T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

YASİN RAMAZAN BOZYEL

İstanbul, (2025)

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

YASİN RAMAZAN BOZYEL

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tolga Kara
2. Üye: Dr. Öğr. Üyesi Safa Görkem Aktaş
3. Üye: Dr. Öğr. Üyesi Serra Orkan

İstanbul, (2025)

ETİK BEYANI

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım çalışmamda;

- Sunduğum bilgileri, dokümanları ve verileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Çalışmamda yararlandığım eserlerin tamamına atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Elde ettiğim verilerde ve sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı bildirir, aksi bir durumda aleyhimde doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

YASİN RAMAZAN BOZYEL

ÖZET

Bu araştırmada, sosyal medya sektörünün dijital ekonomi politiği Meta Şirketi örneği üzerinden eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, Meta'nın iş modeli çerçevesinde dijital emek, veri metalaşması, gözetim süreçleri ve yapay zekâ temelli algoritmaların platform ekolojisindeki rolünü bütüncül bir şekilde analiz etmektir. Çalışmada, iletişim bilimlerinde politik ekonomi yaklaşımı, gözetim kapitalizmi ve kamusal alan kuramı teorik çerçeve olarak benimsenmiştir. Nitel vaka analizi yöntemiyle yürütülen araştırmada, Meta'nın 2020 sonrası finansal raporları, küresel regülasyon dokümanları, akademik literatür ve sektörel istatistikler sistematik olarak değerlendirilmiştir. Veri toplama sürecinde hem birincil (şirket raporları, resmî açıklamalar) hem de ikincil kaynaklardan (akademik makaleler, endüstri analizleri) yararlanılmıştır. Araştırmada, Meta'nın reklam tabanlı gelir modelinin küresel dijital reklam pazarında duopolistik bir yapı yarattığı, kullanıcı katılımının ise platformun ekonomik değer üretiminde merkezi bir rol oynadığı saptanmıştır. Dijital emek kavramının Meta ekosisteminde ücretlendirilmeyen ve metalaştırılan kullanıcı faaliyetleriyle somutlaştığı, yapay zekâ algoritmalarının ise hem içerik akışı hem de reklam hedefleme süreçlerinde belirleyici bir güç olduğu belirlenmiştir. Mahremiyet ve gözetim boyutunda, son yıllarda karşılaşılan büyük ölçekli veri skandalları ve regülasyonlar nedeniyle Meta'nın ciddi yaptırımlar ve kamuoyu baskısıyla karşı karşıya kaldığı tespit edilmiştir. Platformun kamusal alan üzerindeki etkilerinin ise demokratik katılımı kolaylaştırıcı fırsatlar sunduğu kadar, dezenformasyon ve kutuplaşma gibi riskleri de beraberinde getirdiği değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın en önemli katkısı, Meta örneği üzerinden sosyal medya platformlarının ekonomi politiğinin çok katmanlı ve dinamik bir alan olarak ele alınmasını sağlamasıdır. Çalışmada, yapay zekâ uygulamaları ve veri yönetiminin ekonomik, toplumsal ve etik sonuçları, regülasyon ve kamusal sorumluluk tartışmalarıyla birlikte bütüncül biçimde incelenmiştir. Sonuçlar, iletişim ve medya çalışmaları literatürüne eleştirel bir perspektif sunarken, sektör profesyonelleri ve politika yapıcılar için de yol gösterici değerlendirmeler içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ekonomi Politiği, Meta Platforms, Sosyal Medya, Dijital Emek, Yapay Zekâ, Gözetim Kapitalizmi, Kamusal Alan, Veri Metalaşması, Platform Ekonomisi, Regülasyon

ABSTRACT

In this study, the digital political economy of the social media sector has been examined from a critical perspective through the case of Meta Platforms Inc. The main aim of the research is to comprehensively analyze the role of Meta's business model in the context of digital labor, data commodification, surveillance processes, and artificial intelligence-based algorithms within the platform ecology. Theoretical frameworks such as the political economy approach in communication sciences, surveillance capitalism, and the public sphere theory have been adopted. The study was conducted using a qualitative case analysis method, in which Meta's post-2020 financial reports, global regulatory documents, academic literature, and sectoral statistics were systematically evaluated. Both primary sources (company reports, official statements) and secondary sources (academic articles, industry analyses) were utilized during the data collection process. It has been determined that Meta's advertising-based revenue model creates a duopolistic structure in the global digital advertising market, and that user participation plays a central role in the economic value production of the platform. The concept of digital labor has been concretized in the Meta ecosystem through user activities that are unpaid and commodified, while artificial intelligence algorithms have been identified as a decisive force in both content flow and advertising targeting processes. In terms of privacy and surveillance, it has been found that Meta has faced significant sanctions and public pressure due to large-scale data scandals and increasing regulatory actions in recent years. The platform's impact on the public sphere has been evaluated as offering opportunities to facilitate democratic participation, but also as bringing risks such as disinformation and polarization. The most significant contribution of this study is to provide a multidimensional and dynamic analysis of the political economy of social media platforms through the Meta example. The research holistically examines the economic, social, and ethical implications of artificial intelligence applications and data management, along with discussions of regulation and public responsibility. The results offer a critical perspective for the communication and media studies literature, while also providing guiding evaluations for industry professionals and policy makers.

Keywords: Digital Political Economy, Meta Platforms, Social Media, Digital Labor, Artificial Intelligence, Surveillance Capitalism, Public Sphere, Data Commodification, Platform Economy, Regulation

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**
1. SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL VE TARİHSEL ARKA PLANI **3**
1.1 Yeni Medya ve Sosyal Medyanın Tanımlanması 3
1.2. Sosyal Medyayı Diğer Medya Biçimlerinden Ayıran Temel Özellikler 9
1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 11
1.4. Güncel Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri 14
1.5. Sosyal Medyaya İlişkin Teorik Yaklaşımlar 20
1.5.1. Teknolojik Determinizm 20
1.5.2. Sosyal İnşacılık ve Sosyo-Teknik Yaklaşım 21
1.5.3. Kültürel Çalışmalar 22
1.5.4. Aktör-Ağ Kuramı 23
1.5.5. Post-Hümanist ve Post-Yapısalcı Yaklaşım 24
1.5.6. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım 25
2. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMI **30**
2.1. Ekonomi Politik Tanımlamaları 30
2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Temel Bileşenleri 31
2.2.1. Metalaştırma 32
2.2.2. Mekânsallaşma 33
2.2.3. Yapılaşma 34
2.2.4. Sahiplik ve Tekelleşme 35
2.3. Medya Araştırmalarında Ekonomi Politik Geleneği 36
2.3.1. Erken Dönem 37
2.3.2. Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli 38
2.3.3. Vincent Mosco'nun Katkıları 39
2.3.4. Güncel Yaklaşımlar 40

3. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİNİ OLUŞTURAN TEMEL DİNAMİKLER 45
3.1 Sermaye ve İş Modelleri 45
3.2 Devletler ve Regülasyonlar 47
3.3 Kullanıcı/ Dijital Emek 50
3.4 Kültürel Etkiler 51
3.5 Piyasa Yapısı 54
4. SOSYAL AĞ SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ POLİTİĞİ: META ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 58
4.2. Araştırmanın Yöntemi 59
4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları 60
4.4. Araştırmanın Bulguları 60
4.4.1. Meta Şirketine İlişkin Genel Bulgular 61
4.4.2. Kullanıcı Katılımı ve Dijital Emek 65
4.4.3. Metalaşma Süreci: Reklam, Veri ve Gelir Modelleri 67
4.4.4. Gözetim ve Mahremiyet 71
4.4.5. Gelir Modellerinde Yapay Zekâ Kullanımı 77
4.5.6. Kamusal Alan Tartışmaları 83
SONUÇ 87
KAYNAKÇA 90

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
CCPA	California Consumer Privacy Act
CPRA	California Privacy Rights Act
DPC	Data Protection Commission (Veri Koruma Komisyonu, İrlanda)
DSA	Digital Services Act (Dijital Hizmetler Yasası, AB)
EPS	Earnings per Share (Hisse Başına Kar)
FTC	Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyonu)
GDPR	General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)
GİB	Gelir İdaresi Başkanlığı
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Türkiye)
MAU	Monthly Active User (Aylık Aktif Kullanıcı)
SEC	Securities and Exchange Commission (ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu)
YZ	Yapay Zekâ
DAP	Daily Active People (Günlük Aktif Kişi)
MAP	Monthly Active People (Aylık Aktif Kişi)
DAU	Daily Active Users (Günlük Aktif Kullanıcı)
DPC	Data Protection Commission (Veri Koruma Komisyonu, İrlanda)
API	Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
FTC	Federal Trade Commission (ABD)
DPA	Data Protection Authority (Veri Koruma Otoritesi)
MAU	Monthly Active Users (Aylık Aktif Kullanıcı)
Reels	Instagram/Facebook kısa video özelliği
SEC	Securities and Exchange Commission (ABD)
DQ	Data Quality (Veri Kalitesi)
GDPR	General Data Protection Regulation
DPC	Data Protection Commission

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Müller'in Yeni Medya ve İnsan İlişkisi Tipleri 7
Tablo 2. Facebook Reklam Erişiminde En Yüksek Kullanıcı Sayısına Sahip Ülkeler (2025) 61
Tablo 3. Meta 2021- 2022 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar. 62
Tablo 4. Meta 2022- 2023 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar. 62
Tablo 5. Meta 2023- 2024 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar. 64
Tablo 6. Meta Gelir Kaynakları (2023-2024 Yılları) 68
Tablo 7. GDPR kapsamındaki en büyük veri gizliliği cezaları (2021-2024) 72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Ağının Büyümesi 15
Şekil 2. Kullanıcıların Günlük İnternette Geçirdikleri Zaman 16
Şekil 3. Kullanıcı Motivasyonları 17
Şekil 4. Platform Tercihleri 18
Şekil 5. Yıllara Göre Dijital Reklam Harcama Sayıları 19
Şekil 6. Meta Çatı Şirketleri Üyeleri 63
Şekil 7. Yaşlara Göre Facebookta Ortalama Günlük Kullanım Süresi 65
Şekil 8. Facebook'un Değer Yaratma Modeli 70
Şekil 9. GDPR Kapsamında İhlal Türüne Göre Ceza Miktarı ve İhlal Sayısı 74
Şekil 10. Kişisel Verilere İlişkin Başvuru Türlerine Göre Başvuru Adetleri 74
Şekil 11. Meta Advantage+'Da Mevcut Yapay Zekâ Otomasyonları ve Optimizasyonları (Kreatif) 78
Şekil 12. Meta AI Sohbet Robotu 80
Şekil 13. Llama 3.1 Modelinin Diğer Büyük Dil Modelleriyle Karşılaştırmalı İnsan Değerlendirmesi 81

GİRİŞ

Sosyal medya platformları, günümüzde hem ekonomi hem de siyaset açısından küresel ölçekte kritik işlevler üstlenen kurumsal yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, pek çok araştırmacının vurguladığı üzere, yalnızca iletişim mecraları değil aynı zamanda güçlü ekonomik aktörlerdir. Özellikle metalaştırma ve izleyici metası gibi kavramların, sosyal medya kullanıcılarının katılımını piyasa mantığına dâhil edecek ölçüde genişlemiş olması, kitle iletişim çalışmalarında ekonomi politik bakış açısının güncel dijital bağlamda yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri içerik, platformlar tarafından işlenip satılabilen bir veri kaynağına dönüşmekte; böylece reklamcılar ile veri analiz şirketleri arasında ticari bir dijital emek döngüsü kurulmaktadır.

Bu dijital ekosistemde, şirketlerin küresel ölçekteki ekonomik gücü ve devletlerle kurdukları ilişkiler, iletişim alanındaki mülkiyet ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının lobi faaliyetleri, içerik düzenlemeleri ve kullanıcı verilerinin işlenmesi gibi konular; kamusal alan, ifade özgürlüğü ve bireysel mahremiyet gibi demokratik unsurları tehdit edebilecek boyutlara ulaşmıştır. Öte yandan, kullanıcıların platformlara gönüllü biçimde katılması ve bu katılımın bizzat ticari bir sürece dönüşmesi, çevrimiçi mecralarda tüketim ve üretim arasındaki sınırların bulanıklaştığına işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcı emeğinin görünmez kılındığı veya eksik ücretlendirildiği bir alan hâline gelebilmekte; bu da modern kapitalist ilişkilere özgü artı-değer ve sömürü tartışmalarının dijital ortama taşınmasını doğurmaktadır.

Bütün bu noktalar dikkate alındığında, Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği başlıklı bu çalışmanın gerekçesi; dijitalleşme sürecinin toplumsal ve ekonomik bağlamını hem kuramsal hem de ampirik temelde sorgulamaya dayanır. Bu araştırma, bir yandan yeni medya platformlarının sermaye, devlet ve kullanıcı arasında nasıl bir dengesizlik yarattığını, diğer yandan kullanıcı emeğinin ve veri temelli kâr modellerinin hangi mekanizmalar aracılığıyla meşrulaştırıldığını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece iletişim alanında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, dijital dünyayı yorumlamak için güçlü bir analiz aracı sunduğu bir kez daha ortaya konacaktır (Mosco, 2009: 3).

Bu çalışmanın temel sorusu; "Sosyal medya platformlarındaki ekonomik ve politik güç ilişkileri hangi dinamikler çerçevesinde şekillenmekte ve bu ilişkiler kullanıcı emeği, sermaye birikimi ve devlet müdahaleleri açısından ne gibi sonuçlar doğurmaktadır?" şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının ekonomi politiğini disiplinlerarası bir yaklaşımla irdeleyerek sermaye birikimi, devlet düzenlemeleri ve kullanıcı emeği arasındaki etkileşimi bütüncül bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda; öncelikle çevrimiçi iletişim ortamlarının kurumsal sahiplik ve iş modellerine odaklanarak, kullanıcıların dijital emek bağlamında üstlendiği rolün metalaşma süreçlerine nasıl entegre edildiği değerlendirilecektir. Ardından, kamu otoritelerinin hukuki, politik ve ekonomik müdahaleleri (veri koruma, sansür, vergilendirme vb.) ile platformların lobi faaliyetleri ve algoritmik yönetimleri arasındaki ilişki değerlendirilerek güç ve iktidar dengelerinin toplumsal sonuçları tartışılacaktır. Bu maksatla araştırmanın 4. Bölümünde Meta çatı şirketi (Facebook, Instagram, WhatsApp) vaka analizi yöntemiyle incelenecektir.

Sosyal medya platformları, güncel iletişim pratiğini dönüştürmekle kalmayıp küresel ölçekteki ekonomik ve politik güç dengelerini de yeniden şekillendirmektedir. Özellikle reklam, veri madenciliği ve kullanıcı emeği üzerinden kurgulanan iş modellerinin derinlemesine analiz edilmemesi, medya ve iletişim alanında piyasa odaklı yapıların yarattığı eşitsizliklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Bu noktada, araştırmanın temel önemi, eleştirel ekonomi politik yaklaşımı uygulayarak sosyal medya platformlarının gelir, sahiplik ve düzenleyici çerçevelerini bütünlüklü biçimde sorgulamaya dayanır. Böylece, iletişim çalışmalarında sıklıkla vurgulanan katılım ve demokrasi gibi olumlu yaklaşımların ötesinde, dijitalleştirilmiş bir ekonomi politik düzenin kullanıcılar üzerindeki etkileri ve muhtemel emek sömürüsü biçimleri ortaya çıkarılabilecektir. Ayrıca, devletlerin ve platformların karşılıklı etki alanlarını inceleyerek, veriye dayalı gözetim pratiklerinin toplumsal sonuçları hakkında fikir geliştirmek ve politika önerilerinde bulunmak da bu araştırmanın özgün katkıları arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışma hem akademik çevrelerde hem de kamusal alanda süregiden sosyal medyanın etkileri tartışmalarına, eleştirel bir bakış açısıyla yeni ve değerli bir boyut eklemeyi hedeflemektedir.

1. SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL VE TARİHSEL ARKA PLANI

1.1. Yeni Medya ve Sosyal Medyanın Tanımlanması

Kitle iletişim kavramı 1920'lerde o dönemin yeni medyası olarak tanıtılan kamusal ve toplumsal alandaki enformasyona yön veren radyo, sinema, telefon gibi araç ve teknolojiler ile aracılanmış iletişimi sunma ve bunu ifade etmek için ortaya atılmıştır (Tellan, 2011: 15). Birçok medya aracı zamanla değişime uğrayarak günümüz medyasını oluşturmaktadır. Medyadaki bu değişim ve dönüşüm teknolojik odaklı ve aynı zamanda gelişime açık bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu evrimleşme internet medyası ile inovatif ve bütünleşmiş şekilde gelişimlere açık yenilikleri beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim alanındaki bu değişim ve dönüşüm bilgisayar tabanlı iletişimi kamusal ve toplumsal alanda hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın temel prensip ve özelliklerini beş maddede sunan Lev Manovich'e göre şu şekildedir (Manovich, 2001: 27-48):

Sayısal Gösterim (Numerical Representation): Bir resmin veya görüntünün matematiksel ve sayısal bir fonksiyonel olarak tanımlanabilmesi veya resmin netlik kazanması ve buna uygun bir algoritma uygulanması durumunu açıklar. Kısa haliyle sayısal ve algoritmik form diyebiliriz.

Modülerlik (Modularity): Programlama dilinde fonksiyon olarak isimlendirilen kendine yeterli ve uygun program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder. Sesler, şekiller ve imgelerin bir araya gelmesidir.

Otomasyon (Automation): Medya verisini oluşturmak amacıyla algoritmaların bir araya gelmesidir. Böylece insan etkisi azaltılmış sürece destek verilmiş olmaktadır.

Değişkenlik (Variability): Bir ve iki numaralı maddede belirtilen özelliklerin sonucudur. Bir nesnenin pek çok kopya oluşturmasıdır. Kopyalar değil farklı versiyonlar söz konusudur. Bunların insanlar tarafından oluşturulması şartı yoktur, web sayfalarında olduğu gibi.

Kod Çevrimi (Transcoding): Metinlerin, resimlerin ve seslerin dijital ortamında kodlanmaları ve bununla beraber dosyalara, kayıtlara, listelere ve dizilere dönüştürülmesidir.

Lev Manovich'in beş karakteristiği (sayısallaştırma, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi) yeni medyanın "kodlanabilir gerçeklik" tahayyülünü özetler (Manovich, 2001: 30-40). Ancak Web 3.0 ve 4.0 katmanlarıyla birlikte bu özelliklere bağlamsal duyarlılık ve özerk karar mantığı eklemlenmiştir. Örneğin, yapay zekâ temelli tavsiye motorları, kod çevrimi aşamasını yalnızca veri-nesne dönüşümü olarak değil, verinin gelecekteki davranış kalıplarını öngörecek biçimde "yorumlandığı" bir epistemik operasyona dönüştürür (van Dijck ve Poell, 2018: 28). Dolayısıyla yeni medya artık statik içerik barındıran depolama-dağıtım şebekesi değil, dinamiktir; kullanıcı etkileşimini önceden tahmin edip optimize edebilen özerk protokollerden oluşan bir hesapsal altyapıdır (Kitchin, 2017: 3). Bu teknik dönüşüm, verinin "ham madde" değil, işlenmiş anlam blokları hâline gelmesini beraberinde getirir. API'ler aracılığıyla platformlar arası bütünleşme, TikTok'un video-yapılandırma ara yüzünün Instagram Reels'e gömülmesi ya da YouTube Shorts entegrasyonu gibi, modülerliği küresel bir ölçeğe taşır (Helmond, 2015). Böylece her içerik öğesi (video klip, görsel, metin) bir meta-nesneye dönüşür: farklı platformlarda ve farklı bağlamlarda yeniden paketlenebilir, "an" temelli tüketim kalıplarına göre yeniden şekillendirilebilir.

Yeni medya bu özellikleri bakımından geleneksel medyaya göre farklılık göstermektedir. Bununla beraber sayısal ve algoritmik veriler ile ölçümlenebilir olmasına yol açmıştır. Bunlar kodlamalar ile dosyalar, kayıtlar, dizeler, listeler oluşturabilmekle beraber arşivlenebilir, saklanabilir ve entegre edilip üzerinde değişiklikler yapılabilecek şekilde uygulamaya konulabilir. Teknolojinin gelişmesiyle iletişimdeki yenilikler beraberinde ağ medyası, sanal ağ medyası bir diğer adıyla internet medyasını geliştirdi, bu gelişim hızlı iletişim kurmayla beraber birçok özellik ve yeniliği barındırmaktadır. Rogers "karşılıklı etkileşim", "kitlesizleştirme" ve "eşzamansızlık" olarak tanıttığı bu kavramlar genelinde yeni medyayı tanımlamaktadır (Törenli, 2005: 159-161). Yeni medya bilgisayar teknolojisi ile iletişim ağını bir araya getirmiştir. Bu değişimler ile ağ toplumları oluşmaya başlamıştır. Karşılıklı etkileşim bireylerin aktif hale dönüşmesi halidir. Bu bağlamda bireyler yeni iletişim teknolojileri ile aktif bir şekilde komutlarda bulunabiliyor, yön verebiliyor, aramalar yapıp bunları kullanabiliyor. Kitlesizleştirme bilgiyi, mesajı bir topluluğa veya bir grup insana yayma yerine daha özele yayma ile mesajı belirli kişi ve kullanıcılara aktarma ve yayma halidir.

Eşzamansızlık iletişimin yer, zaman ve mekân sınırı olmadan yapılması halidir. Bununla beraber medya kavramı günümüzde yeni medya olarak kendi içerisinde alt başlıklar bulup gelişimini sürdürmektedir.

Henry Jenkins'in katılımcı kültür tezi (2006: 336), Web 2.0'ın erken evresinde kullanıcıların içerik üretme, yeniden düzenleme ve paylaşma pratiklerini özgürleştirici bir potansiyel olarak okumuştu. Ancak sonraki yıllarda içerik üretiminin büyük ölçüde platformlara gömülü algoritmik mantık tarafından biçimlendiği ortaya kondu (Gillespie, 2014: 167). Algoritmalar, görünürlük ekonomisini izlenme süresi, etkileşim yoğunluğu ve reklam uyumluluğu gibi metriklerle yöneterek neyin "viral" olacağına karar verir (Bucher, 2018). Böylece "kullanıcı kaynaklı medya" paradigması, yerini "platform aracılı medya"ya bırakır; çünkü kullanıcı üretse de dağıtım şebekesinin denetimi platform sahibindedir (Poell, Nieborg ve van Dijck, 2019: 3). Sosyal medya, bu bağlamda, ağ mantığını (Castells) sosyal sermaye kavramlarıyla (Bourdieu) birleştiren melez bir ekosistem sunar: Kullanıcılar hem duygudaşlık/haberdar olma motivasyonlarıyla içerik üretir, hem de takipçi sayısı ve beğeni üzerinden sembolik sermaye biriktirerek saygınlık devşirir (Marwick, 2015: 149). Bu durum, "mikro-ünlülük" (micro-celebrity) olgusunu ve influencer ekonomisini besler. Algoritmik öne çıkma, görünürlük için sürekli içerik akışı yaratmaya zorlar; bu da "dijital iş-yoğunluk" (Terranova, 2014: 380-381) ve "ücretsiz emek" (Fuchs, 2015: 113) tartışmalarını tetikler.

Sosyal medya yalın anlatımıyla, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikir ve görüş alışverişinin yapılmasına olanak sağlayan, internet mecrasının sunduğu özellikleri sınırsız bir şekilde kullanım olanağı tanıyan ve bununla beraber bireylerin fikirlerini, görüşlerini, bilgilerini paylaşabildiği interaktif ve geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fikir ve görüşlerin karşılıklı aktarımıyla bir sosyal kavramı ifade etmekle beraber medya birleşimiyle bunu internetin sunduğu multimedya özellikleri ile yapılabildiği ve internet mecrasını kullanarak geniş halk kitlesine sınırları ortadan kaldırarak etkileşim kurabildiği platformlardır. Sosyal medya, kişi ve grupların karşılıklı etkileşim kurarak paylaşımda bulunmasına olanak tanıyan ve medya içerikleri oluşturmasına imkân veren çevrimiçi teknolojik platformlardır (Erbaşlar, 2013: 6).

Sosyal medya platformları "yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır" (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen,

montajın gelişmiş olduğu bir sistemdir" (Peltekoğlu, 2012: 7). Öncelikli olarak sosyal medya varlığı ve gelişimi Web 2.0'ın başlangıcı ve hizmete sunulmasıyla birlikte çift taraflı ve eş zamanlı enformasyonun olduğu bir sistemdir. Bununla beraber sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi birbirleriyle etkileşimde bulunarak bilgi alışverişi ve paylaşımlar yaptığı platformlardır. Bu bağlamda kullanıcılar internet alt yapısını kullanarak sosyal medya platformları üzerinden aradığı bilgilere erişebilmekte, paylaşabilmekte, güncelleyebilmekte ve içerik üreticisi olabilmektedir. Dijital dünyanın sunduğu bu olanaklar amatör içeriklerin hızlı ve etkili bir şekilde değer kazanmasına da sebebiyet vermektedir. Sosyal ağlar gelişime açık olması birçok fırsatın kullanıcılar tarafından yetkinlik ve uzmanlık istemeden içerik geliştiricisi olmasına olanak tanımaktadır. Sosyal ağlar iletişimin bir yönü, şekli, alanı olmasıyla beraber mekânsal ve zamansal sınırlamanın olmadığı iletişimi her an sürdürülebileceğimiz platformlardır. Ayrıca sosyal medya teknolojinin gelişmesi, telekomünikasyon alt yapısıyla beraber sınırları aşarak ve ağ bağlantıları kurarak milletlerarası, kültürlerarası etkileşimde bulunmamızı sağlamaktadır. Bu etkileşimler kullanıcı kaynaklı içerikler ve kullanıcıya dayalı enformasyon trafiğinin oluşmasıyla beraber geleneksel medyadan farklı olarak ''kullanıcı kaynaklı medyanın'' oluşmasını sağlamıştır.

Habermas (1991) klasik kamusal alan teorisinde basının arabuluculuk ettiği rasyonel-eleştirel söylem, yeni medya bağlamında "ağlaşmış kamusallık" (networked public sphere) olarak yenilenir. Sosyal medya, alternatif habercilik ve yurttaş gazeteciliği pratiklerini mümkün kılsa da dezenformasyon, yankı odaları ve filtre balonları (Pariser, 2011) nedeniyle kamusal aklın parçalanmasına da zemin hazırlayabilir. Burada "platform mantığı" (platform logic) ile "kamu yararı" ilkeleri arasında giderek büyüyen bir çelişki doğar: Algoritmalar dikkat-ekonomisi gereği polarize edici, duygusal içeriği öne çıkardığında, demokratik tartışma ortamı zayıflar (Tufekci ve Köse, 2015: 750). Bu nedenle yeni medya ekolojisi, regülasyon tartışmalarını yeniden şekillendirir. GDPR gibi veri koruma yasaları, "unutulma hakkı", yapay zekâ etik kuralları ve rekabet hukuku alanındaki dijital piyasalar yasaları (DMA) platform iktidarını sınırlama girişimleridir (Gorwa, 2019: 13). Ancak küresel işleyişe sahip platformlar karşısında ulusal düzenleyici çabaların parçalı kalması, "dijital egemenlik" tartışmasını gündeme taşır.

Tablo 1. Müller'in Yeni Medya ve İnsan İlişkisi Tipleri

MEDYA	**1.0**		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	**Hakim Yapı: İnternet** Internet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	**2.0**		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	**Hakim Yapı: Web 2.0** Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	**3.0**		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	**Hakim Yapı: Semantik Web** Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	**4.0**		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	**Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti** Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	**5.0**		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	**Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka** Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

(Müller'den Akt. Yanık, 2016: 900)

Şekil 1'de görüldüğü gibi Web 1.0 da hâkim yapının medyanın aslında evrimi dediğimiz interneti görmekteyiz. Burada kullanıcılar bilgisayar içerisinde bilgi iletişimine pasif konumda erişebilmektedir. Web 2.0 ile yeni medyanın başlangıcı diyebiliriz burada kullanıcılar aktif rol almakta ve içerik oluşturabilmektedir. Web 3.0 ile içine dalma denilen yani kullanıcıların çevrimiçi ve üç boyutlu oyunlar oynayarak web içeriğine direkt olarak internet aracılığıyla dalma denilebilir. Web 4.0 da sanal zekanın devreye girmesiyle bulut bilişimler, ses analizleri, giyilebilir teknolojiler, nesne tanıma sistemleri ve dokunsal ara yüzler gibi birçok başlık ve konular ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın gelişmesi ve Web 2.0'ın başlamasıyla bu iki kavram beraber kullanılabilmekte ve çevrimiçi uygulamaları Web 2.0 ifade ederken, bu uygulamaların

sosyal yönlerini sosyal medya ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, Akt. Çalışkan ve Mencik, 2015: 257). Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya kavramının alt yapısı oluşmaya başlamıştır. Sosyal medya platformu Web 2.0 teknoloji temeli kurulu internete dayalı olan her türlü değişime olanak tanıyan ve içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulabilen bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010, Akt. Çalışkan ve Mencik 2015: 257).

Web 2.0'ın temelini oluşturan kullanıcı-merkezli mimari, etkileşimi salt teknik bir güncelleme olmaktan çıkararak toplumsal ilişkilerin yeniden biçimlendiği bir alan hâline getirmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Bu mimaride API'ler ve açık veri protokolleri, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak konumlanmasına imkân tanımış; böylece "katılımcı kültür" paradigması dijital zeminde kurumsallaşmıştır (Jenkins, 2006: 3). Kaplan ve Haenlein'in (2010: 61) altını çizdiği üzere sosyal medya, doğrudan bu teknolojik temele dayanır ve kullanıcı katkısını yazılıma gömülü bir işleyiş mantığına dönüştürür.

Bu dönüşümün sahip olduğu kurucu nüfuz, sadece iletişim altyapısında değil; aynı zamanda kültürel üretim biçimlerinde, kimlik inşası pratiklerinde ve ekonomik değer zincirinde hissedilir. Castells'in (2009: 70) "ağ toplumu" kavramsallaştırması, bilgi akışının düğüm noktalar üzerinden yüksek hızda devinerek yeni bir toplumsal örgütlenme mantığı yarattığını vurgular. Van Dijck ve Poell (2013: 6) ise platformların bu akışı metalaştırarak "veri mantığı" (data logic) doğrultusunda optimize ettiğini, böylece algoritmik sıralamanın kültürel görünürlüğü belirleyen asli mekanizma hâline geldiğini gösterir.

Giderek platformlaşan bu ekosistemde ekonomik değer üretimi de radikal biçimde değişmiştir. Zuboff'un (2019: 94) tanımladığı "gözetim kapitalizmi", kullanıcı davranış verilerinin çıkarım ve tahmin modelleri yoluyla ikinci düzey metaya dönüştürülmesini açıklarken; Fuchs (2017: 110) dijital emeğin "ücretsiz içerik üreticiliği" üzerinden istismar edildiğine işaret eder. Dolayısıyla teknik yenilik, aynı zamanda yeni sömürü biçimlerini ve mülkiyet rejimlerini doğurur.

Bu çok katmanlı alan, disiplinler arası incelemeyi kaçınılmaz kılar. Psikoloji, sosyal karşılaştırma süreçlerinin öz-saygı ve iyi oluş üzerindeki etkilerini araştırırken; sosyoloji, çevrimiçi ağların kolektif kimlik ve dayanışma biçimlerini nasıl

dönüştürdüğünü analiz eder (Vogel vd., 2014: 685). Ekonomi literatürü ise gig-ekonomi modellerinin enformel, güvencesiz emek pratiklerini kurumsallaştırdığını ortaya koyar (Abidin, 2020: 77). Buna paralel olarak siyaset bilimi ve hukuk, platform tekellerinin kamusal alan üzerindeki etkisini ve düzenleyici çerçevelerin yetersizliğini tartışır.

Böylelikle sosyal medya, teknik altyapıdan kültürel pratiklere, ekonomik çıkar ilişkilerinden hukuki-etik tartışmalara uzanan geniş bir spektrumda ele alınması gereken çok disiplinli bir inceleme nesnesi sunar. Aşağıda, bu karmaşık yapının etkilerini psiko-sosyal, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda sistematik olarak değerlendirmek, söz konusu disipliner kesişimlerin dinamiklerini açığa çıkarmaya yardımcı olacaktır.

Sosyoloji, psikoloji, medya çalışmaları ve ekonomi literatürü, sosyal medyanın etkilerini çok katmanlı incelemektedir:

- Psikolojik boyutta kullanıcıların benlik sunumu dijital ortamlarda görselleşir; "sosyal karşılaştırma" pratikleri kaygı ve yetersizlik duygularını tetikleyebilir (Vogel vd., 2014: 685).

- Sosyo-kültürel düzeyde kimlik, aidiyet ve topluluk inşası çevrimiçi-çevrimdışı dikişlerle örülür; diaspora gruplarının kültürel bağlantılarını sürdürmesi ya da #MeToo benzeri sosyal hareketlerin küreselleşmesi bu bağlamdadır.

- Ekonomik planda dijital platformlarda "gig ekonomi" (ör. TikTok içerik fonu, YouTube Partner Program) yeni bir parça-başına gelir düzeni kurarken sendikasız, güvencesiz emek modellerini yaygınlaştırır (Günsan, 2024: 124).

Geleceğe dönük projeksiyonlarda, Web 5.0 tartışmaları (duygu-algılayıcı ara yüzler, tam dalış metaverse ortamları) yeni medyanın insan-makine arakesitini daha da geçirgen kılacaktır. Bu, veri korumada biyometrik ve duygu verilerinin mülkiyet sorunlarını, sosyo-teknik açıdan ise bedenleşmiş bilginin dijitalleştirilmesini gündeme getirir. Öte yandan blokzincir tabanlı dağıtık ağ mimarilerinin (Web 3) "merkeziyetsiz sosyal ağ" iddiası, platform tekellerine alternatif üretebilecek mi sorusu hâlen açıktır.

1.2. Sosyal Medyayı Diğer Medya Biçimlerinden Ayıran Temel Özellikler

Sosyal medya platformları, geleneksel basın-yayın organları veya klasik kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında çeşitli yönleriyle farklılaşmakta ve özgün iletişim

dinamikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar genel olarak etkileşim, kullanıcı tarafından üretilen içerik, kişiselleştirme ve algoritmik yönlendirme gibi başlıklarda öne çıkmaktadır (van Dijck ve Poell, 2015: 1–5).

Öncelikle, etkileşim ve çift yönlü iletişim sosyal medyayı karakterize eden başlıca ayrımdır. Klasik medyada izleyici çoğu zaman pasif bir konumda yer alırken, sosyal medyada kullanıcılar içerik üretme, paylaşma ve geri bildirimde bulunma gibi eylemleri doğrudan gerçekleştirebilmektedir (Nielsen, 2015: 1–3). Bu etkileşim, platformların yalnızca içerik tüketimini değil, aynı zamanda içerik üretimini de demokratikleştirdiği izlenimini verse de gerçekte büyük teknoloji şirketlerinin veri toplama ve kâr elde etme mantıklarına hizmet eden bir mekanizma olarak işlev görebilmektedir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018: 1).

Kullanıcı tarafından üretilen içerik, sosyal medyayı diğer medya biçimlerinden ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Geleneksel medyada içerikler profesyonel ekipler veya kurumsal yapıların kontrolünde üretilirken, sosyal medya ortamında her kullanıcı aynı zamanda bir yayınevi gibi hareket edebilmektedir. Bu durum, içerik çeşitliliği ile kamusal tartışma alanını genişletme potansiyeli taşımakla beraber, platformların gözetim ve veri madenciliği uygulamalarıyla da iç içe geçerek kullanıcı emeğinin metalaştırılmasına yol açmaktadır (Rigi ve Prey, 2015: 392–395).

Sosyal medya platformlarının kişiselleştirme ve algoritmik yönlendirme kapasitesi, onları geleneksel medyadan ayrıştırmaktadır (Liang, 2022: 1110–1111). Bu platformlar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine ve ilgi alanlarına göre içerikleri filtreleyerek özelleştirilmiş akışlar sunar. Böylece kullanıcıya "ilgi duyduğu" içeriklerin gösterildiği izlenimi oluşsa da aslında platformun sahip olduğu algoritmik yapı, etkileşim verilerini işleyip belli içerikleri öne çıkararak hem ekonomik kazanç sağlamakta hem de potansiyel olarak kutuplaştırıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu süreçte süzgeç balonu veya yankı odası olarak adlandırılan fenomenler ortaya çıkabilir; kullanıcılar benzer görüşteki içeriklerle çevrelenerek alternatif görüşlere daha az maruz kalır.

Sosyal medya gerçek zamanlı geri bildirim kapasitesine sahiptir: içerikler anlık olarak üretilebilir, anında yayılabilir ve aynı hızla tepki toplayabilir. Geleneksel medyada içeriklerin hazırlanma, yayınlanma ve tüketilme süreçleri görece daha uzun ve katmanlıdır. Sosyal medyanın bu yüksek hızı, toplumsal olaylar veya kriz dönemlerinde

hızlı bilgi akışı sağlayarak önemli avantajlar sunsa da aynı zamanda dezenformasyon ve manipülasyonun da hızla yayılmasına imkân vermektedir.

Sosyal medya platformlarının ticarileşme ve veri odaklı reklam modelleriyle iç içe geçmiş yapısı, onu yalnızca bir iletişim ortamı olmaktan çıkararak kapsamlı bir ekonomik ekosisteme dönüştürür. Kullanıcı faaliyetleri (beğeniler, yorumlar, paylaşım yoğunluğu vb.) bu ekosistem içinde metalaştırılır ve reklam verenlere sunulur. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, klasik medyadaki reklam mecralarının ötesine geçerek kullanıcı verilerinin, davranışlarının ve tercihlerinin doğrudan ekonomik değere dönüştürüldüğü bir "dijital gözetim" ortamına evrilmektedir.

Tüm bu noktalar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyanın diğer medya biçimlerinden ayrışması; etkileşimli yapısı, kullanıcı katılımının ana unsur hâline gelmesi, veri odaklı gelir modelleri ve algoritmik yönetimin belirleyici rol oynamasıyla açıklanabilir. Böylece sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha yatay bir iletişim imkânı sunuyor görünse de arka planda büyük ölçüde kurumsal ve ekonomik güç ilişkilerinin şekillendirdiği bir ekosistem olarak varlığını sürdürmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya olgusunun yaklaşık kırk yıllık evrimi, teknolojik altyapıdaki kırılmalar, kullanıcı pratiklerindeki dönüşüm ve ekonomik yapıların platform-temelli yeniden örgütlenmesi eksenlerinde eş zamanlı bir ilerleme sergilemiştir. Aşağıda bu çok katmanlı süreç beş kronolojik döneme ayrılmaktadır (Kara, 2013: 41–199): Sosyal medyanın tohumları, 1978'de Ward Christensen'in geliştirdiği Bulletin Board System (BBS) ile atılmıştır. Çevirmeli hat üzerinden çalışan bu metin tabanlı forumlar, kullanıcıların ilk kez eş düzeyli içerik paylaşımına imkân tanıması nedeniyle eleştiride "ağa bağlı toplulukların pre-kapitalist prototipi" olarak anılır (Kara, 2013: 73). Kısa süre sonra Usenet (1979) ve IRC (1988) dünya çapındaki tartışmaları eş zamansız ve eş zamanlı olarak örgütlemiş; böylece iletişimin coğrafi sınırları büyük ölçüde aşılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 210–212). Bu evre, gönüllü katılım ve açık kaynak ruhunun baskın olduğu, henüz belirgin bir ticari mantığın devreye girmediği bir ara-ekolojik safha niteliği taşır.

SixDegrees.com (1997) kişisel profil, arkadaş listesi ve mesaj duvarını bir araya getirerek "sosyal ağ sitesi" (SNS) kategorisini kurumsallaştırdı (Boyd ve Ellison, 2007:

211–212). Ardından LiveJournal (1999) ile arkadaş günlükleri, Friendster (2002) ile çevrimiçi sosyal grafiğin yoğunluk kazanması ve MySpace'in (2003) müzik endüstrisiyle simbiyotik ilişkisi, milyonları aşan kullanıcı kitlesini Web 1.0'ın statik HTML yapısı içinde etkileşime çekti (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59–68). Kullanıcının profil-yorum-arkadaş listesi üçlüsü, bugünkü sosyal medya iskeletini bu yıllarda kalıcılaştırdı. Tim O'Reilly'nin 2004-05 konferanslarında kavramsallaştırdığı Web 2.0 paradigması, katılım mimarisi vurgusuyla yaz-okur ayrımını muğlaklaştırdı; XML/JSON tabanlı API'ler, tag kültürü ve AJAX arayüzleri dinamik webi mümkün kıldı (O'Reilly, 2005). Aynı dönemde Facebook (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) ölçeklenebilir veritabanları ile davranışsal reklam modellerini birleştirerek sosyal medyayı endüstriyel kâr mantığına taşıdı. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) kavramı, Kaplan ve Haenlein'in çerçevesiyle pazarlama literatürüne girdi ve markalar için düşük maliyetli değer üretim alanı olarak kodlandı. Böylece etkileşim, topluluk pratiğinin ötesinde veri madenciliği sürecinin hammaddesi hâline geldi; izleyici-metası paradigması dijital mecraya taşındı.

iPhone/Android sonrası App Store ekosisteminin (2008) olgunlaşması, sosyal medya kullanımını "24/7 mobil döngü"ye oturttu. Geolokasyon (Foursquare), görsel akış (Instagram 2010) ve ephemeral içerik (Snapchat 2011) yeni etkileşim kodları üretti. Aynı süreçte WeChat, VKontakte ve Orkut-G+ gibi bölgesel devler, devlet destekli sermaye modelleriyle süper-app konseptini Küresel Güney'e taşıdı. Mobilleşme, sensör verisini (kamera, GPS, biyometrik) platform ekonomisine entegre ederek programatik reklam altyapısını küresel ölçekte olgunlaştırdı.

TikTok/Douyin'in (2016) yapay zekâ temelli For You algoritması, dikkat ekonomisinde içerik-önce modelini kurumsallaştırdı; dakikada milyonlarca mikro-video üretimiyle veri hacmi eşi görülmemiş boyutlara ulaştı. 2024 verileri, küresel sosyal medya kullanıcı sayısının 5,04 milyarı aştığını ve ortalama kullanım süresinin günde 2 saat 23 dakika seviyesinde seyrettiğini göstermektedir. Bu evrede metaverse/AR projeleri ve yapay zekâ entegrasyonu, reklam gelirlerinin ötesinde veri varlıklarını sermayeye dönüştürmenin yeni yollarını sunmaktadır. Dolayısıyla algoritmik kürasyon, gözetim kapitalizmi ve platform tekelleşmesi üçlüsü, mahremiyet, emek ve demokratik katılım tartışmalarını daha da keskinleştirmiştir.

Bu tarihsel seyir, günümüzde sosyal medyanın yalnızca içerik paylaşım alanı değil, aynı zamanda algoritmik olarak yönlendirilen çok katmanlı bir altyapı ekonomisi hâline geldiğini göstermektedir. Süreç, bağlantısallığın gölge maliyetleri olarak nitelenen veri çıkarımı ve davranışsal tahmin sanayisinin kurumsallaşmasına yol açmıştır (Couldry ve Mejias, 2019: 337). Bugün TikTok'un For You akışı, Instagram'ın Reels öneri sistemi veya X'in (eski Twitter) "For You" sekmesi, kullanıcı etkileşimini mikro-ölçekte izleyerek kişiselleştirilmiş içerik akışını optimize ederken, duygulanımsal yönlendirme tekniklerini de devreye sokmaktadır (Bucher, 2016: 1-2). Böylece algoritmik kürasyon yalnızca "ne göreceğimiz"i değil, "ne hissedeceğimiz"i de şekillendiren bir kültürel düzenleyiciye dönüşür.

Bu noktada, platform iktidarı (Poell, Nieborg ve van Dijck, 2022: 9) tartışması, kamusal alanın dijital ortamdaki kırılganlığına işaret eder. Politically relevant içerik, sıklıkla "angajman" metriği üzerinden değerlendirilirken yankı odaları ve kutuplaşma riskini artırmaktadır (Sunstein, 2018: 74). Buna karşılık veri koruma rejimleri—GDPR, CCPA ve Türkiye'deki KVKK gibi düzenlemeler—platformların veri sahipliği ve şeffaflık sorumluluğunu tanımlamaya çalışsa da küresel ölçekli veri akışı karşısında ulusal çerçevelerin sınırlılıkları giderek belirginleşmektedir (DeNardis, 2020: 27).

Ekonomik açıdan bakıldığında, sosyal medya içerik üreticileri için "yarı-profesyonelleşmiş" bir gelir modelini teşvik etmektedir. YouTube Partner Program, TikTok Creator Fund veya Instagram'ın Reels Bonus'ları, içerik sahiplerine reklama dayalı paylaşımlar sunarken, platformun kâr marjını belirleyen asıl unsur veri yoğunluğu ve dikkat süresidir (Nieborg ve Poell, 2018: 4294). Bu düzen, klasik emeğin emek-zaman mantığından ziyade "etkileşim-zaman" mantığına yaslanır; üreticiler izlenme süresini maksimize etme baskısıyla sürekli içerik döngüsüne girer ve dijital çalışma koşulları güvencesizleşir (Woodcock ve Johnson, 2019: 14).

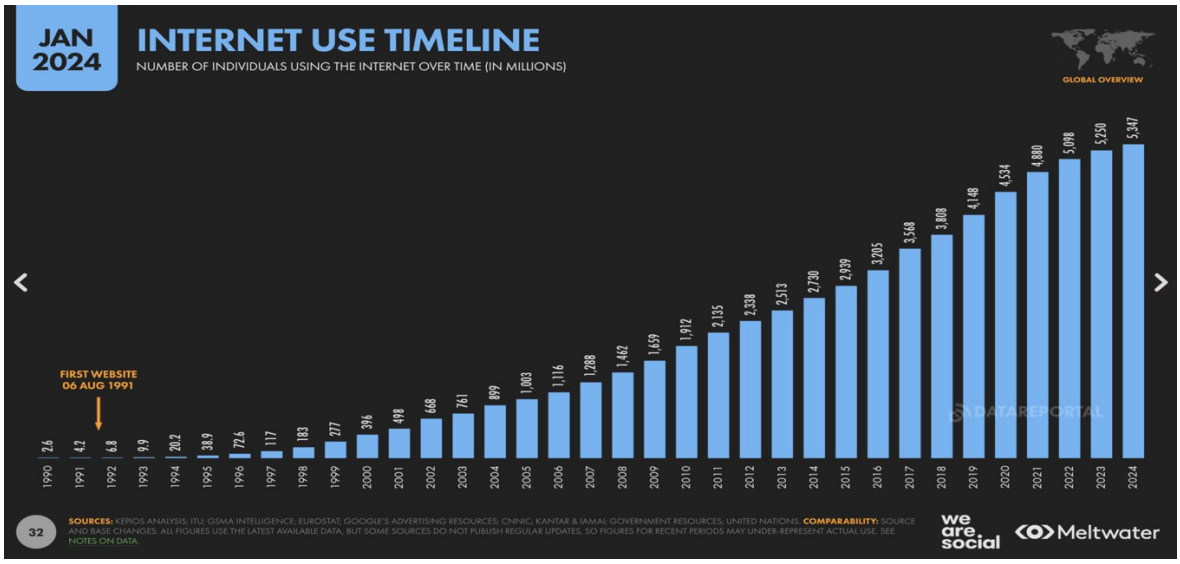
Kültürel boyutta ise memetik dolaşım (Shifman, 2013: 5), popüler kültürün üretim-tüketim zincirini hızlandırmakta; görsel ikonografi anlık olarak anlam katmanları eklenerek küresel çapta yeniden devreye alınmaktadır. Bu durum, hem yeni direniş pratiklerini (örn. #BlackLivesMatter, #OccupyGezi) mümkün kılar hem de el koyma (appropriation) ve ticarileştirme süreçlerinin hızını artırır. Meta'nın Threads girişimi ya da Bluesky'ın federatif yapı iddiası, merkezî-merkezsiz platform diyalektiğinin hâlen deneysel arayışta olduğunu gösterir.

Geleceğe yönelik olarak, sentetik medya (deepfake videolar, metin-görüntü üretici modeller) sosyal medya ekolojisini yeni etik ve epistemolojik sorularla yüz yüze bırakacaktır (Chesney ve Citron, 2019: 1755). İçerik doğrulama mekanizmalarının ölçeklenebilirliği, gerçek-sahte ayrımının bulanıklaştığı bir mecra düzeninde yeniden düşünülmek zorundadır. Paralel biçimde, XR/Metaverse projeleri (Meta Horizon, Apple Vision Pro ekosistemi) veri tipolojisini genişleterek mekânsal ve biyometrik verinin pazarlanabilirliğini artıracak; bu da hem mahremiyet hem de gözetim kapitalizminin derinleşmesi açısından yeni regülasyon ihtiyaçlarını gündeme getirecektir (Bailenson, 2022: 53).

Sosyal medyanın kırk yıllık evrimi basit bir teknolojik ilerleme çizgisi değil; yapısal iktidar ilişkilerini, kültürel üretim biçimlerini ve ekonomik değer zincirini radikal biçimde yeniden şekillendiren çok katmanlı bir dönüşüm olarak okunmalıdır. Bu dönüşüm, hem demokratik katılım ve kolektif eylem olanaklarını genişletmiş, hem de gözetim, sömürü ve dezenformasyon risklerini derinleştirmiştir. Dolayısıyla geleceğin sosyal medya ortamı, teknik inovasyon kadar politik-etik yönetişim tartışmalarının da belirleyici olacağı hibrit bir ekosistem vaat etmektedir.

1.4. Güncel Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri

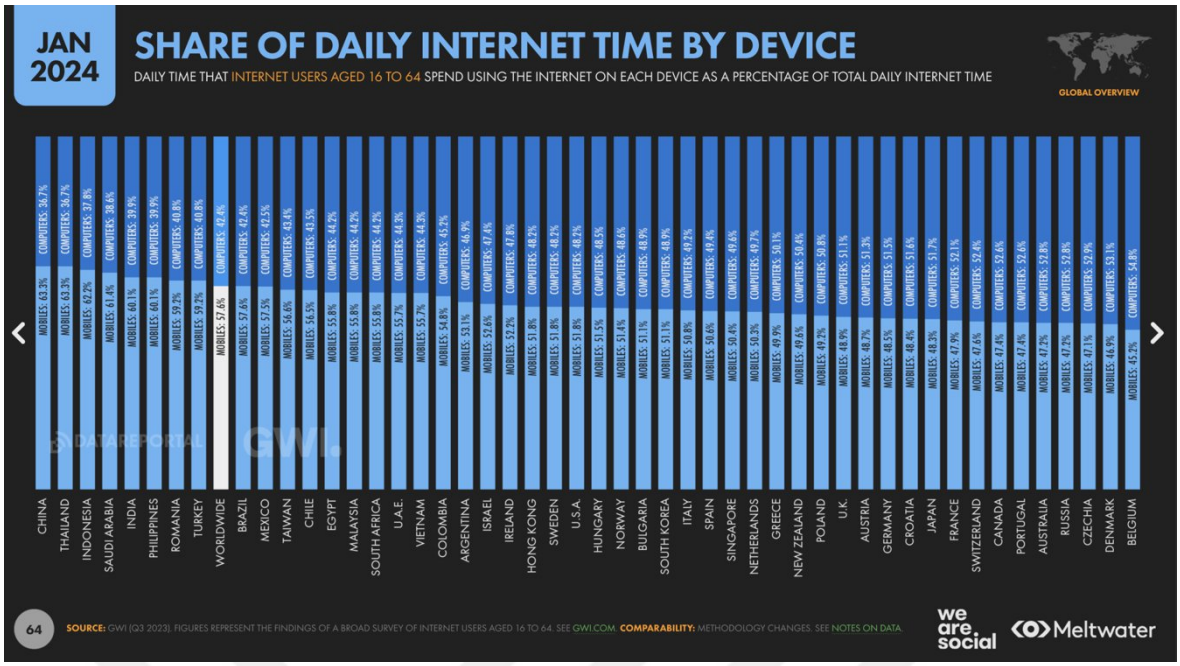
Dijital ekosistemdeki son veriler, sosyal medyanın küresel ölçekte temel iletişim, eğlence ve ticaret altyapısı hâline geldiğini göstermektedir. 2024 başı itibarıyla dünya genelinde 5,04 milyar kişinin –küresel nüfusun yaklaşık üçte ikisi– en az bir sosyal ağda aktif olduğu raporlanmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2024: 10). Aynı dönemde mobil cihaz sahipliği %69,4'e yükselmiş; 5,61 milyar kişi cep telefonu kullanıcısı konumuna gelmiştir (We Are Social ve Meltwater, 2024: 11). Bu penetrasyon oranı, sosyal medyanın yayılımını geleneksel medyanın erişim sınırlarını aşan "günlük dijital zorunluluk" seviyesine taşımaktadır.



Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Ağının Büyümesi

Kaynak: We Are Social Raporu, (2024)

Şekil 1'de yer alan "İnternet Kullanım Zaman Çizelgesi", 1995'ten 2023'e dek küresel internet nüfusunun istikrarlı ve hızlanan bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. İlk küresel web tarayıcısı Mosaic'in 1993'te halka açılmasının hemen ardından 1995'te yalnızca 40 milyona yaklaşan internet kullanıcı sayısı, milenyum eşiğinde 400 milyon civarına ulaşıp dot-com genişleme dönemini yansıtır biçimde dik bir ivme kazanmıştır. 2010'a gelindiğinde 2 milyara yaklaşan bu sayı, mobil genişbantın ve akıllı telefon penetrasyonunun hızlanmasıyla 2015'te 3 milyar eşiğini gelmiş, COVID-19 salgını sırasında dijital hizmetlere duyulan ihtiyaç sayesinde 2020-2022 arasındaki eğri neredeyse dikeyleşmiştir. 2023 sonunda küresel kullanıcı kitlesi 5,35 milyara yaklaşarak dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını kapsamış; böylece internet, fiziksel altyapı yatırımları ve mobil veri paketlerinin ucuzlamasıyla birlikte neredeyse temel bir kamusal hizmet niteliği kazanmıştır. Grafiğin gösterdiği doğrusal üstü büyüme, dijital ekonominin ölçeklenebilirliğini ve bağlantılı nüfusun sosyo-ekonomik süreçlere katılımındaki dönüşümü net biçimde somutlaştırmaktadır.

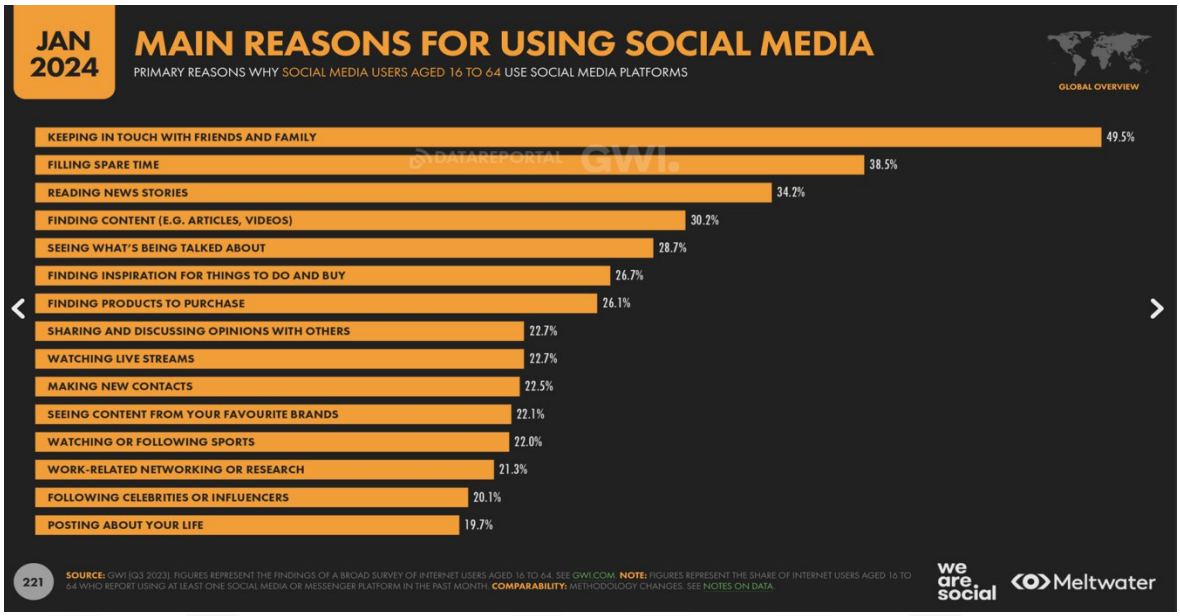


Şekil 2. Kullanıcıların Günlük İnternette Geçirdikleri Zaman

Kaynak: We Are Social Raporu, (2024)

Şekil 2'de 2024 başı itibarıyla 16-64 yaş arası kullanıcıların günlük çevrim-içi süresini hangi cihazlarda geçirdiklerini yüzdesel olarak karşılaştırmaktadır. Grafikte koyu mavi dilimler akıllı telefonları, açık tonlar ise dizüstü-masaüstü bilgisayarlar ile tablet gibi diğer aygıtları temsil eder. Veriler, çoğu ülkede internet deneyiminin belirgin biçimde mobil eksenli hâle geldiğini gösterir: Nijerya, Filipinler, Endonezya ve Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda toplam internet süresinin %80'inden fazlası telefonda harcanmaktadır. Bu durum, genişbant altyapısının sınırlı olduğu ya da çevrim-içi katılımın doğrudan mobile-first modellerle büyüdüğü ekonomiler için karakteristiktir. Öte yandan Almanya, Hollanda ve Japonya gibi gelişmiş pazarlarda mobil oranı %55-60 bandında kalmakta; masaüstü ve dizüstü kullanım hâlâ iş, eğitim ve yüksek hacimli içerik tüketimi için önemli bir pay korumaktadır.

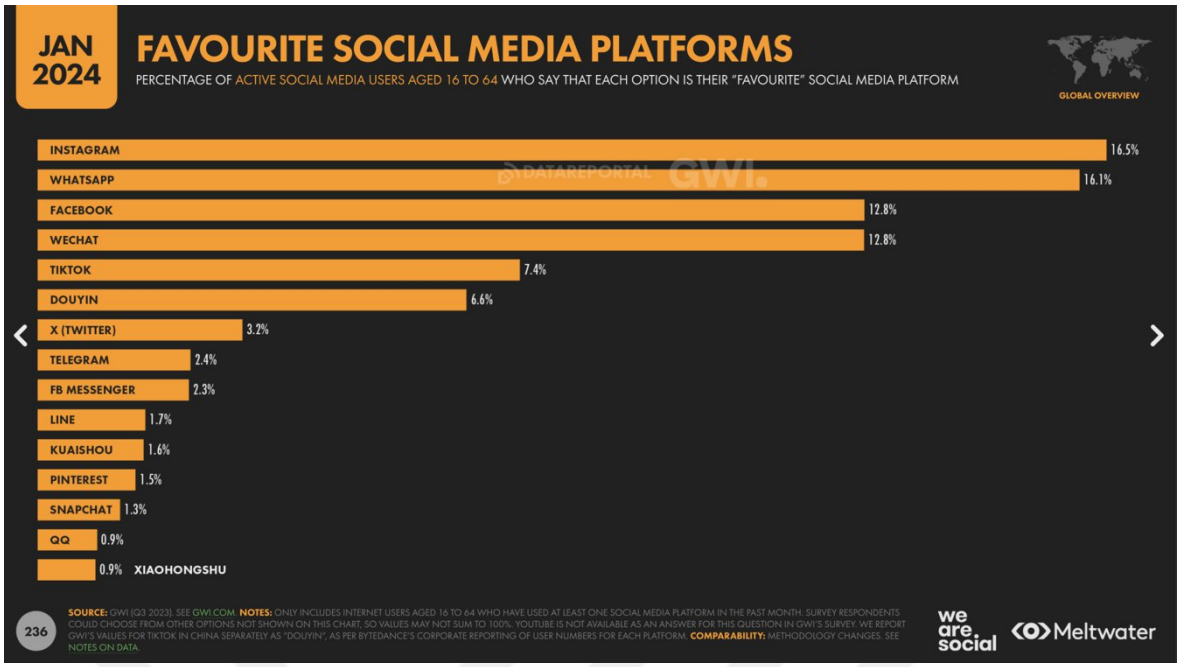
GWI'nin 2023 Q3 araştırmasına göre, 16-64 yaş arası internet kullanıcıları günde ortalama 2 saat 23 dakikayı sosyal medyada geçirmektedir (GWI, 2023: 21). Türkiye örneğinde bu süre %59,2 oranında mobil ve %39,9 oranında masaüstü cihazlarla harcanmakta olup ülke nüfusunun %77,3'ü sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadır (GWI, 2023: 22). Böylece Türkiye, içerik tüketiminde mobil öncelikli davranışın baskın olduğu pazarlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.



Şekil 3. Kullanıcı Motivasyonları

Kaynak: We Are Social Raporu, (2024)

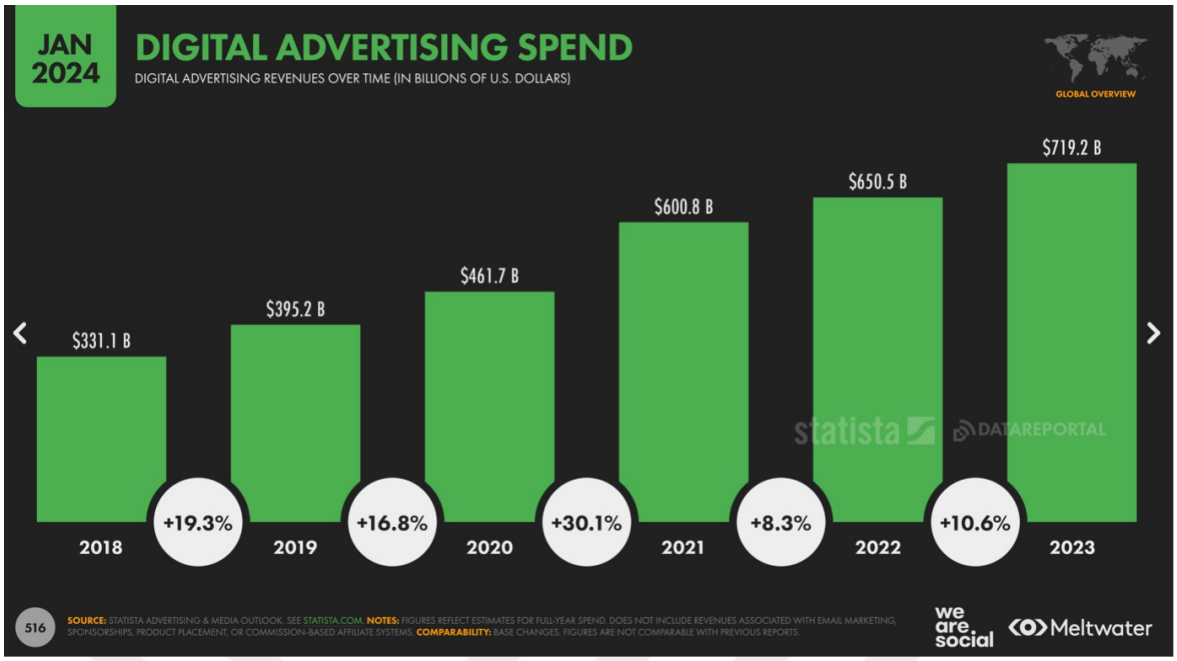
Şekil 3, 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının platformları tercih etme başlıca motivasyonlarını yüzdesel sıralamayla sunmaktadır. Motivasyonlar incelendiğinde, kullanıcıların %49,5'inin "arkadaş ve aileyle iletişim", %38,5'inin boş zaman değerlendirme ve %34,2'sinin haber-gündem takibi amacıyla sosyal medyaya başvurduğu görülmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2024: 34). Bu bulgu, van Dijck ve Poell'in kamusal-özel melez uzam kavramsallaştırmasıyla örtüşmekte; platformların hem kişisel bağları güçlendiren hem de kamusal bilgi akışını biçimlendiren mecralar hâline geldiğini doğrulamaktadır (van Dijck ve Poell, 2015: 113–118). Aynı zamanda Kaplan ve Haenlein'in "UGC değeri" tartışmasının da işaret ettiği üzere, kullanıcıların sosyo-duygusal etkileşimleri, platform ekonomisinin metalaştırılabilir veri girdilerine dönüşmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59–68).



Şekil 4. Platform Tercihleri

Kaynak: We Are Social Raporu, (2024)

Şekil 4, sosyal medya kullanıcılarının favori platformlarını sunmaktadır. Platform tercihlerinde ise belirgin bir yeniden hizalanma göze çarpar. Küresel ölçekte kullanıcıların "en sevilen" ağı hâlen Instagram (%16,5) olarak rapor edilse de TikTok'un istikrarlı yükselişi rekabet dinamiklerini değiştirmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2024: 39). We Are Social verilerine göre TikTok kullanıcılarının %80'inden fazlası Instagram'ı da aktif biçimde kullanmakta; bu çapraz kullanım, Hopster'in "karşılıklı kolaylaştırıcı (mutual affordance)" kavramıyla ifade ettiği platformlar-arası simbiyotik ilişkiyi pekiştirmektedir (Hopster, 2019: 42). Diğer taraftan WhatsApp benzeri kapalı mesajlaşma ağları %16,4'lük oranla kitlesel iletişimi mahrem kanallara taşımakta, kamusal içerik paylaşımı ile bireysel sohbet arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır.



Şekil 5. Yıllara Göre Dijital Reklam Harcama Sayıları

Kaynak: We Are Social Raporu, (2024)

Ekonomik boyutta, dijital reklam yatırımları 2023'te 720 milyar ABD doları seviyesine ulaşarak yıllık bazda %10 büyümüştür; bunun 207 milyar doları sosyal medya reklamlarından gelmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2024: 45). LinkedIn'in bildirilen 1 milyar erişilebilir profili, profesyonel ağların da platform kapitalizminin kritik bileşeni hâline geldiğini göstermektedir. Bu eğilim, Nieborg, Young ve Joseph'in "app emperyalizmi" ile Rigi ve Prey'in "reklam kirası" kavramlarının altını çizdiği şekilde, değer üretiminin giderek az sayıda küresel platformda yoğunlaştığını teyit etmektedir (Nieborg vd., 2019: 3; Rigi ve Prey, 2015: 392–395). Sonuç olarak, algoritmik kürasyon, veri odaklı ticarileşme ve çok-kanallı içerik tüketimi güncel sosyal medya pratiklerinin temel belirleyenleri olarak öne çıkmakta; mahremiyet, dijital emek ve demokratik katılım eksenlerindeki tartışmaları daha da derinleştirmektedir.

1.5. Sosyal Medyaya İlişkin Teorik Yaklaşımlar

1.5.1. Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, teknoloji ile toplumsal değişim arasındaki ilişkiyi teknolojinin belirleyici gücüne vurgu yaparak açıklar. Bu kuramsal çerçevede, iletişim teknolojilerinin kendi iç dinamikleri ve özellikleri sayesinde toplumu dönüştürdüğü ileri sürülür. Marshall McLuhan'ın "Önce araçlarımızı biçimlendiririz, sonra da araçlarımız bizi biçimlendirir" sözü, yaklaşımın özünü yansıtır (McLuhan, 1964: 26). Dolayısıyla teknoloji pasif bir nesne değil, bireylerin algı ve davranışlarını yönlendiren etkin bir unsurdur.

Sosyal medya platformları da bu perspektife göre yapısal özellikleriyle toplumsal etkileşimleri ve kültürü biçimlendirme kudretine sahiptir. McLuhan'ın "küresel köy" metaforu, sosyal medyanın mekân ve zamanı sıkıştırarak dünyayı tek bir dijital köy hâline getirdiğini öngörmüştür. Güncel bulgular bu öngörüyü doğrular niteliktedir. Örneğin Azam Jan ve arkadaşları, McLuhan'ın teknolojik determinizm tezini TikTok özelinde inceleyerek platformun kullanıcı davranışlarını ve ideolojik yönelimleri nasıl dönüştürdüğünü gösterir (Jan vd., 2023: 112–114). Benzer biçimde, Roberts ve David kısa biçimli video (SFV) platformlarının (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) "öneri doğruluğu, serendipite ve zahmetsizlik" gibi teknolojiye içkin imkânlar yoluyla aşırı katılım ve bağımlılığı tetiklediğini tespit etmiştir (Roberts ve David, 2022: 318). Bu sonuçlar, sosyal medya araçlarının toplumsal düzeni yeniden şekillendiren belirleyici bir rol oynadığını ortaya koyar.

Teknolojik determinizm, sosyal medyayı ya ütopik bir iyileştirici güç (demokratik katılımı artırma, topluluk inşası vb.) ya da distopik bir tehdit (mahremiyetin erozyonu, dezenformasyonun yayılması) olarak görme eğilimindedir. Her iki durumda da teknoloji, toplumsal sonuçların başlıca açıklayıcısı kabul edilir; insan ajansı ve kültürel bağlam ikincil plandadır. Bu indirgemeci tutum, özellikle sosyo-kültürel etkenleri devre dışı bıraktığı gerekçesiyle eleştirilir. Bir sonraki bölümde ele alınacak sosyal inşacılık yaklaşımı tam da bu eksikliğe dikkat çekerek teknolojinin tek başına toplumu deterministik biçimde belirlemediğini, tersine toplumsal müzakerelerle biçimlendiğini savunur.

1.5.2. Sosyal İnşacılık ve Sosyo-Teknik Yaklaşım

Sosyal inşacılık yaklaşımı, teknolojinin gelişimi ve kullanımının toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerce belirlendiğini vurgulayarak teknolojik determinizme eleştirel bir alternatif sunar. "Teknolojinin Toplumsal İnşası" (Social Construction of Technology, SCOT) kuramının kurucu metninde Pinch ve Bijker, teknik artefaktların anlamının farklı toplumsal grupların yorumları üzerinden biçimlendiğini ve bu gruplar arası müzakereler yoluyla yönlendirildiğini göstermiştir (Pinch ve Bijker, 1984: 421–428). Bisiklet tasarımından emniyet kemerine uzanan tarihsel örnekler, teknolojinin belirli bir doğrultuda "ilerlemesinin" ardında mühendis, kullanıcı, yasa koyucu ve hatta medya gibi çok sayıda aktörün pazarlıkları olduğunu ortaya koyar (Pinch ve Bijker, 1984: 432–435). Dolayısıyla sosyal inşacılık, teknolojiyi bir toplumsal ürün olarak konumlandırır; belirleyici olan teknik mantık değil, toplumsal ihtiyacın ve güç ilişkilerinin ortak sonucudur.

Sosyo-teknik yaklaşım bu argümanı genişletir: Teknik sistemler ile toplumsal yapıların birbirinden ayrılamayacağını, karşılıklı bağımlı bir "sosyo-teknik bütün" oluşturduklarını savunur. Sosyal medya örneğinde, hashtag'in Twitter'da resmî bir özellik hâline gelmesi kullanıcı topluluğunun gayriresmî pratiklerinden doğmuş; platform geliştiricileri topluluk yeniliğini daha sonra kurumsallaştırmıştır. Bu olgu, sosyal medyanın işlev ve özelliklerinin kullanıcı pratiklerinden türeyebildiğini göstermektedir.

Milovan Savic'in TikTok'un kökenini incelediği çalışması, SCOT merceğini kullanarak uygulamanın başarısının yalnızca teknik yenilikle değil; pre-teen kullanıcıların yaratıcılığı, ebeveynlerin görece olumlu tutumu ve düzenleyici kurumların pragmatik politikalarıyla birlikte inşa edildiğini ortaya koyar (Savic, 2021: 89–94). Böylece bir sosyal medya platformunun anlamı ve kullanım biçimi, içinde bulunduğu toplumsal-kültürel bağlamla eş üretilmiştir.

Sosyo-teknik perspektif, algoritmalar ve arayüz tasarımları gibi teknik imkânlar ile kullanıcı davranışları, politik-ekonomik güçler ve kültürel normlar arasındaki etkileşime odaklanır. Nitekim Yang ve Zhang'ın (2023) Weibo verileriyle yürüttükleri araştırma, platform "imkânlarının" (affordance) dijital bölünmeyi yeni biçimlerde yeniden ürettiğini; teknolojik özellikler ile kullanıcı özyeterliği arasındaki karşılıklı ilişkinin

sosyal eşitsizlikleri hem törpüleyip hem de yeniden şekillendirebildiğini gösterir (Yang ve Zhang, 2023: 215–217). Benzer biçimde Chang ve ekibinin (2024) canlı yayın e-ticaretini sosyo-teknik bakışla modelleyen çalışması, etkileşim, eğlence ve görselleştirme gibi teknik-sosyal ögelerin güven aktarımının (trust transfer) kilit katalizörü olduğunu saptamıştır (Chang, Lin, ve Zhao, 2024: 12–15). Bu bulgular, sosyal medyanın sabit ve kaçınılmaz etkileri olduğuna dair determinizmi sarsarak, platformların esnek ve çok aktörlü müzakerelerle biçimlendiğini gözler önüne sermektedir.

Sosyal inşacılık ve sosyo-teknik yaklaşım, sosyal medyanın ekonomi politiğini analiz ederken salt teknoloji odaklı açıklamaları dengeler; teknolojik gelişmelerin yönünün insan ihtiyaçları, kültürel değerler ve güç mücadeleleriyle belirlendiğini vurgular. Böylece "platform" denilen yapının, algoritmalar kadar kullanıcı toplulukları, düzenleyici rejimler ve ekonomik çıkar sahiplerinin ortak ürünü olduğu anlaşılmaktadır.

1.5.3. Kültürel Çalışmalar

Kültürel çalışmalar, medya metinlerini anlam, kimlik ve ideoloji ekseninde inceleyen eleştirel bir çerçevedir (Hall, 1997: 1–3). Birmingham Okulu'ndan Stuart Hall'un önderliğinde gelişen bu gelenek, popüler kültür ürünlerini eğlence nesneleri kadar toplumsal güç ilişkilerinin müzakere edildiği metinler olarak görür (Hall, 1980: 117–118). Hall'un "encoding/decoding" modeli, izleyicilerin (sosyal medyada kullanıcılar) mesajları kendi kültürel konumlarına göre çözümleyerek egemen ideolojiyi yeniden üretebileceğini ya da ona direnen yorumlar geliştirebileceğini gösterir (Hall, 1980: 128–130).

Bu perspektiften bakıldığında sosyal medya, kullanıcıların yalnızca içerik tükettiği değil, içerik üreterek kültürel söylemlere katıldığı etkileşimli bir alandır. Örneğin, internet memeleri yüzeyde mizahi görseller olarak belirse de topluluk değerlerini ve duygularını taşıyan kültürel temsillerdir. COVID-19 döneminde komplo topluluklarında paylaşılan memeleri inceleyen Godwin ve arkadaşları (2025), bu görsellerin "aldatılma" ve "üstünlük" temaları etrafında ortak bir kimlik ve dayanışma duygusu ürettiğini saptamıştır (Godwin vd., 2025: 44–47). Bulgular, memelerin topluluğun anlatısını istikrara kavuşturduğunu ve kültürel çalışmalar merceğiyle okunduğunda altında yatan toplumsal anlam ağlarını görünür kıldığını gösterir.

Bu bağlamda katılımcı kültür kavramı, sosyal medya deneyimini açıklamak için önemlidir. Henry Jenkins'in (2006) vurguladığı üzere, çevrimiçi hayran toplulukları yalnızca içerik tüketmez; yeniden düzenler, üretir ve kamusal gündeme etki etmektedir. Ancak kültürel çalışmalar, bu katılımcı pratiklerin ardındaki güç ilişkilerini sorgulamaktan geri durmaz: Hangi içeriklerin viral olduğu, hangi seslerin sessizleştirildiği ve algoritmaların hangi temsilleri öne çıkardığı soruları eleştirel gündemin merkezindedir.

Sonuç olarak kültürel çalışmalar yaklaşımı, sosyal medyayı kültürel pratik ve anlam alanı olarak ele alır; kullanıcı deneyimleri, içerik üretimi ve temsil rejimleri üzerinden dijital platformların toplumsal kültür üzerindeki etkilerini çözümler (Hall, 1980; Jenkins, 2006). Böylece sosyal medyanın ekonomi politiğine dair tartışmalara, maddi çıkar ilişkilerinin yanı sıra ideolojik ve kültürel boyutları da katarak bütüncül bir analiz zemini sunar.

1.5.4. Aktör-Ağ Kuramı

Aktör-Ağ Kuramı, Bruno Latour'un Callon ve Law ile birlikte geliştirdiği; toplumsal olguları insan-olmayan unsurları da içeren heterojen ağlar şeklinde analiz eden bir yaklaşımdır (Latour, 2005: 54–57; Callon, 1986: 203; Law, 1992: 380–382). Latour, bu kuramla "toplum"u sabit bir yapı yerine sürekli yeniden kurulan ilişkiler bütünü olarak tanımlamış, klasik özne-nesne ikiliğini reddederek her türlü etkin öğeyi aktant kavramı altında eşitlemiştir (Latour, 1993: 5–6). Dolayısıyla AAK'da eylem, yalnızca insan bilinçli niyetlerine indirgenemez; algoritmalar, akıllı telefon bildirimleri, yazılım kodları, sunucuların işlem gücü ve hatta "hashtag"ler dahi toplumsal sonuçlar üreten eyleyici konumdadır (Latour, 2005: 71).

Bu bakış, sosyal medya platformlarını incelemek için elverişlidir. Örneğin Twitter'da bir hashtagin trend olması, kullanıcıların yoğun ilgisi kadar algoritmanın seçme-yükseltme mantığına, sunucu kapasitesine ve mobil bildirim akışına bağlıdır (Bruns ve Burgess, 2015: 13). Hashtagin görünürlüğü böylece insan aktörler (kullanıcılar, botlar, içerik üreticileri) ile insan-olmayan aktantların (platform kodu, CDN'ler, API çağrıları) ortak ürünüdür (Gillespie, 2014: 167–168). AAK, bu tür olguları açıklarken tüm bağlantıları ve arabulucuları haritalamayı hedefler; "viral" bir videoyu anlamak için içeriği tasarlayan kullanıcının niyetinden başlayarak platformun dağıtım

algoritmasına, veri merkezlerinin ağ gecikme değerlerine kadar uzanan çok katmanlı ilişki ağını dikkate alır (Latour, 2005: 79–82).

Latour'un terimleriyle, sosyal medya "yeni bir kamusal alan" örneğidir; çünkü insanlar ile teknolojiler, söylemler ile kod satırları burada birbirine kenetlenir (Latour, 2007: 99). Türkiye odaklı güncel bir incelemede Esra Yılmaz, Latour'un "ortaklıkların sosyolojisi" kavramını dijital bağlamda uygulayarak sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını platformun teknik imkânlarıyla birlikte analiz etmiş; beğeni butonu ya da paylaş algoritmalarını kullanıcı eyleyiciliğinin eşit unsurları olarak konumlandırmıştır (Yılmaz, 2022: 115–118). Yılmaz'a göre, sosyal medyadaki toplumsal hareketlenmeleri yalnızca insan niyetlerine atfetmek eksiktir; çünkü teknolojik aktantlar, ağ performansının vazgeçilmez parçalarıdır.

Sonuçta Aktör-Ağ Kuramı, sosyal medya ekonomisini incelerken teknoloji–toplum ikiliğini aşan bütüncül bir perspektif sunar: platform kâr modellerinin, kullanıcı emeğinin ve devlet düzenlemelerinin, insan-insan, insan-teknoloji ve teknoloji-teknoloji etkileşimleri içinde nasıl örgütlendiğini açığa çıkarır (Latour, 2005: 6-16). Böylece dijital çağın toplumsallığını anlamak için yenilikçi ve kapsayıcı bir kavramsal araç sağlar.

1.5.5. Post-Hümanist ve Post-Yapısalcı Yaklaşım

Post-yapısalcı yaklaşım, toplumsal olguların sabit özsel gerçeklikler olmadığı; tam tersine söylem ve iktidar ilişkileri içinde inşa edildiği savını öne çıkarır (Foucault, 1977: 25–28). Michel Foucault'nun bilgi-iktidar diyalektiğine dair çalışmaları, "hakikatin toplumsal olarak üretildiği" ve egemen pratiklerle meşrulaştırıldığı fikrine zemin hazırlar. Sosyal medya bu açıdan verimli bir laboratuvardır: hakikat/kurgu ile bilgi/dezenformasyon akışkan biçimde iç içe geçer; kullanıcı kimlikleri sabit değil, performatiftir; algoritmalar görünürlük sınırlarını çizerek söylemsel alanı şekillendirir. Platformların topluluk kurallarıyla belirli ifadeleri sansürlemesi, kamusal söylemin sınırlarını çizerek dil üzerinde dolaylı bir iktidar tahakkümü kurar.

Post-hümanist yaklaşım ise antroposentrik bakışa meydan okuyarak insanı, insan-olmayan varlıklar (yapay zekâ, botlar, sensör ağları, hayvanlar vb.) ile ağsal bir bütünlüğün parçası olarak konumlandırır (Braidotti, 2013: 190). Akıllı algoritmaların içerik seçimini belirlediği, bot hesapların kamusal söyleme katıldığı ve otomatik

moderasyon sistemlerinin karar verdiği sosyal medya ortamı, post-hümanist düşüncenin somutlaştığı alanlardan biridir. Jack L. Qiu'nun Asya'daki yemek dağıtım platformlarını incelediği çalışması, algoritmik yönetimin emekçiler üzerindeki denetimini "post-hüman toplumsal hâl" kavramıyla analiz eder ve pandemi koşullarında insanın karar özerkliğinin algoritmik süreçlere tabi hâle geldiğini gösterir (Qiu, 2022: 445). Qiu, bu denetimin mutlak olmadığını; dijital ağların kolektif örgütlenme ve alternatif özneleşme imkânları da sunduğunu vurgular.

Post-hüman bağlam yalnızca emek süreçlerinde değil, gündelik iletişim pratiklerinde de gözlemlenir. Facebook ve Instagram algoritmalarının gönderi akışını ön-seçimle düzenlemesi veya TikTok'un "For You" sayfasının makine öğrenimiyle kişiselleştirilmesi, insan deneyimini teknolojik aracıların kuşattığına işaret eder. The Social Dilemma belgeseli, bu algoritmik manipülasyonun bağımlılık ve psikolojik baskı boyutunu popüler söylemde görünür kılmıştır (Orlowski, 2020). Eleştirel literatür, bu örnekleri "gözetim kapitalizmi"nin güncel tezahürleri olarak yorumlarken (Zuboff, 2019: 138), Rosi Braidotti'nin post-hüman etik çerçevesi, insan-olmayan varlıklarla daha eşitlikçi ve neşeli bağlar kurabilen bir dijital gelecek ihtimaline vurgu yapar (Braidotti, 2013: 192–194).

Post-yapısalcı ve post-hümanist yaklaşımlar, insan ve hakikatin mutlak merkeziyetine meydan okuyarak sosyal medya çözümlemelerinde kesişir. J. J. Sylvia IV, Deleuze ve Guattari'den ödünç aldığı "mikro-faşizm" kavramıyla sosyal medya tasarımlarındaki otoriter eğilimleri ifşa ederek, neşeli duygulanımlar etrafında post-hümanist bir yeniden tasarım önermiştir (Sylvia IV, 2021: 67–69). Bu çalışmalar, sosyal medya platformlarının tek tipleştirici ve sömürücü yönlerini görünür kılmakla kalmaz; aynı zamanda farklı öznellikler ve çoğul duygulanımlar için imkân arayışına girer. Dolayısıyla post-yapısalcı eleştiri, dil ve söylem üzerinden iktidarı çözümlemeye devam ederken; post-hümanist perspektif, bu iktidarın insan-olmayan aktörlerle nasıl paylaşıldığını ve dönüştürülebileceğini gösterir.

1.5.6. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı mülkiyet, kontrol, sermaye birikimi ve emek sömürüsü ekseninde inceleyen Marksist kökenli bir gelenektir. Dallas Smythe'ın "izleyici metası" tezi, reklam destekli yayıncılıkta asıl ürünün programlar değil,

reklamverenlere satılan izleyici kitlesi olduğunu göstererek bu damarı medyolojiye taşımıştır (Smythe, 1977: 4–6). Günümüzde sosyal medya platformları, Smythe'ın öngördüğü metalaştırma mekanizmasını çok daha incelikli biçimde yeniden üretir: Kullanıcı emeği ve davranış verileri gerçek zamanlı olarak toplanır, makine-öğrenimi modelleriyle işlenir ve reklamverenlere satılır.

Christian Fuchs'un 2020 tarihli çalışması, kapitalizmin mantığının dijital alanda çift yönlü metalaşma biçiminde tezahür ettiğini öne sürer: Kullanıcılar hem reklamcıya satılan bir meta hâline gelir, hem de zihinleri sürekli reklam mantığına maruz bırakılarak bilinçleri metalaştırılır (Fuchs, 2020: 91–94). Fuchs'un Instagram üzerine yaptığı ampirik araştırmada, platform kullanıcılarının ücretsiz görünse de artı-değer üreten dijital emekçiler olduğunu ortaya koyar (Fuchs, 2020: 112–115). Böylece sosyal medya, "eğer bir hizmete ücret ödemiyorsanız, ürün sizsiniz" mottosunu doğrulayan bir dijital kapitalizm modeli oluşturur.

Bu modelde veri çağımızın en değerli metasıdır. Meta (Facebook), Alphabet (Google), ByteDance (TikTok) ve X Cors. (Twitter) gibi birkaç küresel dev, veri akışının ve dijital reklam pazarının büyük bölümünü kontrol eden tekelci yapılar oluşturmuştur. Bu yoğunlaşma, kamusal iletişimi gerçekte özel mülkiyete tabi kapalı platformlara hapseder. Algoritma güncellemeleri içerik görünürlüğünü anında değiştirebilir; böylece ifade özgürlüğünün sınırları, şirketlerin ticari öncelikleriyle çizilir. Geyer'in 2024 tarihli analizi, bu şirketlerin artan regülasyon baskısı ve "tepe verisi" krizine karşı abonelik tabanlı yeni gelir modelleri (X Blue, Meta Verified, YouTube Premium vb.) devreye soktuğunu göstermektedir (Geyer, 2024: 204–206). Böylece platformlar, reklam + abonelikten oluşan "karma model" aracılığıyla veri sömürüsünü genişletirken, ücretli versiyonları "mahremiyet" vaadiyle pazarlayarak bir tür dijital hegemonya kurmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu hegemonik düzenin ideolojik boyutuna da ışık tutar. Antonio Gramsci'nin rıza üretimi kavramı, sosyal medya şirketlerinin veri sömürüsünü doğal göstermesini açıklar: Kullanıcılar, gizlilik ihlallerine rağmen platformda kalmaya gönüllü olur; zira sosyal bağlantıdan kopmak toplumsal dışlanma riskini taşır (Gramsci, 1971: 12–15). Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" tezi, bu rıza üretimini algoritmik gözetim ve davranışsal yönlendirme mekanizmalarıyla ilişkilendirir (Zuboff, 2019: 138).

Sonuç olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşım, sosyal medyayı kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin dijital uzantısı olarak konumlandırır. Platformların görünürde "ücretsiz" hizmeti, kullanıcı verilerinin ve dikkat zamanının sistematik metalaştırılmasına dayanır. 2020 sonrası literatür, veri mülkiyeti, mahremiyet ihlalleri, içerik üreticilerinin güvencesizliği ve platform tekellerinin piyasadaki hâkimiyeti gibi konuları genişletmiş; dijital çağda iktidarın ve sermayenin yeni biçimlerini çözümlemek için eleştirel ekonomi politik çerçevenin vazgeçilmez olduğunu göstermiştir.

Sosyal medyanın ekonomi politiğini inceleyen bu araştırma, öncelikle Christian Fuchs ve onunla ilişkili çalışmaların sunduğu kuramsal çerçeveden hareketle şekillenmektedir (Fuchs, 2017: 3–5). Fuchs, Marksist emek-değer kuramını çağdaş dijital medya ortamına uyarlayarak, özellikle sosyal medya platformlarında ortaya çıkan dijital emek, metalaşma ve gözetim süreçlerini kavramsallaştırmasıyla dikkat çekmektedir (Fuchs, 2014: 89–92). Bu yaklaşım, sosyal medyadaki kullanıcı katılımının platform ekonomisi içinde nasıl dönüştürüldüğünü eleştirel bir bakışla değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Fuchs'un çalışmalarında, Dallas Smythe tarafından geliştirilen "izleyici metası" kuramının sosyal medya için yeniden yorumlanması önemli bir yer tutar (Smythe, 1977: 5). Bu çerçevede, kullanıcılar salt bir "tüketici" konumunda değildir; paylaşılan içerikler, beğeniler ve etkileşimler vasıtasıyla reklam değeri üretmekte, aynı zamanda platformların veri analiz ve gözetim pratiklerine de katkı sağlamaktadır (Fuchs, 2017: 33–35). Fuchs, bu fenomeni "oyun-emek" kavramıyla da ilişkilendirerek, eğlence ve üretimin iç içe geçtiği bir emek biçiminin altını çizer (Fuchs, 2014: 96–98). Bu sayede, sosyal medya kullanıcılarının katılımının arka planında yatan ekonomik süreçlerin görünür kılınması amaçlanır.

Gözetim kapitalizmi kavramı ise Fuchs'un, sosyal medya platformlarındaki veri toplama ve izleme süreçlerini yalnızca devlet merkezli bir gözetim uygulamasıyla sınırlandırmayan bir bakış ortaya koymasını sağlar (Fuchs, 2017: 41–45). Aksine, reklam ve veri satışı temelli kâr mantığının, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sürekli izlenmesini ve metalaştırılmasını beraberinde getirdiği vurgulanır. Böylece mahremiyet olgusu, platform şirketlerinin gelir elde etme stratejileriyle doğrudan ilişkili bir mesele hâline gelir. Fuchs bu noktada, kişisel verilerin ticari bir emtia olarak kullanılmasının

kullanıcıların rızası ve farkındalığı bakımından çeşitli sorunlar doğurduğunu tespit etmektedir (Fuchs, 2020: 58–60).

Öte yandan, Habermas'ın kamusal alan kuramına yönelik eleştirileri de Fuchs'un sosyal medya analizinde önemli bir yer tutar (Habermas, 1989: 160–163). Habermas'ın idealize ettiği kamusal alanın aksine, sosyal medya ortamlarının ekonomik ve politik çelişkilerle yüklü olduğu, reklam ve veri odaklı platform stratejilerinin kamu yararını geride bıraktığı öne sürülür (Fuchs, 2017: 72–74). Dolayısıyla, kamusal alanın işlevsel hâle gelebilmesi için kamusal hizmet medyası ve ortak mülkiyet temelli modellerin geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Fuchs ayrıca küresel rekabet ve farklı siyasal-ekonomik rejimlerin sosyal medya platformlarına etkisi üzerinde durur (Fuchs, 2019: 210–215). Çin merkezli Baidu, Weibo, Renren gibi platformların, ABD'li Google, Facebook, Twitter örnekleriyle karşılaştırmalı analizi; ticarileşme ve devlet müdahalesi boyutlarının, farklı politik düzenlerde benzer sonuçlar üretebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, yerel düzenlemeler ve kültürel normlar, sosyal medyadaki ekonomi politik süreçleri çeşitlendirebilmektedir.

Dijital emeğin kapsamının, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp algoritmik yönetim, kullanıcı davranışlarının şekillendirilmesi ve veri madenciliği gibi boyutları da içerdiği belirtilmektedir (Fuchs, 2020: 101–103). Bu çerçevede, sosyal medya kullanıcısının "karşılıksız" bir emek sunma riskiyle karşı karşıya olduğu ve bu emeğin kapitalist birikim düzenine entegre edildiği ileri sürülür. Sonuç olarak, ekonomi politik bakış, platformlarda ortaya çıkan metalaşma süreçlerini ve bu süreçlerin kullanıcı emeğini nasıl görünmez kılabildiğini analiz etmek için kritik bir teorik zemin sağlamaktadır (Fuchs, 2017: 120–122).

Son olarak, politik ekonomi, ideoloji ve sınıfsal boyut tartışmalarında Fuchs sosyal medyanın popülist, milliyetçi ve otoriter eğilimlerle kesişimini de incelemeye yönelir (Fuchs, 2021: 66–69). Dijital platformların hem içerik akışını hem de kullanıcı etkileşimini yönlendirebilmesi, çeşitli toplumsal ve siyasal kampların birleştirilmesinde etkili olmaktadır. Bu durum, "yeni otoriter kapitalizm" veya "dijital popülizm" gibi kavramlar üzerinden, sosyal medyanın ideolojik manipülasyon ve propaganda mekanizmalarıyla iç içe geçen bir alan olduğunu göstermektedir.

Böylelikle, “dijital emek”, “metalaşma” ve “gözetim” kavramları, sosyal medyanın ekonomi politiğini anlayabilmek için temel kavramsal araçlar olarak öne çıkar. Kullanıcının platform ekonomisindeki konumu, devlet düzenlemeleri ve ulusötesi sermaye akışlarıyla birlikte değerlendirilerek, sosyal medya ekosisteminin çok katmanlı bir yapı sergilediği görülür. Bu araştırma, söz konusu teorik çerçeveyi benimseyerek, sosyal medyanın küresel ve yerel ölçekteki ekonomik, politik ve toplumsal süreçlerde üstlendiği rolü eleştirel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır.

2. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMI

2.1. Ekonomi Politik Tanımlamaları

Ekonomi politik, toplumsal üretim ilişkilerini, bu ilişkilerin siyasal ve ideolojik yansımalarını ve özellikle de iletişim alanındaki kurumsal yapı ile içerik üretiminin bu çerçevede nasıl şekillendiğini inceleyen disiplinlerarası bir yaklaşımdır (Mosco, 2009: 1-2). Bu yaklaşım, bir yandan sermaye birikiminin dinamiklerini ve mülkiyet biçimlerini çözümlemeye çalışırken, diğer yandan da toplumsal eşitsizliklerin medya üretim süreçleriyle nasıl kesiştiğini gösterir (Herrera-Jaramillo ve Bolano, 2019: 3). Örneğin Murdock ve Golding (1973: 205-207), medyanın sadece ideolojik aygıt olarak değil, aynı zamanda metaların üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri içerisinde varlık kazandığını vurgulamışlardır. Böylece, medya sektörünün ekonomik yapısı ile içerik üretimi ve tüketimi arasında ayrılmaz bir bağ kuran ekonomi politik, iletişim teknolojilerinin ticarileşmesine, reklam modellerine ve kullanıcı emeğinin nasıl değerlendirildiğine odaklanmaktadır.

Ekonomi politik tanımlamaları, klasik iktisat teorisi ile Marksist kuram arasındaki tartışmalardan beslenir. Kimi yaklaşımlar, piyasayı düzenleyen görünmez elin medyanın işleyişini de olumlu yönde etkileyeceğini öne sürerken, eleştirel ekonomi politik ise piyasa mekanizmalarının medya içeriklerini giderek standartlaştırıcı ve tekelleşmeyi teşvik edici etkilerini ortaya koymaktadır (Fuchs, 2015: 227). Özellikle dijital platformların yükselişiyle birlikte veri toplama, kullanıcı gözetimi ve reklam kişiselleştirme pratiklerinin sermaye birikimini güçlendirmesi, ekonomi politiği yeniden gündeme taşıyan önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Mosco, 2009: 14-15).

Ekonomi politikin temel öncülü, ekonomik yapının kültürel ve ideolojik formları belirleyen ana etmenlerden biri olduğudur. Buradan hareketle iletişim araçları, ait oldukları toplumsal formasyonun iktisadi-tarihsel bağlamıyla birlikte analiz edilir (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 5). Örneğin televizyon veya sosyal medya platformları, sadece teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda sermayenin mantığıyla bütünleşen ve kamu yararı yerine kâr odaklı bir düzenin parçasına dönüşür (Murdock ve Golding, 1973: 213). Böylece ekonomi politik tanımlamaları, iletişim süreçlerinin hangi maddi temeller üzerinde inşa edildiğini ve bu temellerin toplumdaki

güç dağılımını nasıl yansıttığını ortaya koyar. Sonuç olarak, ekonomi politik disiplini, iletişim araçlarının sahiplik, finansman ve regülasyon gibi konulardaki arka planını inceleyerek, medyanın toplumsal dönüştürücü veya pekiştirici rolünü derinlemesine anlama imkânı sunmaktadır.

2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Temel Bileşenleri

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın ve iletişimin toplumsal düzen içindeki yerini anlamak için dört temel bileşeni özellikle öne çıkarır: metalaştırma, mekânsallaşma, yapılaşma ve sahiplik/tekelleşme (Mosco, 2009: 3-4). Bu bileşenler, medya alanındaki üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinin kapitalist piyasa ilişkilerinden nasıl etkilendiğini ve bu süreçlerin ne gibi sonuçlar doğurduğunu açıklamaya yarar. Eleştirel bakış açısıyla geliştirilen söz konusu bileşenler hem geleneksel kitle iletişim araçlarında hem de dijital platformlarda gözlemlenebilen ortak dinamikler sunar.

Metalaştırma, medya içeriklerinin ve kullanıcı eylemlerinin metaya dönüşümünü anlatır. Reklamdan dijital verilere kadar geniş bir kapsamda, medyanın ekonomik çıkarlar doğrultusunda nasıl metalaştığı ve kullanıcı emeğini nasıl sömürebildiği bu başlık altında incelenir (Murdock ve Golding, 1973: 210). Mekânsallaşma, coğrafi sınırların medyaya etkisini ve medya ürünlerinin sınırlar ötesi dağılımını ele alır. Teknolojik yenilikler sayesinde ulusötesi bir medya akışı meydana gelirken, aynı zamanda yerel ve küresel sermayenin çıkarlarını koruyan mekânsal düzenlemeler de ortaya çıkar (Fuchs, 2015: 230).

Yapılaşma (structuration), medyanın kurumsal ve toplumsal yapı içerisindeki konumunu, yani güç ilişkilerini ve bu ilişkilerin nasıl yeniden üretildiğini açıklar. Burada temel soru, medyanın hangi aktörlerin çıkarlarını temsil ettiği ve bunu hangi örgütlenme biçimleriyle pekiştirdiğidir (Mosco, 2009: 21-22). Dördüncü ve son bileşen olan sahiplik ve tekelleşme, medya mülkiyet yapılarının yoğunlaşmasını, birleşmeleri ve oligopol/tekel benzeri piyasa yapılarını odağa alır. Büyük medya gruplarının içerik ve dağıtım alanında hakimiyet kurması, hem ifade özgürlüğü hem de toplumsal çeşitlilik açısından kritik sonuçlar doğurur (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 7).

Bu dört bileşenin birlikte ele alınması, ekonomi politik yaklaşımın bütüncül niteliğini güçlendirir. Zira medyanın ekonomik ve siyasal sistemle iç içe geçmiş olduğu gerçeğini ancak metalaştırma, mekânsallaşma, yapılaşma ve sahiplik dinamiklerinin eşzamanlı analiziyle anlamak mümkündür. Böylece, medya içeriklerinin üretilme biçimi, aktörlerin sahiplik konumları, kâr odaklı stratejiler ve toplumsal etkileşim süreçleri arasındaki bütünselliği yakalamak mümkün hale gelir.

2.2.1. Metalaştırma

Metalaştırma, ekonomi politik çerçevede medyanın ve iletişim pratiklerinin temel dönüşüm noktalarından biridir. Bu kavram, tarihsel olarak emek sürecinin ve toplumsal ilişkilerin piyasaya tabi kılınmasıyla ilişkilendirilmiştir; ancak çağdaş iletişim ortamında, özellikle dijital platformlar sayesinde çok daha kapsamlı bir boyuta ulaşmıştır (Mosco, 2009: 129-130). Metalaştırma, hem içerik hem de izleyici/ kullanıcı katılımı üzerinden ilerler. Dallas Smythe'ın "izleyici metası" (audience commodity) kavramı bu noktada önemlidir: Geleneksel kitle iletişim araçlarında, izleyicilerin medya kuruluşları tarafından reklam verenlere satılmak üzere bir meta hâline getirildiği ifade edilir (Murdock ve Golding, 1973: 212). Dijital platformlarda ise kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve reklam algoritmalarına entegre edilmesi, metalaştırma sürecini daha da çeşitlendirmektedir.

Öte yandan, metalaştırma salt reklam ve kâr elde etme süreçlerini değil, aynı zamanda emeğin doğasını da etkilemektedir (Fuchs, 2015: 228). Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, beğenileri ve çevrimiçi etkileşimleri, platform sahipleri için sürekli bir veri üretimine dönüşür. Bu veri, reklam hedeflemesi veya içerik öneri sistemleri gibi mekanizmalarla ticarileştirilir. Böylece kullanıcılar, farkında olsun ya da olmasın, ekonomik değeri olan bir emek sürecine katılmış olurlar. Örneğin Facebook, kullanıcı etkileşimlerini metalaştırarak reklam verenlere son derece spesifik kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 8). Bu durum, geleneksel anlamda ücretsiz görünen platformların arka planda devasa bir ekonomik değer yarattığına işaret etmektedir.

Metalaştırmanın bir diğer boyutu da kültürel ve sanatsal üretim alanında görülür. Filmler, diziler, müzik veya haber içerikleri, dijital ortamlarda sıklıkla mikro ödeme, abonelik veya reklam destekli modellerle sunulur. Bu, içerik üreticilerinin

yaratıcılıklarını piyasa prensiplerine göre şekillendirmek zorunda kalmaları anlamına gelebilir (Mosco, 2009: 131-132). Sonuç olarak metalaştırma, iletişimin sadece bir "bilgi paylaşımı" olmaktan çıkarılıp kapitalist piyasa dinamiklerine eklemlendiği çok yönlü bir süreçtir. Gerek medya içeriklerinin gerekse kullanıcı etkinliklerinin ticari bir değere dönüştürülmesi, hem geleneksel medya ekonomisinde hem de yeni medya platformlarında ekonomi politik çözümlemelerin odağında yer almaktadır.

2.2.2. Mekânsallaşma

Mekânsallaşma, medya ve iletişim alanında coğrafi sınırların ve mekânsal ilişkilerin nasıl dönüştüğünü ele alan önemli bir kavramdır. Ekonomi politik yaklaşımına göre, kapitalist piyasa ilişkileri yalnızca yerel veya ulusal ölçekte kalmaz; aksine küresel çapta örgütlenir ve medyanın dağıtım ağlarını, tüketici pazarlarını ve içerik akışlarını şekillendirir (Mosco, 2009: 158-159). Özellikle dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla medya içerikleri coğrafi engelleri aşarak küresel ölçekte yayılabilmekte, böylece yerelle küresel arasındaki etkileşim daha karmaşık bir hâl almaktadır.

Mekânsallaşma süreci, çokuluslu şirketlerin medya sektöründe faaliyet gösterirken aynı anda farklı bölgelerin kültürel ve yasal yapılarından yararlanmasına olanak tanır. Örneğin bir dijital platform, vergilendirme politikalarından yararlanmak için belirli ülkelerde merkez kurarken, içerik üretimi ve kullanıcı pazarını dünyanın farklı bölgelerinde genişletebilir (Fuchs, 2015: 231). Bu coğrafi stratejiler, hem ekonomik hem de siyasi gücü belirli odaklarda toplar. Reklam modelleri, veri merkezlerinin konumu ve içeriğin lisans hakları gibi unsurlar da mekânsal düzenlemelerin parçası olarak görülür (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 10).

Mekânsallaşma, aynı zamanda yerel kültürlerin ve dillerin küresel medya ağlarına nasıl eklendiğini veya bu ağların dışına itildiğini de belirler. Büyük platformlar, içerik sunumunu küresel çapta standartlaştırmak eğilimindedir; bu durum, yerel üreticilerin rekabette zorlanmasına yol açabilir. Dahası, mekânsal genişleme politikaları yerel yasal düzenlemelerle çatışabilir ya da bazı bölgelerde sansür veya erişim engeli gibi kısıtlamalar doğabilir (Mosco, 2009: 163). Dolayısıyla, mekânsallaşma sadece ekonomik bir strateji olmakla kalmaz, aynı zamanda siyasal egemenlik ve kültürel çeşitlilikle ilgili meseleleri de kapsar. Örneğin, çokuluslu medya şirketlerinin yerel medyayla kurduğu ilişkilerde, mülkiyet devralmaları veya stratejik ortaklıklar görülebilir. Bu tür hamleler,

yerel medya piyasasının dengesini bozabilir ve ifade özgürlüğü gibi değerleri tehdit edebilir (Murdock ve Golding, 1973: 215).

Sonuç olarak mekânsallaşma, medya ekonomisinin küreselleşme olgusuyla nasıl iç içe geçtiğini ve bu süreçte yerel-küresel etkileşimin ne şekilde düzenlendiğini gösteren kritik bir bileşendir. Hem ekonomik gücün hem de içerik dolaşımının mekânsal olarak yeniden tanımlanması, iletişim araştırmaları açısından ekonomi politik bakışın önemli bir ayağını oluşturur.

2.2.3. Yapılaşma

Yapılaşma (structuration), ekonomi politik yaklaşım içinde medya sisteminin toplumsal, kurumsal ve politik yapılarla karşılıklı etkileşim içinde nasıl şekillendiğini anlatan kapsamlı bir kavramdır (Mosco, 2009: 21-22). Bu kavram, iletişim süreçlerinin hem üretilen yapıları hem de bu yapıların içinde eyleyen birey ve kurumların etkileşimini incelemeyi gerektirir. Toplumsal ilişkiler, kültürel normlar, yasal düzenlemeler ve ekonomik çıkarların kesişme noktasında bulunan medya kuruluşları, bu dinamikleri yeniden üretme veya dönüştürme potansiyeline sahiptir (Fuchs, 2015: 235).

Yapılaşma, en temelde "iktidar" ilişkilerini açığa çıkarır: Hangi aktörlerin karar alma süreçlerine nüfuz ettiğini, hangi çıkarların öne çıktığını ve bu çıkarların medya içeriğini nasıl belirlediğini sorgular. Örneğin, hükümetler ve düzenleyici kurumlar, medya üzerinde çeşitli politikalar yoluyla etki kurar. Aynı zamanda, büyük sermaye grupları da reklam ve mülkiyet üzerinden içerik üretimini yönlendirebilir (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 12). Bu anlamda, yapılaşma süreci medya alanındaki güç dengelerini sürekli olarak yeniden inşa etmektedir.

Öte yandan, dijitalleşme ile birlikte yapılaşmanın boyutları genişlemiştir. Dijital platformlar, algoritmalar ve veri işleme teknolojileri, haber seçimi, içerik önerisi ve kullanıcılara yönelik gözetim pratikleri gibi alanlarda yapısal özellikler oluşturur (Murdock ve Golding, 1973: 218). Bu algoritmik yönetişim, kullanıcı davranışlarını etkilerken, platformun kâr odaklı stratejileri doğrultusunda belirli içeriklerin öne çıkarılmasına ve diğerlerinin görünmez kılınmasına yol açabilir. Böylelikle, medya sistemi yalnızca politik veya ekonomik aktörler tarafından değil, aynı zamanda kodlama ve yazılım mimarisi gibi daha teknik mekanizmalar tarafından da şekillendirilir (Mosco, 2009: 24-25).

Ayrıca, yapılaşma kavramı, toplumsal hareketlerin ve sivil toplumun medya sistemi üzerinde sahip olduğu etkiyi de içerir. Protesto kampanyaları, hashtag etrafında örgütlenen dijital eylemler veya alternatif medya girişimleri, mevcut yapıları dönüştürme yönünde baskı oluşturabilir (Fuchs, 2015: 236). Dolayısıyla, medya sistemi bir yandan kurulu kurumlar ve piyasa güçleri tarafından belirlenirken, öte yandan toplumsal aktörlerin itiraz ve direniş pratikleriyle yeniden şekillenir. Bu çift yönlü etkileşim, yapılaşma sürecinin dinamik ve müzakereye açık doğasını ortaya koyar.

2.2.4. Sahiplik ve Tekelleşme

Sahiplik ve tekelleşme, ekonomi politik yaklaşımın en kritik unsurlarından biridir; zira medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı, içerik çeşitliliğini ve ifade özgürlüğünü doğrudan etkiler (Mosco, 2009: 36-37). Murdock ve Golding (1973: 220) klasik çalışmalarında, sermaye yoğunlaşmasıyla büyük medya gruplarının nasıl hızla genişlediğini ve piyasa üzerinde egemenlik kurduğunu vurgular. Bu egemenlik, reklam gelirlerinin paylaşımından içerik üretim politikalarına kadar pek çok alanı belirler. Örneğin, büyük holdingler veya şirketler, reklam verenlerle kurdukları yakın ilişkiler sayesinde kendi çıkarlarına uygun yayın politikası benimseyebilir ve kamu yararına hizmet eden eleştirel içerikleri geri plana atabilir.

Tekelleşme, sadece geleneksel basın, radyo ve televizyon gibi alanlarda değil, giderek dijital platformlar üzerinden de gerçekleşir. Facebook ve Google gibi devlerin, reklam pazarının önemli bir bölümünü ellerinde tutması, diğer küçük aktörleri zayıflatır. Bu tür yoğunlaşma, kullanıcı verilerini işleme ve hedefli reklam sunma kapasitesinin yalnızca belli birkaç şirketin elinde toplanması anlamına gelir (Fuchs, 2015: 232). Dolayısıyla sahiplik ve tekelleşme, bir yandan kârı maksimize etmeye yönelik stratejilerle bütünleşirken, diğer yandan içerik dolaşımını ve çeşitliliği kısıtlayabilecek bir güç asimetrisinin ortaya çıkmasına yol açar (Herrera-Jaramillo ve Bolaño, 2019: 14).

Bu süreçte regülasyon politikaları büyük önem taşır. Bazı ülkeler, medya sahipliği konusunda kısıtlamalar veya rekabete dayalı düzenlemeler getirerek tekelleşmeyi engellemeyi hedefler. Ancak neo-liberal dönemde devletin piyasa mekanizmalarına müdahalesi genellikle azaltıldığı için, medya mülkiyetinin büyük ölçüde serbest piyasanın insafına terk edildiği durumlar da görülür (Mosco, 2009: 38-39). Sonuç olarak,

sahiplik yapısının birkaç şirket ya da ailenin elinde toplanması, haberlerin çerçevelenmesinden kültürel ürünlerin pazarlanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede tek biçimliliğin ve hegemonik söylemlerin öne çıkmasına zemin hazırlar (Murdock ve Golding, 1973: 221).

Tekelleşmeye yönelik eleştirel ekonomi politik analiz, kamusal tartışma ve demokratik iletişim için çok sesliliğin korunması gerektiğini ileri sürer. Aksi hâlde, medya endüstrisinde gücün tekelleşmesi, toplumsal ve siyasal gündemin büyük oranda sermayenin çıkarları doğrultusunda biçimlenmesine neden olabilir. Bu nedenle, sahiplik ve tekelleşme meselesi, ekonomi politik yaklaşımın demokratik katılım, ifade özgürlüğü ve güç eşitsizlikleri açısından en hassas noktalarından birini teşkil eder.

2.3. Medya Araştırmalarında Ekonomi Politik Geleneği

Medya araştırmalarında ekonomi politik geleneği, iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerini kapitalist piyasa koşulları altında nasıl biçimlendiğini ortaya koymaktadır (Mosco, 2009: 4). Bu yaklaşım, medyayı salt kültürel veya ideolojik bir alan olarak değil, aynı zamanda sermaye birikiminin temel unsurlarından biri olarak incelemektedir (Fuchs, 2014c: 80). Özellikle 1970'lerden itibaren gelişmeye başlayan eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar, haber medyası, radyo-televizyon endüstrisi ve daha sonrasında ortaya çıkan dijital platformların arkasındaki ekonomik ve mülkiyet yapılarını, ideolojik yönelimlerini ve kullanıcı etkileşimlerini analiz etme gereğini vurgulamaktadır (Murdock ve Golding, 1973: 205).

Bu gelenek içinde, sermaye ile medya arasındaki ilişki, reklam temelli finansman biçimlerinden kullanıcı verilerinin metalaştırılmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede ele alınmaktadır (Smythe, 1977: 3). Medya kuruluşları, tıpkı diğer endüstriler gibi, kâr maksimizasyonu ilkesine göre hareket etmekte ve dolayısıyla içerik üretimini bu doğrultuda düzenlemektedir (Herman ve Chomsky, 1988: 1). Eleştirel ekonomi politik, bu sürecin haber değerlerinden kültürel temsillere kadar birçok alanı etkilediğini ileri sürmektedir (van Dijck ve Poell, 2015: 2). Böylece, medya içeriklerinin gerçeği tam olarak yansıtmak yerine, baskın iktidar bloklarının ve sermaye gruplarının çıkarlarını pekiştirdiği savunulmaktadır (Fuchs, 2012a: 141).

Gerek geleneksel kitle iletişim araçlarında gerekse yeni medya platformlarında yaşanan tekelleşme eğilimleri, bu geleneğin en çok incelediği konular arasında yer almaktadır (Murdock ve Golding, 1973: 210). Büyük şirketlerin medya pazarını kontrol etmesi, reklam verenlerin ve siyasal aktörlerin içerik üzerindeki etkisini pekiştirmektedir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Bu durum, haber filtrelemesinden sosyal medya algoritmalarına kadar uzanan bir dizi mekanizmayı harekete geçirmektedir (Puleo, 2021: 15). Son yıllarda, özellikle dijital ortamın yaygınlaşmasıyla, kullanıcı verilerinin işlenmesi ve davranışsal reklamcılık gibi uygulamalar da ekonomi politik analizlerin merkezine yerleşmektedir (Fuchs, 2020: 62). Sonuç olarak ekonomi politik geleneği, medyanın toplumsal rolünü, endüstriyel işleyişini ve ideolojik etkilerini aynı düzlemde değerlendirerek, sermaye ilişkilerinin iletişim alanında nasıl yeniden üretildiğini açıklamaya çalışmaktadır.

2.3.1. Erken Dönem

Dallas Smythe ve Murdock ve Golding gibi isimlerin çalışmaları, ekonomi politik geleneğinin erken dönemine önemli katkılar sağlamaktadır. Dallas Smythe (1977: 2) özellikle "izleyici metası" (audience commodity) kuramıyla öne çıkmaktadır. Bu kurama göre, medya kuruluşları reklam verenlere "izleyici" satarak kâr elde etmektedirler. Yani geleneksel olarak ücretsiz görünen televizyon ve radyo yayınları, gerçekte reklam süreci içinde izleyiciyi metalaştırmaktadır (Smythe, 1977: 5). Smythe'ın yaklaşımı, medyanın sadece ideolojik bir aygıt olmadığını, aynı zamanda ekonomik bir temel üzerine inşa edildiğini göstermektedir (Fuchs, 2014c: 85). Bu bakış açısı, dijital çağda sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini reklam verenlere satmasıyla daha da güncel hale gelmektedir (Fuchs, 2021: 120).

Murdock ve Golding (1973: 205-207) ise medya sahipliğini eleştirel biçimde inceleyen ilk araştırmacılardandır. Onlara göre, medya şirketlerinde artan sermaye yoğunlaşması, içerik çeşitliliğini azaltmakta ve kamu yararına yönelik yayıncılık anlayışını tehdit etmektedir. Bu durum, haberlerin seçiminde ve çerçevelenmesinde tekelci eğilimlerin belirleyici olduğunu düşündürmektedir (Murdock ve Golding, 1973: 214). Erken dönem ekonomi politik analiz, bu tekelci yapıyı sorgulayarak, medyanın kitleleri yalnızca eğlendiren ya da bilgilendiren bir araç olmadığını, sermaye birikim sürecinin parçası olarak işlediğini ileri sürmektedir (Mosco, 2009: 17).

Özellikle kitle iletişim araçlarının kurumsal sahiplik ve finansman biçimleri, bu dönemde ilk kez sistematik olarak incelenmektedir. Reklamlar, yayın politikaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmakta ve editoryal bağımsızlık çoğu zaman tehlikeye girmektedir (Herman ve Chomsky, 1988: 2). Bu noktada, Murdock ve Golding'in medyayı siyasi-ideolojik bir çerçevede analiz etmeleri, günümüzde sosyal medya platformlarında da gözlemlenen benzer süreci kavramak açısından yol gösterici olmaktadır (Fuchs, 2014a: 67). İzleyici ya da kullanıcı kitlesi, haber bültenlerinden sosyal medya platformlarına kadar geniş bir alanda ekonomik birer meta hâline dönüşmekte, bu da teknoloji ve kapitalizm arasındaki bağı daha görünür kılmaktadır (Smythe, 1977: 8). Dolayısıyla, erken dönem ekonomi politik kuramcıların yaklaşımı, günümüz dijital iletişim araçlarını eleştirel biçimde okumak için hâlâ önemli bir referans olma özelliğini korumaktadır.

2.3.2. Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky'nin (1988: 1) geliştirdiği Propaganda Modeli, medyanın kurumsal sahiplik, reklam, haber kaynakları, karşı ateş (flak) ve anti-komünizm/ideolojik baskı gibi beş ana filtreden geçerek içerik ürettiğini öne sürmektedir. Bu model, medyanın yaygın olarak "dördüncü kuvvet" veya "tarafsız haber kaynağı" şeklinde idealize edildiği görüşüne karşı çıkarak, medya kuruluşlarının gerçekte egemen iktidar yapılarıyla organik bir bağ içinde çalıştığını savunmaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 35). Özellikle kurumsal sahiplik ve reklam desteği, içerik üzerinde belirleyici filtreler oluşturarak medyanın "ne"yi ve "nasıl" aktaracağını büyük ölçüde yönlendirmektedir (Murdock ve Golding, 1973: 212).

Kurumsal sahiplik, sermaye yoğunlaşmasıyla birleştiğinde, haberlerin çerçevelenmesinde egemen ekonomik ve siyasi çıkarların öncelik kazanmasına neden olmaktadır (Fuchs, 2012b: 640). Reklam desteği ise medya şirketlerinin en önemli gelir kalemi olarak görülmektedir ve bu durum, reklam verenlerin çıkarlarıyla çelişen haberlere ya da görüşlere daha az yer verilmesini beraberinde getirmektedir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Haber kaynakları da modele göre belli kurumlar ve resmi makamlarla sınırlı kalmakta, alternatif veya muhalif görüşlerin medyada yeterince temsil edilmemesine yol açmaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 19). Karşı ateş (flak) olarak

adlandırılan mekanizma ise, medya içeriklerinin iktidar blokları tarafından eleştiri ve baskı yoluyla denetlenmesini ifade etmektedir (Fuchs, 2015b: 250). Son filtre olarak anti-komünizm ya da güncel şekliyle belirli ideolojik yaftalamalar, kamuoyunu belli bir çerçevede tutmaya yaramaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 28).

Bu filtrasyon süreci, sadece geleneksel kitle iletişim araçları için değil, giderek sosyal medya platformları ve dijital ekosistem için de geçerli olabilmektedir (Puleo, 2021: 22). Günümüzde algoritmalar, reklam verenlerin ve kurumsal sahiplerin ilgi alanları doğrultusunda içerik önceliklendirmesi yapmaktadır (Fuchs, 2020: 54). Böylece, Propaganda Modeli'nde vurgulanan yapısal engellerin dijital platformlarda da devam ettiği, hatta kullanıcı verilerinin yüksek oranda analiz edilebilmesi sayesinde daha etkin hâle geldiği görülmektedir. Sonuç olarak, Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli, medya içeriklerinin rastgele veya sadece editoryal kaygılarla belirlenmediğini, aksine güçlü filtrelerle şekillendiğini göstererek eleştirel ekonomi politik yaklaşımın önemli bir boyutunu temsil etmektedir.

2.3.3. Vincent Mosco'nun Katkıları

Vincent Mosco (2009: 2) medya ve iletişim alanını analiz etmek için "metalaştırma, mekânsallaşma ve yapılaşma" kavramlarını sistematik biçimde eleştirel ekonomi politik çerçeveye uyarlayan öncü isimlerden biri olarak görülmektedir. Metalaştırma, içeriklerin ve kullanıcı etkinliklerinin ekonomik değere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Böylece, haber yayıncılığı, eğlence sektörleri veya sosyal medya platformları üzerinden elde edilen kâr, kapitalist piyasa ilişkileriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Fuchs, 2014b: 100). Mekânsallaşma kavramı ise medya faaliyetlerinin yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde nasıl örgütlendiğini ve sermayenin coğrafi hareketliliğini vurgulamaktadır (Mosco, 2009: 158). Dijital teknolojilerin sınır aşan doğası, çokuluslu medya şirketlerinin farklı bölgelerdeki kültürel ve yasal düzenlemelerden yararlanarak küresel ölçekte faaliyet göstermesine imkân vermektedir (Nieborg vd., 2020: 3).

Üçüncü kavram olan yapılaşma ise medya sektörünün toplumsal, politik ve kurumsal yapılarla etkileşimini inceler (Mosco, 2009: 21). Bu etkileşim, sermaye çıkarlarının medya içeriklerini ve kullanıcı deneyimlerini nasıl biçimlendirdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır (Fuchs ve Sevignani, 2013: 245). Yapılaşma, ayrıca sosyal hareketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının medya sistemine müdahalede bulunma

olanaklarını da analiz etmektedir (Fuchs, 2014a: 73). Mosco, bu üç boyutu bir araya getirerek ekonomi politik yaklaşımın temelini oluşturan "iktidar-sömürü-sermaye" bütünleşmesine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Mosco, 2009: 12).

Mosco'nun katkıları, son dönemde sosyal medya ve dijital platformların yükselişiyle daha da önem kazanmaktadır. Kullanıcı verilerinin yoğun biçimde toplanması, algoritmik yönetişim ve veri gizliliği gibi konular, metalaştırma ve yapılaşma süreçlerini yeniden tanımlamaktadır (Fuchs, 2020: 77). Ayrıca mekânsal genişleme, büyük platformların küresel ölçekte faaliyet göstermesiyle birlikte daha karmaşık hâle gelmektedir (van Dijck ve Poell, 2015: 3). Mosco'nun kuramsal yaklaşımı, bu dönüşümleri açıklamak için zengin bir kavramsal araç seti sunmaktadır. Sonuç olarak, Vincent Mosco, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin medyadaki yansımalarını kavramak için günümüzde de başvurulan temel kuramcılardan biri olmaktadır.

2.3.4. Güncel Yaklaşımlar

Geleneksel kitle iletişim araçlarında gözlemlenen tekelleşme, reklam temelli finansman ve mülkiyet yoğunlaşması gibi olgular, dijital iletişim ortamlarında da benzer eğilimlerle yeniden üretilmektedir (Fuchs, 2014c: 80; Mosco, 2009: 12). Ancak güncel yaklaşımlar, bu eğilimlerin yanı sıra yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar, kullanıcı etkileşimi ve platform temelindeki ekonomik modeller gibi konuları daha ayrıntılı biçimde incelemektedir. Dolayısıyla, son yıllardaki araştırmalar, bir yandan klasik ekonomi politik eleştirilerin izinde yürümekte, diğer yandan da bilişim teknolojileri, algoritmik düzenlemeler, veri işleme pratikleri ve kullanıcı katılımı gibi yeni olguları gözetmektedir (van Dijck ve Poell, 2015: 2).

Güncel yaklaşımların başlıca odak noktalarından biri, platform kapitalizmi kavramıdır. Büyük internet şirketlerinin (Google, Facebook, Amazon vb.) reklam, veri analitiği, bulut bilişim ve e-ticaret gibi birçok farklı sektörü bünyesinde toplayarak küresel çapta nüfuz kazanması, bu şirketlerin "mega platformlar" olarak anılmasına yol açmaktadır (Steinberg, Mukherjee ve Punathambekar, 2022: 1410). Aynı zamanda bu platformlar, kullanıcı verilerini toplayıp işleyerek gözetim ekonomisi (Zuboff, 2019: 8) şeklinde adlandırılan bir model oluşturmakta ve davranışsal reklamcılık aracılığıyla kâr elde etmektedir. Fuchs (2020: 66) bu modelin, Dallas Smythe'ın "izleyici metası" kuramının dijitalleşme aşamasına denk düştüğünü savunmaktadır. Geleneksel medya

döneminde reklam verenlere satılan izleyicinin yerini, günümüzde veri noktaları hâline getirilen kullanıcılar almaktadır. Kullanıcı faaliyetlerinin incelenmesi sonucu oluşturulan profiller, hedeflenmiş reklamlar ve içerik önerileri için değerli birer kaynağa dönüşmektedir (Fuchs ve Sevignani, 2013: 280).

Gözetim ekonomisi, yalnızca sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda canlı yayın e-ticareti gibi yükselen sektörleri de etkilemektedir. Örneğin Chang ve ark. (2024: 2), canlı yayın tabanlı e-ticarette kullanıcı güvenini ve sadakatini artırmaya yönelik sosyo-teknik sistemlerin, tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı deneyimi ve veri toplama mekanizmaları daha da iç içe geçmekte, kullanıcılar farkında olmaksızın reklam ve pazarlama stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedirler. Böylece platform kapitalizminin temel dayanağı olan veriye dayalı gözetim, sadece sosyal medya ile sınırlı olmayan, giderek genişleyen bir ağ oluşturmakta (Nieborg, Young ve Joseph, 2020: 4).

Güncel çalışmalarda, medya içeriklerinin dağıtımında ve kullanıcıların bu içeriklere erişiminde algoritmaların oynadığı kritik rol de öne çıkmaktadır (Puleo, 2021: 20). Herman ve Chomsky'nin (1988: 2) ileri sürdüğü "haber filtreleri" modeli, artık yalnızca kurumsal sahiplik ve reklam gibi faktörlerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir algoritmik yapıyla iç içe geçmektedir (Fuchs, 2015b: 251). Kullanıcıların ilgi alanlarına göre tasarlanan kişiselleştirme sistemleri, onlara belirli içerikleri gösterirken diğerlerini görünmez kılabilmektedir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Bu durum, "filtre balonu" (filter bubble) veya "eko odası" (echo chamber) denilen olgulara yol açmakta, kullanıcıların farklı görüşleri görme ihtimalini azaltarak ideolojik kutuplaşmayı artırabilmektedir (Godwin, Davidson, Hill ve Joinson, 2025: 5).

Ekonomi politik açıdan bakıldığında algoritmalar, yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda sermaye mantığı doğrultusunda çalışan ve kullanıcıların dikkatini maksimum süre platformda tutmayı amaçlayan mekanizmalardır (Fuchs, 2017: 10). Bu mekanizmalar, kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi uzatarak reklam gösterimlerini artırmakta ve şirketlerin kârlılığını yükseltmektedir (Zuboff, 2019: 75). Dolayısıyla güncel yaklaşımlar, algoritmaların ekonomik, politik ve toplumsal etkilerini bir arada değerlendirerek, medyanın "teknik" yönü ile "ekonomi politik" yönünü bütünleşik biçimde ele almaktadır (Jan, Khan, Naz, Khan ve Khan, 2020: 135).

Ekonomi politik geleneğinde "emek" kavramı, klasik metinlerde medya çalışanlarının emeği ile sınırlı kalırken, günümüzde bu tartışma daha geniş bir perspektifte değerlendirilmektedir. Örneğin Fuchs (2014b: 102) ve Smythe (1977: 8) gibi yazarlar, izleyici veya kullanıcı emeğini de analiz kapsamına dahil etmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, içerik üretimi (metin, fotoğraf, video vb.) gerçekleştirdiklerinde aslında platforma bir değer kazandırmaktadırlar. Bu durum, "prosumption" (producers + consumers) veya "dijital prosumers" olarak adlandırılan bir kullanıcı kitlesinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Fuchs, 2014c: 80). Kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumunda oldukları için, platformlara sağlanan sürekli içerik akışı reklam ve veri odaklı gelir modellerini beslemektedir (Fuchs ve Trottier, 2017: 414).

Bu çerçevede ele alınan dijital emek, yalnızca yaratıcı içerik üretimini değil, "beğeni", "paylaşım" ve "yorum" gibi etkileşim biçimlerini de kapsayabilmektedir (Fuchs, 2014b: 99). Kullanıcıların bu etkinliklerine dayalı veri analitiği, platformların hedefli reklamcılık ve içerik önerisi yaparken yararlandığı kritik bir kaynağa dönüşmektedir (Smythe, 1977: 5). Yani, kullanıcılar farkında olmaksızın çalışmalarının ürünü olan veriyi platform sahiplerine ücretsiz şekilde sunmakta, bu veri de ekonomik değere dönüştürülmektedir (Rigi ve Prey, 2015: 395). Böylece, dijital emek kavramı, klasik ekonomi politik çerçeveyi güncelleyerek sosyal medyanın emek sömürüsüne benzer bir mekanizmayı nasıl yeniden ürettiğini açıklamaktadır (Fuchs, 2021: 118).

Güncel yaklaşımlar arasında sosyo-teknik sistemler bakış açısı da dikkate değerdir. Chang ve ark. (2024: 6) gibi araştırmacılar, teknoloji ve toplumsal etkileşimin karşılıklı ilişkisine vurgu yaparak, kullanıcı deneyimi, güven ve platform tasarımı gibi unsurların birbirini şekillendirdiğini savunmaktadır. Bu noktada, ekonomi politik analizle sosyo-teknik analiz birleşmekte, teknolojik determinizm yerine kullanıcıların, yazılımcıların ve kurumsal aktörlerin eylemlerinin etkileşimine odaklanılmaktadır (Latour, 2005: 78).

Diğer yandan, Braidotti (2013) gibi kuramcıların posthuman perspektifi de medya çalışmalarına yeni ufuklar açmaktadır. Posthuman yaklaşım, insan-merkezci yaklaşımların ötesine geçerek, teknolojinin insan bedeni, düşünce yapıları ve toplumsal ilişkilerle nasıl bütünleştiğini sorgulamaktadır. Bu, dijital platformlarda sadece ekonomik ya da politik değil, aynı zamanda etik ve ontolojik meselelerin de gündeme getirilmesine olanak sağlamaktadır (Qiu, 2022: 448). Örneğin yapay zekânın içerik

moderasyonundaki rolü, kullanıcıların kimlik ve bedensel sınırlarıyla ilgili yeni tartışmaların fitilini ateşlemektedir (Sylvia IV, 2024: 220).

Güncel yaklaşımlar, sosyal medyanın kamusal alanı dönüştürme potansiyelini de ekonomi politik çerçevede değerlendirmektedir (Fuchs, 2014a: 73). Kullanıcıların siyasete katılımı, protesto organizasyonları, hashtag eylemleri gibi pratikler, sosyal medyanın demokratik bir alan yaratabileceği umudunu beraberinde getirse de, sermaye kontrolü ve algoritmik filtreler bu alanı önemli ölçüde sınırlamaktadır (Hopster, 2021: 555). Herman ve Chomsky'nin (1988: 19) işaret ettiği "filtreleme" mekanizmaları, dijital platformlarda da tekrar üretilmekte ve siyasal içeriğin hangi ölçüde görünür olacağına dair önemli kısıtlamalar getirmektedir (Nielsen, 2015: 2).

Ayrıca, siyasal iletişimin günümüzde platformların algoritma politikalarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Puleo, 2021: 24). Siyasal partiler, adaylar veya aktivistler, "trend" olmak ve dikkat çekmek için algoritmik yapılanmayı avantaja çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte siyasi aktörler, sosyal medya şirketleriyle iş birliği yapabilir veya sponsorlu içerik yoluyla görünürlük kazanmak isteyebilir (Zuboff, 2019: 112). Ancak bu durum, demokratik rekabetin teknoloji şirketlerinin kontrol mekanizmalarına bağlı hâle gelmesi gibi yeni bir bağımlılık ilişkisi de doğurabilmektedir (Fuchs, 2020: 152).

Güncel araştırmalar, iletişim araçlarının ekonomik politikasının küresel boyutunu da mercek altına almaktadır. Sosyal medya platformlarının merkezleri çoğunlukla Batı ülkelerinde (özellikle ABD'de) bulunurken, büyük bir kullanıcı tabanı Asya, Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde yer almaktadır (Steinberg vd., 2022: 1406). Bu bölgelerde çevrimiçi katılımın artması, küresel veri akışında muazzam bir artışa neden olmaktadır. Ancak veri saklama, vergilendirme ve yasal düzenlemeler gibi konular, büyük ölçüde platformların anavatanındaki yasal çerçevelere göre şekillenmektedir (Nieborg vd., 2020: 3). Dolayısıyla, küresel ölçekte bir eşitsizlik ortaya çıkmakta, yerel kültürler ve politikalar küresel platformun standartlarına uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Fuchs, 2015b: 282). Öte yandan Çin'de Weibo, Baidu ve Renren gibi platformların varlığı, alternatif modellerin de söz konusu olabileceğini göstermektedir (Fuchs, 2016: 20). Yine de bu platformlar da devlet politikaları ve sermaye girişimleri arasında bir denge kurmaya çalışmakta, kullanıcı verilerini büyük ölçüde kontrol altında tutmaktadır

(Fuchs, 2015b: 300). Böylece, küresel veya bölgesel çapta ele aldığımızda, platformların ekonomi politik analizlerinin farklı siyasal rejimlerle kesiştiği görülmektedir.

Güncel yaklaşımlar, medya ekonomisi, teknolojik gelişmeler ve toplumsal etkileşimin kesişiminde ortaya çıkan karmaşık ilişkileri anlamaya çalışmaktadır. Platform kapitalizminden gözetim ekonomisine, dijital emekten algoritmik filtrelere ve posthuman bakış açısına uzanan geniş yelpaze, ekonomi politik geleneğin kendisini yenileyerek çeşitlendiğini ortaya koymaktadır (Braidotti, 2013; Smythe, 1977: 12). Artık mesele yalnızca medya sahipliğinin kimde olduğu değil, aynı zamanda algoritmaların, veri işleme süreçlerinin ve küresel dijital rejimlerin kullanıcı davranışlarını ve toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğüdür (Fuchs, 2014c: 82).

Bu çerçevede geleceğe dair araştırma gündemleri arasında şunlar yer almaktadır:

i. Algoritmik şeffaflık ve adalet konuları,
ii. kullanıcı verilerinin korunması ve gizlilik hakları,
iii. dijital emek sömürüsüne karşı alternatif platform modelleri (örneğin kooperatif platformlar),
iv. kamusal alanın savunulması ve dijital medya okuryazarlığı,
v. bölgesel platformlar ve çokkültürlü içerik üretimi gibi temalar (Geyer, 2024: 49; Qiu, 2022: 450).

Ekonomi politik geleneğin güncel yaklaşımları, bu konulara eleştirel perspektiften yaklaşmakta ve çok boyutlu incelemeler yapmaktadır. Dolayısıyla dijital dünyada güç, sermaye ve teknoloji arasındaki ilişkileri anlamak isteyenler için bu yaklaşımlar önemli kuramsal araçlar sağlamaktadır.

3. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİNİ OLUŞTURAN TEMEL DİNAMİKLER

3.1. Sermaye ve İş Modelleri

Sosyal medya platformlarının ekonomi politiğini incelerken, bu şirketlerin iş modellerinin reklam gelirine dayalı olduğu görülür. Meta (Facebook) gibi büyük platformlar, kullanıcılara hizmeti ücretsiz sunup devasa bir kullanıcı tabanı oluşturur ve bu kitleyi reklamverenlere satarak gelir elde etmektedir. Örneğin Facebook'un 2016 yılı gelirleri 27,6 milyar ABD doları olup bunun neredeyse tamamı (26,89 milyar) reklamlardan gelmiştir; üstelik reklam gelirlerinin %83'ü mobil cihazlardan elde edilmiştir (Fumagalli vd., 2018). Benzer şekilde, Google ve Facebook birlikte küresel dijital reklam pazarının büyümesinin yarıdan fazlasını tekellerine alarak paylaşmaktadır (Kenney ve Zysman, 2016: 61-62). Hedefe yönelik reklamcılık, bu şirketlerin kâr mantığının merkezinde yer alır; kullanıcıların platformda geçirdiği zaman ve dikkat, reklam gösterimleri yoluyla metalaştırılır. Kritik iletişim ekonomisi yaklaşımlarına göre, sosyal medyanın kapitalist karakteri "kâr mantığı, meta mantığı, (hedefli) reklamcılık ve sömürülen emek" temelinde şekillenmektedir (Fuchs, 2021: 21). Yani sosyal medya şirketleri, kullanıcı kitlelerini ve içeriklerini birer izleyici metası haline getirerek sermaye birikimini sürdürürler (Smythe, 1981: 12).

Platformların bu reklam merkezli iş modelini sürdürebilmeleri için veri madenciliği kritik bir rol oynar. Milyarlarca kullanıcıdan toplanan kişisel veriler, platformların en değerli varlığıdır. Nitekim birçok platform tabanlı iş modeli, kullanıcıların kişisel bilgilerini yakalayıp "büyük veri"ye dönüştürme üzerine kuruludur (Fuchs, 2014a: 78). Facebook örneğinde "platform kapitalizminin" değer üretim süreci, kullanıcıların ücretsiz faaliyetlerinden elde edilen verinin işlenmesine dayanır; kullanıcıların dijital emeği ile ürettiği bilgiler, şirket tarafından kiraya dönüştürülmektedir (Fuchs ve Sevignani, 2013: 245). Shoshana Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramsallaştırması da bu durumu açıklar: Küresel teknoloji şirketleri, kullanıcılara bazı hizmetleri ücretsiz sunarak onların mahrem verilerini toplamış; bu verileri sadece kullanıcı davranışlarını öngörmek için değil, aynı zamanda onları yönlendirmek için de kullanmıştır. Böylece kullanıcı verisi, şirketlerin reklam hedefleme algoritmaları için

yakıta dönüşmüş; platformlar, sürekli artan bir doğrulukla kimin hangi içerikle etkileşeceğini, ne tür bir reklama daha yatkın olduğunu tespit ederek reklamverenlere mikro-hedefleme imkânı sunmuştur. Sonuç olarak kullanıcı mahremiyetinin metalaştırılması hem bireysel özerklik hem de demokratik süreçler üzerinde kaygı verici etkiler yaratacak ölçüde derinleşmiştir (Kavenna, 2019).

Meta ve benzeri Big Tech şirketlerinin finansal yapıları ve yatırım stratejileri de bu reklam-temelli model etrafında şekillenir. Bu şirketler genellikle risk sermayesi ve borsa yatırımları sayesinde çok hızlı büyümüş ve 2010'larda dünyanın en yüksek piyasa değerine sahip kurumları arasına girmiştir. Yatırımcılar, kullanıcı sayısı ve etkileşim gibi metriklerde sürekli büyüme beklediğinden, platformlar kârlarını yeni teknolojilere ve pazarlara yatırarak genişlemeye çalışır (Kenney ve Zysman, 2016: 61). Örneğin Facebook, 2004'ten bu yana 65'ten fazla şirket satın almış ve bu satın almalara 23 milyar dolardan fazla harcamıştır (Fumagalli vd., 2018). Instagram (2012'de 1 milyar USD) ve WhatsApp (2014'te 19 milyar USD) alımları, şirketin kullanıcı tabanını ve veri havuzunu genişletme stratejisinin parçasıdır (Fumagalli vd., 2018,). Benzer şekilde, reklam teknolojilerini geliştirmek için Atlas gibi ölçüm ve dağıtım platformlarını bünyesine katmıştır (Fumagalli vd., 2018: 24). Bu stratejiler, büyük platformların potansiyel rakipleri erken safhada bünyesine katarak tekelci konumlarını pekiştirmesine de hizmet etmektedir. Öte yandan, şirketler yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi alanlara ciddi Ar-Ge yatırımları yaparak kullanıcı verilerinden daha fazla değer çıkaracak yeni yöntemler geliştirirler (Srnicek, 2016: 27-28).

Büyük teknoloji şirketlerinin kâr mantığı, kullanıcıların platformda mümkün olduğunca uzun süre kalmasını sağlamaya dayanır. "Dikkat ekonomisi" olarak adlandırılan bu düzende, kullanıcı dikkati ve etkileşimi azami seviyeye çıkarılarak reklam gösterimleri ve veri toplama fırsatları artırılır (Srnicek, 2016: 27). Sosyal medya akışlarının sonsuz kaydırma özelliği, bildirim sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri, bu amaçla tasarlanmış araçlardır. Platformlar, elde ettikleri muazzam reklam gelirleriyle çapraz sübvansiyon yaparak yeni hizmetleri ücretsiz sunabilir ve böylece daha da fazla veri elde edecek kullanıcı ekosistemleri inşa ederler. Örneğin Google'ın arama, e-posta, haritalar gibi pek çok ücretsiz hizmeti ve Facebook'un benzeri ücretsiz uygulamaları, temel reklam makinesinin kârlarıyla finanse edilir (Srnicek, 2016: 27-29). Bu sayede platformlar, farklı sektörlere (ör. bulut hizmetleri, yapay zekâ, finans

teknolojileri) yatırım yaparak faaliyet alanlarını genişletir ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırırlar.

2015 sonrası sosyal medya platformlarının ekonomi politiğinde sermaye birikimi, büyük ölçüde reklam destekli iş modeli ve verinin metalaşması üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcıların ürettiği içerik ve etkileşimler, ücretsiz emek biçiminde platformun mülkiyetine geçer ve kâra dönüştürülür (Fuchs, 2017: 38). Bu durum Herman ve Chomsky'nin medya için kullandığı "rıza imalatı" kavramının dijital zemindeki yansımasını da içerir; zira kullanıcılar, platformların dayattığı veri toplama uygulamalarını genellikle sorgusuz sualsiz kabullenir (Herman ve Chomsky, 1988: 22). Kısacası Meta gibi şirketlerin finansal başarısı, reklamverenler için olağanüstü derecede ayrıntılı hedefleme imkânı sunan bir veri işleme altyapısı kurmalarından kaynaklanır. Bu altyapının sürdürülebilirliği ise kullanıcı kitlesinin büyüklüğü ve katılımına bağlıdır. Dolayısıyla sermaye, sosyal medyada kârını maksimize etmek için sürekli daha fazla kullanıcı verisi toplama, bu veriyi yenilikçi yollarla işleme ve platformu kullanıcılar için vazgeçilmez kılacak yatırım hamleleri yapma eğilimindedir (Srnicek, 2016: 29; Fuchs, 2017: 40). Bu modelin toplumsal sonuçları ise bir yandan ekonomik anlamda inanılmaz kazançlar ve sermaye yoğunlaşması yaratırken, diğer yandan mahremiyet ihlalleri, veri tekelleri ve gözetim pratiklerinin normalleşmesi gibi sorunları gündeme getirmektedir (Zuboff, 2019: 130). Bu yönleriyle sosyal medyanın platform ekonomisi, iletişim endüstrilerinin tarihsel gelişiminde yeni bir aşamaya işaret etmektedir.

3.2. Devletler ve Regülasyonlar

Sosyal medya platformlarının küresel ölçekte güç kazanmasıyla birlikte devletler de bu alandaki düzenlemelere yönelmiştir. 2015 sonrasında özellikle kişisel verilerin korunması, içerik denetimi ve vergi adaleti konularında pek çok hukuki düzenleme hayata geçmiştir. Avrupa Birliği, Mayıs 2018'de yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ile dünya çapında en etkili veri koruma rejimini başlatmıştır. GDPR, bireylere kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlamayı ve şirketlerin veri işlemesini sıkı kurallara bağlamayı amaçlamıştır (Regulation (EU) 2016/679, madde 1–2).

GDPR'ın yürürlüğe girmesiyle birlikte platform şirketleri kullanım koşullarını ve veri politikalarını güncellemek zorunda kalmış; kullanıcı rızası alma süreçlerini

görünürde iyileştirmişlerdir. Ancak bu düzenlemenin ekonomik etkilerine bakıldığında ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır: Bloomberg (2018) GDPR sonrasında yeni düzenlemeye maruz kalan şirketlerin kârlarının ortalama % 8 düştüğünü gösterirken, Facebook ve Google gibi büyük teknoloji şirketlerinin satış veya kârlılığında belirgin bir azalma görülmediğini ortaya koymuştur. Bu durum, ağır regülasyon maliyetlerinin daha ziyade küçük ve orta ölçekli işletmelere yük getirdiğini, oysa dev platformların ölçek ekonomisi sayesinde uyum sağlamada zorlanmadığını ima etmektedir.

Türkiye de benzer bir yaklaşım benimseyerek 2016'da Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)'nu yürürlüğe koymuş ve GDPR'a paralel bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır (KVKK, md. 1–3). İçerik denetimi ve sansür alanında da devletlerin artan müdahaleleri söz konusudur. Özellikle nefret söylemi, terör propagandası ve dezenformasyon gibi içeriklerin yayılmasını engellemek amacıyla çeşitli ülkeler sosyal medya platformlarına sorumluluklar yüklemiştir. Örneğin Almanya, 2017'de kabul edilen ve 2018'de yürürlüğe giren NetzDG (Ağ Yürütme Yasası) ile sosyal medya şirketlerini "açıkça hukuka aykırı" içerikleri 24 saat içinde kaldırmaya zorlamıştır; yasal sürelere uyulmaması halinde 50 milyon euroya varan cezalar öngörülmüştür. Bu yasa, şirketleri yasa dışı içerik konusunda daha hızlı aksiyon almaya yöneltmiş, ancak aynı zamanda ifade özgürlüğünü zedeleyebileceği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Fransa ve Avustralya gibi ülkeler de benzer düzenlemeler geliştirmiş; Avrupa Birliği düzeyinde 2022'de kabul edilen Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ile platformlara zararlı içeriklerin sınırlandırılması, şeffaf algoritma raporlaması ve risk değerlendirmesi yükümlülükleri getirilmiştir (EC, 2022, Art. 14–16).

Türkiye'de ise sosyal medyaya ilişkin en önemli yasal adım, 7253 sayılı Sosyal Medya Yasası'dır. Ekim 2020'de yürürlüğe giren bu düzenleme, Türkiye'den günde 1 milyondan fazla erişimi olan yabancı sosyal ağ sağlayıcılarına ülkede "yerel temsilci" bulundurma zorunluluğu getirmiştir (7253 sayılı Kanun, md. 1–2). Temsilci atamayan şirketlere aşamalı olarak yüksek para cezaları, yeni reklam yasağı ve sonunda bant genişliğinin % 90'a varan oranlarda daraltılması yaptırımı uygulanmıştır (7253 sayılı Kanun, md. 3–5). Bu yasanın sonucunda YouTube, Twitter ve Facebook gibi platformlar Türkiye'de temsilcilik açmak zorunda kalmıştır (Euronews Turkey, 2020). Ayrıca 2022'de kabul edilen yeni bir düzenlemeyle "dezenformasyonla mücadele" adı altında

sosyal medyada “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” ifadesi suç kapsamına alınmış ve içerik kaldırma ile kullanıcı takibi yetkileri genişletilmiştir.

Platform şirketlerinin bu yasal düzenlemelere tepkisi genellikle yoğun lobi faaliyetleri yürütmek şeklinde olmuştur. Büyük teknoloji şirketleri, hem ulusal hükümetler nezdinde hem de uluslararası kurumlar düzeyinde kendi çıkarlarına uygun düzenlemeler oluşması için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Örneğin Facebook’un ABD’deki lobi harcamaları 2018 yılında 11,5 milyon USD’ye ulaşarak önceki yılları geride bırakmıştır. Google ise son beş yıl içinde ABD’de 100 milyon USD harcamıştır (Arık ve Arık, 2020: 457). Bu harcamalar, kişisel veri gizliliği ve tekelcilik karşıtı düzenlemelerin gündemde olduğu bir dönemde gerçekleşmiş ve şirketlerin siyaset yapıcılar üzerindeki etkisini göstermiştir Avrupa düzeyinde de Big Tech lobisi son derece aktiftir; Brüksel’de Facebook ve Google’ın yıllık 5–6 milyon euro civarında bütçe ayırdığı, teknoloji odaklı lobi gruplarının sayısının hızla arttığı rapor edilmiştir. Örneğin AB’nin ePrivacy Regülasyonu’nu yumuşatmak adına endüstri lobicilerinin üye ülke temsilcilerine yoğun baskı yaptığı belirtilmiştir (Corporate Europe Observatory, 2018).

Vergi düzenlemeleri, bir yandan devletlerin dijital ekonomiden pay alma çabasını yansıtırken, diğer yandan OECD ve Dünya Ticaret Örgütü nezdinde tartışmalara yol açmıştır. ABD, Fransız dijital vergisine misilleme olarak gümrük tarifeleri uygulama tehdidinde bulunmuş; büyük şirketler ise bu vergilerin yenilik yatırımlarını baltalayacağını savunmuştur. 2021’de OECD bünyesinde 136 ülkenin uzlaştığı küresel vergi reformu ile dijital devlere asgari vergi ve kâr paylaştırma ilkesi benimsendi (OECD, 2020: 12). Bu gelişme, vergilendirme alanında devletlerarası iş birliğinin önem kazandığını göstermektedir.

Bazı devletler sosyal medyayı destekleme veya kısıtlama yoluyla siyasal hedeflerine ulaşmaya çalışır. Örneğin, Facebook’un ücretsiz temel internet hizmeti Free Basics projesine izin veren ülkeler, halkın internete erişimini teşvik ederken aynı zamanda Facebook’un piyasa nüfuzunu artırmasına da olanak tanımıştır (Internet Society, 2017). Öte yandan Çin, Facebook, Twitter ve YouTube’u yasaklayarak yerine WeChat, Weibo ve Douyin gibi yerli platformların gelişmesini sağlamıştır; bu sayede dijital egemenlik ve veri kontrolü açısından avantaj elde edilmiştir. Rusya, İran ve Türkiye de dönem dönem erişim engelleri ve bant daraltma uygulamalarına başvurmuştur. Türkiye’de 2016’da ve 2019’da terör eylemleri sonrası, 2017–2019 arasında Wikipedia engeli ve

2023'de deprem döneminde Twitter yavaşlatması gibi örnekler, devletin kriz anlarında sosyal medyayı kısıtlama eğiliminde olduğunu göstermektedir (Freedom House, 2023).

Sonuç olarak, sosyal medya platformları ile devletler arasında çok katmanlı bir etkileşim bulunmaktadır. Devletler, kullanıcı haklarını korumak, kamusal düzeni sağlamak ve dijital ekonomiden pay almak üzere hukuki düzenlemeler yaparken; platformlar yoğun lobi faaliyetleri ve regülasyon stratejileriyle bu süreci etkilemeye çalışmaktadır. 2015 sonrası düzenlemeler, sosyal medyanın ekonomi politiğinde devlet müdahalesinin arttığını, ancak düzenleyici etkinliğin şirketlerin sahip olduğu ölçek ve kaynak karşısında sınırlı kaldığını göstermektedir.

3.3. Kullanıcı / Dijital Emek

Sosyal medyanın ekonomi politiğinde kullanıcılar yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumundadır. Bu ikili rol, Alvin Toffler'ın "prosumer" kavramıyla açıklanır (Toffler, 1980: 282). Kullanıcılar Facebook, Instagram ve Twitter'da içerik paylaşıp etkileşime girerken, platform için değer üreten emekçi olarak da iş görürler. Christian Fuchs, bu faaliyetleri Dallas Smythe'ın "izleyici emeği" kavramının dijital çağdaki tezahürü sayar (Fuchs, 2014c: 85); kullanıcılar platformda vakit geçirip veri üretirken, şirketler bu gizli emeği reklamverenlere satarak gelir elde eder (Fuchs ve Sevignani, 2013: 250).

Facebook örneğinde değer yaratım modeli, kullanıcıların ücretsiz etkileşim ve veri girişi sayesinde oluşan kâr sürecine dayanır (Fumagalli vd., 2018). Bu bağlamda, sosyal medyada üretim ile tüketimin iç içe geçtiği prosumption süreçleri, yeni bir sömürü biçimi olarak yorumlanmaktadır. Örneğin bilişsel dijital "üretüketiciler" (prosumers), harcadıkları emek-zaman ve araç kullanımı karşılığında meta değeri üretirler. Dolayısıyla Facebook'ta gezinip içerik beğenen bir kullanıcı hem platforma data sağlar hem de başkaları için içerik akışını zenginleştirir; bu emek karşılığında ücret almaz (Fuchs, 2014c: 90).

Platformlar, kullanıcı verisi ve içeriğini mülkiyetine alıp reklam hedefleme ve analizlerde metalaştırır. Örneğin beğeniler, arama geçmişi ve sosyal bağlantılar, detaylı profillere dönüştürülerek reklamverenlere sunulur (Fuchs, 2012a: 145). Kullanıcı aynı anda tüketici (içerik tüketen) ve ürün (verisi satılan) haline gelir. Geleneksel medyada izleyiciler reklam pazarında "ürün" iken, sosyal medyada kullanıcılar içerik üreticiliğiyle

üretim sürecine de doğrudan katılır (Smythe, 1977: 5). Fuchs'e göre internet çağında kitleler hem izleyici metası hem de içerik üreticisi olduğu için emek süreçleri örtükleşir; kullanıcılar kendi sömürülerine iştirak eder (Fuchs, 2014c: 95).

Bu ücretsiz dijital emeğin rıza görüntüsü altında gerçekleştirilmesi, Herman ve Chomsky'nin "rıza imalatı" kavramının dijital versiyonudur (Herman ve Chomsky, 1988: 22). Burada "clickwrap" arayüzleri, rızanın imalatının en önemli araçlarından biridir. Kullanıcılar "Şartları okudum ve kabul ediyorum" kutucuğu ile uzun, karmaşık hizmet şartlarını okumadan onaylar; böylece neye rıza gösterdiklerinin farkında olmadan şirketlere geniş gözetim yetkisi devrederler (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Deneylerde, kullanıcılar sahte maddeleri dahi fark etmeden kabul etmiş; bu da rızanın nasıl otomatikleştirildiğini göstermiştir.

Clickwrap tasarımı, kullanıcıyı hizmete hızla eriştirdiği için gizlilik politikasının tartışılmasına fırsat tanımaz; platform, kullanıcıyı eğitmeden dijital üretimin sonuçlarını deneyimlettirir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Bu arayüzsel güç asimetrisi, propaganda modelindeki filtreleme işlevini arayüz tasarımına taşır: Kullanıcı, formel olarak onay vermiş olsa da gerçek bir tercih şansı yoktur (Herman ve Chomsky, 1988: 23).

Son yıllarda dijital emek kuramcıları, platform sömürüsünü aşmak için alternatif modeller önermiştir. Kooperatif sosyal ağlar, veri mülkiyeti hakları ve içerik üreticilerine reklam gelirinden pay verme bu önerilere dahildir. YouTube gibi platformlar içerik üreticilerine gelirden pay verse de, küçük bir azınlık anlamlı gelir elde eder; kullanıcıların çoğunluğu ücretsiz emek üretmeye devam eder (Fuchs, 2021: 120).

Özetle, sosyal medyanın ekonomi politiğinde kullanıcı/dijital emek, platformların temel sermayesidir. Kullanıcılar içerik üretip etkileşime girerken, şirketler bu emeği meta değerine dönüştürür. Prosumption süreçleri, kapitalist üretim ilişkilerinin yeni bir biçimi olarak okunmakta; rıza imalatı clickwrap, arayüz tasarımı ve algoritmik yönetimle beslenmektedir (Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2018). Bu karşılıklı bağımlılık, sosyal medyanın doğasını ve iletişim ekonomisini anlamak için merkezi önemdedir.

3.4. Kültürel Etkiler

2015 sonrasındaki dönemde sosyal medyanın toplumsal-kültürel alandaki etkileri son derece belirgin hale gelmiştir. Dezenformasyon ve sahte haber olgusu, özellikle

2016 ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu sonrasında dünya çapında endişe kaynağı olmuştur. Sosyal medya platformları, bilgi doğrulama mekanizmaları zayıf ortamlarda yanlış bilgilerin viral yayılmasına elverişli bir zemin sunmuştur. Bilimsel araştırmalar, sosyal medyada yalan haberlerin gerçek haberlerden daha hızlı ve geniş yayıldığını ortaya koymuştur (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1146). Örneğin Twitter üzerindeki 2006–2017 arası 126 000 haberin incelendiği bir çalışmada, "yanlış haber" içeren iletilerin, doğru olanlara kıyasla çok daha çabuk ve derinlemesine yayıldığı saptanmıştır (Vosoughi vd., 2018: 1146). Bunun sebepleri arasında çarpıcı veya duygusal içeriklerin algoritmalarca ödüllendirilmesi, kullanıcıların teyit mekanizmalarına başvurmadan paylaşım yapması ve onay yanlılığı etkisi sayılabilir.

İdeolojik yönlendirme de bu süreçle bağlantılı olarak ortaya çıkar: Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri daha sık göstererek "filtre balonu" denilen homojen bilgi evrenlerini yaratır (Pariser, 2011: 87). Kullanıcı, kendi görüşlerini pekiştiren paylaşımlarla çevrelendikçe farklı bakış açılarına maruz kalma olasılığı azalır. Spohr (2017) sosyal medyada filtre balonlarının siyasi kutuplaşmaya katkısını incelemiş ve uzun vadede kutuplaşmanın kamusal uzlaşmayı zorlaştırdığını vurgulamıştır (Spohr, 2017: 22). Gerçekten de birçok ülkede sosyal medyada oluşan yankı odaları (echo chambers), farklı grupların birbirini anlamasını güçleştiren ayrı gerçeklik algıları yaratmıştır (Colleoni, Rozza ve Arvidsson, 2014: 280).

Platformların algoritmik içerik akışı, sadece kullanıcı tercihlerine tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda belli tür içerikleri öne çıkararak kamusal tartışmayı yönlendirebilir. Facebook'un 2018'e kadar kullandığı haber akışı algoritmasının "etkileşimi" optimizasyon kriteri olarak alması, sansasyonel siyasi içeriklerin yaygınlaşmasına katkı sunmuştur (Bakshy, Messing ve Adamic, 2015: 115). YouTube'un öneri algoritması da kullanıcıları giderek daha uç fikirlere sahip videolara yönlendirebilmiştir (Zollo vd., 2017). Bu nedenle sosyal medya, ideolojik çerçeveleri şekillendiren bir aktör olarak değerlendirilmektedir. Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramsallaştırması da bu durumu açıklar: Platformlar kişisel verileri kullanıcı davranışlarını öngörmenin ötesinde yönlendirmek için kullanır (Zuboff, 2019: 118). Cambridge Analytica skandalı (2018), toplanan verilerin kişilik profillerine uygun politik propaganda için kullanıldığını ortaya koymuştur (Cadwalladr ve Graham-

Harrison, 2018: 45). Bu skandal sonrası "dijital demokrasi" alanında etik tartışmalar derinleşmiştir.

Sosyal medyanın kültürel etkilerinin bir diğer boyutu, sosyal hareketler ve siyasi katılım kampanyaları üzerindeki rolüdür. 2010'lu yıllar, sosyal medya kullanımının toplumsal hareketleri hem yerel hem küresel ölçekte hızlandırdığı pek çok olaya sahne oldu. Arap Baharı protestolarında Twitter ve Facebook, aktivistlerce haberleşme ve örgütlenme aracı olarak kullanılmıştır (Howard ve Hussain, 2013: 34). #YoSoy132 hareketi (2012, Meksika), geleneksel medyanın taraflı yayıncılığına karşı doğmuş ve Twitter'da #YoSoy132 etiketiyle yayılmıştır (Haaker, 2013: 78). Türkiye'de Gezi Parkı protestoları (2013) sırasında Twitter ve Facebook, vatandaş haberciliği ve anlık organizasyon için kritik rol oynamıştır (Tufekci, 2017: 90). Black Lives Matter hareketi ise #BlackLivesMatter etiketiyle küresel çapta ses getirmiş; George Floyd'un öldürülmesinin ardından sosyal medya hem protestoların örgütlenmesinde hem de polis şiddetinin ifşa edilmesinde etkili olmuştur (Taylor, 2020: 120).

Sosyal medya, toplumsal hareketlere kolay seferberlik imkânı tanırken, geleneksel örgütlenme mekanizmelerindeki liderlik ve müzakere deneyiminden yoksun kalınmasına yol açabilmektedir (Tufekci, 2017: 102). Örneğin Occupy Wall Street (2011) gibi hareketler hızla ivme kazanmış, ancak somut siyasi sonuçlar üretmekte zorlanmıştır (Castells, 2012: 89). Buna karşılık #MeToo (2017) kampanyası, milyonlarca kadının taciz deneyimlerini paylaşarak küresel bir ifşa hareketi başlatmış; kurumlarda politika değişiklikleri yapılmasına olanak tanımıştır (Mendes, Ringrose ve Keller, 2018: 55).

Yerel ve küresel aktörler arasındaki güç dengesi, sosyal medyanın kültürel etkilerinin bir başka boyutudur. Meta, Google ve Twitter gibi ABD menşeli platformlar, ulusal hükümetlerden bağımsız bir güç merkezi oluşturmuştur. Dijital emperyalizm kuramcıları, bu durumun yeni bir sömürgecilik biçimi olduğunu savunur. Örneğin Myanmar'da Facebook'un nefret söylemine müdahale etmemesi Rohingya katliamını körüklemesiyle eleştirilmiştir (United Nations, 2018: 12). Türkiye'de 2020'de kabul edilen temsilci yasası sonrası küresel platformlar yerel yasalara muhatap hale gelmiştir (7253 sayılı Kanun, md. 2). Ancak içerik politikalarının şeffaf olmayışı, güç dengesini platformlardan yana tutmaktadır (Gorwa, 2019: 67).

Son olarak, dijital uçurum (digital divide) olgusu sosyal medyanın kültürel etkilerini belirginleştirir. İnternet erişim oranları dünyada büyük farklılıklar gösterir: Avrupa'da %89, Afrika'da %40'ın altındadır (ITU, 2023: 5). 2024 itibariyle 2,6 milyar insan hâlâ internete erişememektedir (World Economic Forum, 2024: 3). Türkiye'de 16–74 yaş arası internet kullanım oranı %82 iken, 65 yaş üstünde bu oran düşüktür (TÜİK, 2022: 24). Dijital uçurum, sosyal medyanın güçlendirici etkilerinden eşit faydalanamama sorununu gündeme getirir. Eğitim ve kültürel etkinliklerin online taşındığı pandemi döneminde erişimi olmayan öğrenciler dezavantaj yaşadı (UNESCO, 2021: 18). Ayrıca dilsel ve toplumsal gruplar arasındaki erişim farklılıkları, belirli kesimlerin kamusal tartışmalardan dışlanmasına yol açmaktadır (van Dijk, 2020: 44).

Özetle, sosyal medyanın kültürel etkileri hem olumlu hem olumsuz dinamikler barındırır. Dezenformasyon ve ideolojik kutuplaşma demokrasiyi zorlarken; toplumsal hareketlerin mobilizasyonu, kültürel norm dönüşümleri ve küresel dayanışma için benzersiz fırsatlar sunar. Yerel-küresel güç dengesi, dijital uçurum ve kamusal alanın dönüşümü, iletişim ve medya çalışmaları açısından sosyal medyanın kültürel etkilerinin merkezinde yer alır.

3.5. Piyasa Yapısı

Sosyal medya sektörünün piyasa yapısı, son on yılda yoğun bir konsolidasyon ve tekelleşme eğilimi göstermiştir. Özellikle birkaç büyük platform, neredeyse tekel konumuna erişmiştir: Facebook küresel sosyal ağ pazarında, YouTube video paylaşımda, Instagram görsel tabanlı sosyal medyada ve Twitter mikroblogda lider durumdadır (Kenney ve Zysman, 2016: 61). Bu şirketler arasındaki rekabet, çoğunlukla yeni özelliklerin kopyalanması veya reklam pazarındaki pay mücadelesi şeklinde ortaya çıkmakla birlikte her biri kendi kulvarında oligopolistik bir yapı oluşturur (Fumagalli vd., 2018). Ağ etkileri ve ölçek ekonomileri, bu piyasada rekabetin geleneksel sektörlere kıyasla daha az işlemesine yol açar (Shapiro ve Varian, 1999: 78). Erken dönemde büyük kullanıcı tabanına ulaşan platformlar sonradan gelen rakiplerine karşı kalıcı avantaj kazanır; örneğin Facebook'un MySpace'i geride bırakması sonrası yeni genel amaçlı sosyal ağlar pazara hakim olamamıştır (Fumagalli vd., 2018).

Yeni ve iddialı girişimler genellikle devler tarafından satın alınmakta veya iş modelleri taklit edilerek etkisizleştirilmektedir. Satın alma stratejileri, piyasa yapısını

şekillendirmede kritik bir araç olmuştur. Meta (eski adıyla Facebook), Instagram'ı 2012'de ve WhatsApp'ı 2014'te satın alarak potansiyel rakiplerini ortadan kaldırmış ve kullanıcı ekosistemini genişletmiştir (Fumagalli vd., 2018). Google da YouTube'u (2006), Waze'ı (2013) gibi örneklerle alanındaki hakimiyetini pekiştirmiştir (Cusumano, 2015: 101). Bu satın almalar, özellikle "killer acquisition" olarak nitelenen, potansiyel rakip olabilecek startup'ların yüksek bedellerle alınıp yenilikçiliğin öldürülmesine yönelik hamlelerdir (Cunningham, Ederer ve Ma, 2021: 6). Gerçekten de WhatsApp'ın 19 milyar USD'ye satın alınması, esasen veri erişimini genişletme ve rakipsiz kalma stratejisi olarak okunmuştur (Fumagalli vd., 2018).

Sonuç olarak sosyal medya alanı yoğunlaşmış bir piyasa haline gelmiştir: Küresel kullanıcıların büyük çoğunluğu Meta'ya ait platformlarda vakit geçirmektedir (We Are Social, 2021: 8). Ancak platformlar arası rekabet tümüyle ortadan kalkmamıştır. Özellikle yeni formatlar ve teknolojilerde pazara giren girişimler, kısa sürede kullanıcı kazanarak devleri zorlayabilmektedir. Bunların en büyük örneği, ByteDance'in TikTok uygulamasıdır. 2018'den itibaren kısa video formatıyla küresel bir fenomen haline gelen TikTok, Instagram ve YouTube'u rekabete zorlayarak Meta'yı "Reels" ve YouTube'u "Shorts" geliştirmeye sevk etmiştir (Montag vd., 2021: 5). Snapchat'in Stories özelliğinin Instagram tarafından kopyalanması benzer bir taklit stratejisidir (Evans, 2018: 84).

Bunun yanı sıra Meta ile Google, dijital reklam pazarında uzun süre duopollik bir yapı sergilemiş; çevrimiçi reklam harcamalarının büyük çoğunluğunu kontrol etmişlerdir (Kenney ve Zysman, 2016: 61). Amazon ve TikTok gibi yeni oyuncuların girişiyle bu duopolün payı bir miktar gerilerken, 2022 itibariyle Google ve Meta hâlâ küresel dijital reklam gelirlerinin yaklaşık üçte birini elinde tutmaktadır (Statista, 2023: 10). Reklamverenler, büyük platformların sunduğu mikro-hedefleme ve ölçek avantajlarından vazgeçmek istemediğinden yeni rakiplerin pazara girişi zordur. Giriş engelleri, devasa veri altyapısı, gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları ve marka bağımlılığı nedeniyle yüksektir (Shapiro ve Varian, 1999: 85). Bu yüzden start-up'lar genellikle belirli niş kitlelere hizmet etmek zorunda kalır.

Twitter uzun süre mikroblog pazarında özgün bir aktör olarak var olsa da, Facebook kadar yaygın kullanıcı kitlesi edinemeyince kârlılık sorunu yaşamış ve 2022'de Elon Musk tarafından satın alınmıştır (Isaac ve Conger, 2022). Bu gelişme, kârlı olmasa bile

stratejik değeri yüksek platformların da güçlü aktörler tarafından kontrol edilebildiğine işaret eder. Musk'ın Twitter'da içerik politikası ve deneyimine dair radikal değişiklikleri, kullanıcıları Mastodon, Bluesky ve Threads gibi alternatif mecralara yöneltse de bunlar hâlâ yeterli ölçeğe erişememiştir (Constine, 2023: 2).

Tekelcilik eğilimleri sadece pazar payı üzerinden değil, aynı zamanda veri tekeli ve ekosistem kilitlemesi üzerinden de değerlendirilebilir. Büyük platformlar, devasa veri havuzlarıyla yeni rakiplerin rekabet etmesini zorlaştıran bir avantaja sahiptir (Shapiro ve Varian, 1999: 90). Yeni bir sosyal ağ kurulduğunda, Facebook'un yıllar içinde biriktirdiği kullanıcı ilişkileri verisini elde edemez; bu da hedefleme ve kişiselleştirme kapasitesinde geride kalmasına yol açar. Ayrıca platformlar API'lerini kısıtlayarak dış birlikte çalışabilirliği engeller ("walled garden" stratejisi) (Lehdonvirta, 2018: 11). Twitter 2023'te üçüncü taraf linkleri sınırlama girişimi de benzer bir koruma hamlesidir (Isaac ve Conger, 2022).

Ekonomistlerden bazıları ağ etkisi nedeniyle doğal tekel oluştuğunu savunurken, diğerleri inovasyon için rekabetin gerekli olduğunu vurgular (Stigler, 2019: 29). 2020'de ABD Temsilciler Meclisi Antitröst Altkomitesi, Facebook, Google ve Amazon'u 19. yüzyıl tröstlerine benzeterek güçlerini suistimal etmekle suçlamıştır (House Judiciary Committee, 2020: 7). Bunu izleyen 2023 antitröst davaları, ABD ve AB'nin büyük platformlara yönelik düzenleyici hamlelerini hızlandırmıştır (European Commission, 2022: 15).

Girişimcilik açısından sosyal medya hem büyük fırsatlar hem de zorluklar sunar. Facebook'un küçük bir girişim olarak doğup devleşmesi örneği ilham vericidir (Cusumano, 2015: 97). 2010'larda Snapchat, Pinterest ve TikTok milyar dolarlık değerlemelere ulaşsa da çoğu ya devler tarafından satın alındı ya da niş odak dışında büyüyemedi (Evans, 2018: 84-86). Silikon Vadisi'nde "kill zone" tartışmaları, büyük şirketlerin hakim olduğu alanlarda start-up'ların fon bulmakta zorlanması sorununa işaret eder (Cunningham vd., 2021: 9).

Yine de teknolojik değişim her an piyasa dengesini altüst edebilir. Facebook'un genç kullanıcılar nezdindeki popülerliğinin azalması gibi eğilimler, tekellerin bile çökebileceğini gösterir (Auxier ve Anderson, 2021: 12). Blokzincir tabanlı merkeziyetsiz sosyal ağlar (Mastodon, BitClout) veya metaverse projeleri, mevcut platformlara

alternatif oluşturma iddiasındadır (Ball, 2020: 84). Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesi de metaverse odaklı yeni rekabet alanlarının sinyalidir (Ball, 2020: 87).

Sonuç olarak, sosyal medya piyasası hem yoğun tekelleşme hem de dönemsel rekabet dinamikleri içeren dinamik bir yapıdır. Birkaç büyük oyuncu pazarı kontrol ederken, yenilikçi rakipler genellikle satın alınmakta veya nişlere çekilmektedir. Bu durum, kullanıcı bağımlılığını artırır ve veri tekelleri yaratır. Aynı zamanda platformlar arası rekabet, özellik kopyalama ve zaman zaman girişimci atılımlarla sürer. İletişim bilimi açısından, sermaye yoğunlaşması ve tekelleşme eğilimleriyle yenilik ve direnç potansiyelini birlikte analiz etmek zorunludur.

4. SOSYAL AĞ SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ POLİTİĞİ: META ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijitalleşmenin hızla toplumsal ve ekonomik yaşama nüfuz ettiği 21. yüzyılda, sosyal ağ platformları yalnızca iletişimin değil, küresel ekonominin de temel aktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Bugün Meta (eski adıyla Facebook) gibi platformlar, milyarlarca kullanıcıyı bir araya getiren devasa dijital ekosistemleriyle, veri odaklı kapitalizmin ve gözetim toplumu paradigmasının simgeleri haline gelmiştir. Sosyal ağlar bir yandan bireylerin gündelik hayat pratiklerini, kültürel tüketim biçimlerini ve toplumsal ilişkilerini dönüştürürken; öte yandan algoritmik içerik yönetimi, reklam hedefleme ve veri madenciliği gibi süreçlerle dijital emek ve mahremiyetin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu bölümde, sosyal medya sektörünün ekonomi politiği Meta örneği üzerinden çok boyutlu olarak ele alınacak; şirketin iş modeli, dijital emek süreçleri, gelir ve veri stratejileri, yapay zekâ uygulamaları ve platformların kamusal alan üzerindeki etkileri güncel istatistikler ve eleştirel literatür ışığında incelenecektir. Böylelikle çalışma, hem küresel düzeydeki dijital platform ekonomisinin temel dinamiklerini hem de bu dinamiklerin toplumsal, ekonomik ve etik sonuçlarını tartışmayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarının – özellikle Meta (Facebook, Instagram ve ilgili dijital ekosistem) örneği üzerinden – günümüz dijital kapitalizmi bağlamında ekonomi politiğini bütüncül bir şekilde incelemektir. Araştırmada Meta'nın iş modeli, reklam tabanlı gelir stratejileri, yapay zekâ destekli içerik ve reklam dağıtım teknolojileri, dijital emek süreçleri ve platformun kamusal alan üzerindeki etkileri çok boyutlu bir perspektifle ele alınmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, 2015 sonrası dönemdeki küresel gelişmelere ve regülasyonlara odaklanmakta; Meta'nın yıllık raporları, finansal sonuçları, güncel kullanıcı istatistikleri ve akademik literatürdeki eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar esas alınmaktadır. Araştırmada, Meta'nın sadece bir sosyal medya şirketi olmaktan çıkıp, veri ve yapay zekâ merkezli küresel bir teknoloji şirketine dönüşüm süreci analiz edilmektedir. Bu bağlamda; dijital emek ve kullanıcı katılımı, gözetim ve mahremiyet ihlalleri, gelir

modellerinde yapay zekâ kullanımı, kamusal alan tartışmaları ve büyük teknoloji platformlarının düzenleyici baskılar karşısındaki stratejileri özel olarak incelenmektedir.

Araştırmanın kapsadığı temel sorunsallar şunlardır:

1. Meta'nın iş modeli ve dijital ekonomi politiği nasıl bir düzen ve güç ilişkileri ağı oluşturmaktadır?
2. Kullanıcı emeği, veri toplama ve gözetim süreçleri Meta ekosisteminde nasıl yapılandırılmakta ve bu süreçlerin ekonomik, etik ve toplumsal sonuçları nelerdir?
3. Yapay zekâ uygulamaları Meta'nın içerik yönetimi, reklam hedefleme ve platform moderasyonu politikalarını ne şekilde dönüştürmektedir?
4. Meta platformlarının dijital kamusal alan üzerindeki etkileri, toplumsal kutuplaşma, dezenformasyon ve demokratik katılım süreçlerinde ne tür fırsatlar ve riskler doğurmaktadır?
5. Küresel regülasyonlar, mahremiyet ve veri koruma uygulamaları Meta'nın kurumsal stratejilerini ve kullanıcı ilişkilerini nasıl şekillendirmektedir?

Bu araştırma, iletişim bilimleri ve medya ekonomi politiği alanında disiplinlerarası bir bakış açısı benimsemekte; Meta örneği üzerinden dijital platform kapitalizminin güncel dinamiklerini, toplumsal ve yapısal etkilerini kavramsal ve ampirik veriler ışığında tartışmayı amaçlamaktadır. Böylece çalışma hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de dijital platformların geleceğine dair eleştirel bir öngörü sunmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel bir örnek olay incelemesi (vaka analizi) yöntemine dayanmaktadır. Tek bir örnek olay olarak Meta şirketi ele alınmış; şirketin güncel durumu ve uygulamaları bütüncül bir perspektifle analiz edilmiştir. Vaka analizi yöntemi, bir olgunun bağlam içinde derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Araştırmada veri toplama aracı olarak literatür taraması ve doküman analizi kullanılmıştır. Meta'nın 2020 sonrası yayınladığı kurumsal raporlar, şeffaflık merkezindeki veriler, yasal beyanlar ve basın açıklamaları nicel veriler için temel sağlamıştır. Buna ek olarak Scopus, Web of Science, DergiPark gibi indekslerde yer alan hakemli makaleler ve iletişim bilimleri

yazını taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yöntem yaklaşımımızda, nesnellik ve veriye dayalı analiz ilkesi gözetilmiştir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemini, sosyal medya sektöründe küresel düzeyde en yüksek kullanıcı tabanına ve ekonomik etkiye sahip olan Meta Platforms Inc. oluşturmaktadır. Çalışmada, Meta'nın sahip olduğu Facebook ve Instagram başta olmak üzere platformlarındaki kullanıcı davranışları, şirketin finansal raporları, güncel kamuya açık istatistikler ve ilgili akademik literatürden elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Ayrıca, 2022-2024 yılları arasında yayınlanan Meta yıllık raporları, SEC dosyaları, bağımsız pazar araştırma raporları, Reuters, Marketing Dive, DemandSage, Statista, eMarketer ve benzeri güncel dijital medya istatistik kaynaklarından elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın temel sınırlılıkları ise şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle, Meta'nın tüm veri tabanına tam erişim mümkün olmadığından analizler kamuya açık ve şirketin beyan ettiği istatistiklerle sınırlı kalmıştır. Kullanıcı davranışlarına dair yapılan değerlendirmeler, Meta'nın açıklamaları, küresel kullanıcı anketleri ve bağımsız üçüncü parti araştırmalar ışığında yapılmıştır. Araştırmanın odak noktası Meta şirketi ve ona ait platformlar (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) olmakla birlikte, sektördeki genel eğilimlerin daha geniş dijital ekosisteme nasıl yansıdığı da tartışılmıştır. Bununla birlikte, Meta'nın platformlarında gerçekleştirilen dijital emek, veri toplama ve yapay zekâ uygulamaları gibi süreçlerin tüm detayları, şirketin ticari sır politikaları nedeniyle tam şeffaflıkta değerlendirilememektedir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, Meta Platforms Inc. örneği üzerinden sosyal ağ sektörünün ekonomi politiğine ilişkin olarak yapılan vaka analizinin temel bulguları sistematik biçimde sunulmaktadır. Araştırma kapsamında, Meta'nın iş modelleri, kullanıcı katılımı ve dijital emek süreçleri, reklam ve veri ekonomisi, gözetim ve mahremiyet dinamikleri, yapay zekâ uygulamaları ve kamusal alan üzerindeki etkileri çeşitli güncel veri, finansal rapor ve akademik literatür desteğiyle analiz edilmiştir. Bulgular, hem şirketin küresel ölçekteki finansal ve teknolojik performansına hem de toplumsal-siyasal etkilerine ışık

tutacak şekilde yapılandırılmıştır. Böylece, Meta'nın günümüzde dijital ekonominin ve toplumsal yaşamın dönüşümündeki merkezi rolü değerlendirilmiştir.

4.4.1. Meta Şirketine İlişkin Genel Bulgular

Meta, günümüzün en büyük sosyal medya ekosistemini kontrol etmektedir. Facebook platformu 2022 sonunda aylık 2,96 milyar aktif kullanıcıya ulaşmışken 2023 sonunda bu sayı 3,19 milyar olmuştur. Bu rakam 2025 yılına geldiğimizde 3,43 milyar kişi oldu. Meta'nın Aile metriklerine göre (Facebook, Instagram, WhatsApp ve Messenger'ın birleşik kitlesi) Aralık 2023 itibarıyla aylık 3,98 milyar kişi şirket hizmetlerini kullanmıştır (Meta Reports, 2023; 2025). Bu devasa kullanıcı tabanı, Meta'nın küresel ölçekte rakipsiz bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Facebook reklam erişimi açısından Tablo 1'deki veriler ilgi çekicidir.

Tablo 2. Facebook Reklam Erişiminde En Yüksek Kullanıcı Sayısına Sahip Ülkeler (2025)

Ülke	Facebook Reklam Erişimi (milyon)
Hindistan	375,0
ABD	194,1
Endonezya	117,6
Brezilya	110,9
Meksika	91,5
Filipinler	88,9
Vietnam	74,6
Bangladeş	55,1
Tayland	49,4
Pakistan	46,0
Mısır	45,9

Kaynak: Kumar, 2025; https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=,9%20minutes%20on%20Facebook adresinden yazar tarafından uyarlandı.

Coğrafi dağılımda, kullanıcı büyümesi ABD, Kanada ve Avrupa gibi doygun pazarlarda yavaşlarken Asya-Pasifik, Afrika ve Latin Amerika'da Facebook kitlesi artmaya devam etmektedir. Örneğin, platformun en büyük pazarı yaklaşık 375 milyon kullanıcı ile Hindistan'dır. 2021 yılı sonunda Facebook tarihinde ilk kez aktif kullanıcı sayısında küçük bir düşüş görülmüşse de bu düşüş geçici olmuş ve platform 2022 başında büyümeyi sürdürmüştür (Kumar, 2025; https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=,9%20minutes%20on%20Facebook adresinden alındı).

Facebook'un yıllar içerisindeki finansal durumuna bakıldığında ise süreç içerisinde finansal olarak önemli bir büyüme katettiği görülmektedir.

Tablo 3. Meta 2021- 2022 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar

	31 Aralık'ta Sona Eren Üç Ay			31 Aralık'ta Sona Eren Yıl		
	2022	2021	% Değişim	2022	2021	% Değişim
Gelir (Milyar $)	32.165	33.671	% -4	116.609	117.929	% -1
Maliyetler ve Giderler (Milyar $)	25.766	21.086	% 22	87.665	71.176	% 23
Faaliyet Kârı (Milyar $)	6.399	12.585	% -49	28.944	46.753	% -38
Faaliyet Marjı (%)	20%	37%		25%	40%	
Gelir Vergisi Karşılığı (Milyar $)	1.497	2.417	% -38	5.619	7.914	% -29
Efektif Vergi Oranı (%)	24%	19%		19%	17%	
Net Kâr (Milyar $)	4.652	10.285	% -55	23.200	39.370	% -41
Hisse Başına Seyreltilmiş Kazanç (EPS)	1,76	3,67	% -52	8,59	13,77	% -38

Kaynak: (Meta Platform, 2023; https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm adresinden yazar tarafından Türkçeye uyarlandı.

Meta'nın finansal performansı da kullanıcı metriğine paralel bir ölçeğe işaret eder. Şirketin 2021 yılında 117,929 milyar $ olan yıllık geliri, 2022'de bir miktar gerileyerek 116,6 milyar $ olmuştur. Bu düşüş, Meta'nın halka açıldığından beri yaşadığı ilk yıllık gelir azalışıdır ve çevresel faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Mark Zuckerberg, 2022'de reklam talebinin pandemi sonrası yavaşlayan e-ticaret trendleri ve yüksek enflasyon nedeniyle baskılandığını belirtmiştir (Meta Platform, 2023; https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm adresinden alındı). 2022-2023 Yılları arasındaki verilere bakıldığında Meta şirketinin büyümeyi anlamlı şekilde sürdürdüğü görülmektedir.

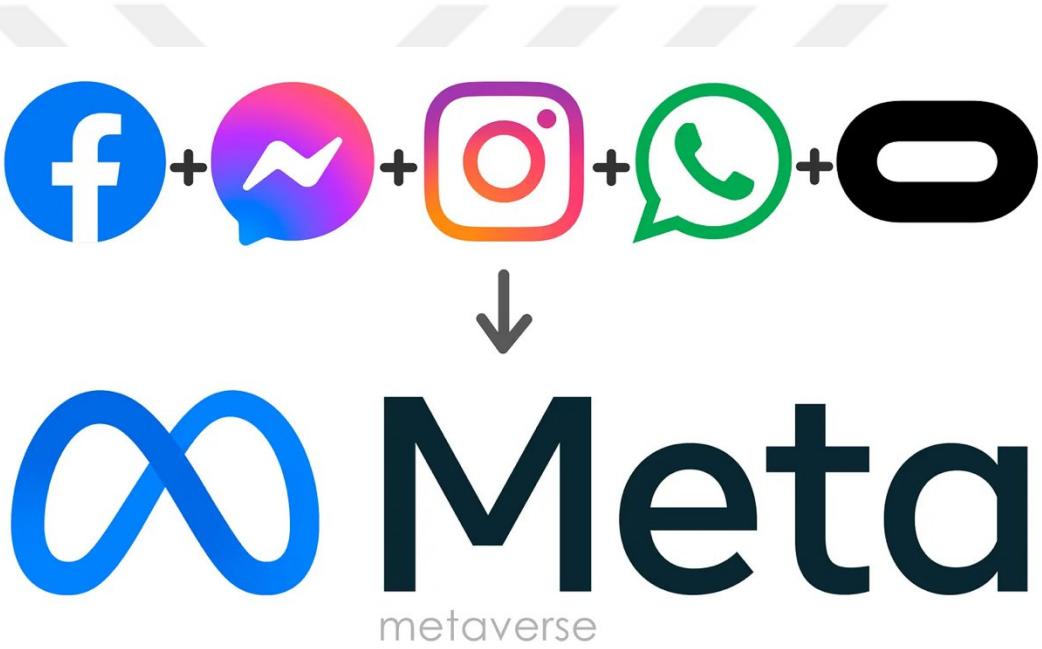
Tablo 4. Meta 2022- 2023 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar

	31 Aralık'ta Sona Eren Üç Ay			31 Aralık'ta Sona Eren Yıl		
	2023	2022	% Değişim	2023	2022	% Değişim
Gelir (Milyar $)	40.111	32.165	% +25	134.902	116.609	% +16
Maliyetler ve Giderler (Milyar $)	23.727	25.766	% -8	88.151	87.665	% +1
Faaliyet Kârı (Milyar $)	16.384	6.399	% +156	46.751	28.944	% +61
Faaliyet Marjı (%)	41%	20%		35%	25%	
Gelir Vergisi Karşılığı (Milyar $)	2.791	1.497	% +87	8.330	5.619	% +48
Efektif Vergi Oranı (%)	17%	24%		18%	19%	
Net Kâr (Milyar $)	14.017	4.652	% +201	39.098	23.200	% +69
Hisse Başına Seyreltilmiş Kazanç (EPS)	5,33	1,76	% +203	14,87	8,59	% +73

Kaynak: Meta Raporundan yazar tarafından Türkçeye uyarlandı.

2023 yılında ise Meta gelirlerini yeniden artırmayı başarmıştır – 2023 toplam geliri 134,9 milyar $ ile önceki yıla göre %16 artış göstermiştir. Operasyonel kârlılık tarafında da şirket önemli bir toparlanma sergilemiştir: 2022'de %25 olan faaliyet marjı, 2023'te %35'e yükselmiştir. Meta bu dönemde hissedarlara temettü dağıtmaya başlayarak olgun bir şirket konumuna geçtiğine dair sinyaller vermiştir (Meta Reports, 2023; https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf#:~:text=decreased%20by%209%25%20year,15 adresinden alındı).

2020 sonrası dönemde Meta şirketinde önemli stratejik dönüşümler yaşanmıştır. Ekim 2021'deki yeniden markalaşma, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'ün şirketi bir sosyal medya platformundan öte bir metaverse şirketine dönüştürme vizyonunu yansıtmaktadır.



Şekil 6. Meta Çatı Şirketleri Üyeleri

Kaynak: Moreira, 2023: https://medium.com/@TechShieldX/threads-by-mark-zuckerberg-a-new-social-media-app-with-potential-d080b30644a0 adresinden alındı

Meta, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine büyük yatırımlar yapmış; bu kapsamda Reality Labs isimli bölümü aracılığıyla Oculus VR gözlükleri, Horizon sanal dünya platformu gibi metaverse odaklı ürünler geliştirmiştir. Ancak bu girişimler henüz finansal getiriden ziyade gider kalemidir. 2022'de Reality Labs birimi 13,7 milyar $ zarar ederken 2023'te zarar 16,1 milyar $'a çıkmıştır. Yani Meta'nın kârı halen tamamen geleneksel sosyal medya operasyonlarından gelmektedir ve metaverse vizyonu uzun

vadeli bir Ar-Ge yatırımı niteliğindedir. Şirket 2023'te artan maliyetler karşısında ciddi bir yeniden yapılandırmaya gitmiş; Kasım 2022'de duyurulan ve 11 bini aşkın çalışanı etkileyen işten çıkarmalar 2023'te de sürmüştür. 2023 sonunda Meta çalışan sayısı yaklaşık 67.000'e, yani bir yıl öncesine kıyasla %22 daha düşük bir seviyeye inmiştir. Bu verimlilik hamleleri sayesinde 2023'te Meta'nın net kârı %69 artarak 39,1 milyar $'a ulaşmıştır (Meta Reports, 2023; https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf#:~:text=decreased%20by%209%25%20year,15 adresinden alındı).

Meta 2020 sonrasında küresel platform ölçeğini korurken kurumsal bir dönüşüm geçirmiştir. Şirket bir yandan çekirdek reklam ve sosyal medya işini (Family of Apps) olgunlaştırıp verimliliği artırmaya çalışmakta, diğer yandan geleceğe dönük yapay zekâ ve metaverse teknolojilerine agresif yatırımlar yapmaktadır (Meta Platform, 2023; https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm adresinden alındı). Bu yatırımların bu dönem içerisinde de büyümeye yansıdığı düşünülebilir. Bu açıdan aşağıdaki tablodaki veriler ilgi çekicidir.

Tablo 5. Meta 2023- 2024 Yılı Dördüncü Çeyrek ve Tüm Yıl Finansal Öne Çıkanlar

	31 Aralık'ta Sona Eren Üç Ay			31 Aralık'ta Sona Eren Yıl		
	2024	2023	% Değişim	2024	2023	% Değişim
Gelir (Milyar $)	48.385	40.111	% +21	164.501	134.902	% +22
Maliyetler ve Giderler (Milyar $)	25.020	23.727	% +5	95.121	88.151	% +8
Faaliyet Kârı (Milyar $)	23.365	16.384	% +43	69.380	46.751	% +48
Faaliyet Marjı (%)	48%	41%		42%	35%	
Gelir Vergisi Karşılığı (Milyar $)	2.715	2.791	% -3	8.303	8.330	-
Efektif Vergi Oranı (%)	12%	17%		12%	18%	
Net Kâr (Milyar $)	20.838	14.017	% +49	62.360	39.098	% +59
Hisse Başına Seyreltilmiş Kazanç (EPS)	8,02	5,33	% +50	23,86	14,87	% +60

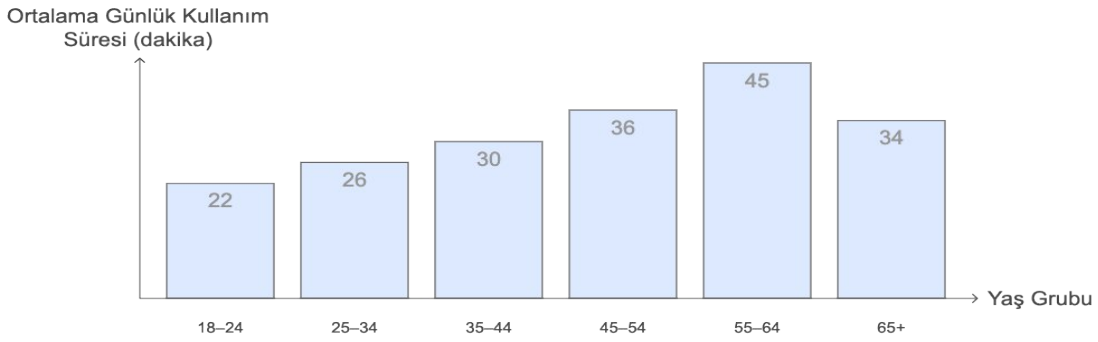
Kaynak: Meta Raporundan yazar tarafından Türkçeye uyarlandı.

2024 yılında Meta hem gelir hem de net kâr açısından rekor artışlar kaydetmiştir. Şirketin toplam yıllık geliri bir önceki yıla göre %22 artışla 164,5 milyar $'a yükselmiştir. Net kâr ise %59 gibi çok yüksek bir artışla 62,36 milyar $'a ulaşmıştır. Faaliyet marjı, 2024'te %42 ile büyük platformlar için oldukça yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Giderlerdeki artış oranı (%8) gelir artışının altında kalmış, bu da verimlilikte iyileşme anlamına gelmektedir. Reklam gelirlerinde, reklam gösterimi ve fiyat artışının birleşik etkisiyle güçlü bir büyüme kaydedilmiştir. Günlük aktif kullanıcı ve aylık aktif kullanıcı metriklerinde de yükseliş sürmektedir. Sermaye harcamaları ve

hisse geri alımları şirketin uzun vadeli yatırım ve hissedar odaklı stratejisini yansıtmaktadır. Meta, operasyonel ve finansal açıdan 2024'te dijital platform ekonomisindeki liderliğini sürdürmüş ve kârlılığını önemli ölçüde artırmıştır. Meta'nın halen gelirinin ezici çoğunluğu Facebook ve Instagram gibi reklam tabanlı sosyal ağlardan gelse de şirket kendini uzun vadede farklı dijital hizmetler ve deneyimler sunan bir teknoloji ekosistemi olarak yeniden tanımlamaya başlamıştır. Bu süreçte Meta, kullanıcı kitlesinin muazzam büyüklüğü nedeniyle toplum üzerinde ciddi sorumluluklarla karşı karşıyadır.

4.4.2. Kullanıcı Katılımı ve Dijital Emek

Meta'nın platformlarında kullanıcı katılımı, şirketin varlık nedenidir. Facebook, Instagram ve diğer ağlarda içerik üreten ve etkileşimde bulunan kullanıcılar, platformun hem canlılığını sağlamakta hem de Meta için ekonomik değer yaratmaktadır. İletişim bilimlerinde bu olgu dijital emek kavramı ile açıklanmaktadır (Fuchs, 2017: 3-7). Kullanıcılar gönüllü biçimde içerik paylaşıp etkileşime girerken aslında görünmez bir emek süreci gerçekleşir – ancak bu emeğin finansal karşılığı kullanıcılara değil platform sahiplerine akmaktadır (Atar, 2020). Dijital emek kavramını somutlamak için kullanıcı katılım istatistikleri değerlendirilebilir. Aşağıdaki grafik yaş aralıklarına göre ortalama günlük Facebook kullanmını göstermektedir.



Şekil 7. Yaşlara Göre Facebookta Ortalama Günlük Kullanım Süresi

Kaynak: Smiley (2024)'ten yazar tarafından Türkçeye uyarlandı.

2023 verilerine göre ortalama bir Facebook kullanıcısı platformda günde yaklaşık 31 dakika vakit geçirmektedir. Bu, yılda toplam 8 güne karşılık gelmektedir. Özellikle

orta yaş ve üstü kullanıcıların platformda daha fazla zaman harcadığı gözlenmektedir. Örneğin 55-64 yaş arası kullanıcılar günde ortalama 45 dakikalarını Facebook'ta geçirirken, 18-24 yaş arası gençlerde bu süre 22 dakikaya düşmektedir (Smiley, 2024, https://www.emarketer.com/content/social-time-spent-by-generation-2024 adresinden alındı).

Kullanıcılar platformlarda içerik okuyup izler, gönderi yazar, fotoğraf/videolar paylaşır, başkalarının içeriklerini beğenir veya yorumlar. Bu faaliyetlerin tümü Meta açısından paha biçilemez bir veri ve içerik akışı yaratır. Zira hiçbir kullanıcı katkısı olmadan Facebook veya Instagram'ın gösterilecek içeriği kalmayacak, ağ etkisi sona erecektir. Nitekim, dijital platformların başarısı, kullanıcıların oluşturduğu içerik ve etkileşimin sürekliliğine bağlıdır; bu nedenle platform sahipleri, kullanıcı katılımını teşvik etmek için algoritmik akışları, sosyal ödüllendirme sistemlerini ve kişiselleştirilmiş önerileri sürekli olarak optimize ederler. Bu yaklaşım, ağ etkisi (network effect) teorisine de dayanmaktadır: Bir platformun değeri, doğrudan kullanıcı sayısı ve kullanıcılar arasındaki etkileşim yoğunluğu ile artar (Fuchs, 2017: 33; Shapiro & Varian, 1999: 78). Dolayısıyla içerik üretimi ve tüketimi, sadece sosyal bir aktivite değil, aynı zamanda platform ekonomisinin sürdürülebilirliği için stratejik bir zorunluluktur. Kullanıcılar, gönüllü ve sürekli veri akışı sayesinde, dijital kapitalizmin yeniden üretiminde merkezi bir rol üstlenmektedirler (Fuchs, 2020: 101)

Meta, kullanıcı katılımını en üst düzeye çıkarmak için arayüz tasarımlarından bildirim sistemlerine kadar pek çok taktik uygulamaktadır. Sonsuz kaydırma özelliği, beğeni ve yorumlarla gelen sosyal onay mekanizması ve kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcıları platformda mümkün olduğunca uzun süre tutmayı hedeflemektedir. Nitekim küresel çapta bakıldığında sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir: Dünyada bir kullanıcı günde ortalama 2,5 saate yakın vaktini sosyal medyada geçirmektedir ve 2023'te insanların toplamda 4 trilyon saatlerini sosyal ağlarda harcadığı tahmin edilmektedir (Howarth, 2025; https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage adresinden alındı).

Meta, bu büyük pastada en önde gelen oyunculardandır. Ancak kullanıcıların harcadığı onca zaman, klasik anlamda bir iş olarak görülmese de Meta'nın reklam envanterine dönüştüğü için ekonomik değere çevrilir. Dallas Smythe'ın klasik ifade ettiği üzere, sosyal medya şirketlerinin sattığı esas ürün kullanıcıların dikkati ve

zamanıdır; kullanıcılar içerikleri tüketirken aslında izleyici metası üretmektedir (Smythe, 1977: 5). Dijital platformlar, kullanıcı etkileşimini metalaştırarak bu dikkati reklamverenlere bir ürün olarak sunar (Fuchs, 2017: 33; Fuchs, 2020: 101). Televizyon çağında seyirci, reklamcılar için bir meta idi; benzer şekilde Facebook ve Instagram'da kullanıcılar, ürettikleri içerik ve paylaştıkları veriyle, Meta'ya doğrudan gelir sağlayan yeni nesil dijital izleyici metasını üretmektedir (Fuchs, 2014c: 74). Platform ekonomisinin sürdürülebilirliği, kullanıcıların süreklilik arz eden bu ücretsiz emeğine ve platformda geçirdikleri zamana dayalıdır (Fuchs ve Sevignani, 2013: 237).

4.4.3. Metalaşma Süreci: Reklam, Veri ve Gelir Modelleri

Meta'nın iş modeli, kullanıcı etkileşimlerini ve verilerini metalaştırarak ekonomik değere dönüştürme prensibine dayalıdır. Şirketin temel gelir kaynağı dijital reklamcılıktır. Meta 2023'te toplam $134,9 milyar gelir elde etmiş olup bunun neredeyse tamamı reklamdan gelmiştir. Şirketin SEC dosyalarında açıkça belirtildiği üzere, Facebook ve Instagram üzerindeki reklamlar halihazırda Meta gelirlerinin "hemen hemen tamamını" oluşturmaktadır (Reklamverenler Meta'nın platformlarında kullanıcıların karşısına reklam yerleştirmek için ödeme yapar ve bu reklamların etkinliği büyük ölçüde Meta'nın kullanıcılar hakkında topladığı veriler sayesinde artar (Meta Platform, 2023; https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm adresinden alındı)

Meta, her kullanıcıyı demografik bilgilerinden ilgi alanlarına, beğenilerinden arkadaş listesine kadar çok boyutlu şekilde profillere ayırmaktadır. Kullanıcıların platform içi davranışları (hangi gönderileri beğendikleri, hangi videoları izledikleri, nerede dolaştıkları vb.) yanı sıra platform dışı web gezinme verileri de (ör. Facebook Pixel ve benzeri izleme kodları aracılığıyla) yıllarca Meta'nın reklam hedefleme sistemine akmıştır. Elde edilen bu muazzam veri yığını, reklamların çok ince hedef kitle segmentlerine gösterilmesini mümkün kılar. Örneğin, Facebook Reklam Yöneticisi üzerinden belirli bir şehirde yaşayan, sporla ilgilenen 18-24 yaş arası kadınları hedefleyen bir ilan vermek mümkün hale gelir. Kullanıcı verisi, bu anlamda Meta'nın emtiasıdır – kullanıcı hakkında ne kadar çok bilgi varsa reklam hedefleme o kadar değerli olur. Bu durumu Shoshana Zuboff, "gözetim kapitalizmi" kavramıyla açıklamıştır: Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından elde edilen kişisel deneyimler ham madde gibi toplanıp davranışsal veriye çevrilir ve bu veri, kullanıcı davranışlarını öngörmek ve

yönlendirmek üzere metalaştırılır. Meta bu veriyi doğrudan satmasa da reklamverenlere gelişmiş hedefleme ve ölçümleme hizmeti satarak paraya dönüştürür.

Tablo 6. Meta Gelir Kaynakları (2023-2024 Yılları)

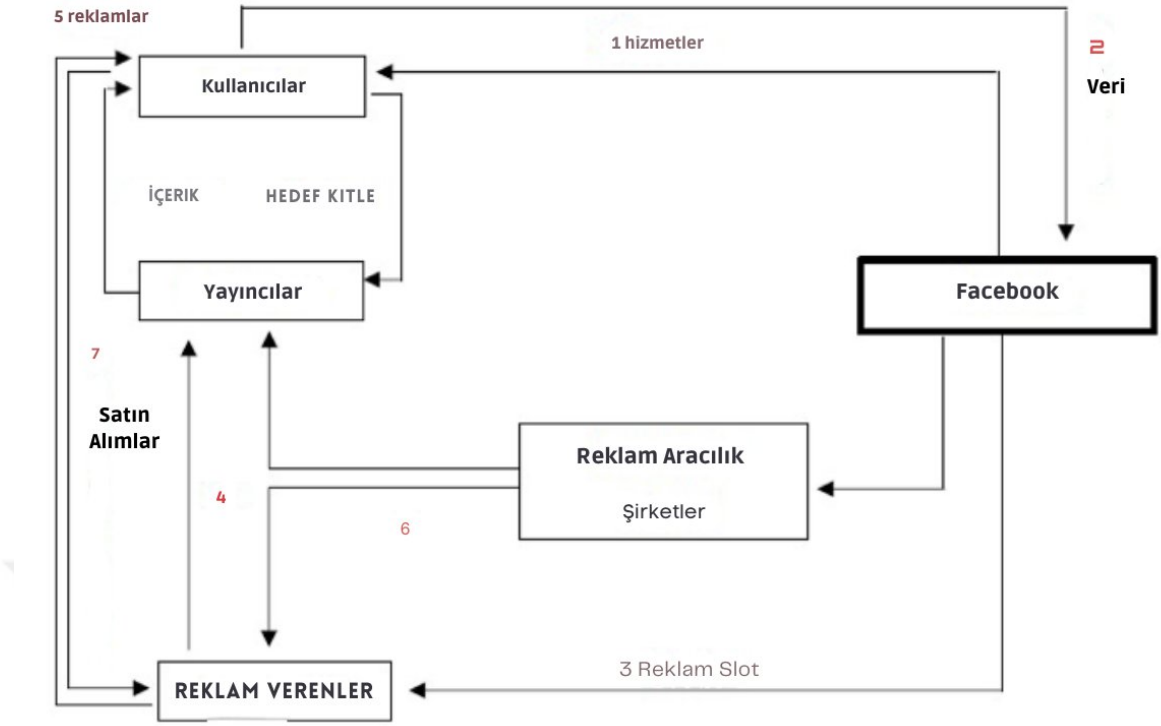
Kaynak	Hedef	Tutar (2024, Milyar $)	Tutar (2023, Milyar $)
Reklam	Uygulama Ailesi	160,633	131,948
Diğer gelir	Uygulama Ailesi	1,722	1,058
Uygulama Ailesi	Gelir	162,355	133,006
Reality Labs	Gelir	2,146	1,896
Gelir	Brüt kâr	134,34	108,943
Gelir	Gelirlerin maliyeti	30,161	25,959
Brüt kâr	Faaliyet kârı	69,38	46,751
Brüt kâr	Faaliyet giderleri	64,96	62,192
Faaliyet kârı	Net kâr	62,36	39,098
Faaliyet kârı	Vergi	8,303	8,330
Faiz ve diğer	Faaliyet kârı	1,283	0,677
Faaliyet giderleri	Ar-Ge	43,98	38,495
Faaliyet giderleri	Pazarlama ve satış	11,38	12,366
Faaliyet giderleri	Genel ve idari	9,79	11,331

Kaynak: https://www.sankeyart.com/sankeys/public/59379/ daki verilerden hareketle yazar tarafından uyarlandı.

Meta'nın reklam gelir modeli hem büyük başarılar hem de sınamalar yaşamıştır. Başarı tarafında, şirket 2021'de küresel dijital reklam pazarındaki payını %25'lere yaklaştırmış ve Google ile dijital reklam duopolü oluşturmuştur. Örneğin Google (arama reklamlarında) ve Facebook (sosyal medya reklamlarında) küresel reklam büyümesinin yarısından fazlasını tek başlarına yakalamış durumdadır. Facebook ve Instagram reklamlarının pazarlamacılar için vazgeçilmez olduğu da çeşitli anketlerle ortaya konmuştur – sosyal medya pazarlamacılarının %96'sı Facebook'un reklam yatırımında en yüksek geri dönüşü sağladığını belirtmektedir. Bu durum Meta'nın reklam platformunun etkinliğini göstermektedir. Kullanıcıların ürettiği içerik ve etkileşimler sayesinde Facebook ve Instagram, milyarlarca kişiye erişim imkânı sunan ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek reklamları doğru kişilere ulaştıran birer reklam makinesi haline gelmiştir. Öte yandan, metalaşma süreci Meta'yı düzenleyici ve kamusal baskılara da açık hale getirmiştir. Özellikle kişisel verilerin ticari amaçla kullanımına ilişkin kaygılar, dünya genelinde yeni gizlilik yasalarının doğmasına yol açtı. Avrupa Birliği'nin GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) ve e-Privacy yönergeleri, Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA/CPRA) gibi düzenlemeler Meta'nın veri toplama ve hedefleme yetilerini kısıtlamaya başladı. Meta SEC Raporu, Bu doğrultuda Apple da

2021'de iOS 14.5 güncellemesiyle uygulamaların kullanıcı izni olmadan takip yapmasını engelleyen App Tracking Transparency özelliğini devreye aldı. Apple'ın bu hamlesi Meta için ciddi bir darbe oldu – kullanıcıların iPhone'da reklam takibine izin vermeme oranı yüksek çıkınca, Facebook'un üçüncü taraf uygulamalardan ve web sitelerinden topladığı sinyaller azaldı. Meta 2022 finansal raporunda, Apple'ın iOS değişikliklerinin reklam hedefleme kabiliyetini olumsuz etkilediğini ve reklam veren bütçelerinin küçülmesine yol açtığını itiraf etmiştir. Meta Şirketin CFO'su, bu değişiklik nedeniyle 2022'de Meta'nın potansiyel gelirinin on milyarlarca dolar altında kaldığını belirtmiştir.

Metalaşma sürecindeki bu engellere karşı Meta, reklam teknolojisini yeniden yenilemeye başlamıştır. Şirket, daha az kişisel veriyle etkin hedefleme yapabilmek adına gizlilik artırıcı teknolojilere yatırım yapmaktadır. Örneğin tarayıcı çerezlerine bağımlılığı azaltan, anonimleştirilmiş veya birleştirilmiş veriyle çalışan yeni ölçüm yöntemleri geliştirilmektedir. Reklamverenlerin kendi verilerini güvenli biçimde Meta sistemine yükleyip eşleştirme yapabilecekleri araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, platform içi kullanıcı davranışlarından daha fazla sinyal üretmek üzere Reels reklamları, Keşfet sekmesi gibi yeni reklam alanları oluşturulmaktadır. Meta, tüm bu çabalarda yapay zekâ ve makine öğrenimine büyük rol biçmiştir – reklam teslimatı, hedefleme ve optimizasyonunda algoritmaların gücünü artırarak verideki boşlukları kapatmayı hedeflemektedir. Nitekim şirket, AI destekli yeni reklam mimarileri (örn. "Meta Lattice" modeli) geliştirerek reklam başına dönüşüm oranlarını ve kampanya verimini yükselttiğini açıklamıştır. Örneğin Meta Lattice sistemi devreye alındıktan sonra reklam kalitesinde %12'lik bir iyileşme, reklamveren dönüşümlerinde %6'ya varan artış ölçüldüğü raporlanmıştır (Facebook Duyuru, 2025; https://www.facebook.com/business/news/ai-innovation-in-metas-ads-ranking-driving-advertiser-performance adresinden alındı) Sonuç olarak Meta, kullanıcı verisinin metalaşmasından elde ettiği büyük reklam gelirini korumak ve büyütmek için teknolojik yenilikleri devreye sokmakta, aynı zamanda yasal düzenlemelere uyum sağlamak üzere veriye dayalı iş modelini yeniden şekillendirmektedir.



Şekil 8. Facebook'un Değer Yaratma Modeli

Kaynak: Fumagali vd., 2018 den hareketle yazar tarafından uyarlandı.

Fumagali vd. (2018) çalışmasında bahsedildiği üzere Facebook ekosisteminde kullanıcı, yayıncı, reklamveren ve aracıların birbirine bağlı olduğu dijital reklam döngüsünü göstermektedir. Kullanıcılar Facebook'tan ücretsiz hizmet alırken veri üretir; Facebook bu verileri ve kitlesini reklam aracıları üzerinden reklamverenlere pazarlayarak gelir elde eder. Yayıncılar hem içerik hem de izleyici kitlesi sağlar; reklamlar kullanıcılara gösterilir ve reklamverenler satın alma işlemlerini tamamlar. Tüm bu süreçte veri ve içerik akışı Facebook'un değer zincirinin temelini oluşturur.

Meta'nın gelir modellerine dair bir diğer boyut ise ticari faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi girişimleridir. Şirket, reklam dışında doğrudan kullanıcı ödeme sistemlerine ve ticarete de adım atmaya çalışmıştır. Facebook Marketplace (ikinci el alışveriş platformu), Instagram Shopping (uygulama içi alışveriş özellikleri) ve içerik üreticilere bahşiş/abonelik imkânları bunlara örnektir. Ancak bugüne dek Meta'nın reklam dışı gelirleri oldukça sınırlı kalmıştır. 2023 yılında Meta'nın reklam dışındaki geliri (Facebook'un donanım satışları, yazılım ve diğer hizmetler dahil) sadece 1,1 milyar $ olarak gerçekleşmiştir (Meta Raporu, 2023). Bu rakam, toplam gelirin %1'ine

bile denk gelmemektedir. Yani Meta, kullanıcılarının dijital emeğini metalaştırarak reklamverenlere satma modelinden bağımsız anlamlı bir gelir kanalı yaratamamıştır. Bu durum hem şirketin kârlılığı açısından reklam pazarına bağımlılığını sürdürmekte hem de kullanıcı verisi sömürüsüne dayalı yapıyı devam ettirmektedir. Meta'nın 2024 ve sonrası için açıkladığı planlarda ücretli mavi tik abonelikleri (Meta Verified) veya sanal gerçeklik içerik satışları gibi kalemler bulunsa da bunların şirket büyüklüğüne kıyasla cüzi kalması beklenmektedir.

Özetle Meta, 2020 sonrası dijital ekonomi-politiğin merkezindeki "verinin metalaşması" olgusunun en çarpıcı örneklerinden biridir. Kullanıcı katılımı sonucu üretilen veri ve içerikler, Meta için reklam envanteri ve hedefleme yakıtı haline gelmektedir. Şirket bu sayede devasa gelirler elde ederken, bir yandan da veri gizliliği regülasyonları ve etik tartışmalar kıskacında kendini konumlandırmak durumundadır. Meta'nın başarısı, eleştirmenlerin deyimiyle ''*kullanıcıların gözetim altında tutulup davranışlarının paketlenerek satıldığı''* bir modele dayanır ki bu, sonraki bölümde ele alacağımız mahremiyet ve gözetim tartışmalarının da temelini oluşturur.

4.4.4. Gözetim ve Mahremiyet

Meta'nın iş modelinin ayrılmaz bir parçası olan kapsamlı veri toplama, şirketi bir gözetim sistemi olarak konumlandırmaktadır. Milyarlarca kullanıcının günlük yaşamına dair detaylar – arkadaş bağlantıları, beğeniler, lokasyon geçmişi, çevrimçi faaliyetler – Meta'nın sunucularında depolanmakta ve analiz edilmektedir. Bu durum, kullanıcı mahremiyetine dair ciddi endişeler doğurmuştur. Meta, özellikle Cambridge Analytica skandalı (2018) sonrasında mahremiyet ihlallerinin sembolü haline gelmiştir. Cambridge Analytica isimli siyasi danışmanlık şirketinin, 87 milyon Facebook kullanıcısının verilerini izinsiz toplayıp seçim propaganda faaliyetlerinde kullanması dünyada infial yaratmıştır. Bu skandal, Facebook'un yıllarca kullanıcı verilerini gelişi güzel uygulamalarla paylaşmaya izin verdiğini ve gözetim kapitalizminin risklerini göz ardı ettiğini ortaya koymuştur (Özdemir, 2022:25). Sonucunda Facebook'a olan güven ağır yara almış ve pek çok kullanıcı "verilerimiz kimin elinde?" sorusunu sormaya başlamıştır.

Cambridge Analytica olayı, Meta için bir dönüm noktası olmuş ve şirketi bir dizi mahremiyet iyileştirmesine zorlamıştır. 2019'da ABD Federal Ticaret Komisyonu

(FTC), Facebook'a tarihin en büyük gizlilik cezası olan 5 milyar dolarlık para cezasını vermiştir. Bu ceza, Facebook'un kullanıcı verilerini koruma konusundaki ihmallerine karşı bir hesap sorma olarak değerlendirilmiştir. Facebook ayrıca FTC ile yaptığı anlaşma kapsamında gizlilik uygulamalarında köklü değişiklikler yapmayı ve bir denetim kurulunun gözetimini kabul etmiştir (Ritcher, 2019, https://www.statista.com/chart/18805/highest-penalties-in-privacy-enforcement-actions-worldwide/#:~:text=Chart%3A%20FTC%20Slaps%20Facebook%20With,from%20the%20Consumer%20Protection%20Branch adresinden alındı)

Avrupa'da ise GDPR yürürlüğe girdikten sonra Meta ardı ardına soruşturmalarla karşılaşmıştır. İrlanda Veri Koruma Komisyonu, Mayıs 2023'te Meta'ya 1,2 milyar € (yaklaşık 1,3 milyar $) ceza keserek GDPR tarihindeki en büyük yaptırımı uygulamıştır. Bu cezanın nedeni, Meta'nın Avrupalı kullanıcı verilerini ABD'ye aktarırken yeterli korumayı sağlayamaması olarak açıklandı. Yine 2021 ve 2022'de Meta'nın iştirakleri olan WhatsApp ve Instagram, şirketin farklı hizmetlerinde yeterli şeffaflığı sağlamadığı ve çocuk verilerini korumadığı gerekçeleriyle GDPR kapsamında sırasıyla 225 milyon € ve 405 milyon € cezalara çarptırıldılar (Data Protection Comission, 2022; https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/data-protection-commission-announces-decision-instagram-inquiry adresinden alındı) . Tablo 3 son yıllarda kesilen en büyük cezaların bir özetini sunmaktadır – bunların arasında Meta'ya ait çeşitli platformlara verilen cezaların büyüklüğü dikkat çekicidir.

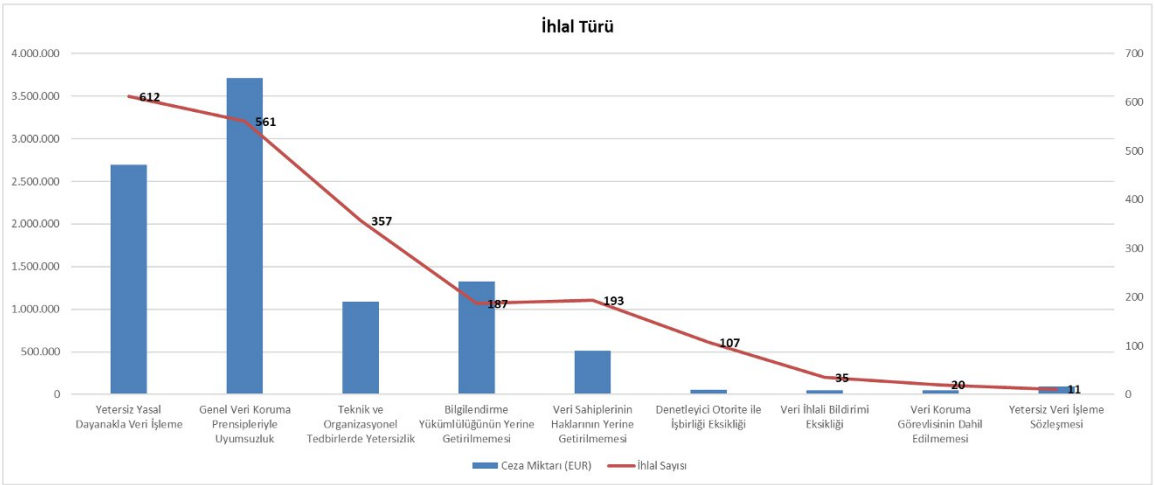
Tablo 7. GDPR kapsamındaki en büyük veri gizliliği cezaları (2021-2024)

Sıra	Şirket	Ceza Tutarı (Milyon €)	Tarih	Ülke/Kurum	Gerekçe
1	Meta (Facebook)	1.200	Mayıs 2023	İrlanda DPC	AB'den ABD'ye veri aktarımında yetersiz güvenlik, standart sözleşme maddeleri yetersizliği
2	Amazon	746	Temmuz 2021	Lüksemburg CNPD	Kullanıcı verilerini reklam için izinsiz kullanma, açık rıza eksikliği
3	Meta (Instagram)	405	Eylül 2022	İrlanda DPC	Çocukların kişisel verilerinin izinsiz işlenmesi, bilgilerin herkese açık olması
4	Meta (Facebook/Instagram)	390	Ocak 2023	İrlanda DPC	Zorunlu sözleşme yoluyla rıza alınması, kullanıcıyı yeni koşullara zorlamak
5	TikTok	345	Eylül 2023	İrlanda DPC	Çocuk verilerinin korunamaması, yaş doğrulama ve iletişim ayarlarında ihlaller
6	LinkedIn	310	Ekim	—	Verilerin izinsiz analiz edilip

			2024		hedefli reklam amacıyla kullanılması
7	Uber	290	—	Hollanda	Taksi sürücülerinin kişisel verilerinin ABD'ye izinsiz aktarımı
8	Meta (Facebook)	265	Kasım 2022	İrlanda DPC	Facebook verilerinin hacklenip sızdırılması (533 milyon kişi etkilenmiş)
9	Meta (Facebook)	251	2018	—	2018 veri ihlali (29 milyon kullanıcı), yetersiz bildirim, tasarım sorunları
10	WhatsApp	225	Eylül 2021	İrlanda DPC	GDPR şeffaflık ilkesinin ihlali, kullanıcıya veri işleme hakkında yeterli bilgilendirme yapılmaması

Kaynak: Data Protection Comission, 2024

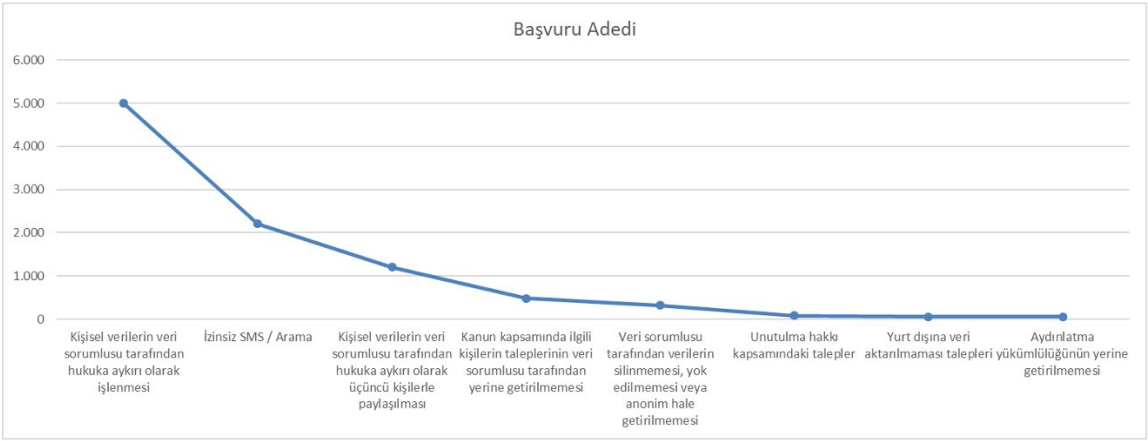
Bu tablo, Ocak 2024 itibarıyla GDPR kapsamında Avrupa'da verilmiş en yüksek 10 idari para cezasını, ceza tutarı, tarih, ülke/kurum ve ihlalin temel gerekçesiyle birlikte özetlemektedir. Görüldüğü üzere, en yüksek para cezası 1,2 milyar Euro ile Meta (Facebook)'a, kullanıcı verilerinin yeterli güvenlik önlemleri olmadan AB'den ABD'ye aktarılması nedeniyle verilmiştir. Amazon, kullanıcı verilerini izinsiz şekilde reklam amaçlı kullandığı için 746 milyon Euro'luk ceza ile ikinci sıradadır. Listede Meta'ya ait farklı platformların (Facebook, Instagram, WhatsApp) tekrar tekrar yüksek miktarlarda cezalar aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle çocukların verilerinin korunamaması, şeffaflık ilkesinin ihlali, kullanıcı rızasının usulsüz alınması ve veri ihlali bildiriminin eksikliği en sık karşılaşılan gerekçeler arasında yer almaktadır. Tablo, büyük teknoloji şirketlerinin veri koruma yükümlülüklerini yerine getirmede karşılaştığı zorlukları ve düzenleyici kurumların bu ihlaller karşısında uyguladığı yüksek para cezalarının boyutunu çarpıcı şekilde göstermektedir.



Şekil 9. GDPR Kapsamında İhlal Türüne Göre Ceza Miktarı ve İhlal Sayısı (Ocak 2024 itibarıyla, EUR)

Kaynak: https://fintechistanbul.org/2024/11/25/guncel-gelismeler-isiginda-kvkk-ve-gdpr/ adresinden alındı.

Bu şekil, GDPR kapsamında Avrupa'da verilen idari para cezalarının hangi ihlal türlerinden kaynaklandığını göstermektedir. Yetersiz yasal dayanakla veri işleme ve genel veri koruma prensiplerine uyumsuzluk hem ceza miktarı hem de ihlal sayısı açısından başı çekmektedir. Teknik ve organizasyonel tedbirlerde yetersizlik, bilgilendirme yükümlülüğünün yerine getirilmemesi ve veri sahiplerinin haklarının ihlal edilmesi de yüksek sayıda cezaya yol açmıştır. Buna karşılık, denetleyici otoriteyle iş birliği eksikliği, veri ihlali bildirimi eksikliği ve yetersiz veri işleme sözleşmeleri daha düşük oranlarda cezaya neden olmuştur. Grafik, GDPR uygulamalarında veri işleme süreçlerinin hem hukuki dayanak hem de şeffaflık ve hak sahipliği bakımından kritik önemde olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 10. Kişisel Verilere İlişkin Başvuru Türlerine Göre Başvuru Adetleri (2024)

Kaynak: https://fintechistanbul.org/2024/11/25/guncel-gelismeler-isiginda-kvkk-ve-gdpr/ adresinden alındı.

Bu grafik, 2024 yılı itibarıyla kişisel verilerin korunması kapsamında en çok başvuru yapılan konu başlıklarını ve başvuru sayılarını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, en çok başvurunun "kişisel verilerin veri sorumlusu tarafından hukuka aykırı olarak işlenmesi" nedeniyle yapıldığı görülmektedir. Bu konuyu "izinsiz SMS/arama" ve "kişisel verilerin veri sorumlusu tarafından hukuka aykırı olarak üçüncü kişilerle

paylaşılması" takip etmektedir. Kişisel veri sahiplerinin taleplerinin yerine getirilmemesi, veri silinmemesi veya anonimleştirilmemesi, unutulma hakkı ve yurt dışına veri aktarımı taleplerinin karşılanmaması gibi başlıklar daha düşük başvuru sayılarına sahiptir. Son sırada ise "aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmemesi" gelmektedir. Bu dağılım, veri koruma uygulamalarında en temel sorunların hukuka aykırı veri işleme, açık rıza eksikliği ve veri paylaşımında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu da kişisel verilerin işlenmesi ve paylaşımında şeffaflık, onay ve hukuka uygunluk konularının uygulamada hâlâ önemli problemler teşkil ettiğine işaret etmektedir.

Meta, artan yasal baskılara karşı son yıllarda mahremiyet iyileştirmeleri yapmaya çabaladı. Şirket, kullanıcıların verilerini daha fazla kontrol edebilmesi için "Facebook Dışı Hareketler" adında bir araç sunarak hangi sitelerin Facebook'a veri gönderdiğini görme ve sıfırlama imkânı verdi. Ayrıca üçüncü taraf uygulamalara erişim kısıtlamaları getirildi, veri saklama politikaları sıkılaştırıldı. WhatsApp ve Messenger gibi mesajlaşma hizmetlerinde uçtan uca şifreleme varsayılan hale getirilmeye başlandı (WhatsApp yıllardır uçtan uca şifreli, Messenger da 2023 itibarıyla tüm sohbetler için bu özelliği açmıştır). Meta, 2023'te yaptığı bir açıklamada son altı yılda gizlilik programına 8 milyar doların üzerinde yatırım yaptığını ve kullanıcı verilerini korumak için ürün geliştirme süreçlerine "gizlilik odaklı tasarım" ilkelerini entegre ettiğini duyurmuştur (Protti, 2025; https://about.fb.com/news/2025/01/meta-8-billion-investment-privacy/ adresinden alındı) Ancak tüm bu çabalara rağmen eleştirmenler, Meta'nın temel iş modelinin "izle ve hedefle" üzerine kurulu olduğunu, bu nedenle mahremiyet risklerinin yapısal olduğunu savunuyor.

Platformdaki gözetim boyutu yalnızca reklam amaçlı veri toplanmasından ibaret değildir; aynı zamanda içerik denetimi ve güvenlik için de kullanıcı faaliyetleri izlenmektedir. Meta her üç ayda bir Topluluk Standartları İcra Raporu yayınlayarak nefret söylemi, şiddet içerikleri, terör propagandası gibi ihlallere karşı kaç adet içerik kaldırdığını, ne kadarının yapay zekâ tarafından proaktif tespit edildiğini açıklamaktadır. Örneğin 2022 son çeyreğinde Facebook'ta 13 milyonun üzerinde nefret söylemi içeriği silinmiş ve bunların %90'ından fazlası kullanıcı şikâyeti gelmeden otomatik tespit edilmiştir (Meta, bu oranın bir başarı göstergesi olduğunu belirtmektedir). Şirket 2018'de bağımsız bir Denetleme Kurulu (Oversight Board) oluşturarak en tartışmalı içerik kararlarını bu kurulun onayına sunmaya başlamıştır. Denetleme Kurulu, ifade özgürlüğü

ve topluluk standartları arasında denge sağlamak adına kritik vakalarda kararlar vermekte, Meta'nın politikalarını gözden geçirmesi için tavsiyelerde bulunmaktadır. Meta, bu kurulun önerilerinin %78'ini ya uyguladığını ya da değerlendirmeye aldığını bildirmektedir (Rosen, 2023; https://about.fb.com/news/2023/05/integrity-and-transparency-reports-q1-2023/ adresinden alındı).

Bu adımlar, Meta'nın "platformda olup bitenler konusunda daha şeffaf ve hesap verebilir olmaya çalıştığı" şeklinde sunulsa da bazı araştırmacılar bunların esasen şirketin itibar yönetimi hamleleri olduğunu not düşmektedir (Zuboff, 2021; https://www.democracynow.org/2021/5/6/shoshana_zuboff_we_can_have_facebook adresinden alındı)

Meta'nın gözetim temelli iş modeli, sosyal medya platformlarının mahremiyet, etik ve iktidar ekseninde neden tartışmalı bir pozisyonda konumlandığını anlamak için çağdaş medya teorilerinin sunduğu kavramsal araçlardan yararlanmak gereklidir. Shoshana Zuboff'un (2019: 1) "gözetim kapitalizmi" yaklaşımı, Meta gibi şirketlerin yalnızca reklam pazarındaki başarısını değil, aynı zamanda kullanıcıların hayatının neredeyse her anını veri formunda metalaştırmasını temel mesele olarak ele alır. Zuboff'a göre, bu tür platformlar kullanıcıların iradesi dışında büyük veri havuzları oluşturur; mahremiyet ihlalleri ve algoritmik denetim, sadece teknolojik gelişmelerin bir yan ürünü değil, şirketlerin işleyişinin temelidir (Zuboff, 2019: 1; Zuboff, 2021).

Benzer şekilde Fuchs (2017: 33), sosyal medya platformlarının dijital emek ve veri sömürüsüyle nasıl bir "katılımcı gözetim sistemi" oluşturduğunu vurgular. Kullanıcıların ürettiği içeriklerin platformlarca toplumsal gözetim ve ekonomik kâr amacıyla kullanılması, klasik medya-toplum ilişkisini aşan yeni bir güç asimetrisi yaratmaktadır (Fuchs, 2017: 33; Fuchs, 2020: 1). Bu, özellikle Facebook'un Cambridge Analytica skandalı sonrasında daha görünür hale gelen bir sorundur. Mahremiyetin bu ölçüde kurumsal çıkarlarla iç içe geçmesi, mahremiyet hakkının pratikte "iş modeli için optimize edilen bir değişkene" indirgenmesi sonucunu doğurur (Rosen, 2023: 1).

Dijital gözetim, sadece reklam ve kişiselleştirme hedefiyle sınırlı değildir; içerik denetimi, ifade özgürlüğü ve toplumsal güvenlik adına da genişlemektedir. Meta'nın son yıllarda şeffaflık, denetim ve veri koruma konusunda gösterdiği çabalar, şirketin "hesap verebilirlik" söylemini güçlendirse de, Zuboff ve Fuchs gibi eleştirel kuramcılar bu

adımların esasen itibar ve regülasyon baskısını yönetmeye dönük sınırlı taktikler olduğunu savunmaktadır (Fuchs, 2020: 1; Zuboff, 2021: 1). Şirketin kullanıcı mahremiyetini, algoritmik yönetimi ve veri sahipliği konusunda esaslı bir güç transferine yanaşmadığı sıklıkla belirtilir.

Avrupa'daki GDPR ve benzeri düzenleyici girişimler, platform kapitalizminin gözetim pratiklerine karşı önemli bir denge unsuru olarak değerlendirilmektedir. Fakat Meta'nın sürekli olarak yüksek miktarda para cezasına çarptırılması ve bu süreçteki düzenleyici baskılara rağmen gözetim kapasitesini "yapısal" olarak sürdürebilmesi, platform ekonomisinin temel çelişkilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Data Protection Commission, 2024: 1; Özdemir, 2022: 25).

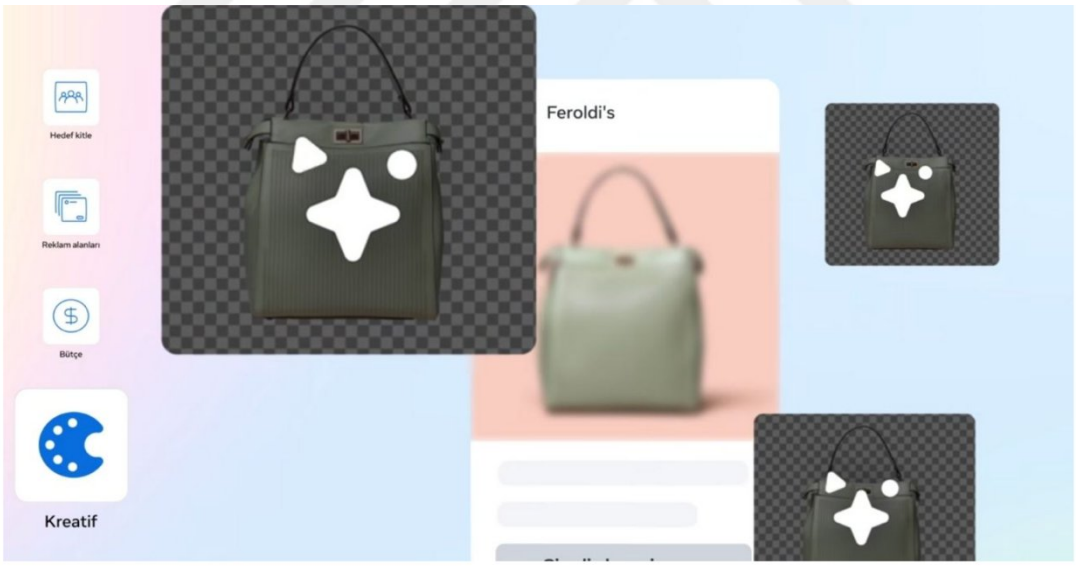
Sonuç olarak Meta, modern iletişim ekosisteminde gözetim ve mahremiyet ikileminin somutlaştığı bir vaka niteliğindedir. Bir tarafta kullanıcıların ücretsiz hizmet alması karşılığında kapsamlı şekilde izlenmesi ve verilerinin ekonomik değere dönüştürülmesi söz konusudur. Diğer tarafta ise toplum, birey mahremiyetinin ve dijital hakların korunması için Meta gibi şirketleri düzenlemeye çalışmaktadır. Bugün gelinen noktada Meta, gizlilik taahhütlerini arttırsa da yapısı gereği halen "izinsiz veri sömürgeciliği" (data colonialism) eleştirilerine maruz kalmaktadır (Demir ve Övür, 2021:359). Meta örneğinde görüldüğü üzere, dijital mahremiyet ve gözetim ilişkisi, hem şirketlerin teknolojik-iktisadi çıkarlarıyla, hem de kamusal otoritenin regülasyon kapasitesiyle sürekli bir pazarlık ve mücadele içinde şekillenmektedir. Bu mücadelede, kullanıcılar çoğu zaman yalnızca "veri öznesi" değil, aynı zamanda platformların kârının ve gözetim kapasitesinin taşıyıcıları haline gelmektedir (Fuchs, 2017: 1; Zuboff, 2019: 1).

4.4.5. Gelir Modellerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Meta, son yıllarda yapay zekâyı (YZ) iş modelinin merkezine yerleştirmiş durumdadır. Kullanıcı katılımının ve reklam verimliliğinin artırılmasında gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları kritik bir rol oynamaktadır. Şirket, Facebook ve Instagram akışlarında kullanıcılara gösterilen içeriklerin önemli bir bölümünü yapay zeka yardımıyla kişiselleştirmektedir. Mark Zuckerberg, 2022'de kullanıcıların karşısına çıkan içeriklerin yaklaşık %15'inin, takip etmedikleri hesaplardan YZ önerileriyle geldiğini belirtmişti; 2023 itibarıyla bu oran %20'yi aşmıştır (Kumar, 2025;

https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=,9%20minutes%20on%20Facebook adresinden alındı).

Örneğin Instagram Reels sekmesinde veya Facebook'un Keşfet alanında, bir kişinin arkadaş listesinde olmayan yaratıcıların paylaşımları dahi YZ'nin ilgi tahminlerine dayanarak o kişiye sunulmaktadır. Bu içerik keşif motoru, TikTok'un çok başarılı olduğu sürükleyici öneri algoritmalarına Meta'nın verdiği bir karşılıktır (Meta Platform, 2023; https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm adresinden alındı). Kullanıcıların platformda daha uzun vakit geçirmesi için Meta'nın YZ sistemleri, her birimize en çok ilgilenebileceğimiz gönderileri seçip gösterir. Bu sayede etkileşim artar, günlük aktif kullanıcı başına düşen reklam gösterimi (impression) de yükselir. Nitekim 2023'te Meta'nın gösterdiği reklam sayısı önceki yıla kıyasla %28 artmıştır. Bu artışta Reels gibi YZ destekli içerik akışlarının katkısı büyüktür.



Şekil 11. Meta Advantage+'da Mevcut Yapay Zekâ Otomasyonları ve Optimizasyonları (Kreatif)

Kaynak: https://tr-tr.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus/sales-campaigns adresinden alındı.

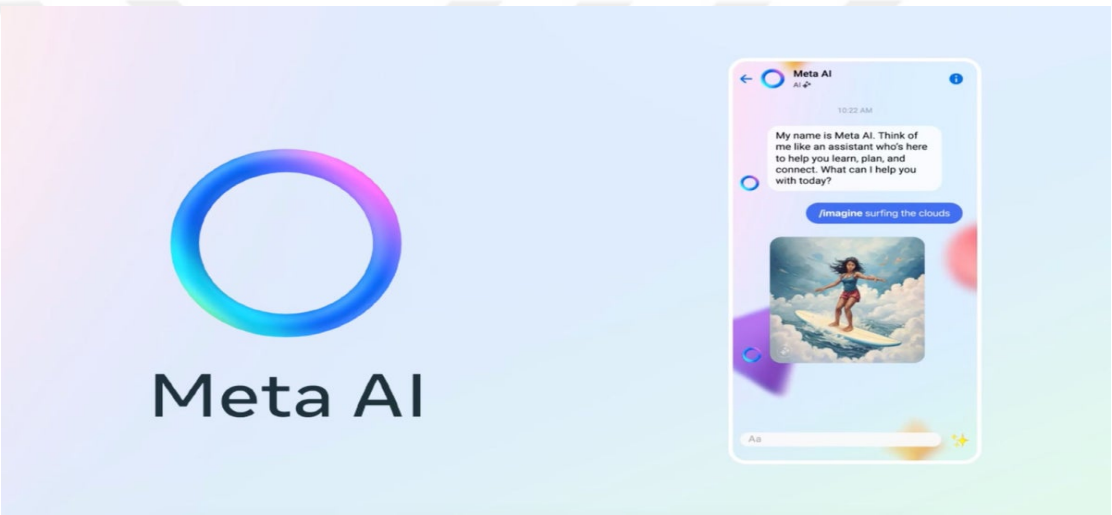
Yapay zekanın Meta açısından belki de en kritik uygulama alanı, reklam teslimatı ve hedeflemesidir. Meta, dünya çapında milyonlarca reklamverenin farklı hedef kitlelere

yönelik on milyonlarca reklam varyantını aynı anda yürüttüğü devasa bir açık artırma sistemini işletmektedir. Bu sistemin verimli çalışabilmesi için YZ algoritmaları anlık olarak hangi kullanıcının hangi reklamla etkileşime girme olasılığının yüksek olduğunu hesaplar ve reklam müzayedelerini optimize eder. Son dönemde Meta, reklam kampanyalarını uçtan uca otomatikleştirmek üzere "Advantage+" adını verdiği YZ araçları sunmaya başlamıştır. Hedef kitle seçimi, bütçe dağılımı ve reklam yaratımı gibi konularda algoritmaların önerileri ve optimizasyonları devreye girmektedir. Şirket, 2024 itibarıyla reklamverenlerin sadece ürün görseli ve hedef KPI'ları girmesiyle gerisini YZ'nin hallettiği tam otomatik kampanyalar başlatabileceğini duyurmuştur. Wall Street Journal'a sızan bilgilere göre Meta, 2026 yılı sonuna kadar reklam yaratım ve hedefleme süreçlerini tamamen yapay zekâya devretmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda geliştirilen YZ araçları, bir reklamverenin girdiği ürün fotoğrafından otomatik olarak farklı arka plan sahneleri oluşturarak çeşitlendirilmiş görseller üretmekte, metin varyasyonları yazmakta ve videoları boyuta göre uyarlamaktadır. Ardından sistem, Facebook ve Instagram'da uygun kitleleri tespit edip bütçeyi en verimli şekilde dağıtarak reklamları yayınlamaktadır (Reuters, 2025, ; WSJ reports. *Reuters*. https://www.reuters.com/business/media-telecom/meta-aims-fully-automate-advertising-with-ai-by-2026-wsj-reports-2025-06-02/).

Meta'nın CEO'su Mark Zuckerberg, reklamverenlerin "yakın gelecekte ölçeklenebilir ve ölçülebilir sonuçlar üreten YZ ürünlerine ihtiyaç duyduğunu" vurgulamış ve şirketin "işletmelerin hedeflerini girip geri kalan lojistiği platformun halledeceği" bir YZ çözümler paketi inşa ettiğini ifade etmiştir (Reuters, 2025). Bu vizyon, Meta'nın YZ'yi sadece içerik akışı düzeyinde değil, doğrudan gelir getirici operasyonlarının kalbinde konumlandırdığını göstermektedir. Şirketin 2023 dördüncü çeyrek finans raporunda, reklam sistemlerinde yapılan YZ iyileştirmelerinin gelir artışına önemli katkı sağladığı belirtilmiştir. CFO Susan Li, Meta'nın yeni YZ tabanlı reklam sıralama modeli "Meta Lattice" sayesinde 2023 ortalarında reklam performansının bariz şekilde yükseldiğini aktarmıştır (Adams, 2024, https://www.marketingdive.com/news/meta-q2-2024-earnings-mark-zuckerberg-generative-ai/723039/ adresinden alındı)

Yapay zeka modelleri, Apple'ın gizlilik hamleleriyle azalan kullanıcı verisine rağmen eldeki sinyallerden daha iyi tahminler çıkararak hedeflemeyi geliştirebilmiştir. Örneğin Meta Lattice, daha az granular veriden yola çıkarak kullanıcıların ilgi alanlarını türetebilmekte ve böylece reklamların ilgisiz kişilere gösterilmesini minimize etmektedir

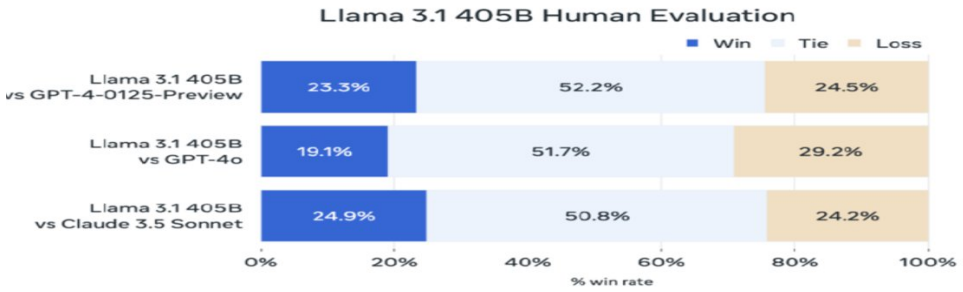
(Lacau, 2023; https://theamericangenius.com/meta-lattice-optimize-user-data/ adresinden alındı). Sonuç olarak reklam başına düşen geri dönüşler (conversion) artarken, reklamverenlerin harcama verimliliği yükselmektedir. Yapay Zekâ, Meta'nın gelir modellerinde reklam dışında da rol oynamaya başlamıştır. Örneğin 2022'de Facebook Marketplace'te dolandırıcılık tespitinde makine öğrenimi algoritmaları kullanılmış; sahte ürün listelerini yüksek doğrulukla kaldırabilen sistemler geliştirilmiştir. Yine moderasyon tarafında, topluluk standartlarını ihlal eden içerikleri bulup kaldıran YZ modelleri platformun güvenilirliğini sağlamakta ve dolaylı olarak kullanıcı deneyimini iyileştirerek kullanıcı bağlılığını korumaktadır.



Şekil 12. Meta AI Sohbet Robotu

Kanyak: https://www.tamindir.com/haber/whatsapp-gercek-zamanli-ai-goruntu_87566/ adresinden alındı

Meta, içerik üreticilerin de YZ'den faydalanabileceği araçlar sunmaya hazırlanmaktadır. 2023 sonunda şirket, WhatsApp ve Messenger'da kullanılabilecek Meta AI adında bir sohbet botu tanıttı. Ayrıca Instagram'da yaratıcıların metin komutlarından görüntü üretebilecekleri CM3leon adlı bir YZ modeli duyuruldu (Kumar, 2025). Bu tür yenilikler, kullanıcıların platformda daha fazla içerik üretmesini teşvik etmeyi amaçlar. Dolayısıyla YZ, sadece mevcut geliri optimize eden bir araç değil, gelecekte yeni gelir akışları yaratmanın da anahtarı olarak görülmektedir. Örneğin, Meta'nın sahip olduğu Llama 3.1 gibi büyük dil modelleri ileride ücretli kurumsal servisler veya reklam yaratımında abonelik tabanlı araçlar olarak sunulabilir.



Şekil 13. Llama 3.1 Modelinin Diğer Büyük Dil Modelleriyle Karşılaştırmalı İnsan Değerlendirmesi

Kaynak: David, E. (2024, July 23). Meta unleashes its most powerful AI model, Llama 3.1, with 405B parameters. VentureBeat. https://venturebeat.com/ai/meta-unleashes-its-most-powerful-ai-model-llama-3-1-with-405b-parameters/

Şekil 13, Llama 3.1 405B modelinin insan değerlendirmesiyle, GPT-4-0125-Preview, GPT-4o ve Claude 3.5 Sonnet gibi güncel büyük dil modelleriyle yapılan doğrudan karşılaştırmasını göstermektedir. Sonuçlara göre Llama 3.1 405B, Claude 3.5 Sonnet'e karşı %24,9 galibiyet oranı ile en yüksek başarıyı gösterirken, GPT-4o ve GPT-4-0125-Preview karşısında galibiyet oranı sırasıyla %19,1 ve %23,3'te kalmıştır. Tüm karşılaştırmalarda, Llama 3.1'in galibiyet oranı düşük olmakla birlikte, berabere kalma oranı oldukça yüksektir (%50 civarında).

Şirket içinde mühendis sayısının büyük bölümü yapay zeka ve veri bilim alanlarında çalışmakta, Meta'nın sermaye harcamalarının önemli kısmı YZ'yi besleyecek sunucu ve veri merkezi altyapısına gitmektedir (Meta Platform SEC Raporu, 2023).

Meta'nın gelir modellerinde yapay zekâ uygulamalarının merkezi konumlanması, platform kapitalizminin günümüzde aldığı yeni biçimi ortaya koymaktadır. Dijital ekonomi literatüründe, platform şirketlerinin en büyük rekabet avantajı olarak veri, algoritma ve altyapı üçlüsüne sahip olması gösterilmektedir (Kenney & Zysman, 2016: 61). Bu bağlamda Meta, makine öğrenimi ve büyük veri analitiği aracılığıyla reklam hedefleme, içerik önerisi ve kullanıcı deneyimi süreçlerini otomatikleştirmekte ve böylelikle dijital emek süreçlerini derinleştirmektedir (Fuchs, 2017: 33). Teknolojik belirlenimcilik yaklaşımına göre Meta'nın yapay zekâ algoritmaları yalnızca kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda şirketin reklam gelirlerinin optimize edilmesini mümkün kılmaktadır (Jan vd., 2023). Burada platformun gösterdiği

reklamların her birinin arkasında, kullanıcının ilgi ve davranışlarını anlık olarak analiz eden ve potansiyel etkileşim olasılığını en üst düzeye çıkaran bir YZ altyapısı çalışmaktadır (Adams, 2024). Nitekim, kişiselleştirilmiş içerik akışı ve öneri sistemleri sayesinde Meta, kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi ve etkileşim sıklığını artırmakta; bu durum ise izleyici metası üretimi ve reklam envanterinin genişlemesiyle sonuçlanmaktadır (Smythe, 1977: 13-19; Atar, 2020).

Kritik medya ekonomisi literatüründe, reklam teknolojisinin algoritmikleşmesi, reklamverenler açısından maksimum yatırım getirisi (ROI) sağlanırken; kullanıcıların izlenme, sınıflandırılma ve manipüle edilme risklerinin de arttığı bir süreç olarak ele alınmaktadır (Fuchs, 2020: 58). Meta örneğinde, reklam otomasyonu ve hedefleme süreçlerinin tamamının yapay zekaya devredilmesi, şirketin ölçeklenebilirliğini ve esnekliğini artırmakla birlikte, "otomatikleştirilmiş gözetim" (automated surveillance) kavramının da güncel bir örneğini sunmaktadır (Zuboff, 2019: 1; Reuters, 2025).

Mahremiyetin algoritmik işleyişe içkin biçimde yeniden tanımlandığı bu yapıda, Apple'ın App Tracking Transparency ve GDPR gibi düzenlemeler sonrası kullanıcı verisinin azalmış olması Meta'yı daha az veriyle daha yüksek tahmin doğruluğu sağlayacak YZ modellerine yöneltmiştir (Lacau, 2023: 1; Meta SEC Raporu, 2023: 1). Özellikle Meta Lattice gibi gelişmiş modeller, veri eksikliğinde bile kullanıcı davranışlarını yüksek doğrulukla öngörebilmekte ve platformun reklam gelirlerini sürdürülebilir kılmaktadır. Bu durum, dijital ekonomide "veri azlığında performans" (performance under data scarcity) tartışmalarına yeni bir boyut eklemiştir.

Ayrıca, yapay zekânın dolandırıcılık tespiti, içerik moderasyonu ve sahte hesap temizliği gibi alanlarda kullanılması, platformun güvenilirliğini ve kamusal meşruiyetini artırmaya yönelik bir işlev görmektedir (Protti, 2025: 1). Ancak burada eleştirmenler, şirketin temel iş modelinin yine gözetim, profil çıkarımı ve davranışsal reklamcılığa dayalı olmaya devam ettiğini; şeffaflık, hesap verebilirlik ve kullanıcı hakları bakımından yapısal sorunların sürdüğünü belirtmektedir (Zuboff, 2019: 1; Fuchs, 2017: 1).

Son olarak, Meta'nın 2020'li yıllarda bir sosyal medya şirketinden bir yapay zekâ şirketine dönüşümü, iletişim ve teknoloji çalışmalarında "platformdan ekosisteme geçiş" olarak kavramsallaştırılmıştır (Kenney & Zysman, 2016: 61). Şirketin mühendislik ve

sermaye harcamalarının önemli bir kısmının YZ altyapısına ayrılması, platform ekonomisinin rekabet ve yenilik dinamiklerinde belirleyici bir unsur hâline gelmektedir. Bu dönüşüm, önümüzdeki dönemde Meta'nın sadece kullanıcı verisi ve reklam odaklı değil, aynı zamanda YZ tabanlı ürün ve servislerle yeni gelir akışları yaratacağı hibrit bir ekonomik yapıya evrileceğini göstermektedir.

4.5.6. Kamusal Alan Tartışmaları

Meta'nın sahibi olduğu Facebook, Instagram gibi platformlar, modern toplumda kamusal tartışmaların yürütüldüğü başlıca mecralardan biri haline gelmiştir. Peki sosyal medya bu kamusal alanın yeni bir tezahürü müdür, yoksa onun yozlaşmış bir kopyası mı? Bu soru, 2020'lerde iletişim ve medya çalışmalarının en sıcak tartışmalarından biridir. Sosyal medya platformlarının kamusal alanı yeniden üretme veya bozma potansiyeli, iletişim ve medya kuramlarında halen yoğun biçimde tartışılmaktadır. Özellikle Habermas'ın (1989: 160) ideal kamusal alan modeline kıyasla dijital platformların sunduğu kamusal alan hem demokratik katılım hem de manipülasyon ve kutuplaşma riskleriyle iç içe geçmiş hibrit bir alan olarak şekillenmektedir (Fuchs, 2017: 72)

Bir görüşe göre, sosyal medya kısmi de olsa yeni bir kamusal alan sunmaktadır. Milyarlarca insan artık Facebook gibi platformlarda düşüncelerini ifade edebilmekte, siyasi liderlerle doğrudan etkileşime girebilmekte, haber ve fikir alışverişi yapabilmektedir. Örneğin 2020 ABD seçimleri sürecinde Facebook, birçok seçmen için başlıca siyasal haber kaynağı oldu; mitingler yerine çevrimiçi kampanyalar yoğunlaştı. Benzer şekilde 2023'te Türkiye'de yaşanan deprem felaketi sırasında Facebook grupları ve Instagram yayınları, vatandaşların yardım organizasyonlarında hızlıca bir araya gelmesini sağladı. Bu tür örnekler, sosyal medyanın elektronik agora işlevi gördüğünü düşündürmektedir. Gerçek mekânlardaki forumların yerini çevrimiçi gruplar almış; Facebook etkinlikleri üzerinden protestolar organize edilmiş, Twitter ve Instagram hashtag'leri etrafında toplumsal hareketler doğmuştur. Habermas'ın idealleştirdiği kamusal alan tüm özellikleriyle birebir gerçekleşmese de Meta'nın platformları *gündem konularının, sanatın, fikirlerin ve siyasetin tartışıldığı kısmi bir kamusal temsil* içermektedir. Üstelik sosyal medya, hızlı örgütlenme imkânı, sınırsız kaynak erişimi ve etkileşimli katılım gibi avantajlarıyla klasik kamusal alanı aşan yönler de sunmuştur. Alternatif medya ve dijital aktivizm olguları, erk sahiplerine karşı yeni bir direniş alanı

yaratmıştır (Gümüş, 2023:45). Ancak diğer görüşe göre, sosyal medya platformları gerçek bir kamusal alan olmaktan uzaktır ve hatta kamusal tartışmayı bozucu etkiler yapmaktadır. Meta gibi şirketlerin öncelikli motivasyonu kâr olduğu için, platform algoritmaları kamusal yarardan ziyade kullanıcı ilgisini maksimize etmeye odaklanır. Bu da çoğunlukla en sansasyonel, kışkırtıcı veya duygusal içeriklerin öne çıkması anlamına gelir. Habermas'ın kamusal alanının koşulu olan *rasyonel-eleştirel söylem*, sosyal medyada *duygusal-tepkisel etkileşim* lehine arka plana itilebilir. Nitekim araştırmalar Facebook gibi ağlarda yalan haberin gerçek habere kıyasla çok daha hızlı yayıldığını ortaya koymuştur (MIT tarafından 2018'de yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medyada sahte haberler gerçeğe kıyasla 6 kat hızlı yayılmaktadır (Micich ve Cross, 2023; https://pirg.org/edfund/articles/misinformation-on-social-media/ adresinden alındı). Sosyal medya, yurttaşların ifade özgürlüğüne ve toplumsal örgütlenmeye yeni imkânlar tanırken, aynı zamanda şirket çıkarlarının ve algoritmik önceliklerin kamusal yarar üzerinde belirleyici hale geldiği bir yapıya bürünmektedir (Fuchs, 2014a: 62).

Platformların tasarımı, kullanıcının sadece hoşlandığı görüşleri görmesine (filter bubble), benzer düşünenlerle gruplaşmasına zemin hazırlar. Böylece kamusal tartışma yerine, birbirini duymayan paralel sohbetler çoğalır. Facebook'un 2016 ABD seçimleri öncesi Rusya menşeli propaganda ve dezenformasyona maruz kalması, platformun dış manipülasyonlara açık olduğunu gösterdi. 2020 sonrasında da COVID-19 aşıları hakkında yayılan komplo teorileri, Facebook gruplarında kitlesel etki yaratabildi. Bir ankete göre Amerikalıların %66'sı sosyal medyadaki haberlerin çoğunun taraflı veya yanlış olduğunu düşünmektedir. Meta bu sorunla mücadele için üçüncü taraf doğrulama programları uygulasa da, yanlış bilgi platform ekosisteminin sürekli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kamusal alanı zedeleyen bir diğer yönü de nefret söylemi ve kutuplaşmayı körükleyebilmesidir. Meta'nın kendi iç araştırmalarının sızdığı "Facebook Dosyaları" (2021) Facebook'un özellikle siyasi içerik algoritmalarının kutuplaştırıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştu. Kullanıcıların öfke ve nefret reaksiyonları, platformda daha fazla etkileşim getirdiği için, aşırı görüşlerin görünürlüğü artabiliyor. Bu durum, toplumsal uzlaşı yerine kamusal alanın toksik bir çatışma alanına dönüşme riskini taşıyor. Örneğin Myanmar'da 2017'de yaşanan ve Facebook üzerinden yayılan nefret söylemlerinin Rohingya Müslümanlarına karşı soykırımsal şiddeti kışkırttığı

Birleşmiş Milletler raporlarında yer aldı. Meta, olayların ardından "platformumuz Myanmar'da nefret söyleminin yayılmasında rol oynadı, daha iyi önlem almalıydık" diyerek özür diledi. Bu gibi vakalar, sosyal medyanın uluslararası ölçekte bile ciddi zararlar verebileceğini göstermektedir. İfade özgürlüğü vs. nefret söylemi ikilemi, kamusal alan tartışmalarının merkezindedir – Meta gibi özel şirketler içerik silerek dezenformasyon ve nefreti engellemeye çalıştığında sansürle suçlanmakta, serbest bıraktığında ise zararlı içeriklere göz yummakla itham edilmektedir.

Kritik iletişim medya kuramcıları Meta gibi şirketlerin kamusal alanı bir pazar yerine dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Burada kullanıcılar, kamuoyu oluşturma veya kamusal tartışma yürütme niyetiyle katılsalar bile, tüm iletişim akışları platformun algoritmik mantığı ve ticari motivasyonları tarafından şekillendirilmektedir (Poell, Nieborg & van Dijck, 2022: 1; Sunstein, 2018: 203). Örneğin, veri temelli reklamcılık ile manipüle edilen içerik akışı, kullanıcıların yalnızca kendi dünya görüşleriyle uyumlu içeriklere maruz kalmasını teşvik etmekte, böylece toplumsal kutuplaşma, yankı odaları ve dezenformasyonun normalleşmesine zemin hazırlamaktadır (Micich & Cross, 2023: 1).

Platform ekonomisi kuramcıları, kamusal alanın şirketlerin özel çıkarları tarafından tahakküm altına alınmasının uzun vadede demokratik iletişimi zayıflatabileceğini savunmaktadır (Fuchs, 2017: 120). Dijital hizmet sağlayıcılarının toplumsal düzen üzerindeki etkileri, yalnızca teknik altyapı ve algoritma tasarımıyla değil, aynı zamanda sahiplik yapısı, ekonomik teşvikler ve düzenleyici çerçevelerle de belirlenmektedir (Poell, Nieborg & van Dijck, 2022: 12). Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) gibi düzenlemeler ise kamusal alanın platformlar eliyle piyasa mantığına indirgenmesini önlemeye ve platformlara şeffaflık, hesap verebilirlik yükümlülükleri getirmeye yöneliktir (European Commission, 2022).

Diğer yandan, bazı iletişim kuramcıları dijital platformların klasik kamusal alan modelinden niteliksel olarak farklı, daha ağsal ve çoğulcu bir kamusal alan sunduğunu öne sürmektedir (Bruns & Burgess, 2015: 21). Burada kamusal tartışmanın doğası değişmiş; anlık, yatay ve mikro-kitlelere hitap eden bir tartışma ortamı ortaya çıkmıştır. Ancak bu yeni kamusal alanın sürekliliği ve derinliği tartışmalıdır; "tık aktivizmi" (slacktivism) ve mikro-mobilizasyonların uzun vadeli toplumsal dönüşüm gücü sınırlı kalabilmektedir. Meta'nın platformları, iletişim çalışmaları açısından hem

demokratikleşme hem de piyasalaşma dinamiklerini birlikte barındıran hibrit bir dijital kamusal alan üretmektedir. Bu alanın sağlıklı işleyişi, yalnızca teknolojik altyapının değil, etik, hukuki ve toplumsal normların kolektif gözetimine bağlıdır. Algoritmik şeffaflık, kullanıcı hakları ve kamusal hesap verebilirlik ilkeleri benimsenmediği sürece, dijital kamusal alanın özel platform çıkarlarına tabi, parçalı ve istikrarsız bir yapı sergilemesi kaçınılmaz görünmektedir (Fuchs, 2017: 121; European Commission, 2022: 3).

Tüm bu tartışmalar ışığında, Meta'nın platformlarının kamusal alan açısından ikili bir karaktere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bir yandan bu platformlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü yapısını kırarak yurttaşlara seslerini duyurma imkânı vermiş; gündemin demokratikleşmesine katkı sağlamıştır. Öte yandan kamusal tartışmayı piyasa dinamiklerine tabi kılarak derinliksizleştirme ve kutuplaştırma riskini barındırır. Meta'nın algoritmalarının ve içerik politikalarının şeffaflığı, kamusal alan sağlığı için kritik hale gelmiştir. Bu nedenle Avrupa Birliği'nin 2022'de yürürlüğe koyduğu Dijital Hizmetler Yasası (DSA) gibi düzenlemeler, büyük platformlara topluma hesap verme yükümlülüğü getirmektedir. Meta da bu kapsamda 2023'te ilk Şeffaflık Merkezi raporlarını yayınlayarak platformunda en çok görüntülenen içerikleri, devletlerin kaldırma taleplerini vb. açıklamaya başlamıştır (Rosen, 2023). Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının kamusal alan üzerindeki etkilerinin artık düzenleyici ve kamusal mercek altında olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, iletişimin politik ekonomisi ve gözetim kapitalizmi kuramsal çerçevesinden hareketle Meta Platforms Inc.'in dijital ekosistemini incelemiştir. Kullanıcı emeği, veri metalaşması ve yapay zekâ destekli kâr maksimizasyonu süreçlerinin platformun yapısal mantığını belirlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular, Meta'nın işleyişinin hem klasik Marksist artı-değer üretim sürecini dijital ortama taşıdığını hem de Habermasçı kamusal alan idealiyle gerilimli bir ilişki kurduğunu ortaya koymuştur.

Meta'nın iş modeli incelendiğinde, reklam gelirlerine dayalı dijital ekonomi politiğinin ölçek ekonomileri ve ağ etkileriyle pekiştirildiği tespit edilmiştir. Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformlar arasında kurulan bütünleşik veri havuzunun, kullanıcı davranışlarının çok katmanlı profillenmesine imkân vererek hedefli reklam teslimatında üstünlük sağladığı gözlemlenmiştir. Bu stratejinin, potansiyel rakipleri satın alma ya da katil satın alma şeklindeki hamlelerle bertaraf etme politikasıyla desteklendiği saptanmıştır. Dolayısıyla piyasada oldukça yoğunlaşmış, yarı-tekelci bir yapı söz konusudur.

Kullanıcı katılımının ekonomi politiği bağlamında, içerik üretimi ve etkileşimlerin ücretlendirilmeyen dijital emek biçiminde platform sermayesine dönüştürüldüğü belirlenmiştir. Yapay zekâ tabanlı sıralama ve hedefleme algoritmalarının, bu emek akışını optimize ederek günlük reklam izlenimlerini 2023'te bir önceki yıla kıyasla %28 oranında artırdığı kaydedilmiştir. Advantage+ ve Meta Lattice gibi sistemlerin, reklam kampanyalarını uçtan uca otomatikleştirdiği ve veri kısıtları sonrasında bile dönüşüm oranlarını yükselttiği görülmüştür.

Gözetim ve mahremiyet boyutunda, Cambridge Analytica vakası sonrası yaşanan düzenleyici baskıların Meta'yı yüksek parasal cezalarla karşı karşıya bıraktığı ortaya konmuştur. İrlanda DPC'nin 2023'te kestiği 1,2 milyar €'luk ceza ile GDPR tarihinde en yüksek yaptırımın uygulanması, veri aktarımı pratiklerindeki yapısal zafiyetleri gözler önüne sermiştir. Meta'nın "gizlilik odaklı tasarım" prensiplerini benimsemek üzere 8 milyar $'ı aşan yatırım yaptığı beyan edilsede, temel gelir modelinin hâlen "izle ve hedefle" mantığına dayandığı saptanmıştır.

Kamusal alan tartışmaları bakımından, platformların hızlı bilgi dolaşımı ve mobilizasyon kapasitesi sayesinde yeni örgütlenme olanakları sunduğu, ancak aynı zamanda dezenformasyon, yankı odaları ve nefret söylemi risklerini kuvvetlendirdiği görülmüştür. MIT'in ölçümlerine paralel şekilde, sahte haberin gerçek habere kıyasla altı kat hızlı yayıldığı; Myanmar ve COVID-19 örneklerinde bu durumun toplumsal zararlar ürettiği tespit edilmiştir. Meta'nın içerik denetiminde yapay zekâ kullanım oranını %90'ların üzerine çıkardığı ve Denetleme Kurulu aracılığıyla şeffaflık adımları attığı; ancak karar süreçlerinin tamamında kamusal çıkarı önceleyen bir mekanizma kuramadığı değerlendirilmiştir.

Küresel regülasyon cephesinde, GDPR, DSA/DMA ve CCPA/CPRA gibi mevzuatların veri toplama, hedefleme ve içerik moderasyonu pratiklerine sınırlar getirdiği; Apple'ın App Tracking Transparency hamlesiyle platformun reklam sinyali çeşitliliğinin daraldığı saptanmıştır. Meta'nın bu baskılara karşı, yapay zekâ kaynaklı içerik keşfi ve gelir çeşitlendirme (ör. Llama 2 temelli kurumsal hizmetler) stratejilerine yöneldiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak Meta'nın dijital ekonomi politiği, yüksek kâr oranları ile toplumsal riskleri aynı anda üreten çift yönlü bir yapıya sahiptir. Platform ekolojisinin sürdürülebilir ve kamusal yararı gözeten bir çerçeveye evrilebilmesi için:

a) Şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmalarının düzenleyici kurumlarca güçlendirilmesi,

b) Kullanıcı emeğine ilişkin değer aktarımının yeni gelir paylaşım modelleriyle dengelenmesi,

c) Yapay zekâ algoritmalarının bağımsız denetime açılarak önyargı, ayrımcılık ve manipülasyon potansiyelinin azaltılması,

d) Veri koruma standartlarının küresel ölçekte uyumlaştırılması gerekmektedir.

Bu bulgular, sosyal medya platformlarının ekonomi politiğine dair eleştirel tartışmaları derinleştirirken, gelecekte yapılacak araştırmalar için de yapay zekâ, veri yönetimi ve kamusal alan eksenlerinde yeni sorular ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Adams, P. (2024, August 1). Meta's AI vision: Automating creative and personalizing ads in real time. *Marketing Dive*. https://www.marketingdive.com/news/meta-q2-2024-earnings-mark-zuckerberg-generative-ai/723039/

Arık, M. B., ve Arık, E. (2020). Facebook'un dönüşen mahremiyet yaklaşımı: "Gelecek mahremiyettir" *Intermedia International e-Journal, 7*(13), 447–461. https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.91

Atar, D. (2020, May 5). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme özeti. *Deren Atar Blog*. https://derenatar.wordpress.com/2020/05/05/dijital-emek-ve-kullanici-iceriginin-metalasmasi-katilimci-sozluk-yazarlari-uzerine-inceleme-ozeti/

Auxier, B., ve Anderson, M. (2021). *Social media use among U.S. teens: Demographics and trends* (Pew Research Center Report). Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/ adresinden alındı.

Bailenson, J. (2022). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. W. W. Norton & Company. https://dokumen.pub/experience-on-demand-what-virtual-reality-is-how-it-works-and-what-it-can-do-9780393253696-9780393253702-0393253694.html

Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130–1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Ball, M. (2020). The metaverse: What it is, where to find it, who will build it. *Nature, 587*(7835), 22. https://www.matthewball.co/all/themetaverse adresinden alındı.

Bloomberg (2018). Şirketlere 20 milyon euro ceza kesebilecek GDPR nedir?: https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1984609-sirketlere-20-milyon-euro-ceza-kesebilecek-gdpr-nedir adresinden alındı.

Boyd, d. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarshis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393

Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Polity Press.,

Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks* (pp. 13–27). Peter Lang.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Bucher, T., Collins, C. E., Rollo, M., & McCaffrey, T. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *The British Journal of Nutrition, 1*(12), 1–12. https://doi.org/10.1017/S0007114516001653

Bulat D., & Övür, A. (2021). Veri gizliliği politikası bağlamında sosyal medya platformlarının incelenmesi. *Communication and Technology Congress – CTC 2021 (April 12–14th, 2021, Istanbul)*, 359–369. https://doi.org/10.17932/CTC2021ctc21034-libre

Cadwalladr, C. and Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election adresinden alındı.

Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, *32*(1) 196-233.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, UK: Polity Press.

Chang, Y.-H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., ve Riantama, D. (2024). Socio-Technical Systems and Trust Transfer in Live-Streaming E-Commerce: Analyzing Stickiness and Purchase Intentions with SEM-fsQCA. Frontiers in Communication. https://www.researchgate.net/publication/378287886_Socio-Technical_Systems_and_Trust_Transfer_in_Live_Streaming_E-Commerce_Analyzing_Stickiness_and_Purchase_Intentions_with_SEM-fsQCA adresinden alındı.

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review, 107*(6), 1753–1820.

Colleoni, E., Rozza, A., ve Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using

big data. *Journal of Communication, 64*(2), 317–332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

Constantinides, E., & Fountain: J. E. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231–244. https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Corporate Europe Observatory. (2018). *Shutting down ePrivacy: Lobby bandwagon targets Council*. Retrieved from https://corporateeurope.org/en/2018/03/shutting-down-eprivacy adresinden alındı.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media, 20*(4), 336–349. https://doi.org/10.1177/1527476418796632

Cunningham, C., Ederer, F., ve Ma: (2021). Killer acquisitions. *Journal of Competition Law ve Economics, 17*(3), 435–475. https://doi.org/10.1093/joclec/nhab006

Cusumano, M. A. (2015). *Platform leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco drive industry innovation* (2nd ed.). Harvard Business School Press.

Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254–264. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383058 adresinden alındı.

Data Protection Commission. (2022). *Annual Report 2022*. https://www.dataprotection.ie/

David, E. (2024, July 23). Meta unleashes its most powerful AI model, Llama 3.1, with 405B parameters. *VentureBeat*. https://venturebeat.com/ai/meta-unleashes-its-most-powerful-ai-model-llama-3-1-with-405b-parameters/

DeNardis, L. (2020). *The Internet in Everything: Freedom and Security in a World with No Off Switch*. Yale University Press.

Emily Puleo (2021). Investigation of the Political Consequences and Technological Determinism Characteristics of Content Filtering by TikTok's Algorithm. Thesis. University of Virginia, 2021. https://libraetd.lib.virginia.edu/public_view/fb4949299 adresinden alındı.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyadamısınız asosyal medyadamısınız?*Ankara: Nobel Yayıncılık.

Euronews Türkçe. "Tepki çeken sosyal medya yasası yürürlüğe girdi." 1 Ekim 2020: https://tr.euronews.com/2020/10/01/resmi-gazete-de-yay-mlanan-sosyal-medya-yasas-yururlluge-

girdi#:~:text=T%C3%BCrkiye%27den%20g%C3%BCnl%C3%BCk%20eri%C5%9Fimi%201%20milyondan,ki%C5%9Fiyi%20T%C3%BCrkiye%27de%20temsilci%20olarak%20belirleyecek adresinden alındı.

European Commission. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–49.

European Commission. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC. *Official Journal of the European Union, L 277*, 1–157. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng adresinden alındı.

Evans, M. H., Fox, C. W., & Prescott, T. J. (2014, July). Machines learning-towards a new synthetic autobiographical memory. In *Conference on Biomimetic and Biohybrid Systems* (pp. 84-96). Springer International Publishing.

Facebook Duyuru. (2025). Facebook Resmi Basın Duyurusu. https://about.fb.com/news/

Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon.https://monoskos.org/images/4/43/Foucault_Michel_Discipline_and_Punish_The_Birth_of_the_Prison_1977_1995.pdf adresinden alındı.

Freedom House. (2023). *Freedom on the Net 2023: The Global Drive to Control Big Tech*. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2021/global-drive-control-big-tech adresinden alındı.

Fuchs, C. (2012a). The political economy of privacy on Facebook. *Television ve New Media, 13*(2), 139–159. https://doi.org/10.1177/1527476411415699

Fuchs, C. (2012b). With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 10*(2), 633–645. https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.434

Fuchs, C. (2014). Thomas Piketty's book *Capital in the Twenty-First Century*, Karl Marx and the political economy of the internet. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 12*(1), 413–430. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.575

Fuchs, C. (2014a). Social media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 12*(1), 57–101. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552

Fuchs, C. (2014b). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time ve Society, 23*(1), 97–123. https://doi.org/10.1177/0961463X13502117

Fuchs, C. (2014c). *Dallas Smythe and audience labour today*. In *Digital labour and Karl Marx* (s. 74–134). Routledge.

Fuchs, C. (2015). The MacBride Report in Twenty-First-Century Capitalism, the Age of Social Media and the BRICS Countries. *Javnost - The Public, 22*(3), 226–239.

Fuchs, C. (2017). Donald Trump: A critical theory-perspective on authoritarian capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 15*(1), 1–72. https://doi.org/10.31269/triplec.v15i1.835

Fuchs, C. (2020). Communication and Capitalism: A Critical Theory. London: University of Westminster Press. https://www.researchgate.net/publication/356758131_Fuchs_C_2020_Communication_and_capitalism_A_critical_theory_Westminster_University_of_Westminster_Press_406_pp

Fuchs, C. (2021). Digital Labour and the Generation of Surplus Value on Instagram. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 19*(1), 114–146.

Fuchs, C., ve Sevignani: (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique, 11*(2), 237–293. https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461

Fuchs, C., ve Trottier, D. (2017). A critical empirical study of computer experts' attitudes on commercial and state surveillance of the internet and social media post-Edward Snowden. *Journal of Information Communication ve Ethics in Society, 15*(4), 412–444. https://doi.org/10.1108/JICES-01-2016-0004

Fumagalli, A., Lucarelli:, Musolino, E. ve Rocchi, G. (2018). "Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook." *Sustainability, 10*(6), 1757. https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1757

Fumagalli, A., Lucarelli:, Musolino, E., ve Rocchi, G. (2018). Digital labour in the platform economy: The case of Facebook. *Sustainability, 10*(6), 1757. https://doi.org/10.3390/su10061757

Geyer, P. (2024). An Uncritiqued Frontier of Social Media: The Social Media Subscription Model. tripleC, 22(1), 44-58. DOI:10.31269/triplec.v22i1.1480

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.

Godwin, E. J., Davidson, B. I., Hill, T., ve Joinson, A. (2025). Internet Memes as Stabilizers of Conspiracy Culture: A Cognitive Anthropological Analysis. Social Media + Society, 11(1), 1-17.

Gorwa, R. (2019). *The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content* (Working Paper). University of Oxford, Oxford Internet Institute.

Gönenli, G., ve Hürmeriç: (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. In T. Kara ve E. Özgen (Eds.), *Sosyal medya* (ss. 213–242). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Graham: (2002). Hypercapitalism: language, new media and social perceptions of value. *Discourse ve Society, 13*(2), 227–249. https://doi.org/10.1177/0957926502013002408

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers. https://books.google.com.tr/books/about/Selections_from_the_Prison_Notebooks_of.html?id=z4vFJ-3jh6sC&redir_esc=y

GSMA Intelligence. (2024). Mobile Economy Report: 5.

Günsan, N. (2024). Çalışma hayatının yeni kavramları: Gig ekonomisi ve dijital göçebe. *Akademik Düşünce Dergisi, 10*, 122-134. https://doi.org/10.53580/akademikdusunce.1479616

GWI (GlobalWebIndex) Raporu. (2023). *Global Social Media Trends 2023*. https://www.gwi.com/reports/social

Haaker, T. (2013). "#YoSoy132": A social media movement against the Mexican media cartel. *Journal of Social Media Studies, 2*(1), 75–90.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press.

Hall: (1980). Encoding/decoding. In Culture, Media, Language (ss. 128-138). London: Hutchinson.https://www.scirs.org/reference/referencespapers?referenceid=2807133

Hall: (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society, 1*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305115603080

Herman, E. S., ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* Pantheon Books.

Herrera-Jaramillo, M., ve Bolaño, C. (2019). Historical Structuralism, Political Economy and Communication Theories: Notes on the Development of Latin American Critical Thinking. *Palabra Clave, 22*(2), e2227.

Hopster, J. (2019). The filter bubble and its effect on online personalisation. *Media, Culture & Society, 41*(7), 975–994. 10.3325/cmj.2016.57.298

Hopster, J. (2021). "Mutual affordances: the dynamics between social media and populism." Media, Culture ve Society, 43(3), 551-560.

House Judiciary Committee, Subcommittee on Antitrust. (2020). *Investigation of competition in digital markets: Majority staff report*. U.S. Government Publishing Office. https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf

Howard, P. N., ve Hussain, M. M. (2013). Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring. *Oxford Research Encyclopedia of Politics.* https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.30

Howarth, J. (2025, June 5). Worldwide daily social media usage (new 2025 data). Exploding Topics. https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage

International Telecommunication Union. (2023). *Measuring digital development: Facts and figures 2023*. Geneva, Switzerland: ITU. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2023.pdf adresinden alındı.

Internet Society. (2017). *Global Internet Report 2017: Paths to our digital future*. Reston, VA: Internet Society. https://www.internetsociety.org/resources/doc/2017/global-internet-report-2017/

Isaac, M., & Conger, K. (2022, December 16). Twitter suspends accounts of half a dozen journalists. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/12/15/technology/twitter-suspends-journalist-accounts-elon-musk.html

Jackson: J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001

Jakob Rigi ve Robert Prey, "Value, Rent, and the Political Economy of Social Media," *Information Society* 31, no. 5 (2015): 392–406, https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769.

Jan, A., Shakirullah, Naz, & Khan, O. (2020). Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 11*(2), 133–137. https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2(22).07

Jan, A., Shakirullah:, Naz:, & Khan, O. (2020). Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 11*(2), 133–137. https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2(22).07

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2023). The path from participatory culture to participatory politics: A critical reflection. Journal of Communication Inquiry, 9 (1): 11-30 DOI: 10.1177/20570473231224816

Jonathan A. Obar ve Anne Oeldorf-Hirsch, "The Clickwrap: A Political Economic Mechanism for Manufacturing Consent on Social Media," *Social Media + Society* 4, no. 3 (2018): 1–14, https://doi.org/10.1177/2056305118784770.

Jose van Dijck ve Thomas Poell, "Social Media and the Transformation of Public Space," *Social Media + Society* 1, no. 2 (2015): 1–5, https://doi.org/10.1177/2056305115622482

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi* (ss. 41-199). İstanbul: Beta Yayınları.

Kenney, M., ve Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology, 32*(3), 61–69. https://www.researchgate.net/publication/309483265_The_Rise_of_the_Platform_Economy

Kenney, M., ve Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology, 32*(3), 61–69. https://issues.org/platform-economy-kenney-zysman/

Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087

Köse, U., & Tüfekçi, A. (2015). Algoritma ve akış şeması kavramlarının öğretiminde akıllı bir yazılım sistemi kullanımı. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 5*(5), 569-586. http://dx.doi.org/10.14527/pegegog.2015.031

Kumar, N. (2025, May 8). Facebook users statistics (2025) — New worldwide data. *DemandSage*. https://www.demandsage.com/facebook-statistics/

LaCau, M. (2023, May 29). How Meta Lattice is optimizing less user data into efficient advertising. *The American Genius*. https://theamericangenius.com/meta-lattice-optimize-user-data/

Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Harvard University Press. https://monoskop.org/images/e/e4/Latour_Bruno_We_Have_Never_Been_Modern.pdf

Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford University Press: 1 https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001

Latour, B. (2007). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001

Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice, 5*(4), 379–393. http://dx.doi.org/10.1007/BF01059830

Lehdonvirta, V. (2018). Flexibility in the gig economy: Managing on-demand work in app-based networks. *Policy ve Society, 37*(2), 247–265. https://doi.org/10.1080/14494035.2018.1436336

Lewandowsky:, Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., ve Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest, 13*(3), 106–131. https://doi.org/10.1177/1529100612451018

Liang, M. (2022). The end of social media? *Media, Culture ve Society, 44*(6), 1110-1131. https://doi.org/10.1177/01634437221077168

LinkedIn Marketing Solutions. (2024). "Audiences at Scale" White Paper.

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man (London: Routledge, 1964). https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*, 137-160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Mendes, K., Ringrose, J., ve Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies, 25*(2), 236–246. https://doi.org/10.1177/1350506818765318

Meng Liang, "The End of Social Media? How Data Attraction Model in the Algorithmic Media Reshapes the Attention Economy," *Media, Culture ve Society* 44, no. 6 (2022): 1110–1131, https://doi.org/10.1177/01634437221077168.

Meta Platforms, Inc. (2023). *Form 10-K: Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2022*. United States Securities and Exchange Commission. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680123000013/meta-20221231.htm

Meta Platforms, Inc. (2024, February 1). Meta reports fourth quarter and full year 2023 results; initiates quarterly dividend. *Meta Investor Relations*. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99.1.pdf

Meta Platforms, Inc. (2025, February 1). Meta reports fourth quarter and full year 2024 financial results. *Meta Investor Relations – Press Release*. https://investor.ammeta.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2024-Financial-Results/default.aspx

Micich, A., & Cross, R. J. (2023, August 14). How misinformation on social media has changed news. *U.S. PIRG Education Fund*. https://pirg.org/edfund/articles/misinformation-on-social-media/

Montag, C., Yang, H., ve Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications. https://sk.sagepub.com/book/mono/the-political-economy-of-communication/toc

Murdock, G., ve Golding: (1973). For a political economy of mass communications. *The Socialist Register*, 10(1), 205–234. https://www.academia.edu/54197684/For_a_Political_Economy_of_Mass_Communications

Nieborg, D. B., Young, C. J., & Joseph, D. (2020). App imperialism: The political economy of the Canadian App Store. *Social Media + Society, 6*(2).

Nieborg, D. B., Young, C. J., ve Joseph, D. (2020). App imperialism: The political economy of the Canadian App Store. *Social Media + Society, 6*(2).

Nielsen, R. K. (2015). Social Media and Bullshit. *Social Media + Society, 1*(1), 1–3. https://doi.org/10.1177/2056305115580335

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? *O'Reilly Media White Paper*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839

Obar, J. A., ve Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The Clickwrap: A Political Economic Mechanism for Manufacturing Consent on Social Media. *Social Media + Society, 4*(3), 1–14. https://doi.org/10.1177/2056305118784770

OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project Tax Challenges Arising from Digitalisation – Economic Impact Assessment

Özdemir, U. (2022). Facebook-Cambridge Analytıca Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (10), 22-34. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1991396

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. In T. Kara ve E. Özgen (Eds.), *Sosyal medya* (ss. 3–8). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Philip Graham, "Hypercapitalism: Language, New Media and Social Perceptions of Value," *Discourse ve Society* 13, no. 2 (2002): 227–249, https://doi.org/10.1177/0957926502013002408.

Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science, 14*(3), 399–441. https://doi.org/10.1177/030631284014003004

Protti, M. (2025, January 28). Reflecting on Meta's $8 billion investment in privacy. *Meta Newsroom*. https://about.fb.com/news/2025/01/meta-8-billion-investment-privacy/

Puleo, E. (2021). *Investigation of the Political Consequences and Technological Determinism Characteristics of Content Filtering by TikTok's Algorithm* (Yüksek Lisans Tezi). University of Virginia.

Qiu, J. L. (2022). “Humanizing the posthuman: Digital labour, food delivery, and openings for the new human during the pandemic.” International Journal of Cultural Studies, 25(3-4), 445-461 https://doi.org/10.1177/13678779211066608

Qiu, J. L. (2022). Humanizing the posthuman: Digital labour, food delivery, and openings for the new human during the pandemic. *International Journal of Cultural Studies, 25*(3-4), 445–461. https://doi.org/10.1177/13678779211066608

Rasmus Kleis Nielsen, “Social Media and Bullshit,” *Social Media + Society* 1, no. 1 (2015): 1–3, https://doi.org/10.1177/2056305115580335.

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. (2016, April 27). *Official Journal of the European Union*, L 119, 1–88. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng

Reuters Haber. (2025). Meta aims to fully automate advertising with AI by 2026, WSJ reports. Reuters. https://www.reuters.com/business/media-telecom/meta-aims-fully-automate-advertising-with-ai-by-2026-wsj-reports-2025-06-02/

Rigi, J., ve Prey, R. (2015). Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *Information Society, 31*(5), 392–406. https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769

Ritcher, F. (2019). Social media platforms: Market share and revenue. *Statista Report*. https://www.statista.com/chart/22133/social-media-advertising-revenue/

Roberts, J. A., & David, M. E. (2022). Technology Affordances, Social Media Engagement, and Social Media Addiction: An Investigation of TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 28(5) 318*-325 DOI: 10.1089/cyber.2024.0338

Rosen, G. (2023, May 17). Integrity and transparency reports, first quarter 2023. *Meta Newsroom*. https://about.fb.com/news/2023/05/integrity-and-transparency-reports-q1-2023/

Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020’s Most Downloaded Short-Video As. International Journal of Communication, 15, 3173-3194 https://www.researchgate.net/publication/353105309_From_Musically_to_TikTok_Social_Construction_of_2020's_Most_Downloaded_Short-Video_App

Schedelbeck, Paul; Harner, Miriam; Körber, Jasmin (2 January 2018). ""Facebook-Gesetz": Ein Gesetz, das die Freiheit im Netz beschneiden könnte". Puls (in

German). Bayerischer Rundfunk. Archived from the original on 11 January 2021. Retrieved 14 August 2020.

Shapiro, C., ve Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Smiley, M. (2024, March 29). Social time spent by generation 2024: Gen Z still spends more time on TikTok than any other age group. *eMarketer*. https://emarketer.com/content/social-time-spent-by-generation-2024

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27. https://scispace.com/papers/communications-blindspot-of-western-marxism-x6aozjzlth adresinden alındı.

Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Ablex.

Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review, 34*(3), 150–160. https://doi.org/10.1177/0266382117722446

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press. https://mudancatecnologicaedinamicacapitalista.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/platform-capitalism.pdf

Statista. (2023). *Market share of digital advertising revenue of leading companies worldwide in 2022*. https://www.statista.com/statistics/269019/market-share-of-digital-advertising-revenue/

Statista. (2024). Global Digital Advertising Spending 2018-2023.

Steinberg, M., Mukherjee, R., ve Punathambekar, A. (2022). Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. *Media, Culture ve Society, 44*(8), 1405-1419.

Stigler, G. J. (2019). Committee for the Study of Digital Platforms: Final Report. *Stigler Center for the Study of the Economy and the State*. https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd

Sylvia IV, J. J. (2021). From Microfascism to Joyful Affects: A Posthuman Approach to Social Media Redesign. *Journal of Posthumanism, 4*(3), 217–229. https://doi.org/10.33182/joph.v4i3.3291

Sylvia IV, J. J. (2024). "From Microfascism to Joyful Affects: A Posthuman Approach to Social Media Redesign." Journal of Posthumanism, 4(3), 217-229. https://posthumanism.co.uk/jp/article/view/135/128

Taylor, K.-Y. (2020). *Race for profit: How banks and the real estate industry undermined Black homeownership*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15*, 11–31. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788690 adresinden alındı.

Terranova, T. (2014). Red stack attack: Algorithms, capital and the automation of the common. Report from the Algorithms and Capital workshop, Goldsmiths' College, January 2014. https://www.academia.edu/8430149/Red_Stack_Attack_Algorithms_Capital_and_the_Automation_of_the_Common

The Guardian (Kavenna, J.). "Shoshana Zuboff: 'Surveillance capitalism is an assault on human autonomy'" (4 Ekim 2019)

The Social Dilemma (Dir. Jeff Orlowski). Netflix, 2020

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: William Morrow. https://ia801200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf adresinden alındı.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: William Morrow.

Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*.Ankara: Bilim ve Sanat.

Troncoso, V., Zambrano, C., & Oyarzún, J. (2023). Algorithmic bias and discrimination in social media. *Information, Communication & Society, 26*(4), 675–692. DOI:10.55016/ojs/muj.v1i2.77457

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven, CT: Yale University Press.

Türkiye Cumhuriyeti Kanun Hükmünde Kararname 6698, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, April 7). *Resmî Gazete*, 29677. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698veMevzuatTur=1veMevzuatTertip=5

Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2020, 1 Ekim). *7253 sayılı Sosyal Medya Platformlarının Denetimi Hakkında Kanun*. 31211, md. 3–5.

UNESCO. (2021). *Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action*. Paris, France: UNESCO. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/education-post-covid-world-nine-ideas-public-action-en.pdf

United Nations Human Rights Council. (2018). *Report of the independent international fact-finding mission on Myanmar* (A/HRC/39/64). United Nations. https://www.ohchr.org/en/hr-bodies/hrc/myanmarffm

van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media + Society, 1*(2), 1–5. https://doi.org/10.1177/2056305115622482

van Dijck, J., ve Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media + Society, 1*(2), 1–5. https://doi.org/10.1177/2056305115622482

van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge, UK: Polity Press.

Vogel, D. L., & Heath, P. J. (2016). Men, masculinities, and help-seeking patterns. In Y. J. Wong & S. R. Wester (Eds.), *APA handbook of men and masculinities* (pp. 685–707). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14594-031

Vosoughi:, Roy, D., ve Aral: (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

We Are Social (2024), https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/

We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). *The Platform Economy*. Polity Press.

World Economic Forum. (2024, January 14). How can we bring 2.6 billion people online to bridge the digital divide? Retrieved from https://www.weforum.org/agenda/2024/01/2-6-billion-offline-digital-divide/

Yang, J., ve Zhang, M. (2023). Beyond Structural Inequality: A Socio-Technical Approach to the Digital Divide in the Platform Environment. Humanities ve Social Sciences Communications, 10, https://www.nature.com/articles/s41599-023-02326-1 adresinden alındı.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* adresinden alındı. *9*(45), 898–910. https://www.researchgate.net/publication/308721951_YENI_MEDYA_NEDIR_NE_DEGILDIR_WHAT_IS_NEW_MEDIA_OR_NOT adresinden alındı.

Yılmaz, E. (2023). Sosyal Medya Mecraları ile Birey Arasındaki İlişkiye Bruno Latour'un Aktör-Ağ Teorisi Açısından Bir Bakış. Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 53-69. https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1215787

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2022). *Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2022*. Ankara, Türkiye: TÜİK.

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., … Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLoS ONE, 12*(7), e0181821. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821

Zuboff: (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs. DOI:10.1007/s00146-020-01100-0

Zuboff: (2021, May 6). Shoshana Zuboff: We can have Facebook or democracy in the age of surveillance capitalism. Not both. *Democracy Now!*. https://www.democracynow.org/2021/5/6/shoshana_zuboff_we_can_have_facebook