

PAPER DETAILS

TITLE: Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnsası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları
Perspektifinde Bir Tartışma

AUTHORS: Elif Karakoç Keskin

PAGES: 329-353

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3679585>

Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma*

Algorithmic Construction of Consent in the Digital Media Environment: An Evaluation in the Perspective of Critical Algorithm Studies

Elif KARAKOÇ KESKİN 

Derleme / Review Article

Başvuru / Received: 23.01.2024 ■ Kabul / Accepted: 06.06.2024

ÖZ

Bu çalışma, dijital medya platformlardaki algoritmik yapının, ekonomik, kültürel, siyasal vb. potansiyel etkilerine odaklanarak iletişim çalışmalarına eleştirel algoritma çalışmaları terminolojisinden hareketle katkı sunmayı amaçlamaktadır. Algoritmik sistemlerin, her geçen gün daha fazla veri toplaması ve işlemesi ile kazandığı güç, dijital ortamdaki kullanıcıların çevrimiçi ya da çevrimdışı hareketliliklerini kapsayan verileri üzerinden ilerlemektedir. Bu bakımdan, algoritmalar ile çevrili dijital düzende bireylerin davranışlarının öngörülebilir olmasını mümkün kılan büyük veri kümelerinin işlenmesi ve analiz edilmesi ile yarattığı mevcut sorunlara ve risklere dikkat çeken araştırmacılar, eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır. Veriyi, yeni bir ekonomik değer olarak niteleyen, algoritma güdümlü dijital teknolojileri sosyal bilimsel bağlamları kapsamında değerlendiren eleştirel algoritma çalışmaları, bu çalışmanın kavramsal tartışmasının temel düşünsel dayanağını oluşturmaktadır. Algoritmik sistemlerin iletişim bilimi için önemi ise algoritmaların günlük hayatın pek çok yönünü önemli ölçüde etkilemesi, bu etki sürecini kullanıcıların dijital izleri boyunca “kara kutu” çalışma prensibine uygun biçimde sürdürmesi ve kendi “kara kutu” çalışma prensiplerine karşı kullanıcılar hakkında çok şey biliyor olmaları durumu şeklinde özetlenebilmektedir. Bu nedenle çalışmada, dijital iletişim ortamında algoritma ve medya kullanıcısı arasındaki etkileşim, iletişim çalışmalarının eleştirel perspektifi ile ilişkilendirilerek eleştirel algoritma çalışmalarının risk tipolojilerinden biri olan gözetim pratikleri çerçevesinde algoritmik rıza kavramı bağlamında irdelenmiştir. İlgili alanyazını kapsayan tartışmanın ardından eleştirel algoritma çalışmalarının ortaya koyduğu risk tipolojilerine karşı kullanıcı odaklı çözüm önerileri ışığında eleştirel algoritma farkındalığına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ, Eleştirel Algoritma Çalışmaları, Algoritmik Rıza.

ABSTRACT

This study aims to contribute to communication studies with the terminology of critical algorithm studies by focusing on the potential effects of the algorithmic structure in digital platforms, especially in the media, on economic, cultural, political, etc. in individual and social dimensions. The power that algorithmic systems gain by collecting and processing more and more data every day is based on the data covering the online or offline mobility of users in the digital environment. In this respect, researchers drawing attention to the existing problems and risks created by the processing and analysis of large data sets, which make it possible to predict the behaviour of individuals in the digital order surrounded by algorithms, have led to the emergence of critical algorithm studies. Critical algorithm studies, which characterise data as a new economic value and evaluate algorithm-driven digital technologies within their social scientific contexts, constitute the basic intellectual basis of the conceptual discussion of this study. The importance of algorithmic systems for communication science can be summarised as the fact that algorithms significantly affect many aspects of daily life, that they continue this influence process by working in accordance with the “black box” working principle along the digital traces of users, and that they know a lot about users despite their “black box” working principles. In this respect, in this study, the interaction between the algorithm and the media user in the digital communication environment is examined in the context of the concept of algorithmic consent within the framework of surveillance practices, one of the risk typologies of critical algorithm studies, in relation to the critical perspective of communication studies. Following the discussion of the relevant literature, suggestions were made for critical algorithm awareness in the light of user-oriented solution proposals despite the risk typologies put forward by critical algorithm studies.

Keywords: Algorithm, Machine Learning, Artificial Intelligence, Critical Algorithm Studies, Algorithmic Consent.

Bu çalışma, Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Programı'nda tamamlanarak 21.06.2023 tarihinde kabul edilen “Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Dijital Platformlarda Öneri Sistemleri: Kullanıcı Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tezden üretilmiştir.



Giriş

Algoritmaların iletişim disiplini içinde değerlendirilmesi ve araştırılmasını sağlayan sürecin kökleri, dünya tarihinde kırılma noktaları yaratan teknolojik gelişmeler üzerinde ilerleyerek yakın geçmişe damga vuran web teknolojilerinin gelişim sürecine dayanmaktadır. Merceğini algoritma güdümlü dijital yapının bireysel ve toplumsal boyutlardaki ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal vb. potansiyel etkilerine tutan düşüncenin izleri, her şeyi birbirine bağlama amacı güden internetin tarihi boyunca uzanmaktadır. Nitekim, www yaratıcısı Bernes-Lee (2000: 1-2) de www'in arkasında yatan vizyonun, herhangi bir şeyin herhangi bir şeyle potansiyel olarak bağlantılı hale gelme düşüncesi olduğunu belirtmiştir. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Web 1.0 ile başlayan tek yönlü iletişimi Web 4.0 ile makineler arası iletişimi mümkün kılan bir ortama dönüştürmüştür. Bu web sürümleri arasında yaşanan teknolojik gelişmelere ilişkin kırılma noktaları, iletişim ve medya çalışmaları alanında geliştirilen teorilerin ve yeni kavramların da temelini oluşturmuştur. Örneğin, Web 2.0'nın sunduğu etkileşim ve sosyallik unsuru, bireylerin üretim, tüketim, yeniden üretim, deneyim ve güç ilişkilerindeki örgütsel düzenlemelerini, kültür tarafından kodlanmış anlamlı iletişim pratiklerini barındıran ağ toplumu (Castells, 2004: 3) düşüncesini geliştirmiştir. Ağ toplumu düşüncesi aynı zamanda dijital dünyada merkezsiz yapı yaklaşımına da katkı sağlamış, medya ağlarına sahip toplum görüşünü (Van Dijk, 2006) desteklemiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yakınsamayı doğuran ortam, ağların da giderek çok daha girift yapılar oluşturmasını sağlamış, dijital iletişim ve medya kullanımı sürecindeki tüm birimler birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı hale gelmiş, bütünleşmiştir. Multimedya dayalı bu “yeni” medya ortamının sağladığı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Rogers, 1989) nitelikleri ile sahip olduğu sayısallaştırma/verileştirme döngüsü, üretim ve dağıtımın tüm aşamalarında bilgisayar ve bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla mümkün hale

gelen “talep üzerine üretim” ve “tam zamanında” teslimatın post-endüstriyel mantığına karşılık gelen (Manovich, 2002) bir yeni medya mantığını oluşturmuştur. Medya alanında yaşanan bu değişimler esasen Jenkins'in (2004) de vurguladığı bir evrime işaret etmektedir. Bu evrim, geleneksel medyanın ekran kültüründen siber ekranlara geçişin evrimidir. Birbirlerine bağlı hale gelen bilgisayarların ve akıllı cihazların ekranlarından yükselen bu kültür, geleneksel medya kültürü içinde standartlaşan izleyiciyi, okuyucuyu ya da dinleyiciyi, siber ekranlardan yansıyan kullanıcılara ya da takipçilere dönüştürmüştür. Hem medyayı tüketen hem de internet ortamının sunduğu olanaklarla içeriği üreten kullanıcılar, üreten tüketiciler (Toffler, 1980) halini almıştır. Çünkü, yeni medya teknolojileri, üretim ve dağıtım giderlerini azaltmış, kullanılabilir dağıtım kanalları genişletmiş ve tüketicilerin medya içeriğini arşivlemesini, düzenlemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını etkileşimli yollarla mümkün kılmıştır. Kullanıcıların aktif üreticiler olarak katılım sağladığı bu ortam, çevrimiçi içeriğin katlanarak arttığı ve paralel biçimde veri bombardımanının (Schick vd., 1990) da hızını artırdığı bir web ortamını geliştirmiştir.

Alanyazının veriye dönük vurgusu özellikle, kullanıcılar arasındaki ve kullanıcılar ile makineler arasındaki etkileşimin, web'de kişiselleştirmenin gelişmiş versiyonu olarak işleyen Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ile görünür hale gelmiştir. Zira, özellikle Web 4.0, kullanıcı ve algoritma arasındaki etkileşimin gelişmiş versiyonu olmasıyla birlikte makineler arası iletişim süreciyle bütünleşmiştir (William, 2022). Bu açıdan bakıldığında Web 4.0, sorunları çözmek, kullanıcı arayışlarına yanıt bulmak üzere diğer sistemlerle iş birliği içinde çalışabilen yazılım araçlarını içermekte ve çok kapsamlı, kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunmaktadır. Bu etkileşim modeli, algoritmik karar vericiliği, yüksek oranda web teknolojilerine dahil eden makine öğrenmesi, yapay zekâ, derin öğrenme gibi veri odaklı teknikleri içermektedir. Bu bağlamda Web 4.0'ın ilişkili olduğu yazılım ve teknolojiler, son derece otonom ve kendi kendine öğrenen bir yapıya sahiptir.

Dolayısıyla web teknolojilerinde verilerin hızla kazandığı bu önem, güneşin altındaki her şeyi bir veri formatına dönüştürerek ağa bağlı dünyanın kalbinde tutan verileştirme (van Dijck, 2017) anlayışını beraberinde getirmiştir. Genel olarak dünyanın kategorilere, ölçülere ve diğer temsili biçimlere (sayılar, karakterler, semboller, görüntüler, sesler, elektromanyetik dalgalar, bitler) soyutlanmasıyla üretilen ve bilgi ile enformasyonun yapı taşı oluşturan hammaddeler (Kitchin, 2014) olarak veriler, dünyayı anlamak ve açıklamak için bireylerin, kurumların ve işletmelerin kullandığı çeşitli analiz yöntemlerine temel girdiler sağlamaktadır. Bu girdiler ise insanların hayatlarını yenilikler, ürünler, politikalar ve enformasyon üretimi noktasında şekillendiren güçlü fayda ve yüksek değer içermektedir. Dolayısıyla veriler, dijital ortamda kullanıcıların uğrak noktası haline gelen çeşitli türlerdeki platformlarda da kullanıcıların platformlarla olan bağlantı hallerinin kesilmemesi ve etkileşimli biçimde sürdürülebilir olması için kullanılmaktadır. Bu bakımdan dünya için yaşamsal kaynaklardan biri haline gelen veri aynı zamanda dijital platformlarda algoritmaları eğiten sistemlerin de can suyudur.

Tüm bu temel gelişmelerden hareketle, sosyal medyadaki kullanıcı hesabı sayısının dünya nüfusunu geride bıraktığı ve dolayısıyla verinin muazzam boyutlara ulaştığı günümüzde, büyük veri ile birlikte verinin yaşam döngüsünü oluşturan toplama, işleme, analiz etme ve yeniden kullanma gibi süreçler (Blazquez & Domenech, 2018) teoriden pratiğe dikkat çekici hale gelmiştir. Algoritmalar ise veri yaşam döngüsünü işler haline getiren lokomotiflerdir. Zira, verilerden değer yaratan algoritmik sistemler, tüketici deneyimlerini iyileştirmek, maliyet düşürmek, daha başarılı pazarlama stratejileri gerçekleştirmek ve mevcut süreçlerin verimliliğini artırmak üzere (Naik & Joshi 2017: 119) çeşitli sektörler açısından hedeflenmekte ve karar süreçlerinde kullanılmaktadır.

Algoritmik sistemlerin, her geçen gün daha fazla veri toplaması ve işlemesi ile kazandığı güç (Moats & Seaver, 2019), dijital ortam kullanıcılarının çevrimiçi

ya da çevrimdışı hareketliliklerini kapsayan verileri üzerinden ilerlemektedir. Bu bakımdan, algoritmalar ile çevrili dijital düzende bireylerin davranışlarının öngörülebilir olmasını mümkün kılan büyük veri kümelerinin yarattığı mevcut sorunlara ve risklere dikkat çeken araştırmacılar (Cheney-Lippold, 2011; Bozdağ, 2013; Gillespie, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Diakopoulos, 2016; Bello-Orgaz vd., 2016), eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır. Veriyi, yeni bir ekonomik değer olarak niteleyen, algoritma güdümlü dijital teknolojileri sosyal bilimsel bağlamları kapsamında değerlendiren eleştirel algoritma çalışmaları, bu çalışmanın teorik odağını oluşturmaktadır. Bu odaktan hareketle çalışmada, algoritmalar, iletişim çalışmalarının araştırma nesnesi olarak ele alınmış, mevcut ve potansiyel etkileri ışığında iletişim çalışmalarının temel eleştirel yaklaşımları bağlamında irdelenmiş ve eleştirel algoritma çalışmalarının terminolojisi ile tartışılmıştır. Ardından eleştirel algoritma çalışmalarının risk tipolojilerinden biri olan gözetim pratikleri, algoritmik rıza kavramı bağlamında irdelenmiştir. İlgili alanyazınını kapsayan tartışmayı takiben eleştirel algoritma çalışmalarının ortaya koyduğu risk tipolojilerine karşın kullanıcı odaklı çözüm önerileri ışığında eleştirel algoritma farkındalığına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

İletişim Çalışmaları Odağında Algoritmalar

İletişim ve medya sektörü, algoritmaların şekillendirdiği bir dönüşüm süreci içindedir. Robotik teknolojilerin, makine öğrenmesi, yapay zekâ ve derin öğrenme uygulamalarının ve algoritmik süreçlerin dahil olduğu söz konusu sektör de diğer sektörlerle paralel olarak insanların uzun sürelerde gerçekleştirdikleri işleri, daha kısa sürelerde gerçekleştirilmesini mümkün kılan otonom yapılara devretme eğilimindedir. Bu nedenle, gazete, dergi, televizyon, halkla ilişkiler, reklam ve sinema gibi farklı alanlarda çeşitli algoritmik uygulamalardan faydalanılmaktadır.

İlgili literatürde medya içerik üretim sürecini refere edecek biçimde; insan-gazeteci müdahalesi olmaksızın verilere dayalı olarak algoritmalar

tarafından haber hikâyelerinin üretilmesini ve bu haberlerin daha sonra haber sitelerinde otomatik olarak yayınlanmasını ifade eden (Firat, 2019) robot gazeteciliğinden (Clerwall, 2014; Latar, 2018; Kim & Kim 2018) ve algoritmik haberlerden (Van Dalen, 2012; Bulut, 2020) söz edilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin yapısını içeren ve verilere dayalı okunabilir açıklayıcı içerikler oluşturan metin üretme sistemine ilişkin doğal dil işleme (NLP)'ye dayanan robot gazetecilik, son yıllarda çeşitli yayın kuruluşları tarafından tercih edilmeye başlamıştır.

Algoritmaların habercilik pratiklerindeki yansımaları içeren robot gazetecilik gibi, sinema sektörünün film yapım sürecinde de robot kameramanlar, robot oyuncular, robot senaryo yazarları ve robot kurguculardan söz etmek mümkündür (Kaya Erdem, 2021). Sektördeki bu dönüşüm, aynı zamanda film anlatılarını da etkilemiştir.

Yapım sürecinin yanı sıra, algoritma destekli teknolojiler, sinema ve televizyona dair izleme pratiklerini de kişiselleştirici hizmetler çerçevesinde dönüşüme uğratmıştır. Bu pratiklere içkin zaman ve mekân gibi unsurlar, geleneksel izleme deneyimlerinin aksine, izleyicinin/internet kullanıcısının isteğine bağlı olarak şekillenmiştir. İsteğe bağlı video içeriği izleme hizmetini sağlayan Netflix, Amazon Prime, Disney Plus gibi küresel, Blu TV, Tivibu, Puhu TV, Gain, Exxen gibi ulusal Video On Demand (İsteğe Bağlı İzle) platformlar kullanıcılara sinema filmlerinden, televizyon dizilerine, televizyon programlarından belgesellere uzanan çeşitli içerikler sunmaktadır (Zengin, 2020: 169). Kullanıcılar böylece içerikleri istedikleri zamanlarda istedikleri yerlerde izleyebilmektedir.

Söz konusu kişiselleştirici hizmetler, pazarlama ve reklam sektöründe de hedef kitleye yönelik içerik üretiminin ve satın alma stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Desai, 2017; Kotler vd., 2021). İçeriğin kullanıcının profiline ve kullanım tercihlerine uygun formatlarda ve medyada teslim edilmesiyle kişiselleştirme etkisi elde edilmektedir. Bu noktada kişiselleştirme, izleyicilerinin ilgi

alanlarına uygun içeriği tahmin ve tavsiye eden algoritmalar ile veri toplama şemalarının kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Chorianopoulos, 2008: 1- 5). Bu bağlamda algoritmik sistemlerin, ilgili sektörde yer alan markaların planlama süreçlerinde önemle konumlandığını söylemek mümkündür.

Sözü edilen tüm yenilikler, algoritmalarla ilişkin dijitalleşme sürecine iletişim ve medya alanındaki değişimlerle araçsal bir bakış sunmaktadır. Bunun yanı sıra, algoritmaların çalışma prensiplerinin, bireysel ve toplumsal açıdan ne gibi sorunlara neden olduğu da iletişim bilimlerinin araştırma alanına dahil olmuştur. Zira, söz konusu algoritmaların araçsal biçimde çalışabilmesi için tıpkı algoritmaların çalışması için gereken “girdi” mantığında olduğu gibi “veriye” ihtiyaç vardır. Buradaki verinin istikameti, elbette internet kullanıcısının başka bir ifadeyle medya tüketicisinin yönüdür. Kullanıcı verilerinin algoritmaların eğitilmesi noktasında toplanması, işlenmesi ve analiz süreçlerinde kullanılıyor olması, sonraki aşamalarda ise kullanıcılara yeni öneriler sunma noktasında yine bu verilerden faydalanılıyor olması, bir çalışma alanı olarak eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır.

Çevrimiçi dünyadaki ilk adımdan son adıma kadar kaçınılmaz olarak işleyen algoritmik yapı, dijital platformlara içkin tüm iletişim süreçlerini de kapsamaktadır. Sınıflandıran, ilişkilendiren ve filtreleyen karar vericiler olarak algoritmaları (Diakopoulos, 2016) iletişim bilimi perspektifinde ele alan Schumann ve Taddicken (2021: 10), iletişim çalışmalarının odağında araştırma nesnesi olarak yer alan algoritmaların (iletişim algoritmaları), 4 temel işlevini tanımlamıştır. Bu işlevler aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

1. Bilginin filtrelenmesi: Filtreler, kullanıcı tarafından belirlenebildiği gibi, otomatik olarak da belirlenebilmektedir (Örneğin: Arama motorları).
2. Bilginin önceliklendirilmesi: Sıklıkla kullanılan, kullanıcılar için alaka düzeyi kapsamındaki sıralama listelerini içermektedir.

3. Bilginin sınıflandırılması: Alaka düzeyi kapsamında kategoriler oluşturmayı ifade etmektedir.
4. Bilginin ilişkilendirilmesi: Bireysel unsurlar arasındaki ilişkileri belirleme durumuna dayanmaktadır. Bu işlevle bilgiler, öneri sistemlerinde benimsendiği gibi, kullanıcının tercihlerinin ortak yönlerine (içerik tabanlı filtreleme) ya da benzer profillere sahip kullanıcıların tercihlerine (iş birlikçi filtreleme) göre karşılaştırılmaktadır.

Dijital ortamda iletişim sürecinin unsurları (farklı kategorilerdeki metinler, görseller, videolar vb. gibi), yukarıda ifade edilen kategorizasyondaki algoritmik seçim yönteminin nesneleri olabilmektedir. Bu sebeple algoritmaların, ağ üzerinde bilgiye ulaşma çerçevesini ve etkileşimi yönettiği söylenebilmektedir. Pariser (2011: 76), kullanıcıların internet deneyimini, geçmişteki tercihleri kapsamında sınırlandıran algoritmik sistemi, filtre baloncukları teorisi ile aktarmıştır. Özellikle haber özelinde bakıldığında filtre baloncuklarına neden olan algoritmalar ile sadece kullanıcının haberleri alımlama biçimleri değil düşünce biçimleri de etkilenmektedir (Fletcher, 2020). Bu teori, herhangi bir sosyal medya platformu bağlamında örneklendirilebilir. Bir kullanıcının takip ettiği kullanıcılar ve söz konusu platformdaki beğeni ve öngörülebilir davranışları, kullanıcının kanaat oluşumunun şekillenmesine neden olabilecek unsurlar haline gelmektedir. Dijital platformu bir yankı odası (Sunstein, 2001) haline çeviren ve algoritmik aktörlerce çerçevelenen bu durum, kullanıcı tarafından doğruluğu sorgulanmayan sahte haber, yanlış bilgi ve yanlış bilgi içeriklerinin, önyargı ve nefret söylemine varan ifadelerin alımlanmasına ve bu içeriklerin sirkülasyonuna neden olabilmektedir. Siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ise bu durumun, kullanıcıların karşıt siyasi görüşlerle karşılaşma ve değerlendirebilme potansiyelini etkilediğinden söz edilebilmektedir. Dolayısıyla iletişim bilimleri bağlamında; kamusal iletişim, medya ve demokrasi gibi konular söz konusu algoritmik süreçler nedeniyledir tartışılabilir konular haline gelmektedir.

Schumann ve Taddicken (2021), geleneksel kitle iletişim modellerindeki önemli dönüşümün altını çizmektedir. Yazarlara göre, iletişim süreçlerini etkileyecek, özellikle veri güdümlü yapay zekâ alanındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda insan-makine iletişimi, yapay zekâ aracılı iletişim, iletişimsel robotlar gibi ifadeler iletişim bilimi terminolojisinde yerini almıştır. Buradan hareketle geleneksel iletişim sürecindeki gönderici-alıcı formülasyonunda önemli bir yeni unsurdan “aracı”dan söz etmek mümkündür. Gönderici-aracı-alıcı şeklinde aktarılan bu yeni formülasyonda (Schumann & Taddicken, 2021: 15) aracının hangi prensiplerle çalışarak hangi bağlamlarda hangi etki potansiyellerini doğurduğu, gönderici ve alıcı konumundaki birey ve toplumların farkındalığı ve tüketim pratikleri, söz konusu iletişim sürecinin ekonomik, politik, psikolojik ve sosyolojik değerlendirmeleri, iletişim alanında gerçekleştirilecek araştırmalar açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra verilerin, medya araştırmalarının merkezine taşınması ve medya anlatılarının kahramanları haline gelmesi; dil, söylem ve kültürün birçok yönünün verileştiği toplumda, sosyal etkileşimin ve kültürel üretimin tezahürleri haline gelen verilerin ortaya çıktığı koşulları ve bağlamları incelemek de elzemdir (van Dijck, 2017). Tüm bu düşüncelerden hareketle, algoritmaların iletişim çalışmalarının önemli araştırma nesnelerinden biri konumunda olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir.

Neden Eleştirel Algoritma Çalışmaları?

Veri ve büyük veriye dayalı iş modelleri birçok sektörde olduğu gibi iletişim sektöründe de önem kazanmıştır. Bu durum, sektördeki dağıtımçıların, televizyon yayıncılarının, gazetelerin ve diğer haber kuruluşlarının ve sosyal medya şirketlerinin yeni iş modellerine başvurmasını sağlamıştır. Söz konusu iş modelleriyle içeriğin üretilmesi ve dağıtılmasının önemi katlanarak artmış ve bu artış, medya tüketicilerinin davranışsal veri hacminin ve çeşitliliğinin artması ile paralel ilerlemiştir. Sosyo-ekonomik bağlam içinde değerlendirildiğinde, veri kaynaklarının ve sağlanan verilerin türünün, bu verilerin nasıl ele alınacağına -verilerin alımı, analizi ve depolanması dahil biçimde- doğrudan

şirket veya kurum için değer üretecek bir büyük veri mimarisi ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak veri yaşam döngüsü, büyük veri ekosisteminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya verileri bu ekosistemin önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bello-Orgaz ve arkadaşlarının (2016: 46) sosyal büyük veriyi tanımlamak için kullandıkları “sosyal medya veri kaynaklarından herhangi bir kullanıcıya veya şirkete ilgili bilgi sağlamak için tasarlanmış süreçler ve yöntemler bütünü” ifadesi, sosyal ağlarda dolaşan çok boyutlu ve yüksek miktardaki verinin analizi noktasında algoritmaların ve algoritmik sistemlerin kullanımına dikkat çekmektedir.

Forbes’in (2022) sıralamasında, Apple, Alphabet ve Microsoft dünyanın en değerli üç teknoloji şirketi olarak yer almaktadır. Ancak aynı listeye göre bu şirketlerin satın almadan kaynaklı kazançları listedeki diğer şirketlerle yakın ya da daha az oranlardadır. Örneğin, dünyanın en değerli şirketlerinden biri olan Alphabet’in kullanıcılara bedava hizmet sunması dikkat çekici bir durumdur. *“Google’ın en büyük gelir kaynağı, Adworks ve Adsense hizmetleri aracılığıyla sağladığı reklam gelirleridir. Adworks’ün dev bir gelir kaynağı olmasının nedenlerinden biri, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda çalışmasıdır. Herhangi bir sözcüğün aranmasında en uygun sözcükler görünür. Şirketler Adword aracılığıyla arama sözcüklerini satın alabilir”* (Løkke, 2020: 70-71). Bu süreç, söz konusu şirketlerin büyük miktarda kullanıcı verisine erişmesiyle kullanıcılara bedava hizmet sunması arasındaki ilişkinin altını çizmektedir.

Bu noktada kültürel, teknolojik ve bilimsel bir olgu olan (Boyd & Crawford, 2011: 663) büyük veriyi, kâr potansiyelleri kapsamında bir değer olarak merkeze alan dijital ekonomik süreçlerin, kullanıcıların verilerinin izini süren algoritmalara dayalı ekonomik süreçlerle doğrudan ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Lee’ye göre (2018) başarılı yapay zekâ algoritmalarının, büyük veriye, bilişim gücüne ve yapay zekâ algoritma mühendisliği emeğine ihtiyacı

bulunmaktadır. Veri miktarı ise bir algoritmanın toplam gücü ve isabet derecesinin tespitinde belirleyici olmaktadır.

Dijital çağda, ekonomik ve sosyal davranışların çoğu, dijital ayak izi bırakmakta ve bu izler, tahmin ve öngörü amacıyla kullanılmaya başlanmaktadır (Blazquez & Domenech, 2018: 111). Bu bakımdan büyük verinin bireysel davranışları ve topluluk eğilimlerini tahmin etmede yazılımsal kolaylıklar sağlaması kabulünden (Goes’ten aktaran Aktan, 2018: 7) hareketle medya kullanıcıları, daha kazançlı müşteri etkileşimi ile algoritmalarla yükselen ticari sürecin merkezine yerleşmişlerdir. Söz konusu algoritmik süreç, medya sektöründe büyük veri kaynakları olarak tanımlanması mümkün olan medya kullanıcılarını, medyayı kullanım verileri üzerinden tüketim faaliyetinin sürdürücüleri konumuna getirmiştir. Başka bir ifadeyle kullanıcının nihai olarak içerik/ürün/hizmet tüketmesi amacı güden medya şirketleri, kullanıcının ilgisini sürdürmek üzere kullanıcının kendi kullanım verileri üzerinden algoritmik tekniklerle internet galaksisinde öneri döngüleri inşa etmiştir.

Temel olarak algoritmalar, bir sorunu çözmek ve bir hedefe ulaşmak için matematiksel problemleri çözümleyebilecek gerekli operasyonların sıralı listesini içermektedir (Songar, 1979: 25). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte her programlama dilinin temelinde algoritmaların geliştirilmesi ve işlenmesi sürecinde manuel eylemler yerini bilgisayar girdileri, hesaplamaları ve çıktılarına bırakmıştır (Gürsakar, 2021: 64). Buradan hareketle, bir algoritmayı, bilgisayarın girdi verilerini çıktı verilerine dönüştürecek talimatlar dizisi biçiminde ifade etmek mümkündür. Bu noktada çıktı, tıpkı girdi gibi genellikle daha fazla veriyi içermektedir. Zira dijital sistemler, daha fazla algoritma üretmek için algoritmaların karmaşık şekillerde bir araya getirilmesine olanak tanımaktadır (Denny, 2020).

Bu noktada büyük veri boyutlarında karar verme sürecini kolaylaştırmak, spesifik bir algoritma biçimi olarak makine öğrenmesi algoritmalarını

gerektirmektedir. Bu noktada algoritmalar, kendilerini geliştirmekte ve tıpkı insanların deneyimlerinden yaptığı gibi bir dizi geçmiş karar verme örneğine dayanarak “öğrenmeye” çalışmaktadır. Makine öğrenmesi, web aramalarından, sosyal medya platformlarındaki filtreleme dayalı içerik yönetimine, e-ticaret sitelerindeki ya da uygulamalarındaki önerilerden, Video on Demand (VoD) platformlardaki önerilere kadar birçok alanda yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Kullanıcılar, akıllı telefonları ya da birçok farklı cihaz ile makine öğrenmesinden tüketici uygulamaları aracılığıyla faydalanmaktadır. Makine öğrenmesi sistemleri, konuşmayı metne dönüştürmek, görüntülerdeki nesneleri tanımlamak, gönderileri, haberleri veya ürünleri kullanıcıların ilgi alanlarıyla eşleştirmek ve ilgili arama sonuçlarını seçmek için kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, derin öğrenme modellerinden her geçen gün daha fazla yararlanmaktadır (LeCun vd., 2015: 436). Geleneksel makine öğrenmesi algoritmalarında verilerde özellik çıkarımı için insan gözetimi gerekirken, çok katmanlı sinir ağları kullanarak örnek verilere dayalı örüntüleri sınıflandırmayı sağlayan derin öğrenme araçları (Marcus, 2017: 3), verilerin çok karmaşık temsillerini kendi başlarına öğrenebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların tespit edilecek özellikler hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda tanımlama ve sınıflandırma gibi görevlerde kullanımı daha efektif bulunmaktadır (Christin vd., 2019).

Algoritmalar, çözüm içermeleri sebebiyle amaç gözetilmeksizin genel olarak teknolojinin kendisinin de olduğu gibi kullanıcıya kolaylık sağlaması açısından faydalıdır. Fakat makine öğrenmesinin çevrelediği günümüz dijital ortamında “algoritma” deyince genellikle kastedilen, makinenin topladığı verilerle kendi kendine öğrenmesi ve karar mekanizması olarak işlemesidir (Zweig, 2019). “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusuyla algoritmaların işlevselliğini gündeme getiren Turing’den (1950) on yıllarca yıl sonra; özellikle çok fazla veri akışının söz konusu olduğu sosyal ağlar göz önünde bulundurulduğunda algoritmaların salt internet kullanım faydası sağlayan nötr talimatlar olduğundan söz etmek daha da

güçleşmektedir. Eleştirel algoritma çalışmalarına yön veren araştırmacılardan biri olarak Gillespie’nin de vurguladığı üzere (2014: 191) algoritmik mantık, insan kodlayıcılar tarafından insan yargısının temsilini otomatikleştirmek veya toplanan sosyal izler boyunca davranışsal kalıpları ortaya çıkarmak için tasarlanan bir makinenin prosedürelleştirilmiş seçimlerine bağlıdır. Bu düşünce perspektifinden hareketle algoritmanın tanımı, amaca götüren matematiksel yol ve yöntem içeriğinden uzaklaşmakta; temel aşamaları olan girdi, hesaplama ve çıktı süreçlerinde kullanıcı verilerini toplamasından ve işlemesinden kaynaklı olarak çeşitli kullanım alanları doğrultusunda eleştirel anlamlandırmaya kapı aralamaktadır.

İletişim alanındayazananveiletişim alanını etkileyen teknolojik gelişmeler, kendi dönemlerinde, geleneksel olana karşın sürekli biçimde “yeni” olana katkı sağlamış, böylece bulundukları tarihsel bağlam içinde ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. bileşenlerle ilişkilenecek ve küresel bir dönüşümün parçaları haline gelmiştir. Söz konusu bu ilişkilene süreçinde, iletişimin tarihsel izleği boyunca dinleyiciyi, okuyucuya, okuyucuyu, izleyiciye ve yakınsama ile sonunda tüm bu nitelikleri kapsar biçimde kullanıcıya dönüştüren teknolojik gelişmeler, iletişim çalışmaları alanında söz konusu tüm sürecin çok sayıda adlandırma, kavram ve teoriyle irdelenmesini sağlamıştır.

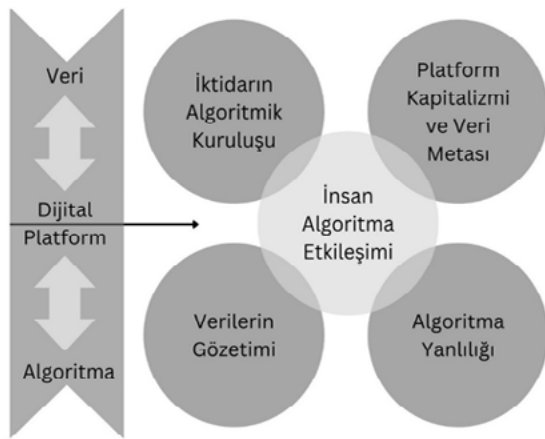
İletişim alanındaki sorunlar üzerine düşünen teorisyenler, iletişim aracı olarak medyanın, insanların düşünme biçimlerini şekillendirdiğini ve bu yolla, içinde yaşadıkları toplumu doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilediği ortak görüşünde olmuştur. Bu bakımdan dijital iletişim süreçlerine içkin olarak günlük yaşama dâhiliyetleri noktasında algoritmalarla odaklanan bu çalışma, algoritmaları salt teknik anlamından azâde ederek eleştirel medya çalışmalarının doğasına entegre etme çabası içinde eleştirel algoritma çalışmalarına odaklanmıştır.

Sosyal ve kültürel dinamiklerin bağlamsal ilişkilerini farklı disiplinler kapsamında inceleyen araştırmacıların oluşturduğu Microsoft Research

destekli Sosyal Medya Kolektifi, 2016 yılında algoritmalar bağlamında ilerleyen eleştirel literatürü bir araya getirmek ve sınıflandırmak amacıyla eleştirel algoritma çalışmaları için bir okuma listesi yayınlamıştır (Gillespie & Seaver, 2016). Araştırmacılara göre, algoritmaların sosyal yaşamdaki yükselen gücü, algoritmaların matematik, bilgisayar bilimi ve yazılım mühendisliğinin yanı sıra sosyoloji, antropoloji, bilim ve teknoloji çalışmaları, coğrafya, iletişim, medya çalışmaları ve hukuk gibi disiplinler tarafından da araştırılır duruma gelmesine ortam sağlamıştır (Gillespie & Seaver, 2016). Eleştirel algoritma çalışmaları, teknolojinin ve özellikle de birçok karardan sorumlu olan algoritmaların sosyal yaşamdaki rolünü anlama ve eleştirme sorumluluğunu üstlenen akademik bir çalışma alanı ihtiyacına (O'Neil, 2017) karşılık gelmektedir. Sosyal bilimlerin veri bilimine kattığı bu bakış açısı, algoritmaların sadece dijital talimatlar içeren kodlar değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal boyutta birtakım sonuçlar inşa eden yönlendirici mekanizmalar olarak sorgulanmasını sağlamaktadır.

Şekil 1

Eleştirel Algoritma Çalışmaları Konsepti



Algoritmalara yönelik eleştirel perspektif çerçevesinde, şeffaflık, eşitlik, açıklanabilirlik, hesap verilebilirlik gibi etik anlayış üzerine kurulu ilkelerle tartışılır konuma gelen (Bozdağ, 2013; Martin, 2019; Diakopoulos, 2015; Diakopoulos, 2016; Kraemer vd., 2011) algoritmik yapıların, toplumu şekillendirdiği ve eşitsizlikleri hızlandırdığı

iletişim ortamını betimleyen çalışmalar dikkat çekmiştir. Bu bakımdan araştırmacılar, Şekil 1'de de özetlendiği üzere öncelikle insan algoritma etkileşimi çerçevesinde büyük verinin veri toplama ve veri işleme süreçlerine ve bu süreçlerdeki ekonomik, politik ve kültürel düzene ilişkin iktidar mekanizmalarına odaklanmışlardır (Smith vd., 2012; Zwitter, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Herschel & Miori, 2017). Bu kapsamda yürütülen çalışmalar, eleştirel veri çalışmalarının ve benzer biçimde eleştirel algoritma çalışmalarının alanyazınında öne çıkmasını sağlayan gözetim, yanlışlık, manipülasyon, kutuplaşma, mahremiyet ihlali gibi sorunsalların önemine dikkat çekmişlerdir.

Eleştirel algoritma çalışmaları, algoritmaların toplum ve bireyle ilişkilenme durumunu eleştirel medya teorilerinin sahiplik yapısı, iktidar, sermaye birikimi, gözetim gibi kavramsallaştırmalarıyla değerlendirmekle birlikte algoritmik paradoks (Fouquaert, 2019; Fouquaert & Mechant, 2021), hayali olanaklar (Nagy & Neff, 2015; Markham vd., 2018; Schulz, 2022) ve algoritmik rıza inşası (Treré, 2016) gibi yeni kavramların doğuşunu da sağlamıştır.

Algoritma Aracılığıyla Gözetim

Gelişen teknolojiye ve kullanım oranı ile yoğunluğu her geçen gün artan internet ortamına paralel olarak, büyük veri hacmi de anbean büyümeye devam etmektedir. Büyük veri kümelerini işlemek ve çoğunlukla ekonomik gerekçelerle kullanmak da bu anlamda önem kazanmaktadır. İnternet kullanıcılarının dijital izlerinin yansımaları olarak verilerin, çeşitli sektörlerdeki cazibesi sürekli artarak devam etmektedir. Bu bağlamda veriye erişim, veriyi analiz etmek, gerekli biçimlerde kullanmak gibi konular ekonomik değer olarak ifade edilen bu veri setlerinin sosyal bilimlerde eleştirel perspektif için önemli tartışma konularından biri haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan dijital medya ortamlarında kullanıcıların dijital hareketleri doğrultusunda “özgürce” ve “gönüllü” olarak bıraktıkları dijital izlerin, ekonomik sermayenin gücünü artıran ve devamını sağlayan en etkili veri setleri olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcıların dijital izleri, büyük veri kümeleri içinde saklı kalmakta ve yaşamları dijital ağa yansımaktadır. Örneğin Çin, ulusal sosyal kredi sistemiyle yüz tanımayapayzekâ araçlarının da içeren bir veri toplama sistemi kullanmaktadır. “*Bireyler, şirketler ve resmî kurumların güvenilirliklerini ve kurallara uyup uymadıklarını izlemek için veri toplayan sistem, gerek insanların gerekse de şirketlerin parti politikalarına ters konuşmalarını ve sosyal medya paylaşımlarını tarayarak tasvip etmediklerini kara listeye almaktadır.*” (Acemoğlu & Johnson, 2023: 34-35). İnternet kullanıcılarını birer veri öznesi haline getiren dijital dünya ekosistemi, aynı zamanda geleneksel gözetim pratiklerinin de yeniden biçimlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Zira, geleneksel gözetim pratiklerinde –en başa gidecek olursak– “*Bentham’ın panoptikonunda görsel bir perspektif bağımlılığı söz konusuyken, büyük veri sayesinde dijital panoptikon, sakinlerine 360 derecelik bir bakışı mümkün kılmaktadır*” (Han, 2019: 63).

Sosyal teorinin tarihsel sürecinde kapitalizme içkin biçimde panoptikondan günümüz algoritmik gözetim pratiklerine uzanan bir alanyazın oluşmuştur. Söz konusu alanyazının takip ettiği izlek, çeşitli kuramcılarının görüşleri ışığında bugünün algoritmik düzeninde gözetimi anlamlandırmaya yönelik dayanak noktaları sunmaktadır. Nitekim Dolgun’un (2005: 25) da aktardığı üzere gözetim pratikleri, “*ilk çağlarda kabilelerin, imparatorlukların ve monarşilerin gücünü daha çok şiddet ve baskı araçları yoluyla veya askeri amaçlarla pekiştirirken; modern toplumlarda daha sistematik hale gelen gözetim pratiklerinde şiddet ve baskının yerini gözetmenler ve yöneticilerin uyguladığı çağdaş teknikler almıştır.*” İktidar, her dönemde toplumu kendi amaçları doğrultusunda kapsayabilmek adına dönemin teknolojileri çerçevesinde iktidar araçları ya da araçları oluşturmuş/kullanmıştır. Bu bağlamda akıllı aygıtların, algoritmalara dayalı yapay dil modellerinin oluşturduğu uygulamaların, yapay zekâ içerikli yazılımların ve bu kapsamda büyük veriye dayalı iş modellerinin yaygın olduğu dijital çağın internet ortamında gözetimi önceleyen iktidar ilişkileri de bu yüksek

teknolojilerin olanağına içkin tipolojilere hayat bulmaktadır. Ancak söz konusu tarihsel izleğin tamamına sirayet eden başat kabul ise gözetim pratiklerinin gerçekleştirilmesini sağlayan araçlar ya da araçlar değişse de gözetimin belirli kişi, grup ya da kurumların amaçlarına hizmet etme rolünün bâki olduğudur.

Marx’ın üretim ilişkileri teorizasyonu, gözetim olgusunun anlamlandırılma çabası bakımından sosyal teorinin tarihsel izleğinde önemli başlangıç noktalarından biri olmuştur. Zira, burjuva toplumunu anlamlandırmayı sağlayan üretim ilişkilerine dair süreçler, modern toplumlarda teknoloji güdümlü kapitalist ilişkilerde de gözetim olgusunu anlamlandırmak adına bir mercek sunmaktadır. Söz konusu teorizasyona göre, insanlar, yaşamlarının toplumsal üretiminde, iradelerinden bağımsız belirli ilişkilere, maddi üretici güçlerin üretim ilişkilerine girmektedirler. McLellan’ın (2000: 425) da aktardığı üzere bu üretim ilişkilerinin toplamı, toplumun ekonomik yapısını, üzerinde hukuki ve siyasi bir üstyapının yükseldiği ve toplumsal bilincin belirli biçimlerine karşılık gelen gerçek temelini oluşturmaktadır. Maddi yaşamın üretim tarzı genel olarak siyasal, entelektüel ve toplumsal yaşam sürecini koşullandırmaktadır. Bu noktada sermayenin olduğu araçlar da emek araçları, hammaddeler, toplumsal koşullar altından belirli toplumsal ilişkiler içinde üretilmekte ve biriktirilmektedir.

Çoban’ın (2019: 111) “gözün iktidar” biçiminde ifade ettiği kapitalizme dayalı iktidara ilişkin tartışmalar, Bentham’ın panoptikonu ile başlamakta ve Foucault’nun teorileri ile devam etmektedir. Bentham’ın panoptikon modeli, merkezsiz iktidar görüşünü savunan Foucault’ya göre merkez iktidar yapısını yansıtan mimari bir gözetim modelidir.

Marx’ın iktidar anlayışından farklı olarak “iktidarın gözünü” fabrikaların dışına çıkaran Foucault, parçalı bir iktidar anlayışını benimsemiş ve bu bağlamda gözetime ilişkin olarak toplumu farklı iktidarlardan oluşan bir takımada olarak betimlemiştir (Dolgun, 2005: 78). Marx, gözetimi, denetleme, yönlendirme ve düzenleme işini sermayenin

fonksiyonlarından biri haline gelmesi biçiminde aktarmıştır. Foucault ise panoptisizmin hüküm sürdüğü toplum tasvirinden hareketle panoptik mekanizmanın temelde merkeze birini koymayı içerdiğini ve bu iktidar makinesi içinde yerleştirilen tüm bireyler üzerinde egemenlik işlevini yerine getirebileceği şeklinde savunmuştur (Fuchs, 2019). Gözetim olgusunun anlaşılması açısından Marx'ın ve Foucault'nun görüşlerinin farklılaştıkları noktalarda dâhi günümüz teknolojileri aracılığıyla işleyen gözetim pratiklerinin özünü ve hareket noktalarını açığa çıkarmak konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir. Zira tüketim ve dolayısıyla veri metasına dayalı platform kapitalizmine ilişkin süreçleri anlamlandırmak ve bu süreçlerde kullanıcı verilerinin gözetimini tartışmak, bu görüşlere verilecek referansları kaçınılmaz kılmaktadır. *“Gözetim toplumu, sıradan insanların kişisel yaşamlarına ait her tür ayrıntının, devlet daireleri/istihbarat örgütleri ve büyük şirketlere ait veri bankalarında toplanması, işlenmesi, yorumlanması ve eşleştirilmesidir”* (Dolgun, 2005: 129).

Gözetim toplumunun temellerini atan panoptikon, mimari bir gözetim yapısını sunmuş, kapitalizmin ve elektronik kültürün gelişmesi ile birlikte yerini panoptikon sonrası, elektronik gözetime (Lyon, 1994) bırakmış ve tarih boyunca telekomünikasyon, bilgisayar, uydu ve internet teknolojileri ile güdümlenen gözetim pratikleri, dijital olanaklarla daha güçlü hale gelmiştir. Özarslan (2019: 141), kredi kartından, metal dedektörlere, parmak izi tanıma sistemlerinden kapalı devre kamera sistemlerine uzanan çeşitlilikteki elektronik gözetim sistemlerinin arkasında yatan nedenleri aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır:

1. Günümüzde iktidardaki güç toplum üzerinde hegemonya kurmak ve bu hegemonyasını devam ettirebilmek için bilgiye ihtiyaç duyar. Bu bağlamda gözetim sistemleri bu bilginin sağlanmasında merkezi öneme sahiptir.
2. İktidardaki güç, toplanan bilgilere dayanarak toplumsal yapılarda, kurumlarda, sistemlerde niceliksel ve de niteliksel değişimler, biçimlendirmeler yapar.

3. Ancak bu bilgi toplama sürecinde toplumdaki bireyler fark gözetilmeksizin gözetlendiği, fişlendiği, denetim altına alındığı için bu gözetim sisteminin yaşamın her alanına sızdığını söylemek mümkündür.

4. Bilgi toplama sürecinde iktidar görünmez hale gelmektedir.

Modernitenin gelişile birlikte gözetim sistemleri, çeşitli işlevleri ve uygulama alanlarıyla kamudan özel sektöre ekonomik fayda ya da güvenlik gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Bu çalışmanın konusu doğrultusunda odaklanılan temel nokta dijital platform kullanımıyla birlikte gündelik yaşamın bir parçası haline gelen gözetimin kullanıcı verileri ilişkiselliğinde irdelenmesidir.

Poster (1989: 122-123), Foucault'nun betimlediği panoptik sistemin, bilgisayarın bilgi toplama ve depolama yeteneği sayesinde yirminci yüzyılın ikinci yarısında mükemmel ve yaygın bir şekilde genişletilmiş olmasından bahsederek teknoloji güdümlü gözetim pratiklerini anlamlandırmak üzere süperpanoptikon kavramsallaştırmasını kullanmış ve böylece gözetimin, yalnızca enformasyon biçimi tarafından mümkün kılındığını vurgulamış ve yeni iktidar teknolojisi olarak süperpanoptikonun söylem ve pratiğin karşılıklı ilişkisini vurguladığını, çağdaş gözetimin, kaba kuvvetin değil, yeni bilgi işleme yöntemlerinin bir ürünü olduğunu aktarmıştır. Nitekim Giddens (2016: 62) da kapitalizm ve endüstriyalizm gibi modernliğin kurumsal boyutlarından biri olarak ele aldığı gözetimi, Foucault tarafından tartışılan birçok durumda -cezaevleri, okullar, açık çalışma alanları- doğrudan olabileceği gibi daha karakteristik biçimde dolaylı ve enformasyon kontrolü üzerine kurulu olarak tanımlamıştır.

Lyon'a (1994: 220-221) göre özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gözetimin tüketim alanındaki konumunu sağlamlaştırmıştır. Çünkü gözetim mekanizması, tüketicileri dikkatle elemekte, onları belirli becerilerin öğretilmesi ve ekonomik konumlarına göre eğitilecekleri kaba kategorilerde kümelemektedir ki bu mekanizma, pazarlama sektörü göz önünde

bulundurulduğunda, tüketim düzenine katkıda bulunan bireylerin uyduğu ve sosyal fayda bulduğu bir süreçtir. Kullanıcıların da dahil olduğu çağdaş gözetim pratikleri, gözetimin kapasitesini artırmış ve yeni teknolojiler, gözetimin boyutunu genişleten bir ortam çeşitliliğine kavuşmuştur. Bu bakımdan medya kullanıcıları örneğinde düşünüldüğünde kullanıcıların, gözetimin yeniden üretimini sağlayan önemli aktörler haline geldiğini söylemek mümkündür. Zira, dijital ortamdaki tüketime dayalı iş modelleri, kullanıcıların tüketim döngüsündeki konumunu korumaya yöneliktir. Bu durumda kullanıcıların, dijital ortamda gerçekleştirdikleri eylemler, bir özgürlük sanrısı ile çerçevelenmektedir. Paradoksal biçimde, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinde algıladıkları fayda, kontrol eden ve kısıtlayan “göz”ün kullanıcıya çizdiği özgürlük alanının -özgürsüzlüğün- (Lyon, 1994: 222) bir sonucudur.

Mathiesen (1997), *İzleyici Toplum* başlıklı çalışmasında kullandığı sinoptikon kavramı ile gözetim sürecinin bireyleri iki yönlü ve çifte anlamda bir izleyici topluma yerleştirdiğini savunmuştur. Rosen (2004) ise bireylerin kalabalıklar içinde kaybolması şeklinde ifade ettiği internet çağında kimsenin herhangi bir zamanda kim tarafından izlendiğini tam olarak bilmediği fakat birçok kişinin birçok kişiyi izlediği gözetim ortamını omniptikon kavramı ile açıklamaktadır.

Cheney-Lippold (2011: 177-178), Foucault’nun biyo-iktidar kavramı üzerine algoritmalar çerçevesinde yeniden düşünerek, yumuşak güç kavramını kullanmıştır. Araştırmacıya göre, algoritmalar, “gerçek dünya gözetim verileri ile bu verilerin ne anlama gelebileceği konusunda istatistiksel olarak ilgili çıkarımlar yapabilen makineler” arasında ilişkiler yaratarak bu güçleri kullanmak suretiyle kullanıcılar üzerinde kontrol uygulamaktadır. Bu bakımdan algoritmalar düzeninde yumuşak biyoiktidar süreçleri de kimlik kategorilerini kullanmak üzere kullanıcı verilerinin etkili olmasını sağlamak için öznelerini her zaman takip eden ve gözetleyen bir anlam modülerliğine izin vermektedir.

Bauman (2019: 35), modernite tarihinin günümüzdeki iktidar-gözetim ilişkilerinin, post-panoptik yani panoptikon sonrası şeklinde akışkan gözetim içinde olduğunu ileri sürmüştür. Bauman’a göre, “*post-panoptik iktidar ilişkilerinde önemli olan, ilişkide daha az serbestisi olan tarafın kaderinin belirlendiği kumanda tablosunun başındaki insanların istedikleri zaman yerlerini terk ederek kimsenin ulaşamayacağı kadar uzağa gidebilme özgürlüklerinin olmasıdır.*” İktidar, elektronik sinyallerin hızında hareket edebilmektedir. Fuchs (2019) ise büyük veri çağındaki gözetimin merkezi olmayan bir merkezileşimi ortaya çıkardığını savunmaktadır; merkezi olmayan gözetim teknolojileri birçok yerde büyük veri toplamakta, bu veriler sermaye ve devlet olmak üzere iki merkezi panoptik kolektif aktör tarafından kontrol edilmektedir.

Han (2019: 72), kendilerini özgürlük alanları şeklinde sunan Google ve sosyal ağlar örneği ile topyekün panoptik dünya düzenini işaret etmiştir. Han’ın görüşleri, dijital platformların kullanıcılarla gözetleme pratikleri ile üzerinden kurdukları karşılıklı ilişkide kullanıcıların bu panoptik düzendeki aktif rolünü anlamak açısından dikkate değer dayanaklar sunmaktadır. Han’a göre, söz konusu düzende kullanıcılar, kendilerini panoptik bakışa gönüllü olarak teslim etmekte; kendilerini teşhir ederek dijital panoptikonun oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan dijital ortamda özgürlüğün diyalektiği, kullanıcının panoptik düzenin hem faili hem de mahkûmu olması ile görünür hale gelmektedir. Nitekim Kant (2021: 26-39) da kullanıcıların algoritmalar beklenileri daha yaygın hale geldikçe, dijital ekonominin bileşenlerinin veri özneleri olarak kullanıcıları, kendi başarılarının araçları olarak konumlandırmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda “algoritmik beklenti”, bir pazar uygulaması olarak webe hâkim hale gelmektedir.

Morozov’un (2011: 306) dijital panoptikon kavramsallaştırması da söz konusu özgürlük tartışması içinde teknolojinin gözetime dayalı etkilerinin çözümlerine odaklanmış, kullanıcıların

mesajlarını şifreleyen ve kimliğini gizleyen araçlara güvenerek kendilerini internet gözetiminden korudukları sanısına kapıldığını aktarmıştır. Ancak Morozov'a göre bu tarz çözümler, gözetim sorununu daha da derinleştirmektedir.

Bu temel kavramsallaştırmalar, gözetime dayalı farklı anlayışları ortaya koyarken aynı zamanda gözetimin genellikle yaşam düzeyinde sıradanlaştığı görüşünde birleşmekte böylece algoritmaların oluşturduğu gözetim pratiklerini iletişim çalışmalarının alanyazını içinde inşa etmeye katkı sağlamaktadır. Günümüz gözetim toplumu panoptik dayanaklarından uzaklaşarak algoritmik kürasyon aracılığıyla verileştiği bir ortam içindedir. Orwell'in 1984 adlı distopyasında gözetleyen büyük biraderi bugün, kullanıcıların çevrimiçi hareketliliklerine sızan algoritmik sistemlerin oluşturduğu ve çeşitli amaçlarla analize tabi tuttuğu büyük veri ile tahayyül etmek kaçınılmazdır. Zira gözetim, kullanıcıların davranışsal verilerini toplamak suretiyle kullanıcıların internet deneyimlerini daha spesifik bir ifadeyle tercihlerini, beğenilerini, paylaşımlarını vb. gözetleyerek kullanıcıları bu deneyim döngüsü içinde tutmak veya yönlendirmek amacı güden teknoloji şirketleri için bir iş modeli haline gelmiştir. Bu noktada söz konusu gözetim pratikleri ve veri ilişkiseliliğinde Gary T. Marx'ın (2002) geleneksel gözetim ve yeni gözetim süreçlerini aktardığı çalışmasına değinmekte fayda vardır. Marx'a göre, yeni gözetimde kişisel verileri elde etmek amacıyla veri toplama genellikle rutin faaliyetlere entegre edilmiş ve makinelerin kullanılmasıyla otomatikleştirilmiştir. Uzaktan araçlarla gerçekleştirilen veri toplamada veriler genellikle üçüncü taraflarda bulunur hale gelmiştir. Veriler gerçek zamanlı olarak mevcuttur. Veri toplama sürekli olarak geçmiş ve şimdiki zaman hakkında bilgi ve gelecek hakkında tahmine sahip olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak yeni gözetim, düşük görünürlüğe sahip hatta görünmezdir. Bu sebeple de görünmezliğe bağlı olarak kullanıcıların farkındalığının düşük olduğu durumlarda manipülasyona karşı tepkisizlik olasılığına yüksek biçimde sahiptir (Marx, 2002: 24).

Geleneksel gözetimin yerini alan yeni gözetim tekniklerine odaklanan Clarke'a göre (1988: 501), kişileri tanımlayan verilere dayalı olarak veri gözetimi, bilgisayar tabanlıdır ve böylece "izle ve rapor et" sorumluluğu güvenilir, sürekli uyanık bir hizmetkâra devretmektedir. Kurumlar için insanları kayıtları ve işlemleri aracılığıyla gözetim altına almak giderek daha uygun maliyetli hale gelmekte ve bu durum, daha fazla kuruluşun daha fazla insanı izlemesi yönünde bir eğilim yaratmaktadır. Böylece hem kişisel hem de kitlesel gözetim rutin hale gelmektedir.

Bu noktada günümüz akıllı makineler düzeninin, algoritmik sistemlerine içkin dijital platform ekosisteminde veri izleme ve raporlama süreçlerine ilişkilenen gözetim pratiklerini, platform kapitalizminin doğasıyla mercek altına almanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Zira, verilere erişim ve verilerin kullanımı büyük ticari değere sahiptir (Løkke, 2020: 69). Bu sebeple, veri izleme amacı güden taraflar için veri gözetimi uygun maliyetli olmasının yanı sıra çok fazla veriyi taraflara sunmakta, büyük veri analizi yoluyla öngörülebilir hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan gözetim faaliyetlerinin dijital platform ortamında sermaye birikimi için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamak önemlidir. Nitekim Ruckenstein ve Granroth'un (2019) da vurguladığı gibi veri gözetimi, tüketici davranışı açısından öngörücü sonuçları hedeflemekte ve pazar-tüketici ilişkisi açısından kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır.

Büyük veriden yola çıkarak verileştirme olgusuna odaklanan Van Dijck (2014), işletmelerin ve devlet kurumlarının, insan davranışları hakkındaki bilgileri takip etmek için Gmail, Hotmail, Skype, WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, iTunes, LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla toplanan ve katlanarak büyüyen meta veri yığınlarını incelediklerini aktarmıştır. Bu bağlamda verileştirmeyi, *"insan davranışlarına erişmek, onları anlamak ve izlemek için meşru bir araç"* (2014: 198) olarak tanımlamıştır.

Zuboff'un (2015), ifadesiyle gözetim ekonomisinin temel çerçevesini sunan biçimde gözetim kapitalizmi, kullanıcı verilerini gözeterek insan davranışının kâr amacıyla gözetimi ve yönlendirilmesini içermektedir. Bu bağlamda Google'un reklam modeli örneği üzerinden kavramsallaştırmalarını oluşturan Zuboff, Google'un hizmet karşılığı ücretler ve kullanıcı büyümesi ilişkiselliğinde reklamları her zamankinden daha başarılı bir şekilde satabilecek ve hedefleyebilecek özel analizler ve algoritma üretimi için hammadde olarak kullanıcı verilerini elde ettiği reklam modelini eleştirmiştir. Zuboff (2019), gözetim kapitalizmi çağında bireylerin, deneyimini, gizli ticari çıkarım, tahmin ve satış uygulamaları için ücretsiz hammadde olarak talep eden yeni bir ekonomik düzene hammadde kaynakları olarak dahil olduğunu ifade etmektedir. Zuboff aynı zamanda Google'ın bu ekonomik düzeni keşfiyle birlikte Page Rank algoritması ile Google ve kullanıcı arasındaki ilişki üzerinden reklamverenler için ticari anlamda değer sağlayabilecek bir ortam yarattığını vurgulamıştır.

Bloom (2019: 8) da gözetim kapitalizmini, enformasyon kapitalizminin yeni bir biçimi olarak, gelir ve piyasa kontrolü çerçevesinde insan davranışlarını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan bir gözetim formu şeklinde ifade etmektedir. Gözetim kapitalizminde kişisel bilgi, sömürülecek ve metalaştırılacak birincil kaynak haline gelmiştir ve bu nedenle son derece etkili yeni bir birikim mantığı doğmuştur. Kullanıcılar, gözetim kapitalizmi ortamında dijital emek sürecine bağlı olarak kendi verilerini ürettiği, verileştirilmiş metalar olarak üretildiği ve bu verilerden kendileri hakkında üretilen bilgileri geri satın aldığı, veri yoğunluklu bir ekonominin parçası haline getirmiştir. Gözetim kapitalizmi modeline içkin olarak, kullanıcıların toplanan verileri ile oluşturulan kişiselleştirme ortamı, öngörücü algoritmalarla kullanıcılara seçilen içeriği göstermek, kullanıcıların reklamlara ya da ücretli farklı içeriklere tıklamalarını sağlamak veya

platformla etkileşimde kalmalarına ikna etmek (Cobbe & Singh, 2019) amaçlarını taşımaktadır.

Rızanın Algoritmik İnşası

Kullanıcıların gözetime tabi tutulan verileri yalnızca arama, beğenme, yorum yapma, paylaşma, içerik izleme, satın alma vb. gibi eylemlerindeki tıklama tercihlerinden oluşan verilerle sınırlı kalmamaktadır. Kröger ve arkadaşlarının (2020) kapsamlı literatür çalışması, gelişmiş veri madenciliği ve analitiği sistemlerinde göz takibinin (eye-tracking) kullanılmasının da gözetim pratiklerinde ciddi mahremiyet sorunsallarına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, göz izleme verilerinin bir kullanıcının biyometrik kimliği, cinsiyeti, yaşı, etnik kökeni, kişilik özellikleri, uyuşturucu tüketim alışkanlıkları, ruh hali ve duyguları, becerileri, tercihleri, bilişsel süreçleri ve fiziksel ve zihinsel sağlık durumuna ilişkin ipuçları da dahil olmak üzere zengin bir dizi hassas bilgi içerebileceğini göstermektedir. Bu noktada araştırmacılar, çıkarım yöntemlerinin genellikle sıradan tüketiciler için anlaşılabilir olan gizli kalıplara ve korelasyonlara dayandığından, hangi bilgilerin ifşa edildiğini anlamının ve kontrol etmenin imkânsız olabileceğinin de altını çizmişlerdir.

Veri toplama araçlarından biri de çerezlerdir. Çerezler, bir web sitesinden gönderilen ve kullanıcı o web sitesinde gezinirken kullanıcının web tarayıcısında saklanan küçük veri parçalarıdır. Kullanıcı web sitesini her yüklediğinde tarayıcı, çerezi sunucuya geri göndererek kullanıcının önceki aktivitesini web sitesine bildirmektedir (Share Lab, 2015). Çerezler, tekil kullanıcıya özgü elektronik ayak izleri (Løkke, 2020: 63) ve bir web sunucusunun kullanıcının cihazına yerleştirdiği benzersiz bir tanımlayıcı olarak kullanıcının tarayıcı dizininde/klasöründe cookies veya cookies.txt adlı dosyada tutulmaktadır (Bennet, 2001: 202). Çerezler başlangıçta internette gezinmeyi kolaylaştırmak için tasarlanmış olsa da şirketler, kısa süre sonra ziyaretçi profillerini toplamak için çerezlerini diğer web sitelerine yerleştirebileceklerini fark etmişlerdir (Çınar & Ateş, 2022). Bilhassa hedefli

reklamcılık çerçevesinde dijital izler olarak ifade edilen kişisel bilgilerin ve kullanıcıların cihazlarına kaydedilen bilgilerin toplanması, büyük oranda çerezler ile yapılmaktadır. *“Her bir kullanıcıya atanan kimlik numaraları ile eşleşen ilgi alanlarını belirlemek için kişinin tüm etkinlikleri kaydedilmektedir”* (Taşkaya & Talay, 2019: 362).

Kullanıcı için çerezi olan herhangi bir web sitesi, çerezleri senkronize ederek, kendi eriştiği verileri platforma yönelik özelliklerde kullanabileceği gibi kendilerinden reklam alanı satın alan şirketlerle verilerini değiş tokuş etmek için prosedürler de oluşturabilirler (Bennet, 2001: 202). Bu durum verilerin, birinci taraf ve üçüncü taraf tanımlamalarını kullanmayı gerekli kılmaktadır. Google, Facebook ve Amazon çerez kullanımında önde gelen şirketlerdir (Share Lab, 2015). Yani, internet ağındaki pek çok internet sitesinde bu platformların çerezleri bulunmaktadır. Uluk (2021: 101), üçüncü taraf çerezleri, *“web sitesi ve kullanıcı dışında, kontrolü başka birinde olan çerezler”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda kullanıcıların davranışlarını sürekli izleyen, öğrenen ve depolayan çerezlerin kaynaklarını, Google Analytics, DoubleClick, Yandex Metrica, LiveRail, Google Adwords- AdSense, Adobe Audience Manager, Facebook Ads, Latome şeklinde örneklendirmiştir.

Çerezlerin kullanımı noktasında platformların kullanıcıların açık rızalarını alması gerekmektedir. Zira, kullanıcıların üçüncü taraflar aracılığıyla kişisel verilerinin toplanması ve kullanılması, kullanıcıların tutumları hakkında bilgi depolanabilmesi ve istemedikleri halde dâhi bu tarafların ticari sunumları ile karşılaşmalarına neden olmaktadır (Løkke, 2020: 63). Ancak günümüz dijital platform ekosisteminde geline nokta, kullanıcıların hemen her an karşılaştıkları çeşitli rıza bildirimlerinin, kullanıcıların sorgulamadan kabul ettikleri ya da kabul etmedikleri noktada ilgili hizmetten ya da kullanımlardan faydalanamama korkusuyla otomatik bir rıza verme biçimine geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum da algoritmik rıza inşasını (Treré, 2016: 130) doğurmaktadır. Algoritmik rıza, algoritmaların

kara kutu çalışma prensibine uygun biçimde şeffaflıktan uzak, karmaşık ve yapay bir rıza konseptini açığa çıkarmaktadır.

Siyasete katılım noktasında demokratik süreçlere zarar verecek biçimde sosyal medya platformlarının kullanımı, algoritmik rıza inşasının çarpıcı örnekleri olarak görülebilmektedir. Meksika, ABD, İngiltere, Hindistan'daki seçimlerde internet kullanıcılarının seçim davranışlarını etkilemek üzere, dijital teknolojilerin yoğun kullanımına paralel olarak, bot hesapların oluşturulması ve kullanılması, seçmenlerin geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi gibi stratejiler, platformların algoritmik düzeninin çıkar sahipleri tarafından kullanımını sağlamıştır (Treré, 2016; O'Neil, 2016; DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017; Chen & Quan-Hasse, 2018). Bu anlamda başka önemli bir örnek ise Cambridge Analytica olayıdır. Cambridge Analytica adlı veri analiz firması, Donald Trump'ın siyasi kampanyasına katkı sağlamak ve bu yolla kazanç elde etmek amacıyla ABD'li seçmenleri hedef almış ve 50 milyondan fazla Facebook profil verisini toplamıştır (Bloom, 2019: 2). Şirket, Facebook'taki dijital izler, kişilik testleri aracılığıyla, psikografik teknikler kullanarak seçmenleri kategorilere ayırmayı sağlamış böylece milyonlarca seçmen izinleri alınmadan Trump'ın seçim kampanyasının hedeflerinin belirleyicileri olmuştur. Böylece, gizlice toplanan ve depolanan veriler, Trump'ın kitle ikna silahları (O'Neil, 2016) haline gelmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojileri, bireylerin gözetiminin kapsamını genişletmiş veri depolarında tutulan bilgilerin kullanımına ilişkin önemli soruları gündeme taşımıştır. Lyon'un (2003) vurgusuyla, gözetim, teknolojinin ilerleyişiyle birlikte sosyal ayrımlara dayalı kategorizasyonları rasyonelleştirmiş ve otomatikleştirmiştir. Bu bakımdan gözetime dair tüm pratikler ve örnekler, modern demokrasinin varlığını sürdürmesine yönelik tehditleri, kullanıcıların internet deneyimlerinde uğradığı manipülasyonu görünür kılarken aynı zamanda mahremiyet (privacy) tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Zira makine öğrenmesine dayalı sistemlerin

çalışabilmesi, kullanıcıları için öneri mekanizmalarını geliştirebilmesi için algoritmalarının büyük miktarda veriye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, kullanıcıların seçim özgürlüğünü etkileyecek biçimde, kullanıcıların kendi verileri üzerinden dijital platformlarla dolaylı olarak -ücretsiz- hizmet alışverişinde bulunmasının ana nedenidir (Marciano vd., 2020: 347).

Westin (1967:24) mahremiyeti, *“bireylerin, grupların veya kurumların kendileriyle ilgili bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletileceğini kendilerinin belirleme hakkı”* şeklinde tanımlamıştır. Ancak günümüzde şirketler tarafından sunulan “şartlar ve onaylar” düşünüldüğünde Løkke (2020: 76), Obama’dan şu alıntıyı yapmaktadır: *“Bildirim ve onay, mahremiyetin korunmasının yükünü esasen bireye yıkmaktadır ki bir haktan kastedilen şeyin tam tersidir bu.”* Westin’in mahremiyet tanımının, veri ile kuşatılmış dijital platform düzeni düşünüldüğünde çok daha vurgulanır hale geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü, kullanıcıların ekonomik açıdan değer içeren dijital izlerinin toplanmasıyla beslenen veri gözetimi, mahremiyetin gözetimi nosyonunun da gelişmesine neden olmuştur. Bu düşünceyi savunan ve mahremiyetin gözetiminden söz eden Ruckenstein ve Granroth (2019), çalışmalarında hedefli reklamlara verilen kullanıcı tepkilerini ele almışlardır. Bulgularına göre, kullanıcılar faaliyetlerinin izlenmesine dayanan müdahaleci reklamlara karşı çıkmalarına rağmen beğenilerini, anlık isteklerini, genel olarak ihtiyaç duyduğu içerik/hizmet/ürün ihtiyaçlarını ve planlarını öngören kendileri ile alakalı gerçek zamanlı analizlere de beklenti duymaktadır. Bu beklentiler ise mahremiyetin gözetimi açısından rahatsız edici olarak hissedilen kurumsal gözetimin, piyasa tarafından “görülmenin” zevkli anlarıyla nasıl bir arada var olabileceğini açıklamaktadır.

Kişiselleştirici algoritmalar ve öneri sistemleri, gözetim kapitalizmine içkin iş modelleri ile yakından ilişkili olarak insan davranışlarının kâr amacıyla gözetlenmesini ve değiştirilmesini içermekte ve kapsamlı veri toplama ve analizine yol açarak ciddi mahremiyet ve veri koruma

endişelerine neden olmaktadır (Palmas, 2011; West, 2017). Bu bakımdan çevresi öneri algoritmaları ile çevrili olan kullanıcının seçimlerinde özgür ama koşullandırılmış (Cheney-Lippold, 2011: 178) bir konumda olduğunu söylemek olanaklıdır. Elbette ki koşul, kullanıcının beklenti içinde olduğu internet deneyimi için dolaylı ya da doğrudan/farkında ya da farkında olmadan sunacağı verileri ile taşınan mahremiyetidir. Buradan hareketle algoritmik rızanın inşasında etkili olan algoritmik paradoks ve hayali olanak konseptine de değinmek faydalı olacaktır. Çünkü, bireyin mahremiyet arzusu asla mutlak değildir, her birey, içinde yaşadığı toplumun belirlediği çevresel koşullar ve sosyal normlar ışığında, mahremiyet arzusu ile kendini başkalarına ifşa etme ve iletme arzusunu dengelediği kişisel bir uyum sürecine sürekli olarak dahil olmaktadır (Westin, 1967: 24-25).

Dijital platformlar, başta arayüzleri olmak üzere, sahip olduğu özellikler ve içerikler ile kullanıcı ile ilişkilenebilmektedir. Kullanıcı ve platform arasında kurulan etkileşim, kullanıcının algoritmalar tarafından daha iyi tanınmasını böylece kendisine sunulan algoritma önerileri aracılığıyla hayali olanaklara dair çıkarımlarını biçimlendirmektedir (Karakoç-Keskin vd., 2023: 61). Nagy ve Neff’in (2015) kullanıcı ve platform arayüzü arasındaki karmaşık ilişkiyi tanımlamak için kullandığı hayali olanak kavramı, bir sosyal medya platformunun eylem olanaklarını bir dizi özellikle konumlandırmanın yetersiz kalacağı düşüncesinden hareketle özellikle kendisine sunulan öneriler kapsamında kullanıcının platforma yönelik algıları, inançları ve beklentilerine odaklanmaktadır. Markham ve arkadaşlarının (2018) da vurguladığı üzere algoritmalar aracılığıyla oluşan hayali olanaklar, esasen algoritmaların anlaşılabilirliklerinin oluşturduğu platformla kullanıcı arasında doğan karmaşık ilişki alakalıdır. Nitekim, Fouquaert’a (2019: 13) göre, paradoksal biçimde kullanıcılar, algoritmik süreçlerin davranışsal verileri çerçevesinde gerçekleştiğinin farkında olmalarına rağmen, söz konusu süreçlerin nasıl işlediği ve etkileri hakkında belirsiz bir anlayışa sahiptir.

Barth ve de Jong (2017), platform kullanımı ve

mahremiyet ilişkisi çerçevesinde kapsamlı bir literatür çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma, kullanıcıların internetteki gizlilik risklerinin farkında olmalarına rağmen, kişiselleştirilmiş hizmetler karşılığında özel bilgilerini paylaşma eğiliminde olduklarını öne çıkarmıştır. Araştırmacıların bu durumu açıklamak üzere kullandığı mahremiyet paradoksu kavramı, mahremiyet tutumları ile gerçek davranışları arasında bir ikileme yol açacak biçimde kullanıcıların çevrimiçi ortamda gizlilikten ödün veren davranışlar sergileme eğilimlerini işaret etmektedir. Nitekim Han (2019: 28) da post-privacy kavramıyla, günümüz dünyasının mahremiyetlerin sergilendiği, kişisel alanın neredeyse tümüyle dijital ortama açıldığı bir mahremiyet sonrası dönem olarak betimlemektedir. Her şeyi sergilenme mecburiyetine tâbi kılan kapitalist ekonomiye dayalı düzen, kullanıcıları her türlü olumsuzluklardan arındırılmış, “beğenme” geri bildirimleriyle çevrili bir olumluluk çeperiyle sarmalamaktadır. İnsan ve makine arasında kurulan iletişimin de bu bakımdan olumluluğa dayalı olduğunu söylemek mümkündür. O halde bireylerin mahremiyetinin tüketilebilir olmasını sağlayanın da platformların kullanıcıya sağladığı olumluluk ve özgürlük sanrısının bedeli olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu durum, insanların mahremiyet tutumları ile davranışları arasındaki tutarsızlığa işaret eden mahremiyet paradoksunun (Solove, 2021) dijital ortamdaki etkisini vurgulamaktadır. Nitekim bu çalışmanın ortaya çıkışını sağlayan doktora tez çalışmasının bulgularında da (Karakoç Keskin, 2023) dijital platform kullanıcılarının algoritma ile kurdukları etkileşimde etkili olan motivasyonların kullanıcı oldukları platformlardan sağladıkları fayda ve kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit aynı zamanda Fouquaert ve Mechant’ın (2021) da kullanıcıların platform açısından algıladıkları avantajların dezavantajlardan daha baskın olması durumunun kullanım alışkanlıklarına yönelik değişimin önüne geçtiği ve böylece algoritmik paradoksun olduğu değerlendirilmesiyle de desteklenmektedir. Özellikle bu noktada algoritmik hayal (algorithmic imaginary) kavramını da vurgulamak önemlidir. Çünkü Butcher’e (2017) göre algoritmaların nasıl çalıştıklarını kesin

olarak bilmenin yolu güç olsa da kişiselleştirilmiş algoritma deneyimleri, algoritmaların söz konusu hayali olanı hangi koşullarda nasıl mümkün kıldığını aydınlatma potansiyeline sahiptir. Başka bir ifadeyle algoritmik hayal, kullanıcının algoritmaya dair inançlarında, deneyimlerinde ve beklentilerinde ortaya çıkmaktadır (Schulz, 2022). Bu bağlamda hayali olanaklar çerçevesinde algoritmik rızanın inşasının mahremiyet hakkını aşar biçimde hareket alanı bulduğunu da söylemenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle Treré’nin (2016) algoritmik rızanın inşası kavramsallaştırmasının katılımcıların öneri sistemlerine yönelik motivasyonları ışığında anlamlandırılabilir olduğu düşünülmektedir. Çünkü, algoritmik rıza, kullanıcıların önerilere göre istekleri ile bu önerilerin oluşumu için kendi verilerinin kullanılmasına izin vermesi arasındaki olumlu ilişki üzerinden hareket alanı sağlamaktadır.

Sonuç

Çalışmada eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde irdelenen algoritmalar, dijital platform ekosisteminde kullanıcı ve algoritma etkileşiminin sürdürülebilir olması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan algoritmik yapılar, dijital ortamların ve sosyal etkileşimlerin bireysel deneyimini şekillendirmektedir (Burr vd., 2018; Karimi vd., 2018). Bu düşünce düzleminden hareketle algoritmaların çalışma prensiplerinden yola çıkarak ekonomi, kültür, toplum gibi alanlarda ilişkilendiği noktalara odaklanan araştırmacılar, algoritmaların bireyler tarafından kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan birtakım kaygıları değerlendirmişlerdir. Bu kaygılardan biri olarak algoritma aracılı gözetim pratiklerine yönelik alanyazınını kapsamlı bir şekilde ortaya koyan bu çalışmada, algoritmaların taşıdığı riskli yapı, eleştirel algoritma çalışmaları konseptiyle çerçevelenmiştir. Söz konusu konsept, eleştirel iletişim çalışmalarındaki medya sahipliği konusuyla ilişkilendirir biçimde dijital platformlarda veri gözetimini, algoritmik rızanın inşasını ve algoritma yanlılığını içermektedir. Tüm bu aktarımlar, aynı zamanda algoritmalarla çevrili dijital ortamın, kullanıcıların internet deneyiminde maruziyetler doğurması ile oluşan risklere karşı

geliştirilecek savunma mekanizmalarının önemini vurgular niteliktedir. Bu bakımdan kullanıcıların algoritmik sistemlere karşı eleştirel farkındalığı ve okuryazarlığı altı çizilir biçimde öne çıkmaktadır. Farkındalık ve okuryazarlık konusunu yapay zekâ ve derin öğrenme gibi algoritmik teknolojiler ışığında yeniden yapılandırmak, çağcıl teknolojiler ışığında bireylerin verileri üzerinde kontrol sahibi olabilmesi ve verilerinin kullanımı noktasında eleştirel ve sorgulayıcı bir konumda bulunması açısından oldukça önemlidir.

Ezcümle, eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinin çizdiği risk tipolojilerine yönelik araştırmaveprojelerde,dijitalmedyaplatformlarının kullanımında algoritmalarla yaşama kültürünün oluşturulmasına ve bireylerin dijital yetkinliklerinin geliştirilmesine ilişkin stratejik çözümlere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Özellikle Türkiye'nin yüksek oranlara ulaşan dijital ortam kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, bu platformlarda algoritmaların yarattığı endişelere karşı önlemler alınması gerektiği açıktır. Nitekim, Türkiye'nin yılları aşan eleştirel medya okuryazarlığı mücadelesinin de çağcıl teknolojilere uyumlanarak algoritmik sistemlerin risk tipolojileri ışığında bütüncül çalışmalara ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle aşağıdaki önerileri sıralamak mümkün görünmüştür:

Medya profesyonellerinin, eğitimcilerin, eğitimci adaylarının ve ebeveynlerin algoritmaların temel tekniklerinden etki yarattığı ekonomi, kültür ve toplum alanlarına dair bilgilendirilmelerini içeren eğitimlerin bütüncül ve etkileşimli bir yapıda tasarlanması.

Eleştirel algoritma çalışmalarının kavramsal çerçevesini içerir biçimde, internet kullanıcılarının kendi verilerinin kontrolüne odaklanabildiği ve algoritmaların manipülatif etkisinin farkındalığını sağlayabildiği medya okuryazarlığı anlayışı üzerine kurulu algoritma okuryazarlığı derslerinin tüm eğitim düzeyleri için tasarlanması.

Söz konusu derslerin içeriğine, algoritma

okuryazarlığını teşvik edici -yaş ve eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak- aktivitelerin ve uygulamaların eklenmesi.

Edilgen kullanıcıdan eyleyen kullanıcıya geçişin sağlanmasına yönelik olarak algoritma okuryazarlığı eğitimi alan bireylerde; algoritmaları tanıma, algoritmaları şekillendiren etkileşimleri ve davranışları açıklayabilme, kendi eğilimlerini görebilme ve sorgulayabilme, güncel gelişmelerde/ haber içeriklerinde ve olaylarında kaynak doğrulama pratiğini ve sorgulama refleksini geliştirmiş olma, kişisel verilerinin kontrolü noktasında çaba sarf etme gibi kazanımların sağlanması.

Yukarıda aktarılan öneriler ışığında bu çalışmanın da üretimini sağlayan tez çalışmasının bulgularından yola çıkılarak akademik bir çıktı elde edilmesi amaçlanmıştır ve bu doğrultuda lisans düzeyinde akademik programa dâhil edilecek eleştirel algoritma okuryazarlığı konseptli bir ders için aşağıdaki konu başlıkları önerilmiştir.

- Algoritmaların tanımı ve günlük yaşamda algoritmalarla karşılaşmalar
- Teknolojik gelişmeler kapsamında insan-algoritma etkileşiminin tarihsel izleği
- Dijital dünyada platform ekosistemi, veri ve algoritma ilişkisi
- Platform ekosisteminde algoritmalar ile kullanıcıların davranışsal verileri ilişkiselliğinde internet deneyimi
- Çeşitli dijital platform örnekleriyle algoritmalar ve kişiselleştirilmiş uygulamalar (öneri sistemleri)
- Platform kapitalizminin işleyişi ve metalaşan veri
- Veri gözetimi ve algoritmik rızanın inşası
- Algoritmaların etik sorunları

- Şeffaf, açıklanabilir, hesap verilebilir, eşitlikçi algoritmik sistemler
- İnternet deneyiminde hayali olanaklar ve algoritmik paradoksun gelişimi
- Algoritmik beklenti ve algoritmik farkındalık
- Algoritmik farkındalık kapsamında odak grup çalışması
- Odak grup çalışmasının eleştirel algoritma çalışmaları terminolojisi kapsamında değerlendirilmesi
- Algoritma farkındalığı kapsamında algoritma okuryazarlığı
- Dünyada algoritma okuryazarlığına yönelik çeşitli projeler ve girişimler

Bu konseptte sahip bir dersle öğrencilerin yapay zekâ ve benzeri algoritmik sistemlerin eleştirel farkındalığı için aşağıdaki kazanımları sağlaması gerçekleştirilebilir:

- Algoritmik sistemler ve toplum ilişkisini yorumlayabilecek teorik bilgiye sahip olmak,
 - Algoritmaları eğiten davranışsal veriler ve etkileşimleri tanımlayabilmek,
 - Algoritmik sistemlerin yaşamsal sebeplerini, algoritmaların çalışma prensipleri kapsamında analiz edebilmek ve eleştirel perspektifte değerlendirebilmek,
 - Algoritmaların çeşitli alanlardaki kullanımlarının yarattığı risk tiyolojileri kapsamında farkındalık kazanmak,
 - Etik ve sorumlu algoritmik sistemlerin gerekliliklerine dair bilgi sahibi olmak,
- Bu önerilerin, çağcıl dijital düzende yapay zekâ ve benzeri algoritmaları etkileyen ve algoritmaların etkilediği sosyal etkenleri tanımlayabilmek, bu

etkenler kapsamında algoritmaların yönlendirici rolünün farkındalığını eleştirel bakış açısı ile kazanmak ve algoritmik teknolojilerin sorumlu kullanımını geliştirmek adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Acemoğlu, D. & Johnson, S. (2023). *İktidar ve teknoloji: Bin yıllık mücadele*. (C. Duran, Çev.). Doğan Kitap.
- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Barth, S. & de Jong, T. D. M. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45–59.
- Bennett, J. C. (2001). Cookies, web bugs, webcams and cue cats: Patterns of surveillance on the world wide web. *Ethics and Information Technology*, 3, 197- 210.
- Berners- Lee, T. (2000). *Weaving the web*. Harper Bussiness.
- Blazquez, D. & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(C), 99-113.
- Bloom, P. (2019). *Monitored: business and surveillance in a time of big data*. Pluto Press.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2011, 13 Eylül). Six Provocations for Big Data. [Sempozyum Bildirisi]

- A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, Oxford, İngiltere, <https://ssrn.com/abstract=1926431>
- Bozdağ E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209- 227.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), 30–44.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313.
- Burr C, Cristianini N, Ladyman J (2018) An analysis of the interaction between intelligent software agents and human users. *Mind Mach*, 28(4), 735–774.
- Castells, M. (2004). *The network society*. Edward Elgar.
- Chen, W., & Quan-Haase, A. (2018). Big data ethics and politics: Toward new understandings. *Social Science Computer Review*, 38(1), doi:10.1177/0894439318810734
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 36, 1-10.
- Christin, S., Hervet, É., & Lecomte, N. (2019). Applications for deep learning in ecology. *Methods in Ecology and Evolution*. doi:10.1111/2041-210x.13256
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*. 31(5), 498-512.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531.
- Cobbe, J. & Singh, J. (2019). Regulating recommending: Motivations, considerations, and principles. *European Journal of Law and Technology*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3371830>
- Çınar, N. & Ateş, S. (2022). Data privacy in digital advertising: Towards a post third-party cookie era. M. Filimowicz (Ed.) *Privacy: Algorithms and Society*. Routledge.
- Çoban, B. (2019). Gözün iktidarı üzerine. B. Çoban, Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 111-137). Su Yayınları.
- Denny, J. (2020). What is an algorithm? How computers know what to do with data. <https://theconversation.com/what-is-an-algorithm-how-computers-know-what-to-do-with-data-146665>
- Desai, D. (2017). A study of design aspects of web personalization for online users in India. [Doktora Tezi]. Gujarat Technological University, India.
- Diakopoulos N. (2015). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making, *Communications of the ACM*, 59(2), 56- 62.
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32–35.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna 21. yüzyılda gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ekin Kitabevi.
- Fırat, F. (2019). Robot journalism. *The International*

- Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–5. doi:10.1002/9781118841570.iejs02
- Fletcher, R. (2020). The truth behind filter bubbles: Bursting some myths. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>
- Forbes (2022). The world's largest tech companies in 2022: Apple still dominates as brutal market selloff wipes trillions in market value. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2022/05/12/the-worlds-largest-technology-companies-in-2022-apple-still-dominates-as-brutal-market-selloff-wipes-trillions-in-market-value/?sh=15b4b78e3448>
- Fouquaert, T. (2019). The algorithm paradox: Knowledge of versus attitudes towards curation algorithms, [Yüksek Lisans Tezi], Ghent University, Ghent, Belgium.
- Fouquaert, T., & Mechant, P. (2021). Making curation algorithms apparent: a case study of “Instawareness” as a means to heighten awareness and understanding of Instagram’s algorithm. *Information, Communication & Society*, 1–21.
- Fuchs, C. (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. D. Chandler & C. Fuchs (eds.) *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data* (ss. 53–71). University of Westminster Press.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Media technologies: Essays on communication, T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot (Ed.), *Materiality and society* (ss. 167–193) MIT Press.
- Gillespie, T. & Seaver, N. (2016). Critical algorithm studies: a reading list. <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>
- Gürsakal, N. (2021). *Makine öğrenmesi*. Dora.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışçan, Çev.), Metis.
- Herschel, R., & Miori, V. M. (2017). Ethics & Big data. *Technology in Society*, 49, 31–36.
- Iliadis, A. & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2), doi:10.1177/2053951716674238
- Jenkins H. (2004) Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (E. Cizmeci, Çev.) F. Aydoğan (Ed.) *Yeni medya kuramları*. 33–44.
- Kant, T. (2021). *Making it personal: Algorithmic personalization, identity, and everyday life*. Oxford University Press.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde dijital platformlarda öneri sistemleri: Kullanıcı motivasyonlarına yönelik bir araştırma. [Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Karimi M, Jannach D, Jugovac M (2018) News recommender systems—survey and roads ahead. *Inf Process Manag* 54(6), 1203–1227.
- Kaya Erdem, B. (2021). Yapay zekanın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*. 6(13), 897–903.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists’ attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340–357.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution big data, open data, aata infrastructures & The consequences*. Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 insan için teknoloji*. (T. Gezer, Çev.). Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

- Kraemer, F., Van Overveld, K., & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology*, 13(3), 251–260.
- Kröger, L. J., Lutz, H-M., O. & Müller, F. (2020). What does your gaze reveal about you? On the privacy implications of eye tracking. M. Friedewald, M. Önen, E. Lievens, S. Krenn, S. Fricker (Eds.) *Privacy and identity management: Data for better living: AI and privacy: Revised selected papers* (ss. 226-241). Springer
- Latar, L. N. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific Publishing.
- Lee, K. (2018). *Yapay zekâ ve yeni dünya düzeni Çin Silikon Vadisi*. (Ü. Şensoy & L. Göktem, Çev). MyTECHNIC/ Optimist Yayın Grubu.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Løkke, E. (2020). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye rise of surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2003). Surveillance as social sorting Computer codes and mobile bodies. D. Lyon (Ed.) *Surveillance as social sorting: Privacy, risk, and digital discrimination* (ss. 13-30). Routledge.
- Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, B. G. (2020). Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism. *European Journal of Law and Economics*, 50, 345–358
- Marcus, G. (2017). Deep learning: A critical appraisal. <https://arxiv.org/pdf/1801.00631>
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. The MIT Press.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234.
- Markham, A., Stavrova, S. & Schlüter, M. (2018). Netflix, imagined affordances, and the illusion of control. T. Plothe & A.M. Buck (eds), *Netflix at the nexus: Content, practice and production in the age of streaming television* (ss. 29-46) Peter Lang.
- Martin K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160, 835- 850.
- Marx, G.T. (2002). What's new about the “new surveillance”? Classifying for change and continuity. *Know Techn Pol* 17, 18–37.
- McLellan, D. (2000). *Karl Marx selected writings*. Oxford University Press.
- Moats, D. & Seaver, N. (2019). “You social scientists love mind games”: Experimenting in the “divide” between data science and critical algorithm studies, *Big Data & Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951719833404>
- Morozov, E. (2011). The net delusion: The dark side of internet freedom. Public Affairs.
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1-9.
- Naik, K., & Joshi, A. (2017, 10-11 Şubat). Role of Big Data in Various Sectors. [Konferans Bildirisi] 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC). Palladam, India, doi:10.1109/i-smac.2017.8058321
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- O'Neil, C. (2017). The ivory tower can't keep ignoring tech. New York Times, www.nytimes.com/2017/11/14/opinion/academia-tech-algorithms.html
- Özarslan, Z. (2019). Gözün iktidarı: Elektronik

- gözetim sistemleri. B. Çoban, Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 139-154). Su Yayınları.
- Palmas, K. (2011). Predicting what you'll do tomorrow: Panspectric surveillance and the contemporary corporation, *Surveillance & Society*, 8(3), 338-354.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble what the internet hiding from you*, Penguin Press.
- Poster, M. (1989). *Critical theory and poststructuralism in search of a context*. Cornell University Press.
- Rogers, M. E. (1989). *Communication technology: The new media in society*. The Free Press.
- Rosen, J. (2004). The naked crowd reclaiming security and freedom in an anxious age. http://www.antoniocasella.eu/nume/rosen_2004.pdf
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2019). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 1-13. doi:10.1080/17530350.2019.1574866
- Schick, A. G., Gordon, L. A. & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. accounting, *Organizations and Society*, 15(3), 199-220.
- Schumann, C., & Taddicken, M. (2021). Algorithms as research objects for communication science. M. Taddicken & C. Schumann (Eds.), *Algorithms and communication* (ss. 7-23). <https://doi.org/10.48541/dcr.v9.1>
- Share Lab. (2015). Invisible infrastructures: Online trackers. <https://labs.rs/en/invisibleinfrastructures-online-trackers>
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B., & von Voigt, G. (2012, 18-20 Haziran). Big Data Privacy Issues in Public Social Media. [Konferans Bildirisi] 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST). Campione d'Italia, İtalya. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6227909>
- Schulz, C. (2022). A new algorithmic imaginary. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443722113601>
- Solove, D. J. (2021). The myth of the privacy paradox. *George Washington Law Review*, 89(1), 1-51.
- Songar, A. (1979). *Sibernetik*. Yeni Asya Yayınları.
- Sunstein, C. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Taşkaya, M. & Talay, Ö. (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı araçları: "Çerezler" ve çerez kullanımında "açık rıza." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 356-376.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam.
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS Bulletin Transforming Development Knowledge*, 47(1), 127-139.
- Turing M. A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 236, 433- 460.
- Uluk, M. (2021). Veri odaklı kapitalizmin ardındakiler: Aktörler, değişen iş modelleri ve algoritmaların rolü. O. Kuş (Ed.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim* (ss. 99-117). Alternatif Bilişim.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society*. Sage.
- Van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208.

- Van Dijck, J. (2017). Foreword. Schäfer, T. M. & van Es, K. (Eds.). *The datafied society studying culture through data* (ss. 12- 13). Amsterdam University Press.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- West, S.M. (2017). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*. doi:10.1177/0007650317718185
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. IC Publishing.
- William, J. (2022). Learn about the upcoming techniques web 3.0 vs web 4.0. <https://www.temok.com/blog/web-30-vs-web-40/> (13.08.2022).
- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: Sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.
- Zweig, K. (2019). Martin Orth tarafından gerçekleştirilen röportaj: “İyi algoritma, kötü algoritma”. <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijtallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi>
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), doi:10.1177/2053951714559253
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

Extended Abstract

Algorithms are the locomotives that make the data lifecycle operational. Algorithmic systems

that create value from data are targeted and used in decision processes in various sectors to improve consumer experiences, reduce costs, realise more successful marketing strategies and increase the efficiency of existing processes (Naik & Joshi 2017: 119). The algorithmic structure, which is inevitable from the first step to the last step in the online world, also covers all communication processes inherent in digital platforms. As decision makers that classify, associate and filter (Diakopoulos, 2016), algorithms have the functions of filtering, prioritising, classifying and associating information as research objects in the focus of communication studies (Schumann & Taddicken, 2021: 10). The power that algorithmic systems gain by collecting and processing more and more data every day (Moats & Seaver, 2019) is based on the data covering the online or offline mobility of digital environment users. In this respect, researchers drawing attention to the existing problems and risks posed by large data sets that make it possible to predict the behaviour of individuals in the digital order surrounded by algorithms have led to the emergence of critical algorithm studies. Theoreticians who think about the problems in the field of communication have agreed that the media, as a means of communication, shape the way people think and thus directly or indirectly affect the society in which they live. In this respect, this study, which focuses on algorithms in terms of their involvement in daily life as inherent in digital communication processes, focuses on critical algorithm studies in an effort to integrate algorithms into the nature of critical media studies by freeing them from their purely technical meaning. Within the framework of the critical perspective towards algorithms, studies describing the communication environment in which algorithmic structures, which have become controversial with principles based on ethical understanding such as transparency, equality, explainability, accountability (Bozdog, 2013; Martin, 2019; Diakopoulos, 2015; Diakopoulos, 2016; Kraemer et al., 2011), shape society and accelerate inequalities have attracted attention. In this respect, researchers have primarily focused on the

data collection and data processing processes of big data within the framework of human algorithm interaction and the power mechanisms inherent in the economic, political and cultural order in these processes (Smith et al., 2012; Zwitter, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Herschel & Miori, 2017). Studies carried out in this context have drawn attention to the importance of problematics such as surveillance, bias, manipulation, polarisation, privacy violation, which have made critical data studies and similarly critical algorithm studies stand out in the literature. Critical algorithm studies, while evaluating the relationship of algorithms with society and the individual with the conceptualisations of critical media theories such as ownership structure, power, capital accumulation, surveillance, etc., have also given birth to new concepts such as algorithmic paradox (Fouquaert, 2019; Fouquaert & Mechant, 2021), imaginary possibilities (Nagy & Neff, 2015; Markham et al., 2018; Schulz, 2022) and algorithmic consent construction (Treré, 2016). Conceptualisations of surveillance as one of the risk typologies of critical algorithm studies (Poster, 1989; Lyon, 1994; Mathiesen, 1997; Cheney-Lippold, 2011; Morozov, 2011; Zuboff, 2015; Bauman, 2019; Bloom, 2019; Han, 2019), while revealing different understandings of surveillance, at the same time converge on the view that surveillance is often ordinaryised at the level of life, thus contributing to the construction of surveillance practices created by algorithms within the literature of communication studies. Today's surveillance society is in an environment where it moves away from its panoptic foundations and is given through algorithmic curation. It is inevitable to imagine the surveillance big brother in Orwell's dystopia 1984 with the big data created by algorithmic systems that infiltrate the online mobility of users and subject them to analysis for various purposes. This is because surveillance has become a business model for technology companies that aim to keep or direct users within this experience cycle by collecting users' behavioural data and, more specifically, by monitoring users' internet experiences, more specifically their preferences, likes, shares, cookies containing usage traces, etc. Platforms should obtain users' explicit consent for the use of their digital data. This is because

the collection and use of users' personal data through third parties can store information about users' attitudes and cause them to encounter commercial presentations of these parties even when they do not want to (Løkke, 2020: 63). However, at the point reached in today's digital platform ecosystem, it is possible to say that the various consent notifications that users encounter almost every moment have come to an automatic form of consent with the motive of not being able to benefit from the relevant service or uses at the point where users accept or reject them without questioning. This leads to the construction of algorithmic consent (Treré, 2016: 130). Algorithmic consent reveals a complex and artificial concept of consent that is far from transparency in accordance with the black box working principle of algorithms. According to Butcher (2017), although it is difficult to know precisely how algorithms work, personalised algorithm experiences have the potential to illuminate the conditions under which algorithms make the imaginary possible. In other words, the algorithmic imaginary emerges in the user's beliefs, experiences and expectations of the algorithm (Schulz, 2022). In this context, it is thought that it is possible to say that the construction of algorithmic consent within the framework of imaginary possibilities finds a field of action that exceeds the right to privacy. Based on all these, it is thought that Treré's (2016) conceptualisation of the construction of algorithmic consent can be made sense of in the light of the participants' motivations towards recommendation systems. Because, algorithmic consent provides a field of action through the positive relationship between users' wishes according to the recommendations and their consent to the use of their own data for the formation of these recommendations. Based on all these conceptualisations, algorithms are taken as the research object of communication studies, examined in the context of the main critical approaches of communication studies in the light of their actual and potential effects, and discussed with the terminology of critical algorithm studies. Then, surveillance practices, one of the risk typologies of critical algorithm studies, were analysed in the context of the concept of algorithmic consent. Following the

discussion of the relevant literature, suggestions are made focusing on critical algorithm awareness and literacy despite the risk typologies put forward by critical algorithm studies.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., Yeditepe
Üniversitesi İletişim Fakültesi, elif.karakoc@yeditepe.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital medya ortamında rızanın algoritmik inşası: Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde bir tartışma. *Yeni Medya*, (16), 329-353, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424585>