

SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA MODELİNİN KARŞILIĞI: GÖZETİMİN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Anıl DURMUŞAHMET**

Gönderim Tarihi: 05.07.2021 - Kabul Tarihi: 23.08.2021

Durmuşahmet, A. (2021). Sosyal medyada propaganda modelinin karşılığı: Gözetimin tüketimi üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 8, 160-184. doi: 10.32739/etkilesim.2021.4.8.142

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Propaganda modeli, medyanın eleştirel ekonomi politiği kapsamında, medyanın rıza üretimini kitlede nasıl sağladığını ele almaktadır. Model içerisinde yer alan beş haber süzgeci, bu üretimin gerçekleşmesi için medyanın gerçekleştirdiği işlemlerin sistemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın temel sorunsalı sosyal medyadaki rıza üretiminde de aynı düzenin geçerli olup olmadığıdır. Çalışmada gözetim kavramının sosyal medya aracılığıyla nasıl metalaştırılarak tüketilebilir bir nesne haline geldiği; sosyal medyanın pek çok farklı alan ile olan girift yapısı kapsamında ele alınmıştır. Çalışma eleştirel paradigmadan hareketle materyalist tarih kuramına dayandırılmış ve deskriptif (betimleyici) yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma: (i) propaganda modelinin sosyal medyadaki karşılığını, (ii) sosyal medya ile ilişkili olmak üzere ekonomi politiğin analizini ve (iii) sosyal medyada aracılı gözetim ve büyük veri kavramlarının işleyiş sürecini ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, eleştirel ekonomi politik, rıza imalatı, gözetim, büyük veri.

* Bu çalışma "Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi" başlıklı 2019 tarihli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
anildurmusahmet@gmail.com, 0000-0003-3601-188X

THE PROPAGANDA MODEL ON SOCIAL MEDIA: A REVIEW ON THE CONSUMPTION OF SURVEILLANCE*

Anıl DURMUŞAHMET**

Received: 05.07.2021 - Accepted: 23.08.2021

Durmuşahmet, A. (2021). Sosyal medyada propaganda modelinin karşılığı: Gözetimin tüketimi üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 8, 160-184. doi: 10.32739/etkileşim.2021.4.8.142

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The propaganda model, within the scope of the media's critical political economy, deals with how the media provides the production of consent in the mass. The five news filters included in the model reveal the system of operations performed by the media to realize this production. The main problem of this study is whether the same order is valid in the production of consent in social media. In the study, how the concept of surveillance has become a consumable object by being commodified through social media is discussed within the scope of the intricate structure of social media with many different fields. The study is based on the theory of historical materialism and the critical paradigm, and was carried out using the descriptive method. In this context, the study deals with: (i) the social media counterpart of the propaganda model, (ii) the analysis of political economy concerning social media, and (iii) the working process of the concepts of mediated surveillance and big data in social media.

Keywords: social media, critical political economy, manufacturing consent, surveillance, big data.

** This article is derived from the master's thesis titled "Analysis of New Media on Big Data in the Perspective of Political Economy".*

** Ph.D. Student, İstanbul University, Institute of Social Sciences,
anildurmusahmet@gmail.com, 0000-0003-3601-188X

Giriş

Toplumların, belirli güçlerin istekleri doğrultusunda bilinçli olarak yapılandırıldığı fikrine dayanan tarihsel materyalist kuramı temel alarak şekillendirilen bu çalışmada, eleştirel ekonomi politik perspektifiyle geleneksel medya ile sosyal medyanın insan hayatına olan etkileri ve temel çalışma prensiplerinin üzerinde durulmaktadır. Marx'ın Engels ile ortaya koyduğu, bahsi geçen kuramlarında, yapılandırılmış bir gelecek tahayyülü ile maddesel bir dünya tasavvur edilmektedir (Slattery, 2017: 102-103; Touchard, 2015: 633). Bu maddesel dünya, tüketim dinamikleri üzerine şekillenmiş; medyanın güçlü etkisi ile zaman içerisinde tıpkı Foucault'nun da belirttiği, gözetime dayalı ve disipline edilmiş panoptik bir topluma zemin hazırlamıştır. Panoptik toplum, güçlü bir gözetim devletini ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda konsensüsü kendiliğinden şekillendiren bir rızayı ve rıza tarafından güvence altına alınmış bir gözetimi de meşru kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tarihsel materyalist görüş, bugünün sıradanlaştırılmış gözetimini ve bu gözetimin insan hayatındaki yerini incelemede yol gösterici bir işleve sahip olmaktadır.

Çalışma kapsamında tarihsel materyalizmde görülen yapılandırılmış toplum dinamiklerinin bir şekilde kendini yenileyen sisteme sahip olduğu düşüncesi çerçevesinde gözetimin tüketilmesi üzerinde durulmaktadır. Feodal dönemde bulunan toprak sahiplerinin gücü, zamanla burjuva sınıfına geçerken; bugün aynı güç, internete bir noktada hükmettiği varsayılabilir birkaç şirketin elindedir. Bir diğer ifadeyle kapital her dönem el değiştirse de ona sahip olanlar her zaman söz sahibi olmaya devam etmiştir.

Sosyal medyanın eleştirel ekonomi politikası pek çok kuram ve kuramcı tarafından ele alınırken bu çalışmada amaç; gözetim kavramının tüketilmesi ve tüketicinin gerçekleştirilebilir kılınmasını sağlayan sosyal medyanın girift yapısını ve büyük veriyi; 'yeni' bir kitle medyası bağlamında ele almaktır. Bu yeni kitle medyası esasen televizyonu eleştirerek internet ortamında yine kendisi gibi olanları bularak yankı odalarını ortaya çıkaran kullanıcılarını meydana getiren ve sanıldığı kadar öz-kişisel ol(a)mayan sosyal medyadır.

Noam Chomsky ve Edward Herman'ın ortaya koydukları "Rızanın İmalatı" (üretimi) olarak bilinen 'propaganda modeli'nin sosyal medyadaki karşılığı, model içerisindeki beş süzgeç bağlamında incelenmiştir. Yüksek lisans tezinde üretilen bu çalışmada gözetim kavramının sosyal medya aracılığıyla nasıl maddeleştirilerek tüketilebilir bir nesne haline geldiği; sosyal medyanın pek çok farklı alan ile olan girift yapısı kapsamında ele alınmıştır.

Medyada Rıza Üretimi

Marx, toplumu ve dünyayı anlamanın ötesinde, değiştirmeyi amaçlarken; "hümanite sadece ulaşabileceği amaçların peşinden gider" (Touchard, 2015: 635)

¹ 'Big Tech' olarak bilinen beş şirket özellikle diğer şirketlere oranla yoğun şekilde öne çıkmaktadır; *Amazon, Apple, Facebook, Alphabet (Google), Microsoft* (Eavis ve Lohr, 2020).

diyerek kendiliğinden sınır konulan bir özgürlüğe², ulaşılabilir amaçlara ve hümanitenin tahayyül yeteneğine dikkati çekmektedir. Marx'a göre toplumun her şeyden çok aydınlanmaya (bilinçli bir gelişmeye) ihtiyacı vardır. Bu aydınlanma, özgürlüğü açığa çıkarırken; topluma da bilincini geri kazandıracaktır. Konu dahilinde Marx'ın bu görüşü ele alınacak olunursa, medyanın tarih boyunca toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Medya, yukarıda belirtilen insanlığın ulaşabileceği amaçları, bugün büyük ölçüde kendi güçlü etkileri aracılığıyla belirleyebilecek, dönüştürebilecek ve yeniden yapılandırabilecek bir güce sahip hale gelmiştir. Böylece Horkheimer'ın (1998) "akıl tutulması"-na uğramış insan fikrini akılda tutmak ve düşünme yetisini kaybetmemiş, ama onu doğru şekilde³ kullanma gereğini hissetmediği düşünülen bir toplumun ortaya çıktığı yönündeki medyanın eleştirel ekonomi politikası görüşünü anlamak mümkün olmaktadır. Söz konusu toplumun, medya aracılığıyla kendisine gösterilmiş olana kolayca ikna olduğu; sorgulama yetilerinden yoksun bırakılmış bir şekilde rıza gösterdiği kabul görmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Herman ve Chomsky, 2017; Fuchs, 2014; Fuchs, 2016). Bu noktada medyanın eleştirel ekonomi politikası, medyanın meta ve sermaye birikimi üzerinden; mülkiyet ve sahiplik yapısını, medya kurumlarının diğer kurumlar ile olan işleyişini ele alan bir disiplin olarak rıza üretiminin nasıl gerçekleştiği konusunda bir kılavuz işlevine sahiptir. Medyanın ekonomi politikasının kılavuzluğunda tarihsel materyalist görüş ekseninde ilerleyecek olursak; öncelikle kitle medyasını ele almak gerekmektedir.

Golding ve Murdock (2014: 56), kitle medyasının gelişmesinde; şirket menziline genişlemesi, metalaşma, devlet ve hükümet müdahalesinin rolü-

² Sınır konulmuş bir özgürlük düşüncesi ikinci bölümde ele alınacak olan gözetim ve sosyal medya içinde oldukça önemli bir noktadır. Özgürlük, Oxford sözlüğünde (2020) genel anlamda "herhangi bir koşulla sınırlanmama, zorlamaya, kısıtlamaya bağlı olmaksızın düşünme ve davranma durumu"; felsefi anlamda ise "insanın, her türlü dış etkiden bağımsız olarak kendi istencine, kendi düşüncesine göre karar vermesi durumu" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya benzer şekilde Marx'ın fikrinde de sınırsız bir özgürlüğün var olamayacağı ve bu özgürlüğün her zaman maddi koşullar ile ilintili şekilde var olabileceğini söylemek mümkündür. Marx ve Engels (2013: 53), tarihsel akış içerisinde egemen sınıf düşünceleri ile bu egemen sınıfın kendisini (kültürel altyapısı ve maddi koşulları) birlikte düşünerek ele alınmasını savunarak aksi halde aristokrasinin onur ve sadakatle; burjuvazinin ise özgürlük ve egemenlik kavramlarıyla egemenliğe sahip olduğunu söylemenin mümkün olacağını düşünürler. Oysa, her bir egemen kendinden bir önceki egemenin eksik gördükleri ve aşırı buldukları yanları değişime uğratarak egemen haline gelirken, özgürlük düşüncesi de egemen olmak isteyen çevrenin kendi isteklerini toplumun istekleri olduğuna ikna etme sürecinde üretilmektedir. Kişisel anlamda bir özgürlük ise sadece topluluk içerisinde ve egemen çevrenin topluma tanıdığı imkânlar doğrultusunda söz konusu olabilmektedir (Marx ve Engels, 2013: 75).

³ Horkheimer ve bağlı bulunduğu Frankfurt Okulu teorisyenleri başta olmak üzere, Marksist perspektifteki pek çok düşünürü göre doğru düşünce diyalektik bir şekilde kurulur. Bu diyalektik iletişim kişiye eleştirel bir bakışı ve de sorgulama bilincini kazandırmaktadır.

ne vurgu yaparak medyanın eleştirel ekonomi politiğine ilişkin esasları ortaya koymaktadırlar. Şirket menzilin genişlemesi tek sesliliğe (tekelleşme); metalaşma ve tekelleşme ise özgürlüğün sınırlarını belirlemeye yol açmaktadır.

Kitle medyası tartışmalarında, medyadan önce kitle kavramı gelmektedir. Kitle kavramı ise ilk anda yığın ve kalabalığı, yani heterojen ya da homojen bir güruhu çağrıştırmaktadır. Bu da Antik Yunan'da Platon'un demokrasi eleştirilerine dek geriye götürülebilecek tarihi içerisinde genel kanı negatif ve gerici bir düşünceyi ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 91). Bunun nedeni ise, özellikle Le Bon'da (2014) ne yapacağı belli olmayan, kontrol edilmediğinde ihtilallere⁴ sebebiyet verebilecek kadar tehlikeli bir kalabalığın, onu oluşturan bireylerin, kendi belleklerinden bağımsız; bu yığına özel geliştirdiği "düşün yapısıdır". Düşün yapısı ise özellikle tek sesli bir medyanın varlığıyla mümkün olmaktadır. Böylece toplumu oluşturan her birey, bir diğerine benzeyerek kaybolacaktır. Bireylerin kalabalık içinde kaybolması Tocqueville, Burckhardt, Gasset ve Benda'da negatif karşılık bulmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 90-102). Gasset (1992), cemiyet içerisindeki iki dinamik parçadan söz ederken, kitleyi azınlık olarak aydın bir düşünen topluluğu ile özel vasıflardan uzak bir topluluk ya da bir araya gelme hali olarak tanımlar. Marcuse (2010) ve Horkheimer (1998), medya karşısında akıl tutulmasına uğramış, ideolojilere boyun eğmiş, tek boyutlu insanlardan meydana gelen karanlık bir toplum tahayyülünün gerçekleştiğinin altını çizerek. Dolayısıyla kitle medyasını hedef kitlesi olarak "kitle", ekonomi politik perspektifte de benzer şekilde değerlendirilir ve bu değerlendirmede önemli olan, bireyin kitlenin bir parçası dahi olsa ideolojik manipülasyonlara uğramasını engelleyebilmektir.

Ekonomi politik kapsamında ideoloji, en geniş anlamıyla, toplumda kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümelerine (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 237) işaret etmektedir. İdeoloji olmadan herhangi bir iletişim aracında, herhangi bir şekilde medya işlevi yerine getirmek mümkün olmamaktadır. Burada Frankfurt Okulu teorisyenleri ile Gramsci, Althusser ve Mills gibi isimlerin, altyapının, üst yapıyı belirleyerek vakti geldiğinde kapitalizmi ortadan kaldıracığı fikrini reddetmesini hatırlamak önemlidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Çünkü bugün de devam eden görüş, üst yapıya medyanın uyguladığı manipülatif düzenin, kitlenin olan bitenin gerçek yüzünü görebilmesi için, gerekli olan ortamın oluşumuna izin vermediği üzerinedir. Bir diğer ifadeyle bugünün genel görüşü mülkiyet sahiplerinin istediği doğrultuda hareket eden medyanın kitlede gerekli uyanışın harekete geçmesine sebep olabilecek koşulları engelleyecek olmasıdır.

Marx'a göre, doğallaştırma, tarihselleştirme ve ebedileştirme bir ideolojinin olmazsa olmazlarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 237). Dolayısıyla ideolojiler, toplumsal hayatın gelişimini mantıksal bir çerçeveye oturarak, birbi-

⁴ Le Bon'a göre Fransız İhtilali'nin ardında kitlede yaşanan değişimi fark edememiş bir saray bulunur (2014: 110-111).

ri ile uyuşan aynı seslerin yükseldiği bir ortamda kitleden olumlu bir karşılık görmektedir. Yine medyayı devletin ideolojik aygıtları içerisinde görerek, ideolojinin insanı ya da daha doğru bir ifadeyle özneyi nasıl kurduğu ile ilgilenen Althusser'e (2000: 57) göre bir yapı olarak ideoloji, Gramsci'nin rıza kavramının da devreye girmesiyle birlikte özneyi sistemin çarklarını döndüren bir anahtar konumuna getirmektedir (2000: 40-64).

İdeoloji aktarımı bağlamında tekelleşme ekonomi politikte oldukça önemlidir. Az önce de belirtildiği üzere medyada gittikçe azalan bir çoğulcu bakıştan söz edilmektedir. Tekelleşme konusunu yeni teknolojiler üzerinden ele alan Bagdikian *Yeni Medya Tekeli* (2004) adlı eserinde, başta internet olmak üzere yeni teknolojilerde tek el mücadelenin "nasıl küresel boyuta ulaştığından"; dünya genelinde faaliyet gösteren büyük firmalar özelinde mali yapılanma, finans ve hâkimiyet gibi konu başlıkları aracılığıyla bahsetmektedir. Ayrıca medya şirketleri tarafından oluşturulan tek elci sistemin eşitsiz bir düzen getirdiğini de dile getirmektedir. Çünkü dijital ortamda büyük çaplı yayın ve içerik sunabilmek için gereken mali ve teknolojik altyapının yüksek ekonomik güç gerektirmesi, bu alana hâkim olan şirketlerin azlığına, yine bu alana hâkim olan ülkelerin sınırlılığına ve buradan hareketle de bu şirket ve ülkelerin sözlerinin geçmesine, diğer ülke ve küçük şirketlerin ise sadece küçük pay ve rollere sahip olmasına neden olmaktadır.

The Digital Sublime eseriyle yeni medyanın ekonomi politik analizini yapan Mosco (2004: 5), toplumsal ilişkilerin, güç ilişkilerinin ve iletişim alanına dair üretim ve dağıtımına yönelik çalışmaların yaratım sürecini açıklayabilmek adına en doğru yaklaşımın ekonomi politik perspektif olduğunu söylemektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri dile ilişkindir. Geleneksel medyaya yönelik önemli bir eleştiriyi dile getiren Marcuse (2010: 84-85), medyada kullanılan dilin düşüncüyü engellediğini savunmaktadır. Buradaki engel, Smyth'in Eisenberg'den ödünç aldığı "bilinç endüstrisi" kavramı ile açıklanabilir; Smyth, Eisenberg'in aksine maddi değer anlamını yükleyerek sahibinin ortaya koyduğu düşünsel ve ideolojik sınırları ortadan kaldırırken Fuchs (2012'den akt. Güngör, 2016: 162) dilin yeni bir rızayı ortaya koyabileceğine işaret eder. Smyth bilinç endüstrisinin dil aracılığıyla insanları belirli şekilde düşünmeye yönlendirdiğini savunur. Yine aynı şekilde Schiller, zihin yönlendirenler olarak medyayı kastederek, düşüncenin iyi planlanmış bir zihin oyunu aracılığıyla değiştirildiğini/yönlendirildiğini savunmaktadır (2018: 9-18). Paul Freir bu zihin manipülasyonunu "bir çeşit fetih aracı" olarak nitelemektedir (Schiller, 2018: 9). Her yanı medya ile çevrelenmiş günümüz insanı, bu ortam içerisinde açık/kapalı pek çok ürün/tüketime yönlendirildiğinden zihnine çeşitli ideolojiler aktarılır. Böylece Garnham'ın dediği şekilde, kapitalist toplumlarda medya aracılığıyla kültürün endüstrileşmesinin, üretim ve tüketim sürecine etkileri daha kesin-net şekilde belli olur. Garnham, medyanın kültür ile ilgili olduğu kadar ekonomi ile de ilgili olduğunu ve iki tarafın birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunurken,

salt egemen sınıfın ideolojik bir aygıtı ya da ekonomik güçlerin elinde bir araç olamayacağını belirtir (Garnham, 2000: 39-62). Buradan hareketle medyadaki konsensüsü ve propaganda modelini detaylandırmak daha doğru olacaktır.

Medyada Konsensüsü İnşa Etmek ve Propaganda Modeli

Medya, doğru bir okuma yapıldığı takdirde, sürekli olarak bir halkla ilişkiler çabası içerisindedir. Kitlede rıza üretimi gerçekleştirmek üzere tasarlanmış medya, aslında halkla ilişkilerin sadece belirli bir plan doğrultusunda değil de (Chomsky, 2012a); belirli noktalarda bizatihi varoluşla gelen başat bir aktör konumunda olduğunu da gösteren klasik dönem işlevsel yaklaşım dâhilindeki halkla ilişkiler düşüncesini bugün de hâlâ devam ettirmektedir⁵. Susskind ve Atamer, “bir grup veya kuruluş tarafından hemen hemen herkesin rıza göstereceği ortak bir anlaşmaya varmak ve sonra da bu anlaşmayı başarılı bir şekilde uygulamak için bir yol” (Susskind ve Atamer, 2016: 33) olarak tanımladıkları konsensüs inşasında aynı zamanda halkla ilişkilere yakın bir anlatımda bulunmuşlardır. ‘Propaganda Modeli’ de bir anlamda bu tanımda geçen durumların bizzat sistematikleştirilmiş hali olarak yorumlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle gerek konsensüsün inşasında gerekse rızanın üretilmesinde esas mesele; gizli bir halkla ilişkiler pratiğini uygulamaktır. Benzer şekilde yine halkla ilişkilere eleştirel bir perspektifle yaklaşan Erdoğan; “halkla ilişkiler, gerçeği iletişimle inşa ve yeniden-inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir” (2014: 10) ve “halkla ilişkilerin egemen anlatısı, güçlülerin var oluş ve ilişkilerinde kendini meşrulaştırması ve pazarlamasının bir parçasıdır” (2014: 69) şeklinde tanımladığı halkla ilişkiler faaliyetini rıza üretimine ve konsensüse yakın bir şekilde izah etmektedir. Buradan hareketle geleneksel medya ya da kitle medyasının köktenci bir genelleme ile Chomsky ve Herman’ın (2017; Chomsky, 2012a: 3-32) bakış açısı kapsamında ‘gücün halkla ilişkileri’ni yaptığını söylemek mümkündür.

‘Propaganda Modeli’ kapsamında toplumda başat bir aktör olarak görülen medya, seçkinlerin sözcüsü görevini üstlenmektedir. Bunun yanında sözü edilen seçkinler, medyanın da asli görevi olarak kabul gören halkı doğru bilgilendirme işlevini yerine getirmemesinde olduğu gibi, toplumu bilinçlendirme görevini yerine getirmek yerine; kendi çıkarları doğrultusunda toplumu manipüle etmeyi amaçlamaktadır (Chomsky, 2012a; Herman ve Chomsky, 2017). Medya, toplumu seçkinlerin fikirleri doğrultusunda biçimlendirmekte; toplumu bilgi-

⁵ Alanının ilk ortaya çıktığı dönemde yaygın şekilde kullanılan yaklaşımda; kamuları ve iletişimi örgütsel amaçları gerçekleştirmek için gerekli araç olarak görülen halkla ilişkiler, bu süreçte medya kanalları ile kurum arasındaki çıkar ilişkisine dayalı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım dâhilinde amaç kitle ile bir ilişki oluşturmaktan ziyade örgüt çıkarlarına yönelik olacak (Çakar Mengü, 2012: 11) şekilde kitlede değişim yaratmak yani konsensüsü inşa etmektir.

lendirme ve haberdar etme işlevlerini, beş süzgeçten⁶ geçirerek, toplum yerine güç çevrelerine, yani iktidar sahiplerine yönelik bir tutumla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla medya, söz konusu tarafta yer aldığı sürece, kendisi herhangi bir yeni talimata uymadan, yine kendisi tarafından otomatikleştirilmiş bir sistem (otokontrol) dâhilinde çalışmaktadır (Chomsky, 2012b: 272). Bir başka deyişle medya, kitlede gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği rıza üretimini, aslen, kitlenin çıkarları yerine kendi çıkarlarını korumak amacıyla; “toplumun daha düşünceli üyeleri”, “entelektüeller”, “kanaat önderleri” sayılan kişilerin fikirlerinin aktarımı yoluyla gerçekleştirmekte ve “demokratik sistemde gerekli yanılsamalar zorla” dayatılmayacağı için de kitlenin rızasının açıkça alındığından emin olmak zorundadır (Chomsky, 2012b: 71). Bu nedenle de medya kurumları içerisinde rol alacak her bir editör, gazeteci vd. personelin, kurum ve kurumun etkileşim halindeki güç gruplarıyla uyumlu olacak şekilde, haber değeri, kriter ve önceliklerini içselleştirmiş olmaları beklenirken (Herman ve Chomsky, 2017: 16), rızanın üretilmesi sürecinde halkın/kitlenin bir zorlama hissine kapılmaması da oldukça önemli bir konudur.

Mosco ve Fuchs (2019), Golding ve Murdock’un kitle medyası için gerçekleştirdiği ekonomi politik esasları sosyal medya için güncellerken, Marx’ın fikir ve öğretilerinin bu “yeni” medya düzeni ile yeniden değerlendirilmesi gerektiğini; onu yeni baştan okumanın ve özde topyekûn bu sosyal medyada yer alan herkesin “yeni bir kitle medyası”nın bir şekilde içine düşerek ücretsiz işçileri haline geldiklerini söylemektedirler (Fuchs, 2018: 72; Cohen, 2019: 62-65). Ne sosyal medyada ne de geneli itibarıyla internette bireyin özgür olmadığı yönündeki açıklamalarda; geleneksel medyada ve Orwelyel distopyalarda dahi alışık olunmayan bir gözetime acedilmiş toplumun seyrinde madde ve tüketim bağımlılığın izlerini görmek mümkün olur. Oysaki Castells ya da Dijk’in bakış açısıyla bir okuma yapıldığında ağ toplumunun bir hüneri olan sosyal medya, iletişimi kolaylaştırıp sınırları ve zamana bağımlılığı yıkarak özgürlüğü vaat ederken, gerçekte bunun tam tersi bir durum gözlenmektedir.

Sosyal Medyada Rızanın Üretimi ve Gözetim

Bir medya organı, yayınları itibarıyla iyiden iyiye gözetim altına alınmış bir toplumun ve onun yapısal unsurları olan siyasetin, hukukun, ekonominin ve de kültürün haber formatındaki görünümünden ibarettir. Sözü edilen gözetim; normal koşullar altında gözetlenmekten rahatsızlık duyacak olan kitlenin, kendi rızasıyla gözetlemesi/gözetlenmesi ve gerekli tüm bilgileri de yine kendi rızası ile sunmasıdır. Günümüzde gözetimin sıradanlaştığı bir dünya tasavvuru

⁶ Bu süzgeçler çalışmanın araştırma bölümünde detaylıca ele alınacağı için burada sadece isimlerine yer verilecektir. Süzgeçler sırasıyla: Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi: *birinci süzgeç*; iş yapmak için reklamcılık ruhsatı: *ikinci süzgeç*; kitle medyasının haber kaynakları: *üçüncü süzgeç*; tepki üretimi ve zorlayıcılar: *dördüncü süzgeç*; bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm: *beşinci süzgeç* şeklindedir.

artık ürkütücü bir durum olmaktan çıkarak, kabul edilir bir hale bürünmüştür. Çünkü bireyin sosyal medya hesaplarını açtığı sırada onay verdiği “Kullanıcı Sözleşmesi” metni, yapılacak olan gözetimin boyutlarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, tıpkı kitle medyasında ve kültüründe olduğu gibi çoğunluğa ayak uydurmak amacıyla itiraz ya da ret haklarını kullanmamaktadırlar. Herman ve Chomsky (2017) için toplum içerisinde sıradanlaşan gözetim, uzun süreli ve sürekli süzgeçlerden geçerek sunulan medyanın sonucudur. Dolayısıyla gözetim kavramını medya boyutuyla ele alabilmek için öncelikle medyayı, bir önceki bölümde ele alınan “kitleyi kontrol” pratiği ve bu bölümde ele alınacak gözetimi de disipline edilmiş toplumun iktidar tasavvuru olarak “gözetim devleti” boyutuyla ele almak gerekmektedir. Konunun daha iyi anlaşılması adına, tarihsel bir bakış açısıyla ele alınacak olursa, bu defa devlet katkısıyla ortaya çıkan internet ve gözetim çalışmaları ve yine benzer şekilde kitleyi kontrol altında tutma pahasına yeri geldiğinde ödün verebilen bir medya da konu içerisine dâhil olmaktadır.

Gözetim Devleti Uygulamaları

Gözetim devleti fikrini 1700’lü yıllardan 1990’lı yıllara kadar ele alan Dandeker (1990), modern toplum yapısının devlete, gözetim ve disipline edici bir görevi yeni bir güç pratiği olarak sunduğundan bahsederek, disiplinin özellikle bürokratik ortam aracılığıyla sosyal hayata tesir ettiğini ifade etmektedir. Benzer ifadeler Foucault’nun *Hapishanenin Doğuşu* (1992) eserinde de rastlamak olanaklıken, Deleuze’ün (2019), Foucault’nun disiplin toplumu tanımlamasının geride kaldığı ve artık bir kontrol-denetim toplumundan bahsetmek gerektiği yönündeki düşüncesini hatırlamak burada önemlidir. Deleuze’ün bu yorumu Radcliff’in (2001) çalışmasıyla daha da anlam kazanmaktadır. Radcliff (2001: 36), insan mutluluğunun ekonomi politisini ele alırken, Weber’in, kapitalizm için ortaya koyduğu insan ruhunun “demir kafesi” tasvirinden yola çıkmakta ve pazarı bir hapishaneye benzetmektedir. Bir çeşit hapishane olarak pazar, insan mutluluğunun kontrol altında tutulmaya çalışıldığı bir işleyiştir ve bunu demokratik sürecin olağan bir durumu olarak gösteren devletin karşıtı yönde bir hüner sergilemektedir. Margetts (2003) ise gözetim devleti konusunu hükümetler ve yöneticilik boyutuyla ele almaktadır. Enformasyon toplumunun bir kapitalist gözetim toplumu olduğundan ve gerek Amerika gerekse Britanya’da hükümetlerin bilgi teknolojilerini kontrol altında tutarak güçlü bir gözetim faaliyeti süreci yürüttüklerinden bahseder.

Günümüzde gözetim devletine ilişkin ilginç görüşler ortaya koyan düşünürlerden biri de Agar’dır. *Government Machine* isimli eseriyle Agar (2003) devletin gözetimci yanını bilgisayarın evrimi üzerinden ele alır. Agar, özellikle internetin bir milli istihbarat, savunma ve kurumlar arası iletişimi sağlama aracı olarak geliştirildiğini ve kullanıma girdiğini savunur. Bu açıdan Mattelard

(2012) da Agar'ın düşüncelerine yakın görüşler ortaya koyar. Mattelard'a göre, ilk etapta Amerika'nın milli güvenliği için ortaya çıkan bu teknolojiler, bugün de halen aynı amaçla kullanılmaktadırlar. Burada Jeremy Bentham'ın, kardeşi Samuel Bentham ile birlikte tüm detaylarını tasarladığı, başta garipsemiş panoptik hapisane modeli fikrini, Foucault'nun revize etmesinden önce merkezdeki gözlemcilerin, etraflarına dizilmiş mahkûmları gözetlediği haliyle bir kez daha hatırlayalım. Zira Bentham, panoptikon beklediği etkiyi görmediğinde, siyasi örgütlenmeyi rasyonel şekilde davranacak bir sistem olarak yeniden tasarlamaya başlayarak (Agar, 2003: 28) sosyal panoptikon fikrine de katkı sağlamıştır. Bu yeni sistem içerisinde ise iki önemli bileşen bulunmaktaydı; bilgi ve denge. Bu iki bileşen mimari olarak panoptikon fikrinin temelinde yatmaktadır. Sosyal panoptikon fikrinde ise bilginin tek taraflılığı üzerinde bir dengesizlik yer alırken, çoğunluğun bu dengesizliği görmesi engellenmeye çalışılmaktadır. Benzer şekilde temsili bir demokrasi önerisinde de bulunan Bentham'a göre yönetimin fikrinin toplumun fikri olması gerekiyordu. Yine içinde bulunduğu döneme göre oldukça radikal olan bu fikri bugünün toplumunun ve devlet idaresinin temeli olarak kabul edilebilmektedir (Agar, 2003).

Bentham, panoptikonu, "bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde, zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem" (Mattelart, 2012: 13) olarak tanımlamaktadır, ancak, esasen 1975 yılında Foucault'nun *Hapishanenin Doğuşu* eseri ile "gözetim toplumu" fikrini ortaya koymasıyla sözü edilen yöntem tam olarak ifade edilebilmiştir. "Panoptikon'un bugün de toplum üzerinde iktidar uygulayan disiplin, toplumun paradigmasının derin, katı tabanını oluşturduğunu" (Mattelart, 2012: 14) söylemek özellikle internet ve onun çalışma prensiplerinden biri olan büyük veri düşünüldüğünde halen ve bir açıdan tamamen mümkündür. Çünkü yukarıda Agar ve Mattelart üzerinden ele alınan Bentham ve Foucault'nun görüşleri hatırlandığında bilgi ve denge panoptikonun temelinde yer almanın yanında onun güçlü olmasını da sağlayan bileşenlerdir. Bu açıdan ele alındığında büyük veri, bilginin belirli ellerde toplanarak denge görünümünü gerektiği ölçüde ortaya koymaktadır. Gözetim yine internet teknolojileriyle ortaya çıkan enformasyon kapitalizminin etki ve güç alanını dahi belirli ölçülerde zayıflatarak gözetim devletini güçlendirirken (Poe, 2019: 322), bu haliyle hayatın içerisinde yer almaktadır ve bu hayatın içerisinde oluş hali de geçmişten günümüze atılmış doğru adımların bir sonucu olarak da tarihsel materyalist görüşü destekler niteliktedir.

Gözetim Toplumunda Yeni Bir Pratik: Büyük Veri

Castells, gelişen teknolojiler ışığında ortaya çıkan yeni toplumun dört değişkenli bir paradigma etrafında şekillendiğinden bahsetmektedir. Paradigmayı oluşturan değişkenlerden ilki bu toplumda hammaddenin bilgi olması; ikincisi yeni teknolojilerin yayılması; üçüncüsü ağ kurma mantığı ile ilerleyen ilişki kü-

meleri ve enformasyon teknolojilerini kullanan sistem ve paradigmanın sürekli olarak güncelleyerek yeniyi üretmesidir (Castells, 2008). Castells'in bahsettiği bu yeni toplum, yeni bir medya alışkanlığını da bahsi geçen teknolojik gelişmeler ışığında kazanırken; Toffler'in "prosumer" (üre-tüketici) dediği kullanıcı şekline bürünmüştür (2008). Toffler (2008: 8), Üçüncü Dalga içerisinde ele aldığı prosumer kavramının; üçüncü dünyanın zaman içerisinde, geçmiş dönemlerden çok daha farklı ekonomik ve kültürel dinamikleri de getireceğini söylemektedir. Bu doğrultuda 'ruhu eğitmek için bedeni evcilleştirme' açısından "gözetime" odaklanan Foucault'ya göre (Mattelart, 2012: 15) özne hem üreten hem de tüketen olarak, kendisini, tükettikçe var olacağına inandırmaktadır. Tüketim, bugün özellikle sosyal medyanın, insan hayatının büyük bir kısmına hâkim olduğu günümüz koşullarında gözetimi de içerecek şekilde genişlemiştir. Foucault'nun görüşleri çerçevesinde ilerleyecek olursak; insanlık, üçüncü dünyanın kurulmasıyla birlikte Bentham'ın tasarımı panoptikonu zihinlerde gerçek kılmış ve kendi hapishanelerini yaratmıştır. Foucault'nun "hapishane ile insan kendini birine karşı güvenceye almaktadır" (Foucault, 1992b: 186) sözü, sosyal medyanın günlük hayata etkileri düşünüldüğünde çok da şaşırtıcı olmamaktadır. Bunun yanında insanın sosyal medya ile bir özgürleşme çabası içerisine girmesi; tam tersi şekilde onun sosyal hapishanelerin bir tutsağı haline gelmesine sebebiyet vermektedir.

Foucault'nun disiplin iktidarında, gözetleme etkin ve başat bir aktördür. Bu aktörün kontrolü, yenedünya düzeninde başta internet ve sosyal medyanın bir nevi çalışma prensibi olan büyük verinin elindedir. Böylece kurulan yeni iktidar biçiminde, iktidar gücü ve alanı insan zihinlerine işlemektedir. Çünkü büyük veri burada ele alınacağı üzere aslında sanal ayak izleri olarak düşünülebilir. Bu da iktidarın kontrol etme arzusu bağlamında, Virilio'nun "dünyaya sahip olmak, bir bölgeyi elde tutmak; aynı zamanda onu koruyabilmek ve savunabilmek için en iyi gözetim araçlarına sahip olmak gerekir" (Virilio, 1998: 24) sözünü hatırlatarak büyük verinin güç çevrelerinin gözündeki değerini ortaya koyabilmektedir. Yakın tarih boyunca kitleyi, medya aracılığıyla elinde tutmayı amaçlayan güç çevreleri, bu yeni iktidar biçimine; teknoloji şirketlerinin elinde tekelleşen sosyal medya ve internetin sayesinde kavuşmuştur. Buradan hareketle büyük veri kavramını ele almak, sosyal medyadaki gözetimi daha iyi kavramaya olanak sağlayacaktır.

Tim Bernays Lee; "gelecek hâlâ geçmişten çok daha büyük. İnternetin gücünü henüz görmedik" şeklindeki açıklamasıyla, internet ile ilgili hâlâ büyük ve açığa çıkmamış yenilik ve gelişmelere işaret eder (Mosco, 2017: 175). 2005 yılında *O'Reilly Media*'dan Roger Magoulas tarafından, medya ve internette, geleneksel verilerin karmaşıklığı ve boyutu göz önüne alınarak yönetilememesine dikkat çekilerek kullanılan "Büyük Veri" kavramının temeli 2001 yılında *Meta Group* adlı bir bilişim teknolojisi şirketinde çalışan Doug Laney tarafından, veri yönetiminin işlersiz kılınmasına neden olan üç unsura dikkat çeken

yazısı ile atılmıştır. Daha sonra büyük verinin üç V'si olarak literatüre geçen; hacim (*Volumes*), hız (*Velocity*) ve çeşitlilik (*Variety*) kavramları büyük verinin ana bileşenleri olarak kabul edilmiştir. Özellikle hacim ve bu hacmin (bilgi oranının) bilgisayar depolama kapasitesinde büyük bir oranı ifade eden Petabyte'a ulaşması büyük verinin başlangıç noktası olarak kabul görmüştür (Ergen, 2018: 54-55).

Becoming Digital eserinde Mosco, "bir sonraki internet" tanımlamasında geleceğe bir atıfla, şimdiden beş şirketin (*Big-Tech*) yönetimindeki internet konusunda karamsar olmanın sıra dışılıktan uzak, son derece makul gözüktüğünün, çünkü *Big-Tech* olarak bilinen bu beş şirketin daha şimdiden zihinleri kontrol ederek, geleneksel medyayı geride bıraktığının altını çizer (2017: 175). İnsan bedeninin ve zihninin de metalaştırıldığından bahseden Mosco bu metaların algoritmalara tabi tutulmasıyla zehirli bir e-atık çöplüğüne dönüşmeye başlayacağını söyler (Mosco, 2017: 175-177). Büyük veri üzerinden kendi seçkinlik sınıfını kuran Big-Tech hem internette hem de sosyal medyada sadece kendilerinin hükmüne izin veren yeni bir iktidar kurarken, Mosco'nun bahsettiği gibi sanal dünyada bir çöplüğü de inşa etmektedir. Bu çöplük büyük veri kapsamında sürekli çeşitli algoritmalar aracılığıyla damıtılıyor olsa da hiç kullanılmayan, ancak enerji harcayan büyük bir yığın da kenarda beklemektedir (Mosco, 2017).

Büyük veri kavramı, internetteki her bir hamlenin, araştırmancının kayıt altına alınmasıyla kullanıcıya, kişiye özel sonuçlar sunmayı sağlarken; hem *Google* gibi arama motorlarının çalışma prensibini hem de *Amazon*, *Instagram* vb. uygulamaların asıl gelirlerini elde etmesini (Marr, 2019) ve *Cambridge Analytica* - *Facebook* krizinde olduğu gibi psikolojik bir etki mekanizması ile insanı tümenden ikna etmeyi sağlamaktadır. "Mahremiyet, küçük veri devrinde esas zorlu işimizdi. Büyük veri devrinde ise hür iradeyi, ahlaki seçimleri, insani istekleri ve insanın benliğini korumak olacak" diyen Cukier'den (2014) hareketle; yeni iktidarın gözetim dinamiklerinin artık toplum tarafından kabul edildiğini ve önemli olanın bu gözetim hamleleri sonucunda kişiye özel reklam ve her türlü ikna çalışmasına karşı dikkatli olması gerektiğini vurgulayalım.

Medyanın ekonomi politiği üzerine çalışmaları ile tanınan Mosco, 'büyük veri'den, 'çalkantılı bir dünya' [*turbulent world*]da gözetim için en iyi yöntem olarak bahsederken; bulut kültürü olarak yeni bir kültürün doğduğundan ve bu noktada insanlığın özgür irade ve benliği anlamında mahremiyetine daha çok ehemmiyet vermesi gerektiğinden bahsetmektedir (Mosco, 2014: 175-226). Bu ehemmiyet özellikle Brexit ve Trump Başkanlık Kampanyası sürecindeki *Cambridge Analytica*'nın çalışmaları düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır. Gözetim kapitalizmi şeklinde tanımlanan; insan deneyimini davranış değişikliğine dönüştürerek piyasaya ham madde olarak gözetimi; makine öğrenmesi ve yazılımlar yoluyla işleyerek, politik, ekonomik ve sosyal kararlar vermesinin sağlandığı bu yeni kapitalist düzenin (Zuboff, 2019) en önemli ör-

neklerinden birisi olan *Cambridge Analytica* dosyası⁷ büyük veri ve sosyal medyanın her türlü gözetimsel ve ikna çabalarının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Gözetim ve medya konusunu toparlayacak olursak; en başta Amerika’da ulusal güvenlik, iyiyi kötüden ayırmak şeklindeki amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan kitleleri gözetleme işi; ikna stratejileri sayesinde sürekli olarak özel çıkarlarla evrensel değerleri, özgürlük ile güvenliği, gerçeklerle yalanları, şeffaflıkla gizliliği karıştırarak, onları sıradan anlamlarından başka yöne çevirecek ve o anlamların etrafında dolaşacak kelimelerle bu dikotomiye belirtmesine yol açmış durumdadır (Mattelart, 2012: 76). Gözetim ve sosyal medya gerek kurdukları yeni iktidar tarzları gerekse toplum üzerindeki etkileri göz önüne alındığında Mosco’nun (2009) Mills’in “iktidar seçkinleri” sınıflandırmasından hareketle tanımladığı medya seçkinlerinden ayrı bir sınıflandırmayı da zaman içerisinde hak edecek gibi gözükmektedir. Bu durum özellikle Mosco ve Chomsky’nin seçkinlik kavramına bakış açıları kapsamında, bir sonraki bölümde ele alınacak sosyal medyanın girift yapısı kapsamında ‘Propaganda Modeli’nin sosyal medyadaki karşılığı incelemesinde de açıkça ortaya çıkmaktadır.

‘Propaganda Modeli’nin Sosyal Medyada Karşılığı Olarak Girift Bir Tasarı: Gözetimin Tüketimi

Rızanın üretimi resmi olarak bireylerin oy verme hakkına sahip olmaları ve çeşitli erklerin bu oyu etkileme sürecini oluşturmaktadır. Oy verme hakkının anlamı, rıza üreten ve bireyi istenen yönde davranmaya itecek şekilde tercih ve tutumlarda değişikliği yapılandırarak erk tarafından ortadan kaldırılır. Bununla birlikte gerek rızanın üretimi gerekse ‘Propaganda Modeli’, sadece seçimler ve oy rızası alma amacından çıkarak bütün bir medyayı ve medyadaki reklam/halkla ilişkiler çalışmalarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Çünkü medya tekelleştikçe, güç çok daha sınırlı ellerde toplanmaya başlayarak daha da dar bir perspektifin aktarıcısı konumuna gelmektedir (Chomsky ve Herman, 2017). ‘Propaganda Modeli’nin sosyal medyadaki karşılığının, model içerisindeki beş süzgeç bağlamında incelendiği bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilirken; tezin savunulduğu 2019 Haziran ile bu makale çalışmasının yürütüldüğü 2021 yazı arasındaki gelişmelere göre belirli revizelerde bulunulmuştur.

Araştırmanın yöntemi

Çalışmada gözetim kavramının sosyal medya aracılığıyla nasıl maddeleştirilerek tüketilebilir bir nesne haline geldiği; sosyal medyanın pek çok farklı alan

⁷ Sosyal medya veri analitiği şirketi olarak *Cambridge Analytica*, 2016 Amerika Başkanlık Seçimleri ile Brexit referandumuna; vatandaşların *Facebook* üzerinden elde ettikleri verileri doğrultusunda düzenledikleri reklam kampanyasını yürüten (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018: 6-7; Isaak ve Hanna, 2018: 56- 59) ve eski CEO’su Nix tarafından da davranış değiştirme ajansı olarak tanımlanan bir şirkettir.

ile olan girift yapısı kapsamında nitel içerik analizi türlerinden olan betimsel analizle ele alınmıştır.

Nitel içerik analizi, belirli kavram ve kategoriler içerisinde birbiriyle uyumlu verilerin, okuyucuya anlamlı gelecek şekilde organize edilerek yorumlanmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Benzer şekilde yine bir başka yaklaşımda da içerik analizi yığın şeklindeki yayınların filtrelenip kategorize edilerek değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır (Falkingham ve Reeves: 1998). Nitel içerik analizi türlerinden birisi olarak ele alınabilecek olan betimsel analiz ise; araştırma, olay, obje ve varlıkların, yine kurum, grup ve çeşitli alanların ne olduğunu yorumlayan, betimleyen bir araştırma yöntemidir. Yöntem sayesinde nicel ve diğer nitel araştırmalarda arada kalmış ve değerlendirilemeyecek olan toplumsal anlayış, gruplama ile ilgili verilerin değerlendirilmesi kolaylaşır. Araştırma alanı ile ilgili anlayış geliştirme, gruplama ve filtreleme olanağı oluşturarak sağlıklı bir ilişki oluşturulur (Kaptan, 1998). Bu yöntemde gözlem, kayıt ve olaylar arasındaki ilişkilerin tespit ve kontrol edilebilen değişmez ilkeler üzerinde genellemeye varma ve tasvir etme söz konusu mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Herman ve Chomsky çalışmalarında, rıza üretiminin gerçekleşmesi için medyada yayınlanacak içeriklerin beş haber süzgecinden geçmesi gerekliliğinin üzerinde dururken, bu süzgeçler gerek geleneksel anlamdaki medyada gerekse sosyal medyada ekonomik ve politik iş birliklerini ortaya koymaktadır. Bahsi geçen süzgeçler sırasıyla; "kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kazanç yönelimi"; "iş yapmak için reklamcılık ruhsatı"; "kitle medyasının haber kaynakları"; "tepki üretimi ve zorlayıcılar"; "bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm" şeklindedir. Çalışmada, süzgeçlerin sosyal medyadaki karşılıkları da göz önünde bulundurulacak şekilde bazı değişikliklere de gidilmiştir.

Medyada mülkiyet ve sahiplik yapısı

'Propaganda Modeli'ndeki ilk süzgeç: 'kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kazanç yönelimi'dir. Bu süzgeç, medyada var olan eleştirel ve doğrucu öz yapının, iktidar sahipleri tarafından bir tehdit olarak algılanarak, medya üzerinde baskı kurulmaya çalışılmasını konu alır. Özellikle televizyonun öneminin artmasıyla birlikte ruhsat ve izin alma gibi yenilikler ile sistem, medya şirketlerini hükümete daha yakın olmaya iterken; medyadaki sahipliğin de muhalif bir tabandan giderek daha muhafazakâr bir iktidar yanlısı sahipliğe yönelimini sağlamaktadır. Hükümetler, bu teknik ve hukuki gücü, medyayı denetlemek ve hizaya getirmek için bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar (Herman ve Chomsky, 2017: 73-84).

Chomsky ve Herman'ın ilk süzgeci zenginlik ve güç yoğunlaşması üzerine bir tekelleşmeyi ele alır. Aynı durum hem sosyal medyada hem de internet or-

tamının genelinde görülür. Sosyal medya şirketleri pazara yeni bir medya kanalı girdiğinde ve kitlelerin beğenisiyle karşılaştığında onu satın alma eğilimi üzerine gitmektedir. Örnek olarak *Facebook*, hem *WhatsApp*'ı (Olson, 2014) hem de *Instagram*'ı (Rodriguez, 2019) kendi bünyesine eklemiştir; *Snapchat* için de aynı satın almayı düşünmesine karşın başarılı olamayınca (NTV, 2016), *Snapchat*'i mağdur duruma getirecek çeşitli hamlelerde bulunmuştur (Sputnik, 2019; Papuççuyan, 2017).

Facebook üzerinden ilerleyecek olursak; şirket büyük veri anlamında *Google* ile dünyadaki en büyük güçlerden birisi olarak kabul görmektedir. *Cambridge Analytica* skandalının arka planında, bu şirketin *Facebook* üzerinden elde ettiği veriler üzerine kişiye özel reklamcılık kampanyası (Nix, 2016) sağlamış olmaları ve bunu aslında geçmişte Afrika, Güney Amerika ve Asya bölgesindeki çeşitli ülkeler ile *Brexit* referandumunda da uygulamış olmaları (Amer ve Noujaim, 2019); sosyal medyadaki rıza üretiminin ne kadar etkili ve başarılı olabileceğinin yanında, demokratik süreçlerin tehlike altında olduğunu da ortaya çıkarmaktadır (Carroll, 2019). Bunun yanı sıra süreç içerisinde aktif rol almış olan Kaiser'in açıklamalarına göre, hukuk böylesi bir gözetim karşısında kişiyi koruyabilecek hakları henüz içermemektedir ve bu yüzden *#ownyourdata* hareketi (2018) ve "veri hakları yeni insan haklarıdır" yaklaşımı oldukça önemlidir (Amer ve Noujaim, 2019). Bir diğer taraftan geleneksel medya şirketlerinin, asli amacının içerik üretmek iken sosyal medyadaki şirket ve şirket sahiplerinin teknoloji şirketi olmaları ve kendi medyalarını en azından geleneksel medyada olduğu gibi üretmiyor olmaları da önemli bir engeldir (Mosco, 2017).

Sosyal medyanın ekonomi politiği konusunda önemli çalışmaları olan Fuchs, *Facebook* ve *Google*'ın medyadan ziyade kişinin emeğini sömüren gözetim araçları olduğunu söylerken (Fuchs, 2015), Morozov da internet ve sosyal medyanın özgürlük olarak vadettiklerinin aslında karanlıkta kalmış bir görünmeyen yüzünün de kendi mülkiyetlerine yarayacak şekilde kullanıcıların bilgilerinden faydalandığını ve bunun da gözetim kültürünü güçlendirerek yeni bir Orwelyel sürecin başlangıcına işaret ettiğini söylemektedir (Morozov, 2011). Hem Fuchs'un hem de Morozov'un benzer ifadeleri ve yukarıda bahsedilenler ışığında 'Propaganda Modeli'nin ilk süzgeci olarak mülkiyet ve sahiplik yapısının sosyal medyada da korunduğunu ve özellikle 'Big-Tech'in, tamamı sosyal medya aracı olmamasına karşın; geleneksel medyada benzeri görülmemiş bir gözetim ile kullanıcılarını kuşattığını, ayrıca kendi fikir ve doktrinleri doğrultusunda da rıza üretimini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada dünyanın pek çok noktasından, teknoloji alanında çalışan kişilerin 'Big-Tech' olarak bilinen beş şirkete yönelik çeşitli düzenlemelerin yapılmasının gerekliliğinin altını çizdiğini belirtelim (Shen, 2020). Yine bir başka uyarı ve düzenleme gerekliliğine dikkat çeken isim; bir önceki Amerikan Başkanlık Seçimlerinde, Trump'a yenilen Hillary Clinton, Zuckerberg'in, demokrasiye verdiği zararın

bedelini en ağır şekilde ödemesi gerekliliğinden bahsetmektedir (Cadwalladr, 2019).

Kişiyeye özel reklamcılık: Reklamcılık ruhsatı

Reklam verenler, 'Propaganda Modeli' dâhilinde, hükümetlere yakın egemen çıkar çevreleri olarak değerlendirilmektedir. Medya içeriğinin ve haberlerin seçiminde reklam verenler ilk elden etki sağlar. Muhalif yayınlar yerine iktidarı ve çıkar çevrelerini destekleyen yayınlar seçilerek, yayın dağılımında muhalif yayınların yok olması sağlanmaktadır. Reklamın gücü televizyonlar için daha da önemlidir. Reklam veren şirketler televizyon yayınlarında kendi aleyhlerindeki hiçbir içeriğe izin vermezler, çıkarlarına uygun olan içerikleri ise sonuna kadar desteklerler. İşçi sınıfının medyası ve radikal medya desteklenmez. Egemen çevreler, kendilerine muhalif olan ya da eleştirel yayınlara reklam vermezler (Herman ve Chomsky, 2017: 84-88). Bir medyanın ayakta kalabilmesinde en önemli ekonomik gelir kaynağı olarak görülen reklamlar, medyanın belkemiğini oluştururken tıpkı mülkiyet sahiplerinin egemen çevrelerle olan yakın ilişkisindeki gibi burada da onların çıkarlarına uygun hareket edilmesi beklenmektedir. Teknoloji şirketlerinin kontrolündeki sosyal medyada da reklamlar en önemli gelir kapısıdır. Çünkü akla gelebilecek her türden sosyal medya ücretsizdir. Bu ücretsizlik aslında Fuchs'un (2018) *Google* kapitalizminde üstünde durduğu haliyle kişinin emeğinin karşılığıdır. Kullanıcılar, medyada ne kadar çok vakit geçirirse; *Facebook*, *Google* vb. uygulamalar için o kadar çok veri kaydı gerçekleşir. En nihai doğru sonuçları çıkarabilecek algoritmalar da bu verileri kullandığı için; sosyal medyanın ücretsiz olması bir aldatmacadan öte değildir (Cohen, 2019: 55-59). Büyük verinin işlem gücü üzerine Vermont ve Adelaide üniversitelerinde gerçekleştirilen araştırma, sosyal medyada reklamın gücünü ortaya çıkarmaktadır.

Vermont ve Adelaide Üniversitelerince yapılan bir araştırmaya göre *Facebook* ve *Twitter*'in, bu mecralara üye olunmasa bile insanların özel hayatlarına dair oldukça detaylı verilere ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma, bu mecraların insanların sosyal medyada kimlerle etkileşime geçtiğini, kimlerle görüştiklerini tahmin ederek bir sonraki söz ya da hamlelerini kestirebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada 13.905 *Twitter* kullanıcısının herkese açık 30 milyondan fazla paylaşımı analiz edilmiştir. Araştırmayı yürütenlerden Jim Bagrow, "(...) sosyal medya platformlarında mahremiyetinizi tek başınıza kontrol edemezsiniz. Bu konuda arkadaşlarınıza da iş düşüyor" ifadelerini kullanarak, esasen sosyal medyadaki gözetim faaliyetinin etkinliğini ve erişimini sergilemektedir (Griffin, 2019).

Privacy International isimli İngiltere merkezli bir sivil toplum örgütü 2018 yılının sonunda yayınladığı bir raporda *Android* işletim sistemi için üretilen uygulamalar üzerinden *Facebook*'un nasıl gözetleme işini icra ettiği ve kullanıcı-

yı hiçbir şekilde bilgilendirmeden (her uygulamanın indirildikten ya da hesap açılırken kabul edilmesi beklenen sözleşmede de yazmayan) bazı çok hassas verileri de nasıl topladığı aktarılıyor. *Google Play Store*'da en çok indirilen 1000 uygulama ile gerçekleştirilen çalışmaya göre her iki *Android* uygulamasından birisi *Facebook*'un takip sistemini içermektedir (Sabancı, 2019). Başka yazılımcılar tarafından geliştirilen ve başka firmalara ait olan uygulamalar *Facebook SDK* adı verilen bir araç aracılığıyla *Facebook*'un bilgi toplamasına olanak sunmaktadır. *Facebook*, giderek daha agresif bir şekilde veri toplamaya ve bunları olabildiğince çeşitli kaynaklardan alarak veri deposunu daha da zenginleştirmektedir. Uygulama geliştirenler için sağlanan bu platform ile de bu konuda ciddi bir aşama kaydeden *Facebook* bu sayede alacağı minimum miktardaki veriyle bile oldukça değerli veri işleme bilgisine sahip olmaktadır (Sabancı, 2019). Burada önemli olan nokta, *Facebook*'un sosyal medya dâhilinde olmayan uygulamalardan dahi kendi sistemindeki reklamlar için hangi kullanıcıların seçileceğine yönelik veriler elde edebilmesidir. Bu noktada *Cambridge Analytica* skandalında da *Facebook* verilerinin kullanıldığının ve Cadwalladr'ın Brexit sürecini incelemek için gittiği bir kasabadaki, *Facebook* kullanıcılarının gördüğü reklam benzeri içerikler sayesinde Brexit'in gerçekleşmesi yönünde oy kullandıklarının ortaya çıkması durumun özetini oldukça net bir şekilde sunmaktadır (Cadwalladr, 2019).

Cadwalladr'a göre Brexit referandumu aslında sandıklarda değil, *Facebook*'ta gerçekleşmiştir. *Facebook*'ta var olan haber akışı kişiye özel, yani benzersizdir ki bu noktada aynı evin içerisindeki kişilerin bile akışları birbirinden neredeyse tamamen farklıdır. Bu da araştırma yapmayı imkânsız hale getirmektedir. Kimin hangi reklamı gördüğü bu noktada sırdır (Cadwalladr, 2019).

Tüm bunların ötesinde ise artık internet denildiğinde, akla sadece birkaç şirketin gelmesi bu sorunun asıl kaynağıdır. Özellikle *Google*, *Facebook* ve *Amazon* dijital dünyayı kendi kârları için şekillendirme konusunda oldukça ısrarcı bir tavır sergilemekte ve önlerinde onları gerçekten engelleyebilecek bir alternatif şu an için bulunmamaktadır.

Doğru habere erişim

Medya günlük üretimini gerçekleştirmek için düzenli ve güvenilir hammaddeye ihtiyaç duyarken, haberler belli bir zaman dilimi içinde üretilmek ve sunulmak zorundadır. Haber ham maddesinin kolay ve düşük maliyetle elde edilmesi de yine medyanın önemle üstünde durduğu bir konudur ve haber kaynakları arasında hükümet ve sermaye sahibi çevreler ön sırada yer alır. Günlük düzenli ve güvenilir haber hammaddesine ihtiyaç duyan medya, bu ihtiyacını hükümet ve şirket kaynaklarından karşılar. Resmi kaynakların iddialarını aktarmak, haberde nesnellik ilkesinin de bir gereği sayılır. Ayrıca güvenilir kaynaklardan haber almak, kolay ve düşük maliyetli olması sebebiyle gazetecinin işini

kolaylaştırır. Kişiler olayları egemen çevrelerin yaklaşımları ekseninde yorumlayarak, halkı ikna etmiş olur (Herman ve Chomsky, 2017: 88-95). Klasik medya düzenindeki bu işleyiş sosyal medyada hem daha kolay hem de daha karmaşık bir hal almıştır. Daha kolaydır çünkü siyasiler, ünlüler ve de aydınlar sosyal medya içerisinde yer alarak kendi içeriklerini paylaşırlar. Ayrıca diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek çok daha etkili bir iletişim sağlanabilir. Bununla birlikte karmaşık ve tehlikelidir çünkü bot hesaplar, 'deepfake'⁸ içerikler, *fake-news* (sahte haberler) vb. daha pek çok sosyal medyaya özgü durum bulunur.

Siyasi eğilimler, muhakeme yeteneğini fazlasıyla etkilemektedir. Bu etkilenme ile karşıt görüşler birbiri ile çatışarak çözüm üretimini geciktirmektedir. *Twitter*'da Mayıs 2016 ile Mart 2017 tarihleri arasında paylaşılan 14 milyon *tweet* ve 400 bin makalenin analizinden oluşan ve *Nature Communications* dergisinde yayımlanan bir çalışma otomatikleştirilmiş *Twitter* hesaplarının yanlış bilgi dağılımında oynadığı rolü ortaya çıkarmıştır. Çalışmada kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak 'Politifact' tarzı yanıltıcı bilgi yayan sitelerin listesini yapan sitelerden de yararlanılmıştır. Çalışmadaki hesapların sadece %6'sı bot hesap olmasına karşın *Twitter*'da yer alan düşük güvenilirliği olan kaynakların paylaşımlarının %34'ünün yayılmasından bu bot hesapların sorumlu olduğu görülmüştür (Funke, 2018). Indiana Üniversitesi'nde Enformatik ve Bilgisayar Bilimi Bölümü profesörü ve bu çalışmanın başkanı olan Filippo Menczer'in Poynter'a yollanan basın açıklamasında dediği üzere: "Bu çalışma, çevrimiçi yayılan yanlış bilgiye botların ciddi katkısı olduğuna işaret ettiği kadar bu mesajların ne kadar hızlı yayılabildiğini de gösteriyor". Brezilya'daki bir teyit projesi olan Aos Fatos'un direktörü Nalon bot hesaplar ve yanlış bilginin yayılımına karşı, "Bence yanlış bilgi yayılımını engellemenin tek yolu yapay zekâ ve biz bu işi yapan botlar tasarlamalıyız" şeklinde konuşmuştur (Funke, 2018).

Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki özellikle bir felaket sırasında, kişi bir *tweet* atıyor veya bir *tweet*'i *retweet* ediyorsa bu büyük ihtimalle yalan bir haber ya da görseldir. Buffalo Üniversitesi tarafından yürütülen araştırmada Sandy Kasırgası ve Boston Maratonu bombalı saldırıları boyunca gönderilen 20 binden fazla *tweet* incelenmiştir. *Natural Hazards* isimli dergide yayımlanan bulgularda atılan *tweet*lerin %86 ile %91'inin yanlış haber yaydığı ortaya konulmuştur (Dellinger, 2018)

Avrupa Konseyi tarafından, Claire Wardle ve Hossein Derakhshan tarafından hazırlanan bir makaleye göre, 'yalan haber' ve bilgi kirliliği üç tanım aracılığıyla incelenebilir: *dis-information*, *mis-information*, *mal-information* (Wardle ve Derakhshan, 2017). Bilgi kirliliğinin üç türü olan *dis-information*, *mis-information* ve *mal-information* kavramları, içeriğin amacına göre değişkenlik göstermektedir. *Dis-information* (dezenformasyon) kötü niyet yani zarar verme

⁸ Kimi zaman gerçek bir görüntü üzerine sonradan eklenmiş ses kayıtları; kimi zaman sa tamamen yapay zekâ tarafından üretilmiş görüntü ve sesler aracılığıyla sahte yayınlar oluşturmak (Sample, 2020).

amacı ile yanlış bilginin yayımını anlatmakta kullanılan (Wardle ve Derakhshan, 2017: 12) ve Türkçede de yaygın kullanılan tek bilgi kirliliği kavramıdır. *Mis-information* (mizenformasyon) iyi niyetli yani yanlışlıkla yayılan yanlış bilgidir. Bu bilgi türü yanlış bilgiyi istemeden de olsa yaydığı için içerisinde dezenformasyonu da barındırmaktadır. Son bilgi kirliliği ise henüz ne Türkçe ne de diğer dillerde köklü sözlüklere girmemiş olan *mal-information*'dur. Bu kez diğer bilgi kirliliklerinden farklı olarak doğru bilginin zarar verme amacıyla yayılması söz konusudur (Wardle ve Derakhshan, 2017: 20). Kavram, raporun yazarlarından olan Hossein Derakhshan'ın belirttiğine göre bu rapor ile literatüre kazandırılmıştır. *Wikileaks* bu anlamda en önemli örnek olarak karşımıza çıkarken, ünlülerin vb. kişilerin zaman zaman medyaya yansıyan ya da bizzat kendilerinin yayımladığı görsel ve video içerikler buna örnek olarak gösterilebilir. Burada esas önemli olan nokta materyalin ne zaman kötü anlamda değer taşıyacağıdır.

Sonuç itibarıyla sosyal medyada haber kaynakları, geleneksel medyaya oranla çok daha karmaşık ve yanıltıcıdır. Bu noktada sosyal medyanın girift yapısının etkisi büyüktür. Sosyal medyada görülen, gerçekliğin yalan ile olan girift yapısı; genel anlamda kullanıcıların fark edemeyeceği pek çok yalan, yanıltıcı şekilde düzenlenmiş manipülatif ve kimi zaman da doğru bir içeriğin yanlış bir bağlam dâhilinde insanlar üzerinde algı yönetimi yapmak adına kullanılmasıdır. Bu da aslında Habermas'tan yola çıkarak iletişim ve emeğin etkileşimi ile doğru bir toplumsal hayatın kurulabileceğini söyleyen Fuchs'un; iletişimin yeni dinamikleri kapsamında söz konusu fikirden uzaklaşılmasına neden olduğu yönündeki çıkarımına yol açmaktadır. Aksi durumda, yani iletişimin emekle çevrelendiği bir durumda ise iletişimsel eylem denen düzgün bir diyalogik iletişimin kurulduğu ve toplumsal sorunların kolaylıkla çözülebildiği bir toplum ortaya çıkması muhtemeldir (Fuchs, 2016: 186).

Tepki üretimi ve zorlayıcılık

Geleneksel medyada tepki, yayınlanan içeriğe çeşitli yollarla gösterilebilir. İzleyici ya da okuyucunun yayın kuruluşuna telefon etmesi, dilekçe vermesi, dava açması yanında geniş çaplı tepkiler de söz konusuysen, sosyal medyada durum oldukça kolaya indirgenmiştir. Artık hemen her program, dizi ve bültenin kendine ait bir sosyal medyası bulunmakta, ayrıca her bir bölümü için de ayrı bir *hashtag* (#) belirlenmektedir. İşte izleyiciler ve takipçiler artık bu yollar üzerinden tepkilerini gösterebilmektedirler.

Tepki bireysel ya da örgütlü gruplar tarafından oluşturulabilirken, tepki gösterenlerin sayısı oranında da medya tarafından bir karşılık bulmak mümkün olmaktadır. ABD'de özellikle bu tür tepkileri organize etmeye yönelik kuruluşlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı medya gözetleme, medya araştırma gibi konuları çalışmaktadır (Herman ve Chomsky, 2017: 95-98). Bunun yanında

sosyal medyadaki bu tepki üretimi ve zorlayıcılar konusunda Fuchs, ideolojik emek kavramından bahsetmektedir (2016: 63-64). Bu kavram dâhilinde tepki üretimini ele alacak olursak, kişiler kendi ideolojilerinin ve /fikirlerinin yayılması için çaba sarf ederken; tam tersi şekilde, kendi görüşlerine ters düşecek görüşlere de tepki göstermektedirler. Tepki üretimi konusu sosyal medyada özellikle *Twitter*'da 'trend topic list (tt list/popüler konular)' şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Fuchs'un da belirttiği gibi bir ideolojide, emeği veren üre-tüketiciler kendi fikirlerini dayatmaya çalışarak bir rıza beklentisine girmektedirler.

Denetim mekanizmaları

Herman ve Chomsky'ye göre anti-komünizm Amerika için ulusal bir denetim mekanizması haline gelmiştir. Anti-komünist denetim mekanizması, sistem aracılığıyla kitle iletişim araçları üzerinde esaslı bir etki sağlar (Herman ve Chomsky, 2017: 98-101). Bu süzgeç sosyal medyada tam tersi şekilde bulunur. Çünkü çalışmalar göstermiştir ki, sosyal medya Karl Marx ve özellikle onun emek kavramının yeniden ele alındığı bir ortam yaratmıştır (Morozov, 2011; Fuchs, 2014; Mosco ve Fuchs, 2019). Her ne kadar sosyal medya şirketleri kapitalist düzenin bugünkü iktidarını ellerinde bulunduruyor olsalar da kendi kurdukları düzenin içerisindeki katılımcılar bunun tersi bir düzene doğru evrilmektedir.

Sonuç

Medyanın eleştirel ekonomi politiği, mülkiyet ve sahiplik yapısı üzerine şekillenen bir çalışma alanıdır. Medyadaki haberlerin ve olayların üretimini ve maruz kalan kitlenin rıza üretiminin gerçekleşmesi şeklini ele almaktadır. Bu kapsamda çalışma içerisinde Chomsky ve Herman'ın 'Propaganda Modeli' ele alınmış ve bu modelin sosyal medyadaki işlerliği analiz edilmiştir. Model kapsamında analiz edilen beş süzgeç, ele alınacak haber yelpazesini daraltırken, farklı medya kanallarından da benzer mülkiyete sahip olmalarından kaynaklı olarak aynı/benzer sesler yükselmesine sebep olmaktadır.

Mülkiyet ve sahiplik sorunu sosyal medyada kendisini geleneksel medyaya oranla çok daha güçlü ve aktif şekilde göstermektedir. Çünkü bir noktada sosyal medya olarak bildiğimiz uygulamalar, esasen teknoloji şirketleridir ve bu bağlamda denetime tabi tutularak medya denetimlerinden kolayca kurtulabilmektedirler. 'Big-Tech' olarak bilinen beş şirketin pazarda çok büyük bir paya sahip olması onları tekele dönüştürmekte ve *Cambridge Analytica* durumunda da görüldüğü üzere demokratik sürece bizatihi etki eden süreçleri yönetebilmesi, sosyal medyanın ve söz konusu şirketlerin daha güçlü ve etkili bir denetime tabi tutulması gerekliliğini ortaya koymuştur.

'Big-Tech' ve *Cambridge Analytica* benzeri ajansların kullandığı büyük veri analizi ve analiz sonucunda ortaya çıkardıkları psikografikler, sosyal medyanın en büyük maddi kaynaklarından birisini oluştururken, bireyi ikna etme sürecinde geçmiş teknik ve pratiklerden çok daha etkili olmalarının yolunu açmaktadır. Böylelikle seçimler de dâhil olmak üzere toplumu ilgilendiren hemen her alan ve konuda bu az sayıdaki kurum etkin görev almaya başlamakta ve bunu toplumdan gizlemektedir. İşte böylesi geri planda yürütülen ancak toplumu ilgilendiren bir meselenin tıpkı daha önce geleneksel medya için yapıldığı gibi eleştirel ekonomi politik perspektifle incelenmeye alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

'Propaganda Modeli' ve modeli oluşturan haber süzgeçleri kılavuzluğunda sosyal medyada egemen - güç çevrelerinin kişiyi ikna sürecinde ne tür pratiklerden yararlandığı incelenirken, beş haber süzgecinin de sosyal medyada da kendisine karşılık bulduğu, özellikle reklam ve haber kaynakları açısından durumun çok daha etkin olduğu, ancak içerikleri ve arka planında dönen ilişkiler açısından oldukça karmaşıklaştığı görülmüştür. Süzgeçler içerisinde yer alan antikomünizm inancının sosyal medya kapsamında tam olarak yer almayan tek süzgeç olması haricinde diğer dört süzgeç varlığını daha güçlü ve etkin biçimde sürdürmektedir. Antikomünizme yönelik inancın etkisini kaybetmesi konusunda ise sosyal medyanın yer yer komünal bir düzen oluşu, yardımlaşmayı ve birlik oluşu desteklemesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Bununla birlikte çalışmada da ele alındığı şekilde antikomünizm, geleneksel medya için bir denetim mekanizmasıyken, bugün sosyal medyada farklı denetim mekanizmalarının olduğu ve mekanizmaların kontrolünün bizzat sosyal medya algoritmalarının kendisi olduğunu söylemek mümkündür. Medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısına dayalı tekelleşme nedeniyle reklamlar için meta haline gelen insanlar tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi burada da gözetlenmektedir. Hatta sosyal medya olarak nitelendirilen şirketlerin esasen teknoloji şirketi olmaları duruma daha da ticari bakmalarına neden olmaktadır.

Kaynakça

- Agar, J. (2003). *The government machine a revolutionary history of the computer*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp ve M. Özışık, çev.). İstanbul: İletişim.
- Amer, K. ve Noujaim, N. (Yön.). (2019). *The great hack* [Sinema Filmi].
- Bagdikian, B. H. (2004). *New media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Cadwalladr, C. (Nisan 2019). Facebook's role in brexit. *Ted*. https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy#t-903329.

- (10 Nisan 2019). Hillary Clinton: Zuckerberg should pay price for damage to democracy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/04/hillary-clinton-mark-zuckerberg-pay-price-damage-democracy>.
- Cadwalladr, C. ve Graham-Harrison, E. (2018). The Cambridge Analytica files. *The Guardian*, 21(2), 6-7.
- Carroll, D. (Nisan 2019). Democracy under attack: One man's journey to get his data back. *tedxmidatlantic*. https://www.ted.com/talks/david_carroll_democracy_under_attack_one_man_s_journey_to_get_his_data_back. 5 Aralık 2019.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı ekonomisi, toplum ve kültür 1. cilt ağ toplumunun yükselişi* (Cilt 1) (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (2012). *İktidarı anlamak* (P. R. Mitchell ve J. Schoeffel, düz.). İstanbul: Bgst yayınları.
- (2012). *Medya gerçeği* (A. Yılmaz ve O. Akinhay, çev.). İstanbul: Everest.
- Cohen, N. S. (2019). Bir mücadele alanı olarak kültürel iş: Freelance çalışanlar ve sömürü. V. Mosco ve C. Fuchs (der.), *Marx geri döndü medya, meta ve sermaye birikimi* (45-82). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2012). *Halkla ilişkiler bir kültür politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dandeker, C. (1990). *Surveillance, power and modernity: Bureaucracy and discipline from 1700 to the present day*. Cambridge: Polity Press.
- Deleuze, G. (2019). *Foucault* (B. Yalın ve E. Koyuncu, çev.). İstanbul: Norgunk.
- Dellinger, A. (26 Mayıs 2018). Eğer bir felaket sırasında tweet atıyorsanız, muhtemelen sahte haber yayıyorsunuz. *Teyit.org*. <https://teyit.org/eger-bir-felaket-sirasinda-tweet-atiyorsaniz-muhtemelen-sahte-haber-yayiyorsunuz>. 10 Haziran 2021.
- Eavis, P. ve Lohr, S. (19 ağustos 2020). Big tech's domination of business reaches new heights. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/08/19/technology/big-tech-business-domination.html>. 21 Ağustos 2021.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Falkingham, L. T. ve Reeves, R. (1998). Context analysis a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of r and d at the section level. *Scientometrics*, 42(2), 97-120.
- Foucault, M. (1992a). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- (1992b). *Söylemin düzeni (ders notları)*. İstanbul: YKY.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Newyork-London: Routledge.
- (2015). *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge.

- (2016). *Critical theory of communication*. London: University of Westminster Press.
- (2018). Google kapitalizmi. F. Aydoğan (der.), *Yeni medya kuramları* (71-84). İstanbul: Der Yayınları.
- Funke, D. (15 Aralık 2018). Yanlış bilgiye sebep olan botlar onu durdurmak için de kullanılabilir. *Teyit.org*. <https://teyit.org/yanlis-bilgiye-sebep-olan-botlar-onu-durdurmak-icin-de-kullanilabilir/>. 10 Haziran 2021.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media and modernity arguments about the media and social theory*. New York: Oxford University Press.
- Gasset, O. Y. (1992). *Kitlelerin isyanı*. İstanbul: Bedir Yayınevi.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (der.), *Medya kültür siyaset* (B. Kejanlıoğlu, çev.). (49-76). Ankara: Pharmakon.
- Griffin, A. (2019). Facebook and Twitter, study finds. *Independent UK*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-twitter-personal-data-what-know-information-social-media-a8739376.html>.
- Güngör , N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman , E. S. ve Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası* (E. Abadoğlu, çev.). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Isaak, J. ve Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Kaiser, B. (2018). *Hukuk sizi korumaz*. <https://www.youtube.com/watch?v=juwp6fh-n6bc>. 19 Şubat 2019.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Tek Işık Web Ofset.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi (temel kavramlar ve kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler psikolojisi* (H. Can, çev.) Ankara: Tutku Yayınevi.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan*. İstanbul: İdea Yayınları.
- Margetts, H. (2003). *Information technology in government Britain and America*. London ve New York: Routledge Lse.
- Marr, B. (2019). *Büyük veri iş başında* (B. Gündüz, çev.) İstanbul: Mediacat.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi - güvenileştirme düzeninin kökeni* (O. Gayretli ve S. E. Karacan, çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (T. Ok ve O. Geridönmez, çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion - the dark side of Internet freedom*. New York:

Publicaffairs.

Mosco, V. (2004). *The digital sublime*. London: The MIT Press.

----- (2009). *The political economy of communication*. California: Sage.

----- (2014). *To the cloud: Big data in a turbulent world*. London: Paradigm Publishers.

----- (2017). *Society now becoming digital toward a post-Internet society*. Bingley: Emerald Publishing.

Mosco, V. ve Fuchs, C. (der.). (2019). *Marx geri döndü - medya, meta ve sermaye birikimi* (F. Başaran, çev.). İstanbul: Notabene.

Nix, A. (27 Eylül 2016). *Cambridge analytica - the power of big data and psychographics*. <https://www.youtube.com/watch?v=n8dd5avxlcc>. 28 Ocak 2019.

NTV. (11 Ocak 2016). Facebook Snapchat'ten sonra o uygulamayı da satın alamadı. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebooksnapchattensonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi,q5x2-mrsoka5d-aabsfneq/jvg2bxrnnkyl3egd-01qbw>. 13 Haziran 2019.

Olson, P. (10 Haziran 2014). Facebook closes 19 billion dollar WhatsApp deal. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#5226e1125c66>.

Oxford Learner's Dictionaries. (21 Ağustos 2020). Oxford Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.

Papuççayan, A. (30 Mayıs 2017). Facebook'un Snapchat'ten kopyaladığı her şey. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2017/05/30/facebookun-snapchattenkopyaladigi-her-sey/>. 18 Mart 2019.

Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi (konuşmanın evriminden internete medya ve toplum)* (U. Y. Kara, çev.) İstanbul: İslık.

Radcliff, B. (2001). The political economy of human happiness. K. Dowding, J. Hughes ve H. Margetts (der.), *Challenges to democracy: Ideas, involvement and institutions* (33-45). New York: Palgrave Macmillan.

Rodriguez, S. (24 Eylül 2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the instagram acquisition explain why the deal happened. *Cnbc Tech*. <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html>.

Sabancı, A. (29 Ocak 2019). Facebook herkesi nasıl takip ediyor? *Journo*. <https://journocom.tr/facebook-herkesi-nasil-takip-ediyor>.

Sample, I. (13 Ocak 2020). What are deepfakes - and how can you spot them? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>.

Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler* (C. Cerit, çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.

- Shen, L. (4 Eylül 2020). Majority of tech employees and potential founders say big tech needs more regulation. *Fortune*. <https://fortune.com/2020/09/04/majority-of-tech-employees-and-potential-founders-say-big-tech-needs-more-regulation/>.
- Slattery, M. (2017). *Sosyolojide temel fikirler* (Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz, düz.). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sputnik. (28 Ağustos 2019). Facebook'tan Snapchat'e rakip uygulama. *Sputnik*. <https://sptnkne.ws/99ue>.
- Susskind, L. E. ve Atamer, S. A. (2016). *Konsensusun inşası* (T. Bora, düz.) İstanbul: İletişim.
- TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>. 9 Ekim 2020.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Touchard, J. (2015). *Siyasal düşünceler tarihi* (İ. Yerguz, çev.). İstanbul: İslık.
- Virilio, P. (1998). *"Military space", the virilio reader* (J. Derren, düz.) Oxford: Blackwell.
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework*. Strasbourg: Council Of Europe.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Londra: Profile Books.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

