

## Konvansiyonelden Dijitale Medya Süzgeçlerinin Dönüşümü

### Öz

Transistörün icadı ile başlayan iletişim devrimi her geçen gün iletişim sistemlerine yeni özellik ve imkânlar kazandırmaya devam etmektedir. İletişim sistemlerinin dönüşümündeki en önemli aşamalardan biri de dijitalleşmedir. Web teknolojilerindeki ilerleme iletişim tarihi boyunca tartışılan 'etki' meselesini en üst noktaya taşımış ve sosyal medya adı ile yeni bir etkileşimli iletişim mecrası ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya yapısı gereği çok fazla ve çeşitli enformasyonu içermektedir. Sahip olduğu sınırsız ve kesintisiz ileti akışı, bilgi ve haber aktarma gücü ile karar alma, kanaat oluşturma, algı yönetme ve yönlendirme süreçlerinde önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın çıkış noktası sosyal medyadaki bu süreçlerin belirli süzgeç ve araçlar ile imal edildiğinin düşünülmesidir. Çalışmanın amacı; Fuchs'un (2019), Herman ve Chomsky'nin konvansiyonel medya için kuramsallaştırdıkları "Medyanın Süzgeçleri ve Propaganda Modeli"ni temel alarak geliştirdiği "Çevrimiçi Propaganda Modeli (PM)" kapsamında "Sosyal Medya Süzgeçleri"ne yeni bir yorum getirmektir. Bu bağlamda süzgeç olabileceği düşünülen bazı teknikler doküman analizi yöntemi kullanılarak tartışmaya açılmıştır. Çalışmanın bulgularında "Sosyal Medya Süzgeçleri" adıyla kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Süzgeçleri, Dijital Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Süzgeçleri, Çevrimiçi Propaganda Modeli.


## Conversion of Media Filters From Conventional to Digital


### Abstract

The communication revolution that started with the invention of the transistor has brought new features and possibilities to communication systems every day. The most important stage in the transformation of communication systems is digitalization. The progress in web technologies has brought the issue of 'impact' in communication to the highest level and created a new interactive medium called social media. It draws attention as an important factor in decision-making, opinion formation and perception management processes with its unlimited and uninterrupted message flow, information and news transfer power. The starting point of the study is that these processes in social media are produced through certain filters and intermediaries. The purpose of the study; It is to bring a new interpretation to "Social Media Filters" within the scope of the "Online Propaganda Model (PM)" developed by Fuchs (2019), based on the "Media Filters and Propaganda Model" theorized by Herman and Chomsky for conventional media. In this context, some techniques that are thought to be filters have been discussed using document analysis. In the findings of the study, a conceptual framework called "Social Media Filters" is presented.

**Keywords:** Media Filters, Digital Media, Social Media, Social Media Filters, Online Propaganda Model.

### Yazar(lar) / Author(s)

Doktora Öğrencisi, Ece Ergül   
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Sakarya-Türkiye.  
e-posta: [ecedefidan@sakarya.edu.tr](mailto:ecedefidan@sakarya.edu.tr)  
(Sorumlu Yazar/Corresponding author)

Prof. Dr., Yusuf Adıgüzel   
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü, Sakarya-Türkiye.  
e-posta: [yusufadiguzel@sakarya.edu.tr](mailto:yusufadiguzel@sakarya.edu.tr)

### Makale Bilgileri/Article Information

Tür-Type: Araştırma makalesi-Research article  
Geliş tarihi-Date of submission: 30. 05. 2024  
Kabul tarihi-Date of acceptance: 09. 08. 2024  
Yayım tarihi-Date of publication: 30. 11. 2024

### Hakemlik-Review

Hakem sayısı-Reviewers: İki Dış Hakem-Two  
External  
Değerlendirme-Rewiev: Çift Taraflı Kör  
Hakemlik-Double-blind

### Etik/Ethics

Etik beyan- Ethical statement: Bu çalışmanın  
hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur.  
Benzerlik taraması- Plagiarism checks  
Yapıldı-İntihal.net-Yes-İntihal.net  
Etik bildirim- Complaints  
[ictimaiyatdergi@gmail.com](mailto:ictimaiyatdergi@gmail.com)

### Çıkar çatışması-Conflict of interest

Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.  
The Author(s) declare(s) that there is no  
conflict of interest

### Finansman-Grant Support

Herhangi bir fon, hibe veya başka bir destek  
alınmamıştır.  
No funds, grants, or other support was  
received.

### Lisans- License

#### CC BY-NC 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr>

### Atıf- Citation (APA)

Ergül, E.-Adıgüzel, Y. (2024). Konvansiyonelden dijitale medya süzgeçlerinin dönüşümü. *İçtimaiyat*, 8(2), ss. 589-607. DOI: <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1492583>

## **1. Giriş**

Sosyal medya her gün güncellenen platformlarıyla, bireylerin hayatlarına daha fazla nüfuz etmektedir. Sosyal medyada içerik oluşturularak paylaşılması, multimedya özelliği sayesinde yazı, ses, video, görsel ve fotoğraf gibi bileşenlerin aynı anda kullanılabilmesi bireylerin, hayatlarına olan bu nüfuzu güçlendirmektedir. Sosyal medya kanallarıyla bilgi akışının sağlanması, gündem takibi yapılarak güncel ve popüler olanın izlenmesi, trendlerin öğrenilmesi, sevilen veya hayran olunan kişilerin gözetlenmesi, kitlelerin fikir, görüş veya davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki sosyal medyanın propagandanın yeni alanı olduğuna dair tartışmaları gündeme getirmektedir.

Propagandanın medya ayağı süregelen iletişim tarihi boyunca tartışılmış, iletişimin güçlü etki ve ardından gelen sınırlı etki paradigmatlarıyla kuramsallaştırılmıştır. Konvansiyonel medyada ana akımın kapitalist menfaat gruplarının hakimiyet altına alınması, istenilen yönde gündem üretimi ve ikna çalışmalarının dozunu artırmıştır. Özellikle medyanın kamuoyunu oluşturup yönlendirdiği tezi Herman ve Chomsky'nin 1988 yılındaki çalışmaları sonucunda geliştirdikleri "rıza üretimi" kavramı ve medya üzerinden yürütülen bir propaganda modeli ile ortaya konulmuştur. Herman ve Chomsky'e (2012: 72-73) göre medya kuruluşlarının bazı haber ve bilgileri ön plana çıkardığı, bazı haber ve bilgileri ise değersizleştirilerek geri plana attığı propaganda modelinde "Medyanın Süzgeçleri" kullanılarak kamuoyuna müdahale edildiği öne sürülmektedir.

Konvansiyonel medya ile ortaya konan "Medyanın Süzgeçleri" sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte yeni bir kimlik kazanmıştır. Bireyler özellikle kendi rızaları ile var olduklarını düşündükleri sosyal medya kanallarında farkında olmadan etkileşimli bir propagandayla karşılaşmakta ve daha fazla sömürüye maruz kalmaktadır. Kitleler bu alanda sahip oldukları fikir ve inançlarını kendi hür iradeleri ile oluşturduklarını düşünseler bile bu tutum ve inançların oluşması için sosyal medyada belirli süzgeçlerinin müdahalesi olduğu tezini düşündürmektedir.

Herman ve Chomsky'nin konvansiyonel medyayı temel alarak oluşturdukları kuram, bu çalışmada sosyal medya çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu yorumlama yapılırken Fuchs'un (2019) Herman ve Chomsky'e atıfta bulunduğu "Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media" adlı çalışmada ortaya koyduğu "Çevrimiçi Propaganda Modeli (PM)" temel alınmıştır. Bu çalışmada Fuchs'un Propaganda Modeli'nin sosyal medyada nasıl karşılık bulduğuna ilişkin bazı yöntemler değerlendirilmiş, bu yöntemler örnekler ile desteklenmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme ışığında bu yöntemlerin sosyal medyanın süzgeçleri olabileceği tezi tartışmaya açılmıştır. Çalışmanın önemli bir çıktısı ise "Sosyal Medya Süzgeçleri" kavramsallaştırmasının geliştirilmiş olması ve iletişim sosyolojisi literatürüne katkı sağlama potansiyelinin bulunmasıdır.

## **2. Çevrimiçi Propaganda Modeli (PM)**

Herman ve Chomsky (2012: 72-73) medyanın bazı haber ve bilgilerin ön plana çıkararak kitlelerin gündemine yerleştirdiği, bazı haber ve bilgileri ise değersizleştirilerek geri plana attığı propaganda modelini "Medyanın Süzgeçleri" olarak adlandırmaktadır. Yazarlara göre medya süzgeçleri modelinin temel bileşenleri ve haber süzgeçleri şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- "Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin servet ve kar yönelimi,
- Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,

- Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması,
- Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”, ve
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “antikomünizm”.

Herman ve Chomsky (2012: 73) bu süzgeçlerden geçen haberlerin bir propaganda aracı olarak kullanıldığını, kitlelere bir fikir ve görüşü empoze etmek isteyerek kamuoyuna müdahale edildiğini belirtmektedir. Bu müdahale daha çok oluşmuş ya da oluşacak olan ortak kanaatlerin yönünü ve gücünü belirleme veya çıkarlara yönelik yeni bir kanaat birliği sağlama amacı taşımaktadır.

Kitleler üzerinde belirli bir güce sahip olmak isteyenler yenilenen iletişim teknolojilerine de hâkim olmak istemektedir. Bu bağlamda toplumdaki egemen güçler yeni iletişim teknolojilerinin üretim, dağıtım ve tüketimine sahip olmakta, onu kontrol etmekte ve denetlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 438). Kitleleri yöneten egemen güçler ağların gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve onlara koşulsuz ve kısıtsız kitleye ulaşabilme imkânı veren sosyal medyayı kullanarak, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve çıkarlara yönelik eylemleri sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu durum sosyal medyanın bir propaganda aracına dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Medya süzgeçleri kullanılarak yapılan propaganda çalışmaları kamuoyu oluşum sürecini de etkileyecek kanaatlerin yayılmasını sağlamaktadır. Kitleleri kamuoyu oluşturma sürecine dâhil etmenin en kolay ve etkili yolu kuşkusuz ki sosyal medyanın gücünden de yararlanmaktadır. Yengin ve Bayrak (2017: 382) sosyal medyadan yayılan bilgi ve içeriklerin “kamu nezdinde kesin yargılarla” değerlendirildiğine ve sonucunda kamuoyunun hızlı bir şekilde oluştuğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medya ile ilişki içerisinde olan kitleler onlardan gelen mesaj ve enformasyon çıktılarına birer önem addetmektedir. Sürekli mesaj ve bilgi akışına maruz kalan kitleler artık kanaat ve davranışlarını bu bilgi ve mesajlara göre düzenlemeye başlamaktadır.

Sosyal medya sahip olduğu etkileme teknikleri ile kitlelerin tutum, davranış ve ihtiyaç oluşumuna etki etmektedir. Böylelikle kitleler sosyal medya iletileri ile kuşatılmış ortamda farkında olmadan propagandaya maruz bırakılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı bir etki tepki mekanizmasına sahip olması, onu propagandanın yeni mecrası konumuna getirmektedir. Tosyalı ve Sütçü (2019: 66-67) sosyal medyanın neredeyse tüm dünyada propaganda amacı ile otoriteler tarafından kontrol altında tutulmaya çalışıldığını, robot hesaplar ile konvansiyonel medyadaki eşik bekçiliğine benzer bir yapının oluşturulmaya çalışıldığını belirtmektedir.

Bu noktada Pariser’in (2011: 50) “filtre balonu” kavramına da değinmek gerekmektedir. İnternet teknolojilerindeki kişiselleştirilmiş içeriklere dikkat çeken ilk isimlerden biri olan Pariser, filtre balonlarıyla iletilerin kişiselleştirilerek düzenlendiğine değinmektedir. Kişiselleştirilmiş içerikler sayesinde kullanıcıların karşısına sürekli olarak ilgi alanlarına yönelik benzer içerikler çıkmakta, bu durum yanlı bilgi akışına yol açmaktadır (Varol, 2022: 460). Bu yanlılık bir süre sonra bireylerin farklı düşünme yetisini kaybetmesine sebep olabilmekte, tek sesli bir toplum yapısı oluşmasına neden olabilmektedir.

Propaganda ve medya süzgeçleri ile sosyal medya ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Christian Fuchs ön plana çıkmakta, Herman ve Chomsky’nin proganda modelini sosyal medyaya uyarladığı çalışmasıyla konuya kaynak oluşturmaktadır. Fuchs 2019 yılında yayınladığı “Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the

Internet, Big Data and Social Media” adlı çalışmasında internet teknolojilerinin ve sosyal medyanın merkezi konumu üzerinde dururken, katılımcı bir kültür oluşturarak demokratik bir iletişim ortamı sunduğunu belirtmektedir. Büyük Veri, Google, Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Instagram, Wikipedia, bloglar vb. sosyal medya kanallarının önemli bilgi ve iletişim aracı haline geldiği dijital çağda, bu araçların propaganda unsuru olarak kullanılıp kullanılmayacağı sorusundan yola çıkan Fuchs (2019: 71), yeni bir çevrimiçi propaganda modeli (Tablo 1) ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** Çevrimiçi Propaganda Modeli (PM) (Fuchs 2019: 86)

Boyut	İnternet
<b>Boyut, Sahiplik, Kar Odaklılık</b>	Yoğunlaşmış sosyal medya pazarları, yoğunlaşmış sahiplik, haberlerin nasıl sunulacağına ilişkin öncelikleri belirleyen ve şeffaf olmayan gizli algoritmalar.
<b>Reklam</b>	Ulusötesi şirketler, kullanıcıları hedefli reklam ve içeriklerle karşı karşıya getirebilir. Yerel çevrimiçi reklamcılık ve markalı çevrimiçi içerikler, haber medyasının bağımsızlığını tehdit etmektedir. Çevrimiçi reklam-kullanıcı sarmalı, sosyal medyanın reklamcılık ve haber medyası olarak gücünü artırmakta ve çevrimiçi ekonomideki tekelleşme eğilimlerini geliştirmektedir; Sosyal medyada kullanıcıların dijital emeği veri üretmekte, bu veriler emtiaya dönüşmekte ve hedefli reklam alanı satma amacıyla platformlar tarafından sömürülmektedir.
<b>Kaynaklık Etme</b>	Geleneksel haber kuruluşları çevrimiçi ortamda güçlü aktörlerdir; Bir meta olarak çevrimiçi ilgi, siyasal iletişimi yönlendirmektedir; Şirketler ve eğlence sektörü sosyal medyayı domine etmektedir. Siyasi botlar siyasi kamusal alanı bozmaktadır.
<b>Flak, Aracılı Lobıcılık</b>	Otomatik lobıcılık için botlar ve diğer araçlar; Politikacıların, partilerin, akımların sosyal medya kullanımı; Çevrimiçi nefret söylemi.
<b>İdeolojiler</b>	İnternet ideolojileri; İnternetteki ideolojiler ve kullanıcı kaynaklı ideolojiler; Çevrimiçi ideolojilerin algoritmik olarak güçlendirilmesi.

**Not:** Çeviri yazar tarafından yapılmıştır.

Fuchs’a (2019: 87) göre sosyal medya hızlandırılmış bir medyadır. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya kanallarındaki önemli bir konu hakkındaki bütün içerik ve yorumları görmeleri mümkün değildir. Çevrimiçi bilgi akışı o kadar hızlıdır ki, gerçek tartışma ortamı oluşamamaktadır. Paylaşımlar genellikle kısa, eğlenceli ve yüzeysel kalmaktadır. Çevrimiçi kısıklık ve yüzeysellik karmaşıklığa yol açmaktadır. Sosyal medyada çevrimiçi iletişim parçalı bir şekilde gerçekleşme eğilimindedir ve yalıtılmış kamular, filtre balonları ve yapıcı olmayan yankı odaları ile iletişim sürecine müdahale edilmektedir. Bu anlık, yüzeysel ve eğlence odaklı ileti akışında bireyler enformasyonun alt metinlerini okuma ve propaganda faaliyetini fark etme bilincine sahip olamamaktadır. Çünkü sosyal medya kanallarındaki hızlı akış bireylerin derinlemesine düşünme ve algılama yetilerini zayıflatmaktadır.

Mullen (2017: 12-14) Herman ve Chomsky ile gerçekleştirdiği bir görüşmede, propaganda modelinin ve medya süzgeçlerinin dijital medya sistemleriyle birlikte daha da yoğunlaştığından bahsetmektedir. Süzgeçlerle ilgili görüşmeden yapılan çıkarımlar ise şöyledir:

Dijital medya ile birlikte;

- Mülkiyet küreselleşmiştir.
- Reklamcılık daha da önemli bir güç haline gelmiştir.
- Mülkiyet ve reklamcılık faaliyetleri için kaynak kullanımı daha da artmıştır.
- Lobcilik daha saldırgan hale gelmiştir.
- Anti-komünizm gerektiğinde hala bir karalama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Pedro'ya (2011: 1911) göre internet ve sosyal medya önemli ölçüde özgürlüğe izin verse de, siyasi ve ekonomik güçlerin mücadele ettiği bir alandır. Bu mücadele dijital medya araçları üzerinde uygun bir kontrol sağlamak ve sonucunda kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla verilmektedir. Sosyal medya kanallarının gelişimi ve çeşitlenmesi ile birlikte bu ortamların protestoları ve aktivist hararetleri desteklemek, güçlendirmek ve küreselleştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımın temel sebepleri arasında ise istenilen hedef kitleye ulaşma, kişisel ve grup verileri toplama, siyasi ikna ve kontrol, hızlı gündem değiştirme ve kültürel dikkat dağıtma sayılabilmektedir.

Son zamanlarda iletişimin dijitalleşmesi ile ortaya çıkan algoritmaların da Chomsky ve Herman'ın propaganda modeline ek olarak yukarıda sayılan sebepler çerçevesinde yeni bir süzgeç görevi gördüğüne ilişkin çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmalar desteklemektedir ki sosyal medya kanalları bu algoritmaların kullanıldığı başat mecralardır. Bu noktada dijital kanallardan paylaşılan bir içeriğin tıklanması, yayılması ve popüler hale gelmesi adına algoritmalarla yararlandırıldığı, gündeme gelmek veya gündem yaratmak, görünür olmak, diğerlerinden daha üst sırada yer almak amacıyla tercih edilen bir seçme aracı olduğunu söylemek mümkündür. Özkoçak ve Kırık (2023: 423) sosyal medya mecralarındaki algoritmaların "içerikleri kişiselleştirdiği" ve "seçici bir tüketim" meydana getirdiğinden bahsederek, algoritmaların farklı fikir ve içeriklerin yayılmasını zorlaştırdığını belirtmektedir. Yazarlara göre algoritmalar sosyal medyadaki bilgi akışını kontrol ederek, "kullanıcıların davranışlarını şekillendirmenin ötesinde, onları da etkilemektedir".

Broudy'e (2018: 182) göre, kamusal söylemdeki tartışma nesnelere gözlemci insan editörler tarafından değil -giderek daha fazla- gözlemci programcılar tarafından yazılan algoritmalar ile şekillendirilmektedir. Yazar bu noktada bu sistemi reddedenlerin veya açıkça meydan okuyanların artık ekonomik olarak marjinalleştirilme tehlikesiyle karşı karşıya kaldıklarını da söylemektedir. Bu bağlamda sosyal medya kanallarındaki performansların kamuoyu, kültür, kolektif bilinç ve toplumsal algı üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin ekonomik güçle bağlantısı olduğunu söylemek mümkündür. Propaganda modelinin filtreleri baskın medyanın mülkiyetine, büyüklüğüne ve kâr yönelimine öncelik verdiğinden; reklamların, kaynakların, eleştirilerin ve ideolojinin yanı sıra, bu unsurların sosyal medya performanslarının da oyuna dahil edildiği görülmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Sosyal Medya Süzgeçleri

Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmesi, onları etkileme gücünün artmasına neden olmaktadır. Günlük hayatta zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiren bireyler, ihtiyaçlarını bu sosyal ama sanal ortamlardan karşılamaktadır. Sosyal medyanın bütün bağımlılıklardan kurtulmuş olan sınırsız yapısı birey ihtiyaçlarının daha verimli, hızlı ve etkin bir şekilde karşılanmasına ortam hazırlamaktadır (Alioğlu, 2016: 2). Bireyler sosyal medyanın kendilerine sunduğu imkânlarla birlikte kendilerini daha özgür, daha mutlu, daha sosyal, daha özgüvenli hissetmekte ve kendilerini gerçekleştirmiş kimlikler inşa etmektedir. Maddi ve manevi birçok ihtiyacını sanal ortamlarda sosyal medyanın sunduğu platformlarla gidermeye adapte olan bireyler, farkında olmadan bu platformlarla yaşamaya bağımlı, sosyal medyanın istediği tutum ve davranışı sergileme eğilimi yüksek, Lippman'ın (1998: XX) deyimiyile "şaşkın sürü"lere dönüşmektedir.

Sosyal medya geleneksel medyanın ikna etme ve rıza üretme amacının işlemeye devam ettiği bir mekanizmadır. Öyle ki sosyal medya her bir platformuna yüklediği işlevlerle, bireylere gündemlerini, neyi veya kimi desteklemeleri ve neyi tüketmeleri gerektiğini, ne yaparlarsa kendilerini daha mutlu hissedeceklerini söylemektedir. Yani bu platformlar bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştıracak metaları tahmin edebilmektedir. Bireyler sosyal medyayı kullandıkça kendileri ile ilgili bilgileri farkında olmadan bu platformlarla paylaşmaya rıza göstermektedir. İşte tam da bu noktada bireyler üzerinde bir propaganda gerçekleştirilmektedir. Çetin (2014: 262), sosyal medyada bir "bütünleşme propagandası" gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir. Toplumdaki egemen güçler tarafından bilinçli olarak dezenformasyon üretilmekte ve bu dezenformasyonun sonunda ihtiyaç duyulan bilgi kitlelere ulaştırılmaktadır. Bütünleşme propagandasında bireyler propaganda faaliyetinin farkında olmadan bir destekleme ve kabul etme davranışı göstermektedir (2014: 241).

Sosyal medya bireylerin iletişim ve ilişki kurma gibi en çok ihtiyaç duydukları sosyalleşme güdülerini doyurmaktadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurmakta, kendilerine bir çevre edinmekte, beğendikleri ve hayran oldukları kişiler ile kolaylıkla bağlantıya geçebilmektedir. Mosco ve Fuchs (2019) sosyal medya kullanıcıların ürettikleri en değerli şeyin iletişim ve sosyalleşme olduğuna dikkat çekmektedir. Bireyler sosyal medyada vakit geçirdikleri her an kendileriyle ilgili bilgileri kapitalist ve egemen güçlerle paylaşmaya rıza göstermektedir. Dolayısıyla bu doyum tek taraflı değil çift taraflı bir doyum karşımıza çıkarmaktadır.

Sosyal medya bireylerin gündemi takip etme ve bilgi alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. We Are Social Dijital 2024 Raporunun "İnternet Kullanımının Temel Nedenleri"<sup>1</sup> verileri incelendiğinde 16-64 yaş aralığındaki bireyler %60.9 oranında interneti bilgi almak için kullanmaktadır.

Sosyal medya artık dünya ve ülkede olup bitenleri, hangi olayların meydana geldiğini, toplumlarda hangi sorunların var olduğunun bilgisini kitlelere ulaştırmaktadır (Fuchs, 2020). Dolayısıyla kimi haber ve olayları ihmal etmesi kimilerini ise ön plana çıkarması bir önem sırası belirlemesine zemin hazırlamaktadır. Böylelikle gündeme alınan konuların önemli, alınmayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirilmesi sağlanmaktadır. Bu önem sıralamasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının yayın politikası, toplumda egemen olan iktidarın ideolojisine, siyasi ve

---

<sup>1</sup> We Are Social Dijital 2024. İnternet Kullanımının Temel Nedenleri. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

ekonomik çıkarlarına uygun bir çerçevenin etrafında şekillenmektedir (Herman ve Chomsky, 2012: 101). Dolayısıyla kitleler sürekli maruz kaldıkları gündem konularına karşı bilgi edinme isteği içerisine sokulmakta ve kitlelerden verilen bilgiler ışığında kanaat ve davranış geliştirmesi beklenmektedir. Bu durum toplumda oluşacak kamuoyunu etkilemekte ve sosyal medyanın sunduğu gündem etrafında bir kamuoyunun şekillenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada Tablo 1’de gösterilen Fuchs’un Çevrimiçi Propaganda Modeli’nin sosyal medyada nasıl karşılık bulduğuna ilişkin doküman analizi yapılmıştır. Bryman’a (2008:554) göre internetin genişliği ve artan erişilebilirliği hem nicel hem de nitel veri analizi açısından güçlü bir kaynaktır. Bu nedenle internet ve sosyal araçlar doküman analizi açısından büyük bir potansiyele sahiptir (2008:654). Popüler kültür dokümanları arasında yer alan sosyal medya platformları da doküman çeşitlerinden biri sayılmaktadır (Sak, Şahin-Sak, Öneren-Şendil ve Nas, 2021:231).

Tablo 2’de konvansiyonel medyadaki süzgeçlerin sosyal medyadaki karşılığı yazılmış ve bu süzgeçler “Sosyal Medya Süzgeçleri” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya süzgeçleri yazarlar tarafından Fuchs başta olmak üzere ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Süzgeçleri

Konvansiyonel Medya Süzgeçleri	Sosyal Medya Süzgeçleri
Boyut, Sahiplik, Kar Odaklılık	Google, Meta, Algoritmalar
Reklam	Sosyal Medya Reklamları
Kaynaklık Etme	Trend Topic, Hashtag
Flak <sup>2</sup> , Aracılı Lobcilik	Sanal Cemaatler
İdeolojiler	Fenomenler, beğen, yorum yap, abone ol, takip et

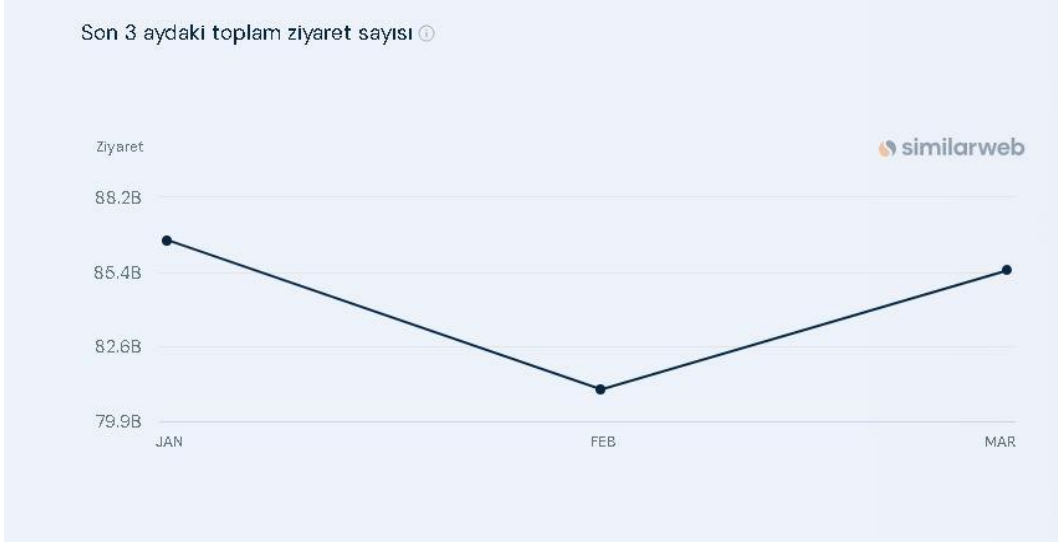
### 3.1.1. Google, Meta, Algoritmalar

Google bireylerin günlük yaşamlarında sürekli olarak kullandıkları arama motorudur. Merak edilen her türlü konuda bilgi almak için Google kullanılarak rutin bir alışkanlık geliştirilmiştir. Öyle ki “googlelamak” kelimesi informal bir şekilde dilimize yerleşmiştir. Fuch’ a (2020: 227) göre;

“Google gündelik yaşamda her yerde olmuştur; o iş yeri, özel yaşam, kültür, siyaset, ev, alışveriş ve tüketim, eğlence, spor vb. gibi enformasyonu nasıl aradığımızı, düzenlediğimizi, algıladığımızı şekillendiriyor. “Googlelamak” ifadesi bazı dillerde söz dağarcığında bile yerini almıştır.”

Smilarweb’in “google.com 3 Aylık Trafik Analizi” ne (Grafik 1) göre Google’un Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 aylarında toplam ziyaret sayısı 85.5B’dir. Google bu sayı ile dünyada lider konumundadır. Grafik 1’de son 3 aydaki toplam ziyaret sayısına bakıldığında, bir önceki aya nazaran %5.42 oranında yükselme olduğu da görülmektedir (Smilarweb, 2024).

<sup>2</sup> Almanca Flug (zeug) abivehrkanone’nin (uçaksavar topu) kısaltması. Karşı tarafı geri adım atmaya zorlayan sert eleştirelilik (Herman ve Chomsky, 2012: 15).



**Grafik 1:** google.com 3 Aylık Trafik Analizi (Similarweb, 2024)



**Görsel 1:** google.com Trafik Payına Göre En İyi Anahtar Kelimeler (Similarweb, 2024)

Görsel 1’de Google’ın trafiğini artıran anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk beş kelimenin Gmail, Google, Google Maps, Google Drive ve Google Translate olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde Google’ın farklı alanlardaki uygulamaları ile tekel konuma yerleştiği görülmektedir.

Yine Similarweb’in raporu incelendiğinde Google’ın en yakın rakipleri Görsel 2’de görüldüğü üzere 16.1B ile Facebook, 7.B ile Instagram, 6.1B ile X (Twitter)’dir. Bu noktada Meta’nın Google’dan sonraki en güçlü dijital ajans olduğu görülmektedir.



Site	Yakın ilgi alanı	Aylık Ziyaretler	Kategori	Kategori Sıralaması
facebook.com	100%	16.1B	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Sosyal Medya Ağları	#1
bing.com	93%	1.4B	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Arama Motorları	#4
twitter.com	89%	6.1B	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Sosyal Medya Ağları	#3
instagram.com	79%	7B	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Sosyal Medya Ağları	#2
reddit.com	78%	2.2B	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Sosyal Medya Ağları	#6

**Görsel 2:** google.com Rakipler ve Benzer Siteler (Similarweb, 2024)

Google ve Meta dünyada en çok tıklanan (Fuchs: 182) ve reklam endüstrisinden önemli miktarda fon sağlayan tekele yakın şirketlerdir (Zollman: 184). Google, tüketicisini hem reklama maruz kalan hem de reklam üreten olarak konumlandırmaktadır. Fuchs'a (2012: 43) göre Google, kullanıcı tarafından oluşturularak yüklenen içeriği indekslemekte ve bu durum World Wide Web'e (WWW) içerik oluşturarak yükleyen tüm kullanıcıların istismar edilmesine neden olmaktadır. Öte yandan kullanıcılar Google hizmetlerini kullanırken ücretsiz olarak işlem yapmakta, bunu yaparken de artı-değer/emek üretmektedir. Burada emek, Google'da bir anahtar kelime aramak, Gmail yoluyla e-posta göndermek, YouTube'a video yüklemek veya aramak, Google Haritalar veya Google Earths'te bir konum aramak veya oluşturmak, GoogleDocs'ta bir belge oluşturmak, Google Çeviri ile bir cümleyi çevirmek vb. eylemleri ifade etmektedir. Tüm bu eylemler hedefli reklamcılığı mümkün kılmak için bu hizmetlerin ücretsiz kullanımına izin vermektedir. Google kullanıcıların ilgi alanlarına, zevk, beğeni, istek, arzu ve beklentilerine göre oluşturduğu bu verileri reklam verenlere satmaktadır. Bir nevi kullanıcılar ücretsiz uygulamaların karşılığını kendileriyle ilgili bilgileri paylaşarak ödemektedir.

We Are Social Dijital 2024 Raporunun "Facebook ve Instagram Reklam Kitlelerine Genel Bakış"<sup>3</sup> verileri incelendiğinde Facebook ve Instagram'ın en çok reklam kitlelerine sahip sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir. Meta reklam endüstrisinin en çok tercih ettiği platformları bünyesinde barındırmaktadır. Her gün dünyanın birçok yerinden milyonlarca kişinin çevrimiçi olduğu ve etkileşime geçtiği bu platformlarda bireyler kendi ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarına seslenen kişiselleştirilmiş reklamlar olduğu için tüketim kaçınılmaz hale gelmektedir. Bireyler farkında olmadan reklama maruz kalırken, bir şeyleri satın almaya ve tüketmeye ikna edilmektedir.

### 3.1.2. Sosyal Medya Reklamları

İnternetin ve çevrimiçi dünyanın gelişimi, özellikle sosyal medya ortamı, pazarlama ve reklam sektöründe de birçok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile farklı reklamcılık yetenekleri ortaya çıkmış, işlevleri açısından "sosyal medya reklamcılığı" adıyla yeni bir paradigma gelişmiştir. Sosyal medya reklamcılığı, "kullanıcı

<sup>3</sup> We Are Social Dijital 2024. Facebook ve Instagram Reklam Kitlelerine Genel Bakış. (2024, 24 Nisan). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, Erişim: 24.04.2024

etkileşimlerini içeren çevrimiçi bir reklam” olarak tanımlanmaktadır (Ertemel ve Ammoura, 2016: 84). Sosyal medya kullanılarak yapılan reklamları “ücretli, kişisel olmayan bir iletişim” olarak tanımlayan Huo, Liu ve Min (2021: 823) sosyal medyanın kullanıcıları ikna etmek veya etkilemek için bir yeni bir kanal olduğuna değinmekte ve sosyal medyadaki üç çeşit pazarlama uygulamasını şu şekilde sıralamaktadır:

- Tanıtım veya reklam yapmak için pazarlamacı tarafından oluşturulan içerikler,
- Açıkça tanımlanmış bir sponsor tarafından ödenen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler,
- Yerel kullanıcıların kişisel markalarına yönelik içerikler. (Yerel bir kullanıcı tarafından kendisini tanıtmak amacıyla yayınlanan içeriktir. Kişisel marka, sponsoru olmasa da, motivasyonu sosyal medya reklamı olarak kabul edilmektedir.)

Sosyal medya, tanıtım karmasının hibrit bir unsurunu temsil etmekte ve pazarlamanın potansiyelini geleneksel medya seviyenin ötesine taşımaktadır. Tüketiciyi bilgilendirmek, tüketici deneyimini artırmak/geliştirmek amacıyla hem bireyler hem de sosyal medya platformları kullanılmakta tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekmek için yeni yöntemler geliştirilmektedir (Chatzithomas vd., 2014: 75-76)

Sosyal medya reklamlarının kullanımı belirlenmiş bir hedef kitleye ulaşmak için giderek yaygınlaşmaktadır. Hedefli reklamcılık bu kitlelerin biriktirdiği zengin veri kümeleri temel alınarak hem kullanıcıların kendi sitelerinden sağlanan veriler hem de kullanıcıların diğer sosyal medya kanallarını kullanarak ürettiği veriler üzerinden yapılmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlar, çeşitli çevrimiçi reklamcılık biçimleri de sunmaktadır (OECD Digital Economy Papers, 2019: 18-19):

- Kolayca tanımlanabilen “ayrılmış reklamlar” olarak da adlandırılan dijital görüntülü reklamlar: Bir kullanıcının haber akışının sağında görünür. Bu reklamlar “sponsorlu” olarak etiketlenir.
- “Yerel” veya “yayın içi” reklamlar: Facebook kullanıcısının haber akışında "organik" gönderiler arasında görünür ve “sponsorlu” olarak etiketlenir. Bu tür reklamlar tüketiciler için reklam olduğu her zaman kolaylıkla anlaşılabilen reklamlardır.
- “Etkileyici (Influencer)” reklamlar: Kullanıcılar tarafından oluşturulan reklamlar veya sosyal medya kullanıcılarının onayladıkları, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve dolayısıyla tüketiciyi “etkileyebilen” reklamlardır. Etkileyicilerin ne, nasıl, ne zaman ve nerede olduğu konusunda özerkliği bulunmaktadır. Influencer reklamları, influencerlar ile marka arasında bazı ticari ilişkiler (ücretsiz ürünler veya hizmetler veya başka şekilde sunulanlar dahil) içermektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan etkileyici reklamlar akışlarda görülmektedir.
- Kullanıcı tarafından oluşturulan reklamlar: Daha az etkili sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulur. Kullanıcıların ticari bir anlaşması yok ise bir ürün veya hizmeti desteklemeye ne ölçüde teşvik edildiği (yarışma, çekiliş, ödüller veya hediyeler yoluyla) önemlidir.

Sosyal medya reklamlarındaki en önemli hususlardan biri kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduğu “üre-tüketici” konumudur. Bireyler sosyal medya platformlarında ne kadar çok vakit geçirir, ne kadar çok doyuma ulaşır ve bu platformlarda ne kadar çok içerik paylaşırlarsa o kadar çok değer üretmektedir. Bu değer Smythe’in “izleyici metası” olarak adlandırdığı ve

“medya tarafından izleyici ilgisinin reklam verenlere satılarak metaya dönüştürülmesi” şeklinde tanımladığı kavramı karşımıza çıkarmaktadır (Smythe, 1981 aktaran Fuchs, 2020: 44). Sosyal medya izleyici metasının en kolay ve detaylı olarak elde edildiği bir mecradır.

2015 yılın da patlak veren olayda Facebook kullanıcı verilerini Cambridge Analitica adlı araştırma firmasına sunmuş ve sonucunda verilerin kitlelerin rızalarının üretiminde kullanılması ile karşı karşıya kalınmıştır. Cambridge Analitica firması aracılığıyla toplanan veriler siyasi çıkarlar için kullanılmış, bu veriler seçim dönemlerinde kullanıcıların karşısına ikna amaçlı reklam kampanyalarının çıkmasına neden olmuştur. Cambridge Analitica'nın profillerden topladığı veriler, kullanıcıların kimlikleri, arkadaş ağları ve "beğenileri" ile ilgili ayrıntıları içermektedir (Rosenber vd., 2018). Bireylerin sosyal medyada paylaştıkları ve beğendikleri her içerik, onların ilgi alanları, istek ve ihtiyaçları hakkında veri elde edilmesine ve buna rıza göstermelerine yol açmaktadır (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 48). Elde edilen bu veriler ise reklam verenlere satılmakta ve bireyler farkında olmadan sömürüye maruz kalmaktadır. Cambridge Analitica'nın Trump'ın başkanlık seçimleri sırasında Facebook'tan elde ettiği verileri analiz ederek, ikna olmaya meyilli seçmenleri tespit ettiği öne sürülmektedir. Ayrıca şirketin seçmenlerin ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar ve sosyal medya reklamları düzenlediği ve böylelikle Trump'ın seçilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir (BBC News Türkçe, 2023).

### **3.1.3. Trend Topic ve Hashtag**

Sosyal medyada her gün milyonlarca içerik dolaşıma sokulmakta, bunlar arasından bazı içerikler ön plana çıkarılırken bazıları ise bastırılarak geri plana atılmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan X'de “trend topic” (trend konular) kavramıyla kullanıcılar, güncel haberlere ulaşabilmekte ve olanlar hakkında bilgi alabilmektedir. Trend topic kavramı aracılığıyla ülke ve dünya gündemine dair konu ve anlık olayların listesi her gün hatta her an bireylere sunulmaktadır. Kavram basit tanımıyla sosyal medyada neler hakkında ne oranda konuşulduğu ve en çok etkileşim alan konuların sıralanmasıdır (Yıldırım, 2014: 327). Yine konuşulacak konuları kimlerin hangi amaçla seçtiği ve bu sıralamaların doğruluğunun bilinmediği bir düzen olarak karşımıza çıkan trend topic kavramı, kitlelerin gündemini belirlemektedir. Bireylerde trend topic olan konular hakkında konuşma isteği uyandırılarak, sistem içerisindeki düzene dâhil olma ya da dâhil olamama durumunun gözetlenmesi sağlanmaktadır.

2013 yılında İstanbul Taksim Meydanı'nda meydana gelen ve “Gezi Parkı Eylemleri” olarak adlandırılan olaylar X başta olmak üzere sosyal medya mecralarında büyük yankı uyandırmıştır. Eylemler sırasında oluşturulan hashtaglerden #direngeziparkı Türkiye ve Dünya listelerinde trend topic olarak birinci sıraya yerleşmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2013). Özellikle kullanıcıların eylemler sırasında haberleşme ve örgütlenme amacı ile X'i kullanması bir anda Türkiye'nin ve dünyanın gündemine Gezi Parkı Eylemleri'nin yerleşmesine neden olmuştur. Öyle ki geleneksel medya kanalları bile olayları X üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığıyla takip ederek, içeriklerini sosyal medyadan elde ettikleri veriler ile oluşturmuştur.

Yakın zamanda İran'da başörtüsünü düzgün takmadığı gerekçesiyle öldürülen 22 yaşındaki Mahsa Amini hakkında X'te açılan hashtaglar 30 milyon sınırını aşarak büyük bir yankı uyandırmıştır (BBC News Türkçe, 2023). Twitterda yayılan #مهسا امینی, #مهسا\_امینی, #mahsa\_amine ve #mahsaamini hashtagleri sayesinde dünyanın her yerinden kadın hareketleri birlik olarak

protestolar başlatmış, konu yerel sınırları aşarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Yerel bir olay sosyal medya sayesinde küresele taşınmış ve geniş kitlelerin gündemine yerleşmiştir.

Bu süreçte kitlelerin gündemlerinin belirlenmesi, yalan, yanlış veya abartılmış içeriklerle algı yönetimi yapılması, görüş ve düşüncelerin yönlendirilmesi sosyal medyanın rıza üretiminde kullanıldığını destekler niteliktedir.

2007 yılında ilk olarak X tarafından geliştirilen “hashtag” kavramı ise semantik olarak etiketlemek, içeriği sıralamak, bulmak ve düzenlemek için kullanılmaktadır. Fakat hashtaglar daha sonra bireylerin haber değeri taşıyan olaylar hakkında konuşmasını sağlamak, duygu ve düşüncelerini öğrenmek, konuya dikkat çekmek ve popülerite kazanmak için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Urhan-Torun, 2019: 374).

Sosyal medyada her gün hatta her an karşılaştığımız Türkçe’ye “başlık etiketi” olarak çevrilen hashtaglar sayesinde bireyler dünyada neler olup bittiğinden haberdar olmakta ve konulara ilişkin görüşlerinin daha fazla kişiye ulaştığını düşünmektedir. Bireyler sosyal medya platformlarında karşılaştıkları hashtagler aracılığıyla kendilerini ifade edebilen birer özne olarak varlıklarını ispatlamaktadır. Ancak hashtagler bireylere birer özne olabilme imkânını verirken bu içeriklerin kimler tarafından ve ne amaçla gündeme getirildiklerini sorgulamadan mahrum bırakmaktadır. Dolayısıyla kaynağı ve amacı bilinmeyen hashtagler kullanıcılara hangi konu hakkında konuşmalarını gösteren yapılar olarak inşa edilmektedir.

Yakın zamanda Danıştay’ın Ayasofya’nın Camii olarak ibadete açılması kararının ardından konuya ilişkin başlatılan hashtag çalışmaları ile yoğun bir gündem oluşturulmuştur. Bu hashtaglerle kısa süre içerisinde binlerce yorum yapılmış ve konunun günlerce gündemde kalması sağlanmıştır. Hem politikacıların hem toplumda tanınan aktörlerin #ayasofyacamii etiketi altında görüş ve düşüncelerini paylaşması, toplumun konuya ilişkin bakış açısının şekillenmesinde etkili olmuştur (Demir ve Bünyamin, 2020: 1). Böylelikle kitlelerin gündemi belirlenmiş ve konuya ilişkin olumlu veya olumsuz rıza üretimi başlatılmıştır.

Her gün hatta her an yenilenebilen bu başlık etiketleri belirsiz kaynaklar tarafından da kitlelere aşılanmaktadır. Özellikle spesifik bir konuda bir anda ortaya çıkan azınlık, göçmen veya etnik gruplara yönelik hashtag çalışmaları toplumda infiale sebep olabilmektedir. Örneğin; ABD’de göçmen ve yabancı karşıtları tarafından X’de hashtagler oluşturulmuş, Trump’ın başkan seçilmesiyle birlikte Meksika sınırına duvar örülmesi gündeme gelmiştir. #MAGA (Make America Great Again), #BuildTheWall, #DeportThemAll, #NoRefugees ve #AmericansFirst etiketleri kullanılarak ırkçı söylemler yapılmıştır (Kalav ve Certel-Fırat, 2017: 2213-2214).

Bireyler bu gibi durumlarda çoğunluğun katılım sağladığı hashtagleri sorgulama yoluna pek gitmemekte, aksine yorum yaparak genel düşünceye dâhil olmayı seçme eğilimi göstermektedir.

#### **3.1.4. Sanal Cemaatler**

Van Dijk’e (1999: 132) göre büyük ölçekli sosyal ağların gelişmesi ve medya ağlarının sayı ve türlerinin genişlemesi, modern toplumun açıklanması açısından vazgeçilmezdir. Sosyal ağlar insanların elektronik agorada tekrar buluşabileceği yeni bir kamusal alan biçimi ortaya çıkarmaktadır (Castells, 1998: 2). Castells’den yola çıkarak sosyal medya mecralarını küreselleşmiş elektronik agoralar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda belirli bir

ortaklaşma sonucu bu elektronik agorada bir araya gelen topluluklar sanal cemaatlerin bu mecralarda varlığını doğurmuştur.

Sanal cemaatler genel olarak sosyal medya mecralarında bir araya gelen, hayat tarzı, görüşü, ideolojisi aynı olan, ortak amaçlarla kolektif bir şekilde hareket edebilen toplulukları tanımlamaktadır. Sanal cemaatler internet ve sosyal medya kanallarını kullanarak bölgesel, ulusal veya küresel ölçekte siyasi, dini, politik vb. ortak farklı değişkenler bağlamında bir araya gelebilmekte yerel veya küresel çapta yaşanan olaylar hakkında bir tepki ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle sanal cemaatlerin kamuoyunu bilgilendirme, farkındalık yaratma ve etkileme gücü yüksektir.

Türk kamuoyunda Adnan Hoca olarak tanınan ve 2018 yılında "suç işlemek amacıyla örgüt kurma", "çocukların cinsel istismarı", "cinsel saldırı", "siyasi ve askeri casusluk", "rüşvet ve resmi belgede sahtecilik", "tehdit", "şantaj", "özel hayatının gizliliğini ihlal", "kişisel verilerin kaydedilmesi" ve "tarihi eser kaçakçılığı" suçları dâhil olmak üzere 30 ayrı suçtan gözaltına alınan ve yargılanan (Wikipedia, 2024) Adnan Oktar ve cemaat üyelerine ilişkin sosyal medyada yürütülen çalışmalar dikkat çekmektedir. Cemaatin sanal yapılanmasının X üzerinden haksız yargılama ve tutuklanmayla ilgili açtıkları hashtagler neredeyse her gün trend topic listesine girerek, kamuoyuna karşı bir algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. Cemaat üyeleri sosyal medya mecralarında açtıkları hashtagler ile propaganda çalışması yürütmektedir. Konuya ilişkin bir gazete haberinde (Oda TV, 2021), propaganda faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğine dair detaylar şu şekilde paylaşılmaktadır:

"Oktarcıların TT'ye saktıkları hastaglere bakıldığında; paylaşımlarda bulunan hesapların trol olduğu ya da Oktarcı hesaplar olduğu görülüyor. Yapılan paylaşımlarda da yine aynı materyallerin, resimlerin ve yazıların yazılması da "tüm bu paylaşımların tek bir noktadan" çıktığına dair yorumları beraberinde getiriyor. Paylaşılan propaganda mesajlarında, söz konusu istismar haberiyle "iftira" atıldığı savunulurken, "Kuran'da Covid" başlığı altında da, Kuran'da aslında koronavirüse işaret edildiği ve bunun Allah'ın mucizesi olduğu savunularak, "Mehdi", yani dolaylı yoldan Adnan Oktar'a bir gönderme yapılıyor."

Bu ve buna benzer birçok paylaşımın sürekli olarak kamuoyunun gündemine giren bu olay sanal cemaatlerin etkisini ve lobicilik faaliyetini nasıl yerine getirdiklerinin güncel bir örneği olarak görülmektedir. Cemaat üyeleri inandıkları ideoloji ve liderlerini korumak, destelemek adına organize olabilmekte ve gündemi belirleyebilmektedir. Bu noktada sanal cemaatlerin bir süzgeç görevi gördüğünü söylemek mümkündür.

### **3.1.5. Fenomenler**

Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte sıkça duyduğumuz sosyal medya fenomenleri bireyleri etkileme gücü en yüksek olan kişileri nitelemektedir. Bu fenomenler genellikle toplumda belirli bir üne, kitleleri etkileyebilecek bir yeteneğe, bilgiye veya popüleriteye sahip kişiler olarak görülmektedir. Bu kişiler sosyal medya kanallarıyla bireylerin tutum, tercih ve alışkanlıkları üzerinde büyük oranda etkili olmakta onların belirli şeyler hakkında ikna olmalarını veya rıza göstermelerini sağlamaktadır (Tam, 2020: 483-484). Sosyal medya platformlarında özellikle bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde ciddi oranda etkileri olan fenomenler genellikle karşımıza ürün ve marka tanıtımları ile çıkmaktadır. Bireyler sevdikleri, beğendikleri, hayran oldukları ve güvendikleri fenomenleri takip ederek, onların yaşam tarzlarını benimsemektedir. Bireyler etki alanları oldukça büyük olan fenomenlerin söylediklerini,

gündeme getirdiklerini ve tavsiye ettiklerini genellikle sorgulamadan rıza gösterme veya kabul etme eğilimi göstermektedir.

Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 verilerine bakıldığında toplamda 185.3 milyon ziyaretçi sayısına ulaşan (Similarweb, 2024) e ticaret ve online alışveriş sitesi Trendyol, “Fenomenlerin Seçimi”, “Fenomenleri Keşfet”, “Influencarlardan Keyifli Videolar” adı altında her gün yüzlerce ürünün reklamını yapmaktadır. Bu reklamlar sayesinde sevilen fenomenler kullandıkları, tavsiye ettikleri ve memnun kaldıkları ürünleri tanıtmakta ve bireyleri satın almaya teşvik etmektedir. Etki alanı geniş olan ve deyim yerindeyse takipçilerini peşinden sürükleyen fenomenler, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyacı nasıl karşılayacaklarını belirlemektedir.

Son zamanlarda siyasi parti seçimleri sırasında özellikle fenomen olarak adlandırılan ünlü ve güvenilir kişilerin kullanılması, bu kişilerin destekledikleri politikacıyı açıklamaları ve oy istemeleriyle birlikte bireylerin siyasi tercihleri üzerinde de bir ikna çalışması yürütülmektedir. ABD’de 2020 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde özellikle Trump ve Biden arasındaki mücadelede Biden, fenomenleri seçim kampanyasının merkezine yerleştirmiştir (Salman, 2020). Sosyal medya fenomenlerinin kime oy vereceklerini açıklaması ve halkı oy vermeye çağırmaları büyük bir ikna ve rıza kampanyasına dönüşmüştür. Fenomenlerin sosyal medya takipçileri ile arasındaki samimiyete dayalı ilişki, kitleleri harekete geçirmiş ve oy verme davranışına teşvik etmiştir (Salman, 2020). Fenomenlerin belirli konularda tercihlerini açıklaması onları takip eden kitle tarafından da büyük ilgi görmekte ve genellikle sorgulanmadan kabul edilmektedir. Çünkü bireyler fenomenler aracılığıyla birçok ihtiyacını karşılamakta, onların paylaşımları ve tavsiyelerinden belirli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla güvendiği ve kendisinden bir doyum elde ettiği fenomenin onun kararlarını etkilemesine ve farkında olmadan rızasını almasına izin vermektedir.

### **3.1.6. Beğen, Yorum Yap, Abone Ol, Takip Et**

Sosyal medya bireylerin en çok temel ihtiyaçlarına seslenmektedir. Bu temel ihtiyaçlar, bir yandan haber alma, bilgi edinme iken diğer bir yandan sevmek, sevilme, beğenilme, ilgi görme, dikkat çekme, takip edilme, yeteneklerini gösterme ve bunun karşılığında takdir görmektir. Bu ihtiyaçlarını tatmin edemeyen bireyler kendini eksik hissederek dengesizleşmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla kendilerine var olmak istedikleri özelliklere göre bir vitrin oluşturmaktadır. Bu vitrin Goffman’ın (2016) deyişiyle özellikle kendilerini, yeteneklerini gösterme, ilgi görme, beğenilme ve onay almaya yönelik bir benlik inşasına yol açmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında platformun amacına uygun performanslar sergilemekte, kusursuz sanal kimlikleriyle var olabilmektedir (Hepekiz ve Gökallı, 2019: 763). Dolayısıyla sosyal medya platformları bireylerin dış dünyaya açılan kapıdır. Bireylerin kendilerini sergiledikleri/gösterdikleri vitrinleridir. Birey bu platformlar aracılığıyla fikrini beyan etmekte, düşüncesini söylemekte, bedenini sergilemekte ve günlük rutinlerini paylaşmakta, karşılığında ise olumlu veya olumsuz etkileşim almaktadır. Aldığı her beğeni, her yorum, her eleştiri, her takip onu belli bir doyuma ulaştırmaktadır.

2016 yılında Black Mirror dizisinin üçüncü sezon birinci bölümü olarak yayınlanan “Nosedive”, bireylerin akıllı telefonları ile birbirlerine 1 ile 5 yıldız arasında puan verdikleri ve bu puanların sosyoekonomik ve itibar göstergesi olarak sayıldığını konu etmektedir (Wikipedia, 2024). Dizin bu bölümü insanların birbirlerini görüşlerine ve davranışlarına göre derecelendirdikleri bir distopik toplum yapısına dayanmaktadır. Nosedive evreninde, bir kişi

hakkındaki yargılar herkesçe kabul edilmekte, düşük derecelendirme daha da düşük derecelendirmeye yol açmaktadır. Kişi bir başkası tarafından kötü derecelendirilmişse, çevresindeki insanlar ondan şüphelenmekte kişinin sosyal medya notunu etkilenmektedir. Dijital olarak medyalaştırılmış bu toplumda karakterin beğeni mekanizmalarına olan bağlılığı sosyal medya ve mobil cihazların bireyler üzerindeki etkisini göstermektedir (Allard-Huver ve Escurignan, 2018: 51-52). Allard-Huver ve Escurignan (2018: 53-54) göre Black Mirror'ın bu bölümünde sergilenen toplum, insanların sürekli olarak birbirlerini izlediği, derecelendirdiği ve yargıladığı bir nevi agora olarak tanımlanmaktadır.

Son zamanlarda sıklıkla duyduğumuz “beğen butonuna basmayı ve kanalıma abone olmayı unutmayın”, “yorum yap”, “beğeniye beğeni”, “takibe takip”, ve “organik kullanıcı kazan” gibi etiketler, bireylerin beğeni ve takipçi sayılarını artırma çabalarının birer göstergesidir. Bu durumun ardında bireylerin kendilerini gösterme ve sosyal statülerini ortaya koyma ihtiyaçlarını tatmin etme güdüsü yatmaktadır. Beğeni, yorum ve takipçi sayısı fazlalığının bir popülarite göstergesi olarak sayıldığı günümüz toplum yapısında da bu popülaritenin bir ideoloji olarak inşa edildiği düşünülmektedir. Sosyal medya kanallarında belirli bir popülariteye ulaşmış kişilerin kitleleri etkileme gücü de yüksektir. Göka (2017: 121) sosyal medya ile bireylerin (özellikle gençlerin) rol modellerinin “ekran yüzleri” olduğuna dikkat çekerek, gençlerin kimlik inşaları sırasında “ekran kişiliklerini” örnek aldıklarına değinmektedir. Dolayısıyla gençlerin kimlikleri sosyal medya ideolojileri ve bu ideolojilerin yüzleri tarafından şekillendirildiği söylenebilmektedir.

#### **4. Sonuç**

Sosyal medyanın birey yaşamını kuşattığı günümüz dijital toplumlarında McLuhan'ın “Araç mesajdır” tezi derinlemesine düşünüldüğünde aracın etkisinin daha güçlü bir şekilde hissedildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın ileti ve enformasyon üzerindeki etkisi, psikolojik, sosyolojik, toplumsal ve politik birçok olguyu değiştirmenin yanı sıra tahakküm, sömürü ve gözetim gibi kapitalist unsurları da beslemektedir. Bu nedenle sosyal medya ve dijital teknolojiler üzerinden hâkimiyet kurma isteği artmaktadır.

Medya Süzgeçleri ve Propaganda Modeli günümüzde de hala güncelliğini korumaktadır. Kendine sosyal medya ile yeni bir mecra bulan bu model, yeni süzgeçler geliştirmektedir. Çalışma kapsamında incelenen, “Google, Meta ve Algoritmalar”, “Sosyal Medya Reklamları”, “Trend Topic, Hashtag”, “Sanal Cemaatler” ve “Fenomenler”, “Beğen, Yorum yap, Takip et” uygulamalarıyla sosyal medya, konvansiyonel medyanın süzgeçlerini yeni bir form kazandırarak yeniden üretmektedir.

Sosyal medyadaki bu süzgeçlerle bireylerin gündemleri, neye inanıp neye inanmayacakları, neyi tüketmelerinin faydalı olacağı, kimi veya neyi desteklemeleri gerektiği belirlenmektedir. Bu durum Herman ve Chomsky'nin (2012: 83) konvansiyonel medya için ortaya koydukları medyanın kitlelere bir fikri ve görüşü empoze ederek onların kararlarına müdahale ettikleri tezini desteklemektedir. Sosyal medya endüstrisi de oluşmuş ya da oluşacak olan ortak kanaatlerin, davranışların, ihtiyaçların, yeni yaratılan kültürlere alışma ve tüketim tercihlerinin yönünü ve gücünü belirleme gücüne sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyayı propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alan olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kendini konvansiyonel medyaya nazaran daha özgür hissettiği bu alanda birey, farkında olmadan belirli bir süzgeçten geçerek kişiselleştirilen iletilerle karşılaşmaktadır.

Araştırma bulguları konvansiyonel medya süzgeçlerinin artık sosyal medya süzgeçleri biçimiyle ve aşağıdaki şekliyle karşılık bulabileceğini göstermektedir:

- Google ve Meta sosyal medya endüstrisinde tekel konumundadır. Mülkiyet ve kar yönelimi açısından bakıldığında bünyesinde barındırdığı uygulamalarıyla dijital sistemlerin her alanında lider konumdadır.
- Sosyal medya reklamcılığı dijital medya şirketlerinin başlıca gelir kaynağıdır. Sosyal medya reklamları izleyici verilerini temel alan bir stratejiye dayanmaktadır.
- Trend topic ve hashtagler hem medyanın hem de bireylerin gündemine kaynaklık etmektedir. Gündem takibi artık trend topic ve hashtagler aracılığıyla yapılmaktadır.
- Sanal cemaatler dijital lobcilik faaliyetlerini yürütmektedir. Sanal cemaatler sosyal medyada kolektif tepki üretimi ve aktivizm hareketlerinde gerektiğinde otoriteyi zorlayıcı bir araçtır.
- İdeolojilerin yayılması ve kitlelerin ikna edilmesi fenomenler tarafından yapılmaktadır. Beğeni, yorum ve takipçi sayısı sosyal statünün göstergesi haline gelmiştir. Dijital ideoloji bu etkileşim mekanizmalarıyla kurulmaktadır.
- Bu çalışmada Herman ve Chomsky'nin Medya Süzgeçleri ve Propaganda kuramı temel alınmış, onu takiben Fuchs'un Çevrimiçi Propaganda Modeli yol haritası olarak seçilmiş ve "Sosyal Medya Süzgeçleri" kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda sosyal medya süzgeçlerinin uygulama örnekleriyle derinlemesine tartışılması önerilmektedir. Konunun iletişim sosyolojisi literatürüne önemli katkılar sağlama potansiyeli olduğu düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Aksoy, A., Türkölmez, O. (2020). Dijital çağa demokrasiyi çağırarak: cambridge analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*. 3 (1), 41-59. <http://doi.org/10.37460/j.2636-7823/2020.3.1.03>
- Allard-Huver, F., Escurignan, J. (2018). Black mirror's nosedive as a new panopticon: interveillance and digital parrhesia in alternative realities. Angela M. Cirucci; Barry Vacker. *Black Mirror and Critical Media Theory*, Rowman ve Littlefield Publishing Group, pp.43-54, 2018, 978-1-4985-7353-5.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2), 1-27. <https://doi.org/10.18221/bujss.59416>
- OECD Digital Economy Papers. (2024, 25 Nisan). Erişim adresi: <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2019/03/ONLINE-ADVERTISING-TRENDS-BENEFITS-AND-RISKS-FOR-CONSUMERS.pdf>
- BBC News Türkçe. (2023, 4 Nisan). İran'da Mahsa Amini protestolarında gözaltına alınan 22 bin kişiye af çıktı. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cd1zwjlm0xlo>
- BBC News Türkçe. 5 soruda Facebook verilerini 'suulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica. (2024, 5 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Fourth Edition. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (1998). *Public space in the information Society*. Centre of Contemporary Culture of Barcelona. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: [https://www.cccb.org/racs\\_gene/espacios\\_publicos\\_ang.pdf](https://www.cccb.org/racs_gene/espacios_publicos_ang.pdf)
- Chatzithomas, N., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., Zotos, Y. (2014). Social media advertising platforms: a cross-cultural study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*.1, 74-90. DOI: 10.15556/IJSIM.01.02.002
- Çetin, B. (2016). Propaganda olgusu ve propagandanın amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266. <https://doi.org/10.18069/fusbed.61313>
- Demir, Y., Bünyamin, A. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (51), 1-19.
- Ertemel, A. V., Ammoura, A.(2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*. 2 (1), 81-89. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3350965>
- Van Dijk, J. A. G. M. (1999). The one-dimensional network society of Manuel Castells. *New Media & Society*, 1(1), 127-138. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001015>
- Erdoğan, İ., Alemdar K. (2010). Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. ERK Yayıncılık.
- Fuchs, C. 2019. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's propaganda model in the age of the internet, big data and social media. Pedro-Carañana, J., Broudy, D. and Klaehn, J. (ed.) *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* London University of Westminster Press. 71-91
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *tripleC* 10 (1): 42-48. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.304>
- Fuchs, C. (2020). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. NotaBene Yayınları.
- Goffman E. (2016). *Günlük hayatta benliğin sunumu*. Metis Yayıncılık.
- Göka, E. (2017). *İnternet ve psikolojimiz*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Herman, E. S., Chomsky N. (2012). Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politiği. Abadoğlu, E. (çev.), Bgst Yayınları.
- Hepekiz, İ., Gökaliiler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (1), 761-782. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869>
- Huo, H., Liu, Z., Min, Q. (2021), "Social media advertising reactance model: a theoretical review", *Internet Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 822-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Hürriyet Gazetesi. Gezi Parkı Twitter trend topic listesinde ilk sırada. (2013, 14 Mart) Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gezi-parki-twitter-trend-topic-listesinde-ilk-sirada-23406958>
- Klaehn, J., Broudy, D., Fuchs, C., Godler, Y., Zollmann, F., Chomsky, N., Pedro-Caranana, J., Mills, T., Boyd-Barrett, O. (2018) *Media Theory, Public relevance and the propaganda model today*. *Media Theory, Standard Issue*, 2 (2), pp.164- 191. <http://mediatheoryjournal.org/>

- Kalav, A., Certel- Fırat, A.B., (2017). Amerikan sosyal medyasında göçmen karşıtlığı ve dijital nefret söylemi: Twitter özelinde bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 22 (Kayfor 15). 2209-2222.
- Lippmann, W. (1998). Public opinion (with a new introduction by Michael Curtis). Transaction Publishers.
- Mosco, V., Fuchs, C. (2019). Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi. Başaran, F. (Der.). NotaBene Yayınları.
- Mullen, A., (2017) "The propaganda model after 20 years: interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky", Westminster Papers in Communication and Culture 6(2), 12-22. <https://doi.org/10.16997/wpcc.121>
- OECD Digital Economy Papers (2019). Online advertising trends, benefits and risks for consumers. Erişim adresi: [athttps://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2019/03/ONLINE-ADVERTISING-TRENDS-BENEFITS-AND-RISKS-FOR-CONSUMERS.pdf](https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2019/03/ONLINE-ADVERTISING-TRENDS-BENEFITS-AND-RISKS-FOR-CONSUMERS.pdf) Erişim: 25.04.2024
- Oda TV. Twitter kapatıyor onlar yeniden çıkıyor... Nasıl TT oluyorlar (2021, 30 Aralık). Erişim adresi: <https://www.odatv.com/guncel/twitter-kapatiyor-onlar-yeniden-cikiyor-nasil-tt-oluyorlar-225284>
- Özkoçak, V., Kırık, M. (2023). Seçim ve propaganda süreçlerinde yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye genel seçimleri örneği. Social Sciences Research Journal, 12 (3), 412-428.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century part II. International Journal of Communication. 5, 1906-1926. Available at <http://ijoc.org>.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: what the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press.
- Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C. (2018, 17 Mart). "How Trump consultants exploited the Facebook data of millions". Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Sak, R., Şahin-Sak, İ. T., Öneren-Şendil, Ç., Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi. 4(1). 227-250. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Similarweb. google.com 3 aylık trafik analizi. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/website/google.com/#traffic>
- Similarweb, google.com trafik payına göre en iyi anahtar kelimeler. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/website/google.com/#traffic-sources>
- Similarweb. google.com rakipler ve benzer siteler. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/website/google.com/#referrals>
- Similarweb. trendyol.com trafik ve etkileşim analizi. (2024, 3 Mayıs), Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/website/trendyol.com/#traffic>
- Salman, M. (2020, 8 Kasım). Biden ve Trump'ın seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı. Erişim adresi: <https://muratsalman.net/biden-trump-secim-kampanyalari-sosyal-medya-analizi/>
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (23), 481-502.
- Tosyalı, H., Sütcü, C. S. (2019). Türkiye'de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. Öneri Dergisi, 14(51), 61-89. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.522165>
- Urhan Torun, B. (2019). Sosyal medyada #hashtag aktivizmi: #alsicebucketchallenge örneği. Social Mentality And Researcher Thinkers Journal. 5 (16), 372-380. DOI: 10.31576/smryj.241
- Varol, S. F. (2022). Yankı odası: kavramsal bir çerçeve. Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, 15(91), 457-474. DOI: 10.29228/JASSS.63626
- Yengin, D., Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7(2), 376-386. DOI: 10.7456/10702100/019
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2 (4), 234-253. <https://doi.org/10.19145/guifd.88026>
- We Are Social Dijital 2024. İnternet kullanımının temel nedenleri. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- We Are Social Dijital 2024. Facebook ve Instagram reklam kitlesine genel bakış. (2024, 24 Nisan). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, Erişim: 24.04.2024
- Wikipedia. (2024, 19 Nisan). Erişim adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Adnan\\_Oktar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adnan_Oktar)

*İçtimaiyat*, 8(2), 2024.

Wikipedia. (2024, 16 Mayıs). Erişim adresi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nosedive\\_\(Black\\_Mirror\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Nosedive_(Black_Mirror))

## Extended Abstract

### Introduction

The communication revolution, which started with the invention of the transistor, continues to bring new features and possibilities to communication systems day by day. One of the most important stages in the transformation of communication systems is digitalization. The advancement in web technologies has brought the issue of 'impact', which has been discussed throughout the history of communication, to the highest level and has created a new interactive communication channel called social media. Social media, by its nature, contains a lot and variety of information. It draws attention as an important factor in decision-making, opinion formation, perception management and guidance processes with its unlimited and uninterrupted message flow and power to convey information and news.

Social media is penetrating more into individuals' lives with its platforms that are updated every day. Creating and sharing content on social media and using components such as text, audio, video, visuals and photographs simultaneously thanks to the multimedia feature strengthens this influence on individuals' lives. Ensuring the flow of information through social media channels, monitoring the current and popular by following the agenda, learning the trends, spying on loved or admired people have a significant impact on shaping the ideas, opinions or behaviors of the masses. This effect brings to the agenda discussions that social media is the new field of propaganda.

The media aspect of propaganda has been discussed throughout the history of communication and has been theorized with the paradigms of strong impact followed by limited impact of communication. The domination of the mainstream in conventional media by capitalist interest groups has increased the dose of agenda production and persuasion efforts in the desired direction. In particular, the thesis that the media creates and directs public opinion is put forward by the concept of "consent production" developed by Herman and Chomsky as a result of their studies in 1988 and a propaganda model carried out through the media. According to Herman and Chomsky (2012, pp. 72-73), it is claimed that media organizations intervene in public opinion by using "Media Filters" in the propaganda model, which highlights some news and information and devalues and discards other news and information.

### Methods

The theory created by Herman and Chomsky based on conventional media is interpreted within the framework of social media in this study. While making this interpretation, the "Online Propaganda Model (PM)" put forward by Fuchs (2019) in his work titled "Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media", in which he refers to Herman and Chomsky. taken as basis. In this study, some methods regarding how Fuchs' PM model resonates in social media are evaluated and these methods are tried to be supported with examples. In the light of this evaluation, the thesis that these methods may be filters of social media has been opened for discussion. An important outcome of the study is that the conceptualization of "Social Media Filters" has been developed and has the potential to contribute to the sociology of communication literature.

"Media Filters", which were revealed by conventional media, have gained a new identity with the emergence of social media. Individuals unknowingly encounter interactive propaganda and are exposed to further exploitation, especially on social media channels that they think exist with their own consent. Even if the masses think that they form their ideas and beliefs in this field with their own free will, it suggests that certain filters intervene in social media to form these attitudes and beliefs.

Media Filters and Propaganda Model are still up to date today. This model, which has found a new medium with social media, is developing new filters. Social media has created its own filters with the applications examined within the scope of the study: "Google, Meta and Algorithms", "Social Media Advertisements", "Trend Topic, Hashtag", "Virtual Communities " and "Influencers, Like, Comment, Follow".

### Conclusion

With these filters on social media, individuals' agendas, what they believe and what they do not believe, what they should consume, and who or what they should support are determined. This situation supports the thesis put forward by Herman and Chomsky (2012, p. 83) for the conventional media that the media imposes an idea and view on the masses and interferes with their decisions. The social media industry also has the power to determine the direction and strength of common opinions, behaviors, needs, adaptation to newly created cultures and consumption preferences that have formed or will be formed. Therefore, it would not be wrong to define social media as an area where propaganda activities are carried out. In this area, where the individual feels freer than in conventional media, the individual unknowingly passes through a certain filter and encounters personalized messages.

Research findings show that conventional media filters can find their counterparts in social media as follows:

1. Google and Meta have a monopoly in the social media industry. From the perspective of ownership and profit orientation, it is a leader in all areas of digital systems with its applications.
2. Social media advertising is the primary source of income for digital media companies.
3. Trending topics and hashtags are the source of the agenda of both the media and individuals. Agenda tracking is now done through trend topics and hashtags.
4. Virtual communities carry out digital lobbying activities. Virtual communities are a tool to challenge authority when necessary in collective reaction production and activism movements on social media.
5. The spread of ideologies and the persuasion of the masses are done by influencers. The number of likes, comments and followers have become indicators of social status. Digital ideology is established through these interaction mechanisms.

In this study, Herman and Chomsky's Media Filters and Propaganda theory was taken as a basis, followed by Fuchs's Online Propaganda Model as a road map and "Social Media Filters" were tried to be conceptualized. In future studies, it is recommended to discuss social media filters in depth with application examples and contribute to the sociology of communication literature.