

Sosyal Medya Mantığını Anlamak* (José van Dijck ve Thomas Poell**)

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz Abstract

Geçtiğimiz on yılda, sosyal medya platformları, insanların resmi olmayan etkileşimlerinin yanı sıra kurumsal yapıları ve profesyonel rutinleri de etkileyerek günlük yaşamın mekaniklerine derinlemesine nüfuz etti. Herkes için tarafsız platformlar olmaktan çok uzak olan sosyal medya, toplumsal etkileşim koşullarını ve kurallarını değiştirdi. Bu makalede, sosyal medya platformları, kitle iletişim araçları, kullanıcılar ile sosyal kurumlar arasındaki karmaşık dinamiği, dinamiklerinin temelini oluşturan sosyal medya mantığına – normlar, stratejiler, mekanizmalar ve ekonomiler – dikkat çekerek inceliyoruz. Bu mantık, medyanın güçlü söyleminin kurumsal sınırlarının dışına yayılmasına yardımcı olan ve kitle iletişim araçları mantığı olarak tanımlanan şeyin ışığında değerlendirilecektir. Sosyal medya mantığını kuramlaştırarak, dört temel ilkeyi – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme – tanımlamakta ve bu ilkelerin kitle iletişim araçları mantığıyla giderek daha fazla karışık hale geldiğini öne sürmekteyiz. Bu temel ilke ve stratejilere dayanan sosyal medya mantığı,

giderek kamusal yaşamın tüm alanlarını istila etmektedir. Basılı haberler ve yayıncılığın yanı sıra, aynı zamanda yasa ve düzeni, toplumsal aktivizmi, siyaseti ve benzerlerini de etkilemektedir. Bu nedenle, çeşitli alanlardaki etkisini daha iyi anlamak için sürdürülebilir mantığı ve geniş çaptaki dağılımı ayrıntılı olarak incelenmeyi hak etmektedir. Sosyal medya mantığında iş başında olan taktikler ve stratejiler üzerinde odaklanarak, sosyal uygulamaların ortaya çıktığı güç ilişkileri kümesini yeniden değerlendirmekte ve şu soruları gündeme getirmekteyiz: Sosyal medya mantığı mevcut kitle iletişim araçları mantığını nasıl değiştirir veya geliştirir? Ve bu yeni medya mantığı, (sosyal veya kitlesel) medyanın sınırlarının ötesine nasıl aktarılır? Altı çizilen temel ilkelerin, taktiklerin ve stratejilerin tanımlanması görece basit olabilir, ancak bu mantığı düzenleyen platformlar – kullanan kullanıcılar, yönlendiren teknolojiler, destekleyen ekonomik yapılar ve kapsayan kurumsal bedenler – arasındaki karmaşık bağlantıları haritalamak çok daha zordur.

Understanding Social Media Logic

Over the past decade, social media platforms have penetrated deeply into the mechanics of everyday life, affecting people's informal interactions, as well as institutional structures and professional routines. Far from being neutral platforms for everyone, social media have changed the conditions and rules of social interaction. In this article, we examine the intricate dynamic between social media platforms, mass media, users, and social institutions by calling attention to social media logic—the norms, strategies, mechanisms, and economies—underpinning its dynamics. This logic will be considered in light of what has been identified as mass media logic, which has helped spread the media's powerful discourse outside its institutional boundaries. Theorizing social media logic, we identify four grounding principles—programmability, popularity, connectivity, and datafication—and argue that these principles become increasingly entangled with mass media logic. The logic of social media, rooted in these grounding

principles and strategies, is gradually invading all areas of public life. Besides print news and broadcasting, it also affects law and order, social activism, politics, and so forth. Therefore, its sustaining logic and widespread dissemination deserve to be scrutinized in detail in order to better understand its impact in various domains. Concentrating on the tactics and strategies at work in social media logic, we reassess the constellation of power relationships in which social practices unfold, raising questions such as: How does social media logic modify or enhance existing mass media logic? And how is this new media logic exported beyond the boundaries of (social or mass) media proper? The underlying principles, tactics, and strategies may be relatively simple to identify, but it is much harder to map the complex connections between platforms that distribute this logic: users that employ them, technologies that drive them, economic structures that scaffold them, and institutional bodies that incorporate them.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Facebook, Kitle İletişimi, Medya Aktivizmi, Platform Analizi, Sosyal Medya, Twitter, Viral

Facebook, Mass Media, Media Activism, Platform Analysis, Social Media, Twitter, Viral

*: van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Media and Communication 1(1), 2-14.

** : Yazarlar ve Media and Communication dergisi editörü António Vieira ile yapılan 30.11.2020 tarihli e-posta yazışmaları kapsamında çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için, çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

“Hollandalı gencin Facebook’ta viral olan 16. yaş günü partisi daveti, Groningen banliyösünde 3.000 kişilik bir isyana yol açtı” manşeti 21 Eylül 2012 Cuma günü Haren’de (Hollanda) bir şiddet patlamasıyla sonuçlanan olaylar dizisini özetleyen birkaç manşetten yalnızca biriydi [1]. 16. yaş günü partisi davetini paylaşan bir genç kız, Facebook ayarını yanlışlıkla “herkese açık” yaptı ve partiden önceki hafta sosyal medya platformlarında muazzam bir uğultuya sebep oldu. Genç kız hatasını fark ettiğinde partiyi iptal etti, ancak bu, binlerce insanın kutlamaya katılmak için kendilerini çevrimiçi olarak organize etmelerinin önüne geçmedi. Gazeteler ve televizyonlar, toplanmanın iptal edilmesinden birkaç gün önce haberin peşine düştüler. Daha fazla insan viral akışa katıldıkça, haber daha çok yayıldı. 21 Eylül 2012 akşamı, yayın araçları polisin barikat kurduğu ve ülkenin dört bir yanından gelen ziyaretçilerin akın ettiği Haren’den canlı olarak haberi vermeye başladı. Bazı gençler, kontrolden çıkan bir parti ile ilgili son dönemde yayınlanan bir Amerikan filminin ardından “Project X Haren” tişörtleri giyiyorlardı. Polis ciddi bir isyanı önleyemedi ve ertesi sabah, huzurlu Haren banliyösü 34 yaralı ve milyonlarca liralık zarara şahit oldu.

“Facebook isyanları” olarak bilinen olaydan sonra, insanlar göze çarpan bir veya daha fazla suçluya hızlı bir şekilde eleştiri oklarını yönelttiler: İsyancıları ateşleyen ya da olmasını engellemek için hiçbir şey yapmayan Facebook; bazılarına göre olay yerinden yaptığı haberlerle kalabalığın etkisini önemli ölçüde artıran ve yangını körükleyen kitle iletişim araçları; iyi hazırlanmayan ve sosyal medya sinyallerini ciddiye almayan polis ve son olarak, masum gençleri “kışkırtmak” için sosyal medyayı kullanan ve birçoğunu bir şiddet patlamasına katılmaya teşvik eden isyancılar. Hollanda basınında kimileri sosyal medyanın iletişim kanalları olarak tarafsızlığını savunurken, diğerleri buna itiraz etti. Yorumlayanların pek çoğu, Facebook ve sosyal medyanın genel olarak “kendiliğinden gelişen” isyandan sorumlu tutulamayacağı, ancak kullanıcılar ve kurumların bu yeni araçların etkisine karşı uyanık olması gerektiği konusunda aynı fikirdeydiler [2]. Haren belediye meclisi, bu olaylarda (sosyal) medyanın oynadığı rolün kapsamlı bir analizini yayınlaması ile sonuçlanan bir soruşturma başlattı [3]. Rapor ne kitle iletişim araçlarının ne de sosyal medyanın bu ayaklanmaların gerçek nedeni olarak saptanamayacağını, ancak bunların birleşme dinamiklerinin olayların akışını şekillendirmede etkili olduğu sonucunu içermektedir.

Geçtiğimiz on yılda, sosyal medya platformları, insanların resmi olmayan etkileşimlerinin yanı sıra kurumsal yapıları ve profesyonel rutinleri de etkileyerek günlük yaşamın mekaniklerine derinlemesine nüfuz etti. Bunlara, kitle iletişim araçları ve hükümet yetkilileri gibi mevcut kurumlar için ciddi zorluklar teşkil eden bilgisayar-aracılı iletişimdeki en son yenilikler olarak bakabiliriz. Gerçekten, çevrimiçi platformların hızla büyümesi, herkesi enformasyon, haber ve eğlencenin kitlesel yayılımının artık kurumsal bir azınlığın ayrıcalığı olmadığını gösteren yeni bir gerçekliğe uyum sağlamaya zorlamaktadır. Milyonlarca aktif kullanıcısı olan Facebook ve Twitter gibi hızla büyüyen ağlar, medya sistemlerinin operasyonel ve kurumsal güç dengelerini etkileyerek kamu iletişimine süratle nüfuz etmektedir. Fakat “sosyal medya” ya da “kitle iletişim araçları” toplumsal olayların organizasyonunda o kadar da özerk güçler değildirler. Haren isyanları gibi olaylar, teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel mekanizmaların dinamik bir kümesi tarafından birbirine bağlanan karmaşık bir çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar ağı aracılığıyla cisimleşmektedir.

Bu yeni medya ekosisteminin sosyal düzenlemeleri ve olay zincirlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak için, bu platformların dinamiklerini destekleyen sosyal medya mantığına – stratejilere, mekanizmalara ve ekonomilere dikkat çekmek istiyoruz. Bu mantık, medyanın güçlü söyleminin uygun kurumsal sınırların dışına yayılmasına yardımcı olan ve

daha önce kitle iletişim mantığı olarak tanımlanan şeyin ışığı altında değerlendirilecektir. Kitle iletişim araçları mantığını yeniden tanıttıktan sonra, sosyal medya mantığına döneceğiz ve bu mantığın nasıl işlediğini açıklamak üzere dört temel unsuru tanımlayacağız: programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme. Sosyal medya mantığı, tartışacağımız gibi, kitle iletişim mantığı ile giderek daha fazla iç içe geçmektedir ve bu mantıklar karşılıklı olarak birbirini desteklemesine rağmen, aynı zamanda kısa ve öz bir şekilde farklıdır. Daha önce kitle iletişim araçları mantığında olduğu gibi sosyal medyanın mantığı da giderek kamusal yaşamın tüm alanlarına yayılmaktadır; sosyal medyayı belirleyen kültürel ve ticari dinamikler, mevcut ticari ve reklamcılık uygulamalarıyla harmanlanırken, aynı zamanda onları da değiştirmektedir. Tarafsız platformlar olmaktan uzak bir şekilde sosyal medya, sosyal etkileşim koşullarını ve kurallarını etkilemektedir. Bu nedenle, çeşitli alanlardaki etkisini daha iyi anlamak için sürdürülebilir mantıkları ayrıntılı olarak incelenmeyi hak etmektedir.

Kitle İletişim Araçları Mantığı

Yirminci yüzyılın büyük bir bölümü boyunca, kitle iletişim araçları yalnızca kurumsal statülerini sağlamlaştırarak değil, aynı zamanda kamusal alanın örgütlenmesine rehberlik eden komuta edici bir söylem geliştirerek de güç kazandı. Enformasyonu, haberleri ve iletişimi yönlendiren biçimsel anlayış ağı, kitle iletişim araçlarının çoğunlukla mantığının etkisi sayesinde meşruiyet kazandığı medya kuruluşlarının ötesindeki hayati alanlara etkili bir şekilde aktarıldı. Otuz yılı aşkın bir süre önce, David Altheide ve Robert Snow (1979) (kitlesele) medya mantığını, her kamusal alana nüfuz eden ve düzenleyici yapılarını tayin eden medya kurumları içinde ve aynı zamanda onlar tarafından geliştirilen bir dizi ilke veya sağduyu mantığı olarak tanımladılar: “Çağdaş toplumda, her kurum medya kültürünün bir parçası haline geldi: Her büyük kurumda, bu kurumlardaki sunma ve yorumlama eylemlerindeki medya mantığının bir sonucu olan değişiklikler meydana geldi” ([4], s.11). Yazarlar, kitle iletişiminin gücünün çoğunlukla, yayıldığını ve her türden kurumsal bağlamda “doğal” veya “tarafsız” olarak kabul edilen söylemsel stratejiler ve performatif taktikler yoluyla uygulandığını ileri sürdüler.

Öyleyse orijinal formülleştirmesinde kitle iletişim araçları mantığını oluşturan stratejiler ve taktikler nelerdir? 1970’lerin sonlarında medya mantığını tanımlarken Altheide ve Snow, kısmen gerçeği çerçeveleme kabiliyetiyle ve kısmen de medyanın tarafsızlık veya bağımsızlık iddiasıyla ilgili bir dizi unsur belirledi. Örneğin, medya mantığı dünyayı bitmeyen bir olay akışı, “dışarıda” olan nesnelere ve insanların sürekli bir döngüsü olarak sunmaktadır. Medya mantığının doğası, “kısa bir süre içerisinde olaylara geniş yer vererek doyumluğa ulaştırmak, önemsizleştirmek ve nihayetinde başka bir şeye yönelmektir” ([4], s.238). Başlıklara halkın ilgisi artar ve azalır, ancak bu akışın doğal bir yanı yoktur; medyanın temaları sürekli yenilemeye ayrı bir ilgisi vardır, böylece insanlar kuruluşlara geri dönmeye devam ederler. Bu durum yazılı basına da uygulandı ama televizyon için çok daha fazla geçerliydi. Raymond Williams’a göre, görsel iletişim araçları izleyicilerin dikkatini çeken ve onları ekrana kilitleyen programlanmış bir akış yaratmaktadır [5]. Hızlı devir oranlarının rasyonelliği, bir meta ilkesi gibi haberlerin seçimine egemen olmaktadır. Ayrıca, televizyonun canlılık kabiliyeti, programlanmış olayların akışını aracsız gerçek-yaşam kaydı olarak hazırlama eğilimi göstermektedir [6-8]. Televizyon kameraları ve yayın teknikleri kelimelerin retorik gücüne yakınlık ve yoğunluk katmaktadır: Kan içindeki kurbanların veya terleyen başkan adaylarının çekimleri duygusal etkiye sahiptir ve televizyonun geniş izleyici kitlelerini kolektif duygulanmaya yöneltme potansiyelini artırır.

İkinci olarak, kitle iletişim araçları, kendilerini farklı kamu seslerini ve görüşlerini adil bir şekilde temsil eden tarafsız platformlar olarak sunma eğilimindedir, oysa aslında bazı insanların diğerlerinden daha fazla maruz kaldığı süzgeçler olarak çalışmaktadırlar. Orijinal medya mantığı

teorisinde işaret edilen, kurumsal bağımsızlığın – devletten veya ticaretten bağımsızlık – görünümü ve ürünlerini söylemsel ve yöntemsel stratejiler aracılığıyla kamu çıkarının dengeli temsilleri olarak sunmaktır. Söylemsel olarak, haber öğeleri ve reklamların yolları ayrıldı ve görüşler gerçeklerden ayrı tutuldu. Altheide ve Snow’un gözlemediği gibi, medya mantığının görünen tarafsızlığı kurumlar (örneğin; polis ya da bilim) adına konuşan uzmanları sahnelemek veya halkın sesinin temsilcilerini belirlemek yoluyla etkili hale getirildi. Bazı kişiler bir konuda sahip oldukları bilginin sonucu olarak değil, belirli medya formatlarına uyma yeteneklerinden dolayı medya kişilikleri haline gelirler: “[O]nların görüşleri ve tavsiyeleri sahip olabilecekleri bilgiden dolayı değil, benzer medya mantığı içinde hareket eden insanlar olarak ünlerinden dolayı rağbet görür” [4], s.241).

Medya mantığının başka bir parçası etkisini, görünüşteki bağımsızlığı ve tarafsızlığını standartlaştırılmış prosedürlere sabitleme biçiminden almaktadır, örneğin, sunucuların tarafsız haber sunumları, muhabirler tarafından olayların haberleştirilmesi ve yetkili sesler tarafından yapılan öznel yorumlar – medyanın yaygın olarak uyarladığı ve örnek aldığı formatlardır. Altheide ve Snow’un ([4], s.245) öne sürdüğü medyanın kendisini meşrulaştırmasının en sinsi yönlerinden biri, ratingler, anketler ve diğer araştırmaların izleyicilerin talebinin bilimsel kanıtı ve aynı zamanda “temsili” kamusal seslerin gücünü artırması için meşrulaştırılan bir araç olarak kullanılmasıydı.

1970’lerin sonlarında medya mantığının dile getirilmesi, birçok kurumsal, tekno-politik ve ekonomik medya teorisine alternatif bir görüş ortaya koydu– genellikle bunlar kitle iletişim araçlarını, kamusal alanın kurumsal işgalcileri olarak ele alan analizlerdi. Ne yazık ki medya teorisi mantığı, yirminci yüzyılın son yirmi yılında medyanın geçirdiği çok önemli değişiklikleri içerecek şekilde hiçbir zaman güncellenmedi. Bu tür önemli değişimlerden biri, 1980’lerin başındaki kablolu televizyonun yaygınlaşması ve kitlesel yayınlardan çok özel niş izleyicilerin ortaya çıkmasıydı; bir diğer önemli değişim ise gerçekler ve yorumların artan bir şekilde birbirine karıştığı reklamcılık pratikleri tarafından giderek daha fazla doldurulan haberler ve enformasyonun bulunduğu kültürün genel ticarileşmesiydi [9-11]. Medya mantığı, bu ispatlanmış stratejilerin ve taktiklerin birçoğunu, uzun süredir aşınmaya başlayan (haberler ve reklamlar, gerçekler ve yorumlar, kamu hizmeti ve ticaret arasındaki) sınırları tekrar teyit etmek için harekete geçirecek bu yeni piyasa gerçeklerine uyum sağladı.

Sonuç olarak, sözde kamusal değerler, şirket veya devlet meşruiyetini artırmak için kurumsal alanının dışına taşındı [12]. Örneğin, sertifikalı uzmanlardan alıntılar içeren haber rutini reklamcılıkta taklit edildi, laboratuvar önlükleri giyen profesörler, markalı ürünleri tanıtmak için araştırma sonuçlarının “kanıtlarına” atf yaptılar. İçerik üreticileri – özellikleri haber üreticileri – piyasanın kurallarına uymaya ya da kamusal talebe boyun eğmeye zorlandıkça, içerik ve ticaret arasındaki ayrım daha da belirsizleşti [13]. Hükümet yetkilileri, vatandaşlarla ilişkilerini düzenlemeleri için halkla ilişkiler çalışanları işe almaya başladı ve politikacılar kamuoyu ve seçmenleri etkilemek için basın danışmanları istihdam etti [14-16]. Fox News gibi ticari kanallar ideolojik bir duruşu açıkça ifade ederken, medya kuruluşlarının, medya tarafsızlığının yüzeysel tuzaklarını nasıl kopyaladıklarını göstermektedir. Geçtiğimiz yıllarda yayın yapımcıları kolektif duyguları ve hisleri yönlendirmek için görsel işitsel grameri mükemmelleştirdiler ve medya mantığının bu parçası hızla her türlü alana yayıldı. Kamera açılarını kontrol etme mücadelesi olmadan siyasi seçimler artık düşünülemez; film yıldızları ve spor kahramanlarını çerçeveleyen spot ışıkları, siyasi mesajları da çerçevelemektedir. Eğer protestocular kitle iletişim araçları mantığı yasalarını anlamasaydılar, kan içindeki protestocuların ve sözcülerin tutuklanma görüntüleri ve ilgi çekici eylem karelerine yol açan yurttaş isyanlarının haberleri (1989’da

Pekin'deki Tiananmen Meydanı'ndan, 2010'da Kahire'deki Tahrir Meydanı'na) dünya çapında bir etki bırakmazdı [15,17-19]. Reklamlar, eğlence ve haberlerin tamamı, her zamankinden daha kısa konuşmalar, gösterişli çekimler ve dokunaklı yakın çekimler gibi televizyon yasaları tarafından tanımlanan kusursuz bir görüntü akışıyla harmanlanmaktadır.

Medya kuruluşlarında ve kitle iletişim araçlarının teknolojik sağlayıcılarındaki bu değişiklikler, medya mantığının açıklayıcı yetisini, meşrulaştırıcı bir güç olarak daha merak uyandıran bir hale getirdi. Bununla beraber, birçok eleştirel çalışma, medyayı kamusal alanlar veya alanlar olarak kavramsallaştırmaya odaklanırken, medya mantığı iletişim ve medya çalışmalarında yeterince kuramsallaştırılmamıştır. Bu tür bir odaklanmanın albenisi, yeni teknolojik ve ekonomik mekanizmalar ortaya çıktığında özellikle etkili olmakta, genel olarak medya manzarasının karakterini, özel olarak ise medya mantığını dönüştürmektedir. Yukarıda tasvir edilen 1980'lerin genel dönüşümlerinin yanı sıra, medya mantığını yeniden şekillendiren ve 1990'larda ortaya çıkan Web yoluyla bilgisayar aracılı etkileşimi, mobil programlamanın aynı anda birçok yerde bulunma yetisini ve sosyal medya platformlarının büyümesini içeren bir dizi gelişme bulunmaktadır. Programlamadaki çeşitli teknolojik ve kültürel eğilimler, sosyal medya platformlarının göz kamaştırıcı yükselişinde bir araya geldi ve bu da diğer sosyal alanlar gibi medya ortamının dönüşümünü büyük ölçüde hızlandırdı. Bu değişikliklerin yanı sıra, sosyal medya mantığı olarak adlandırmak istediğimiz yeni bir dizi teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel mekanizma oluştu. Sosyal medya mantığının kitle iletişim araçları mantığından ayırt edilmesi gerekmektedir, çünkü iki strateji ve taktik seti farklı teknolojik ve ekonomik kökenlerden ortaya çıktı. Aşağıda, sosyal medya mantığının "yerleşik" kitle iletişim mantığı ile nasıl harmanlandığını, aynı zamanda yeni unsurlar ekleyip halihazırda var olan mekanizmaları nasıl dönüştürdüğünü inceliyoruz.

Sosyal Medya Mantığının Unsurları

Sosyal medyadan kabaca "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamalar grubu" olarak söz edilebilir [20], s.60). Bu yüzyılın ilk on yılında sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, enformasyon ve iletişimin tarayıcılar ve arama motorları gibi ağ teknolojilerinin olanaklarıyla giderek daha fazla tanımlandığı daha genel ağa bağlı bir kültürün parçasıydı. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Flickr'ı da içine alan kullanıcı-türevli içerik siteleri, bir araya gelerek, bağlantılı medyanın geniş bir ekosistemini şekillendiren ağ tabanlı uygulamaların merkezi haline geldi [21]. Bu sonuçlardan yola çıkarak, sosyal medya mantığının, bu platformların enformasyon, haberler ve iletişimi işlediği süreçlere, ilkelere ve uygulamalara atıfta bulunduğunu ve daha genel olarak toplumsal trafiği nasıl yönlendirdiğini tartışıyoruz. Kitle iletişim araçları gibi, sosyal medya da mantığını onları üreten platformların dışına taşıma becerisine sahipken, ayırt edici teknolojik, söylemsel, ekonomik ve organizasyonel stratejileri ise örtük kalma veya "doğal" görünme eğilimindedir. Sosyal medya mantığını belirli stratejiler ve mekanizmalar dizisi şeklinde açıklamak ve daha fazla ayrıntılandırmak amacıyla dört ana unsur seçiyoruz: programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme. Bu dört unsuru tanımlamanın amacı, sosyal medya mantığının kapsamlı analitik bir modelini sunmak değil, onun temel düzeneklerinden birkaçını tanımlamak ve sistematik karşılıklı bağımlılıklarını tasvir etmektir. Ayrıca sosyal medya mantığının kitle iletişim araçları mantığı ile nasıl iç içe geçtiğini ve bu karmaşık düzenin özel, kurumsal ve devlet güçlerinin göreceli olarak şekillenmesini nasıl etkilediğini tartışacağız.

Programlanabilirlik

Basılı ve görsel-işitsel yayıncılığın medya ortamına henüz egemen olduğu zamanlarda, “programlama” terimi planlanan içerikle bağlantılıydı. Raymond Williams’ın ardından, Altheide ve Snow da programlamanın kanallar ve yayıncılar açısından izleyicileri bir bölümden diğerine ekrana yapıştırmak için kullanılan bir editör stratejisi olduğunu vurguladılar [4,5]. Kitle iletişim araçları mantığında terim bu nedenle teknoloji ve kültürel biçime gönderme yaptı: izleyicilerin izleme deneyimlerini devam eden bir akış şeklinde tayin etmek amacıyla merkezi bir etkenin içeriği manipüle etme yeteneği. Web’e doğru yönelirken, “programlama” ve “akış” kavramları farklı bir manaya büründüler, vurguları içerik ve izleyiciden kod ve kullanıcılara, programlanmış akıştan programlanabilirliğe kaydı. Sosyal medya mantığında, tek-yönlü trafik yerini kullanıcılar ve programcılar arasındaki iki-yönlü trafiğe bıraktı – içeriği hem teknolojik hem toplumsal aracılık açısından etkileyen bir süreçti [22]. Twitter ya da Reddit gibi sitelerde kullanıcılar içerik paylaşabilir ve enformasyon akışlarını yönlendirebilirken, site sahipleri veri trafiğini etkilemek için platformlarının algoritmaları ve ara yüzlerinde düzenlemeler yapabilir. Programlanabilirlik bu nedenle, bir sosyal medya platformunun kullanıcıların yaratıcı veya iletişimsel katkılarına tetikleme ve yönlendirme becerisi olarak tanımlanabilirken, bunun karşılığında kullanıcılar bu kodlanmış ortamlarla olan etkileşimleri aracılığıyla, bu tür bir platform tarafından devreye sokulan iletişim ve enformasyon akışına nüfuz edebilir.

Bu tanımın ilk kısmı teknolojiye dayalıdır ve büyük ölçüde bilgisayar kodu, veri, algoritmalar, protokoller, ara yüzler ve programlamadan sorumlu platform organizasyonları ile ilgilidir [23]. Algoritmalar kodlanmış talimat dizilerinden başka bir şey değilken, sosyal medya platformlarının beğenme, sık kullanılanlara alma, tavsiye etme, paylaşma vb. gibi her türlü ilişkisel eylemi nasıl şekillendirdiğini gözlemlemek önemlidir. Örneğin, Facebook’un ara yüzü, toplumsal bir kavramı örtük olarak yeniden tanımlayarak kullanıcıları diğer kullanıcılarla “arkadaş olmaya” yönlendirir [24]. LinkedIn’de öne çıkan “tanıyor olabileceğiniz kişiler düğmesi” gibi bazı algoritmalar elde edilen verilere dayanarak otomatik olarak sosyal ilişkiler önermektedir. David Beer’in öne sürdüğü gibi, algoritmaların gücü programlanabilirliklerinde yatar: programcılar, platformlar aracılığıyla kullanıcı deneyimlerini, içerikleri ve kullanıcı ilişkilerini yönlendirir [25].

Bu teknolojik mekanizmalar genellikle görünmezdir. Görünür kullanıcı ara yüzleri ve uygulama programlama ara yüzleri (application programming interfaces – APIs) ve bazen (açık) kaynak kodları dışında kodlama tekniklerini gözlemlemek zordur. Kitle iletişim araçlarından televizyon programlarının mantığından farklı olarak, sosyal medya mantığındaki teknolojik programlanabilirliği kısmen analiz etmek zordur, çünkü algoritmaların hakları belirli kişilere aittir ve bu nedenle bir sır olarak saklanırlar ve kısmen de sürekli olarak gelişen iş modellerine ve kullanıcı pratiklerine uyarlanırlar [24,26]. Amerikan medya çalışmaları araştırmacısı Tarleton Gillespie’in açıkladığı gibi, sosyal etkileşimin programlanabilirliği platformlar tarafından domine edilen bir medya ortamında paradigmatik hale gelmiştir: artık, tıpkı kitle iletişim araçlarının söylemindeki yetkin uzmanlara ya da bilimsel kanıtlara güvendiğimiz gibi enformasyonun algoritmik değerlendirmesine güveniyoruz [27]. Gillespie’in öne sürdüğü şekliyle; editöryal (insan) seçimleri ortadan kalkmamıştır; aksine, programlanabilirlik; insanın editöryal seçimlerinin fark edilmeden ve otomatik olarak işlendiği anlamına gelmektedir [28].

Bununla beraber, programlanabilirlik tanımının ikinci kısmı, insan faktörü ile ilgilidir: kullanıcılar, programlanabilirliği yönetme sürecinde yalnızca kendi katkıları değil, fakat aynı zamanda kodlanmış talimatlara direnebilmeleri ve protokollere karşı gelebilmeleri nedeniyle önemli bir rolü muhafaza etmektedirler. Gerçek kullanıma karşılık olarak; bir platformun, güruhunu ve reklam verenlerini memnun etmeye devam etmek için politikalarını ayarlaması gerekebilir.

Yaklaşık 62 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya sitesi olan Reddit, bu iki aşamalı rasyonaliteyi göstermektedir: site – anonim ya da tanımlanabilir – kayıtlı kullanıcıların kayda değer görülen konu başlıklarına yorum yapmasına veya link göndermesine izin vermektedir. Reddit genellikle, ne paylaşacakları ve bir konuya nasıl dikkat çekecekleri ile ilgili kullanıcılarına Facebook ya da Youtube'dan daha fazla alan bırakmaktadır. Bir “SubReddit” başlatan herkes, enformasyon akışının kendi editörü olmakta ve kimin yorum ekleyebileceğine ve kimin erişebileceğine karar vermektedir. Ancak bu yeni sosyal medya mantığının – sahipler ve kullanıcılar tarafından enformasyon akışının karşılıklı olarak şekillendirilmesi – platform dışındaki söylemlere uygun bir şekilde aktarılması, kaçınılmaz olarak kitle iletişim araçları mantığı ile harmanlanmasına yol açmaktadır. Nisan 2013'te Boston Maratonu bombacıları şüphelileri üzerine yapılan bir polis avı, bir SubReddit “findboston-bombers (boston-bombacılarınıbulun)” başlığının fitilini ateşledi, bu da amatör hafiyelerin masum lise öğrencilerine yönelik yanlış suçlamalarda bulunmasına yol açtı. Reddit, editöryal sorumluluktan yoksun olduğu konusunda şiddetli bir şekilde eleştirildikten sonra platform bir özür yayınladı ve yöntemlerini – kodlarını ve protokollerini genişletmenin yanı sıra kullanıcıları uyanık olmaları konusunda destekleyerek ve yorumlarının yer aldığı alt akışları filtreleyerek – değiştirmeye söz verdi.

Programlanabilirlik mantığı böylece sosyal medyanın kitle kaynak ilkeleri ile kitle iletişim araçlarından beklenen editöryal değerleri kaçınılmaz olarak karıştırmaktadır. Kitle iletişim araçları mantığında “programlama”, planlanan içeriğin akışındaki belirli öğelerin seçimi, yan yana getirilmesi ve tanıtılması yoluyla kendini gösteren bir editörlük stratejisine gönderme yapıyordu. Bugün ise akış “algoritmik bir dönüş” haline gelmiştir, bu etken hala kayda değer bir kontrole sahip olsa da içerik yalnızca belirli bir unsur tarafından programlanmamaktadır; William'ın programlanmış akışından farklı olarak kullanıcılar aynı zamanda içeriğin yönlendirilmesine katılmaktadır [29]. Reddit örneği platform sahiplerinin sosyal medya evrenindeki nasıl tek güç kaynağı olmadığını göstermektedir: kullanıcıların kendileri de bu algoritmik mekanizmaları şekillendirme yeteneğine sahiptir. “Akışa kapılabilir” ya da örneğin belirli bir içeriği kitlesel olarak retweetleyerek veya beğenerek, bir konuyu güncel hale getirebilir ve kodlanmış etkileşimi manipüle edebilirler. Bu şekilde, platform programcıları ve kullanıcılar sürekli olarak sosyal etkileşim koşullarını müzakere etmektedir. Bu makalenin başında bahsedilen Haren'daki Facebook isyanları olayında, kullanıcılar yalnızca on altı yaşındaki kızın hatalı gizlilik ayarını kasıtlı olarak görmezden gelmekle kalmayıp aynı zamanda platformun mesajı olabildiğince çok “arkadaşa” gönderme işlevini kendi çıkarlarına kullanarak, çeşitli platformların programlanabilirliğinden istifade ettiler.

Çevrimiçi trafiğin iki yönlü doğası nedeniyle programlanabilirlik yalnızca “platformlu” sosyallığın tasarımı için değil, aynı zamanda kitle iletişim araçları ve yasa ve düzen gibi toplumsal kurumlar tarafından hafifletilen toplumsal hareketler açısından da ciddi sonuçlara sahiptir. Her ne kadar programlanabilirlik benzersiz bir oyun değiştirici olarak düşünülebilirse de sosyal medya mantığının merkezi bir unsuru olarak kaçınılmaz şekilde daha büyük bir yapının parçasıdır. Anlaşılması güç bir şekilde sadece kitle iletişim araçlarının mantığıyla değil, aynı zamanda reklam stratejileri, halkla ilişkiler, aktivizm ve diğer kamusal söylemlerle de iç içe geçmiştir. Bu daha büyük yapıya daha sonraki bir bölümde değineceğiz.

Popülerlik

Sosyal medya mantığının ikinci ilkesi popülerliktir. Kitle iletişim araçları mantığı, “beğenilebilir” insanları medya kişilikleri olmaya iten güçlü bir mekanizmayı çoktan ortaya çıkardı; medyaya oynama ve kalabalıkları cezbetme yeteneklerine bağlı olarak, politikacılardan eğlence sanatçılarına kadar çeşitli aktörler kitlesel ilgiyi topladı ve genellikle ünlü statüsüne ulaştı. Ün ve

popülerliğin yanı sıra, gündem belirleme ve belirli konuları öne çıkarma açısından kitle iletişim araçlarının gücü, akademisyenler arasında çok kuramlaştırılmış bir konu olmuştur [30]. Altheide ve Snow'un 1979'da ileri sürdüğü gibi, etkili sesleri filtreleyerek ve bazı ifadelere daha fazla ağırlık vererek kamuoyunu şekillendirme becerisi, kitle iletişim araçlarının gücünün ispatı idi [4]. Çıktıkları ilk yıllarda sosyal medya platformları, tüm kullanıcıların eşit şekilde katılabilmesi ve içerik üretebilmesi anlamında kitle iletişim araçlarından daha eşitlikçi ve demokratik olma vaadi taşıdılar. Bununla beraber, Facebook ve Twitter gibi platformlar olgunlaştıkça popüler öğeleri ve etkili insanları filtreleme teknikleri giderek daha karmaşık hale geldi. Her bir platformun bazı konuları öne çıkarma ve belirli kullanıcılara öncelik tanıma stratejileri farklılık gösterse de çevrimiçi popülerleşmeyi içeren genel temel dinamikleri tanımlamaya çalışacağız. Çevrimiçi ilgi arayışı, insanların neyi önemli bulduklarını etkileyen medya mantığının bir parçası haline nasıl gelmektedir? Ve bu mantık, ayrı koşullardan doğsa bile, çevrimiçi veya çevrimdışı kamusal söylemlerdeki (kitle) medyası mantığı ile nasıl örtüşmektedir?

Programlanabilirlik özelliği ile uyumlu olarak, popülerlik hem algoritmik hem de sosyo-ekonomik bileşenlere bağlıdır. Her platformun, insanların, nesnelere veya fikirlerin popülerliğini artırmak için çoğunlukla nicel terimlerle ölçülen kendine özgü mekanizmaları vardır. Facebook'un EdgeRank ve Twitter'ın Trending Topic'lerinde yer alan algoritmalar, bazı konuları ön plana çıkarırken, diğerlerinin değerini düşürmektedir [24,28,31]. Facebook'un Beğeni-puanları, karmaşık değerlendirmeler talep etmek yerine, konuların duygusal ve olumlu ölçümlerini otomatik olarak seçmektedir. Beğeni-mekanizması toplumsal bir deneyimi teşvik ettiğini ileri sürmektedir, fakat buton aynı anda otomatikleştirilmiş bir "beğeni-ekonomisini" şekillendirmektedir [32]. Benzer şekilde, Twitter'ın Trending Topics özelliği, kullanıcıların belirli konuları veya haber öğelerini öne çıkarmalarını sağlarken, Retweetler belirli bir tweet'i geniş çapta "desteklemek" için bir araç sunmaktadır. Ancak Twitter aynı zamanda – belirli Twitter akışlarına uyacak şekilde algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve ödemeleri şirketler tarafından yapılan Sponsorlu Tweetler'i aktif bir şekilde öne çıkarmaktadır. Platformun eşitlikçi imajına rağmen, Twitter'daki bazı insanlar diğerlerinden daha etkilidir, bunun nedeni kısmen, platformun çok sayıda takipçiye sahip birkaç kullanıcı tarafından yönetilme eğiliminde olması, kısmen de platformun daha görünür olan kullanıcılara daha fazla ağırlık vermesidir. Örneğin, CNN'in Orta Doğu muhabiri Christiane Amanpour gibi kullanıcılar, diğer uzmanlar ya da bilirkişilerden daha fazla ağırlığa sahiptir. Popülerliği artırma bu nedenle çift yönlü bir trafiktir: algoritmalar otomatik olarak farklılaştırılmış değerler sağlamaktadır, ancak kullanıcıların kendileri de belirli kişilerin görünürlüğünü artırmak için düzenli bir çaba gösterebilirler.

Platformların kendi ölçümlerini standartlaştırma ve bunları platformları dışındaki sosyal hayatta anlamlı hale getirme konusunda artan bir ilgileri vardır. Çevrimiçi popülerliğin mantığı, Youtube'da "en çok izlenen" videoların reklam bantlarına, Facebook'ta arkadaş istatistiklerine ya da Twitter'da takipçi sayılarına dayanmaktadır. Ayrıca her platform, toplam popülerlik veya etkiyi ölçmek için kendi derecesini geliştirme işindedir: artık en popüler on konu için Facebook Memology'ye, site trafiklerini ve satışlarını ölçmek için Google Analytics'e ve Twitter'da en çok takipçisi olan ilk 100 kişiye sahibiz. Her şirket, platformun ve kullanıcılarının değerini yükseltmek için aktif olarak popülerlik ve sıralama mekanizmalarını artırmaya çalışmaktadır.

Bu stratejileri uygulayan bireysel platformların yanı sıra, popülerlik puanlarını ve isim sıralamalarını ölçen bir dizi yeni platform da bulunmaktadır: Klout skoru, karmaşık – ve çoğu zaman tartışmalı – algoritmalar kullanarak bireysel kullanıcıların tüm platformlardaki varlıklarını ve etkilerini hesaplamaktadır [33]. Alınan puana bağlı olarak, reklam verenler ve işverenler belirli "süper kullanıcıları" seçebilir ve promosyon içeren görevleri ve işleri gerçekleştirmeleri

için onlara ödeme yapabilir (“Klout skoru 45’in altında olan kişilerin başvurmasına gerek yoktur”). Platformların çevrimiçi ekolojisinde, popülerlik ve etki, kitle iletişim araçları tarafından halihazırda dağıtılan popülerlik ölçütlerini tamamlayarak kendi standartlarını yaratmıştır.

Bir taraftan sosyal medya mantığı, kitle iletişim araçları mantığını tamamlamakta ve sadece fazladan bir boyut ekleyerek baskın norm ve taktiklerini geliştirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları onlarca yıldır popülerlik filtreleri kullanmaktadır; Time Magazine’in “en etkili 100 kişi” listesinin ve “Yılın Kişisi”nin düşünülmesi yeterlidir. Ve Altheide ve Snow’un daha önce belirttiği gibi, vatandaşları belirli bir kamu kesiminin sözcüsü olarak seçen “vox-pop stratejisi” asırlık bir taktiktir [4]. Sosyal medyanın çevrimiçi ölçümlerin kitle iletişim araçları tarafından önceden kullanılan popülerlik taktiklerini tamamladığı iddiası, bu nedenle onun mantığının kanıtsal bir parçasıdır. Etkili Twitter kullanıcıları, medya ünlülerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının yıldız sistemine girmeye başlıyor; TV Showları giderek daha fazla “günün haberi”ni açıklıyor ya da Twitter trendlerine dayanarak veya Facebook tartışmalarına bakarak kiminle röportaj yapılacağına karar veriyor. Haber medyasındaki gazeteciler, genellikle ünlülerin veya politikacıların tweetlerinden alıntılar yapmaktadır – bu durum Twitter’in bir halkla ilişkiler aracı olarak güçlü işlevine özgü bir pekiştirme değildir. Platform ölçümleri, insanları ve fikirleri ölçmek ve sıralamak için giderek daha fazla meşru standartlar olarak kabul edilmektedir; bu sıralamalar daha sonra kitle iletişim araçları aracılığıyla güçlendirilmekte ve karşılığında takip etme ve beğenme gibi sosyal butonlarla kullanıcılar tarafından desteklenmektedir.

Bununla beraber, sosyal medya mantığını kitle iletişim araçları mantığından farklı kılan şey, bu sıralamaları etkilemeye ve yönlendirmeye çalışırken popülerliği aynı zamanda aynı yollarla ölçme yeteneğidir. İç içe geçmiş ölçme ve yönlendirme faaliyetleri, bir platformun teknolojik imkanlarını ortaya çıkarırken, eş zamanlı olarak kullanıcıların belirli bir konuyu kamuoyu ilgisinin ön saflarına çekme becerilerini yansıtmaktadır. Bir şeyin “trend” olması gerektiğine karar veren kullanıcı gruplarının – Occupy hareketi protestocularının keşfettiği gibi – belirli bir öğeyi öne çıkarmak için tanıtım dalgası düzenleyebilmesi Twitter gibi popüler platformlarda zorlayıcı olabilir [34]. Haren’daki Facebook isyanları örneğinde, bir grup fırsatçı, olmayan bir partiyi düzenlemek için Beğen ve ReTweet butonlarını akıllıca kullandı ve önceden belirledikleri yıkıcı amaçlarına erişmek için kitle iletişim araçlarının yaygın taktikleriyle güçlü sosyal araçlarını birleştirmeyi başardılar. Benzer şekilde, Facebook ve Twitter platformlarının sahipleri, ticari, kamusal ya da hayırseverlik maksadıyla popülerlik sıralamalarını kullanmışlardır (örn.; Facebook’tan Mark Zuckerberg tarafından yapılan organ bağışı) [35]. Bu durum kesinlikle sosyal medya popülerlik mekanizmalarının diğer sosyal ya da ticari çevrelere ihracatıdır ve var olan zorlayıcı toplumsal hiyerarşiler ya da sarsıcı söylemsel düzenlerdeki mantığının etkililiğini ispatlamaktadır.

Kitle iletişim araçları mantığı ve sosyal medya mantığı olayların popülerliği ve insanların etkisini tanımlamada giderek iç içe geçmektedir. Popülerlik, kitle iletişim araçları ve sosyal medya arasındaki geri bildirim döngüsü içinde olumsuz bir hal almaktadır ve programlanabilirlik başlığında tartışıldığı üzere, farklı kurumsal söylemler ve karşı-söylemler mantıklarını daha vazgeçilmez hale getirmek için mücadele içine girdikleri daha geniş kültürel bir arenanın parçası olmaktadır. Sosyal medya mantığının sentaksında iki unsur daha merkezi rol oynamaktadır: bağlanabilirlik ve verileştirme.

Bağlanabilirlik

Altheide ve Snow’un kitle iletişim araçları mantığı teorisinde, “medya” genellikle amacı – kamusal ya da ticari hedeflerine bağlı olarak – içeriği vatandaşlara bağlamak ya da reklam verenleri tüketicilere bağlamak olan dağınık bir medya kuruluşları paleti olarak sunuldu [4]. Geleneksel

medya kuruluşları, izleyicinin ilgisini coğrafi ya da demografik olarak muhtelif müşterilere satarken, haber, enformasyon ve eğlenceyi oluşturmada her zaman belirli ulusal ya da bölgesel izleyicilere hitap etmişlerdir. 2000'li yılların başında sosyal medya platformları ortaya çıktığı zaman, birincil arayışları bağlantılılık olarak görünüyordu: 2004'te kurulan Facebook üniversite öğrencilerinin bağlanma ve paylaşabilmelerini isterken, 2005'te kurulan Youtube gibi kullanıcı-türevli içerik platformları kullanıcıları (kendilerinin oluşturduğu) içeriklere bağlamayı amaçladı. Pek çok sosyal medya platformu – bunların önde gelenleri Facebook, Youtube ve Twitter'dır – ağa bağlı hizmetlerini insan bağlantılarının sağlayıcıları olarak öne çıkarmaya devam etmektedir. Bununla beraber, insan bağlantılılığı ya da "katılımı" sosyal medya mantığının hala önemli bir parçası olsa bile, bu mantık unsurunu betimlemek için daha kapsamlı ve doğru olan kavram bağlanabilirliktir. Bir donanım kavramı olarak doğan bağlanabilirlik, içeriği kullanıcı eylemlerine ve reklam verenlere bağlayan ağa bağlı platformların sosyo-teknik imkanlarına gönderme yapmaktadır. Daha kesin bir ifadeyle, sosyal medyanın bağlantılı ekosisteminde, kullanıcıların kendileri içeriğe katkı konusunda önemli bir etkiye sahip olsalar bile, "platform aparatı", her daim kullanıcıların eylemlerini yönlendirmekte ve bağlantıların nasıl şekillendiğini tanımlamaktadır.

Bağlanabilirlik; Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green tarafından sunulan "yayılabirlik" kavramıyla kısmen örtüşmekle birlikte, aynı zamanda bu kavramdan keskin bir şekilde ayrılmaktadır [36]. Yayılabirlik "bireyler arasındaki sosyal bağlantıların önemini" kabul ederken, bu bağlantıların sosyal medya platformları tarafından zar zor "güçlendirildiğini" ileri sürmektedir ([36], s.6). Yayılabirlik kavramı platform unsuru yetisinin yönlendirici bir güç olma vurgusunu azaltırken, izleyici etkeninin gücünün altını çizmektedir. Buna karşılık bağlanabilirlik, kullanıcıların, platformların, reklam verenlerin ve daha genel olarak çevrimiçi performatif ortamların karşılıklı şekillenmesini eşit şekilde vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medya platformları "doğal" coğrafi ya da demografik olarak tasvir edilmiş izleyicilerle nadiren ilgilenmektedir; bunun yerine, kısmen kullanıcıların inisiyatifiyle stratejik bağlar veya topluluklar oluşturulmasına izin vererek, kısmen de otomatik grup oluşturma taktikleri (Flickr'daki "ilgini çekebilecek gruplar") veya kişiselleştirilmiş önerileri (Amazon'daki "Bu ürünü satın alanlar bunu da satın aldı) vasıtasıyla hedef izleyicileri düzenleyerek bireyler arasındaki bağlantıları hızlandırmaktadır. Bağlanabilirlik sosyal medya mantığına iki kutuplu bir unsur getirmektedir: otomatikleştirilmiş bağlantıyı öne çıkarırken insan bağlantılılığını etkili bir şekilde mümkün kılan stratejik bir taktik. Bazı teorisyenler, ya sosyal medyanın özgürleştirici ve toplulukçu potansiyelini göklere çıkarmak ya da bazı platformların özelleştirilmiş reklam araçları olarak kullanılma eğilimlerinden yakınmak suretiyle bu çifte mantığın bir tarafını seçmişlerdir [37]. Bağlanabilirlik unsurunu ortaya koymaktaki amacımız, sosyal medya mantığının her ikisini aynı anda nasıl yaptığını tartışmaktır. Bu yanıltıcı karşıtlığın her iki tarafına daha yakından bakalım.

Sosyal medyanın insan bağlantılılığı etkisi, erken dönem ağ sosyolojisinden türemektedir. Sosyal platformların yükselişinden çok önce, sosyolog Barry Wellman ve meslektaşları yeni medya teknolojilerinin sosyallik açısından, birbirine sıkı sıkıya bağlı gruplardan gevşek biçimde sınırlanmış sosyal ilişki ağlarına doğru önemli bir değişimi içerdiğini öne sürdüler ve buna "ağa bağlı bireysellik" adını verdiler. Ağa bağlı bireysellik; insanların, ortak çıkarların özelleşmiş ilişkilerine dahil olan diğer insanlarla doğrudan bağlantı kurduklarını varsaymaktadır. Bu tür bir sosyallik, grup ya da yerellikten çok kişi etrafında dönmektedir [38,39]. Yeni medya ve özellikle sosyal platformlar, kullanıcılara kişisel temelde bağlantı ve iletişim kurmak için, görünüşte, diğerlerini özenle seçme fırsatı sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu medya bireylere kendi özelleştirilmiş sosyal ağlarını ve topluluklarını yaratma izni vermektedir (bu eğilimlerin eleştirel bir analizi için bkz: [40, 41]).

Bu bağlamda özellikle ilgi çekici olan, araştırmalarında modern dönem protestoların “kolektif” eylemden “bağlantılı” eyleme dönüştüğünü gözlemleyen Bennett ve Segerber’in çalışmasıdır [42]. Yazarlar, protesto hareketlerinin geleneksel olarak, resmi hiyerarşik örgütlenmeler ve üyelik grupları gerektiren kolektif kimlik ve eylem çerçevelerinin inşasına ve yayılmasına bağlı olduğunu ve insanları eğitime ve onları bu çerçevelere bağlama amacı içerdiğini ileri sürmektedirler [43-45]. Bennett ve Segerberg’e göre, günümüz protestolarında bu tür bir kolektif eylem– “geç modern toplumlardaki biçimsel örgütlenmelerin bireyler üzerindeki hakimiyetini yitirdiği ve grup bağlarının yerini geniş-ölçekli, akışkan sosyal ağlara bıraktığı bir hayata” [42], s. 748) giderek daha fazla uygulanan hibrit bir– bağlantılı eylemle ilişkilidir. Yazarlar, bu ağların güçlü örgütsel kontrol ya da kolektif kimlik gerektirmediğini, bunun yerine sosyal teknolojilerin düzenleyici faktörler olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Örneğin, 2011 Occupy hareketlerindeki teknoloji-destekli kişisel ağlar yalnızca iletişim sistemleri olarak işlev görmedi, aynı zamanda hızlı aksiyon alma ve koordineli ayarlamalara izin veren esnek örgütlenmeleri güçlendirdi. Haren isyanları örneğimizde, daha önce hiç tanışmamış insanlar Facebook ve Twitter’ı hızlı bir şekilde örgütsel araçlara dönüştürdüler.

Bağlanabilirliğin çifte mantığında, ağa bağlı bireyselliğin öteki yüzü, ağa bağlı özelleştirme ya da otomatikleşmiş kişiselleştirme olarak görünmektedir. Kitle iletişim araçlarının hüküm sürdüğü dönemde, tüketiciler, içerik (ya da ürünler) ve reklam verenler arasındaki iş birliği, mal veya hizmet satmak için önerilerin ve sosyal ağların stratejik bir yapılanmasını her zaman gerekli kıldı. İster beyaz önlüklü doktorlar, büyük mağazaların “sadakat-kartları”, Tupperware partileri düzenleyen komşular, ister arkadaşlardan ya da ünlülerden gelen destekler olsun – tavsiye kültürü sosyal ağların ortaya çıkışından önceye dayanmaktadır. Ancak sosyal medya ağlarındaki yeni olan şey, derin kişiselleşme ve ağa bağlı özelleşme mekanizmalarıdır. Bu kavramlar, bireysel kullanıcıların ihtiyaçları ve platform sahiplerinin ve reklam verenlerin ilgi alanlarına ilişkin varsayımlara dayalı çevrimiçi içerik ayarlamasını ifade etmektedir. Bağlanabilirlik bu nedenle, kullanıcıları içeriğe, kullanıcıları kullanıcılara, platformları kullanıcılara, kullanıcıları reklam verenlere ve platformları platformlara algoritmik olarak bağlayan gelişmiş bir strateji olarak görülmelidir. Fakat insan bağlantıları ile ticari ve teknolojik olarak yönlendirici faaliyetler arasındaki sınırlar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Örneğin, Facebook Beğenileri aracılığıyla kullanıcılar ve ürünler arasındaki otomatikleştirilmiş bağlantılar, reklam verenlerin ürünleri – kullanıcılar bu amaçlarla kullanıldıklarının farkında olmasalar bile – “arkadaşlara” tanıtmak için tavsiye taktiklerini kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

Otomatikleştirilmiş bağlanabilirliğe dayanan tavsiye kültürü, ağa bağlı bireysellik konusunda fark ettiğimiz gibi aynı iki yüzlü niteliği göstermektedir: Bazı kullanıcılar, platformların onları hemfikir oldukları insanlara, tercih ettikleri öğelere veya kişiselleştirilmiş zevklere bağlamak için sunduğu hizmetlerden hoşnutken; diğerleri ihlal edilen mahremiyet veya kullanıcı enformasyonunun ticari sömürsününün bir işareti olarak ağa bağlı özelleştirmeden hiç hoşlanmamaktadır. Amacımız bu tartışmalı denklemin herhangi bir tarafında yer almak değil, özel, kamusal ve kurumsal çıkarlar arasındaki hiyerarşileri yeniden şekillendirmede konuşlanan sosyal medya mantığının bir parçası olarak bağlanabilirlik unsurunun nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Hem ağa bağlı bireysellik hem de ağa bağlı özelleştirme bağlamında bağlanabilirlik, özel ve kamusal ile ticaret ve devlet arasındaki sınırları yeniden tanımlama mücadelesinde önemli yeni silahlardır. Youtube, Facebook ve Twitter bağlantıları sağlamak ve güçlendirmek için farklı mekanizmalar kullansa bile çeşitli stratejileri tutarlı bir mantığa uymaktadır. Bununla beraber, bu birlikte işlerliklerini destekleyen mekanizmaları anlamak istiyorsak, sosyal medya mantığının temelini oluşturan dördüncü unsura dönmek gerekir: verileştirme.

Verileştirme

Kitle iletişim araçlarının; özellikle televizyonun mantığının bir parçası, kitlesel izleyicilere her zaman gerçek-zamanlı ulaşma yeteneği ve bunu izleyici araştırması yapma ile birleştirme yeteneğiydi. Televizyonun büyüğü, canlı görüntüleri izlemek için büyük kalabalıkları çekebilme kabiliyetinden gelmekteydi (ki hala da öyledir) – canlılık, gerçek-zamanlı gelişen aracsız olayların yan anlamını hala taşımaya devam etmekte, basitçe kamera gözü tarafından “yakalanmakta” ve genellikle duygu ve yoğunluk ifade etmektedir [6, 8]. İzleyicilerin profillerini ve zevklerini bilmek yalnızca programlama kararlarında ince ayarlar yapılmasına yardımcı olmadı, aynı zamanda reklam verenlerin paralı mesajları daha etkili hale getirmek için kesin rakamlara ulaşmasını sağladı. Altheide ve Snow, ratinglerin, anketlerin ve diğer araştırmaların kullanılmasının, izleyicilerin tercihlerinin öngörülerini nasıl hizmet ettiğine daha önce dikkat çektiler [4]. Kitle iletişim araçlarının izleyici öngörülebilirliğini artırma ve gerçek-zamanlı izleyici deneyimlerini sağlama becerisinin, güçlü mantığının temel bir bileşeni olduğu iddia edilebilir. Eğer peşi sıra sosyal medya mantığına bakarsak, platformların kullanıcı ihtiyaçlarını tahmin etmek ve başka bir amaçla kullanmak için kendi “gerçek-zamanlılık” denkliklerine özen gösterdiklerinin ve aynı zamanda kendi stratejilerini nasıl geliştirdiklerinin farkına varabiliriz. İleri sürdüğümüz her iki kavram da verileştirme ilkesine dayanmaktadır.

Viktor Mayer-Schoenberger ve Kenneth Cukier’e göre verileştirme; ağa bağlı platformların dünyanın daha önce hiç ölçülmemiş birçok yönünü verilere dönüştürme yeteneğini ifade etmektedir: yalnızca demografik veya (çevrimiçi) anketlerde müşteriler tarafından elde edilen profil verilerini değil, aynı zamanda zaman damgaları ve GPS tarafından belirlenen konumlar gibi akıllı telefonlardan otomatik olarak elde edilen meta veriler [46]. Bilgisayar-aracılı iletişim söz konusu olduğunda, her tür içerik – müzik, kitap ya da videolar olsun – veri olarak ele alınmaktadır; özellikle sosyal ağ platformları ile ilgili olarak, ilişkiler (arkadaşlar, beğeniler, trendler) bile Facebook veya Twitter aracılığıyla verileştirilmektedir. Şimdiye kadar üzerinde durulan üç unsur – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik – verileştirme koşuluna dayanmaktadır. Sosyal medyanın erken dönem teorilerinde, (meta) veriler genellikle çevrimiçi ağların bir yan ürünü olarak kabul edildi, ancak platformlar yavaş yavaş olgunlaştıkça, kullanıcı aktivitesini paraya dönüştürmekten ziyade, iş modellerini veriyi toplama ve başka amaçlar için kullanma kabiliyetlerinden alan veri firmalarına dönüşmüşlerdir [40]. Verileştirme, sosyal medya platformlarına tahmine dayalı ve gerçek-zamanlı analizler için teknikler geliştirme potansiyeli kazandırdı.

Sosyal medya platformları, kitle iletişim araçları gibi, kullanıcı yanıtlarını derecelendirmek, oylamak ve anket yapmak için çeşitli çevrimiçi sistemleri ele almaktadır; fakat açıkça yönlendirilmiş yanıtların ötesinde, platformlar görünüşte mimarilerinde yerleşik olan bir oylama kapasitesine sahiptir. Facebook ve Twitter, trend olan konuların, anahtar kelimelerin, duyguların, kamusal bakış açılarının ya da sıkça paylaşılan ya da beğenilen öğelerin göstergelerinin çevrimiçi sosyal trafiğini araştırıp bulma potansiyelini giderek daha ustalıkla kullanmaktadır. Mikroblog aracı olan Twitter, diğer platformlardan daha fazla, kendisini çevrimdışı kamuoyu yoklamalarının yerini alacak şekilde konumlandırarak, insanların fikirlerinin yankı odası olarak sunmaktadır [47]. Sosyal medyanın tarafsız, aracsız alanlar olduğu fikri veri akışlarının birçok tanımında bulunan önemli bir varsayımdır. Sosyal medyanın mantığının bir kısmı, araştırmacıların “fikir madenciliği” ya da “duygu analizi” gerçekleştirmesine olanak tanıyan, yalnızca çevrimiçi öğeler aracılığıyla “yönlendirilen” “ham” kaynaklar olduğu varsayımına dayanmaktadır [48-50]. Twitter “halkın” gayri resmi duygularını, hislerini veya en zayıf yönlerini, henüz “resmi” kamuoyu olma sürecinde oldukları bir aşamadayken ölçmektedir.

Lisa Gitelman uygun bir şekilde “ham veri bir oksimorondur” vecizesini türeterek, verinin her zaman bir platformun toplama mekanizmaları aracılığıyla önceden yapılandırıldığını ifade etmektedir [51]. Üstelik veriler işlenirken, bir platform yalnızca belirli ifadeleri veya fikirleri “ölçmez”, aynı zamanda onları biçimlendirmeye yardımcı olur. “Kendiliğinden oluşan” duyguları ve fikirleri halkın gözü önüne sunarken, platformlar onları resmileştirilmiş ve önceden biçimlendirilmiş ifadeler haline getirmiştir – pek çok tweet, en hafif tabiriyle parlatılmamış gözükse bile. Dolayısıyla üçüncü kişiler tarafından değerlendirilebilir ve etkili hale getirilebilirler. Twitter vasıtasıyla ifade edilen fikirler ve duygular manipülasyona karşı son derece savunmasızdır –sosyal teorisyenlerin kitle iletişim araçları mantığında kamuoyu yoklamalarının rolü ile ilgili daha önce yaptıkları tanımlamalarla benzer bir dinamiği takip etmektedir [52]. Kanı oluşturma süreçlerini etkilemeden insanların bilinç altına veya “fikir şekillendirmesine” erişebileceğiniz düşüncesi, klasik gözlemci etkisine – disiplinler arası araştırma yöntemi literatürüne aşına olan bir kavram– geri dönen temel bir kavram yanılıdır [53].

Verileştirmeyi sosyal medya mantığı açısından çok önemli bir özellik haline getiren şey, kitle iletişim araçlarının canlılık kavramına gerçek-zamanlı bir veri boyutu ekleme yeteneğidir. Facebook, LinkedIn ve özellikle Twitter her saniye büyük oranlarda kullanıcının davranışsal verilerini işlemektedir. Sosyal medya verilerinin değerinin büyük kısmı gerçek-zamanlı “canlı” görünülerinden gelmektedir: platformlar bireysel kullanıcı davranışının anlık hareketlerini izleyebileceklerini, bu verileri toplayabileceklerini, analiz edebileceklerini ve daha sonra sonuçları bireyler, gruplar ya da genel olarak toplumu ilgilendiren kıymetli enformasyonlara dönüştürebileceklerini iddia etmektedir. Gerçek-zamanlı analizlere dayalı temsili trendleri tespit eden sosyal medya mantığı, kitle iletişim araçları mantığı tarafından kurulan oy verme stratejileriyle giderek daha fazla haşır neşir olmaktadır. Örneğin, televizyon izleyicileri söz konusu olduğunda, Twitter, değerlendirici izleyici yanıtlarını ölçmek için Nielsen rating tekniği ile eşit olduklarını öne sürmektedir [54]. Sosyal medya veri akışları, haber medyası ya da profesyonel ajanslar tarafından gerçekleştirilen geleneksel oylamaları tamamlamak veya bunların yerini almak için gerçek-zamanlı analizler olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gerçek-zamanlılığı, televizyonun canlılığından önemli ölçüde farklı olsa da bu ikisinin karışımı hem medya türleri hem de genel anlamda kamusal söylem için kayda değer etkilere sahiptir. Örneğin, çevrimiçi analizcilerin siyasi tartışmaların canlı yayınları sırasında Twitter verilerini takip ederken, aynı esnada partici lobicilerin tartışmanın gidişatını Twitter üzerinden etkilemeye çalıştığını düşünün [55, 56].

Verileştirme, çevrimiçi platformların tahmini ve gerçek-zamanlı analiz stratejilerine zemin oluştururken, sosyal medya mantığına doğası gereği ticari ya da kamusal anlam atfetmez; daha çok, bu taktiklerin belirli (kurumsal) bağlamlarda konuşlandırılması, kullanıcıların ve platform operatörlerinin anlam yüklemelerine olanak tanımaktadır. Verileştirme ilkesi, — önceki bölümde tartışıldığı gibi, kullanıcı beğenisini tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş reklamları yerleştirmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, grip salgınları gibi halk sağlığı sorunlarını belirlemek için Twitter verileri aracılığıyla izlenen veri akışları da toplanabilir. Sonuç olarak, bu enformasyon, grip ilaçları için hedeflenmiş reklamları, etkilenen belirli bir bölgedeki tüm Twitter kullanıcılarına veya belirli anahtar kelimeleri kullanan Twitter kullanıcılarına göndermek için kullanılabilir. Aynı veriler, epidemiyologların erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla girdi görevi görebilir.

Pek çok (devlet ve kurumsal) sektör, şu anda sosyal medya tarafından geliştirilen verileştirme stratejilerinin gücünü deneyimlemekte ve bunları mevcut araçların deposuna dahil etmeye çalışmaktadır. Örneğin polis ya da kolluk kuvvetleri, gözetim amacıyla gerçek-

zamanlı verileri kullanabilir. Haren isyanları olayında, polisler isyan eden gençlere ait – daha fazla insanın dikkatini çekmek için olayın gerçekleştiği akşamda gençlerin kendisi tarafından Youtube’ya konulan – çok sayıda videoyu, yasaları çiğneyenlerin kimliklerini belirlemek ve onları mahkemeye getirmek amacıyla kullandılar. Twitter gibi platformlar, toplumsal hareketleri, grup davranışlarını veya büyük ölçekli sağlık eğilimlerini anlamakla ilgilenen araştırmacılara son derece ilgisiz verileri çekebilecek veri yığınları üretmektedir. Yetkililer veya şirketler kendi paylarına, bu veri yığınlarından elde edilen yorumlara çok farklı değer ve anlamlar atayabilir.

Her zaman hesaba katmamız gereken şey, çevrimiçi veri üreticilerinin, özellikle Twitter, Facebook, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının veri aktarımı konusunda asla tarafsız kanallar olmadığı gerçeğidir. Verileştirmenin önemli bir yönü, mekaniğinin görünmezliği veya doğallığıdır: toplama ve kişiselleştirme yöntemleri genellikle özeldir ve bu nedenle genellikle kamusal veya şahsi incelemeler için erişilmezdir. Sahiplik veya mahremiyet kaygıları ile ilgili sorular genellikle okları verilerin kendisine doğrultmaktadır: özel veriye kim erişebilir ve toplu verileri kim satabilir? Platformlar, kullanıcıların özel verilerini yetkililere teslim etmeye zorlanabilir mi? Çoğunlukla ulusal yasama bağlamlarında işlev gösteren demokrasilerde aracılık ve mülkiyeti düzenleyen mevzuatın etkililiği, sosyal medya şirketleri ve veri şirketlerinin küresel olarak faaliyet gösterdiği bir dünyada giderek daha sorunlu hale gelmektedir.

Bu soruların önemi ölçüsünde, verileştirme mantığı aynı zamanda veri odaklı, küresel bir sosyal ekonominin değişen normlarıyla ilgili daha derin soruları da tetiklemektedir. Verileştirme ilkesinin temeli üzerinde derinlemesine düşünülürse, sosyal medyanın yükselişinin kullanıcı faktörünü karmaşık şekillerde nasıl etkilediği bir kez daha netleşmektedir. Wendy Chun’ın belirttiği üzere; etkileşimli gerçek-zamanlı ara yüzler kullanıcıları güçlendirir ve “kişisel eylem, özgürlük ve sorumluluk kavramlarını desteklerken”, aynı zamanda platformları kullanıcıların faaliyetlerini yönlendirmek ve onlardan faydalanmak için yetkilendirir ([57], s.74). Verileştirme süreçlerinin görünmezliği, veriler ve kullanıcılar arasındaki gerçek ilişki hakkında sorulara yol açmaktadır: (gerçek-zamanlı) veri akışları hakikaten canlı faaliyetlerin bir yansıması mıdır yoksa manipülatif izleme ve yönlendirmenin bir sonucu mudur? Louise Amoore’un sözleriyle ([58], s.24), gerçek-zamanlı veri akışları bizim hakkımızda az şey söylerken, “kim olabileceğimiz ile ilgili ne tür bir sonuca ulaşabileceği” hakkında daha çok şey söyleyebilir.

Programlanabilirlik, popülerlik ve bağlanabilirlik unsurlarıyla birleştiğinde, verileştirme ilkesinin sosyal trafiğin şekillenmesi konusunda temel etkileri bulunmaktadır. Tahmine dayalı ve gerçek-zamanlı analizler, belirli (kurumsal, kamusal ya da özel) değerlere, diğerlerinin karşısında öncelik verme mücadelesinde kullanılan yeni araçlardır. Bu karmaşık dinamikleri sadece sosyal medya platformlarına özgü sınırlar içinde ortaya çıktıklarında değil, aynı zamanda diğer kurumsal bağlamlara hakim olan farklı mantıklarla karşı karşıya geldiklerinde de anlamaya çalışmalıyız. Bu nedenle, tutarlı bir sistem yaratmada tüm unsurların birbirine bağlı olarak nasıl çalıştığını anlamaya ve bu sosyal medya mantığının (çevrimdışı) kurumsal mantıklarla nasıl karıştığını açıklamaya yardımcı olan kurumsal bir modeli daha fazla geliştirmek hayati önem taşımaktadır. Kullanıcıları ve platformları güçlendirmenin iki ucu keskin kılıcı, sosyal medyanın gelişen sosyo-teknik mantığında tekerrür eden bir kinayedir.

Sosyal Medya Mantığı ve Kamusal Değerin Yeniden Tanımlanması

Sosyal medya mantığının dört unsuru – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme – ağa bağlı bir toplumda, kitle iletişim araçları, sosyal medya platformları ve çevrimdışı kurumsal süreçlerin girift dinamikleri tarafından dolaymlanan toplumsal etkileşimi anlamada çok önemlidir. Geçtiğimiz yıllarda, sosyal medya mantığı, bazen geliştirerek, bazen altını oyarak

veya bazı parçalarının yeri alarak, yavaş yavaş kitle iletişim araçları mantığına sızmıştır. Odağımızı kurumlardan, dönüştürücü bir güç olarak (sosyal) medya mantığına kaydırarak, ağa bağlı veri odaklı bir ekolojide sosyal etkileşimi ilerleten temel ilkeleri tanımlamak istedik. Sosyal medya mantığında işleyen mekanizmalar ve stratejiler üzerinde yoğunlaşarak, toplumsal pratiklerin derinlemesine yeniden şekillendirdiği yeni güç ilişkileri kümesini kuramlaştırmaya çalıştık [17]. Şöyle sorular sorduk: Sosyal medya mantığı mevcut kitle iletişim mantığını nasıl değiştirmekte veya geliştirmektedir? Ve bu yeni mantık, (sosyal veya kitle) medyalarının sınırlarının ötesine nasıl ihraç edilmektedir?

Sosyal medya mantığının altında yatan temel ilkelerin, taktiklerin ve stratejilerin tanımlanması görece basit olabilir, ancak bu mantığı düzenleyen platformlar – kullanan kullanıcılar, yönlendiren teknolojiler, destekleyen ekonomik yapılar ve kapsayan kurumsal bedenler – arasındaki karmaşık bağlantıları haritalamak çok daha zordur. Bu makalenin başında alıntılanan Haren'daki "Facebook isyanları" örneğine dönecek olursak; biz önceden tahmin edilemeyen bir dizi olayın ana suçlusu olarak belirli bir aktöre işaret etmeyi uygun bulmadık. Bunun yerine yaptığımız şey, bu olayların meydana geldiği mantığı yapısöküme uğratarak Bruno Latour'un terminolojisi ile "sosyal olanı yeniden kurmak"tı; sorumlu bir aktör veya neden bulmak değil, bu tür olayların şekillenmesinde yer alan mekanizmalar ve ilkeler hakkında daha fazla bilgi edinmekti [59]. Basitçe söylemek gerekirse: sosyal medya mantığı, sosyal medya platformlarına özgü bağlamın dışındaki diğer kurumsal mantıklarla karşılaştığında ne olur? Çağdaş toplumda, hiçbir kurum bu mantıktan uzaklaşmayı göze alamaz çünkü hepsi aynı medya kültürüne dahil olmuşlardır: her büyük kurum, yenilenmiş medya mantığı vasıtasıyla toplumsalın içine sızmış olan bu dönüşümün bir parçası ve takımıdır.

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, sosyal medya bazen sehven vatandaşlar, isyancılar, gazeteciler ve aktivistler tarafından ya Haren'de olduğu gibi sivil kargaşa ya da 2011'de Tunus ve Mısır'da gelişigüzel bir biçimde "Twitter devrimleri" olarak etiketlenen toplumsal ayaklanmalarda, sosyal değişim meydana getirmek için kullanıma-hazır araçlar olarak görüldü. Bu gibi tanımlamalar, sosyal medyanın rolü ve bunların kitle iletişim araçları, kullanıcılar ve sosyal kurumlarla ilişkileri hakkında yanıltıcı yorumları açığa çıkarmaktadır [60,61]. Toplumsal aktivizm alanında, Facebook, Youtube ve Twitter bir taraftarı harekete geçirme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu makalede tartıştığımız gibi, sosyal medya platformları sosyal süreçleri tek başına dönüştürmek veya olayları tersine çevirmek konularında ne övgü alabilir ne de suçlanabilir. 1960'lar ve 1970'lerde kitle iletişim araçlarının toplumsal düzenin yeniden şekillenmesinde başlıca etkili güçler olarak kabul edilmesi gibi, sosyal medya da yeni milenyumun ilk yıllarında küresel bir dönüşümün yeni zapt edilemez gücü olarak görülebilmektedir.

Ne bu medyaların başarılarını alkışlamayı ne de zarar veren etkilerine karşı harekete geçmeyi planlıyoruz; amacımız, sosyal medya mekanizmalarını dönüşüm kaynakları olarak sistematik bir şekilde analiz etmektir. Enformasyon ve iletişim süreçlerini kontrol etmek söz konusu olduğunda, medya mantığı incelenirken, kitle iletişim araçları ve sosyal platformlar ayrı güçler olarak görülemez. Geleneksel kitle iletişim araçları bu yeni mantıkla boğuşmaya daha yeni başlarken, diğer kurumlar da sosyal medya mantığının tahakkümünden kolayca kaçamayacaklarının farkına varmaktadır. Sadece polis, kanun uygulayıcılar ve aktivistler değil – eğitim, siyaset, sanat, eğlence ve benzeri alanlardaki – her türden aktör, programlanabilirlik, popülerlik, bağlantı ve verileştirmenin temel mekanizmalarıyla karşı karşıyadır. Bu bölümde tanımlanan sosyal medya mantığının unsurları, sosyal hayatın ağa bağlı koşullarında iletişim ve enformasyon süreçlerinin doğasını anlamaya yardımcı olmalıdır. Bu dağınık dinamiği sürdüren mantığın sistematik bir incelemesini sunarak, bu analitik prizma aracılığıyla belirli vaka çalışmalarına bakma ve

çizdiğimiz bağlantıları eleştirel bir şekilde sorgulama konularında diğer araştırmacılara ilham vermeyi umuyoruz.

Kaynaklar ve Notlar

1. Uluslararası basında çıkan haberlere bir örnek Daily News / New York Daily'deki bir haberi. 22 Eylül 2012. Şu adresten ulaşılabilir: www.nydailynews.com/news/world/dutch-teen-sweet-16-party-invitation-viral-facebook-ends-3-000-rioting-groningen-suburb-article-1.1165386 (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).

2. Önde gelen bir Hollanda ulusal gazetesinin başyazısında denildiği gibi: “Sosyal medya bu ayaklanmaların nedeni değildir; geçmişte radyodan bir silah çağrısı bir grup insanı harekete geçirebilirdi. Ancak, o zamanlar yayın hâlâ profesyonellerin elindeydi. Sosyal medyanın gelişimi birlikte herkes bir yayıncıdır. Doğrudan sosyal medyada yayınlanan fotoğraflar veya videolar milyonlarca insana ulaşabilir. Sosyal medyayı durduramayız veya sansürleyemeyiz; kullanıcılar ve toplum bunlarla nasıl başa çıkılacağını öğrenmek zorunda kalacak”. (Trouw başyazısı, 22 Eylül 2012; yazarlar tarafından çevrildi).

3. Eski Amsterdam Belediye Başkanı Job Cohen'in başkanlık ettiği ve iletişim ve medya uzmanlarının da dahil olduğu bir komite, De weg naar Haren raporunu Mart 2013'te yayınladı. Bakınız: Commissie 'Project X' Haren. De weg naar Haren. De rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren [Haren'e Giden Yol. Haren'deki X Projesi için seferberlik sırasında gençlerin, sosyal medyanın, kitle iletişim araçlarının ve yetkililerin rolü]. Groningen, Hollanda: Komisyon 'X Projesi' Haren; 15 Mart 2013. <http://www.burgemeester.nl/facebookrellenv> (29 Temmuz 2013'te erişildi).

4. Altheide DL, Snow RP. Media Logic. Beverly Hills, CA, USA: Sage; 1979.

5. Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London, UK: Fontana; 1974.

6. Auslander P. Liveness: Performance in a Mediatized Culture. London, UK: Routledge; 1999.

7. Bolter JD, Grusin R. Remediation. Understanding New Media. Cambridge, MA, USA: MIT Press; 1999.

8. Couldry N. Liveness, “Reality”, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. The Communication Review. 2004;7(4):353–362.

9. Delli Carpini MX, Williams BA. Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy içinde. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2001. ss. 160–181.

10. McChesney RM. Rich Media, Poor Democracies. Urbana, IL, USA: University of Illinois Press; 1999.

11. Murdock GJ, Wasko J, editors. Media in the Age of Marketization. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press; 2007.

12. Livingstone S, Lunt P. Talk on Television: Audience Participation and Public Debate. London, UK: Routledge; 1994.

13. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2001.

14. Bennett WL, Lawrence RG, Livingstone S. When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina. Chicago, IL, USA: University of Chicago Press; 2007.

15. Cottle S, editor. News, Public Relations and Power. London, UK: Sage; 2003.
16. Gaber I. Government by spin: An analysis of the process. Media, Culture and Society. 2000;22(4): 507–518.
17. Castells M. Communication Power. Oxford, UK: Oxford University Press; 2009.
18. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge, UK: Polity Press; 2012.
19. Cottle S. Mediatized Conflict. Maidenhead, UK: Open University Press; 2006.
20. Kaplan AM, Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons. 2011;54(3):253–263.
21. Van Dijck J. The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. New York, NY, USA: Oxford University Press; 2013.
22. Uricchio W. Television's next generation: Technology/interface culture/flow. Spigel L, Olsson J, editors. Television after TV: Essays on a Medium in Transition içinde. Durham, NC, USA: Duke University Press; 2004. ss. 232–261.
23. Berry DM. The Philosophy of Software. Code and mediation in the digital age. London, UK: Palgrave; 2011.
24. Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society. 2012;14(7):1164–1180.
25. Beer D. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconsciousness. New Media & Society. 2009;11(6):985–1002.
26. Ellison NB, Steinfeld C, Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. New Media & Society. 2011;13(6):873–8892.
27. Gillespie TL. The Politics of Platforms. New Media & Society. 2010;12(3):347–364.
28. Gillespie TL. The relevance of algorithms. In: Gillespie TL, Bockzkowski P, Foot K, editors. Media Technologies. Cambridge, MA, USA: MIT Press; baskıda.
29. Uricchio W. The algorithmic turn. Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. Visual Studies. 2011;26(1):25–35.
30. Aalberg T, Stromback J, de Vreese C. The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. Journalism. 2012;13(2):162–178.
31. Rieder B. The refraction chamber: Twitter as sphere and network. First Monday. 2012;17(11). doi: 10.5210/fm.v17i11.4199. Şu adresten erişilebilir: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/375> (29 Temmuz 2013'te erişildi).
32. Gerlitz C, Helmond A. The Like Economy: Social buttons and the data-intensive web. New Media & Society. 2013; baskıda. Şu adresten erişilebilir: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/02/03/1461444812472322.abstract> (29 Temmuz 2013'te erişildi).
33. Bir Klout puanı, çevrimiçi sosyal ağ siteleri dünyasında ne kadar etkili olduğunuzu temsil eden 1-100 arasında bir sayıdır. Daha fazla bilgi için bkz : Klout ana sayfası. <http://klout.com/home> (29 Temmuz 2013'te erişildi).

34. Lotan G. Data Reveals that Occupying Twitter Trending Topics Is Harder Than It Looks. *Social Flow*. 12 October 2011. Şu adresten erişilebilir: <http://blog.socialflow.com/post/7120244374/data-reveals-that-occupying-twitter-trending-topics-is-harder-than-it-looks> (29 Temmuz 2013'te erişildi).

35. On 1 May 2012, Mark Zuckerberg announced the implementation of a Facebook tool that promotes organ donation; see, for instance: Blagdon J. *The Verge*. Şu adresten erişilebilir: <http://www.theverge.com/2012/5/1/2990831/facebook-organ-donor-timeline>. (29 Temmuz 2013'te erişildi).

36. Jenkins H, Ford S, Green J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, NY, USA: New York University Press; 2013.

37. Rasmussen T. Internet-based media, Europe and the political public sphere. *Media, Culture & Society*. 2013;35(1):97–104.

38. Haythornthwaite C, Wellman B. Work, friendship and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the American Society for Information Science*. 1998;49(12):1101–1114.

39. Wellman B. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Tanabe M, Besselaar P, Ishida T, editors. *Digital Cities II—Second Kyoto Workshop on Digital Cities* içinde. Berlin, Germany: Springer Verlag; 2002. ss. 10–25.

40. Pariser E. *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York, NY, USA: Viking; 2011.

41. Sunstein CR. *Republic.com 2.0*. Princeton, PA, USA: Princeton University Press; 2007.

42. Bennett WL, Segerberg A. The Logic of Connective Action, Information. *Communication & Society*. 2012;15(5):739–768.

43. McAdam D, McCarthy JD, Zald MN. Introduction: Opportunities, mobilizing structures, and framing processes—Toward a synthetic, comparative perspective on social movements. McAdam D, McCarthy JD, Zald MN, editors. *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings* içinde. New York, NY, USA: Cambridge University Press; 1996. ss. 1–20.

44. Snow DA, Benford RD. Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*. 1988; 1:197–217.

45. Benford RD, Snow DA. Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*. 2000; 26:611–639.

46. Mayer-Schoenberger V, Cukier K. *Big Data. A Revolution that Will Transform How We Live, Work and Think*. London, UK: John Murray Publishers; 2013.

47. Andrejevic M. The work that affective economics does. *Cultural Studies*. 2011;25(4–5):604–620.

48. Diakopoulos N, Shamma DA. Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment. *Proceedings of the CHI Conference*. Atlanta, GA, USA, 10–15 April 2010. Şu adresten erişilebilir: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753504> (29 Temmuz 2013'te erişildi).

49. Bollen J, Mao H, Pepe, A. Determining the public mood state by analysis of microblogging posts. Proceedings of the 12th International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems. Odense, Denmark, October 2010. Şu adresten erişilebilir: <http://pti.iu.edu/pubs/determining-public-mood-state-analysis-microblogging-posts>. (12 Mart 2013'te erişildi).

50. Pak A, Paroubek P. Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. Proceedings of the 7th Conference on International Language Resources and Evaluation LREC. Valletta, Malta, May 2010. Şu adresten erişilebilir: <http://www.bibsonomy.org/bibtex/25656c3bb1adf00c58a85e3204096961c/frederik> (29 Temmuz 2013'te erişildi).

51. Gitelman L, editor. "Raw data" Is an Oxymoron. Cambridge: MIT Press; 2013.

52. Bennett WL, Manheim J. The Big Spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy içinde. Cambridge UK: Cambridge University Press; 2001. ss. 279–298.

53. Rosenthal R, Rosnow R. The Volunteer Subject. New York, NY, USA: John Wiley & Sons Inc.; 1975.

54. Mart 2013'te, Amerika merkezli Nielsen şirketi, izleyicilerin ilgisini ölçmek için Twitter ile ortaklık kurduğunu duyurdu. Her iki ortak tarafından finanse edilen bir araştırmaya göre, Twitter ve TV ratingleri arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. İlk bölümler için, Twitter hacmindeki %8,5'lik artış, 18-34 yaşındakiler için TV programı ratinglerinde %1'lik bir artışla ilişkilidir. Ek olarak, Twitter hacminde %14'lük bir artış, 35-49 yaşındakiler için TV programı ratinglerinde %1'lik bir artışla ilişkilidir, bu da genç izleyiciler için Twitter ve TV arasında daha güçlü bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Bakınız: Nielsen web sayfası. 3 Mart 2013. Şu adresten ulaşılabilir: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-rating.html> (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).

55. Larsson AO, Moe H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*. 2012;14(5):729–747.

56. Burgess J, Bruns A. (Not) the Twitter election. The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. *Journalism Practice*. 2012;6(3):384–402.

57. Chun WHK. Programmed Visions. Software and Memory. Cambridge, MA, USA: MIT Press; 2011.

58. Amoore L. Data Derivatives on the Emergence of a Security Risk Calculus for Our Times. *Theory, Culture & Society*. 2011;28(6):24–43.

59. Latour B. Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory. New York, NY, USA: Oxford University Press; 2005.

60. Morozov E. The Net Delusion. How Not to Liberate the World. New York, NY, USA: Penguin; 2011.

61. Poell T, Darmoni K. Twitter as a multilingual space: The articulation of the Tunisian revolution through #sidibouid. *The European Journal of Media Studies*. 2012;1(1). Şu adresten erişilebilir: <http://www.necsus-ejms.org/twitter-as-a-multilingual-space-the-articulation-of-the-tunisian-revolution-through-sidibouid-by-thomas-poell-and-kaouther-darmoni/> (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).