



Sakarya İletişim

Sakarya Communication Journal

e-ISSN : 2791-6464
Yayıncı/Publisher : Sakarya Üniversitesi

Cilt/Vol. x, Sayı/No. x, xx-xx, 202x
DOI: <https://doi.org/10.70684/silet.1957240>

Derleme Makalesi / Review Article

Yeni Medya Mecralarında İçerik Üretiminin Belirleyicileri: Platform Kapitalizmi, Algoritmik Yönetişim ve Enfokratik Medya Rejimi

Determinants of Content Production in New Media Platforms: Platform Capitalism, Algorithmic Governance and the Infocratic Media Regime

Fatma Hamamcı 

Üsküdar Üniversitesi,
İstanbul, Türkiye 
fatmahamamci34@gmail.com



Öz: Dijitalleşme süreciyle birlikte medya, yalnızca enformasyonun dolaşıma girdiği bir iletişim alanı olmaktan çıkarak algoritmik sistemler tarafından düzenlenen, yönlendirilen ve ekonomik değere dönüştürülen bir iktidar alanına dönüşmüştür. Yeni medya mecralarında içerik üretimi; kullanıcı katılımı, yaratıcılık ve demokratikleşmiş ifade imkânı üzerinden tanımlansa da üretimin görünürlüğü, dolaşımı ve ekonomik değeri platform şirketlerinin algoritmik altyapıları, veri rejimleri ve davranışsal yönlendirme mekanizmaları tarafından farklı düzeylerde koşullandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medya mecralarında içerik üretim süreçlerinin kim tarafından ve hangi mekanizmalar aracılığıyla belirlendiğini platform kapitalizmi, algoritmik yönetim ve eleştirel ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde incelemektir. Eleştirel/anlatısal literatür incelemesine dayanan kuramsal-kavramsal derlemede; YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformların içerik sıralama, öneri ve moderasyon sistemlerine ilişkin akademik tartışmalar değerlendirilmiştir. Srnicek'in platform kapitalizmi, Fuchs'un dijital emek, Zuboff'un gözetim kapitalizmi ve Byung-Chul Han'ın enformasyon rejimi, enfokrasi ve psikopolitika kavramsallaştırmaları çalışmanın temel kuramsal dayanaklarını oluşturmaktadır. Çalışmada algoritmaların yalnızca teknik ve tarafsız araçlar olmadığı; hangi içeriğin görünür, reklam dostu ve etkileşim üretmeye elverişli kabul edilmesi üzerinde etkili olan politik, ekonomik ve kültürel düzenleme mekanizmalarıyla iç içe işlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda içerik üretimi, kullanıcının biçimsel üretim özgürlüğünü koruduğu ancak tercihlerinin algoritmik görünürlük ve ekonomik sürdürülebilirlik beklentileri tarafından çerçevelendiği "koşullandırılmış içerik üretimi" olarak kavramsallaştırılmıştır. Sonuç olarak içerik üretimi, bireysel yaratıcılık ya da demokratik katılım bağlamının ötesinde; veri çıkarımı, dikkat ekonomisi, dijital emek, hakikat krizi ve psikopolitik yönlendirme ekseninde değerlendirilmesi gereken enfokratik medya rejiminin temel unsurlarından biridir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Platform Kapitalizmi, Enfokrasi, Algoritmik Yönetişim, Dijital Emek

Received: 22.05.2026
Accepted: 24.09.2026
Published Online: 30.09.2026

Abstract: With digitalization, media has moved beyond being a communication sphere in which information merely circulates and has become a field of power organized, directed, and economically valorized through algorithmic systems. Although content production on new media platforms is commonly described through user participation, creativity, and democratized expression, its visibility, circulation, and economic value are conditioned to differing degrees by platform companies' algorithmic infrastructures, data regimes, and behavioral steering mechanisms. This study examines by whom and through which mechanisms content production in new media environments is shaped within the framework of platform capitalism, algorithmic governance, and critical political economy. As a critical narrative and theoretical-conceptual review, the study evaluates academic studies on the ranking, recommendation, and moderation systems of platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. Drawing on Srnicek's platform capitalism, Fuchs's digital labor, Zuboff's surveillance capitalism, and Byung-Chul Han's concepts of infocracy and psychopolitics, the study argues that algorithms are not merely neutral technical tools; they operate in conjunction with political, economic, and cultural arrangements that organize visibility. Accordingly, content production is conceptualized as "conditioned content production," in which users retain formal creative freedom while their choices are framed by algorithmic visibility and economic sustainability. Ultimately, content production is one of the constitutive elements of the infocratic media regime, one that must be assessed beyond the context of individual creativity or democratic participation, along the axes of data extraction, the attention economy, digital labor, the crisis of truth, and psychopolitical steering.

Keywords: New Media, Platform Capitalism, Infocracy, Algorithmic Governance, Digital Labor

Cite as (APA 7): Hamamcı, F. (202x). Yeni medya mecralarında içerik üretiminin belirleyicileri: Platform kapitalizmi, algoritmik yönetim ve enfokratik medya rejimi. *Sakarya İletişim*, x(x), xx-xx. <https://doi.org/10.70684/silet.1957240>

 This is an open access paper distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Extended Abstract

This article examines not only who produces content on YouTube, Instagram, and TikTok, but also which actors and mechanisms condition its visibility, circulation, monetization, and restriction. The term determinants in the title does not imply mechanical causality or a single decision-maker. It refers to the unequal structural conditions through which creators, audiences, advertisers, recommendation systems, moderation rules, and platform corporations participate in content-related decisions, while infrastructure, data, and rule-setting power remain concentrated in platform companies.

Methodologically, the study is a critical narrative and theoretical-conceptual review rather than a systematic review. A one-month literature search covered DergiPark, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, and international academic publishing platforms; printed holdings at the TDV İSAM Library and digitally accessible full texts were also consulted. Backward citation tracking and publisher or DOI verification complemented these searches. Studies published up to the end of 2025 were considered, while no lower date limit was imposed on foundational political-economy texts. Turkish and English combinations of platform capitalism, algorithmic governance, algorithmic visibility, infocracy, digital labor, platform labor, content creators, creator economy, self-branding, and recommender systems were used. Sources were included when they directly addressed ownership, revenue models, visibility, moderation, labor, subjectivity, or the public sphere; purely technical studies without a communication-related dimension, duplicates, and unverifiable popular sources were excluded. The final corpus was interpreted through four thematic categories rather than by statistical aggregation.

The analytical foundation extends from the critical political economy of communication developed by Murdock and Golding, Garnham, and Herman and Chomsky to contemporary accounts of platformization, surveillance capitalism, and digital labor. This tradition directs attention to ownership, market dependence, advertising, and institutional power. Srnicek describes platforms as data-extracting business infrastructures, while Nieborg and Poell show how platformization penetrates the production, distribution, and monetization of cultural commodities. Varoufakis's technofeudalism thesis is used as a complementary and contested lens on infrastructural dependence and cloud rent, not as an unqualified claim that capitalism has ended.

In this article, an algorithm is not treated as a single, autonomous formula. It denotes a changing sociotechnical ensemble of ranking, recommendation, moderation, measurement, and monetization systems embedded in platform architecture. Recent research shows that platforms organize creator-audience matching, revenue opportunities, and governance simultaneously (Bleier et al., 2024), while creators respond to opaque metrics through anticipatory adjustments and informal theories about algorithms (Liang et al., 2025). Studies of Instagram and YouTube likewise document visibility work, algorithmic gossip, and uncertainty rather than stable, fully knowable rules. Platform examples are therefore illustrative and time-bound; they are not evidence of identical or permanent algorithmic weights across services.

The 2024–2025 literature strengthens this sociotechnical account. Bleier et al. (2024) show that social media platforms simultaneously connect creator-economy actors, provide production and measurement resources, govern participation, and organize monetization opportunities. Yao et al. (2024) demonstrate that changes in recommendation policies and post-recommendation rewards can alter competing creators' strategies and produce different outcomes for long-term user welfare. Liang et al. (2025), reviewing research on creators in algorithmic environments, identify market-oriented visibility, creators' folk theories, algorithmic control, and the tension between entrepreneurial autonomy and platform dependence as central themes. These studies indicate that recommendation architecture does more than match existing content to audience preferences: it structures competition, communicates incentives, and may influence what creators consider worth producing. Official descriptions from YouTube, Instagram, and TikTok likewise present recommendation as a multi-signal and surface-specific process, but they do not disclose all weights, thresholds, or model changes. Platform documents are therefore treated as primary accounts of declared system operation rather than independent evidence of effects.

The article's original contribution is the concept of conditioned content production. Platform labor refers primarily to labor relations and value capture; algorithmic labor highlights work organized through automated evaluation; self-branding concerns the strategic construction of a marketable

identity; and algorithmic visibility concerns the distribution of attention. Conditioned content production connects these insights but shifts the analytical focus to the pre-publication stage: creators anticipate possible visibility, moderation, and revenue consequences and modify topic, language, duration, form, and frequency before content enters circulation. The concept therefore links macro-level ownership and business models to micro-level self-regulation without claiming that platforms eliminate creator agency.

The proposed mechanism is dynamic rather than technologically deterministic. Ownership and revenue models establish the structural priorities; platform architecture translates them into ranking, moderation, measurement, and monetization signals; creators interpret these signals and anticipate possible consequences before publication. Audience reactions and creator adaptations then return to the platform as new data, while regulation, advertiser pressure, and collective resistance may modify the cycle. This framework yields empirically testable expectations: anticipatory adjustment should become stronger when creators depend heavily on one platform or revenue channel, when decision criteria are opaque, and when content categories carry higher moderation or monetization risk. It may weaken when creators have loyal communities, portable revenue sources, alternative distribution channels, or effective appeal mechanisms. Conditioned content production is thus presented as an analytical model with specified boundary conditions, not as a universal claim that every algorithm directly determines every creative decision.

The synthesis yields four answers. First, data- and advertising-based revenue models turn content, attention, and behavioral traces into interconnected sources of value. Second, ranking, recommendation, moderation, and monetization systems distribute visibility unevenly and dynamically. Third, uncertainty about these systems encourages creators to monitor metrics and optimize themselves, although their responses vary by platform, genre, resources, and social position. Fourth, engagement-oriented infrastructures may weaken sustained, contextual, and truth-oriented public discussion; alternative recommendation objectives oriented toward civic discourse demonstrate that platform design is a political and normative choice rather than a purely technical matter.

Because the study does not analyze platform code, proprietary datasets, or draw on creator interviews, its conclusions concern structural tendencies and conceptual relations rather than universal causal effects. They are most transferable to advertising-supported, user-generated-content platforms and cannot be generalized directly to every platform, country, creator group, or content genre. Even within these limits, the review shows that participation and creativity must be evaluated together with ownership, data extraction, algorithmic visibility, labor, and psychopolitical governance. It concludes that democratic reform requires explainable recommendation and moderation criteria, meaningful appeal procedures, creator and researcher access to relevant data, and public participation in defining the values that recommendation systems optimize.

1. Giriş

Dijitalleşme, medya alanını yalnızca iletişim araçlarının teknik özelliklerinin değiştiği bir süreç olmaktan çıkararak ekonomik, politik ve kültürel boyutları bulunan yapısal bir dönüşümün içine yerleştirmiştir. İletişim, içerik üretimi, veri kaydetme, sınıflandırma ve reklamcılığın aynı altyapıda birleşmesiyle medya mecraları, içeriklerin dolaşıma girdiği kanallar olmanın ötesinde kullanıcı davranışlarının izlendiği, ölçüldüğü ve ekonomik değere dönüştürüldüğü platform temelli yapılara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, iletişim alanının eleştirel ekonomi-politiğinde öne çıkan mülkiyet, piyasa bağımlılığı ve reklam ilişkilerini ortadan kaldırmamış; onları veri çıkarımı, algoritmik sıralama ve küresel platform sahipliği üzerinden yeniden örgütlemiştir.

Yeni medya platformları kullanıcıların içerik üretme ve dolaşıma sokma imkânlarını genişletmiştir. Jenkins'in (2006) katılımcı kültür yaklaşımı, kullanıcıların pasif izleyiciden üretici ve dağıtıcı konumuna geçişini açıklar. Bununla birlikte üretim araçlarına erişimin genişlemesi, görünürlüğün veya iletişimsel gücün eşit dağıldığı anlamına gelmez. Bir içeriğin kamusal erişimi; platformun öneri, sıralama, moderasyon ve para kazanma düzenekleriyle, ayrıca kullanıcı ağları ve reklamveren beklentileriyle birlikte şekillenir. Bu nedenle çalışmada katılım, ne kendiliğinden demokratikleşme ne de bütünüyle platform denetimi olarak ele alınmakta; eşitsiz altyapısal koşullar içinde gerçekleşen bir imkân alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medyanın toplumsal niteliği, yalnızca yeni araçların ortaya çıkışıyla değil, bu araçların önceki

iletişim biçimleri ve toplumsal değişim süreçleriyle kurduğu ilişki üzerinden açıklanabilir. Aydoğan ve Başaran'a (2012, s. 217) göre iletişim teknolojileri, kendilerinden önceki iletişim biçimlerine eklenerek ve hızlı toplumsal değişimlerle bütünleşerek kitle iletişimlerinin zamansal ve mekânsal örgütlenmesini dönüştürmektedir. Bu bakımdan dijital platformlar, tarihsel sürekliliklerden kopuk ve bütünüyle yeni araçlar olarak değil, iletişimin üretim, dolaşım ve mülkiyet koşullarını yeniden düzenleyen güncel kurumsal yapılar olarak değerlendirilmelidir.

Platformların görünürlük üzerindeki etkisi sahiplik ve gelir modellerinden bağımsız değildir. Srnicek'in (2017) platform kapitalizmi yaklaşımında platformlar, farklı kullanıcı grupları arasındaki etkileşimleri düzenleyen ve bu etkileşimlerden doğan veriyi ekonomik kaynağa dönüştüren altyapısal iş modelleridir. Nieborg ve Poell (2018) platformlaşmanın kültürel üretimin yalnızca dağıtımına değil, üretim ve metalaşma koşullarına da nüfuz ettiğini gösterir. Böylece video, görsel, metin ve yorum kültürel ifade olmanın yanında dikkat, etkileşim ve davranışsal iz üreten girdilere dönüşür.

Bu teknolojik-ekonomik yapı, içerik üreticilerinin tercihlerini doğrudan emirlerden çok olasılıklar ve teşvikler üzerinden etkiler. Üreticiler görünürlük veya gelir hedeflediklerinde konu, başlık, görsel biçim, süre ve paylaşım sıklığına ilişkin kararlarını ölçümlenen performansla ilişkilendirir. Ancak platform algoritmaları ticari sır niteliğinde, değişken ve bağlama duyarlı olduğundan belirli bir biçimin her zaman ödüllendirildiği ileri sürülemez. Ampirik çalışmaların daha sağlam biçimde gösterdiği olgu, üreticilerin opak sıralama ve moderasyon sistemlerini anlamlandırmaya çalıştıkları ve bu belirsizlik karşısında stratejiler geliştirdikleridir (Bishop, 2019; Cotter, 2019; Duffy ve Meisner, 2023; Liang vd., 2025).

Han'ın (2022) enformasyon rejimi ve psikopolitika kavramsallaştırmaları, bu yönlendirmenin öznel ve siyasal boyutunu görünür kılar. Dijital iktidar yalnızca yasaklama yoluyla değil; katılım, görünürlük ve kendini gerçekleştirme arzusu üzerinden de işler. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, "Yeni medya mecralarında içerik üretim kararlarını hangi aktör ve mekanizmalar, hangi düzeylerde koşullandırmaktadır?" sorusudur. Başlıktaki "belirleyiciler" ifadesi mekanik bir nedensellik veya tek bir karar mercii anlamında kullanılmamaktadır; kullanıcı, izleyici, reklamveren, algoritmik sistem ve platform şirketinin eşitsiz güçlerle katıldığı yapısal koşulları belirtmektedir.

Bu temel problem doğrultusunda çalışma şu alt sorulara yanıt aramaktadır:

1. Platformların veri ve reklam temelli ekonomik modelleri içerik üretim süreçlerini nasıl biçimlendirmektedir?
2. Algoritmik sıralama, öneri ve moderasyon sistemleri içeriklerin görünürlüğünü ve dolaşımını nasıl düzenlemektedir?
3. Görünürlük ve etkileşim baskısı içerik üreticileri üzerinde nasıl bir öz-denetim ve kendini optimize etme pratiği oluşturmaktadır?
4. Platformlaşmış içerik üretim rejimi, demokratik kamusal alan ve hakikat odaklı tartışma bakımından hangi sonuçları doğurmaktadır?

Çalışma, eleştirel ekonomi-politik yaklaşımı temel almaktadır. Murdock ve Golding (1973), iletişim kurumlarını mülkiyet, finansman ve sınıfsal güç ilişkileri içinde incelemenin gerekliliğini ortaya koyarken; Garnham (1990) kültürel üretimin kapitalist üretim ve dolaşım koşullarından ayrı düşünülemeyeceğini vurgular. Herman ve Chomsky'nin (1988) propaganda modeli ise sahiplik, reklam ve kaynak bağımlılığının içerik üzerindeki süzgeç etkisini açıklar. Dijital platformlarda bu sorular geçerliliğini korumakta, fakat editoryal seçime veri çıkarımı, yazılım mimarisi, öneri sistemleri ve otomatik moderasyon eklenmektedir. Dolayısıyla platformların teknik kapasitesi, onu mümkün kılan mülkiyet ve gelir ilişkileriyle birlikte incelenmelidir.

Literatürde platform emeği ve dijital emek değer üretimine, algoritmik görünürlük içeriğin dağıtımına, algoritmik tahayyül kullanıcıların opak sistemleri nasıl anlamlandırdığına, öz-markalama ise üreticinin pazarlanabilir bir kimlik kurmasına odaklanmaktadır (Bucher, 2017; Khamis vd., 2017; Cotter, 2019; Curchod vd., 2020). Buna karşılık, platformun sahiplik ve gelir mantığının üreticinin içerik daha yayımlanmadan önceki konu, dil, biçim ve sıklık kararlarına nasıl tercüme edildiğini bu düzeyleri birlikte ele alarak açıklayan bir bağ sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın özgün katkısı olan "koşullandırılmış içerik üretimi" kavramı bu boşluğa yönelir: makro düzeydeki altyapı ve değer çıkarımı ile mikro düzeydeki öngörücü öz-düzenlemeyi aynı açıklama içinde birleştirir.

Araştırma, eleştirel/anlatısal literatür incelemesine dayanan kuramsal-kavramsal bir derleme olarak yapılandırılmıştır. YouTube, Instagram ve TikTok karşılaştırmalı bir örneklem olarak değil; kullanıcı üretimi, algoritmik görünürlük ve reklam temelli gelir modelinin farklı görünümünü somutlaştıran açıklayıcı örnekler olarak ele alınmaktadır. İzleyen bölümde çalışmanın yöntemsel yaklaşımı ve kapsamı açıklanmakta; ardından eleştirel ekonomi-politik, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, tekno-feodalizm ve enfokrazi tartışmaları algoritmik yönetim, dijital emek ve kamusal alan bağlamında ilişkilendirilmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışma, yeni medya mecralarında içerik üretimini çevreleyen ekonomik, teknolojik ve siyasal mekanizmaları inceleyen kuramsal-kavramsal bir derlemedir. Çalışmada eleştirel/anlatısal literatür incelemesi benimsenmiştir. Bu yaklaşım, ilgili alandaki bütün yayınları eksiksiz biçimde belirleyerek sayısallaştırmayı değil, farklı kuramsal yaklaşımların aynı problem alanını nasıl açıkladığını karşılaştırmayı ve aralarındaki ilişkileri kavramsal bir sentez içinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışma sistematik derleme protokolüne dayanmamakta; kaynaklar araştırma sorularıyla ilişkileri, kuramsal önemleri ve açıklayıcı katkıları doğrultusunda amaçlı olarak seçilmektedir.

Literatür taraması, bir aylık dönemde DergiPark, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu ve çeşitli uluslararası akademik yayın platformları üzerinden yürütülmüştür. Tarama kapsamında ulaşılan makale ve kitap bölümlerinin yanı sıra kuramsal tartışmanın dayandığı birincil kaynak kitapların TDV İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi koleksiyonunda bulunan basılı nüshaları ile çevrim içi ortamda erişilen dijital tam metinleri de incelenmiştir. Özellikle başka çalışmalarda aktarılan görüşler bakımından, ulaşılabildiği ölçüde ikincil aktarımlar yerine yazarların özgün eserlerine başvurulmuştur. Seçilen çalışmaların kaynakçaları geriye doğru izlenerek ilgili diğer kaynaklara ulaşılmış; eserlerin bibliyografik bilgileri yayınevi sayfaları, dergi kayıtları ve DOI bilgileri üzerinden doğrulanmıştır. Platform ve algoritma literatürü bakımından 2025 yılı sonuna kadar yayımlanan çalışmalar tarama kapsamına alınırken eleştirel ekonomi politigin kurucu metinleri için herhangi bir başlangıç tarihi sınırı uygulanmamıştır. Türkçe ve İngilizce taramalarda “platform kapitalizmi/platform capitalism”, “algoritmik yönetim/algorithmic governance”, “algoritmik görünürlük/algorithmic visibility”, “enfokrazi/infocracy”, “dijital emek/digital labor”, “platform emeği/platform labor”, “içerik üreticisi/content creator”, “yaratıcı ekonomi/creator economy”, “öz-markalama/self-branding” ve “öneri sistemleri/recommender systems” terimleri tek başına ve farklı kombinasyonlar hâlinde kullanılmıştır. Kaynak seçiminde hakemli makaleler, akademik kitaplar ve kitap bölümleri, konuyla doğrudan ilişkili lisansüstü tezler ve platformların işleyişine ilişkin resmî belgeler değerlendirmeye alınmıştır. Kaynakların mülkiyet ve gelir modelleri, algoritmik sıralama ve öneri sistemleri, içerik moderasyonu, görünürlük mekanizmaları, içerik üreticisi emeği, öznelik biçimleri veya kamusal alan tartışmalarından en az biriyle doğrudan ilişki kurması temel dâhil edilme ölçütü olarak belirlenmiştir. Araştırmanın iletişimsel, ekonomik ve toplumsal odağıyla ilişki kurmayan teknik bilgisayar bilimi çalışmaları, yinelenen kayıtlar, bibliyografik bilgileri doğrulanamayan popüler internet içerikleri ve içerik üretimiyle doğrudan bağlantısı bulunmayan platform araştırmaları kapsam dışında bırakılmıştır. Hızla değişebilen platform özelliklerine ilişkin değerlendirmelerde akademik çalışmalar ile platformların resmî açıklamaları birlikte ele alınmıştır. Resmî belgeler, platformların kendi sistemlerini ve uygulamalarını nasıl tanımladığını gösteren birincil kaynaklar olarak kullanılmış; platformların toplumsal ve ekonomik etkilerini bağımsız biçimde kanıtlayan çalışmalar olarak değerlendirilmemiştir.

Seçilen kaynaklar yakın okumaya tabi tutularak dört tematik küme altında çözümlenmiştir: (1) platformların mülkiyet ve gelir modelleri, (2) algoritmik sıralama, öneri, moderasyon ve para kazanma sistemleri, (3) kullanıcı emeğinin ekonomik değer üretimi ve öz-denetim süreçleriyle ilişkisi, (4) platformlaşmış iletişimin kamusal alan ve hakikat rejimiyle ilişkisi. Çözümlemenin ilk aşamasında her kaynağın temel savı, ele aldığı platform veya içerik üreticisi grubu, kuramsal ya da ampirik niteliği ve ilgili olduğu analiz düzeyi belirlenmiştir. İkinci aşamada kuramsal yaklaşımlar ile incelenen ampirik araştırmaların sonuçlarının yakınlığı ve ayrıştığı noktalar karşılaştırılmıştır. Son aşamada dört tematik küme arasındaki ilişkiler, içerik üreticilerinin tercihleri ile platformların ekonomik ve algoritmik koşulları arasındaki etkileşimi ifade eden “koşullandırılmış içerik üretimi” kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çözümlemenin odağını tek tek kullanıcılar, içerikler veya algoritma kodları değil, içerik üretimini

çevreleyen yapısal mekanizmalar oluşturmaktadır. YouTube, Instagram ve TikTok bu mekanizmaların farklı görünümelerini somutlaştıran örnekler olarak ele alınmış; karşılaştırmalı bir örneklem ya da değişmez algoritmik modeller olarak değerlendirilmemiştir. Çalışma doğrudan platform verisine, kullanıcı görüşmelerine veya teknik algoritma denetimine dayanmadığından belirli platformların nedensel etkileri ya da bütün içerik üreticilerinin deneyimleri hakkında genelleme yapılmamaktadır. Çalışmada geliştirilen kavramsal çerçeve, reklam temelli ve kullanıcı üretimine dayalı büyük platformların yapısal eğilimlerini açıklamaya yöneliktir. Bu çerçevede ulaşılan çıkarımlar evrensel hükümler olarak değil, ileride yapılacak ampirik araştırmalarla sınanabilecek kuramsal önermeler şeklinde sunulmaktadır.

3. Kuramsal Çerçeve: Platformlaşma, Enformasyon Rejimi ve Gözetim Kapitalizmi

Yeni medya platformlarında içerik üretimi; veri toplama pratiklerinin, reklam temelli gelir modellerinin ve görünürlüğü düzenleyen teknik sistemlerin oluşturduğu ekonomik ve kurumsal yapı içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle medya teknolojilerini sahiplik, finansman, emek ve iktidar ilişkilerinden bağımsız araçlar olarak değerlendirmek, içerik üretimini çevreleyen yapısal koşulların gözden kaçırılmasına yol açar. İletişimin eleştirel ekonomi-politiği, medya içeriklerinin anlamlarının yanı sıra bu içeriklerin hangi mülkiyet ilişkileri içinde üretildiğini, nasıl dolaşıma sokulduğunu ve ekonomik değere dönüştürüldüğünü sorgulayarak söz konusu koşulların çözümlenmesine imkân sağlar.

Murdock ve Golding (1973), iletişim alanındaki eşitsizlikleri üretim araçlarının denetimi, kaynaklara erişim ve kültürel malların dağıtımıyla ilişkilendirir. Bu yaklaşım açısından yalnızca kimin konuşabildiği değil, üretilen içeriğin hangi maddi ve kurumsal koşullar altında dolaşıma girebildiği de önem taşır. Garnham (1990) ise kültürel üretimin kapitalist birikim süreçlerinden bağımsız düşünülmemeyeceğini; kültürel malların özgül niteliklerine rağmen üretim, dağıtım ve tüketim zincirlerinin piyasa ilişkileri içerisinde örgütlendiğini vurgular. Bu yaklaşımlar, dijital platformlardaki içerik bolluğunun güç, mülkiyet ve kaynak eşitsizliklerini kendiliğinden ortadan kaldırmadığını açıklayan kuramsal bir zemin sunar.

Herman ve Chomsky'nin (1988) propaganda modeli, geleneksel haber medyasında sahiplik, reklam, haber kaynakları ve yaptırım baskılarının içerik seçimi üzerindeki süzgeç etkisine dikkat çeker. Modelin ortaya çıktığı tarihsel bağlam ile günümüzün dijital platformları aynı olmadığından söz konusu modelin platformlara doğrudan aktarılması mümkün değildir. Bununla birlikte sahiplik yoğunlaşması, reklam bağımlılığı ve kurumsal kural koyma gücü dijital medya ortamında da önemini korumaktadır. Geleneksel medya düzeninden farklı olarak içerik seçimi yalnızca yayın öncesindeki editöryal kararlarla gerçekleşmemekte; sıralama, öneri, moderasyon ve para kazanma sistemleri aracılığıyla yayından sonra da sürmektedir. Böylece ekonomi-politik süzgeçler, yazılım ve veri katmanlarıyla birleşerek içeriklerin dolaşım koşullarına yerleşmektedir.

Geleneksel medya düzeninde içerik üretimi, dağıtım, izleyici ölçümü ve reklam satışı farklı kurumsal birimler arasında bölünebilirken dijital platformlar bu işlevlerin önemli bir bölümünü aynı altyapıda bir araya getirir. Platform şirketleri bir yandan yayın alanını ve erişim koşullarını sağlarken diğer yandan izleyici davranışlarını ölçer, içerikleri sınıflandırır, reklam eşleştirmesini yürütür ve gelir paylaşımının kurallarını belirler. Bu işlevlerin aynı altyapıda bütünleşmesi, içerik üreticisini yalnızca bir dağıtım kanalına değil, başarının hangi göstergeler üzerinden tanımlandığını belirleyen ölçüm düzenine de bağımlı hâle getirir. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşımın güncel önemi, teknik ve otomatik görünen kararların arkasındaki mülkiyet, ekonomik çıkar ve kurumsal iktidar ilişkilerini görünür kılmasında yatmaktadır.

Platformlaşma, platformların ekonomik ve altyapısal mantıklarının kültürel üretimin üretim, dağıtım ve dolaşım aşamalarına nüfuz etmesini ifade eder. Nieborg ve Poell'e (2018) göre kültürel ürün, platform ortamında sabit bir metadan çok kullanıcı verilerine göre değiştirilebilen, sürekli ölçülen ve farklılaştırılmış dolaşıma tabi tutulan koşullu bir metaya dönüşür. Bu bakımdan platform; üretici, izleyici ve reklamvereni buluşturan pasif bir aracı değildir. Erişim kurallarını, ölçüm araçlarını, veri akışlarını, arayüzleri ve gelir elde etme seçeneklerini birlikte düzenleyen bir ekosistemdir. Bleier ve arkadaşları (2024), yaratıcı ekonomide platformların aktörleri bir araya getirme, üretimi destekleyen araçlar sunma, ilişkileri yönetme ve gelir yaratma imkânlarını düzenleme rollerinin iç içe geçtiğini belirtmektedir. İçerik üreticisinin başarısı bu nedenle yalnızca yaratıcı yeteneğine ya da izleyicilerin

bireysel tercihlerine indirgenemez; söz konusu başarı, platformun sunduğu ve sınırlandırdığı imkânlarla birlikte değerlendirilmelidir.

Türkiye’de platform kapitalizmi üzerine yürütülen tartışmalar da platformların tarafsız teknik araçlar olmadığını ortaya koymaktadır. Tellan (2020, ss. 369–371), veri toplama ve gelir elde etmenin platform ekonomisinin standart işleyişine dönüştüğünü; ağ etkilerinin, tescilli mimarilerin ve fikri mülkiyet haklarının platformların ekonomik gücünü pekiştirdiğini belirtmektedir. Gözükeleş’e (2018, s. 40) göre reklam temelli platformların iş modeli, kullanıcıları belirli ürünleri satın alma olasılıkları üzerinden reklamverenlere sunmaya dayanmaktadır. Gözükeleş’in (2018, ss. 43–46) platform tipolojisi ise reklam, bulut, endüstriyel, ürün ve yalın platformların farklı gelir elde etme modelleri üzerine kurulduğunu göstermektedir. Tellan (2023, ss. 793–795) bu çerçeveyi veri işleme süreçleri, oligopolleşme eğilimleri ve üreticiler ile tüketicilerin platform altyapılarına bağımlılığı üzerinden genişletmektedir.

Yaratıcı ekonomi söylemi, düşük giriş engelleri ve doğrudan izleyiciye ulaşma imkânı üzerinden bireysel girişimciliği öne çıkarır. İçerik üreticileri geleneksel medya kurumlarının onayına ihtiyaç duymadan yayın yapabilmekte, belirli ilgi alanları etrafında oluşan izleyici gruplarına erişebilmekte ve farklı gelir kanalları oluşturabilmektedir. Ancak bu imkânların kullanılabilmesi; keşfedilebilirlik, ölçüm araçları, ödeme altyapısı ve platform kurallarıyla yakından ilişkilidir. Platformun hem pazarı kurması hem de bu pazara katılımın koşullarını değiştirebilmesi, yaratıcı ekonomide fırsat ile bağımlılığın eş zamanlı olarak ortaya çıkmasına neden olur. Eleştirel yaklaşım, içerik üreticisinin kazandığı hareket alanını yadsımadan bu alanın hangi altyapısal koşullarda ve kim tarafından yönetildiğini sorgular.

Srnicke’ye (2017, ss. 4-6) göre platformlar, farklı kullanıcı grupları arasındaki etkileşimleri düzenlerken büyük miktarda veriyi çıkarma, denetleme ve işleme kapasitesine sahip iş modelleridir. Tellan’ın (2020, ss. 369-371) yaptığı değerlendirme, bu modelin ağ etkileri, tescilli mimari, veri birikimi ve tekel eğilimleriyle birlikte işlediğini göstermektedir. YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda içerik üreticisi kültürel bir ürün sunarken aynı zamanda izleyici etkileşimini harekete geçirir ve platformun profillemeye kapasitesini besleyen davranışsal izlerin oluşmasına aracılık eder. Böylece içerik, izleyici dikkati ve kullanıcı verisi aynı ekonomik döngünün birbiriyle bağlantılı unsurları hâline gelir.

Verinin bu döngüdeki konumu, platform şirketlerinin yalnızca içerik dolaşımına aracılık eden kuruluşlar olmadığını daha açık biçimde ortaya koymaktadır. Fuchs (2014), kullanıcıların sosyal medya üzerindeki iletişimsel faaliyetlerini dijital emek bağlamında değerlendirerek bu faaliyetlerin reklam temelli sermaye birikimiyle ilişkisini tartışmaktadır. Bu yaklaşım, içerik üretimi ve kullanıcı etkileşiminin ekonomik değer üretimine katıldığı, buna karşın platform altyapısı ve verinin denetiminin şirketlerde yoğunlaştığı bir asimetriye işaret etmektedir.

Reklam temelli gelir modelinin içerik üretimi üzerindeki etkisi, reklamverenlerin her içeriğe doğrudan müdahale etmesi şeklinde anlaşılmamalıdır. Bu etki daha çok marka güvenliği, kullanıcıyı platformda tutma, ölçülebilir etkileşim ve öngörülebilir izleyici profili gibi ekonomik hedeflerin teknik ve yönetsel ölçütlere dönüştürülmesiyle ortaya çıkar. İçerik üreticisi bu ölçütlerin tamamına ilişkin açık bir bilgiye sahip olmasa da erişim göstergeleri, gelir değişimleri ve platform bildirimleri üzerinden hangi içeriklerin daha görünür, gelir getirici veya düşük riskli olduğuna ilişkin pratik çıkarımlar geliştirebilir. Ekonomik model bu bakımdan içerik kararlarına doğrudan komut veren bir yapıdan çok, farklı üretim tercihlerine ilişkin ödül ve risk olasılıklarını dağıtan kurumsal bir çevre olarak işler.

Varoufakis’in (2024) tekno-feodalizm tezi, platformlara yönelik bu altyapısal bağımlılığı “bulut sermayesi” ve “bulut rantı” kavramlarıyla yorumlar. Bu yaklaşıma göre büyük teknoloji şirketleri yalnızca piyasada faaliyet gösteren firmalar değil, üreticilerin, satıcıların ve kullanıcıların erişmek zorunda kaldığı özel dijital alanların kurallarını belirleyen aktörlerdir. İçerik üreticisinin izleyiciye erişimi, gelir elde etme imkânı ve zaman içinde kurduğu takipçi ilişkisi platform altyapısına bağlı olduğunda platform, pazara aracılık etmenin ötesinde erişim koşullarını düzenleyen bir kapı sahibi konumu kazanır. Bununla birlikte kapitalizmin yerini bütünüyle tekno-feodal bir düzenin aldığı iddiası literatürde tartışmalıdır. Bu nedenle tekno-feodalizm, platform kapitalizminin yerine geçen kesin bir dönemlendirme olarak değil, tekelci altyapı gücünü ve rant benzeri gelir biçimlerini açıklamaya katkı sağlayan tamamlayıcı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Zuboff’un (2019, ss. 14–16) gözetim kapitalizmi yaklaşımı, insan deneyiminden elde edilen verilerin hizmetlerin geliştirilmesinin ötesinde gelecekteki davranışları tahmin etmeye ve yönlendirmeye yönelik ürünlerin girdisi hâline gelmesini açıklar. İçerik bu bakımdan yalnızca sembolik veya

kültürel bir ürün değildir; çevresinde oluşan izleme, yorumlama ve paylaşma davranışlarıyla birlikte veri üretiminin düğüm noktalarından biridir. Han'ın (2022, ss. 7–15) enformasyon rejimi kavramsallaştırması ise bu yapının öznel ve siyasal boyutunu öne çıkarır. Kullanıcıların paylaşım ve etkileşimleri arttıkça platformların ölçüm ve profillemeye kapasitesi genişlemekte; katılım ile gözetim aynı iletişimsel pratik içerisinde birleşmektedir.

Bu kuramsal yaklaşımlar, platformlaşmış içerik üretiminin farklı ancak birbiriyle bağlantılı düzeylerini açıklamaktadır. Eleştirel ekonomi-politik mülkiyet ve kurumsal iktidar ilişkilerine, platform kapitalizmi veri temelli değer birikimine, gözetim kapitalizmi davranışsal verilerin ekonomik kullanımına, teknolofeodalizm altyapısal bağımlılık ve rant ilişkilerine, enformasyon rejimi ise veri akışlarının öznel ve siyasal sonuçlarına odaklanmaktadır. Birlikte değerlendirildiğinde bu yaklaşımlar, veri ve reklam temelli ekonomik modelin içeriklerin konusunu doğrudan belirlemesinden çok, hangi performansların ölçülebilir, görünür, dolaşıma elverişli ve ekonomik olarak değerli kabul edileceğini belirleyen yapısal bir çerçeve oluşturduğuna işaret etmektedir. İçerik üretimi böylece üreticinin yaratıcı tercihleri ile platformun erişim, ölçüm ve gelir koşullarının kesişiminde şekillenmektedir.

4. Algoritmik Yönetişim ve Görünürlük Ekonomisi

Platformların ekonomik ve kurumsal yapısı, içerik üretimine sıralama, öneri, moderasyon ve para kazanma sistemlerinden oluşan teknik mimari aracılığıyla yansımaktadır. Yeni medya ortamında milyonlarca içerik arasından hangilerinin hangi kullanıcıya, hangi sırada ve hangi arayüz yüzeyinde gösterileceğinin belirlenmesi, görünürlüğü kendiliğinden ortaya çıkan nötr bir sonuç olmaktan çıkarır. Görünürlük; platform tarafından ölçülen, farklı kullanıcı grupları arasında dağıtılan ve içerik üreticilerinin sonraki kararlarını etkileyen sınırlı bir kaynağa dönüşür.

Algoritma, en dar teknik anlamıyla belirli bir problemi çözmek için tanımlanmış işlem adımlarını ifade eder. Bununla birlikte iletişim araştırmalarında algoritmaların tek, değişmez ve kendi başına karar veren kod parçaları olarak ele alınması yanıltıcıdır. Gillespie (2014), algoritmik sistemlerin hangi verinin ilgili sayılacağı, hangi ölçütlerin başarı göstergesi olarak kabul edileceği ve hangi sonuçların öne çıkarılacağına ilişkin kurumsal tercihlerle iç içe olduğunu vurgular. Platformlardaki sıralama, öneri, arama, otomatik moderasyon, ölçüm ve para kazanma modelleri; veri kümeleri, kullanıcı arayüzleri, topluluk kuralları, ticari hedefler ve insan denetimiyle birlikte çalışan sosyoteknik bir düzenek oluşturur. Bu nedenle algoritmik yönetim, yalnızca teknik hesaplamaya değil, teknik sistemler ile kurumsal hedefler ve kullanıcı pratikleri arasındaki ilişkiye karşılık gelmektedir.

Öneri sistemleri genellikle aday içeriklerin belirlenmesi, kullanıcı ve içerik özelliklerinin temsil edilmesi, içeriklerin belirli amaçlar doğrultusunda puanlanıp sıralanması, güvenlik ve uygunluk kontrollerinden geçirilmesi ve kullanıcı tepkilerinin yeniden sisteme veri olarak aktarılması gibi birbirine bağlı aşamalardan oluşur. İzleme, beğenme, paylaşma, arama ve geri bildirim davranışları bu döngüde yalnızca mevcut kullanıcı tercihlerini yansıtmaz; sonraki içerik akışlarının düzenlenmesinde kullanılan sinyallere dönüşür. İçerik üreticileri de hangi paylaşımlarının daha fazla görünürlük kazandığını izleyerek konu, biçim, süre ve paylaşım sıklığına ilişkin kararlarını gözden geçirebilir. Öneri sistemi böylece mevcut içerikleri dağıtan bir araç olmanın ötesine geçerek kullanıcı ve üretici davranışlarının karşılıklı olarak uyarlandığı bir platform mimarisinin parçası hâline gelir.

Bu mimari içinde öneri, moderasyon ve para kazanma sistemlerinin işlevleri birbirinden ayrılmaktadır. Öneri sistemi bir içeriğin kime ve hangi sırada gösterileceğini, moderasyon sistemi platform kuralları bakımından uygunluğunu, para kazanma sistemi ise gelir araçlarına erişim koşullarını düzenler. Dolayısıyla bir içerik platformda bulunmaya devam ettiği hâlde geniş öneri yüzeylerine girmeyebilir veya görünürlük kazanmasına rağmen gelir elde edemeyebilir. Bu ayrımlar içerik üreticisi tarafından her zaman açık biçimde gözlemlenemez. Erişimdeki değişimin izleyici ilgisinden, model güncellemesinden, içerik sınıflandırmasından, moderasyon kararından veya artan rekabetten kaynaklanıp kaynaklanmadığının bilinmemesi, görünürlüğü belirsiz ve sürekli yorumlanması gereken bir sürece dönüştürür.

Algoritmik tasarımın üretici ekosistemi üzerindeki etkileri güncel çalışmalarda farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Bleier ve arkadaşları (2024), sosyal medya platformlarının yaratıcı ekonomide üretici, izleyici ve ticari aktörler arasındaki ilişkileri kurarken yönetim ve gelir imkânlarını da düzenlediğini belirtmektedir. Yao ve arkadaşları (2024), rekabet hâlindeki içerik üreticilerini kapsayan öneri sistemi modelinde, platformun öneri politikasında veya öneri sonrasında sunduğu ödüllerde meydana

gelen değişikliklerin üretici stratejilerini etkileyebildiğini ve kullanıcı refahı bakımından farklı sonuçlar ortaya çıkarabildiğini göstermektedir. Liang ve arkadaşları (2025) ise algoritmik ortamda içerik üretimine ilişkin çalışmalarında piyasa rasyonalitesine dayalı görünürlük, içerik üreticilerinin algoritmalar hakkında geliştirdiği gündelik açıklamalar ve algoritmik denetim ile yaratıcı özerklik arasındaki gerilim üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalar, algoritmik tasarımın yalnızca teknik verimlilikle ilgili olmadığını; üretim teşviklerini, rekabet koşullarını ve ekonomik değerin dağılımını düzenleyen kurumsal tercihler içerdiğini ortaya koymaktadır.

Görünürlüğün gelir ve mesleki süreklilik bakımından ekonomik değer taşıması, içerik üreticilerini algoritmaların işleyişini anlamaya yöneltmektedir. Üreticiler geçmiş performans verilerini karşılaştırarak, diğer üreticilerin deneyimlerini izleyerek veya platform açıklamalarından yararlanarak görünürlüğü etkileyen ölçütlere ilişkin gündelik bilgiler geliştirebilir. Bu bilgiler belirsizliği kısmen azaltabilir ve üreticiye geçici bir hareket alanı sağlayabilir. Bununla birlikte algoritmaları anlamaya yönelik sürekli çaba, üreticinin dikkatini ve çalışma zamanını platformun ölçütlerini takip etmeye bağlayabilir. Algoritmik sistemlerin üretim üzerindeki etkisi bu nedenle yalnızca içerikleri sıralamalarından değil, üreticileri kendi performanslarını sürekli izlemeye yöneltmelerinden de kaynaklanmaktadır.

Öneri sistemleri, bireysel kullanıcılara ilgi alanlarıyla uyumlu içerikler sunmanın yanında üreticiler arasındaki rekabeti ve içerik çeşitliliğini de etkileyebilir. Sistem, hangi içeriklerin erken görünürlük kazanacağını ve üreticilere hangi performans sinyallerinin iletileceğini düzenlediğinde belirli konu ve biçimlerin çoğalmasına katkıda bulunabilir. Benzer formatların daha yüksek performans gösterdiğine ilişkin yaygın kanaat, içerik üreticilerini bu formatları tekrarlamaya yöneltebilirken farklı üreticilerin keşfedilmesini gözetten tasarım tercihleri içerik çeşitliliğini destekleyebilir. Öneri mimarisinin değerlendirilmesinde bu nedenle kısa vadeli tıklama ve izlenme ölçütlerinin yanı sıra üreticilerin sürdürülebilirliği, içerik çeşitliliği ve uzun vadeli kullanıcı yararı da dikkate alınmalıdır.

Platformların resmî açıklamaları, öneri sistemlerinin platform içindeki farklı yüzeylerde ve çok sayıda sinyal aracılığıyla çalıştığını belirtmektedir. YouTube; ana sayfa, “Sıradaki” alanı ve Shorts akışının kişiselleştirilmesinde izleme ve arama geçmişi, abonelikler, beğeni ve beğenmeme tepkileri, “ilgilenmiyorum” geri bildirimi ve memnuniyet anketleri gibi sinyallerden yararlandığını açıklamaktadır (YouTube, t.y.). Meta’nın şeffaflık açıklamalarında Instagram Akış önerileri, Keşfet ve Reels için farklı yapay zekâ sıralama sistemleri tanımlanmaktadır (Meta, 2023). TikTok da “Sizin İçin” akışındaki önerilerin kullanıcı etkileşimleri ve içerikle ilişkili çeşitli bilgiler doğrultusunda kişiselleştirildiğini belirtmektedir (TikTok, t.y.). Bununla birlikte bu belgeler sinyallerin ağırlıklarını, eğitim verilerini, sınıflandırma eşiklerini ve model güncellemelerini bütünüyle açıklamamaktadır. Bu nedenle platformlar arasında geçerli tek ve sabit bir algoritma mantığından değil, farklı arayüz yüzeylerine göre değişen ve zaman içerisinde güncellenen sistemlerden söz etmek daha doğrudur.

Algoritmik sistemlerin ayrıntılarının sınırlı biçimde açıklanması yalnızca teknik karmaşıklıktan değil, yazılım, algoritma ve verinin şirketlerin mülkiyetindeki ekonomik varlıklar olarak korunmasından da kaynaklanmaktadır. Tellan (2020, ss. 370-371), fikri mülkiyet unsurlarını platformların temel varlıkları arasında değerlendirmekte; veri çıkarma, analiz etme ve satma kapasitesinin tekelleşen eğilimleri güçlendirdiğini belirtmektedir. Şimşek (2023, ss. 54-56), bilginin patentler aracılığıyla kısıtlanmasının teknoloji şirketlerinin pazara giriş ve rekabet koşulları üzerindeki denetimini artırabildiğine işaret etmektedir. Tellan (2023, ss. 796-798) ise bu tartışmayı teknoloji şirketlerinin bilgi ve teknoloji üzerindeki mülkiyet gücü bağlamında ele almaktadır. Bu çerçevede patentler, ticari sırlar, kullanım koşulları ve veri politikaları, kamusal etkileri bulunan sıralama ve öneri sistemlerine ilişkin bilginin şirketlerin denetiminde kalmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla algoritmik şeffaflık talepleri ile şirketlerin yenilik ve ticari sırların korunmasına dayanan çıkarları arasındaki gerilim, platformların mülkiyet yapısından bağımsız değerlendirilemez.

Algoritmik görünürlük, içerik üreticileri açısından bağımlılık ve belirsizliği birlikte üretmektedir. İzlenme süresi, tıklama, paylaşım, takip ve izleyici geri bildirimi gibi metrikler erişim ve gelir olasılıklarıyla ilişkilendikçe üreticiler içeriklerinin başarısını bu göstergeler üzerinden değerlendirmeye yönelir. Cotter (2019), Instagram içerik üreticilerinin görünürlük arayışını platformla müzakere edilen bir pratik olarak yaşadığını; Bishop (2019), YouTube içerik üreticilerinin opak sistemleri “algoritmik dedikodu” aracılığıyla anlamlandırmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Bucher (2017) ise kullanıcıların algoritmalar hakkındaki deneyim ve beklentilerini “algoritmik

tahayyül" kavramıyla açıklamaktadır. Üreticilerin bu yolla geliştirdiği gündelik bilgi, kesin bir teknik bilgiye karşılık gelmese de üretim pratikleri üzerinde etkili olabilir. İçerik üreticisi yalnızca sistemin nasıl işlediğine göre değil, sistemin nasıl işlediğini düşündüğüne göre de karar verebilir.

Algoritmik sistemler, geleneksel kapı bekçiliğinden farklı olarak yayım sonrasında da devam eden ve sürekli güncellenen bir seçicilik oluşturur. Bir içerik yayımlandıktan sonra belirli kullanıcı gruplarına sınırlı biçimde gösterilebilir, performans sinyallerine göre daha geniş dolaşıma sokulabilir, bazı öneri yüzeyleri için uygun bulunmayabilir veya gelir araçlarına erişimi sınırlandırılabilir. Bununla birlikte görünürlük, moderasyon ve para kazanma kararlarını birbirine indirgememek gerekir. Bir içeriğin önerilmemesi kaldırılmasıyla, para kazanma araçlarından yararlanamaması ise bütünüyle erişilemez hâle gelmesiyle aynı anlama gelmez. Ancak bu sistemlerin birlikte işlemesi ve karar ölçütlerinin üretici tarafından tam olarak bilinmemesi, platformun olası tepkisinin içerik yayımlanmadan önce hesaba katılmasına yol açabilir.

Algoritmik sistemlerin opaklığı, açık bir yasak bulunmadığı durumlarda dahi önleyici öz-sınırlama eğilimi oluşturabilir. İçerik üreticisi görünürlük veya gelir kaybı yaşayabileceğini düşündüğü bir konuyu ele almaktan vazgeçebilir, kullandığı dili değiştirebilir, içeriğin biçimini ve süresini yeniden düzenleyebilir ya da paylaşım sıklığını platformdan aldığı performans sinyallerine göre ayarlayabilir. Duffy ve Meisner (2023), algoritmik görünmezliğin yalnızca teknik bir sorun olmadığını, toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerle kesişen bir yönetim deneyimi olarak yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla algoritmik görünürlük bütün üreticileri aynı biçimde etkileyen doğrusal bir süreç değildir; platformun ticari amaçları, model ve arayüz tasarımı, kullanıcı tepkileri, reklamveren beklentileri, moderasyon kuralları ve üretici stratejileri arasındaki eşitsiz ilişkiler içinde düzenlenmektedir.

Bu çerçevede algoritmik sistemler içerik üreticisinin karar verme kapasitesini ortadan kaldırmamakta, ancak bu kapasitenin kullanıldığı görünürlük ve gelir koşullarını yapılandırmaktadır. İçerik üreticileri yaratıcı ve stratejik tercihlerde bulunmaya devam ederken erişim belirsizliğini yönetmek, platform ölçütlerini yorumlamak ve olası sistem tepkilerini hesaba katmak durumunda kalabilmektedir. Görünürlüğün üretim sürecine bu biçimde geri dönmesi, algoritmik yönetimi içerik dağıtımının ötesine taşıyarak çalışma düzeni ve öz-denetimle ilişkilendirmektedir.

5. Dijital Emek, Psikopolitika ve İçerik Üreticisinin Konumu

Algoritmik görünürlük, içeriklerin dolaşımını düzenlemekle sınırlı kalmamakta; içerik üreticilerinin çalışma biçimlerini, zaman kullanımını ve kendi performanslarıyla kurdukları ilişkiyi de etkilemektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşması ve yorumlaması, geleneksel medya kurumlarının dışında ifade ve katılım imkânları oluşturabilir (Jenkins, 2006). Bununla birlikte eleştirel ekonomi-politik açılarından aynı katılım, ekonomik karşılığı eşitsiz biçimde dağıtılan sürekli bir emek, dikkat ve veri üretimi süreci olarak değerlendirilmektedir. Katılımın sağladığı ifade alanı ile bu faaliyetlerin platform ekonomisine kattığı değer böylece aynı yapı içinde bir araya gelmektedir.

Terranova'nın (2000) "ücretsiz emek" (free labor) kavramı, gönüllü ve kültürel bir faaliyet gibi görünen çevrim içi üretimin dijital ekonominin değer zincirlerine nasıl katıldığını açıklar. Fuchs (2014), kullanıcıların iletişimsel faaliyetlerini kapitalist değer üretim süreçlerine eklemlenen dijital emek kapsamında değerlendirir. Frayssé ve O'Neil (2015) ise üretim ile tüketim, çalışma zamanı ile boş zaman, ücretli faaliyet ile ücretsiz katılım arasındaki sınırların bulanıklaşmasına dikkat çeker. İçerik üreticisi yalnızca video, görsel veya metin üretmez; izleyici dikkatini harekete geçirir, etkileşim verilerinin oluşmasına katkıda bulunur ve platformun reklam envanterini genişletir. Ancak bu durum her kullanıcının aynı ölçüde profesyonel bir çalışan olarak değerlendirilmesini gerektirmez. Üretimin sürekliliği, gelir beklentisi, harcanan zaman ve platforma ekonomik bağımlılık düzeyi üreticiler arasında farklılaşmaktadır.

Tellan'ın (2023, ss. 795, 800-801) platform kapitalizminin emek ve tahakküm boyutlarına ilişkin değerlendirmesi, dijital emeğin yalnızca karşılıksız üretim meselesi olmadığını; üreticinin kendi içeriğinin dolaşım ve ekonomik kullanım koşulları üzerindeki denetiminin de sınırlandığını göstermektedir. İçerik üretme görevinin üretici-tüketicilere aktarılması, platform şirketlerinin bu emeği kodlama, takip ve algoritmik yönlendirme yoluyla ekonomik değere dönüştürmesini kolaylaştırmaktadır. İçerik üreticisi üretim araçlarına erişebilse de içeriğin kimlere gösterileceğini, hangi verilerle eşleştirileceğini ve nasıl gelire dönüştürüleceğini belirleyen altyapıya sahip değildir. Platform emeğindeki eşitsizlik bu nedenle yalnızca gelirin paylaşımında değil, içerik, veri ve izleyici

ilişkileri üzerindeki karar gücünün dağılımında da ortaya çıkmaktadır.

Platform emeği; platformlar aracılığıyla örgütlenen ücretli, ücretsiz, girişimci ve görünüşte bağımsız çalışma biçimlerini kapsayan geniş bir kavramdır. Algoritmik yönetim ise görevlendirme, ölçme, puanlama, sıralama ve yaptırım gibi yönetim işlevlerinin otomatik sistemler aracılığıyla yürütülmesine odaklanır. Algoritmik emek, çalışanların veya üreticilerin faaliyetlerini bu ölçüm ve değerlendirme sistemlerine göre düzenlemek zorunda kaldığı emek biçimlerini ifade eder. Curchod ve arkadaşları (2020), çevrim içi çalışma ortamlarındaki algoritmik değerlendirmelerin bilgi ve güç asimetrileri oluşturduğunu, çalışanların ise bu koşullar altında pratik bilgiler geliştirerek hareket alanı aradığını göstermektedir. İçerik üreticilerinin konumu, platformun doğrudan görev verdiği uygulama temelli çalışma biçimlerinden kısmen farklıdır. İçeriğin konusu ve biçimi çoğu zaman üretici tarafından belirlenmekle birlikte görünürlük, ölçüm ve gelir sistemleri hangi yaratıcı emeğin karşılık bulabileceğine ilişkin güçlü teşvikler üretmektedir.

Yaratıcı ekonomide gelir tek bir kanaldan oluşmamaktadır. Platform ödemeleri ve reklam gelirlerinin yanında sponsorluk, abonelik, bağış, satış ortaklığı, ürün satışı ve kullanıcıları başka mecralara yönlendirme gibi seçenekler bulunabilir (Bleier vd., 2024). Gelir kaynaklarının çeşitlenmesi üreticilere belirli bir hareket alanı sağlasa da sürekli görünür olma ve izleyici ilişkisini koruma gereğini ortadan kaldırmaz. Gelirin düzensizliği ve hangi içeriğin ne ölçüde erişim kazanacağını önceden bilinmemesi; düzenli paylaşım yapma, performans göstergelerini takip etme ve farklı içerik biçimlerini deneme baskısını artırabilir. Yaratıcı ekonomi bu nedenle yalnızca bağımsız girişimcilik ve kendini gerçekleştirme imkânlarıyla değil, ekonomik risk ve belirsizliğin üreticiye aktarılmasıyla birlikte değerlendirilmelidir.

İçerik üretiminin emek boyutu, çekim, yazım veya kurgu için harcanan zamanla sınırlı değildir. İzleyici yorumlarını takip etmek, toplulukla ilişkiyi sürdürmek, platform politikalarındaki değişiklikleri izlemek, performans verilerini yorumlamak ve sonraki paylaşımı planlamak gibi süreklilik gösteren faaliyetler de üretim sürecinin parçasıdır. Bu görünmeyen emek, üreticinin gelir elde etmediği veya düşük erişim aldığı dönemlerde de devam edebilir. Algoritmik belirsizlik böylece yalnızca ekonomik risk oluşturmaz; hangi faaliyetin neden karşılık bulduğunun anlaşılamamasından kaynaklanan zamansal ve duygusal yükü de üreticiye aktarır.

Söz konusu yük üreticiler arasında eşit biçimde dağılmamaktadır. Teknik ekip, reklam bütçesi, marka bağlantıları ve birden fazla gelir kaynağı bulunan üreticiler görünürlük dalgalanmalarını daha kolay yönetebilirken küçük üreticiler tek bir hesap veya platforma daha bağımlı kalabilir. Duffy ve Meisner'in (2023) algoritmik görünmezlik deneyimlerine ilişkin bulguları, platform yönetişiminin mevcut toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerle kesişebildiğini göstermektedir. Metriklere dayalı rekabet, biçimsel olarak aynı kuralların geçerli olduğu izlenimini verse de farklı ekonomik, teknik ve toplumsal kaynaklara sahip üreticiler açısından aynı sonuçları doğurmamaktadır. Dijital emek tartışması bu nedenle yalnızca üreticilerin ücret alıp almadığına değil, belirsizliğin, riskin ve görünmez emeğin kimler tarafından üstlenildiğine de odaklanmalıdır.

İçerik üreticisinin platform ortamındaki konumu, öz-markalama pratikleriyle daha karmaşık hâle gelmektedir. Öz-markalama, üreticinin kendisini tutarlı, tanınabilir ve pazarlanabilir bir kimlik olarak kurmasını ifade eder (Khamis vd., 2017). Bu süreçte gündelik yaşam, uzmanlık, duygu ve kişilik özellikleri stratejik bir anlatının parçasına dönüşebilir. Algoritmik görünürlükle birleştğinde öz-markalama, tek seferlik bir sunum olmaktan çıkarak metrikler aracılığıyla sürekli sınanan ve yeniden düzenlenen bir performans niteliği kazanır. Üretici yalnızca içeriğini değil, ses tonunu, görsel estetiğini, paylaşım ritmini ve izleyicileriyle kurduğu ilişkiyi de platform göstergeleri ve kullanıcı tepkileri doğrultusunda gözden geçirebilir. Liang ve arkadaşları (2025), öz-girişimcilik ve özerklik söyleminin algoritmik denetimle birlikte işlediğini; üreticinin kendi başarısının sorumluluğunu üstlenirken sistemden kaynaklanan belirsizliği de taşımak durumunda kaldığını ortaya koymaktadır.

Han'ın (2022, ss. 8–13) psikopolitika kavramı, bu optimizasyon sürecinin neden yalnızca dışsal bir denetim biçiminde işlemediğini açıklamaktadır. Enformasyon rejiminde iktidar, açık yasak ve emirlerden çok olumlu teşvikler, ölçüm, görünürlük ve kendini gerçekleştirme arzusu üzerinden işler. Takipçi, izlenme ve etkileşim göstergeleri ekonomik veri olmanın yanı sıra kişisel yeterlilik ve toplumsal değer ölçütleri olarak algılanabilir. İçerik üreticisi doğrudan bir zorlamayla karşılaşmadığı hâlde kendi faaliyetlerini sürekli gözlemlemeye, performansını karşılaştırmaya ve geliştirmeye yönelebilir. Platformun başarı ölçütleri bu yolla üreticinin kendi davranışlarını değerlendirdiği

ölçütlere dönüşebilir. Ancak bu eğilim bütün üreticilerde aynı yoğunlukta ortaya çıkmamaktadır; içerik türü, mesleki konum, alternatif gelir kaynakları ve topluluk desteği öz-denetimin düzeyini değiştirebilir.

Bu yapı, içerik üreticisinin failliğini bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır. Üreticiler belirli ilgi alanları etrafında topluluklar kurabilir, birden fazla platform kullanabilir, izleyici desteğine dayalı gelir modelleri geliştirebilir, ortak bilgi ağlarından yararlanabilir veya algoritmik beklentilere bilinçli biçimde direnebilir. Buna karşılık takipçi ilişkilerinin, içerik arşivinin, gelir araçlarının ve geçmiş performans verilerinin belirli bir platformda birikmesi, platform değiştirmeyi maliyetli hâle getirebilir. İçerik üreticisi yaratıcı ve stratejik bir aktör olmayı sürdürse de görünürlük belirsizliğini yönetmek, metrikleri yorumlamak ve üretim kararlarında olası platform tepkilerini hesaba katmak durumunda kalabilmektedir.

İçerik üreticisi ile platform arasındaki ilişki bu nedenle tek yönlü bir belirlenim veya doğrudan manipülasyondan çok, tarafların eşit kaynaklara ve karar gücüne sahip olmadığı bir pazarlık ilişkisi olarak değerlendirilebilir. Üretici platformun sağladığı erişim, gelir ve topluluk oluşturma imkânlarından yararlanırken platform da üreticinin emeği, izleyici dikkati ve etkileşim verileri üzerinden ekonomik değer üretmektedir. Ancak bu karşılıklı bağımlılık, platformların altyapıyı, ölçüm araçlarını ve görünürlük koşullarını belirleme gücü nedeniyle simetrik değildir. Dolayısıyla üreticinin failliği devam etse de bu faillik, platformun altyapısal ve ekonomik gücüyle sınırlandırılmış bir hareket alanı içinde işlemektedir.

6. Enfokratik Medya Rejimi: Hakikat Krizi ve Kamusal Alanın Dönüşümü

Platformların içerik üreticileri üzerindeki altyapısal ve ekonomik gücü, bireysel üretim pratiklerinin ötesinde kamusal iletişimin işleyişini de etkilemektedir. Platformlar haber, yorum, eğlence ve kişisel ifadenin başlıca dolaşım alanlarına dönüştükçe kamusal dikkatin dağılımı, öneri sistemlerinin amaçları ve ölçütleriyle daha yakından ilişkili hâle gelmektedir. İçeriklerin doğruluğu, bağlamsal bütünlüğü ve kamusal yararı ile yüksek etkileşim oluşturma kapasitesi her zaman örtüşmemektedir. Bu nedenle hangi içeriklerin görünür kılındığı ve görünürlüğün hangi değerler doğrultusunda düzenlendiği, teknik olduğu kadar ekonomik ve siyasal bir sorundur.

Han'ın (2022, s. 17) enfokrasi kavramı, yüksek hızlı ve parçalı enformasyon akışının söylemsel kamusalılığı zayıflatabileceğini ileri sürer. Buradaki sorun yalnızca yanlış bilginin dolaşıma girmesi değildir. Yurttaşın veri üreten kullanıcıya, ortak meselelerin kişiselleştirilmiş içerik akışlarına ve süreklilik gerektiren kamusal tartışmanın anlık tepkilere indirgenmesi de enfokratik düzenin unsurlarıdır. Enformasyon miktarındaki artış, kendiliğinden bilgi, anlam veya hakikat artışı oluşturmamaktadır. İçeriklerin görünürlüğü hızla değişen dikkat göstergelerine bağlandığında açıklama, doğrulama ve karşılıklı gerekçelendirme gerektiren iletişim biçimleri daha sınırlı bir dolaşım alanıyla karşılaşabilir.

Kişiselleştirme, kullanıcıların yoğun içerik akışı içinde ilgi alanlarıyla ilişkili paylaşımlara ulaşmasını kolaylaştırabilir; farklı üreticilerin görünürlük kazanmasına ve belirli ilgi alanları etrafında kamular oluşmasına da imkân sağlayabilir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş her akışın zorunlu olarak kutuplaşma, yanlış bilgi veya kamusal çözülme ürettiği ileri sürülemez. Kişiselleştirmenin etkileri platformun yapısına, ele alınan konuya, kullanıcı ağlarına, toplumsal bağlama ve araştırma tasarımına göre değişebilir. Bununla birlikte özel şirketler tarafından işletilen öneri sistemleri, kamusal dikkatin dağıtımında kurumsal ve teknik araçlar hâline gelmiştir. Bu aracılık neyin görünür, duyulabilir ve tartışılabilir olduğuna ilişkin kamusal sonuçlar doğurduğundan hesap verebilirlik tartışmasının da konusunu oluşturmaktadır.

Kamusal alan bakımından mesele, yalnızca kullanıcıların farklı görüşlerle karşılaşp karşılaşmadığıyla sınırlı değildir. Hangi kaynakların güvenilir kabul edildiği, bağlam sağlayan içeriklerin ne ölçüde dolaşıma girebildiği, düzeltme ve karşı görüşlerin ilk iddia kadar görünür olup olmadığı ve kamusal değeri yüksek ancak ticari getirisi sınırlı içeriklerin sürdürülebilirliği de önem taşımaktadır. Platform yönetişimi bu nedenle yalnızca içeriklerin kaldırılması veya hesapların kapatılması gibi açık moderasyon kararları üzerinden değerlendirilemez. Sıralama ölçütleri, öneri hedefleri, veri erişimi ve kamusal yararın nasıl tanımlandığı da demokratik denetimin kapsamına girmektedir.

Algoritmik şeffaflık, bu çerçevede yalnızca kaynak kodunun açıklanması anlamına gelmemektedir. Kullanıcıların ve içerik üreticilerinin hangi amaçların optimize edildiğini, hangi veri türlerinin karar

süreçlerinde rol oynadığını ve sistemdeki önemli değişikliklerin erişim ile gelir üzerinde ne tür sonuçlar oluşturabileceğini anlayabilmesi gerekir. Bağımsız araştırmacılar ve denetleyici kurumlar açısından ise algoritmik sistemlerin farklı toplumsal gruplar ve içerik türleri üzerindeki etkilerini incelemeye imkân verecek veri erişimi önem taşır. Açıklanabilirlik, ticari sırların bütünüyle ortadan kaldırılmasından ziyade kamusal etkisi bulunan sıralama, moderasyon ve yaptırım süreçlerinin gerekçelendirilebilir, denetlenebilir ve itiraza açık hâle getirilmesini ifade etmektedir.

Öneri sistemlerinin kamusal sonuçları, bu sistemlerin dayandığı tasarım tercihlerinden bağımsız değildir. Lasser ve Poechhacker (2025), platformların tercih mimarisinin kullanıcı eylemlerini yönlendiren imkânlar ve dürtmeler ürettiğini, öneri algoritmalarının ise ilgiyi sistem düzeyinde dağıttığını belirtmektedir. Etkileşim veya platformda kalma süresinin yanında içerik çeşitliliği, bilgi kalitesi, güvenilirlik, karşılıklı saygı ve sağlıklı tartışma gibi ölçütlerin tasarıma dâhil edilmesi kuramsal olarak mümkündür. Yao ve arkadaşları (2024) da üreticiler arasındaki rekabeti hesaba katan öneri politikalarının üretim stratejileri ile uzun vadeli kullanıcı refahı arasında farklı dengeler oluşturabileceğini göstermektedir. Bu çalışmalar, mevcut görünürlük düzeninin doğal ve değişmez olmadığını; ticari amaçlar, hukuki düzenlemeler ve normatif tercihler doğrultusunda kurulduğunu ortaya koymaktadır.

İçerik üreticisi, kamusal iletişim mimarisine içerik sağlayan ve aynı zamanda bu mimarinin görünürlük koşullarına uyum göstermek durumunda kalan bir aktördür. Etkileşime dayalı görünürlük beklentisi kısa, duygusal, kişiselleştirilmiş veya hızlı tüketilebilir içerik biçimlerini teşvik edebilir. Bununla birlikte bu eğilimin bütün platformlar, üreticiler ve içerik türleri için aynı biçimde geçerli olduğu söylenemez. Üreticinin kamusal değer taşıyan uzun ve bağlamli bir içerik hazırlama iradesi bulursa dahi bu üretimin sürdürülebilirliği erişim, görünürlük ve gelir koşullarından etkilenebilir. Böylece platformların ekonomik modeli, algoritmik sıralama sistemleri ve üreticilerin öz-düzenleme pratikleri kamusal iletişimin biçimlenmesinde bir araya gelmektedir.

Platformlaşmış iletişim düzeni demokratik katılımı bütünüyle ortadan kaldırmamakta, ancak katılımın duyulabilirlik ve sürdürülebilirlik koşullarını özel altyapıların kurallarına bağlamaktadır. Enfokrasi kavramı, bu yapının hız, ölçüm, veri üretimi ve parçalanmış dikkat üzerinden işleyen boyutunu görünür kılmaktadır. Demokratik platform yönetimi bu nedenle yalnızca zararlı içeriklerin kaldırılmasıyla sınırlandırılmaz. Öneri sistemlerinin amaçlarının açıklanması, sıralama ve moderasyon kararlarının farklı içerik ve üretici grupları üzerindeki etkilerinin izlenmesi, etkili itiraz mekanizmalarının kurulması ve kamusal değerlerin tasarım ölçütlerine dâhil edilmesi de demokratik ve hesap verebilir bir iletişim ortamının temel unsurlarıdır.

7. Tartışma: Algoritmik Görünürlük Rejiminde Koşullandırılmış İçerik Üretimi

Kuramsal çözümlemenin ortaya çıkardığı temel gerilim, içerik üreticisinin biçimsel serbestliği ile platformun yapısal gücü arasındadır. Üretici; konu, anlatım ve estetik üzerinde karar verebilmekte, ancak bu kararların dolaşıma girme, görünürlük kazanma ve ekonomik karşılık bulma koşullarını bütünüyle belirleyememektedir. Platform şirketleri içeriği doğrudan üretmese de erişim, ölçüm, moderasyon ve gelir kurallarını düzenleyerek üreticinin karşılaştığı fırsatları ve riskleri dağıtmaktadır. Bu nedenle platform gücü, doğrudan emir veren bir otoriteden çok üretim seçeneklerinin muhtemel sonuçlarını farklılaştıran bir yapı olarak işlemektedir.

Bu çalışmada analitik bir kavram olarak kullanılan “koşullandırılmış içerik üretimi”, söz konusu dolaylı etkiyi üretim kararı düzeyinde açıklamaktadır. Kavram, üreticinin platformun gelecekteki tepkisini kesin olarak bilmeden geçmiş performans göstergeleri, gelir değişimleri, moderasyon deneyimleri, izleyici tepkileri ve diğer üreticilerden edindiği bilgiler üzerinden beklenti geliştirmesine odaklanmaktadır. Bu beklenti; içerik yayımlanmadan önce konu, dil, biçim, süre, estetik veya paylaşım sıklığına ilişkin kararların yeniden düzenlenmesine yol açabilmektedir. Koşullandırma bu bakımdan mutlak bir belirleme değil, belirsizlik altında gerçekleşen olasılıksal bir yönlendirme biçimidir.

Kavram, platform emeği ve algoritmik yönetim tartışmalarıyla kesişmekle birlikte farklı bir analitik odağa sahiptir. Platform emeği değer üretimi, bağımlılık ve riskin dağılımını; algoritmik yönetim ise çalışmanın ölçme, puanlama ve sıralama sistemleriyle örgütlenmesini açıklamaktadır (Fuchs, 2014; Curchod vd., 2020). Algoritmik görünürlük ve algoritmik tahayyül, içeriğin dağıtım sonuçları ile üreticilerin opak sistemleri nasıl anlamlandırdığını göstermektedir (Bucher, 2017; Bishop, 2019; Cotter, 2019). Öz-markalama ise üreticinin kendisini tanınabilir ve pazarlanabilir bir kimlik olarak

sunmasına odaklanmaktadır (Khamis vd., 2017). Koşullandırılmış içerik üretiminin ayırt edici yönü, yayım sonrasında elde edilen görünürlük ve yaptırım deneyiminin sonraki içeriğin üretim öncesindeki kararlarına nasıl taşındığını açıklamasıdır. Böylece platformun dağıtım gücü ile üreticinin yaratıcı tercihleri arasındaki zamansal geri besleme görünür hâle gelmektedir.

Bu geri besleme tek yönlü ve değişmez değildir. Üreticiler farklı platformlara yönelebilmekte, alternatif gelir kaynakları oluşturabilmekte, sadık topluluklara dayanabilmekte veya platform beklentilerine direnebilmektedir. İzleyici davranışları, düzenleyici müdahaleler ve platform politikalarındaki değişiklikler de koşullandırmanın yönünü etkileyebilmektedir. Bununla birlikte bu hareket alanı üreticiler arasında eşit dağılmamaktadır. Geliri, arşivi ve izleyici ilişkileri tek bir platforma bağlanan üreticiler görünürlük dalgalanmalarına daha açıkken taşınabilir gelir kaynaklarına ve alternatif dağıtım kanallarına sahip olanlar daha geniş bir karar alanını koruyabilmektedir. Dolayısıyla üreticinin failliği ortadan kalkmamakta, ancak sahip olduğu ekonomik, teknik ve toplumsal kaynaklara göre farklılaşmaktadır.

Koşullandırmanın yoğunluğu içerik türüne ve platform bağlamına göre de değişebilmektedir. Moderasyon ve reklam kısıtlaması ihtimalinin yüksek olduğu alanlarda üretim öncesi öz-sınırlamanın güçlenmesi; sıralama ve yaptırım gerekçelerinin belirsizleştiği durumlarda ise gündelik algoritma teorilerine daha fazla başvurulması beklenebilir. Buna karşılık platform bağımlılığının azalması ve izleyici ilişkilerinin taşınabilir hâle gelmesi, üreticinin risk alma kapasitesini genişletebilir. Bunlar doğrulanmış nedensel sonuçlar değil, farklı platformlar ve üretici grupları üzerinde sınanabilecek kuramsal önermelerdir.

Kavramın açıklayıcı değeri, platformların ekonomik ve teknik yapısı ile üreticilerin karar süreçleri arasında ilişki kurmasında yatmaktadır. Bu ilişki kurulurken ne teknolojik determinizme ne de üreticiyi yapısal koşullardan bağımsız gören sınırsız faillik anlayışına başvurulmaktadır. Koşullandırılmış içerik üretimi, platform gücünü mutlaklaştırmadan bu gücün üretim seçeneklerini, beklentileri ve riskleri düzenleme kapasitesini tartışmaya açan sınırlı bir analitik çerçeve sunmaktadır.

8. Sonuç

Dijital platformlarda içeriğe tek bir aktör karar vermemektedir. Üreticiler yaratıcı tercihlerini korurken izleyici tepkileri, reklam koşulları, platform kuralları ve algoritmik sistemler bu tercihlerin dolaşım ve sürdürülebilirlik sınırlarını biçimlendirmektedir. Ancak altyapıyı, ölçüm araçlarını, görünürlük düzenini ve gelir kanallarını belirleme gücünün platform şirketlerinde yoğunlaşması, çok aktörlü yapının eşit bir karar ortaklığına dönüşmesini engellemektedir.

“Koşullandırılmış içerik üretimi” kavramı, bu eşitsiz ilişkiyi doğrudan belirleme veya bütünüyle özgür tercih ikiliğine indirgmeden açıklamaya imkân vermektedir. İçerik üreticisi, platformun talimatlarını yerine getiren edilgen bir aktör değildir; bununla birlikte üretim kararlarını olası görünürlük, gelir ve yaptırım sonuçlarını hesaba katarak vermektedir. Bu nedenle içerik üretimi, yaratıcı faillik ile platformların ekonomik ve algoritmik koşulları arasındaki değişken pazarlık içinde şekillenmektedir.

Bu çerçeve, platformların yalnızca içerik barındıran araçlar değil, üretimin hangi koşullarda karşılık bulacağını düzenleyen kurumlar olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Daha şeffaf sıralama ve moderasyon ölçütleri, etkili itiraz yolları, üretici verilerinin taşınabilirliği ve bağımsız araştırmalara uygun veri erişimi, söz konusu güç asimetrisinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın kuramsal niteliği nedeniyle ulaşılan çıkarımlar, genellenebilir ampirik sonuçlar olarak değil, farklı platformlar, içerik alanları ve üretici grupları üzerinde sınanması gereken önermeler olarak değerlendirilmelidir.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken yapay zeka aracı yazım hataları için kullanılmıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kaynakça

- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. İçinde Ö. Özer (Ed.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik* (ss. 213–246). Literatürk Yayınları.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bleier, A., Fossen, B. L. ve Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Curchod, C., Patriotta, G., Cohen, L. ve Neysen, N. (2020). Working for an algorithm: Power asymmetries and agency in online work settings. *Administrative Science Quarterly*, 65(3), 644–676. <https://doi.org/10.1177/0001839219867024>
- Duffy, B. E. ve Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Frayssé, O. ve O'Neil, M. (Eds.). (2015). *Digital labour and prosumer capitalism: The US matrix*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137473905>
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. SAGE.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. İçinde T. Gillespie, P. J. Boczkowski ve K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (ss. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gözükeleş, İ. (2018). Platform kapitalizmi: Facebook'tan Uber'e dijital ekonomi. *Bilim ve Gelecek*, 171, 40–47.
- Han, B.-C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasinin krizi* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lasser, J. ve Poehhacker, N. (2025). Designing social media content recommendation algorithms for societal good. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1548(1), 20–28. <https://doi.org/10.1111/nyas.15359>
- Liang, Y., Li, J., Aroles, J. ve Granter, E. (2025). Content creation within the algorithmic environment: A systematic review. *Work, Employment and Society*, 39(4), 787–813. <https://doi.org/10.1177/09500170251325784>
- Meta. (2023, 31 Aralık). *Our approach to explaining ranking*. Meta Transparency Center. <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/>
- Murdock, G. ve Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10, 205–234.

- Nieborg, D. B. ve Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Şimşek, Z. (2023). Patent sisteminin kırılma noktaları. *Bilim ve Gelecek*, 229, 52–61.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Tellan, T. (2020). Platform kapitalizmi ve medyanın değişen doğasını kavramak. İçinde *Ankara II. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildiriler Tam Metin Kitabı* (ss. 365–371).
- Tellan, T. (2023, 16–18 Mayıs). Platform kapitalizminin ekonomi-politiği üzerine: Tekelleşme, ticarileşme ve tahakküm. İçinde *Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 791–802). Üsküdar Üniversitesi.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- TikTok. (t.y.). *For You*. Erişim 26 Ağustos 2026, <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you>
- Varoufakis, Y. (2024). *Technofeudalism: What killed capitalism*. Melville House.
- Yao, F., Liao, Y., Wu, M., Li, C., Zhu, Y., Yang, J., Liu, J., Wang, Q., Xu, H. ve Wang, H. (2024). User welfare optimization in recommender systems with competing content creators. *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (ss. 3874–3885). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3637528.3672021>
- YouTube. (t.y.). *How YouTube recommendations work*. Erişim 26 Ağustos 2026, <https://support.google.com/youtube/answer/16089387>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.