



USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 3, Year
3, Sayı 6, Issue 6, Ağustos 2021, August 2021
e issn: 2687-2641



SOSYAL MEDYAYA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM: EKONOMİK VE SİYASİ BİR GÜÇ OLARAK SOSYAL MEDYA

A CRITICAL APPROACH TO SOCIAL MEDIA: SOCIAL MEDIA AS AN ECONOMIC
AND POLITICAL POWER

Zeynep Burcu ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
İstanbul/Türkiye.

Assist. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Applied Sciences Faculty, Public
Relations and Advertising,
Istanbul/Turkey.

zbsahin@gelisim.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1870-3073

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbadd.948222

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 05.06.2021

Kabul Tarihi / Date Accepted: 23.08.2021

Yayın Tarihi / Date Published: 20.08.2021

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ağustos / August

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Şahin, Z. B. (2021). Sosyal
Medyaya Eleştirel Bir Yaklaşım: Ekonomik ve Siyasi Bir Güç Olarak Sosyal Medya.
USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 3(6), 1317-1338.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism
detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbadd>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Sosyal medya, toplumda azınlıkta kalan düşüncelerin ifade edilmesi, yayılması; bilgiye kolay, hızlı ulaşım ve katılımcı kültürün oluşturulması gibi beklenen ve umulan faydaların yanında yarattığı ekonomik, siyasi ve toplumsal değişim ve dönüşümler nedeniyle de tartışılmaktadır. Sosyal medya alanları, farklı ideoloji ve düşünceye sahip insanların, karşılaştığı, gruplaştığı, çatıştığı ya da uzlaştığı kamusal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu alanlar aynı zamanda serbest piyasada faaliyet gösteren birer ticari işletmenin mülkiyetindedir ve esas olarak kâr amacı güderler. Kullanıcılarına kendi kullanım şartları çerçevesinde bilgi, özgürlük ve içerik oluşturma vb. hakları veren bu kurumlar, sahip oldukları bu güçle aynı zamanda birer ekonomik erk konumundadırlar. Bu noktada sosyal medya platformlarının uyguladığı kullanım kuralları, denetim mekanizmaları ve yaptırımlarının görece zayıf birer uluslararası hukuk kuralı kisvesine büründüğünü ve hatta politik bir boyut kazandığını söylemek de mümkündür. Küresel anlamda ekonomik ve siyasi birer aktör haline gelen sosyal medya platformlarının sahip oldukları bu gücün kötüye kullanılmalarının engellenmesi adına yasal düzenlemelerin de uluslararası boyutta ele alınması ve kullanıcı içerikleri ve kişisel verilerin işlenmesi üzerinden güç kazanan sosyal medya şirketlerinin temel hak ve özgürlükler çerçevesinde denetimlerinin gerçekleştirilmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarının ekonomik, siyasi ve toplumsal boyutlarıyla incelenmesi suretiyle sosyal medyaya eleştirel bir perspektiften bakmaktır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ekonomisi, Sosyal Medya Fenomeni, Facebook, Twitter, Sosyal Medya Kanunu

Abstract: Today, social media in addition to the expected and anticipated benefits such as regarding as the expression and dissemination of the minority thoughts in the society; easy and fast access to information and the creation of a participatory culture; it is also discussed because of the economic, political and social changes and transformations it creates. Social media platforms emerge as a public space where people with different ideologies and opinions meet, group, clash or compromise. However, these platforms are also the property of a commercial enterprise operating in the free market and are mainly for profit. It provides its users with information, freedom and content creation, etc. within the framework of their own terms of use. These institutions that give rights are also in the position of economic power with this power they have. On the other hand, social media platforms offer their own user rules and can impose sanctions on those who do not comply with them. At this point, it is possible to say that the rules of use, control mechanisms and sanctions applied by social media platforms have been disguised as relatively weak international law rules and even have gained a political dimension. In order to prevent the abuse of this power of social media platforms, which have become economic and political actors in the global sense, it is also important to deal with the legal regulations on an international scale and to inspect the social media companies, which have gained strength through the processing of user content and personal data, within the framework of fundamental rights and freedoms. The aim of this study is to look at social media from a critical perspective

by examining these changes and transformations with their economic, political and social dimensions.

Key Words: Instagram, Social Media, Social Media Economy, Facebook, Twitter, Social Media Regulations

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya platformları, her geçen yıl toplumsal hayatın farklı alanlarına da nüfuz etmiş; kullanıcı sayıları ile birlikte kullanım alanlarını da genişletmişlerdir. Facebook, Instagram Twitter, LinkedIn, Academia gibi platformlar gündelik hayatımızda olduğu kadar profesyonel hayatımızda da yer almaktadırlar. Bu durum, internet teknolojilerinin sağladığı yeni ve etkili reklamcılığın da etkisiyle söz konusu platformların gelirlerini arttırdığı gibi kullanıcıların her türlü verilerinin de sosyal medya şirketlerinin elinde mali bir değer kazanmasına da neden olmuştur.

İlk dönemlerinde, daha evvel geleneksel medyada sesini duyuramayan azınlıklar için oluşturduğu yeni alan ve imkanlarla görece demokratik ve muhalif bir görüntüyle tanımlanan sosyal medya son yıllarda ise kişisel verilerin işlenmesine ilişkin krizler (Facebook-Cambridge Analytica Krizi), hedefli reklamcılık, dezenformasyon, post-truth gibi söz konusu platformların aleyhine tartışmaların içinde de yer almaktadır.

Sosyal medyanın, ortaya çıkış ve kullanım alanlarının çok dışında farklı etkileri ve sonuçları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medyaya ilişkin farklı ve çok boyutlu sorulara/sorunlara dikkat çekme amacı taşımaktadır. Sosyal medya azınlıkların sesini duyurabildiği bir alan mı yoksa farklı azınlıkların bir araya getirilerek manipüle edildiği bir alan mıdır? Bir diğer deyişle, sosyal medya devleri insanlar için özgür bir alan mı yaratmakta yoksa özgürlükleri kendi kontrolleri altında mı tutmaktadır? Birçok sosyal medya platformu kullanıcı sözleşmeleri ile kendi kurallarını oluşturmakta; söz konusu sözleşmelerin ihlali halinde içeriklere müdahale edebilmekte; hatta profilleri geçici ya da kalıcı olarak kapatabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında devlet başkanları, politikacılar, siyasi ve ekonomik iktidarlar da yer almaktadır. Bu durum da karşımıza bir başka soru çıkarmaktadır; sosyal medya devleri kendi kurallarını ulusal ve uluslararası siyasi aktörlere dayatarak uluslararası bir siyasi iktidar haline mi gelmiştir? Sosyal medyanın ticari sahipleri ellerindeki gücü hangi denetim mekanizmaları çerçevelerinde kullanmaktadır? Kullanıcıların siyasi ve ekonomik anlamda manipüle edilmesini engelleyen düzenlemeler var mıdır? Sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerindeki psikolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri nelerdir?

Kullanıcı sayıları ve ekonomik güçleri her geçen gün aratan bu platformların siyasi, ekonomik ve toplumsal etkilerinin, işlevlerinin, sonuçlarının ve güçlerinin analiz edilmesi doğru kullanılması ve gerekli hallerde denetlenmesi ve düzenlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, son yıllarda ekonomik anlamda küresel bir güç haline gelen ve farklı çıkar gruplarının farklı istek ve beklentilerine hizmet eden kompleks yapısıyla sosyal medyanın ekonomik, toplumsal ve ekonomik açıdan eleştirisi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kullanıcılar tarafından kendi istek ve beklentileri çerçevesinde bir sosyalleşme, öğrenme, oyun ve eğlence amaçlı kullanılabilen sosyal medya platformlarının toplum üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine ve eleştirel bir bakış açısının benimsenmesi gerekliliğine dikkat çekmektir.

1. Sosyal Medya, Web 2.0 ve Kullanıcı Türevli İçerik

Gelişen internet teknolojileri sosyal medya kavramının tanımı ve içeriği hakkında tartışmalı sonuçlar doğurmaktadır. Bir başka deyişle her geçen gün kendini yenileyen sosyal medya uygulamaları, bir önceki tanımı yetersiz bırakmakta "sosyal medya" anlayışımızı ve sosyal medyadan beklentilerimizi değiştirmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın doğuşunu iki kavramla ilişkilendirmek mümkündür; Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerik. Web 2.0 sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik temelini oluştururken, kullanıcı türevli içerik ise son kullanıcılar tarafından üretilen ve ulaşan farklı türlerdeki medya içeriklerine işaret etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Erkul, sosyal medyayı internet üzerinden kullanılan herhangi bir uygulamadan ayıran özellikleri şöyle sıralamıştır;

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması (Taner ve Yükçü, 2014: 1383).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis kullanıcıların herkese açık mesaj gönderebileceği dünya çapında bir uygulama olan Usenet'i yaratmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 2003'te MySpace'in 2004'te Facebook'un kuruluşu ise sosyal medya kavramına önemli bir ivme kazandırmıştır.

Günümüzde, sosyal medya mecralarının kullanıcıların farklılaşan beklenti ve amaçları açısından ayrışmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Nitekim LinkedIn, Facebook, Twitter, Academia, Instagram, Ekşi sözlük gibi farklı sosyal medya mecraları kullanıcı profili ve kullanım amacı bakımından farklılaşarak karakteristik özellikler kazanmıştır.

Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır (2004: 211). Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyayı, "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" biçiminde tanımlamışlardır (2010: 61).

O'Reilley çalışmalarından birinde Web 2.0'ı "bilgisayar sektöründe platform olarak internete doğru yeni bir hareket olarak iş dünyasının değişimi" olarak tanımlamıştır (Sasse, 2016: 56) Bir diğer deyişle sosyal medya, kullanıcıların yeni web'i oluşturabilecekleri bir şantiye alanı olarak hizmet etmektedir (Sasse, 2016: 57).

Yukarıdaki tanımlar, sosyal medyanın kullanıcı içerikleri ile oluşturulmuş bir platform olduğu vurgusunu taşımaktadır. Ancak Kara'ya göre sosyal medya, kullanıcının kazandığı bir haktan öte, tasarlanmış, biçimlendirilmiş ve kullanıcıya sunulmuş bir platformdur (2013: 2). Bir diğer deyişle sosyal medya, kullanıcılar tarafından kurgulanmış ve oluşturulmuş özgür bir alan değildir. Sosyal medya platformlarının kuralları ve sınırları üreticileri tarafından önceden belirlenmiştir. Kullanıcıların kendine özel bir alan yarattığı algısı ve söz konusu alanın bir bakıma özdeşleştiği özgürlük yanılgısı kullanıcıları veri paylaşımına teşvik eder ve onları manipülasyona açık hale getirir. Sosyal medya platformlarının yüksek kar getirisi taşıyan ticari birer kurum oldukları gerçeği de görmezden gelinir.

Fuchs'a göre sosyal medya kültürü de bir kültür endüstrisidir (2016: 83). Günümüzde sosyal medya, geçmişte televizyon dünyasının yarattığı ünlülerin yerini alan "fenomen"leri ile farklı ürünleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, bakış açılarını hatta yaşam tarzlarını takipçileri için görünür kılmakta ve pazarlamaktadır. Bu noktada neyin daha fazla görünür olacağı da geçmişte olduğu gibi hatta teknolojinin desteğiyle geçmişte olduğundan çok daha yoğun bir biçimde medya platformlarının elindedir. Bu anlamda sosyal medya şirketleri geleneksel medyaya nazaran daha güçlü konumdadır. Aynı anda hem hedef kitlesi hem de içerik üreticisi konumundaki kullanıcısının her türlü kişisel verisine sahip olduğu gibi her adımını da takip edebilecek teknolojiye sahiptir. Sosyal medya platformları, yarattıkları kendine özgü ekonomik ve kültürel sistemle yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde de itici güç olmuştur (Kara, 2013: 34).

Eren ve Aydın (2014) sosyal medyanın insanlar ve toplum üzerindeki etkilerini şöyle ifade etmiştir;

“Derinlemesine baktığımızda ise gerçekler değil fikirler önem kazandı, objektif olmak değil içten olmak önemli hale geldi. Yani asıl olan ilgi çekmek ve karşı taraftakini direkt olarak etkilemek oldu. Bu da insanın fikrini ya da kendisini bir ticari mal gibi reklama muhtaç bir kısıya büründürmüştür” (198).

Web 2.0’ın ürünü olan sosyal medya katılımcı kültür olarak anılmaktadır ancak Fuchs’a (2016) göre başta sosyal medyanın temel gelir kaynağı olan pazarlama mantığı, katılımcı kültür kavramına aykırıdır (849). Nitekim sosyal medya, kullanıcılarını metalaştırarak ekonomik birer değer haline getirmek suretiyle sermaye birikimi yapmaktadır. Bunu yaparken kullanıcılara sunduğu ürün ise yine bizzat kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Bir diğer deyişle sosyal medya alan sağlayarak yine kullanıcıların ürettiği içeriklerle onları bir araya getirmekte ve reklam verenlere pazarlamaktadır.

Diğer yandan internet herkes için eş bir alan sunmamaktadır. Gerek kullanım amaçları gerekse kullanım becerileri kişiden kişiye değişmektedir. Bu noktada sınıflı toplumun kendini internette de gösterdiğini söylemek mümkündür. Bilinçsiz ve eğitimsiz bir kullanıcının ürettiği, paylaştığı, karşılaştığı internetle bilinçli ve eğitilmiş bir kullanıcının sosyal medya deneyimi birbirine benzer özellikler taşımayacaktır.

Sosyal medyanın gücü ile eşleştirilen Arap Baharına baktığımızda sosyal medyanın protestocular tarafından toplulukları oluşturmak için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Fuchs, 2016: 85). Bununla birlikte sosyal medya, iletişim teknolojilerinde çok önemli bir gelişmeyi ifade etmekle birlikte kendi başına bir devrim ifade etmemektedir. Diğer iletişim teknolojileriyle benzer bir biçimde sadece bir “medya” -bir araç- tır. Diğer yandan; çevrimiçi oyun oynamak isteyen bir topluluk, sadece sosyalleşme ihtiyacını gidermek ve sohbet etmek isteyen bir kullanıcı, belirli bir ırka karşı nefret söylemi üretmek isteyen kullanıcılar veya herhangi bir konuda eğitim almak isteyen kullanıcılar için de bir araçtır. Bu noktada, bütün kullanıcıların toplumu ilgilendiren ekonomik, siyasi ve kültürel konularda toplumu ileriye taşıyacak tartışmalar gerçekleştirdiğini ve paylaşımlar yaptığını varsaymak fazla iyimser bir düşünce olacaktır. Ekşisözlük örneği, katılımcı kültür kavramının gerçek hayata yansımaları göstermesi açısından anlamlıdır. “Kutsal bilgi kaynağı” mottosuyla, sadece kullanıcıların içerikleriyle oluşturulan ekşisözlük’ün 09.02.2021 tarihli ilk beş başlığı şunlardır (Ekşisözlük.com);

- “sinyal vermedi diye adam döven motorcular”,
- “1.90 boyunda yazılımcı espirili 10 k maaş alan erkek”
- “trt’nin boğaziçi’nde yaşlı kadına saldırı haberi”
- “88 alınan dersi cb ile geçmek”
- “İmamoğlu’nun cumhurbaşkanlığı bize geçecek demesi”

Whiting ve Williams, araştırmalarında kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarının “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirmek, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolaylık kullanım kolaylığı, düşüncelerin ifade edilmesi, bilgi paylaşımı ve başkalarını gözetleme/bilgi edinme” olarak belirlemişlerdir (2013). Bununla birlikte sosyal medyanın temel kullanım amaçlarının gün geçtikçe çeşitlendiği görülmektedir. Nitekim eğlenme, sosyalleşme ve vakit geçirme gibi temel kullanım amaçları dışında beğenilme, aidiyet, kontrol etme, sergileme gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Diğer yandan sosyal medya kullanıcıları tarafından ekonomik amaçlı da kullanılabilmektedir. Araştırmalar, pazarlamacıların yüzde 88’inin sosyal medyayı kullandığını ve sosyal medya reklamcılığına yılda 60 milyar doların üzerinde harcama yaptığını göstermiştir (Whiting ve Williams, 2013: 362). Bu noktada, sosyal medyanın doğrudan ve dolaylı olarak reklam amaçlı kullanımının özelde tüketim alışkanlıkları genelde ise ekonomik etkilerinin önemi görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları işletmeler için beklenti, istek ve ihtiyaçları önceden belirlenebilen, hatta yönlendirilebilen çok büyük bir pazar görünümü sergilemektedir. Üstelik bu pazarın üyeleri, her türlü verilerini paylaşmaya istekli ve beklentilerinin şekillendirilmesi açısından manipülasyona açıktır.

2. Ekonomik ve Siyasi Bir Güç Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya ekonomisinin oluşmasında rol alan aktörler; söz konusu alanları pazarlama mecrası olarak kullanmak isteyen şirketler, bu şirketlere hizmet veren ajanslar ile kullanıcı talep ve tercihlerini analiz eden araştırma şirketlerinden oluşmaktadır (Taner ve Yükçü, 2019: 1382). Söz konusu platformların en önemli gelir kaynağı ise reklamdır. Reklam gelirleri sayesinde hızla büyüyen bu platformlar dünya ekonomisini etkileyecek yatırımlara imza atmaktadır (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 695).

Sosyal medya platformlarının kullanıcıları aynı zamanda birer içerik üreticisi konumundadır. Bir diğer deyişle kullanıcı tarafından üretilen her türlü içerik hem veri toplama maliyetlerini karşılamak hem de gelir elde etmek amacıyla reklam verenlere pazarlanan hammaddeyi oluşturur (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 701). Diğer yandan kullanıcı verilerinin işlenmesini ve kullanıcıların bıraktığı dijital izlerin takibini sağlayan teknoloji ve hedefli

reklamı mümkün kılan algoritmalar, sosyal medya platformlarını şirketler için daha da cazip kılmaktadır. Kullanıcı açısından bakıldığında ise içeriğini kendi ürettiği bir platformda büyük şirketlerin yinelenen hedefli reklamlarının kolay avı durumuna gelmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu ürün klasik maldan farklıdır; nitekim “sosyal medya altyapıyı sağlar ve geliştirirken, içerikler kısmen üretici ve tüketici işlevlerini birleştirerek üreten tüketiciler haline gelen kullanıcılar tarafından üretilir” (Sasse, 2016: 57). Bu noktada, kamusal mal ve özel mal ayrımı üzerinde durmakta da fayda vardır. Söz konusu ayrım çeşitli kriterlerin değerlendirilmesi sonucu gerçekleştirilebilmektedir. Samuelson ve Musgrave bu ayrımı yaparken malların özelliklerinden yola çıkmışlardır (Göker, 2008: 109). Bu özellikler, malın tüketiminde bireyler arasında bir rekabetin olup olmaması, malın faydasından ilave kullanıcının dışlanıp dışlanamayacağı ve malın tüketiminde dışsal faydanın varlığı olarak sıralanabilir. Sosyal medyada üreticiler ve tüketiciler tarafından üretilen dijital ürün/mal ise yukarıda saydığımız özellikleri karşılamadığı için kamusal bir mal olarak nitelendirilemez.

Bilgi teknolojilerinin etkilediği dönüşüm sürecine giren yeni ekonomik yapı farklı isimlerle adlandırılabilir; Bilgi Ekonomisi, Yeni Ekonomi, Dijital Ekonomi, Ağ Ekonomisi (Kara, 2013: 100). Kullanıcı kaynaklı içeriklerin, kullanıcıların ve kullanıcıların kişisel verilerinin ve her türlü bilginin algoritmaların da yardımıyla şirketlere pazarlanmak üzere birer ürün olarak görüldüğü bu yeni ekonomide şüphesiz makro aktörleri, bizzat sosyal medya platformlarını yöneten ticari şirketler oluşturmaktadır.

“Birçok ticari sosyal medya platformu, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık yardımı ile sermaye biriktirir” (Fuchs, 2016: 144). Birer ticari kurum olan sosyal medya şirketleri geliştirdikleri sermaye ile kendi kuralları ve düzenlemeleri çerçevesinde faaliyet gösteren birer siyasi ve ekonomik erk konumuna gelmiştir. Bu noktada sosyal medya özgürlüğünün söz konusu şirketlerin gücü mü yoksa kullanıcıların ifade özgürlüğü mü olduğu tartışmalı bir konumdur.

Sıralama	Marka	2020 Marka Değeri	Ülke
#1	Amazon	\$220B	ABD
#2	Google	\$160B	ABD
#3	Apple	\$140B	ABD
#4	Microsoft	\$117B	ABD
#5	Samsung	\$94B	Güney Kore

#6	ICBC	\$80B	Çin
#7	Facebook	\$79B	ABD
#8	Walmart	\$77B	ABD
#9	Ping An	\$69B	Çin
#10	Huawei	\$65B	Çin

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları (Jones, 2020)

Geçtiğimiz 10 yılda sosyal yaşanan bazı siyasi olaylar, popüler bilimsel görüşün sosyal medyanın aktivistler tarafından kullanılan ve dikta rejimleri tarafından engellenmek istenen bir araç olarak görülmesi şeklinde oluşmasına neden olmuştur (Poell, 2014: 190). Bu anlamda birçok araştırmacı ve yazar sosyal medyaya demokratikleşme ve ifade özgürlüğü adına anlam yüklemektedir (Diamond 2010: 70). Nitekim özellikle Çin, Rusya ve İran gibi devletlerin dikta rejimlerinin protesto gösterilerine aracılık eden ve muhalif görüşlerin paylaşılmasına olanak veren sosyal medyaya yönelik kısıtlamaları da bu görüşü güçlendirici bir etki yaratmıştır.

Dikta rejimlerden uygulanan/uygulanmak istenen internet ve sosyal medya sansürleri, sosyal medya kullanımı ile ifade özgürlüğü ve demokratik gelişim arasında düz çizgisel nedensellik ilişkisi kurulmasına neden olmakta ve birer ticari işletme olan sosyal medya platformlarının kâr amacı güden ticari firmalar olduğu gerçeğinin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan kullanıcıların ve özellikle sosyal medya aktivistlerinin kişisel verilerini elinde tutan sosyal medya platformlarının hangi durumlarda bu bilgileri hükümetlerle paylaşacağı da tartışma konusu yaratmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirme ya da devletlerin stratejik çıkarlarına uygun fikirlerin projeksiyonu olarak internet sansürünü farklı bir boyutta uyguladıkları da öne sürülebilmektedir (Poell, 2014: 192).

Bu noktada sosyal medyanın üç farklı çıkar grubunun odak noktasında olduğunu söylemek mümkündür; sosyal medya aktivistleri, siyasi iktidarlar ve ticari çıkarlarını ön planda tutan sosyal medya şirketleri. Özellikle temel insan hak ve özgürlükleri söz konusu olduğunda ulusal kurum ve kuruluşların uluslararası kurumlar tarafından denetlenmesi makul ve olması gereken bir durumdur. Bununla birlikte bir sosyal medya şirketinin kullanım koşulları adı altında toplumun seçilmiş üyelerinin ifadelerini haklı ya da haksız nedenlerle sınırlaması ve sansürlemesi uluslararası bir mahkeme görünümüne büründüğüne işaret etmektedir. Söz konusu denetleme ve sınırlama yetkisinin yargı organlarına bırakılması gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medya günümüzde ekonomik, toplumsal hatta siyasi bir dönüşüme aracılık etmektedir. Nitekim sosyal medya, demokrasi kavramına beşiklik eden Antik Yunan'ın agora ideasına en yakın kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu bağlamda sosyal medyayı herkese açık tek bir alan olarak görmek eksik ve yanlış sonuçlara varmamıza neden olabilecektir. Diğer bir deyişle yeni iletişim ortamları, bir yandan mevcut iktidarlara yeni alanlar yaratırken diğer yandan kendi güçlü zümresini de yaratmıştır. "Herhangi bir konu hakkında, bilgi kaynaklarına sınırsız ulaşabildiğimiz oranda, o konu hakkında özgür bir kanaatimiz ve düşüncemiz oluşabilir. Aksi takdirde, kendi düşüncemiz ya da kanaatimiz zannettiğimize şeyler, çevresel faktörlerin ve medyanın bize dayattıklarından öteye geçmeyecektir" (Kara, 2013: 23).

Sosyal medyaya yönelik bir diğer eleştiri ise kullanıcı paylaşımları üzerinden elde ettiği kazanç olarak gösterilebilir. Fuchs, "üretükeci" olarak adlandırdığı, sosyal medyada aktif bir biçimde yer alan kullanıcıların kişisel veri ve çevrimiçi faaliyetlerinin, ticari web platform işletmecileri ve onların üçüncü taraf reklamcılık müşterileri tarafından aralıksız olarak izlendiğini ve kaydedildiğini ifade eder (2016: 148). Sosyal medyanın, çalışmayı tüketicilere dış kaynaklı yaptırmanın çok etkili bir örneği olduğunu söylemek mümkündür. Hem ücretsiz çalıştıkları hem de aynı zamanda reklam verenlere birer ürün olarak da pazarlandıkları düşünülürse sosyal medya alanında emek sömürü oranı en üst düzeye çıkmıştır. Diğer yandan bu kez sömürü, kullanıcıların rızası, onayı hatta talebiyle gerçekleşmektedir.

Dünya Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) 2007 tarihli "Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking" raporuna göre bir içeriğin kullanıcı türevli içerik statüsünde kabul edilmesi için şu üç özelliğe sahip olması gerekmektedir (OECD, 2007: 18);

- Herkesin erişimine açık bir sosyal medya ağında yayınlanması,
- Hazırlanışında bir miktar yaratıcı çaba gösterilmiş olması,
- İçeriğin konusuna ilişkin uzmanlığa sahip biri tarafından hazırlanmamış olması.

Haber bilgi ve düşüncelerini paylaşmak isteyen kullanıcılar, kimliklerini gizlemeyi, anonim kalmayı tercih edebilir ya da sahte bir profil oluşturabilir. Ancak anonim kalmak kullanıcıları ticari manipülasyondan kurtarmaz, gereksiz bir güven duygusu verir, kullanıcıyı etik ve hukuki kurallardan uzaklaştırabilir ve devlet gerekli gördüğünde kimlik bilgilerine ulaşmasını sağlayacak izleme mekanizmalarına sahiptir.

3. Sosyal Karşılaştırma ve "Influencer" Ekonomisi

Sosyal medyaya yönelik eleştirileri farklı başlıklar altında toplamak mümkündür. Bu eleştirilerin bir diğeri ise bireyler üzerindeki psikolojik, toplumsal ve ekonomik etkileridir; Loving'e göre bloglama esasen bencil, nihilist ve alaycı bir faaliyettir (Fuchs, 2016: 52). Sosyal medya kişileri özel hayatlarını paylaşmaya teşvik etmekte, kendi paylaşımlarını diğerkullanıcılarla mukayese eden kullanıcıları rekabete ve nihayetinde sanal bir gerçeklik kurgulamaya yöneltebilmektedir.

İnternetin bireylere kendini ifade etmek için eşsiz bir fırsat sağladığını ve bireylerin bu fırsatı muhtemelen kendi "gerçek benliklerini" ortaya çıkarmak için kullanacaklarını iddia eden iyimser düşüncelere (Tosun, 2012: 1511) karşın kullanıcıların önemli bir kesimi interneti oldukları değil; olmak istedikleri ve/veya öykündükleri kişiyi gösteren bir vitrin; kendilerini diğerkullanıcılarla karşılaştırdıkları bir alan olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum, alternatif bir alan ve yatay bir iletişim iddiası taşıyan sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak da ideal bir konuma taşımaktadır. Sosyal medya, kendi kanaat önderlerini yaratmıştır. Instagram, Youtube ve Tiktok gibi platformlar kullanıcılarına farklı bir ekonomik kazanç getirisi daha sunmuş durumdadır. Geçtiğimiz 10 yılda demokratik bir devrimin en önemli aracı olarak görülen ve Arap Baharı'nın mimarı olarak kabul edilen sosyal medya diğeryandan tüketimi teşvik eden ve kapitalizmi daha da güçlendiren yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın mikro aktörleri olarak kabul edebileceğimiz ve sayıları gitgide artan influencerların temel işlevlerinin ise tüketimi arttırmak olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecine aktif olarak dâhil olmasıyla kullanıcılar moda, film, spor, seyahat gibi alanlarda da görüşlerini paylaşmaya ve diğerklerinin olumlu-olumsuz deneyimlerinden faydalanmaya başlamışlardır (Kıran vd., 2019: 102) Bununla birlikte bunu bir gelir kaynağı olarak üreticilerle yaptıkları anlaşmalarla gerçekleştiren influencerlar bu noktada farklı bir yer teşkil etmektedirler.

Sevinç (2018) influencer'ı sosyal medya mecrasında kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda görüşlerine önem verilen kişiler olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte "kuvvetli bir izleyici kitlesi" ibaresi yoruma açıktır. Bu bağlamda mikro ve makro influencer ayrımına gidilebileceği gibi; hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olacağı veya influencerın hangi tüketiciler tarafından hangi alanlarda ve ne ölçüde yetkin görülebileceğini belirleyecek kriterler muğlak ve değişken görülmektedir. Örneğin gezip gördüğü yerlere ilişkin paylaşım yaparak takipçi kazanan bir

influencerın ilerleyen süreçte kozmetik alanında vereceği tavsiyeler de takipçiler tarafından dikkate alınabilmektedir.

Rakamsal olarak ifade edildiğinde dünya genelinde 1 milyar doları bulan influencer ekonomisinin Türkiye’de de 35 milyon TL’yi aşmış durumda olduğu ifade edilmektedir (Pchocasi.com).

Kullanıcılar açısından baktığımızda sosyal medyanın sağladığı olanaklar ve faydalar sayısız görünür: Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendileri için elektronik profiller oluşturmalarına, yaşamları ve deneyimleri hakkında ayrıntılar paylaşmalarına, resimler göndermelerine, ilişkilerini sürdürmelerine, sosyal etkinlikler planlamalarına, yeni insanlarla tanışmalarına, başkalarının yaşamlarını gözlemlemelerine, aidiyet ihtiyaçlarını karşılamalarına ve inançlarını, tercihlerini ve duygularını ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Vogel vd., 2014: 2016). Diğer yandan Vogel ve arkadaşları Facebook kullanımı ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında Facebook kullanma süreleriyle orantılı bir biçimde yukarı doğru karşılaştırma bilgileri içeren profillere sahip kullanıcıların öz saygısı ve öz değerlendirmelerinin zayıf olduğunu ortaya çıkarmışlardır (2014). Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin işlevlerini hem ekonomik hem de toplumsal etkileri bağlamında incelemek mümkündür. Birçok sosyal medya fenomeni, takipçileriyle idealize edilmiş hayatlarını paylaşarak herhangi bir eğitim, yetenek ve beceriye sahip olmaksızın salt ürün, yer ve yaşam tarzlarını tanıtarak gelir elde etmektedir. Bir diğer deyişle sosyal medya ideal ilişkilerin, ideal yaşamların, ideal vücut ölçülerinin paylaşıldığı bir alan görünümü ile sıradan kullanıcıyı etkilemektedir. Öyle ki fenomenlerin yaşam tarzlarını kopyalamak isteyen kullanıcıların ürün ve hizmetlerden öncelikli beklentileri aynı fotoğrafları paylaşabilmek gibi görünmektedir. Bu doğrultuda günümüzde birçok mekânın sosyal medyada paylaşılmak üzere fotoğraf çekimi için özel tasarlanmış alanları mevcuttur. Trendyol gibi kullanıcılara sanal ortamda alışveriş imkânı sağlayan platformlar ise influencerların seçtikleri ürünlerden oluşan özel koleksiyonları paylaşmaktadır.

Influencer ve Youtuberlar bir yandan vergisiz kazançları nedeniyle eleştirilirken diğer yandan herhangi bir eğitim, beceri ya da yetenekleri olmaksızın sosyal medya üzerinden gelir elde etmeleri nedeniyle hedef alınmaktadır. Diğer yandan influencerları, kapitalizmin sosyal medyada kendine yer edişi, hatta sosyal medyayı ele geçişi olarak da değerlendirmek mümkündür. Nitekim geleneksel medya anlayışının eleştirel ekonomi politiği, medyayı metaları üreten ve dağıtımını yapan organizasyonlar olarak değerlendirir (Fuchs, 2016: 36). Sosyal medya ise

influencerlar aracılığıyla klasik pazarlama yöntemlerine bir yenisini eklemiş durumdadır.

Sosyal medya fenomenleri genellikle iki farklı yöntem üzerinden gelir elde etmektedir. Özellikle Youtube üzerinden yayın yapanlar için izlenen videolar üzerinden kazanılan reklam gelirleri (1). Fenomenlerin ürün ve hizmete ilişkin içerik üretimi ve paylaşımlarına yönelik sponsorluk anlaşmaları (2).

Diğer yandan sosyal medya birçok farklı meslek mensubunun görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırarak söz konusu kişilerin kişisel reklamları için alan da yaratabilmektedir.

“Yeni bir benlik sunumunun kurulması olanağını veren çevrimiçi ortamlarda, performansların idealize edilmesi ve ideal bir benliğin kurulması söz konusudur. Bu bağlamda bireye verilen özgürlük, çoğu zaman kullanıcının kendisini tam olarak gerçekte olduğu gibi sunmamasıyla birlikte, daha çok kendi kafasındaki ideal benlik doğrultusunda yeni bir benlik sunumu inşa etmesine ve buna bağlı olarak da idealize edilmiş performanslar sergilemesine olanak tanımaktadır” (Kara 2013: 68). Bu durum iki ayrı noktada kullanıcıları etkileme potansiyeline sahiptir. Birincisi; kullanıcı kendi gerçek benliğinden uzaklaşarak idealize ettiği sanal benliğine tutunabilir. Benzer durum sosyal medyada çeşitli filtre ve düzenlemelerden sonra paylaşılan fotoğraflar için de geçerli görünmektedir. Nitekim 2019’da instagram kullanıcıları üzerindeki olumsuz etkilerini nedeniyle estetik operasyonla ilgili bütün filtrelerini kaldırmıştır (Bbc.com). Diğer yandan kullanıcıların diğer kullanıcıların “idealize edilmiş sanal benlikleri” ile kendi gerçek benlikleri arasında karşılaştırma yapması da olumsuz psikolojik etkiler yaratabilmektedir.

4. Türkiye’de Sosyal Medyaya İlişkin Yasal Düzenlemeler

Digital In verilerine göre Ocak 2021’de Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılına oranla %11 aratarak 60 milyona ulaşmıştır. Bu oran toplam nüfusun %70,8’ine denk gelmektedir (Dataportal.com).

Ülkemizde sıklıkla medyadan gelen erişim engellerinin birer sansür uygulaması olup olmadığı ve sosyal medya platformlarına uygulanabilecek kurallar ve mali yaptırımlar tartışılırken söz konusu platformların uluslararası arenada gitgide güç kazandığı gözlemlenmektedir.

Peacock ve Wiseman’in kamu harcamalarına ilişkin öne sürdüğü sıçrama tezini, günümüzde uygulanan sosyal medya denetim ve tedbirleri çerçevesinde de düşünmek mümkündür. Peacock ve Wiseman kamu harcamalarının olağanüstü dönemlerde ani olarak arttığını ve kriz geçtikten

sonra da yeni oluşan düzeyin altına inmediğini ifade etmektedir (Akalin ve Ünüvar, 2020: 299). Nitekim kriz ve buhran anları, toplumun radikal değişikliklere ve olağanüstü tedbirlere direncinin en düşük olduğu dönemler olarak karşımıza çıkar.

Covid 19 ve beraberinde getirdiği pandemi koşulları, devletleri bireysel hak ve sorumluluklar ile özgürlüklere ilişkin olağanüstü tedbirler almaya yöneltmiştir. Ancak söz konusu tedbirlerin kriz dönemiyle sınırlı kalmayacağı ve beraberinde kalıcı sonuçlar getirdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyaya ilişkin denetimlerin artışı da bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Nitekim AKP Hükümeti 2020 Nisan'ında pandemiyle mücadeleye ilişkin "ekonomi paketi" içerisinde sosyal medya denetim maddelerine de yer vermiştir. Söz konusu altı madde sonrasında torba yasadaki değişikliklerdir. Ancak MHP Milletvekili Halil Öztürk'ün sosyal medya platformlarında sahte hesapların engellenmesine yönelik yasa teklifi halen tartışılmaktadır.

Filtreleme	Filtreleme Bulgusu yok	Şüpheli Filtreleme	Seçici Filtreleme	Önemli Filtreleme	Yaygın Filtreleme
Politik			•		
Sosyal			•		
Çatışma/Güvenlik	•				
İnternet Araçları			•		
Diğer Faktörler	Uygulanamaz	Düşük	Orta	Yüksek	
Şeffaflık			•		
Tutarlılık		•			

Tablo 2: Türkiye'de İnternet Sansürü (Opennet.net)

Sosyal medya yasası olarak bilinen 7253 Sayılı ve 29.07.2020 Kabul Tarihli "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 1 Ekim 2020'de yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunla sosyal medya sağlayıcı kavramına da bir açıklık getirilmiş ve kavram kullanıcıların internet ortamında sosyal etkileşim amacıyla metin, görüntü, ses, konum gibi içeriklerin oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmıştır (Mad. 4). Kanun; Temsilci atama yükümlülüğü, Başvurulara yanıt verme yükümlülüğü, Verilerin Türkiye'de muhafaza edilmesi yükümlülüğü, Rapor verme yükümlülüğü, Erişimin engellenmesi veya içeriğin çıkarılması yükümlülüğü, Unutulma hakkı gibi sosyal medya platformuna tanımlanan sorumluluk ve bu sorumlulukların yerine getirilmemesi durumunda karşılanacak yaptırımlardan oluşmaktadır.

Türkiye, dünyada sosyal medya kullanımının en yoğun olduğu ülkelerden biridir. Sosyal medya platformları çok uluslu yapıları nedeniyle ulusal denetim mekanizmalarının muhatap bulamamasına neden olabilmekte ve çeşitli hak ihlallerine yol açabilmektedir. Diğer yandan sosyal

medya platformları kamusal alan görünümü sergileyebilmelerine karşın birer şahıs ya da şirkettir ve hiçbir şahıs ya da şirketin ulusal yasaları ve mahkeme kararlarını yok sayması ve devletin egemenliğine meydan okuması kabul edilemez (Oymak, 2020: 140). Diğer yandan devletlerin sosyal medya kullanıcılarının haklarının kullanılması açısından da pozitif edim yükümlülüğü çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Türkiye, 7253 Sayılı Kanun'la gerekli düzenlemeleri, Avrupa ve Amerika'yla paralel bir biçimde gerçekleştirmiş görünmektedir. Ancak kanunun uygulanışında azami dikkat gösterilerek kanunun bir sansür yasası olarak algılanmasının önüne geçilmesi önem arz etmektedir. Nitekim sosyal medya düzenlemelerinin kullanıcıların ifade özgürlüğünün önünde bir engel olarak görülmesi, söz konusu şirketlerin kullanıcılar üzerindeki ekonomik manipülasyonunu gölgeleyebilmektedir. Bu durum da aslında ticari işletme olan sosyal medya platformlarının lehine bir görüntü oluşturarak kullanıcıların sosyal medyaya eleştirel bir bakış geliştirmesine engel teşkil edebilecektir.

SONUÇ

Sosyal medya platformları gün geçtikçe aratan bir biçimde hayatımızda yer etmekte ve gerek profesyonel hayatımızda gerekse gündelik hayatımızda birçok alışkanlık, istek ve beklentilerimizi etkilemektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarına sahip olan şirketler birer ticari işletmedir. Diğer bir deyişle, sosyal medyanın kullanıcılar tarafından kurgulanmış ve oluşturulmuş özgür bir olarak nitelendirilmesi, söz konusu mecraaya ilişkin eksik bir bakış açısı sunmakta ve yanılgıya neden olabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının kuralları ve sınırları, söz konusu platformların üreticileri tarafından önceden belirlenmiştir. Kullanıcıların kendine özel bir alan yarattığı algısı ve söz konusu alanın bir bakıma özdeşleştiği özgürlük yanılgısı, kullanıcıları veri üretimi ve paylaşımına teşvik eder ve onları manipülasyona açık hale getirir. Bu manipülasyon ekonomik, siyasi ve/veya toplumsal boyutta gerçekleştirilebilir. İçerik üretici ve tüketicilerini bir araya getiren ve kendine has kurallar oluşturan bu geniş alan, dezenformasyon ve yalan bilgiye de ev sahipliği yapabilmektedir.

Diğer yandan internet herkes için eş bir alan sunmamaktadır. Gerek kullanım amaçları gerekse kullanım becerileri kişiden kişiye değişmektedir. Bilinçsiz ve eğitimsiz bir kullanıcının ürettiği, paylaştığı, karşılaştığı internetle bilinçli ve eğitilmiş bir kullanıcının sosyal medya deneyimi birbirine benzer özellikler taşımayacaktır. Sosyal medya kullanıcıların ihtiyaç ve

isteklerine uygun bir biçimde alışveriş, sohbet, eğitim, kariyer vb. amaçlı kullanılabilmesi gibi ticari ve siyasi manipülasyon, nefret söylemi, tahrik vb. amaçlarla da kullanılabilir. Bu noktada, sosyal medyanın barındırdığı iletişim imkanları ve bilgiye rağmen tamamen olumlu amaçlarla kullanıldığını varsaymak da imkânsız görünmektedir.

Ekonomik boyutuyla pazarlama açısından baktığımızda, sosyal medya kullanıcıları, işletmeler için beklenti, istek ve ihtiyaçları önceden belirlenebilen, hatta yönlendirilebilen çok büyük bir pazar görünümü sergilemektedir. Üstelik bu pazarın üyeleri, her türlü verilerini paylaşmaya istekli ve beklentilerinin şekillendirilmesi açısından manipülasyona açıktır.

Sosyal medyanın etkileri açısından bir diğer önemli husus ise sosyal medya fenomenlerinin/influencerların durumu ile toplum ve ekonomi üzerine etkileridir. Birçok sosyal medya fenomeni, takipçileriyle idealize edilmiş hayatlarını paylaşarak herhangi bir eğitim, yetenek ve beceriye sahip olmaksızın salt ürün, yer ve yaşam tarzlarını tanıtarak bir yandan gelir elde etmekte; diğer yandan tüketim kültürünü körüklemektedir.

Dikta rejimlerden uygulanan/uygulanmak istenen internet ve sosyal medya sansürleri, sosyal medya kullanımı ile ifade özgürlüğü ve demokratik gelişim arasında düz çizgisel nedensellik ilişkisi kurulmasına neden olmakta ve birer ticari işletme olan sosyal medya platformlarının kâr amacı güden ticari firmalar olduğu gerçeğinin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan kullanıcıların ve özellikle sosyal medya aktivistlerinin kişisel verilerini elinde tutan sosyal medya platformlarının hangi durumlarda bu bilgileri hükümetlerle paylaşacağı da tartışma konusu yaratmaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde, sosyal medya platformlarının faaliyet gösterdikleri ülkelerde çeşitli hukuki düzenlemelere tabi tutulmaları ve yine söz konusu ülkenin vergi kanunları çerçevesinde vergilendirilmeleri kaçınılmazdır. Ancak sosyal medya platformları ticari boyutlarının yanında farklı -özellikle muhalif- görüşlerin ifade edildiği bir alan olarak kullanıcı kaynaklı içerikleriyle diğer ticari işletmelerden farklılaşmaktadır. Bu noktada söz konusu düzenlemelerin sosyal medya platformlarının ticari kaygı taşıyan sahipleri ile siyasi kaygı taşıyan iktidarların kesişen ya da çelişen çıkarları çerçevesinde değil toplumsal faydaları çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle kişisel verilerin işlenmesi ve özel hayatın gizliliği gibi hususlar, tamamen söz konusu ticari şirketlerin kullanıcı sözleşmelerine bırakılmamalı, hukuki güvence sağlanmalıdır. Sosyal medyaya yapılan düzenlemelerin söz konusu platformlara sahip olan ticari işletmeler ile devletlerin ekonomik çıkarlarının çatışması çözümlenirken kullanıcıların özgürlük ve hakları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Küresel bir kullanım alanı olan sosyal

medya şirketleri ile ilgili hukuki ve ekonomik düzenlemeler, yine ancak uluslararası boyutta gerçekleştirildiğinde anlam kazanacaktır.

KAYNAKÇA

Akalın, U. & Ünüvar, İ. (2020). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Krizler: Peacock ve Wiseman Sığrama Tezi Çerçevesinde Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 43, 298-309.

Aydos, T. (2020). *Sosyal Medya Fenomenleri Aylık 20 Bin TL'ye Yakın Kazanıyor*. Erişim Adresi: <https://pchocasi.com.tr/sosyal-medya-fenomenleri-aylik-20-bin-tlye-yakin-kazaniyor-48338/>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

Bbc.com. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185>, Erişim Tarihi: 12.02.2021.

Boyd, D. & Ellison, J. (2004). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.

Diamond, L. (2010). Liberation technology. *Journal of Democracy* 21(3), 69-83.

Eksisözlük.com. Erişim Adresi: <https://eksisozluk.com>, Erişim Tarihi: 09.02.2021.

Eren, V. & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 3, 197-205.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.). Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı. Ankara: NotaBene Yayınları.

Göker, Z. (2008). Kamusal Mallar Tanımında Farklı Görüşler. *Maliye Dergisi* 155, ss.105-118.

Jones, K. (2010). Ranked: The Most Valuable Brands in the World. Erişim Adresi: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Turkey. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 13.03.2021.

Koçer, S. & Çetinkaya, A. (2014). Medyanın Ekonomisi Youtube Facebook. Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi. Vol. 2, Kocaeli, Turkey, 694-724.

Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi* 3(2), 100-111.

OECD. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking.

Opennet.net. (2010). Turkey, 18.12.2010, Erişim Adresi: <https://opennet.net/research/profiles/turkey>, Erişim Tarihi: 14.10.2020.

Oymak, H. (2020). 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un" Getirdikleri. *Yeni Medya* 9, 129-141.

Poell, T. (2014). Social Media Activism and State Censorship. In *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in an Age of Facebook, Twitter and YouTube*. (Ed.). D. Trottier & C. Fuchs. 189-206. Routledge.

Sasse, R. (2016). A Micro-Economic Perspective on Social Media in Context of the New Economy. *Microeconomics and Macroeconomics* 4(2), 56-59.

Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?. Erişim Adresi: <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Taner, G. & Yükçü, S. (2019). Sosyal Medya Ekonomisinde Maliyet ve Fayda Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 33(4), 1381-1393.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook Use and Expressing "True Self" on the Internet. *Computers in Human Behavior* 28(4), 1510-1517.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture* 3(4), 206-222.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Use and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(4), 362-369.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: Günümüzde sosyal medya, toplumdaki azınlıkta kalan düşüncelerin ifade edilmesi, yayılması; bilgiye kolay, hızlı ulaşım ve katılımcı kültürün oluşturulması gibi beklenen ve umulan faydaların yanında yarattığı ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimler/dönüşümler nedeniyle de tartışılmaktadır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya platformları, her geçen yıl toplumsal hayatın farklı alanlarına da nüfuz etmiş; kullanıcı sayıları ile birlikte kullanım alanlarını da genişletmişlerdir.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Academia gibi platformlar gündelik hayatımızda olduğu kadar profesyonel hayatımızda da yer almaktadırlar. Bu durum, internet teknolojilerinin sağladığı yeni ve etkili reklamcılığın da etkisiyle söz konusu platformların gelirlerini arttırdığı gibi kullanıcıların her türlü verilerinin de sosyal medya şirketlerinin elinde mali bir değer kazanmasına da neden olmuştur. Sosyal medyanın, ortaya çıkış ve kullanım alanlarının çok dışında farklı etkileri ve sonuçları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medyaya ilişkin farklı ve çok boyutlu sorulara/sorunlara dikkat çekme amacı taşımaktadır. Sosyal medya azınlıkların sesini duyurabildiği bir alan mı yoksa farklı azınlıkların bir araya getirilerek manipüle edildiği bir alan mıdır? Bir diğer deyişle, sosyal medya devleri insanlar için özgür bir alan mı yaratmakta yoksa özgürlükleri kendi kontrolleri altında mı tutmaktadır? Birçok sosyal medya platformu kullanıcı sözleşmeleri ile kendi kurallarını oluşturmakta; söz konusu sözleşmelerin ihlali halinde içeriklere müdahale edebilmekte; hatta profilleri geçici ya da kalıcı olarak kapatabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında devlet başkanları, politikacılar, siyasi ve ekonomik iktidarlar da yer almaktadır. Bu durum da karşımıza bir başka soru çıkarmaktadır; sosyal medya devleri kendi kurallarını ulusal ve uluslararası siyasi aktörlere dayatarak uluslararası bir siyasi iktidar haline mi gelmiştir? Sosyal medyanın ticari sahipleri ellerindeki gücü hangi denetim mekanizmaları çerçevelerinde kullanmaktadır? Kullanıcıların siyasi ve ekonomik anlamda manipüle edilmesini engelleyen düzenlemeler var mıdır? Sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerindeki psikolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri nelerdir? Sosyal medya platformlarının bireyin psikolojisi ve tüketim alışkanlıkları üzerine etkileri ise farklı bir boyutu oluşturmaktadır. Sosyal medya, sosyalleşme ve sosyal karşılaştırma kavramlarını farklı bir düzleme taşımakta, diğer yandan da kendi kanaat önderlerini yaratmaktadır. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin işlevlerini hem ekonomik hem de toplumsal etkileri bağlamında incelemek mümkündür. Birçok sosyal medya fenomeni, takipçileriyle idealize edilmiş hayatlarını paylaşarak herhangi bir eğitim, yetenek ve beceriye sahip olmaksızın salt ürün, yer ve yaşam tarzlarını tanıtarak gelir elde edebilmektedir. Bir diğer deyişle sosyal medya ideal ilişkilerin, ideal yaşamların, ideal vücut ölçülerinin paylaşıldığı bir alan görünümü ile sıradan kullanıcıyı etkilemektedir. Öyle ki fenomenlerin yaşam tarzlarını kopyalamak isteyen kullanıcıların ürün ve hizmetlerden öncelikli beklentileri aynı fotoğrafları paylaşabilmek gibi görünmektedir. Bu doğrultuda günümüzde birçok mekânın sosyal medyada paylaşılma üzere fotoğraf çekimi için özel tasarlanmış alanları mevcuttur. Trendyol gibi kullanıcılara sanal ortamda alışveriş imkânı sağlayan platformlar ise influencerların seçtikleri ürünlerden oluşan özel koleksiyonları paylaşmaktadır. Bir diğer deyişle sosyal medya, Influencerlar aracılığıyla klasik pazarlama yöntemlerine bir yenisini eklemiş durumdadır. İnternet ve ifade özgürlüğü ilişkisini iki farklı boyutta incelemek mümkündür. Sosyal medya alanları, farklı ideoloji ve düşünceye sahip insanların, karşılaştığı, gruplaştığı, çatıştığı ya da uzlaştığı kamusal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, söz konusu alanları kullanan insanların özgürlüğünden bahsetmek mümkündür. Ancak bu alanlar, aynı zamanda, serbest piyasada faaliyet gösteren birer ticari işletmenin mülkiyetindedir

ve esas olarak kâr amacı güderler. Kullanıcılarına kendi kullanım şartları çerçevesinde bilgi, özgürlük ve içerik oluşturma vb. hakları veren bu kurumlar, sahip oldukları bu güçle aynı zamanda birer ekonomik erk konumundadırlar. Diğer yandan, sosyal medya platformları kendi kullanıcı kurallarını sunmakta ve bunlara uymayanlara yaptırım uygulayabilmektedir. Sıradan kullanıcıda çoğunlukla şikâyet yöntemiyle çalışan bu yaptırım söz konusu göz önünde olan insanlar ve hatta iktidar erkleri olduğunda kendiliğinden de işleyebilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının uyguladığı kullanım kuralları, denetim mekanizmaları ve yaptırımlarının görece zayıf uluslararası hukuk kuralları kisvesine büründüğünü ve hatta politik bir boyut kazandığını söylemek de mümkündür. Türkiye, nüfusunun yaklaşık %71'ine denk gelen kullanıcı sayısı ile sosyal medya kullanımında dünya sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de sosyal medya platformlarına ilişkin düzenlemeler, 7253 Sayılı ve 29.07.2020 Kabul Tarihli "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"la 1 Ekim 2020'de yürürlüğe girmiştir. Söz konusu düzenlemeler, Avrupa ve Amerika'yla paralel bir biçimde gerçekleştirmiş görünmektedir. Ancak kanunun uygulanışında azami dikkat gösterilerek kanunun bir sansür yasası olarak algılanmasının önüne geçilmesi önem arz etmektedir. Nitekim sosyal medya düzenlemelerinin kullanıcıların ifade özgürlüğünün önünde bir engel olarak görülmesi, söz konusu şirketlerin kullanıcılar üzerindeki ekonomik manipülasyonunu gölgeleyebilmektedir. Bu durum da aslında ticari işletme olan sosyal medya platformlarının lehine bir görüntü oluşturarak kullanıcıların sosyal medyaya eleştirel bir bakış geliştirmesine engel teşkil edebilecektir. Sosyal medya platformları ticari boyutlarının yanında farklı -özellikle muhalif- görüşlerin ifade edildiği bir alan olarak kullanıcı kaynaklı içerikleriyle diğer ticari işletmelerden farklılaşmaktadır. Bu noktada söz konusu düzenlemelerin sosyal medya platformlarının ticari kaygı taşıyan sahipleri ile siyasi kaygı taşıyan iktidarların kesişen ya da çelişen çıkarları çerçevesinde değil toplumsal faydaları çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Küresel bir kullanım alanı olan sosyal medya şirketleri ile ilgili hukuki ve ekonomik düzenlemeler yine ancak uluslararası boyutta gerçekleştirildiğinde anlam kazanacaktır.

EXTENDED ABSTRACT: Today, social media is the expression and dissemination of minority thoughts in society; In addition to the expected and expected benefits such as easy and fast access to information and the creation of participatory culture, it is also discussed because of the economic, political, and social changes/transformations it creates. Social media platforms, which have become a part of our lives with Web 2.0 technologies, have penetrated different areas of social life with each passing year; They expanded their usage areas along with the number of users. Platforms such as Facebook, Instagram Twitter, LinkedIn, Academia take place in our professional life as well as in our daily life. This situation, with the effect of new and effective advertising provided by internet technologies, not only increased the revenues of these platforms but also caused all kinds of users' data to gain financial value in the hands of social media

companies. It is seen that social media brings different effects and results far beyond its emergence and usage areas. This study aims to draw attention to different and multidimensional questions/problems related to social media. Is social media a space where minorities can make their voices heard, or is it an area where different minorities are brought together and manipulated? In other words, do social media giants create a free space for people or do they keep freedoms under their control? Many social media platforms create their own rules with user agreements; may interfere with the content in case of violation of the said agreements; it can even close profiles temporarily or permanently. Social media users include heads of state, politicians, and political and economic powers. This situation raises another question; Have social media giants become an international political power by imposing their own rules on national and international political actors? Within which control mechanisms do the commercial owners of social media use their power? Are there regulations that prevent users from being manipulated politically and economically? What are the psychological, economic and social effects of social media use on users? The effects of social media platforms on the individual's psychology and consumption habits constitute a different dimension. Social media carries the concepts of socialization and social comparison to a different level, while creating its own opinion leaders. At this point, it is possible to examine the functions of social media phenomena in the context of both their economic and social effects. Many social media phenomena can earn income by sharing their idealized lives with their followers, without having any education, talent and skill, simply by promoting products, places and lifestyles. In other words, social media affects the ordinary user with the appearance of a space where ideal relationships, ideal lives, ideal body measurements are shared. So much so that users who want to copy the lifestyles of phenomena seem to be able to share the same photos as their primary expectation from products and services. In this direction, today, many places have specially designed areas for photographing to be shared on social media. Platforms such as Trendyol, which provide users with the opportunity to shop in a virtual environment, share special collections of products chosen by influencers. In other words, social media has added a new one to the classical marketing methods through influencers. It is possible to examine the relationship between the Internet and freedom of expression in two different dimensions. Social media spaces appear as a public space where people with different ideologies and thoughts meet, group, conflict or compromise. At this point, it is possible to talk about the freedom of the people who use these areas. However, these areas are also owned by commercial enterprises operating in the free market and are primarily for profit. It provides its users with information, freedom and content creation, etc., within the framework of their own terms of use. These institutions, which grant rights, are also in the position of economic power with this power they have. On the other hand, social media platforms offer their own user rules and can impose sanctions on those who do not comply with them. This sanction, which mostly works with the complaint method in the ordinary user, can also operate spontaneously when it comes to people in the spotlight and even power powers. At this point, it is possible to say

that the rules of use, control mechanisms and sanctions applied by social media platforms take on the guise of relatively weak international law rules and even gain a political dimension. Turkey is at the top of the world ranking in the use of social media with the number of users corresponding to approximately 71% of its population. Regulations regarding social media platforms in Turkey entered into force on October 1, 2020, with the Law No. 7253 and Adopted 29.07.2020 "Amending the Law on the Regulation of Publications Made on the Internet and Combating Crimes Committed Through These Publications". The said regulations seem to have been carried out in parallel with Europe and America. However, it is important to prevent the law from being perceived as a censorship law by paying maximum attention in the implementation of the law. As a matter of fact, the fact that social media regulations are seen as an obstacle to users' freedom of expression may overshadow the economic manipulation of these companies on users. This situation will create an image in favor of social media platforms, which are actually commercial enterprises, and may prevent users from developing a critical view of social media. In addition to their commercial dimensions, social media platforms differ from other commercial enterprises with their user-generated content as an area where different -especially opposing-views are expressed. At this point, it is of great importance that these regulations are evaluated within the framework of social benefits, not within the framework of the intersecting or conflicting interests of the owners of social media platforms who have commercial concerns and those of power that have political concerns. Legal and economic regulations regarding social media companies, which have a global usage area, will only gain meaning when they are carried out on an international scale.