

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA BİLGİ VE GÜÇ: FACEBOOK'UN DİJİTAL HEGEMONYASI

KNOWLEDGE AND POWER IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: FACEBOOK'S DIGITAL HEGEMONY

Dr. Öğr. Üyesi Simge YILMAZ¹

ÖZ

Bu çalışma, Facebook'un dijital kapitalizm içindeki ekonomik ve politik rolünü eleştirel ekonomi politik perspektifte incelemektedir. Bu bağlamda yapay zeka destekli algoritmaların, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal algılarını nasıl yönlendirdiği analiz edilmiştir. Facebook, yalnızca bir sosyal medya platformu olarak değil, aynı zamanda kullanıcı verilerini sermayeye dönüştüren, siyasi manipülasyon süreçlerine zemin hazırlayan ve küresel bilgi akışını yönlendiren bir hegemonik güç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve 2024 ABD Başkanlık seçimleri bağlamında yapılan vaka analizleri, Facebook'un seçim süreçlerinde dezenformasyon yayılımı ve mikro-hedefleme teknikleri ile nasıl bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Ekonomik boyutta, Facebook'un 116 milyar dolarlık reklam geliri elde etmesi, platformun kullanıcı verilerini nasıl bir meta olarak değerlendirdiğini ve dijital kapitalizmin sürekliliğini sağladığını göstermektedir. Shoshana Zuboff'un "Gözetim Kapitalizmi" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Facebook'un kullanıcı davranışlarını yalnızca analiz etmekle kalmayıp, gelecekteki eğilimleri öngörerek dijital ekonomi içinde belirleyici bir aktör haline geldiği görülmektedir. Sonuç olarak, Facebook ve benzeri sosyal medya platformlarının, bireysel etkileşim alanları olmanın ötesinde, bilgi ve güç dinamiklerini belirleyen, ekonomik sermaye birikimini artıran ve siyasal süreçleri şekillendiren hegemonik aktörler olduğu ortaya konmuştur. Çalışma, Facebook'un dijital kapitalizmdeki rolünü ve yapay zeka algoritmalarının bu süreçlerde nasıl bir işlev gördüğünü detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Sosyal Medya, Algoritmalar, Mikro-Hedefleme, Dezenformasyon.

JEL Sınıflandırma Kodları: D83, L86, M38, P16, Z13.

ABSTRACT

The study examines Facebook's economic and political role within digital capitalism from a critical political economy perspective. In this context, the analysis focuses on how AI-driven algorithms influence individuals' media consumption habits and shape societal perceptions. Facebook is evaluated not only as a social media platform but also as a hegemonic power that transforms user data into capital, facilitates political manipulation processes, and directs global information flows. Specifically, case studies on the 2023 Turkish Presidential elections and the 2024 U.S. Presidential elections reveal the impact of Facebook on electoral processes through disinformation dissemination and micro-targeting techniques. Economically, Facebook's \$116 billion in advertising revenue demonstrates how the platform commodifies user data and sustains digital capitalism. Evaluated within the framework of Shoshana Zuboff's concept of "Surveillance Capitalism," Facebook is shown to be not only analyzing user behaviors but also predicting future trends, positioning itself as a decisive actor in the digital economy. In conclusion, Facebook and similar social media platforms are presented not merely as spaces for individual interaction but as hegemonic actors that define the dynamics of information and power, enhance economic capital accumulation, and shape political processes. The study comprehensively addresses Facebook's role in digital capitalism and the function of AI algorithms in these processes.

Keywords: Digital Capitalism, Social Media, Algorithms, Micro-Targeting, Disinformation.

JEL Classification Codes: D83, L86, M38, P16, Z13.

¹  İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, siyilmaz@gelisim.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The study critically examines Facebook's role in digital capitalism from a political economy perspective, with a particular focus on its artificial intelligence (AI)-driven algorithmic power. The research analyzes Facebook's impact on electoral processes, disinformation dissemination, and micro-targeting techniques, using the 2023 Turkish Presidential and 2024 U.S. Presidential elections as case studies. The study investigates how Facebook commodifies user data, creates algorithmic echo chambers, and facilitates political manipulation. Additionally, the economic dimension of Facebook's dominance is explored, considering its \$116 billion annual ad revenue and its monopolistic control over digital advertising. The study also addresses the broader implications of AI-driven content personalization and algorithmic biases, which influence democratic processes and societal structures.

Design/methodology/approach:

The study employs a critical political economy framework, drawing on theories such as Castells' Network Society Theory, Schiller's concept of Digital Capitalism, and Fuchs' critique of social media. The research adopts a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative analyses. Qualitative data is gathered through content analysis of Facebook's AI-driven recommendation systems, its role in shaping political discourse, and the impact of filter bubbles on ideological polarization. Quantitative methods include Social Network Analysis (SNA) to examine user interactions, sentiment analysis of political advertisements, and statistical modeling of disinformation spread dynamics. Data is sourced from Meta's Ad Library, third-party analytics platforms, and academic studies on algorithmic governance. The study also applies machine learning-based clustering techniques to investigate how Facebook's AI optimizes engagement and political messaging dissemination.

Findings:

The research highlights that Facebook's AI-driven algorithms prioritize engagement over accuracy, leading to the proliferation of politically charged and misleading content. In the 2023 Turkish Presidential election, political campaigns used Facebook's micro-targeting tools to segment voters based on age, political inclination, and socio-economic status. Erdoğan's campaign focused on conservative, older demographics, while Kılıçdaroğlu's campaign targeted younger, urban voters with promises of economic reform. The 2024 U.S. Presidential election demonstrated a similar pattern, with Trump's campaign emphasizing immigration policies to conservative voters, while Biden's campaign focused on social justice issues for progressive voters. AI-enhanced targeting reinforced ideological bubbles, reducing exposure to diverse viewpoints and limiting public discourse. Disinformation spreads faster than verified information due to Facebook's engagement-based ranking algorithms, which prioritize emotionally charged and viral content. During the 2024 U.S. election, deepfake videos constituted approximately 30% of the most-shared political misinformation, while false narratives about economic policies, voter fraud, and public figures were widely circulated. These misleading posts received high interaction rates, with 40.9% shares, 35.2% comments, and 23.9% likes, indicating the platform's role in amplifying disinformation. Despite efforts to combat false content, fact-checking mechanisms were largely ineffective in preventing its viral spread, as the algorithm continued to push highly engaging yet misleading information to users. Facebook's revenue model is deeply intertwined with AI-driven surveillance capitalism, relying on the extraction and monetization of user data. The platform optimizes content visibility based on engagement potential rather than factual accuracy, keeping users online longer and maximizing ad revenue. AI models are designed to enhance ad targeting efficiency, but in doing so, they also reinforce socio-political divisions by ensuring that users are primarily exposed to content that aligns with their existing beliefs. This leads to the creation of echo chambers, where individuals are less likely to encounter diverse perspectives, further deepening ideological polarization. As social media's influence in shaping public opinion continues to surpass traditional media, Facebook's algorithmic architecture plays a significant role in entrenching digital hegemony, raising concerns about its broader impact on democratic processes and societal cohesion.

Conclusion and Discussion:

Facebook's AI-driven algorithms significantly influence political communication, public discourse, and digital capitalism by shaping user behavior, election outcomes, and economic inequalities. The platform's engagement-driven AI amplifies misinformation, polarization, and data commodification, often prioritizing viral and emotionally charged content over factual accuracy. This dynamic not only distorts democratic processes but also deepens societal divisions and reinforces existing power structures. To mitigate these issues, the study recommends increasing algorithmic transparency by disclosing content ranking mechanisms and conducting bias audits, strengthening regulations against disinformation by improving AI-driven content moderation and holding platforms accountable, enhancing digital literacy to educate users on AI manipulation and misinformation risks, enforcing global data privacy regulations like GDPR to protect user data, and promoting alternative open-source and decentralized social media models. Additionally, governments and regulatory bodies should establish independent oversight committees to monitor the ethical implications of AI in social media. Without regulation, AI-driven platforms will continue to shape society in ways that favor corporate interests over public welfare, exacerbating the risks of digital surveillance, ideological isolation, and economic exploitation, making urgent policy interventions essential.

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları, yalnızca bireysel etkileşim alanları olmaktan çıkarak, küresel ölçekte ekonomik, politik ve kültürel süreçleri şekillendiren yeni nesil iktidar aygıtlarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik gelişmelerle açıklanamayacak ölçüde yapısal ve ideolojik bir niteliğe sahiptir. Özellikle Facebook, kullanıcıların içerik ürettiği, tükettiği ve paylaştığı bir sosyal ağ olmanın ötesinde, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla veri madenciliği, hedefli reklamcılık ve içerik sıralama gibi mekanizmalar yoluyla dijital kapitalizmin temel kurumsal aktörlerinden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital kapitalizm, klasik kapitalist üretim biçiminden farklı olarak, kullanıcı davranışlarının ve bilgi dolaşımının metalaştırılması yoluyla sermaye birikimi sağlamaktadır (Fuchs, 2020; Schiller, 1996). Facebook'un ekonomik işleyişi, gözetim kapitalizmi (surveillance capitalism) olarak tanımlanan ve Zuboff (2019) tarafından kavramsallaştırılan yeni bir sermaye rejimine dayanmaktadır. Bu rejim, bireylerin dijital izlerini, algoritmik sistemler aracılığıyla tahmin edilebilir davranış kalıplarına dönüştürmekte ve bu kalıpları ekonomik faydaya çevirerek platformlara küresel düzeyde olağanüstü bir pazar gücü kazandırmaktadır. Facebook'un en büyük ekonomik değeri, kullanıcıların gönüllü olarak sağladığı veri kümeleri üzerinden inşa edilen bu davranışsal fazlalığın işlenmesinden elde edilmektedir. Kullanıcı verileri, yalnızca kişiselleştirilmiş reklamlar üretmek için değil, aynı zamanda siyasal mesajların hedeflenmesi ve yönlendirilmesi için de sistematik olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları, uzun yıllar boyunca ekonomik ve siyasal aktörlerin denetiminde çalışmış ve bu durum, ideolojik içeriklerin merkezi bir biçimde üretildiği bir medya düzeni oluşturmuştur. Sosyal medya platformları ise başlangıçta daha yatay, katılımcı ve demokratikleştirici bir iletişim alanı olarak değerlendirilmiş; kamusal alanın genişlemesi ve ifade özgürlüğünün artması yönünde umut vadetmiştir. Ancak zamanla bu platformlar, ticarileşme süreçlerine eklemlenmiş; kullanıcıların içerik üretimini ve etkileşimini merkeze alan görünümünün ardında, veri sömürüsüne dayalı bir ekonomik modele dönüşmüştür. Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, dijital medya sistemlerini yalnızca araçsal iletişim kanalları olarak değil, toplumsal güç ilişkilerinin yeniden üretildiği yapılar olarak ele almaktadır (Fuchs, 2014).

Facebook'un algoritmik yönlendirme sistemleri, bireylerin neye maruz kalacağını belirleyerek yalnızca kişisel medya tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda kolektif algıyı ve siyasal tutumları da biçimlendirmektedir. Bu mekanizma, Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramıyla da doğrudan ilişkilendirilebilir. Gramsci'ye (1971) göre hegemonya, yalnızca zora dayalı bir iktidar biçimi değil; aynı zamanda kültürel rıza üretimiyle sürdürülen bir ideolojik süreçtir. Facebook'un algoritmik yapısı, görünürlüğü belirleyen ölçütlerle bazı içerikleri ön plana çıkarırken, diğerlerini görünmezleştirerek dijital rızayı yeniden üretmekte ve hegemonik söylemin dijital biçimini inşa etmektedir.

Bu bağlamda, mikro-hedefleme (micro-targeting) gibi teknikler, platformun seçim süreçleri üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır. 2016 ABD Başkanlık seçimleri sürecinde yaşanan Cambridge Analytica skandalı, dijital veri kullanımı yoluyla nasıl seçmen manipülasyonu yapılabildiğini ortaya koymuştur. Türkiye'de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de benzer bir biçimde, Facebook reklamları aracılığıyla adayların farklı demografik gruplara özel mesajlarla seçmen davranışlarını şekillendirmeye çalıştığı görülmüştür. Meta Reklam Kütüphanesi'nden elde edilen veriler, bu süreçte yayımlanan siyasal içeriklerin çoğunlukla 35 yaş üstü muhafazakâr seçmenleri hedef aldığını, genç seçmenlere yönelik ise ekonomik reform ve özgürlük vurgulu söylemlerin öne çıkarıldığını göstermektedir. Bu durum, platformun yalnızca pasif bir bilgi ortamı değil; aynı zamanda aktif bir siyasal aktör olarak konumlandığını kanıtlamaktadır. Öte yandan, dijital hegemonya yalnızca siyasal süreçlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda ekonomik sermaye birikimi süreçlerini de dönüştürmektedir.

Facebook'un 2024 yılında açıkladığı 116 milyar dolarlık reklam geliri, bu dönüşümün açık bir göstergesidir. Söz konusu gelir, doğrudan yapay zekâ destekli veri analizleri ve içerik kişiselleştirme stratejilerine dayanmaktadır. Platformun algoritmaları, kullanıcıların etkileşim alışkanlıklarını sürekli olarak gözlemleyip analiz ederek, dikkat ekonomisini optimize eden içerikleri öne çıkarmakta ve böylece bireylerin daha uzun süre çevrimiçi kalmasını sağlamaktadır. Bu süreç, bireysel dikkat süresini metalaştırarak ekonomik kazanca dönüştüren bir döngü yaratmaktadır. Bu çalışma, Facebook'un dijital kapitalizmdaki hegemonik konumunu, ekonomik ve siyasal süreçlerle nasıl bütünleştiğini ve yapay zekâ destekli algoritmaların toplumsal yapı üzerindeki etkilerini eleştirel ekonomi politik çerçevede incelemektedir. Kuramsal temel olarak Castells'in (2013) Ağ Toplumu Teorisi, Schiller'in (1996) Dijital Kapitalizm Kavramı ve Fuchs'un (2014) Sosyal Medya Eleştirisi benimsenmiştir. Bu yaklaşımlar, Facebook'un yalnızca teknik bir platform değil, aynı zamanda bilgi üretimi, siyasal yönlendirme ve ekonomik tahakküm süreçlerinin merkezinde yer alan bir dijital güç mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, Facebook'un dijital çağda nasıl bir bilgi ve güç üretim aygıtına dönüştüğünü anlamak ve bu dönüşümün toplumsal etkilerini çok boyutlu bir biçimde çözümlemektir.

2. LİTERATÜR

Bu çalışma, eleştirel ekonomi politik yaklaşımı temel alarak, Facebook'un dijital kapitalizm içerisindeki konumunu, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla işleyen veri politikaları ve toplumsal yönlendirme pratikleri üzerinden analiz etmektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kökeni Marx'ın üretim ilişkileri ve ideolojik aygıtlar analizine dayanan, medya sistemlerini sermaye birikimi süreçlerinin bir parçası olarak ele alan bir düşünce geleneğidir (Fuchs, 2020; Mosco, 2009). Bu yaklaşım çerçevesinde sosyal medya platformları, yalnızca teknolojik altyapılar değil; aynı zamanda ideolojik yeniden üretim, gözetim ve metalaştırma mekanizmalarının kesişiminde yer alan dijital yapılar olarak değerlendirilir.

Çalışmanın temel amacı, Facebook'un kullanıcı verilerini nasıl topladığını, bu verileri hangi algoritmik yapılarla işlediğini ve söz konusu algoritmaların gözetim işleviyle nasıl bir ideolojik yönlendirme sağladığını çok katmanlı biçimde ortaya koymaktır. "Algoritma" kavramı burada yalnızca bir teknik işleyiş değil, aynı zamanda görünürlüğü, gündemleri ve etkileşimleri belirleyen iktidar kodları olarak değerlendirilmekte; platformun kurduğu içerik mimarisinin siyasal etkileri bu çerçevede incelenmektedir. Özellikle yapay zekâ temelli veri analiz sistemlerinin, kullanıcı davranışlarını öngörmeye ve yönlendirmeye yönelik olarak işlev kazandığı; bu sayede içerik akışlarının özelleştirildiği ve seçmen davranışlarının biçimlendirildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hedefli reklamcılık (targeted advertising), dijital kapitalizmin merkezinde yer alan bir stratejik uygulamaya dönüşmektedir. Kökleri televizyon reklamcılığına kadar uzanan bu uygulama, günümüzde veri temelli mikro-segmentasyon teknikleriyle daha rafine hâle gelmiş, bireysel profillerin ekonomik ve siyasal çıkarlar doğrultusunda manipüle edilmesini mümkün kılmıştır. Facebook'un, kullanıcı profillerini detaylandırarak bireysel tercihlere göre içerik ve reklam sunması; hem ekonomik kazanç üretimini artırmakta, hem de ideolojik kutuplaşmayı besleyen yankı odalarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışma, Facebook'un yalnızca bir iletişim platformu değil; aynı zamanda algoritmalar, veri sömürsü ve hedefli içerik yönetimi yoluyla bilgi akışını, tüketim pratiklerini ve siyasal algıyı yöneten bir dijital iktidar yapısı olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Facebook örneği üzerinden dijital kapitalizmin güncel işleyişi, hem bireysel düzeydeki medya deneyimlerinin hem de toplumsal yapıların dönüşümünü açıklayacak şekilde, tarihsel ve kuramsal bağlamı içinde değerlendirilmektedir.

2.1. Araştırma Tasarımı ve Teorik Çerçeve

Çalışmada eleştirel ekonomi politik yaklaşım esas alınarak, Facebook'un hegemonik bilgi akışını nasıl yönlendirdiği araştırılmıştır. Bu kapsamda, Castells'in Ağ Toplumu Kuramı, Schiller'in Dijital Kapitalizm kavramı ve Fuchs'un Sosyal Medya Eleştirisi temel teorik dayanaklar olarak kullanılmıştır. Bu teorik çerçeve, sosyal medya platformlarının yalnızca ekonomik bir yapı olmadığını, aynı zamanda ideolojik üretim mekanizmalarıyla bütünleşmiş bir güç aygıtı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

2.2. Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması, çalışmanın hem eleştirel derinlik hem de ölçülebilir veri düzeyinde bütüncül bir analiz yapmasına olanak tanımaktadır. Karma yöntem, sosyal bilimlerde artan biçimde kabul gören ve araştırma olgusuna çok boyutlu yaklaşımı mümkün kılan bir metodolojik stratejidir (Creswell ve Plano Clark, 2017).

Çalışmada, nitel veriler içerik analizi, vaka incelemeleri ve platform politikalarının çözümlemesi ile; nicel veriler ise sosyal ağ analizi, duygu analizi ve istatistiksel modelleme teknikleri ile elde edilmiştir. Bu iki veri türünün bir araya getirilmesi, hem kullanıcı deneyimlerinin yapısal analizi hem de algoritmaların işleyiş dinamikleri açısından kapsamlı bir görünüm sunmaktadır.

Karma yöntemin uygulanabilirliği, pragmatist araştırma paradigması çerçevesinde temellendirilmiştir. Pragmatizm, araştırma sorularının doğasına göre en uygun yöntemlerin bir arada kullanılmasını savunur ve veri kaynaklarının çoğulculuğunu teşvik eder (Morgan, 2007). Bu nedenle, hem yapıların (algoritmalar, platform politikaları) hem de etkileşim süreçlerinin (kullanıcı davranışları, siyasal kampanyalar) farklı ölçeklerde analiz edilmesi mümkün kılınmıştır. Ayrıca, metodolojik triangülasyon ilkesi gözetilerek farklı veri türleri birbirini

destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, elde edilen bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmakta, sosyal medya araştırmalarında sıkça karşılaşılan bağlam kayması ve içerik yanlışlığı gibi sorunları en aza indirmektedir (Denzin, 2012).

Nitel Veri Analizi:

Facebook'un kullanıcı deneyimini şekillendiren algoritmaların ve platform politikalarının içerik analizi yapılmıştır.

Facebook'taki yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonları (filter bubbles) üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar taranarak, bu yapıların dezenformasyon yayılımı ve siyasi kutuplaşma üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Örnek olay incelemeleri yöntemi kullanılarak, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecindeki Facebook reklam stratejileri ve dezenformasyon içerikleri analiz edilmiştir.

Nicel Veri Analizi:

- Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis - SNA): Facebook üzerindeki kullanıcı etkileşimleri, gruplar arasındaki bağlantı yapıları ve belirli hashtag kullanım sıklıkları incelenmiştir.
- Makine Öğrenimi Destekli Sentiment Analizi: Facebook üzerindeki kampanya içeriklerinin duygusal tonları ve hedef kitle üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir.
- Etkileşim Verileri: 2023-2024 yıllarında Facebook'ta yayımlanan siyasi içerikli gönderilerin beğeni, paylaşım ve yorum oranları analiz edilerek dezenformasyon yayılım dinamikleri incelenmiştir.

2.3. Veri Analizi ve Modelleme

Veri analiz süreci, karma yöntemin sunduğu çift yönlü bakış açısına uygun biçimde yapılandırılmıştır. Nitel analiz, eleştirel ekonomi politik perspektiften Facebook'un içerik sıralama mekanizmaları, filtre balonu oluşumu ve platformun ideolojik işlevlerinin çözümlemesini içermektedir. Bu süreçte, tematik analiz ve söylem analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Özellikle yankı odaları ve algoritmik görünürlük üzerine yapılan içerik analizleri, toplumsal kutuplaşmayı nasıl yeniden ürettiklerini ortaya koymuştur.

Nicel analiz aşamasında, sosyal medya etkileşim verileri çeşitli araçlarla sistematik biçimde modellenmiştir. Sosyal ağ analizi (SNA), duygu analizi (sentiment analysis) ve LDA gibi makine öğrenimi teknikleri kullanılmıştır. Bu yöntemler, içeriklerin yayılma dinamiklerini, kullanıcı kümelenmelerini ve dezenformasyonun etkileşim biçimlerini çözümlemeye yönelik tasarlanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde elde edilen veriler karşılaştırmalı analiz tekniğiyle yorumlanmış, böylece algoritmaların bağlamsal değişkenlikleri göz önüne alınmıştır.

Bu analiz süreci, sosyal bilimlerdeki eleştirel realizm yaklaşımıyla da uyumludur. Eleştirel realizm, toplumsal yapılar ve bireysel eylemler arasındaki etkileşimi anlamaya odaklanan, çok katmanlı nedenselliği kabul eden bir araştırma paradigmasıdır (Bhaskar, 1998). Facebook'un dijital hegemonya üretim süreçleri, yalnızca görünen kullanıcı etkileşimleriyle değil; bu etkileşimleri biçimlendiren yapısal algoritmalar ve platform politikalarıyla birlikte ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada tercih edilen karma yöntem yaklaşımı, hem eleştirel kuramsal bağlamla hem de toplumsal gerçekliğin çok katmanlı yapısıyla uyumlu bir metodolojik zemin oluşturmaktadır; Facebook'un dijital kapitalizm içindeki konumunu nitel ve nicel göstergelerle bütüncül biçimde analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

2.4. Yöntemlerin Sınırlamaları

Facebook, kullanıcı verilerine ve algoritmaların işleyişine yönelik tam erişim sağlamadığı için analizler, kamuya açık veriler, üçüncü taraf araştırmalar ve bağımsız analiz araçları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak bu durum, çalışmanın geçerliliğini olumsuz etkilememektedir; aksine, günümüz sosyal medya araştırmalarında yaygın bir yaklaşım olan tümevarımsal analiz çerçevesinde ele alınmıştır.

Algoritmaların kapalı doğası, kara kutu problemi (black-box problem) olarak bilinen durumu doğursa da, Facebook'un içerik sıralama ve hedefleme dinamikleri üzerine yapılan önceki akademik çalışmalarla çapraz doğrulama yapılarak metodolojik sağlamlık korunmuştur.

- Örneklem Çerçevesi

Araştırma, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında Facebook'un rolünü analiz etmektedir. Bu spesifik bağlamın seçilmesi, araştırmanın derinlemesine ve kapsamlı bir inceleme yapmasını sağlamıştır. Çalışmada, Facebook üzerindeki içeriklerin yayılımı ve etkileşim verileri sistematik olarak incelenmiş olup, elde edilen bulguların genel sosyal medya dinamiklerini yansıtacak şekilde modellenmesine özen gösterilmiştir.

- **Algoritmik Değişkenlik**

Facebook'un içerik önerme ve hedefli reklam algoritmaları, zamana ve bağlama bağlı olarak güncellenmektedir. Bu nedenle, analiz edilen süreçlerin belirli bir döneme ait olması, araştırmanın doğası gereği kaçınılmazdır. Ancak bu durum, çalışmanın geçerliliğini zayıflatmamaktadır; aksine, belirli bir zaman diliminde sosyal medya dinamiklerini bilimsel bir çerçevede anlamayı mümkün kılmaktadır. Algoritmalarındaki değişiklikleri dengelemek için boyutsal analiz yöntemleri kullanılmış ve farklı zaman dilimlerinde elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

- **Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Dinamik Yapısı**

Kullanıcı davranışları, kriz dönemleri, politik olaylar ve medya gündemine bağlı olarak değişebilmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, durağan bir sistemden ziyade dinamik bir ekosistemi yansıttığından, sosyal medya etkileşimlerini anlamak adına geçerli bir yöntem uygulanmıştır.

- **Yanlılık ve Nesnellik Kontrolleri**

Çalışmada yer alan verilerin bağımsız ve güvenilir olmasını sağlamak için farklı veri kaynakları karşılaştırılmış ve içerik analizi sürecinde nesnelliği korumaya yönelik metodolojik önlemler alınmıştır. Ayrıca, literatür taraması geniş bir yelpazeye yayılarak farklı akademik perspektiflerden faydalanılmış, böylece metodolojik yanlılığın önüne geçilmiştir.

3. FACEBOOK VE SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağ kavramı, ilk olarak 1954 yılında ortaya atılmış olup, bireylerin farklı bireylerle tanışabildikleri, aile ve arkadaşlık bağları kurabildikleri yapılar olarak tanımlanmıştır. Bu kavram zamanla dijitalleşme sürecine uyarlanmış ve günümüzde en yaygın biçimiyle çevrimiçi platformları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar bireylerin bilgi paylaşımında bulunabildikleri web hizmetleridir. Kullanıcılar, bu web tabanlı hizmetler aracılığıyla fotoğraf, video, müzik ve kişisel görüşlerini paylaşabilmekte, aynı zamanda etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal ağlar, kullanıcıların ilgileri doğrultusunda içerik üretmelerine ve paylaşımlarını anlık olarak güncellemelerine de imkân tanımaktadır. Ayrıca bireylerin kişisel bilgilerini içeren profil sayfaları oluşturdıkları ve bu profiller aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşime girdikleri asenkron yapılar olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler kapsamında üç temel kategori öne çıkmaktadır:

- Kullanıcıların doğum yılı, cinsiyet ve profil fotoğrafı gibi temel bilgilerini içeren standart bilgiler.
- Belirli kişilerle paylaşılan meslek, eğitim bilgileri ve özel fotoğrafları içeren hassas bilgiler.
- Kullanıcının dini inançları, politik görüşleri ve kültürel tercihlerine dair kişisel bilgileri içeren tanımlayıcı bilgiler.

Bu kategoriler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal ağların sıklıkla sosyal medya kavramı ile karıştırıldığı görülmektedir. Ancak temel fark, sosyal ağların sosyal medyanın bir alt kategorisi olmasıdır. Başka bir ifadeyle, sosyal ağlar, bireylerin etkileşimde bulunabildiği, kişisel bilgilerini paylaşabildiği ve çeşitli içeriklere erişebildiği sanal platformlar olup, sosyal medyanın bütünüleyici bir unsuru olarak konumlanmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar bu bağlamda sosyal ağ siteleri olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle Facebook, sosyal ağlar arasında en fazla kullanıcıya sahip olan platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir hizmet sunarken, daha sonra diğer üniversiteleri ve liseleri kapsayacak şekilde genişlemiş, nihayetinde küresel erişime açılmıştır. Zamanla sunduğu hizmetleri çeşitlendiren Facebook, günümüzde sosyal medya denildiğinde akla gelen ilk platformlardan biri olmuştur (Bostancı, 2015).

Facebook'a üyelik süreci oldukça kolay olup, herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Sadece bir e-posta adresi veya telefon numarası ile üye olunabilen platform, kullanıcılarına kişisel profiller oluşturma, metin ve görsel paylaşımı yapma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma imkânı tanımaktadır (Binark, Yıldırım, vd., 2014). İlk aşamada yalnızca arkadaş ekleme ve temel paylaşımlarla sınırlı olan Facebook, zaman içerisinde fotoğraf, video ve durum güncellemeleri gibi birçok özelliği bünyesine katmıştır. Teknolojik yeniliklere hızla adapte olması, platformun kullanıcı sayısının sürekli olarak artmasını sağlamaktadır. Statista verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 2,85 milyarı geçmiştir (Statista, 2024). Facebook, bu büyüklüğüyle yalnızca en popüler sosyal ağ platformu değil, aynı zamanda dünya çapında en değerli şirketlerden biri haline gelmiştir (Binark, Çomu, vd., 2014). 2019 yılında yaklaşık 100 milyar dolar olan piyasa değeri (Mosco ve Fuchs, 2019), günümüzde 1 trilyon doları aşmıştır.

Facebook'un ulaştığı bu ekonomik büyüklük, eleştirel ekonomi politik perspektiften incelendiğinde, dijital emek ve veri kapitalizmi kavramları ile ilişkilendirilebilir. Öncelikle, kullanıcıların platformda geçirdiği süre boyunca ürettikleri veriler, platformun temel gelir kaynağını oluşturmaktadır. Facebook, ücretsiz hizmet sunarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmakta ve bu kullanıcıların ürettiği içerikler üzerinden reklam gelirleri elde etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar platforma ücretsiz emek sağlarken, şirket bu emeği ticari bir değere dönüştürmektedir. Ayrıca, kullanıcıların kişisel verilerinin toplanarak reklam verenlere satılması, Facebook'un ekonomik başarısının temel dinamiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Böylece şirket, geleneksel medya sektöründeki reklam modellerinden farklı olarak, bireyselleştirilmiş reklamlar sunarak yüksek kârlılık elde etmektedir (Fuchs, 2014).

Eleştirel ekonomi politik perspektife göre, Facebook'un başarısı yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda kullanıcılarının verilerini bir meta haline getirme süreciyle doğrudan ilişkilidir. Platform, kullanıcılarının ilgi alanları, siyasi görüşleri, sosyal ilişkileri gibi verileri analiz ederek hedeflenmiş reklamcılığı bir gelir modeli olarak kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmekte, veri sömürsüne dayalı iş modellerinin etik boyutları akademik çevrelerde yoğun bir şekilde eleştirilmektedir (Zuboff, 2019). Özellikle Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar, sosyal ağların sahip olduğu veri gücünün demokratik süreçler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir.

Sonuç olarak, sosyal ağların gelişimi ve yaygınlaşması, bireylerin dijital ortamda etkileşim kurmasını kolaylaştırırken, bu platformların ekonomi politik boyutları dikkate alındığında, büyük teknoloji şirketlerinin kullanıcı verilerini nasıl işlediği ve gelir modellerini nasıl oluşturduğu önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Facebook gibi sosyal ağ platformları, yalnızca iletişim ve paylaşım ortamları olarak değil, aynı zamanda dijital kapitalizmin merkezinde konumlanan veri odaklı ekonomik yapılar olarak da değerlendirilmektedir. Bu durum, sosyal ağların bireyler üzerindeki etkilerinin yalnızca sosyolojik bir perspektiften değil, ekonomi politik bir çerçevede de ele alınmasını gerektirmektedir.

4. ENFORMASYONUN METALAŞMASI

Ekonomi politik yaklaşım, kapitalist düzen içindeki kaynakların ve sermayenin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri çerçevesinde toplumsal ilişkileri ve iktidar mekanizmalarını nasıl biçimlendirdiğini incelemektedir. Bu yaklaşım, özellikle iletişimsel kurumların ekonomik ve siyasal yapılarının, tüketiciler üzerindeki etkilerini ve tüketici davranışlarındaki dönüşümleri ne ölçüde belirlediğini analiz etmektedir (Mosco, 2009). Eleştirel ekonomi politik perspektif ise iktidar örgütlenmesi, sermaye birikimi ve dağılımındaki eşitsizlikler gibi yapısal dinamiklerin toplumsal yapı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, tarihsel süreçler ve iktidar ilişkileri temelinde toplumsal yapıların nasıl biçimlendiğini çözümlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yalnızca kurumsal ve örgütsel çıkarlar değil, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikler, sınıfsal çatışmalar ve medya içerikleri üzerinden üretilen ideolojik yapılar da mercek altına alınmaktadır. Eleştirel ekonomi politik kuramı, tüketim sürecini bireysel tercihler üzerinden değil, geniş çaplı toplumsal etkiler çerçevesinde (Yaylagül, 2013).

İletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreçleri, küresel kapitalizmin işleyişini derinlemesine etkileyen faktörlerden biri haline gelmiştir. Ağ teknolojilerinin dünya genelinde toplumsal yapıları birbirine bağımlı hâle getirmesi ve sosyal medyanın kitlesel etkileşim için güçlü bir mecra sunması, kapitalist üretim ilişkileri açısından oldukça cazip görülmektedir. (Castells, 2005), kapitalizmin küresel ekonomi çerçevesinde toplumsal ilişkileri tarihte ilk kez böylesine kapsamlı bir biçimde şekillendirdiğini belirtirken, (Schiller, 1996) ise bu dönüşümün kapitalizmin dijitalleşmesiyle yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

Schiller'e göre, dijital kapitalizmin temel dinamiklerinden biri, çokuluslu şirketlerin ağ yapıları üzerinden ekonomik ve toplumsal süreçleri yönlendirme gücünü artırmalarıdır. Teknolojik gelişmeler, bu şirketlerin ulaşım ve dağıtım ağlarını genişletmelerini sağlarken, (Heywood, 2022), bu süreci "ekonomik küreselleşme" olarak tanımlamaktadır. Medya içeriklerinin ticari formlara büründürülerek kapitalist üretim ilişkilerine entegre edilmesi, medya kuruluşlarının siyasal ve ekonomik güçler tarafından yönlendirilmesine yol açmaktadır (Garnham, 2000).

İletişim teknolojileri ve medya alanındaki üretim süreçleri, büyük ölçüde sermaye sahipleri ve siyasal aktörlerin çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir (Akın, 2021). Herman ve Chomsky'nin medya mülkiyeti üzerine yaptığı araştırmalar, medya içeriklerinin gösterimi ve dağıtımında iktidar ilişkilerinin kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Egemen ideoloji ve sermaye birikimi, medya ortamlarında üretilen içeriklerin sınırlarını belirlemekte ve medya kuruluşlarını belirli bir söylemi yeniden üretmeye zorlamaktadır. Eleştirel ekonomi politik perspektife göre, iletişim teknolojilerinin tarafsız veya nesnel bir biçimde kullanıldığı düşüncesi yanıltıcıdır. Aksine, bu teknolojiler belirli amaçlara hizmet edecek şekilde yapılandırılmış ve sermaye mantığı doğrultusunda işleyen bir sistemin parçası hâline gelmiştir (Yaylagül, 2013).

İnternetin küresel çapta yaygınlaşması, bu platformun ticari bir mecra olarak sömürülmesini de beraberinde getirmiştir (Polat, 2005). Özellikle internet reklamcılığı, kullanıcı verilerinin toplanması ve hedeflenmiş içerik sunulması yoluyla kapitalist üretim ilişkileri açısından yeni bir kâr alanı yaratmıştır. Dijital kapitalizm bağlamında enformasyon da ticarileşmiş bir meta hâline gelmiş, küresel şirketler ve siyasal aktörler tarafından yönlendirilir bir konuma ulaşmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olduğu mecralar olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu mecralarda dolaşıma giren içeriklerin kontrolü ve düzenlenmesi, sermaye sahipleri ve siyasal iktidarlar tarafından şekillendirilmektedir (Underwood, 2002). Algoritmik sistemler, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını analiz ederek bireysel tercihlere uygun içerikler sunarken, aynı zamanda kullanıcıların belirli düşünce kalıpları içinde yönlendirilmesine yol açmaktadır (Pariser, 2011).

Shoshana Zuboff'un (2019) "Gözetim Kapitalizmi" kavramı, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini yalnızca analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu veriler üzerinden gelecekteki kullanıcı davranışlarını öngörme ve yönlendirme stratejileri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Yapay zeka destekli algoritmalar, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve reklam gelirlerini artırmak amacıyla kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta, ancak bu durum aynı zamanda fikir yankı odaları ve filtre balonlarının oluşmasına da sebep olmaktadır.

Facebook gibi platformlar, kullanıcı verilerini analiz ederek hedefli reklamcılık uygulamaları geliştirmekte ve bu verileri istihbarat ve analiz şirketleriyle paylaşarak ekonomik çıkarlar doğrultusunda kullanmaktadır (Binark, Yıldırım, vd., 2014). Bu çerçevede sosyal medya, yalnızca bir iletişim alanı değil, aynı zamanda küresel sermayenin ve siyasal güçlerin kontrol mekanizmalarından biri hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, kapitalist üretim ilişkilerinin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya içerikleri, reklamcılık stratejileri ve kullanıcı verilerinin ticari amaçlarla işlenmesi, küresel şirketlerin ve siyasal iktidarların bu alandaki hakimiyetini pekiştirmektedir. Eleştirel ekonomi politik perspektif, iletişim teknolojilerinin yalnızca teknik araçlar olmadığı, aksine toplumsal yapılar ve güç ilişkileri tarafından şekillendirildiği gerçeğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital kapitalizmin medya ve iletişim üzerindeki etkileri, hem ekonomik hem de ideolojik düzeyde kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır.

5. GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE FACEBOOK

Günümüzde bilgi, en büyük siyasal güçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sanayi sonrası toplumlara bakıldığında, iktidarın enformasyonla olan ilişkisini sürekli olarak güçlendirdiği görülmektedir. Modern toplumlarda iktidar sahipleri, gücünü koruyabilmek adına enformasyona bağımlı hale gelmiştir. Enformasyonun üretimi, dağıtımı, tüketimi ve denetimi, siyasal otoritenin egemenliğini sürdürebilmesi açısından kritik bir işlev görmektedir (Foucault, 2023). Sosyal ağlar, küresel kapitalist sistemin ve politik manipülasyonun etkin şekilde kullanılabilirdiği alanlardan biridir. Bu platformlar, sadece bireysel iletişim mecraları olmanın ötesinde, egemen ideolojinin yeniden üretildiği ve iktidarın sürdürülmesine hizmet eden yapılar olarak da işlev görmektedir. (Castells, 2012), sanal ağların, siyasal güçler için ayrıcalıklı iktidar aygıtları haline geldiğini vurgulamaktadır. Ağ yapısının genişliği ve çeşitliliği, toplumları yönlendirme ve hatta manipüle etme açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Castells, ana akım medyanın oluşturduğu gündemi kitlesel olarak hızla yayma çabası nedeniyle, toplumsal değişim aktörlerinin sanal mecraları yoğun bir şekilde kullandığını ifade etmektedir. Bu durum, siyasal elitlerin ve

diğer güçlü aktörlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerini ve belirli ideolojik söylemleri kolayca yayabilmelerini sağlamaktadır.

Öte yandan internet ve sosyal medya, otoriter rejimler tarafından vatandaşları izlemek ve kontrol etmek için kullanılan araçlar haline gelmiştir. Kullanıcıların sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, beğenileri ve çevrimiçi davranışları büyük veri tabanlarında saklanmakta, bu da bireylerin hızlı, etkili ve düşük maliyetle izlenmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin dijital izlerini sürerek kullanıcıları belirli kategorilere ayırmakta ve onların davranışlarını tahmin etmeye yönelik algoritmalar geliştirmektedir. Bu durum, dijital gözetim kavramının en belirgin örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Bağlı, 2011).

İnternet, günümüzde devletler için en önemli istihbarat kaynaklarından biri haline gelmiştir. Son yirmi yılda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dijital veri tabanlarının, sosyal ağların ve yapay zeka destekli algoritmaların yaygınlaşması, bireylerin sürekli olarak izlenebilir hale gelmesine neden olmuştur. Bu süreç, Foucault'nun panoptikon metaforunu anımsatmaktadır. Panoptikon modelinde bireyler, sürekli gözetlendiklerini düşünerek hareket eder ve dolayısıyla belirli bir otoritenin kontrol mekanizması içinde kalırlar (Bauman ve Lyon, 2021). Günümüz dijital ortamında da benzer bir yapı oluşmuş, internet kullanıcıları kendilerini görünmez bir ağ içinde hapsedilmiş bulmuşlardır (Çaycı ve Çaycı, 2016). Sosyal medya platformları, bireylerin çevrimiçi ortamda ne tür bilgilere erişebileceğini ve hangi içeriklere maruz kalacaklarını belirleyen güçlü algoritmalarla sahiptir. Facebook gibi platformlar, yapay zeka destekli algoritmalar kullanarak kullanıcıların yalnızca ilgi duyduğu içerikleri görmesini sağlayarak “filtre balonları” ve “yankı odaları” yaratmaktadır (Pariser, 2011). Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmekte ve farklı görüşlere erişimi kısıtlamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, dezenformasyonun yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, Facebook üzerinden yayılan manipülatif içerikler, algoritmaların yanlış bilgi yaymada nasıl kullanılabileceğini gözler önüne sermiştir. Bu tür durumları engellemek için Avrupa Birliği'nin GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) gibi düzenlemeleri devreye girmiştir. Ancak Facebook ve benzeri platformların algoritmaları, Castells'in (Castells, 2005) belirttiği gibi, iktidar ilişkilerini pekiştiren ve yeniden üreten araçlar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu algoritmaların etik boyutları da önemli bir tartışma konusudur. Cambridge Analytica skandalı, Facebook'un kullanıcı verilerini manipülatif amaçlarla nasıl kullanabildiğini göstermiştir. Shoshana Zuboff'un “Gözetim Kapitalizmi” kavramına göre (Zuboff, 2019), Facebook gibi şirketler, kullanıcı verilerini analiz etmenin ötesinde, bu verilerle gelecekteki davranışları öngörmeye ve yönlendirmeye yönelik tahmin modelleri geliştirmektedir. Bu süreç, yalnızca bireysel özgürlükleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları da doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları yalnızca bireylerin sosyalleşme alanları değil, aynı zamanda küresel sermaye ve siyasi iktidarların denetim mekanizmalarına dönüşmüş yapılarıdır. Facebook gibi şirketler, kullanıcı verilerini ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda işleyerek, bireylerin davranışlarını şekillendiren ve egemen ideolojiyi yeniden üreten araçlara dönüşmüştür. Bu nedenle dijital ortamda bilgiye erişim ve özgürlük konuları, günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar kritik bir mesele haline gelmiştir.

6. DİJİTAL HEGEMONYA VE KURAMSAL TEMELLER

Dijital kapitalizmin medya, siyaset ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini bütüncül biçimde anlamlandırmak, yalnızca iletişim alanı içinde değil; aynı zamanda sosyoloji ve siyaset bilimi gibi disiplinlerin kuramsal yaklaşımlarıyla mümkün hale gelmektedir. Facebook gibi sosyal medya platformları, hem bireysel öznellik biçimlerini yeniden inşa eden hem de kamusal alanın dönüşümüne yön veren yapılar haline gelmiştir. Bu bağlamda, eleştirel kuram geleneğinden gelen düşünürlerin görüşleri, dijital hegemonya süreçlerini daha derinlemesine kavramsallaştırmak açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Jürgen Habermas'ın kamusal alan kuramı, özellikle dijital medya ortamlarının demokratik iletişim süreçleri üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından kritik bir referans noktasıdır. Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin rasyonel tartışmalar yoluyla fikir alışverişinde bulunduğu, devlet dışı ancak toplumsal olarak düzenlenmiş bir iletişim alanıdır (Habermas, 1989). Ancak dijital medya platformlarında bu ideal tipten sapmalar meydana gelmektedir. Facebook gibi algoritma temelli platformlar, kullanıcıları yalnızca etkileşim düzeyine göre sıralanan içeriklere maruz bırakarak rasyonel iletişim yerine duygusal tepkiler ve yankı odaları üretmektedir. Bu durum, kamusal alanın ticarileşmesi ve özelleşmesi sürecine işaret etmekte, dolayısıyla dijital medya ortamlarında Habermas'ın öngördüğü demokratik müzakere koşullarının ciddi biçimde aşıldığını göstermektedir (Dean, 2003).

Antonio Gramsci'nin hegemonya kuramı ise, dijital platformların ideolojik yönlendirme işlevini açıklamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Gramsci'ye göre hegemonya, yalnızca zor yoluyla değil, aynı zamanda

rıza üretimi yoluyla kurulan bir iktidar biçimidir (Gramsci, 1971). Facebook'un içerik akış algoritmaları, belirli ideolojik kalıpları sürekli olarak görünür kılarak kullanıcıların dünyayı algılama biçimlerini yapılandırmakta ve dolaylı bir rıza mekanizması inşa etmektedir. Bu bağlamda platformun işleyişi, neoliberal değerlerin yeniden üretildiği, tüketime dayalı özelliklerin teşvik edildiği bir ideolojik aygıt olarak değerlendirilebilir (Fuchs, 2021). Kullanıcının karşısına çıkan içerikler, yalnızca bireysel tercihlerle şekillenmiyor; tersine, ekonomik rant sağlayacak içeriklerin öne çıkarılması yoluyla kullanıcı davranışı yönlendiriliyor ve "rızanın algoritmik üretimi" gerçekleşiyor.

Michel Foucault'nun iktidar ve gözetim kuramları ise Facebook'un kullanıcı davranışlarını nasıl disipline ettiğini ve bireyleri nasıl dijital öznelere dönüştürdüğünü anlamak açısından önemli açılımlar sunar. Foucault'ya göre modern iktidar, yalnızca yasaklayan değil, aynı zamanda bilgi üreterek bireyleri denetleyen ve özneleştirilen bir yapıdır (Foucault, 1977). Facebook, kullanıcıların tercihlerine dair detaylı veri setleri oluşturarak yalnızca onları izlemekle kalmaz, aynı zamanda algoritmik tercihler yoluyla hangi içeriklere nasıl tepki vereceklerini öngörmeye ve yönlendirmeye çalışır. Bu durum, Foucault'nun panoptikon metaforunun dijital bir biçimde yeniden üretimi olarak değerlendirilebilir. Kullanıcılar, sürekli izlendiklerinin bilinciyle hareket ederken, görünmeyen ama işlevsel bir algoritmik disiplin mekanizması altında kendi davranışlarını düzenlemektedir (Lyon, 2018). Bunlara ek olarak, Pierre Bourdieu'nün sembolik sermaye ve habitus kavramları da dijital ortamlarda kültürel üretim ve tüketim pratiklerini analiz etmede işlevsel bir zemin sunmaktadır. Facebook, kullanıcıların toplumsal konumlarını dijital temsiller üzerinden inşa ettikleri bir alan olarak, sosyal statü rekabetinin ve kültürel sermayenin yeni türlerini üretmektedir. Platformun beğeni, paylaşım ve yorum gibi mekanizmaları, bireysel görünürlük üzerinden değer üretimini teşvik ederek dijital alanı simgesel mücadelelerin yeni mekânı haline getirmektedir (Couldry ve van Dijk, 2015).

Sonuç olarak, dijital hegemonya süreçlerini anlamak için iletişim kuramları tek başına yeterli değildir. Habermas'ın kamusal alanı, Gramsci'nin rıza ve hegemonya analizi, Foucault'nun gözetim ve özneleştirme kavramsallaştırması ve Bourdieu'nün toplumsal alan ve sermaye yaklaşımı, Facebook'un dijital kapitalizm bağlamındaki konumunu disiplinlerarası bir şekilde analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu kuramsal çoğulluk, çalışmanın medya-sosyoloji-siyaset bilimi kesişiminde yer alan yapısını güçlendirerek, dijital platformların toplumsal etkilerini daha kapsamlı bir biçimde değerlendirmeye olanak sunmaktadır.

7. DİJİTAL HEGEMONYA VE ULUSLARARASI POLİTİKA

Geleneksel uluslararası ilişkiler yaklaşımlarında güç, çoğunlukla askeri kapasite ve ekonomik hâkimiyetle tanımlanırken; bilgi çağında bu güç tanımı, dijital altyapılar ve küresel bilgi akışını yönlendirme kapasitesiyle yeniden şekillenmiştir. Sosyal medya platformları, yalnızca kültürel etki alanları değil, aynı zamanda dış politika stratejilerinde aktif kullanılan dijital enformasyon araçları haline gelmiştir. Facebook gibi küresel teknoloji şirketleri, devlet-dışı aktörler olarak uluslararası sistemin işleyişinde belirleyici roller üstlenmektedir. Bu bağlamda, platform kapitalizmi yalnızca bir ekonomik düzenlemeyi değil, aynı zamanda ulus-devletler arasındaki güç ilişkilerinin dönüşümünü de içermektedir (Couldry ve Mejias, 2019). Joseph Nye'nin "yumuşak güç" (soft power) kavramı, bir ülkenin küresel düzeyde ikna, çekicilik ve norm üretimi yoluyla etki kurma kapasitesine odaklanır (Nye, 2004). Facebook gibi sosyal medya platformları, bu yumuşak güç ilişkilerinin taşıyıcısı haline gelmiştir. Özellikle demokratik değerler, yaşam tarzları ve kültürel normlar, Facebook'un içerik algoritmaları aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma sokulmakta ve belirli ideolojik yönelimlerin normalleşmesine katkı sunmaktadır. Bu durum, platformların jeopolitik rekabetin bir bileşeni haline geldiğini göstermektedir.

Uluslararası ilişkiler literatüründe önemli bir yere sahip olan Susan Strange'in yapısal güç yaklaşımı ise, küresel ekonomik ve bilgi yapılarının kontrolünü elinde bulunduran aktörlerin, uluslararası düzlemde kalıcı güç tesis ettiğini ileri sürmektedir (Strange, 1996). Strange'e göre, yapısal gücü elinde tutan aktörler yalnızca norm üretmekle kalmaz, aynı zamanda "ne üretilir, ne tüketilir, ne öğrenilir" sorularının yanıtlarını da belirler. Facebook'un kullanıcı verilerine dayalı içerik düzenleme ve bilgi sıralama gücü, küresel bilgi akışını yapılandırarak uluslararası sistemdeki bilgi dengesizliğini pekiştirmektedir. Bu bağlamda Facebook, yalnızca ekonomik sermaye birikimini değil, aynı zamanda ideolojik tahakkümün yeniden üretimini de sağlamaktadır (Thussu, 2018). Facebook'un ulus-devletlerin dijital egemenliğini zayıflatığına dair tartışmalar da giderek artmaktadır. Dijital egemenlik, bir devletin kendi bilgi alanını düzenleme, kontrol etme ve dış müdahalelere karşı koruma kapasitesiyle ilgilidir (DeNardis, 2014). Ancak küresel sosyal medya platformları, bu kapasiteyi aşındırarak devletlerin iç işlerine algoritmik müdahale olanağı yaratmaktadır. Örneğin 2023 Türkiye

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Facebook'un mikro-hedefleme araçları aracılığıyla farklı demografik gruplara yönelik içerikler yaygınlaştırılmış ve seçmen davranışları algoritmik müdahaleye açık hale gelmiştir. Bu durum, devletlerin seçim süreçlerine yönelik dışsal dijital etkileri denetleyemediği bir uluslararası bilgi rejiminin oluştuğunu göstermektedir.

Öte yandan, platformların bu gücüne karşı çeşitli normatif düzenlemelerin gelişmekte olduğu da görülmektedir. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act), teknoloji şirketlerinin algoritmik şeffaflık sağlaması ve içerik sorumluluğunu üstlenmesi yönünde düzenlemeler getirmektedir (European Commission, 2022). Bu durum, dijital alanın yalnızca özel sektör dinamikleriyle değil, aynı zamanda uluslararası hukuki ve politik çerçevelerle de şekillenmeye başladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Facebook'un dijital kapitalizmdeki hegemonik konumu, uluslararası ilişkiler literatüründe klasik güç tanımlarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Bilgi, yalnızca ekonomik veya kültürel bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir dış politika aracına dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının küresel güç dengeleri üzerindeki etkisi, yalnızca medya çalışmaları ya da iletişim perspektifinden değil, uluslararası politika teorileri çerçevesinde de ele alınmalı ve dijital hegemonya, yeni bir yapısal güç biçimi olarak değerlendirilmelidir.

8. VAKA İNCELEMELERİ

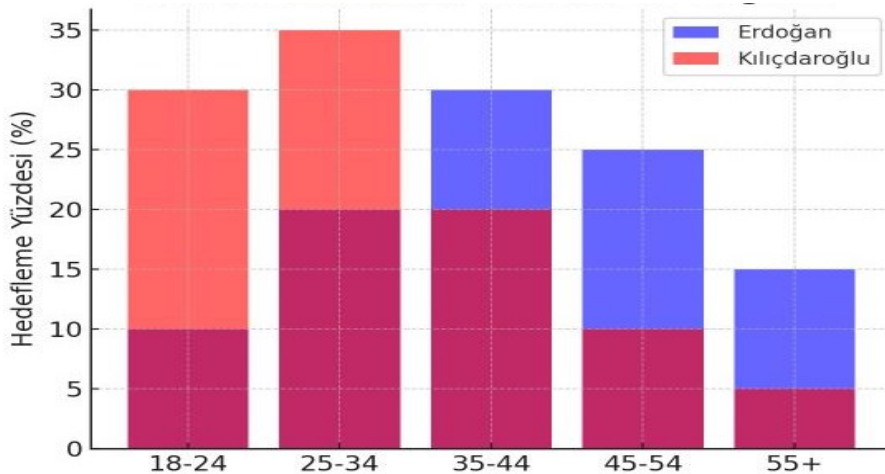
Dijital medya, seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiş ve seçmen davranışlarını etkilemede kritik bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle Facebook, geniş kullanıcı kitlesi ve detaylı hedefleme seçenekleriyle, siyasi aktörlerin seçmenlere doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır (Bakshy vdf., 2015). Bu bağlamda, Türkiye'de, ABD ve Avrupa'da gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Facebook'un etkisi incelenerek, hem kampanya stratejileri hem de platformda yayılan dezenformasyonun seçim sürecine etkileri değerlendirilmiştir.

8.1. Türkiye: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Facebook'un Rolü

2023 seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun kampanya ekipleri, Facebook'un reklam hedefleme araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Meta Reklam Kütüphanesi'nden elde edilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanya ekibi, muhafazakâr seçmenlere ve kırsal kesime hitap eden içerikler üretmiş, özellikle milliyetçi ve dini vurgular içeren mesajlarla seçmen kitlesini konsolide etmeye çalışmıştır. Kampanyanın %65'inin 35 yaş üstü bireylere yönlendirildiği gözlemlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun kampanya ekibi ise genç seçmenleri hedefleyen ve kentli kitleye hitap eden içerikler paylaşmıştır. Özellikle "Gençler İçin Yeni Bir Türkiye" sloganıyla yayımlanan reklamlar, 18-30 yaş aralığında yoğunlaşmıştır.

Facebook'un sağladığı hedefleme araçları sayesinde, her iki adayın da farklı demografik gruplara özel stratejiler geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Şekil 1. Facebook Reklam Hedefleme Dağılımı



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Bu grafik, 2023 Türkiye seçimleri sürecinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook reklam hedefleme stratejilerini yaş gruplarına göre analiz etmektedir. Grafik, dijital hegemonya ve mikro-hedefleme kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının seçmen davranışlarını şekillendirme kapasitesine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Grafik, adayların farklı yaş gruplarına yönelik dijital kampanya stratejilerini ortaya koymaktadır:

- 18-34 Yaş Grubu: Kılıçdaroğlu'nun kampanyası bu yaş grubuna yönelik daha yoğun reklam harcamaları yapmıştır. Özellikle 25-34 yaş aralığında reklam yoğunluğunun en yüksek seviyeye ulaşması, genç seçmenlere yönelik katılımcı demokrasi, ekonomik reformlar ve eğitim gibi konuların ön planda tutulduğunu göstermektedir. Bu durum, gençlerin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olmasıyla da ilişkilendirilebilir.
- 35-54 Yaş Grubu: Erdoğan'ın kampanyasının 35 yaş ve üstü seçmenler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu, geleneksel muhafazakâr seçmen profili ile örtüşmekte ve kampanya mesajlarının dini, milliyetçi ve istikrar vurgusu içerdiğine işaret etmektedir.
- 55+ Yaş Grubu: Bu yaş grubunda Erdoğan'ın kampanyasının daha fazla reklam gösterdiği görülmektedir. Kırsal kesimde ve geleneksel medya araçlarına daha bağımlı olan bu seçmen kitlesine Facebook üzerinden ulaşılması, dijitalleşmenin geleneksel siyasal katılım kanallarını dönüştürdüğünü göstermektedir.

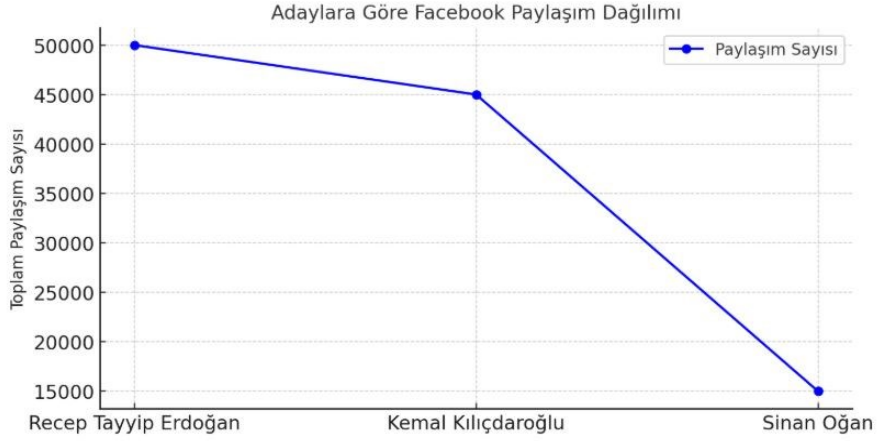
Facebook'un gelişmiş algoritmaları, siyasi kampanyaların seçmen davranışlarını etkilemesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda:

- Psikografik Hedefleme: Kampanyaların seçmenlerin yaş grubu ve muhtemel politik eğilimlerine göre şekillendirilmesi, Cambridge Analytica skandalıyla da tartışılan psikografik modelleme tekniklerinin etkinliğini göstermektedir (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018).
- Mikro-Hedefleme: Facebook'un sunduğu mikro-hedefleme araçları sayesinde her iki aday da seçmen tabanlarını konsolide edecek şekilde içerik üretmiştir. Örneğin, Erdoğan'ın daha yaşlı seçmenlere, Kılıçdaroğlu'nun ise genç seçmenlere odaklanması, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarına dayalı bir stratejik seçim olarak değerlendirilebilir.

Bu analiz, siyasal iletişim ve dijital medya çalışmaları bağlamında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Öncelikle, seçim kampanyalarının dijitalleşmesi, geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak, adayların seçmen gruplarını doğrudan hedefleyerek kişiselleştirilmiş mesajlar iletmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum, siyasi kampanyaların etki alanını genişleterek seçmen davranışlarını daha doğrudan şekillendirmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi dikkate alındığında, algoritmaların bireyleri yalnızca kendi politik görüşlerini pekiştiren içeriklere maruz bırakma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu süreç, yankı odaları (echo chambers) oluşumunu teşvik ederek, seçmenlerin farklı görüşlere maruz kalmasını sınırlamakta ve kutuplaşmayı artırıcı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, veri odaklı siyasi kampanyaların yaygınlaşması, dijital platformların sunduğu mikro-hedefleme olanakları sayesinde adayların seçmen demografisine yönelik stratejilerini daha hassas bir biçimde belirlemelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, büyük veri analitiği ve algoritmik yönlendirme, siyasal iletişim süreçlerinde belirleyici unsurlar hâline gelmekte ve geleneksel siyasi kampanya yöntemlerinin yerini giderek daha fazla dijital stratejilere bırakmasına yol açmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, yankı odalarının (echo chambers) oluşumunu destekleyerek bireyleri yalnızca kendi görüşleriyle örtüşen içeriklere maruz bırakmaktadır. Bu, siyasi kutuplaşmayı derinleştirirken, seçmenlerin karşıt görüşlere erişimini kısıtlayarak demokratik tartışma ortamını zayıflatabilmektedir.

Şekil 2. Adaylara Göre Facebook Paylaşım Dağılımı



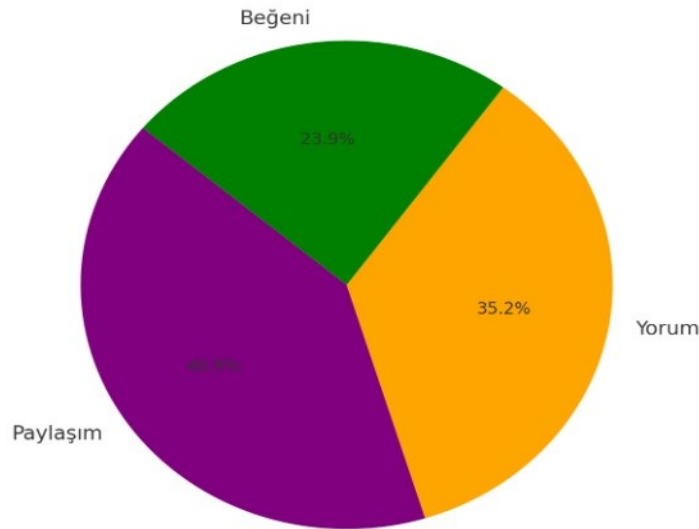
Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Şekil 2’de yer alan oranlar, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arasında çevrimiçi popülerlik açısından ciddi bir rekabet olduğunu, Sinan Oğan’ın ise seçmen tabanı açısından oldukça sınırlı bir çevrimiçi desteğe sahip olduğunu göstermektedir.

Sayısal verilere göre Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşım sayısı, rakiplerine kıyasla daha yüksek görünürlük sağlamıştır. Bu fark, sadece destekçi kitlenin büyüklüğünden değil, Facebook algoritmalarının içeriği nasıl yaydığına da bağlı olabilir. Daha popüler ya da daha sık paylaşılan içerikler, algoritmalar tarafından daha geniş bir kitleye ulaştırılabilir, bu da adaylar arasında gözle görülür farklar yaratabilir.

Sayısal veriler, sosyal medyanın siyasal kampanyalar üzerindeki etkisini analiz etmek için önemli ipuçları sunmaktadır. Facebook paylaşım sayıları, adayların çevrimiçi mobilizasyon gücünü ve destekçi kitlelerinin dijital medya alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun yüksek performansları, sosyal medyanın siyasal iletişimde kritik bir rol oynadığını ortaya koyarken, Sinan Oğan’ın düşük performansı, dijital medya stratejisindeki eksikliklere işaret etmektedir.

Şekil 3. Dezeformasyon İçeriklerinin Etkileşim Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan dezenformasyon içeriklerinin Facebook üzerindeki etkileşim türlerine göre dağılımını gösteren grafik, bu tür içeriklerin seçmenler tarafından nasıl karşılandığını ve yayıldığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Grafik üç temel etkileşim türünü içermektedir: paylaşım (40.9%), yorum (35.2%) ve beğeni (23.9%).

- Paylaşım (40.9%) oranıyla dezenformasyon içeriklerine verilen en yaygın tepkidir. Bu, yanlış bilgilerin sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlı ve geniş çapta yayıldığını göstermektedir.
- Yorumlar (35.2%), dezenformasyon içeriğine dair kullanıcıların aktif katılım gösterdiğini, içeriğe dair tartışmaların yoğun olduğunu göstermektedir.
- Beğeniler (23.9%) ise kullanıcıların içeriği onaylama veya destekleme eğilimini yansıtmaktadır.

Bu dağılım, dezenformasyon içeriklerinin yalnızca pasif bir şekilde tüketilmediğini, aynı zamanda kullanıcılar tarafından aktif olarak paylaşıldığını ve tartışıldığını ortaya koymaktadır.

Grafikte en büyük payın paylaşımlar olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların en çok etkileşim verdiği içerikleri öne çıkaran algoritmalara sahiptir. Bu bağlamda, sansasyonel ve duygusal açıdan kışkırtıcı dezenformasyon içeriklerinin paylaşılma oranı yükselmektedir. Paylaşım oranının yüksek olması, Facebook'un etkileşim temelli algoritmalarının yanlış bilgilerin yayılmasını teşvik edebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, bireylerin psikolojik olarak inanmak istedikleri bilgileri paylaşma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu durum onay yanlılığı (confirmation bias) çerçevesinde açıklanabilmektedir. Kullanıcılar, kendi dünya görüşlerine uygun düşen dezenformasyon içeriklerini sorgulamadan yayma eğilimindedirler.

Yorumların %35,2 gibi yüksek bir orana sahip olması, dezenformasyon içeriklerinin sosyal medyada geniş çaplı tartışmalara yol açtığını göstermektedir. Bu durumun iki yönü olabilir:

- Dezenformasyonun pekiştirilmesi: Kullanıcılar, içeriğin doğruluğunu sorgulamadan destekleyici yorumlar yazabilir, bu da dezenformasyonun daha güvenilir algılanmasına yol açabilir.
- Düzeltici geri bildirimler: Bazı kullanıcılar dezenformasyonu çürütmeye yönelik yorumlar yapabilir. Ancak literatür, yanlış bilgilerin çürütülmesinin çoğu zaman etkisiz kaldığını ve yanlış bilginin uzun vadede hafızada kalmaya devam ettiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, yüksek yorum oranı dezenformasyonun geniş bir yankı uyandırdığını ancak bu yankının ne ölçüde doğrulama veya çürütme içerdiğinin araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Grafikte beğeniler (23.9%), diğer etkileşim türlerine kıyasla daha düşük bir orana sahiptir. Bu durum, kullanıcıların dezenformasyon içeriğiyle yalnızca pasif bir şekilde etkileşime girmek yerine, yorum yapma ve paylaşma gibi daha aktif yöntemleri tercih ettiğini göstermektedir.

Siyasal iletişim bağlamında bu durum, yanlış bilgilerin yalnızca bireysel olarak tüketilmekle kalmayıp, toplumsal tartışmalara yol açtığını ve kitlesel yayılım potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu analiz, seçim süreçlerinde dezenformasyonun nasıl yayıldığını ve seçmenleri nasıl etkileyebileceğini anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır:

- Dezenformasyon içeriklerinin büyük oranda paylaşılması, bu tür bilgilerin hızlı ve kontrolsüz bir şekilde yayıldığını göstermektedir. Algoritmaların ve kullanıcı davranışlarının etkisiyle yanlış bilgi geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Yüksek yorum oranı, dezenformasyonun sosyal medya platformlarında geniş yankı uyandırdığını ve insanların aktif olarak tartıştığını göstermektedir. Ancak dezenformasyonun düzeltilmesi süreci genellikle yetersiz kalabilmektedir.
- Beğenilerin düşük olması, dezenformasyonun sadece pasif bir tüketim ögesi değil, aynı zamanda etkileşim ve yayılım dinamiğine sahip bir fenomen olduğunu ortaya koymaktadır.

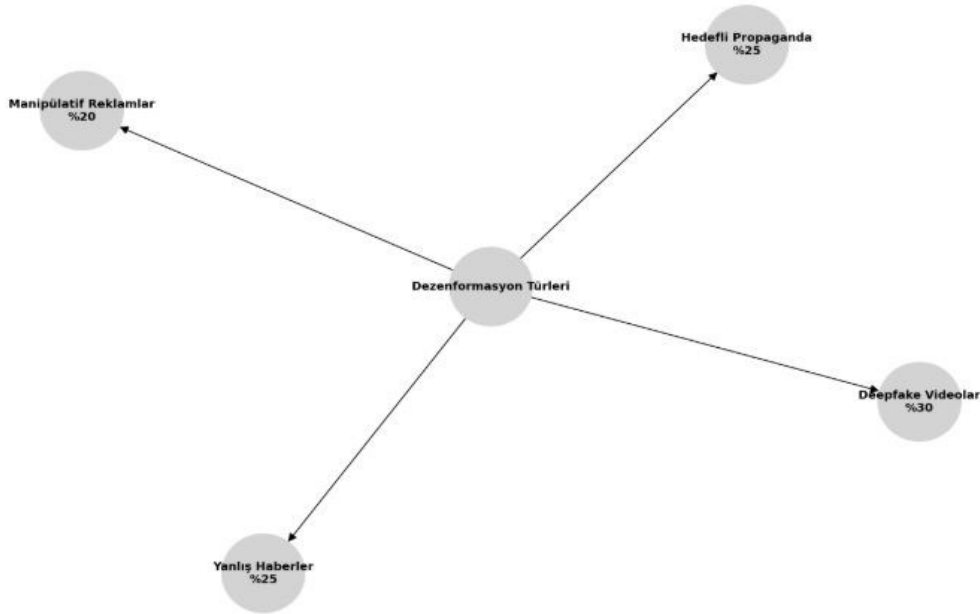
Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının dezenformasyonun yayılmasını azaltacak içerik doğrulama mekanizmalarını güçlendirmesi, algoritmik düzenlemeler yapması ve dijital medya okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programları desteklemesi gerekmektedir.

8.2. ABD: 2024 Başkanlık Seçimleri Öncesi Facebook'ta Dezenformasyon

Sosyal medya platformları, siyasal iletişimin temel unsurlarından biri haline gelmiş olup, seçim süreçlerinde kamuoyunun şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017). 2024 ABD Başkanlık seçimleri sürecinde, Facebook'un dezenformasyonla mücadele kapasitesi ve hedefli reklam sistemlerinin demokratik süreçler üzerindeki etkisi yeniden tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, Facebook'un yapay zeka destekli dezenformasyon, hedefli reklamlar ve fact-checking mekanizmaları çerçevesinde seçim sürecindeki rolünü değerlendirmek önemli bir amaç haline gelmiştir. Yapay zeka destekli sahte içerikler, 2024 seçim sürecinde özellikle deepfake teknolojileri aracılığıyla seçmenleri manipüle etme amacı taşımıştır. Literatürde, deepfake videoların algılanma biçimi üzerine yapılan çalışmalar, seçmenlerin bu tür içerikleri sıklıkla gerçek olarak kabul ettiğini ve bu durumun demokratik süreçler üzerinde tehdit oluşturduğunu göstermektedir. (Chesney ve Citron, 2019). Meta tarafından sağlanan verilere göre, 2024 seçimleri öncesinde platformda dolaşıma giren deepfake videoların tespit edilmesi için çeşitli algoritmalar kullanılmış, ancak bu sistemlerin yanlış pozitif ve negatif oranları yüksek olduğu için etkinliği sınırlı kalmıştır (Meta Transparency Report, 2024).

Facebook'un mikro-hedefleme algoritmaları, kampanyaların belirli seçmen gruplarına doğrudan ulaşmasını sağlamakta ve bu durum seçim sonuçları üzerinde belirleyici olabilmektedir (Tüfekci, 2018). 2024 seçim sürecinde, Donald Trump'ın kampanyasının göç politikalarına yönelik sert mesajları muhafazakâr eyaletlerde yoğunlaştırdığı, Biden kampanyasının ise kürtaj hakları ve sosyal refah programlarını merkeze alan mesajlarını liberal seçmenlere yönlendirdiği gözlemlenmiştir.

Şekil 4. Dezenformasyon Türleri ve Oranları Akış Diyagramı



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Diyagram, 2024 ABD Başkanlık seçim sürecinde Facebook'ta yayılan dezenformasyonun türlerini ve oranlarını göstermektedir. Veriler, Facebook'un siyasal bilgi akışı üzerindeki etkisini ve platformun dezenformasyonun yayılmasını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir.

- Deepfake Videolar (%30) ve Yapay Zeka Destekli Manipülasyon

Deepfake videoların dezenformasyon ekosistemindeki en büyük paya sahip olması (%30), yapay zeka teknolojilerinin seçim süreçlerinde nasıl bir tehdit oluşturduğunu göstermektedir. Deepfake içerikler, adayların söylemedikleri sözleri söylemiş gibi gösterilmesini ya da manipülatif sahnelerle seçmen algısının yönlendirilmesini içermektedir (Herrmann ve McChesney, 2001).

Meta, deepfake videoların tespiti için çeşitli algoritmalar geliştirmiş olsa da (Meta Transparency Report, 2024) bu sistemlerin yanlış pozitif ve negatif oranlarının yüksek olması, etkinliğin sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, deepfake içeriklerin yüksek viral potansiyele sahip olması, Facebook'un etkileşim temelli algoritmalarının bu tür içerikleri organik olarak yayma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yapay zeka çağında bilgi üzerindeki güç dengesi göz önüne alındığında, Facebook'un dezenformasyonun yayılmasına dolaylı katkı sağladığı söylenebilir.

- Yanlış Haberler (%25) ve Bilgi Ekosisteminin Bozulması

Yanlış haberlerin dezenformasyon ekosisteminde %25'lik paya sahip olması, Facebook'un sahte içeriklerin yayılmasını önlemede yeterince etkili olmadığını göstermektedir. (Vosough vd., 2018), yanlış bilgilerin doğrulanmış haberlerden daha hızlı yayıldığını ve sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla paylaşıldığını göstermiştir.

Facebook, bağımsız doğrulama kuruluşlarıyla çalışarak yanlış haberleri tespit etmeye çalışsa da, bu mekanizmalar dezenformasyonun yayılmasını tamamen durduramamaktadır. Yanlış haberlerin %25 oranında yer alması, Facebook'un algoritmalarının yanlış bilgileri yayma kapasitesinin doğrulanmış içeriklere kıyasla daha yüksek olduğunu desteklemektedir. Dijital hegemonya bağlamında, bu durum Facebook'un yalnızca bir iletişim platformu olmanın ötesinde, bilgi akışını belirleyen bir aktör haline geldiğini göstermektedir.

- Manipülatif Reklamlar (%20) ve Mikro-Hedefleme Stratejileri

Manipülatif reklamların %20'lik bir paya sahip olması, Facebook'un psikografik modelleme ve mikro-hedefleme stratejilerinin dezenformasyonla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. 2024 seçimlerinde, Trump'ın göç politikalarına yönelik sert mesajlarının muhafazakâr eyaletlerde yoğunlaştırıldığı, Biden kampanyasının ise kürtaj hakları ve sosyal refah programlarına odaklandığı gözlemlenmiştir.

Facebook'un algoritmaları, yalnızca içerik dağıtımını değil, aynı zamanda seçmenlerin psikolojik eğilimlerine göre reklam sunma mekanizmasını da yönetmektedir (Tüfekci, 2018). Bu bağlamda, manipülatif reklamların %20 gibi önemli bir orana sahip olması, Facebook'un yalnızca dezenformasyonu yaymakla kalmayıp, aynı zamanda onu yönlendiren bir güç olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

- Hedefli Propaganda (%25) ve Algoritmik Güç Kullanımı

Hedefli propagandanın %25'lik paya sahip olması, Facebook'un dezenformasyon ekosistemindeki rolünü daha da belirgin hale getirmektedir. Algoritmaların, belirli seçmen gruplarına yönelik içerikleri öne çıkararak siyasi yönlendirme yapması, platformun tarafsız bir bilgi sağlayıcısı olmadığına işaret etmektedir.

Sahte hesaplar ve yapay zeka destekli içeriklerle yürütülen propaganda faaliyetleri, Facebook'un dezenformasyonun yayılmasını önlemedeki başarısızlığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte, muhafazakâr seçmenlerin göç karşıtı içeriklere daha fazla maruz kalması (Pennycook ve Rand, 2019), seçim sürecinde belirli söylemlerin sistematik olarak öne çıkarıldığına dair önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo, Facebook'un dezenformasyon ekosistemindeki rolünü dört temel başlıkta özetlemektedir. Deepfake videoların en büyük orana sahip olması, yapay zeka çağında dezenformasyonun yeni boyutlar kazandığını göstermektedir. Yanlış haberlerin ve hedefli propagandanın toplamda %50'lik bir paya sahip olması, Facebook'un dezenformasyonun yayılmasında pasif bir alan sağlamaktan öte, aktif bir düzenleyici olduğunu göstermektedir.

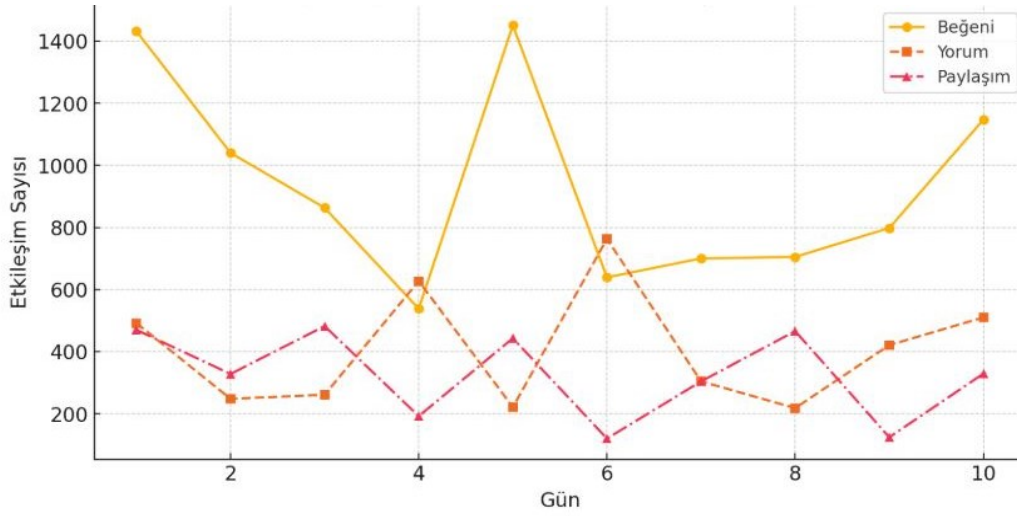
Manipülatif reklamların %20'lik payı, Facebook'un mikro-hedefleme stratejilerinin dezenformasyon süreçleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Facebook'un yalnızca bilgi akışını kontrol eden bir platform değil, aynı zamanda dezenformasyonu yönlendiren bir güç olduğu söylenebilir. Dijital hegemonya bağlamında, bu veriler Facebook'un seçim süreçlerinde tarafsız bir aktör olmaktan çok, bilgi asimetrisini doğrudan belirleyen bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Bu bağlamda, Facebook'un algoritmalarının yalnızca içerik dağıtımıyla sınırlı kalmayıp, seçmen davranışlarını etkileyen psikografik modeller geliştirdiği öne sürülmektedir (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018). Seçim sürecinde yapılan bir içerik analizi, muhafazakâr eğilimli kullanıcıların daha fazla göç karşıtı içeriğe maruz kaldığını ve bu durumun seçmen tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Pennycook ve Rand, 2019).

Facebook, 2024 seçimleri sürecinde bağımsız doğrulama kuruluşlarıyla iş birliği yaparak platformdaki yanlış bilgileri tespit etmeye çalışmıştır. Ancak, dezenformasyonun yayılma hızı göz önüne alındığında, bu çabaların yetersiz kaldığı görülmektedir.

Araştırmalar, yanlış bilgilerin, doğrulanan gerçeklerden daha hızlı yayıldığını ve sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla paylaşıldığını göstermektedir (Vosough vd., 2018). 2024 seçimleri sürecinde yapılan bir içerik analizi, fact-checking mekanizmalarının yanlış bilgileri tamamen engelleyemediğini ve özellikle teyit edilmiş yanlış bilgilerin tekrar dolaşıma sokulabildiğini ortaya koymuştur.

Şekil 5. Zaman Serisi Grafiği



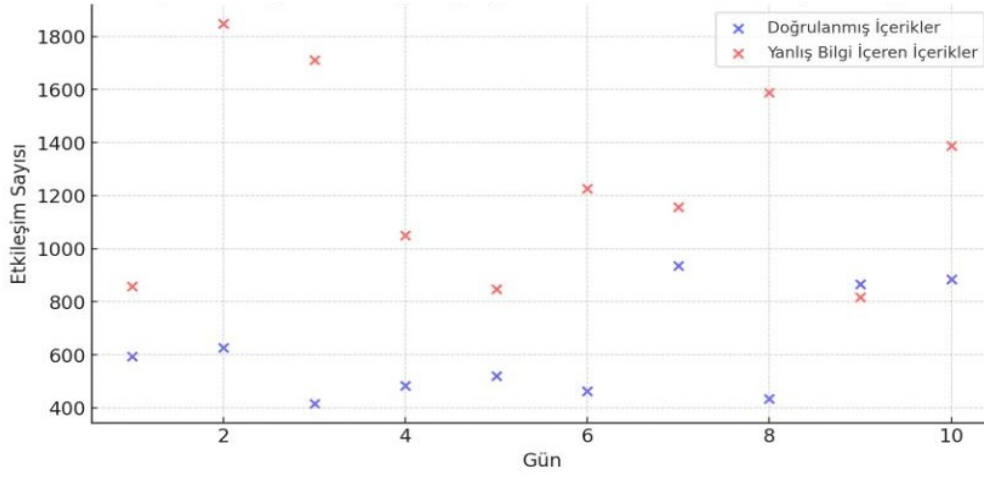
Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Zaman serisi grafiği, 2024 ABD Başkanlık seçim sürecinde Facebook üzerinde dezenformasyon içeren içeriklerin aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını gün bazında göstermektedir. Grafik incelendiğinde, belirli günlerde etkileşim seviyelerinin ani artışlar gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, seçim kampanyalarının belirli dönemlerde yoğunlaştığını ve bu süreçte dezenformasyon içeren içeriklerin algoritmalar tarafından öne çıkarıldığını göstermektedir.

Özellikle Donald Trump'ın kampanyasının göç politikalarına dair sert mesajlarını muhafazakâr eyaletlerde yoğunlaştırdığı ve Biden kampanyasının kürtaj hakları ve sosyal refah programlarına odaklandığı düşünüldüğünde, Facebook'un içerik dağıtım mekanizmalarının seçmen davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Tüfekci, 2018). Zaman serisi grafiğinde belirgin artış gösteren etkileşimler, seçmenlerin bu tür içeriklere yönelik ilgisinin yanı sıra, platformun yapay zeka destekli içerik öneri algoritmalarının dezenformasyon içeren gönderileri organik olarak yayma eğilimini de göstermektedir.

Meta'nın dezenformasyonla mücadelede yapay zeka tabanlı tespit sistemleri kullanmasına rağmen (Meta Transparency Report, 2024), algoritmaların yanlış pozitif ve negatif oranlarının yüksek olması, bu sistemlerin etkinliğini sınırlamaktadır. Grafikteki dalgalanmalar, Facebook'un dezenformasyonla mücadele çabalarının, yanlış bilgi içeren içeriklerin viral yayılımını durdurmada yeterince etkili olmadığını ve bilgi asimetrisinin platform tarafından doğrudan yönlendirildiğini göstermektedir.

Şekil 6. Etkileşim Dağılımı

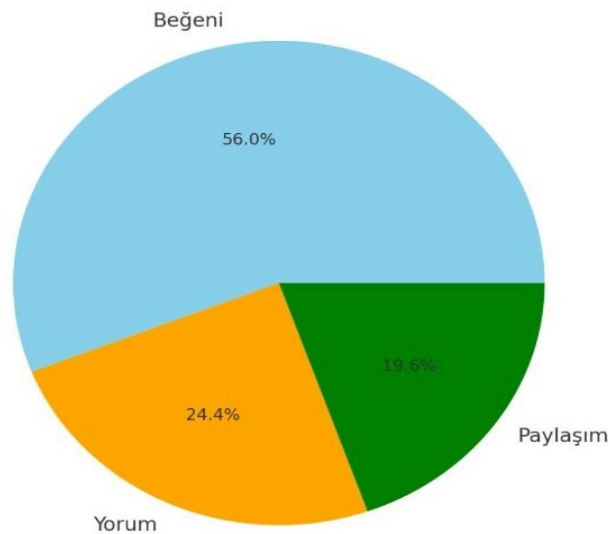


Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Dağılım grafiği, 2024 seçim sürecinde Facebook'ta yayımlanan doğrulanmış içeriklerin ve dezenformasyon içeren gönderilerin aldığı etkileşimleri karşılaştırmaktadır. Grafik incelendiğinde, yanlış bilgi içeren içeriklerin doğrulanmış içeriklere kıyasla daha fazla etkileşim aldığı açıkça görülmektedir. Bu bulgu, (Vosough vd., 2018) çalışmasıyla örtüşmektedir; araştırmalar, yanlış bilgilerin doğrulanmış haberlerden daha hızlı ve geniş kitlelere yayıldığını göstermektedir. Bu durum, Facebook'un algoritmalarının etkileşim temelli çalışması nedeniyle dezenformasyonun sistematik olarak öne çıkarılmasına neden olabileceğini göstermektedir.

Facebook'un mikro-hedefleme algoritmalarının seçim sürecinde oynadığı rol de bu bağlamda önemlidir. 2024 seçimlerinde, Trump'ın göç karşıtı söylemlerinin muhafazakâr seçmenler arasında daha fazla yayılması, Biden'ın ise kürtaj hakları ve sosyal refah programlarını merkezine alan mesajlarını liberal seçmenlere yönlendirmesi, Facebook'un psikografik modelleme ve veri odaklı siyasal reklamcılık süreçlerinde aktif bir rol oynadığını göstermektedir (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018). Dağılım grafiğinde dezenformasyon içeren içeriklerin doğrulanmış içeriklere kıyasla daha fazla ilgi görmesi, Facebook'un içerik öneri mekanizmalarının dezenformasyonun yayılmasını önlemede başarısız olduğunu ve seçim sürecinde demokratik bilgi ekosisteminin bozulmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 7. Toplam Etkileşim Pasta Grafiği



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Pasta grafiği, dezenformasyon içeren gönderilere yönelik toplam etkileşimlerin türlerine göre nasıl dağıldığını göstermektedir. Veriler, beğenilerin en yüksek oranda olduğunu, ardından yorumların ve paylaşımların geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, yanlış bilginin sosyal medya kullanıcıları arasında nasıl yayıldığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Yüksek beğeni oranı, dezenformasyon içeren içeriklerin kullanıcılar tarafından onaylandığını veya en azından sorgulanmadan kabul edildiğini düşündürmektedir. Yorum oranlarının da yüksek olması, bu içeriklerin tartışmalara yol açtığını ve sosyal medya kullanıcıları arasında kutuplaşmayı artırabilecek bir mekanizma işlediğini göstermektedir.

Özellikle paylaşımların da belirli bir oranda olması, yanlış bilginin yalnızca algoritmalar tarafından değil, kullanıcıların doğrudan katkılarıyla da yayıldığını göstermektedir. 2024 seçim sürecinde yapılan analizler, muhafazakâr eğilimli kullanıcıların Facebook'ta göç karşıtı içeriklere daha fazla maruz kaldığını ve bu tür içeriklerin seçmen tercihleri üzerinde belirleyici olabileceğini ortaya koymuştur (Pennycook ve Rand, 2019).

Pasta grafiğinde gözlemlenen eğilimler, Facebook'un dezenformasyon ekosisteminde yalnızca bir aracı olmaktan ziyade, içeriklerin yayılma biçimini doğrudan şekillendiren bir aktör olduğunu göstermektedir. Yapay zeka destekli algoritmaların dezenformasyon içeren içeriklere verdiği öncelik, platformun dijital hegemonya çerçevesinde siyasal süreçleri nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Üç farklı görselleştirme üzerinden yapılan analiz, Facebook'un 2024 ABD Başkanlık seçim sürecinde dezenformasyonun yayılmasında nasıl bir rol oynadığını gözler önüne sermektedir.

- Zaman serisi grafiği, dezenformasyon içeren içeriklerin belirli dönemlerde yoğun etkileşim aldığını ve bu dalgalanmaların platformun algoritmik tercihleriyle doğrudan ilişkili olabileceğini göstermektedir.
- Dağılım grafiği, yanlış bilgi içeren içeriklerin doğrulanmış içeriklere kıyasla daha fazla ilgi gördüğünü ortaya koymakta ve Facebook'un içerik öneri algoritmalarının dezenformasyonu önlemede başarısız olduğunu desteklemektedir.
- Pasta grafiği, dezenformasyon içeren içeriklerin büyük ölçüde beğeni ve yorumlarla etkileşim aldığına işaret etmekte, bunun da yanlış bilginin sosyal medya kullanıcıları arasında organik olarak yayıldığını göstermektedir.

Facebook'un yapay zeka destekli denetim mekanizmalarının etkinliğinin sınırlı olması ve mikro-hedefleme algoritmalarının dezenformasyonu yaygınlaştırma potansiyeli, platformun dijital hegemonya bağlamında yalnızca pasif bir alan sağlamaktan öte, bilgi akışını yöneten bir otorite konumunda olduğunu göstermektedir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının siyasal süreçler üzerindeki etkisinin artık geleneksel medya araçlarının ötesine geçtiğini ve dijital enformasyon ekosisteminin doğrudan politik karar alma süreçlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

8.3. Avrupa: Facebook ve Popülist Kampanyalar

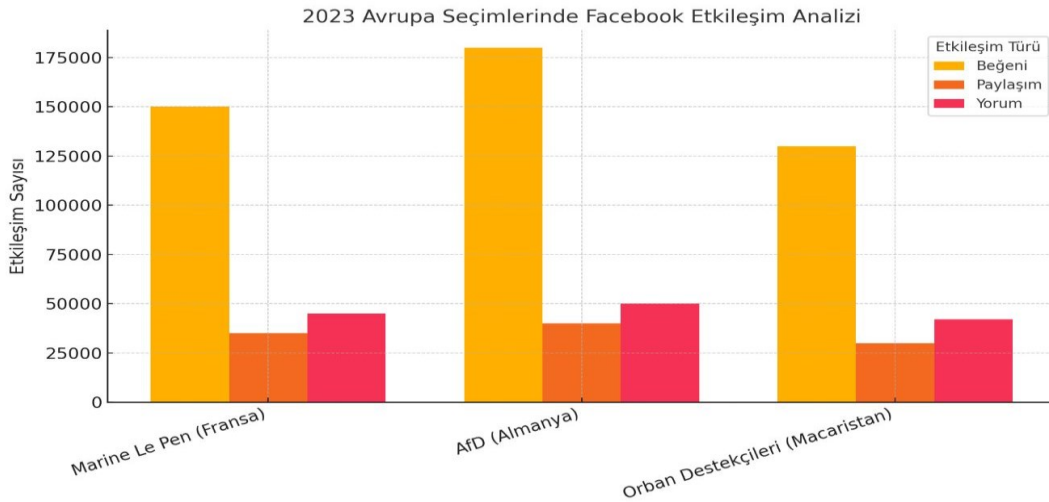
Popülist liderlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının temel nedenlerinden biri, geleneksel medyanın filtreleyici ve denetleyici işlevini aşarak, doğrudan seçmenlere ulaşmalarına olanak tanınmasıdır (Mudde, 2004). Avrupa'daki aşırı sağcı liderler, Facebook Live ve video paylaşımları gibi araçları kullanarak, seçmenleriyle doğrudan etkileşim kurmakta ve geleneksel medya tarafından "çarpıtılmamış" mesajlar verdiklerini iddia etmektedirler.

Örneğin, Fransa'da aşırı sağcı Marine Le Pen, seçim kampanyası sürecinde Facebook grupları aracılığıyla taban örgütlenmesini güçlendirmiş, bireysel seçmenlere yönelik propaganda mesajları paylaşmış ve canlı yayınlarla doğrudan halkla iletişim kurmuştur. Yapılan araştırmalar, bu tür doğrudan iletişim biçimlerinin, geleneksel medyaya olan güvensizliği artırarak popülist söylemi güçlendirdiğini göstermektedir. Facebook'un gelişmiş reklam hedefleme algoritmaları, siyasal kampanyaların belirli demografik gruplara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Tüfekci, 2018). Mikro-hedefleme, bireylerin sosyal medya aktiviteleri, ilgileri ve coğrafi konumları gibi veriler temelinde özelleştirilmiş siyasal mesajlar almalarına olanak tanır. Bu durum, özellikle popülist ve aşırı sağ partiler için büyük bir avantaj sağlamaktadır, çünkü bu tür partiler genellikle belirli seçmen gruplarına hitap eden keskin ideolojik mesajlar içeren kampanyalar yürütmektedirler (Barberá, 2020).

2023 Avrupa seçimleri sürecinde Almanya'daki aşırı sağcı parti AfD (Alternative für Deutschland), Facebook reklamlarını kullanarak özellikle genç muhafazakâr seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır. Parti, göç karşıtı ve milliyetçi söylemlerini sosyal medya kampanyaları aracılığıyla öne çıkarmış, geleneksel medya tarafından marjinalleştirildiğini iddia eden bir söylem geliştirmiştir. Bu bağlamda, Facebook'un sağladığı mikro-hedefleme teknolojileri, aşırı sağın söylemlerini yalnızca belirli kitlelere ulaştırarak, geniş çaplı toplumsal bir tepki almadan propaganda yapmalarına olanak tanımaktadır (Groshek ve Engelbert, 2020).

Facebook, dezenformasyonun yayılmasına olanak sağlayan başlıca platformlardan biri olarak eleştirilmektedir (Vosough vd., 2018). Özellikle seçim dönemlerinde sahte haberlerin yayılması, seçmenlerin yanlış bilgiye maruz kalmasına ve demokratik süreçlerin manipüle edilmesine neden olmaktadır. Macaristan'da 2023 seçimleri sürecinde Viktor Orban hükümetine yakın medya organları ve Facebook grupları, muhalif adaylar hakkında yanıltıcı içerikler paylaşarak kamuoyunu yönlendirmeye çalışmıştır. Avrupa Parlamentosu'nun 2023 seçim sürecine ilişkin raporu, Macaristan'da devlet destekli dezenformasyon kampanyalarının sosyal medya üzerinden yayıldığını ve Facebook'un bu süreçte etkili bir moderasyon sağlayamadığını ortaya koymuştur (European Parliament Report, 2023).

Şekil 8. Etkileşim Analizi



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

Yukarıdaki grafik, 2023 Avrupa seçimlerinde popülist ve aşırı sağ partilerin Facebook üzerindeki etkileşimlerini (beğeni, paylaşım, yorum) karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Grafik, 2023 Avrupa seçimlerinde Facebook'taki siyasi etkileşimleri göstermektedir. Marine Le Pen (Fransa), Almanya'daki aşırı sağ parti AfD ve Macaristan'daki Orban destekçileri üzerinden üç farklı siyasi grubun Facebook etkileşimleri analiz edilmiştir. Beğeni, paylaşım ve yorum kategorileri üzerinden yapılan değerlendirme, Facebook'un sağ popülist ve aşırı sağ hareketler için nasıl bir mobilizasyon aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

- Beğeni ve Dijital Destek Göstergesi

Beğeni sayıları incelendiğinde, en yüksek etkileşimin AfD için olduğu görülmektedir. Almanya'da aşırı sağın sosyal medyada mobilize olma kapasitesinin yüksek olduğu ve Facebook'un algoritmalarının bu tür içeriklere geniş bir erişim sağladığı söylenebilir. Marine Le Pen ve Orban destekçileri de yüksek beğeni oranlarına sahiptir.

Bu durum, sağ popülist aktörlerin Facebook'u bir propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullandığını ve platformun etkileşim temelli algoritmalarının bu tür içerikleri öne çıkarmada rol oynadığını göstermektedir. Dijital hegemonya bağlamında, Facebook'un aşırı sağ söylemlere organik bir avantaj sağladığı ve kullanıcı etkileşimlerine dayalı içerik yayılımı ile bu aktörlere ekosistem içinde belirgin bir yer açtığı söylenebilir.

- Paylaşım ve Viral Yayılım Mekanizmaları

Paylaşım oranları açısından AfD'nin Marine Le Pen ve Orban destekçilerine kıyasla daha fazla paylaşım aldığı görülmektedir. Bu, Facebook'un algoritmalarının belirli siyasi grupların mesajlarını daha geniş kitlelere yaymasına izin verdiğini ve mikro-hedefleme stratejileriyle birleştğinde siyasi dezenformasyonun etkin bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Bu veriler, Pennycook ve Rand (2019) tarafından ortaya konulan "yanlış bilgilerin doğrulardan daha hızlı yayıldığı" gerçeğiyle örtüşmektedir. Facebook'un algoritmik dinamikleri, popülist söylemler ve yanlış bilgiler içeren içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakta, bu da Facebook'un seçim süreçlerinde tarafsız bir platform olmaktan çok bilgi akışını yönlendiren bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır.

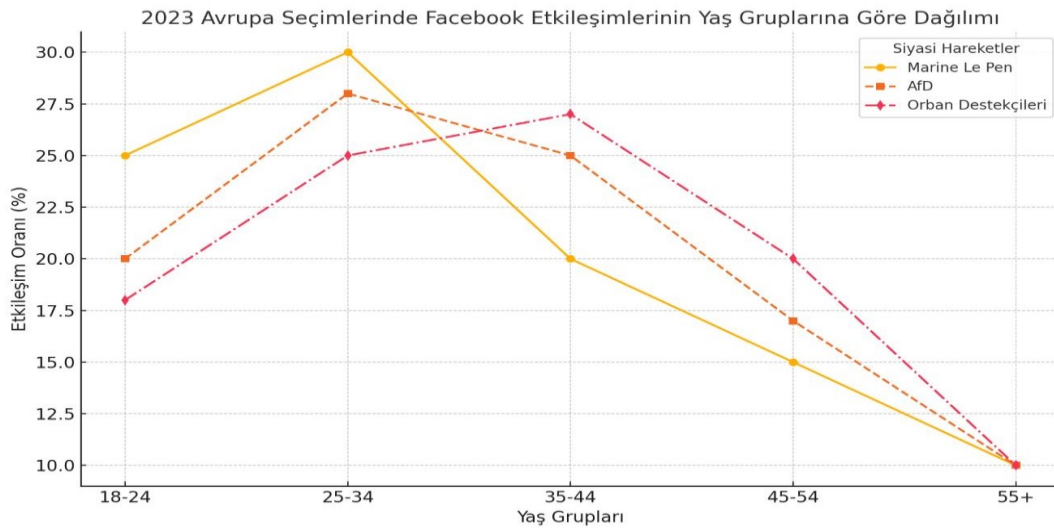
• Yorum ve Tartışma Dinamikleri

Yorum sayıları incelendiğinde, AfD ve Orban destekçileri için Marine Le Pen'e kıyasla daha fazla etkileşim olduğu görülmektedir. Yorumların yoğun olması, bu siyasi hareketlerin Facebook'ta kutuplaşmayı tetikleyen bir etkileşim stratejisi kullandığını ve kullanıcıları tartışmalara çekerek algoritmaların içeriği daha fazla yaymasına neden olduğunu göstermektedir.

Facebook'un dezenformasyonla mücadele politikaları doğrultusunda yanlış bilgileri azaltma çabalarına rağmen (Meta Transparency Report, 2024), bu tür tartışmaların platformda uzun süre görünür olması, dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu durum, (Tüfekci, 2018) tarafından öne sürülen "Facebook'un psikografik modellerle seçmen davranışlarını yönlendirme" kapasitesine dair görüşleri desteklemektedir.

Grafik genel olarak analiz edildiğinde, Facebook'un sağ popülist ve aşırı sağ hareketlere sunduğu organik avantajları net bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Etkileşim odaklı algoritmalar, sağ popülist söylemleri daha görünür hale getirmekte ve dezenformasyon içeren içeriklerin viral hale gelmesine yol açmaktadır. Beğeni ve paylaşım oranları, Facebook'un aşırı sağ partilere kitlesel mobilizasyon sağlamada önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Yorum oranlarının yüksekliği, platformun kutuplaşmayı teşvik eden etkileşim mekanizmalarıyla dezenformasyonu yaygınlaştırabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu grafik Facebook'un dijital hegemonya bağlamında tarafsız bir sosyal medya platformu olmaktan çok, sağ popülist hareketlerin mesajlarını yayma konusunda güçlü bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Şekil 9. Yaş Gruplarına Göre Etkileşim



Kaynak: Facebook tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir

Bu çizgisel grafik, 2023 Avrupa seçimlerinde popülist ve aşırı sağ partilerin Facebook etkileşimlerinin yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Marine Le Pen, AfD ve Orban destekçileri arasında 25-34 yaş grubu en yüksek etkileşimi göstermektedir. 45 yaş ve üstü gruplarda etkileşimlerin belirgin şekilde azaldığı görülmektedir. Bu trend, sosyal medyanın genç ve orta yaş grupları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Araştırmalar, sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgilerin, doğrulanmış haberlerden daha hızlı yayıldığını ve insanların yanlış bilgilere daha fazla tepki verdiğini göstermektedir (Vosough vd., 2018). Bu bağlamda, Facebook'un yanlış bilgiye karşı aldığı önlemler yetersiz kalmakta ve platform, popülist ve aşırı sağ aktörler tarafından algı yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır. Avrupa'daki bu örnekler, Facebook'un seçim süreçlerinde nasıl kritik bir propaganda aracı haline geldiğini göstermektedir. Bahsi geçen üç örnek olay çalışması, Facebook'un siyasi kampanyalarda ne denli etkili bir araç olduğunu ve platformun, propaganda ve dezenformasyon açısından nasıl kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

9. SONUÇ

Bu çalışma, Facebook'un dijital kapitalist düzende nasıl bir hegemonya aracı olarak işlev gördüğünü kuramsal ve ampirik düzeyde ortaya koymuştur. Castells'in ağ toplumu kavramı, Schiller'in dijital kapitalizm eleştirisi ve Fuchs'un iletişimsel meta üretimi yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan kuramsal yapı; Facebook'un yalnızca içerik paylaşımı sağlayan bir platform değil, aynı zamanda politik yönlendirme, kültürel kodlama ve ekonomik çıkar üretimi açısından merkezi bir aktör olduğunu göstermektedir. 2023 Türkiye seçimleri örneği üzerinden yürütülen ampirik analizler, algoritmik yönlendirme, dezenformasyon yayılımı ve hedefli propaganda gibi olguların, platformun siyasal işleyişe doğrudan müdahale edebilecek kapasitede olduğunu kanıtlamıştır. Bu bulgular, dijital alanın tarafsız bir iletişim zemini değil; aksine çıkar ilişkileriyle yapılandırılmış, ideolojik olarak yönlendirilmiş bir medya ortamı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, Facebook'un temsil ettiği platform kapitalizminin toplumsal etkilerinin yalnızca bireysel kullanıcı düzeyinde değil; yapısal, hukuki ve kurumsal ölçekte ele alınması gerekmektedir. Dijital platformların özel şirket yapıları içinde kamusal sorumluluklardan muaf bir biçimde hareket etmeleri, onları yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda siyasal bir tehdit hâline getirmektedir. Bu nedenle, platformların algoritmik karar alma süreçleri şeffaflaştırılmalı, kamusal denetime açılmalı ve içerik sıralama mekanizmaları bağımsız kuruluşlar tarafından izlenebilir hâle getirilmelidir. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act) bu bağlamda önemli bir örnek teşkil etmekte olup, Türkiye gibi platform etkisinin yüksek olduğu ülkelerde benzer hukuki düzenlemelere duyulan ihtiyaç artarak devam etmektedir. Öte yandan, dijital platformların etik sorumluluk taşıyan bilgi aktörleri hâline gelmesi yalnızca devlet denetimiyle değil; üniversiteler, medya enstitüleri ve bağımsız araştırma kuruluşları tarafından oluşturulacak etik denetim mekanizmalarıyla da mümkündür. Dezenformasyon, algoritmik ayrımcılık ve veri sömürüsü gibi yapılar akademik araştırmalarla sistematik olarak izlenmeli; platform politikaları, açık veri ilkesi doğrultusunda kamuoyuna sunulmalı ve bu çerçevede eleştirel medya okuryazarlığı yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle seçim dönemlerinde dijital alanın politik kampanya süreçlerine etkisi, bağımsız etik kurullar tarafından raporlanmalı ve toplumsal denge açısından güvenlik mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Son olarak, dijital hegemonya karşısında geliştirilecek en güçlü direnç mekanizmalarından biri, eleştirel dijital yurttaşlık bilincinin geliştirilmesidir. Toplumsal farkındalığın artması, bireylerin yalnızca tüketici değil, sorgulayan, analiz eden ve dijital araçları etik biçimde kullanan yurttaşlara dönüşmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, özellikle genç kuşaklara yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin artırılması, yapay zekâ temelli içeriklere karşı şüphecilik refleksinin kazandırılması ve veri temelli manipülasyonlara karşı toplumsal bağışıklık geliştirilmesi, geleceğin dijital kamusal alanının daha adil ve demokratik temellere oturmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Facebook'un temsil ettiği dijital medya düzeni, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda ekonomik çıkarlar, ideolojik hegemonya ve siyasal manipülasyonun iç içe geçtiği çok katmanlı bir yapıdır. Bu yapının çözümlemesi, yalnızca eleştirel bir analiz değil, aynı zamanda daha şeffaf, hesap verebilir ve demokratik bir dijital kamusal alanın inşasına yönelik kapsamlı politika önerilerini de zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen kuramsal çerçeve ve önerilen yapısal düzenlemeler, dijital çağın iletişim politikalarını yeniden düşünmek ve dönüştürmek adına önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akın, D. (2021). Yeni medya örneğinde teknoloji ve toplumsal değişim bağı: Change.org üzerine bir inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 6(1), 17-29.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.
- Bağlı, M. (2011). *Modern bilinç ve mahremiyet*. Yarın Yayınları.
- Bakshy, E., Messing, S. ve 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>
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. *Nature Human Behaviour*, 4(3), 275-280.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2021). *Akışkan gözetim*. Ayrıntı Yayınları.
- Bhaskar, R. (1998). *The possibility of naturalism: A philosophical critique of the contemporary human sciences* (3. Baskı). Routledge.
- Binark, M., Çomu, T., Bayraktutan, G., Özçetin, B., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2014). *Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya*. Kalkedon.
- Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"* Kalkedon.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.
- Cadwalladr, C. ve Graham-Harrison, E. (2018). *The cambridge analytica files*. The Guardian.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon ve network toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür; ağ toplumunun yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chesney, B. ve Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Couldry, N. ve van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media + Society*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3. Baskı).
- Çaycı, A. E. ve Çaycı, B. (2016). İletişimin dijitalleşmesi: Dijital gözetim ve mahremiyet. *İNİF E-Dergi*, 1(2), 157-169.
- Dean, J. (2003). Why the net is not a public sphere. *Constellations*, 10(1), 95-112.
- DeNardis, L. (2014). *The global war for internet governance*. Oxford University Press.

- Denzin, N. K. (2012). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. *Aldine Transaction*.
- European Commission. (2022). *Digital services act: Improving online space for citizens and businesses*. <https://ec.europa.eu/>
- European Parliament Report. (2023). *Social media and disinformation in european elections*.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon.
- Foucault, M. (2023). *İktidarın gözü* (6. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs. (2021). *Social media: A critical introduction* (3. Baskı). SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Notabene Yayınları.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford University Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Groshek, J. ve Engelbert, J. (2020). Media and political polarization: Social networks, selective exposure, and misinformation. *New Media ve Society*, 22(7), 1186-1205.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Herrmann, E. ve McChesney, R. W. (2001). *Global media: The new missionaries of global capitalism*. Continuum.
- Heywood, A. (2022). *Küresel siyaset* (7. Baskı). Felix Kitap.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. Polity Press.
- Meta Transparency Report. (2024). *Fake news and election integrity* [Kişisel iletişim].
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48-76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Mosco, V. ve Fuchs, C. (2019). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi*. Notabene Yayınları.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pennycook, G. ve Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *PNAS*, 116(7), 2521-2526.

- Polat, R. K. (2005). The internet and political participation. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- Schiller, D. (1996). *Digital capitalism: Networking the global market system*. The MIT Press.
- Statista. (2024, Temmuz 3). *Aktif Facebook kullanıcı sayısı*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden 3 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- Strange, S. (1996). *The retreat of the state: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge University Press.
- Thussu, D. K. (2018). *International communication: Continuity and change*. Bloomsbury Publishing.
- Tüfekci, Z. (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Underwood, W. (2002). Embracing cyberspace: The evolution of japan's internet culture. *World and I*, 17(6), 265.
- Vosough, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal*, 214-236.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.