




Araştırma Makalesi / Research Article

Ağ Toplumunda Dijital Medya Sahipliği: Elon Musk ve Twitter Örneği

Digital Media Ownership in Network Society: The Examples of Elon Musk and Twitter

Safa Görkem Aktaş¹ 

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik ABD, safaaktas@marun.edu.tr

Özet

Bu çalışmada dijital medyanın sahiplik yapısı, 2022'de Elon Musk'ın dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter'ı satın alması örneğinden hareketle, ağ toplumu ekonomisi teorisi ve betimleyici analiz yöntemiyle incelenmiştir. Dijital medya ortamlarında kullanıcılar internet erişiminin olduğu her yerde sosyal ağlarda paylaşım yapma, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma, alışveriş yapma, gündemi takip etme, web sayfalarını gezinme veya dizi/film izleme gibi olanaklara sahiptir. Dijital medyanın etkileşim (Interactivity) özelliği başta olmak üzere tüm bu dinamikler, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel düzlemde pek çok değişimi beraberinde getirerek ağ toplumu yapısını ortaya çıkarmıştır. Ağ ortamında kullanıcıların, Web sayfaları veya sosyal medya aracılığıyla yaptıkları her çevrimiçi hareket veriye dönüşmekte; medya kuruluşları ve dijital reklam sağlayıcıları ise kullanıcıların online işlemlerinden elde ettikleri bu verileri bireyleri yönlendirme, pazarlama hedeflerine ulaşma, yeni teknolojiler üretme ve ekonomik strateji geliştirme amacıyla kullanmaktadır. Ağ toplumunda bireylere ulaşmanın ve finansal hedefleri gerçekleştirmenin yolunun dijital medya platformlarını doğru ve aktif bir şekilde kullanmaktan geçtiğini bilen küresel ekonominin aktörleri ise, kullanıcı sayısı her geçen gün artan bu platformların yönetim sürecinde söz sahibi olmak istemektedir. Diğer taraftan, dijitalleşmenin medya alanında meydana getirdiği değişimler, medya sahipliği konusunun yeniden değerlendirilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı ise dijitalleşmenin medya sahipliğine etkisinin ağ toplumu bağlamında tartışılmasıdır. Bu çerçevede, Elon Musk'ın Twitter'ı satın alma sürecinde ve sonrasında uyguladığı politikalar dijital medyadaki sahiplik yapısının değerlendirilmesi konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmada bu olgular dikkate alınarak, günümüzde enformasyon akışının temel aracı haline gelen dijital medya ortamlarının sahiplik yapısı Twitter şirketi ve Elon Musk'ın uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Abstract

In this study, the ownership structure of digital media is examined with the network society economy theory and descriptive analysis method, based on the example of Elon Musk's purchase of Twitter in 2022, which is among the social media platforms with the highest number of users. In digital media environments, users have the opportunity to share on social networks, interact with other users, shop, follow the agenda, browse Web pages or watch TV series/movies wherever there is internet access. All these dynamics, especially the interaction feature of digital media, brought about many changes in social, economic, political and cultural planes and revealed the structure of the network society. Every online movement of users in the network environment through web pages or social media turns into data; media organizations and digital advertising providers use this data obtained from users' online transactions for the purpose of directing individuals, reaching marketing goals, producing new technologies and developing economic strategies. The actors of the global economy, who know that the way to reach individuals and realize financial goals in the network society is to use digital media platforms correctly and actively, want to have a say in the management process of these platforms. On the other hand, the changes brought about by digitalization in the field of media have made it necessary to re-evaluate the issue of media ownership. The purpose of this study is to discuss the effect of digitalization on media ownership in the context of network society. In this context, the policies implemented by Elon Musk during and after purchasing Twitter provide important clues about the evaluation of the ownership structure in digital media. Taking these facts into consideration in the study, the ownership structure of digital media environments, which has become the main tool of information flow today, has been evaluated within the framework of the Twitter company and Elon Musk's practices.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Ağ Toplumu, Sosyal Medya, Twitter, Elon Musk

Keywords: Digital Media, Network Society, Social Media, Twitter, Elon Musk

Giriş

Dijital medya, bilgisayarların işlem gücü ve internet erişimini olmadan oluşturulamayan/kullanılmayan, temelinin çoklu ortam (multimedia) ve etkileşime (interactivity) dayandığı çevrimiçi iletişim ortamlarıdır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerde birçok değişimi meydana getirirken; insanın yaratılışıyla birlikte ortaya çıkan en önemli içgüdüsel ihtiyaç olan iletişim pratiğinin yapısını da değiştirmiştir. 1990'lı yıllarda Google ve blogların; 2000'li yıllarda ise Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler, medyanın sadece tüketicisi değil aynı zamanda içeriğin üreticisi de olmuşlardır. Yeni iletişim ortamlarında yaşanan tüm bu gelişmeler; internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi iletişim olanakları ve bu teknolojilere bağlı ağlardan oluşan yapılar, toplumsal ilişkileri ve örgütlenme biçimlerini etkileyen ağ toplumu olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağlarda Web 2.0 sürecinin etkileşim özelliği ile birlikte bireyler, internet erişiminin olduğu her yerde kendi deneyimlerini paylaşırken aynı zamanda da ağ ortamında hesabı olan tüm kullanıcılarla bireysel/grupsal iletişim kurabilme olanağı elde etmiştir. Bu bağlamda kolay ve ücretsiz etkileşim olanağı, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar bireylerin diğer kullanıcılarla iletişim kurduğu, önemli haberleri takip ettiği, kendi yaşam deneyimlerini paylaştığı veya alışveriş yaptığı sanal platformlar olarak yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Diğer taraftan temelinin yapay zekâ teknolojisine dayandığı, Web sayfaları ve sosyal ağlarla uyumlu sistemleri ifade eden Web 3.0 ise, öncelikli enformasyon kaynağı haline gelen dijital ortamlarda bireylerin çevrimiçi hareketlerinin takip edilerek (paylaşım, arama geçmişi, alışveriş vb.) onlara ait verilerin kayıt altına alındığı süreci ifade etmektedir.

Web 3.0 başta olmak üzere, tüm bu süreçlerin ağ toplumu ekonomisinin ve dijital medyadaki sahiplik yapısının temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde, bireylerin arama niyetleri çerçevesinde dijital platformlarda takip ettiği hesaplara, ilgi gösterdiği içeriklere ve satın aldığı ürünlere yönelik veriler kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla bu durum, ağ toplumu ekonomisi bağlamında sosyal ağların aynı zamanda dijital reklam platformlarına dönüşmesine neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada ekonomik gücü elinde tutan

reklam verenlerin ve medya şirketlerinin de bu gelişmeleri takip etmemesi beklenemezdi. Çeşitli algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların Web sayfaları ve sosyal ağlardaki arama niyetlerini ölçen medya şirketleri -Çalışmada geçen ‘medya şirketleri’ veya ‘dijital medya’ ifadeleriyle günümüzde ‘Big Media (Büyük Medya)’ olarak da ifade edilen IT temelli medya şirketlerinden (Alphabet, Twitter, Meta, Apple, Microsoft, Amazon vb.) söz edilmektedir. Diğer taraftan, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medya kuruluşlarının da sosyal ağlar ile etkileşimini gerekli hale getirmektedir- de elde ettiği veriler çerçevesinde ilgi çeken içerik ve reklamları kullanıcıların sosyal ağlardaki kişisel sayfalarına iletmektedir.

Yukarıda aktarılan bilgilerden yola çıkılarak ağ toplumunun ekonomik yapısı ve dijital medyadaki veri akışı birlikte değerlendirildiğinde, dijital medyadaki sahiplik yapısı işleyişinin küresel gücü elinde bulunduran girişimcilerin medya sahibi olma, bireysel ve diğer şirketlerinin ekonomik gücünü artırma, ekonomik girişim veya gelire dönüştürülebilecek veriyi elinde bulundurma gibi amaçlarla doğru orantıda olduğu ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak, dijital medyanın sahiplik yapısıyla ilgili yapılan literatür taramasının sonucunda, bu alanla ilgili detaylı bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, sosyal ağlarda ‘ifade özgürlüğünün’ sağlanabileceğini söyleyerek Ekim 2022’de Twitter’ı satın alan Elon Musk örneğinden yola çıkılarak dijital medyanın sahiplik yapısı, ağ toplumu ekonomisi teorisi ve betimleyici analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1. Ağ Toplumu Ekonomisi ve Dijital Medya Sahipliği

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok değişimi beraberinde getirmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni sosyalizasyon sürecini açıklamak ve enformasyon alışverişinin yoğun olduğu toplumları ifade etmek için kullanılan “Ağ toplumu” kavramı ise, dijital medya ağlarından oluşan yapının toplumun -bireysel, grupsal, sosyal, kültürel ve ekonomik- örgütlenme yapısını ve geleceğini belirlediği modern bir toplum türü olarak ifade edilmektedir (Dijk, 2018, s. 30). Ağ toplumu, temelini ağ bağlantılı dijital bilgiye dayanması sebebiyle “Enformasyon Toplumu” kavramı ile de ifade edilmektedir. Buna ek olarak Castells (2008), günümüze kadar tüm toplumların temelini enformasyona dayandığını belirterek enformasyon toplumu

ifadesini reddeder. Bunun yerine, “Enformasyonel Toplum” kavramını bilgi üretimi, toplumsal güç ve özel bir sosyal örgütlenme biçimi olarak ele alır. Bu çerçevede, günümüzde toplumları anlamak ve değerlendirmek için, onların enformasyon teknolojilerini göz önünde bulundurmamak gerekir. Ağ ortamında kalmayı başaranlar güç kazanarak ilerlerken, ağ ortamında yer edinemeyenler ise zamanla yok olmaktadır. Dolayısıyla, gücün ağ bağlantılarıyla değerlendirildiği günümüzde, toplumların bağlantı sayıları ve ağ ortamındaki hareket alanı büyüdükçe güçleri de artmaktadır (Castells, 2010; Güngör, 2018, s. 213-214).

Günümüzde yüz yüze iletişimin yerini sosyal medyanın aldığı ağ toplumu yapısında, topluma ve bireye dair her şey elektronik ortamda sunulmaktadır. Diğer taraftan ağ toplumunun en önemli özelliklerinden biri de çift yönlü iletişim/etkileşim (Interactivity) dir (Özdemir, 2015, s. 129). Ağ ortamında birey, kendi kimliğini, beklentilerini ve etrafında olup bitenleri değerlendirebilmek için ağ yapısındaki diğer kullanıcılarla etkileşim kurar. Buna ek olarak, Web 2.0 süreciyle birlikte şirketler, bilgi yönetimi ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medyadan her geçen gün daha fazla destek almaktadır. Bu çerçevede şirketler hedef ve hedef kitle belirleme, içeriğin planlaması, oluşturulması, dağıtımı, güçlendirilmesi ve hedef kitlelerinden aldıkları geri dönüşler çerçevesinde dijital medya planlamasını yapmaktadır. Bu durum, günümüzde içeriğin en önemli unsur olduğu ağ ortamında, varlığını sürdürmeyen çalışan her şirketin aynı zamanda bir medya şirketine dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020). Bu sebeple, ağ toplumu kavramını birey özelinde değerlendirmek yeterli değildir. Küreselleşmenin en itici güçlerinden biri olan ağ toplumunun, Alphabet (Google, YouTube), Twitter, Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), Apple, Amazon (The Washington Post) ve Microsoft gibi IT (Enformasyon/bilişim teknoloji) temelli medya şirketlerinin ekonomik hedeflerini doğru kurgulama ve toplumsal ağları yönetme sürecinde önemli bir yapı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, dijital kod ve hiper metinlerden oluşan ağ ortamları sadece haber üretim süreçlerini değil; medya şirketlerinin amaçlarının yanı sıra ekonomik ve sahiplik yapısını da değiştirmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu, ilkel toplumdaki tarım toplumuna, daha sonra da sanayi toplumuna ve ardından da her geçen gün daha fazla gelişen dijital teknolojilerin yarattığı enformasyon toplumuna geçmiştir. İnternet iletişiminin ortaya çıkmasıyla ağ toplumuna dönüşen yapı, ülkeler ve bireyler arasındaki etkileşim boyutunu artıran bir sistemi ifade etmektedir. 1990'lı yılların sonunda blogların ve 2000'li yılların başında da sosyal ağların ortaya çıkmasıyla, bireylerin önce içeriğin takipçisi sonra da üreticisi olduğu bir sürece geçilmiştir. Diğer taraftan bu durum, medya ve habercilik pratiklerinin de dijital medya araçlarına ve kurallarına uygun gerçekleştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, ağ toplumu ekonomisinde dijital medyanın konumunun ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijital medya şirketleri, haber siteleri ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak habercilik pratiklerini sosyal ağlarla entegre etmek durumunda olan ana akım medya kuruluşları içerisindeki işlevler, fonksiyonlar ve uygulamalar oluşan ağ sistemlerini ortaya çıkarmaktadır (Dutton vd., 2005). Bu ağ sistemleri enformasyonun toplanması, hazırlanması ve dağıtımını için tasarlanan “Bilgi ağları” olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2018, s. 103). Diğer taraftan günümüzde medya şirketleri bağlamında bilgi ağlarının, enformasyonu değerlendirmek için oluşturulan araçlardan (internet ve çeşitli veri yazılım sistemleri gibi) ve bu araçları kullanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

Dijital ortamlar çeşitli etkileşim rolleri olan ve büyük kullanıcı ağlarını destekleyen karmaşık sistemlerdir (Parker, Alstyne ve Choudary, 2017, s. 57). İnternetin gelişim süreciyle birlikte piyasa ekonomisinde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Medya ise küresel ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu sebeple, ağ toplumunda ekonomik güç, yeni teknolojilerin kullanılma biçimine bağlıdır. Diğer taraftan bilginin üretildiği, işlendiği ve sunulduğu ağ ortamında ekonomi düzensiz bir yapıdadır. Bu bağlamda ağ üzerindeki ekonomik güç arttıkça risk de azalmaktadır ve başarısızlıklardan pes etmeyerek ağ ortamında yer almaya devam eden girişimciler ağ ekonomisinin temelini oluşturur (Castells, 2008; Castells, 2010; Akçay, 2021). Buna ek olarak Gates (2000) ise, ağ üzerindeki ekonomik gücün artması ve dijital teknolojilerle yönlendirilen iş ortamlarında başarının en önemli koşulunun teknolojiyi kullanma becerisi olduğunu ifade eder. Diğer taraftan, ağ toplumunda iş yeri ağ ortamının kendisidir. Teknolojiyi kullanma becerisinin ötesinde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmek

bireyler ve şirketler için yeni iş stratejilerinin geliştirilebilmesi amacıyla oldukça önemlidir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi, çoklu ortam (multimedia) yeni iletişim ortamlarını geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Bu sebeple, ağ toplumunda tek bir medya ortamı değil; farklı özelliklere sahip, entegre bir biçimde kullanılan platformlar ve sistemler ön plandadır.

Cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi günlük yaşantımızın büyük bir bölümünü kaplayan bilgi teknolojisi sistemleri, ağ toplumunun ekonomik ve kültürel yapıda meydana getirdiği değişimlerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Schönberger ve Cukier'a (2013) göre, bilgisayarların kullanıma sunulmasından yarım asır sonra dünya, her geçen gün daha fazla bilgiyle dolup taşıyordu ve bilginin değerlendirilmesi için de sosyal, kültürel ve ekonomik çerçevede yeni sistemlere ihtiyaç duyulmuştur (Schönberger ve Cukier, 2013, s. 5-8). Örnek olarak Google, Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), YouTube gibi medya şirketlerinin daha iyi kullanıcı deneyimi geliştirmek ve küresel ekonomide daha büyük pay elde etmek amacıyla üzerinde çalıştığı algoritmalar ekonomik ve kültürel boyutta önemli değişiklikler yaratmaktadır. Dijital ortamda kontrol edilemeyen bir artışa sahip olan veri (data) ve en fazla veriyi işleyerek ekonomik rekabette birinci sıraya yerleşmek isteyen medya şirketleri değişen yapının önemli göstergeleridir. Verileri işleyen, depolayan ve değerlendiren sistemler ise şirketlerin veri yönetim yapılarının önemli bir bileşenidir (Botelho & Bigelow, 2022). ABD merkezli dünyanın en büyük bilişim teknolojileri şirketi IBM (International Business Machines), her gün 2,5 milyar GB verinin üretildiğini; Forbes ise, 2023'te Büyük Veri Analitiği (Big Data Analytics) pazarının 103 milyar dolar büyüklüğüne ulaşacağını belirtmektedir. Dijital medya şirketleri de kullanıcılarının sayfa ziyareti, paylaşım ve reklam izleme sürelerinden elde ettiği veriyi kullanmaktadır. Örneğin Netflix, sahip olduğu verilerle kullanıcılarının elde tutma konusunda yılda 1 milyar dolar tasarruf sağlamaktadır (Petrov, 2023) Bu bağlamda veri, ağ toplumu ekonomisinin önemli bir çıktısı olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan bu durumun, dijital dünyada daha fazla veriye sahip olanın aynı zamanda en fazla ekonomik güce sahip olduğu gerçeğini yansıttığı ifade edilebilir.

Çalışmada yer verilen görüşlerden hareketle, ağ toplumu ekonomisi ve onun önemli bir çıktısı olarak değerlendirilen veri, dijital medyada sahipliğin gücünü

belirleyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Brown'a (2016) göre, dijitalleşme ve internetin gelişimi, geleneksel medya sahipliğindeki kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bu yaklaşım, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin medya kuruluşları sayısında büyük bir artışa sebep olacağına ve geleneksel medyadaki kısıtlamaların etkisiz olacağı anlayışına dayanmaktadır. Bu çerçevede günümüzde dijital medyanın temel amacının hız, tık alma ve reklamlar aracılığıyla olabildiğinde fazla bireye ulaşmak olması, onu geleneksel yaklaşımlardan ayıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital medyanın kontrol sistemi olarak değerlendirilebilecek ve tek başına anlam ifade etmeyen veri ise, işlendikten sonra tüketim, üretim, pazarlama ve satış stratejilerinde kullanılmaktadır. Bu noktada medya ise, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında büyük bir öneme sahiptir. Tüm bunlara ek olarak, günümüzde şirketler satış stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olan ve farklı kaynaklardan gelen veriyi üretilir üretilmez elde edebiliyor. Elde edilen veriler ise sosyal medya sitelerindeki yorumlar, cep telefonlarındaki konum bilgileri ve arama motoru geçmişleri gibi diğer verilerle birleştirilerek ürünlerin nasıl geliştirilebileceği, maliyetlerin nasıl azaltılabileceği ve müşteri devamlılığının sağlanması amacıyla marka konumlandırmanın nasıl yapılabileceği incelenmektedir (Rosenbush ve Totty, 2013). Bu bağlamda, 2013 yılında Amazon'un sahibi Jeff Bezos'un Washington'un en eski gazetesi olan The Washington Post'u satın alması bunun en önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Bu örnekten hareketle, Bezos'un sadece E-Ticaret ile ilgilenmediği, aynı zamanda bir medya şirketini satın aldıktan sonra, kullanıcıların çevrimiçi hareketlerine yönelik daha fazla veri elde ederek (Alexa ses kayıtları, kişisel filtre ve öneri sistemi, Kindle satışlarını artırmaya yönelik kitap önerileri veri toplama yöntemleri arasında gösterilebilir) Amazon'un satışlarını artırmayı hedeflediği ifade edilebilir (Aktaş, 2021; Şeker ve Atıktürk, 2022, s. 102; Öncel, 2013). Bu örnekler, dijital medyada sahiplik yapısının tek bir amaca hizmet etmediğini ortaya koyması bakımında önemlidir. Dijital medya sahipliğinde temel amaç kitlelerin bilgi ihtiyacını karşılamanın ötesinde, onların dijital ortamdaki izlerini takip ederek doğru satış stratejileri belirlemek, yeni ürünler geliştirmek ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir.

Ağ toplumu ekonomisinin temeli, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve bunlarla birlikte bireylerin değişen çevrimiçi hareketlerine yönelik pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Bu stratejilerin temeli ise, mobil internet, robot

teknolojisi, bulut teknolojisi ve veri yazılım sistemlerinin doğru kullanımına dayanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2020, s. 75). Diğer taraftan bu teknolojiler, ekonomide pek çok sektörün gelişmesine de katkı sağlarken, aynı zamanda dijital medya ortamlarında yer alan şirketlerin varlığını sürdürmesinde önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde bilişim hizmetlerini her geçen gün geliştiren IT temelli medya şirketlerinin ise, enformasyon üretiminin yanı sıra dijital reklam teknolojisinin de temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Sosyal medyada yer alan ücretli reklam özellikleri ve sponsorlu hesaplar ise bunun en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Buraya kadar aktarılan bilgi ve örneklerden yola çıkarak, dijital medyada sahiplik yapısının işleyişinin, Garnham'ın (2000, s. 39-40) medyadaki simgelerin kapitalist sistemin ticari metaları olduğu; üretim, dağıtım ve tüketiminin de bu çerçevede yapıldığı görüşüyle örtüştüğü ifade edilebilir. Worsey (2022) ise, dijital medya sahipliğinin aynı zamanda bireylerin de içeriğin sahibi olduğunu hissetmesi sebebiyle motive etmek için güçlü bir araç olduğunu vurgular. Özellikle sosyal medyanın aktif katılım gerçekleştirme olanaklarıyla bireyleri doyuma ulaştıran ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu durum, dijital ortamdaki içeriklerin giderek artmasına ve hızla yayılmasına neden olarak (Güngör, 2018, s.134) dijital medyanın ekonomi ve veri temelli sahiplik yapısına hizmet etmektedir.

2. Dijital Medya Aracı Olarak Twitter

2006'da Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından başta 140 karakterle sınırlandırılan SMS tabanlı iletişim platformu olarak kurulan Twitter, Website Rating verilerine göre 238 milyona ulaşan günlük aktif kullanıcı ve 500 milyon tweet sayısı ile günümüzün en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Forsey, 2021; Website Rating, 2023). Diğer taraftan, ilk kurulduğu dönemde 140 olarak belirlenen karakter sayısı 2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır. Bu çerçevede Twitter, bireylerin düşüncelerini 280 karakterle ifade edebildiği bir mikroblog uygulaması olarak değerlendirilmektedir.

Twitter'ı blog yazarlığı, sosyal medya kullanımı ve mesajlaşmanın bir bileşeni olarak ifade eden Gil (2021), insanların fikirlerini paylaşımlarının yanı sıra siber saldırı, dikkat çekmek, reklam yapmak veya sadece can sıkıntısını gidermek

için tweet attıklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan, aileden, yakın çevreden, bilim insanlarından, muhabirlerden ve uzmanlardan hızlı güncelleme akışı sağlaması; bireyleri günlük hayatlarında tanık oldukları olayları paylaşmaya yönelterek yaşamın amatör gazetecileri olmaya teşvik etmesi; partiler ve politikacılar tarafından siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması Twitter'ın ilgi çeken özellikleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Twitter, klasik bir dijital paylaşım platformu olmanın ötesinde günümüzde bireyler, şirketler ve siyasi liderler için önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde Twitter, bireylerin zihinlerindeki herhangi bir fikri veya önemli olayları tüm dünya ile paylaşabildiği, medya kuruluşları arasındaki entegrasyonu sağlandığı, siyasi parti liderlerinin iletişim stratejilerini gerçekleştirdiği, markaların reklam kampanyalarını yürüttüğü veya bireylerin sosyalleşmek, eğlenceli vakit geçirmek amacıyla etkileşim kurduğu dijital medya platformu olarak ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak, Twitter'ın önemini ortaya koyan beş önemli unsura aktarılan bilgileri detaylandırmak amacıyla dikkat çekmek yararlı olacaktır:

Vatandaş gazeteciliği alanı olarak Twitter: Twitter, dünyada yaşananları anında öğrenebilen bir kitle kültürü oluşturmuştur. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan deprem, kaza, savaş vb. durumlarda olay yerinde bulunan bireyler kişisel cep telefonlarıyla kaydettikleri görüntüleri Twitter aracılığıyla tüm dünyaya iletebiliyor. Bu çerçevede Twitter kullanıcıları, olay yerine herhangi bir muhabir gelmeden önce yaşanan gelişmeleri öğrenebiliyor (Yazar, 2021, s. 31). Diğer taraftan bu durum, Twitter'ın bir veri aracı olduğunu ve gündelik hayatın doğal bir şekilde veriye dönüştürülmesini sağlayan süreci oluşturduğunu da göstermektedir (Couldry & Mejias, 2018).

Ana akım medyanın haber kaynağı olarak Twitter: Medya kurumlarının ve reklam verenlerin, etkileşim oranları her geçen gün artan ağları görmezden gelmesi beklenemezdi (Özçağlayan & Uyanık, 2010). Bu çerçevede, günümüzde ana akım medya kuruluşları sosyal medyadan aldıkları içerikleri kendi yayın politikaları doğrultusunda değerlendirerek yayınlamaktadır. Örneğin, 2004'te Asya'da meydana gelen Tsunami ve 2005'te Londra metrosundaki patlama olaylarının ardından BBC'de yer alan ilk görüntüler, sosyal medyada paylaşılan içeriklerdi (Newman, 2009, s. 7). Ayrıca, 2010'da Arap Baharı'na, 2013'te Gezi Parkı olaylarına, 2020'de İzmir ve 2022'de Düzce'de meydana gelen depreme ait ilk görüntülerin Twitter kullanıcıları tarafından servis edilen içeriklerden oluşması ana akım medya ve Twitter etkileşimi bağlamında verilebilecek

önemli örneklerdir. Diğer taraftan ana akım medya kuruluşları için Twitter'ın, bir haber ajansı işlevi gördüğü gerçeğini de yansıtmaktadır. Bu dinamiklerin en önemli sebebi ise, Twitter'ın temelini yapısı gereği hızlı bilgi akışına dayanmasıdır. Günümüzde bireyler, herhangi bir önemli olaya dair bilgi almak için akşam haberlerini veya ertesi gün çıkacak gazeteleri beklemek zorun değil. Ana akım medya kuruluşları veya gazetecilerin gündemi belirleyecek önemli olaylara yönelik anında paylaşım yapmaları, Twitter'ı haberlerin takip edildiği ve habercilik pratiklerinin gerçekleştirildiği bir medya platformuna dönüştürmektedir. Diğer taraftan, günümüzde haber sitelerinin sayısındaki artış Twitter kullanımının önemini ortaya çıkararak bir diğer önemli örnektir. Etkileşim oranlarının ve reklam gelirlerinin artması amacıyla sosyal medyayı ve Web sayfalarını entegre bir biçimde kullanmaya özen gösteren haber siteleri için başarının en önemli koşullarından biri, haber ajanslarının ve diğer medya kuruluşlarının Twitter paylaşımlarının takip edilmesidir.

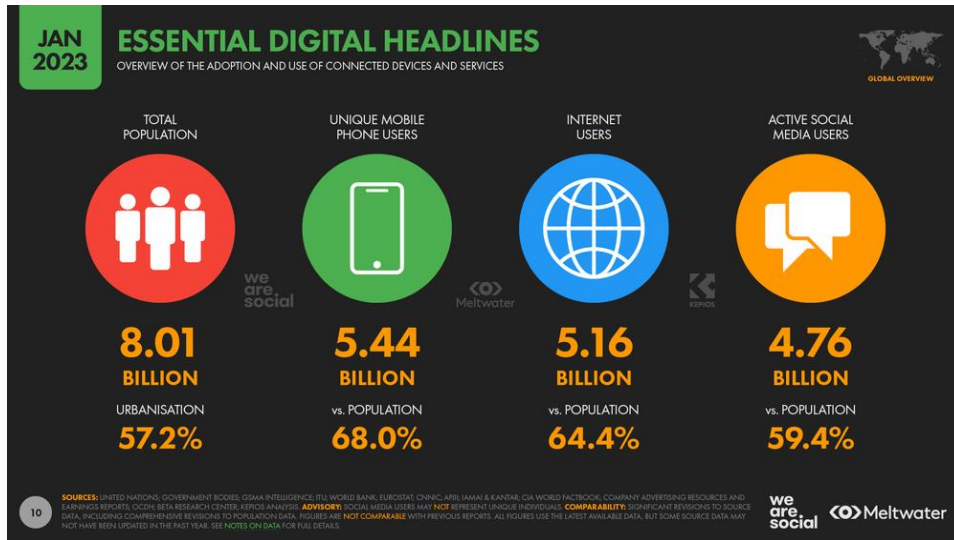
Siyasal iletişim aracı olarak Twitter: Twitter sadece düşüncelerin ifade edildiği veya bireyler arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan bir platform olmayıp, siyasi partilerin ve liderlerinin siyasal iletişim stratejilerini uyguladıkları bir alan olarak da işlev görmektedir (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Bu durum, siyasi partilerin ve liderlerinin vatandaşlarla daha hızlı iletişime geçmesini ve onların politik düşüncelerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, günümüzde vatandaşlar sormak istedikleri her türlü soruyu tek bir paylaşım ile siyasi liderlere iletebilmektedir. Bu sayede Twitter, basın toplantılarının yerini alarak vatandaşlar ve siyasi liderler arasında daha hızlı iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Pazarlama aracı olarak Twitter: Fuchs'a (2020, s.352) göre, Twitter'ın sermaye birikimi sponsorlu hesaplar, sponsorlu tweetler ve sponsorlu eğilimlerin entegrasyonu ile oluşturulur. Özellikle sponsorlu tweetler, kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla arama sayfasının en üstünde yer almaktadır. Günümüzde binlerce şirket Twitter'ın ücretli/ücretsiz reklam seçeneklerinden yararlanmaktadır. Geleneksel televizyon reklamlarıyla ilgilenmeyen kullanıcılar, hızlı, vakit almayan ve tercih edildiğinde açılıp kapatılabilen reklamları tercih ediyor (Gil, 2021). Bu durum ise reklam verenleri Twitter'a yönlendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, verilen reklamların etkileşim oranlarının takip edilebilmesi ve

bu çerçevede etkili satış stratejilerinin geliştirilebilmesi, markaların Twitter’ı öncelikli reklam aracı olarak değerlendirmesinin sebepleri arasında gösterilebilir.

Sosyalleşme aracı olarak Twitter: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında çoklu ortam (multimedia), etkileşim (Interactivity) ve bireyselleştirme (personalization) özelliği gelmektedir. Twitter kullanıcıları kişisel hesapları üzerinden, mention (anma) özelliği sayesinde diğer kullanıcıların adının başına @ işareti ekleyerek herkese açık bir gönderi oluşturabilir veya DM (doğrudan/özel mesaj) özelliği ile tercih ettikleri kişilere özel mesaj gönderebilir. Bu sayede bir sosyalleşme aracı olarak Twitter’ı kullanan bireyler yakın çevrelerinin yanı sıra, dünyanın herhangi bir yerinde internet erişimi ve Twitter hesabı olan diğer tüm kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Diğer taraftan Twitter’ın filtreleme özelliği sayesinde kullanıcılar, ilgi duydukları içeriği paylaşabilir, kaydedebilir veya yakın çevresine gönderebilir. Bu kapsamda Twitter, kitle odaklı olmanın, kısa fakat etkili paylaşım ve soru – cevap formatına bağlı kalmanın etkili olduğu bir platformdur (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2019, s. 122). Ayrıca Twitter’da sosyalleşme ve buna bağlı olarak artan etkileşim sayısı, kitlelerin belirlediği (veya Twitter tarafından kitlelere dayatılan) gündeme yönelik yapılan paylaşımlarla gerçekleşmektedir.

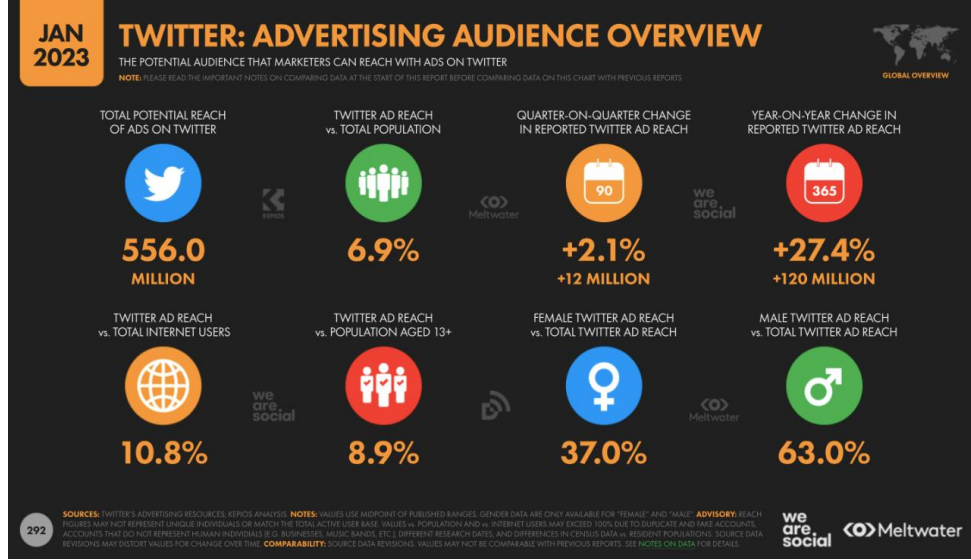
Görsel 1. 2023’te İnternet, Telefon ve Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış



Dünyada her geçen yıl internet, mobil telefon ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanımı artmaktadır. We Are Social (2023) verilerine göre (Görsel 1), dünyada 8,01

milyar nüfusun %68'ini mobil telefon kullanıcıları; %65,4'ünü internet kullanıcıları ve %59,4'ünü sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

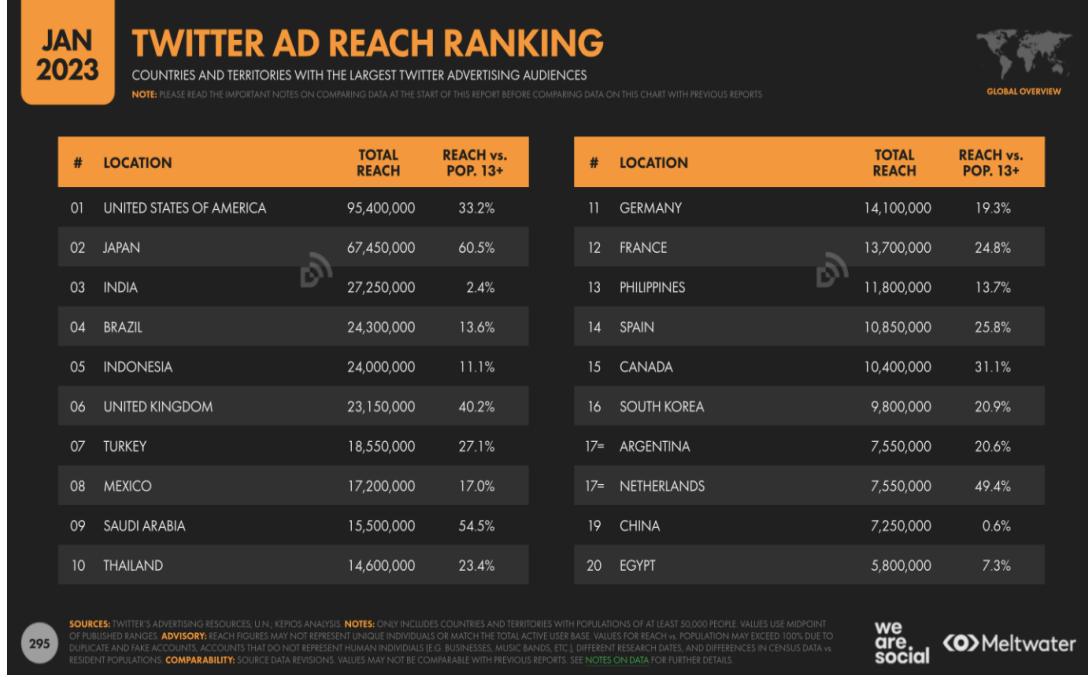
Görsel 2. Twitter'ın Reklam Kitesine Genel Bakış



Diğer taraftan Twitter'ın 2023 reklam kitlesi verilerine göre (Görsel 2) ise, Twitter'daki reklamların toplam potansiyel erişimi -aynı zamanda aktif kullanıcı sayısını da ifade etmektedir- 556 milyondur. Twitter'daki toplam reklam erişimi ise toplam nüfusun %6,9'unu; internet kullanıcılarının %10,8'ini; 13 yaş üstü nüfusun ise %8,9'unu oluşturmaktadır. Son üç ayda ise Twitter reklam erişiminde %2,1; geçtiğimiz yıla oranla ise %27,4 oranında artış meydana gelmiştir. Twitter'daki reklam erişimi cinsiyetlere göre incelendiğinde ise kullanıcıların %37'sini kadınlar; %63'ünü ise erkekler oluşturmaktadır (We Are Social, 2023).

Twitter reklam erişiminin ülkelere göre sıralamasına (Görsel 3) bakıldığında ise, birinci sırada Amerika (96 milyon 400 bin erişim), ikinci sırada Japonya (67 milyon 450 bin erişim), üçüncü sırada Hindistan (25 milyon 250 bin erişim), dördüncü sırada Brezilya (24 milyon 300 bin erişim) ve beşinci sırada Endonezya (24 milyon erişim) yer almaktadır. Türkiye ise toplam 18 milyon 550 bin erişimle yedinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2023).

Görsel 3. 2023 Twitter Reklam Erişim Sıralaması



Dijital servislerin kullanımı, Twitter'ın kitle ve reklam erişim sıralamasına yönelik sunulan raporlar, sosyal ağlarda kullanıcı sayısının ve buna bağlı olarak da erişimin her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum küresel dünyada sosyal ağların, sıradan paylaşım siteleri olmanın ötesinde sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olaylara yön veren dinamikleri barındırdığını göstermektedir. Diğer taraftan reklam erişimindeki artışın ise, markaların ve diğer medya şirketlerinin Twitter'ın sunduğu potansiyel iş birliklerine ve fırsatlara verdiği değeri ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcılarının çevrimiçi hareketlerinde elde ettiği verileri toplaması ve değerlendirmesi konusunda da önemli bir yere sahiptir. Twitter'ın, özellikle siyasi ve ekonomik gündemi belirleyen ve kitleleri belirlenen gündem çerçevesinde harekete geçirerek etkileşim oranlarını/reklam gelirlerini artıran bir dijital medya platformu olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan bu durum, günümüzde şirketler ve reklam verenler için de oldukça değerli bir konuma gelen sosyal medyaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkıldığında ise, veriyi toplama, işleme ve değerlendirme konusunda önemli bir yere sahip

olan sosyal medya şirketlerinin, dijital medyanın sahiplik yapısı bağlamında ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel veri analizinde benimsenen betimsel analiz yöntemi (Zehir Topkaya, 2006, s. 116) kullanılmıştır. Betimsel analiz, belgelerin analizi, gözlem veya görüşme yoluyla elde edilen verilerin derlenmesi ve sistemli bir şekilde yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analiz yöntemi ile “araştırma yapılan alanla ilgili genel eğilimler belirlenmekte ve hedeflenen konulara yönelik olarak gelecekte planlanan çalışmalara yön göstermesi beklenmektedir” (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021, s. 189). Bu makalede ise Elon Musk’ın Twitter’ı satın alma sürecinde ortaya çıkan “Twitter Dosyaları”, Elon Musk’ın Twitter paylaşımları ve medyada yer alan haberler derlenmiş, ardından elde edilen veriler dijital medya sahipliği ve ağ toplumu ekonomisi literatürü çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. Elon Musk ve Twitter: İfade Özgürlüğü Mü? Küresel Güç Mücadelesi mi?

151,8 milyar dolarlık servetiyle dünyanın en zengin girişimcileri arasında yer alan Elon Musk, Nisan 2022’de Twitter hisselerinin %9,2’sini, 2,89 milyar dolara satın almıştı. Musk, Ekim 2022’de ise Twitter’ın tamamını 44 milyon dolara satın aldı. Bu süreçte Musk, Twitter CEO’su Parag Agrawal da dahil olmak üzere pek çok çalışanı ve üst düzey yöneticiyi de görevden aldı (Silberling ve Hatmaker, 2022).

Bu çalışmada Elon Musk’ın Twitter’ı satın almasından sonra uyguladığı politikalar çerçevesinde, dijitalleşmeyle birlikte medyanın sahiplik yapısında meydana gelen değişimler ve etkileri değerlendirilmiştir. Dijital medya konusunda hazırlanan çalışmalarda en çok atıf yapılan kavramlardan biri de demokrasidir. Kamuya bilgilerin objektif bir şekilde aktarılmasında medya ne kadar işlevini yerine getiriyorsa, demokrasinin varlığı da o kadar kuvvetlidir (Bağce, 2020, s. 9-10). Diğer taraftan, son yıllarda demokrasi olgusunun Twitter başta olmak üzere sosyal medyada platformları bağlamında sıkça tartışılan bir konu olduğu ifade edilebilir. Elon Musk, sosyal medyadaki demokrasi olgusunu en çok eleştiren

kullanıcılar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, Musk'ın Twitter'ı satın almadan önce, "Twitter'ın halka açık şehir meydanı olarak hizmet ettiği göz önünde bulundurulduğunda, ifade özgürlüğünün ilkelerine bağlı kalmamak demokrasiyi baltalar" ifadeleriyle paylaştığı tweet ve yine Twitter üzerinden, "İfade özgürlüğü işleyen bir demokrasi içi esastır. Twitter'ın bu ilkeye bağlı kaldığına inanıyor musunuz?" sorusuyla başlattığı anket (Görsel 4) önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Görsel 4. Elon Musk 26 Mart 2022 Twitter Paylaşımı



Elon Musk'ın Twitter'ı neden satın aldığına yönelik tartışmalar devam etmekle birlikte kesin bir fikir birliğine varılamamıştır. Diğer taraftan, daha fazla para kazanmak için değil, insanlara ifade özgürlüğü ortamı sağlayacak bir dijital platform sunmak için Twitter'ı satın aldığını vurgulayan Musk, satın alma motivasyonuna dair spekülasyonların çoğunun doğru olmadığını, sosyal medyanın aşırı sağcı/solcu yankı odalarına dönüşmesinden korktuğunu ve temel amacının insanlığa yardım etmek olduğunu ifade etmiştir (Birchall, 2022). Bir diğer paylaşımında ise Musk (Görsel 5), Twitter'ın temel politikasının erişim değil konuşma özgürlüğü olduğunu ve bu sebeple nefret söylemine yol açan tweet'lerin ve para kazanma özelliğinin kaldırılacağını söylemiştir.

Görsel 5. Elon Musk 18 Kasım 2022 Twitter Paylaşımı



Tüm bu uygulamalar değerlendirildiğinde, Elon Musk'ın Twitter'daki ifade özgürlüğü konusunda yaptığı açıklamaların pratiğe aktarılmadığı ve dijital medya sahipliğinin sınırları belli olmayan bir güç savaşına dönüştüğü ifade edilebilir. Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasının ardından aralarında birçok üst düzey yöneticinin de bulunduğu çalışanların işten çıkarılması; üniversite öğrencisi Jack Sweeney'e ait hesabın Musk'ın özel jetinin konum bilgilerini paylaşması sebebiyle kapatılması; CNN'de, The Washington Post'ta, Mashable'de ve New York Times'ta çalışan gazetecilerin Musk'ın Twitter'daki ifade özgürlüğü anlayışına yönelik eleştirel paylaşımlar yapmaları sebebiyle hesaplarının kapatılması (Ramirez ve Madarang, 2022; Taylor, 2022); gazeteci Matt Taibbi, Michael Shellenberger ve Bari Weiss aracılığıyla Twitter'ın eski yönetimi ile Demokratlar arasındaki sansür yazışmalarının, FBI'ın ABD Başkanı Joe Biden'ın oğlu Hunter Biden'ın bilgisayarında yer alan bilgilerin sansürlenmesi için Twitter yöneticileriyle iletişime geçtiklerine yönelik belgelerin, eski ABD Başkanı Doland Trump'ın Twitter hesabının kapatılmasına yönelik sürecin aylar öncesinden planladığını, bu çerçevede federal kuruluşlarla bağlantı kurulduğunu gösteren belgelerin ve Twitter'ın çeşitli paylaşımlara sansür uygulamak amacıyla FBI (Federal Soruşturma Bürosu) ile çalıştığını gösteren bilgilerin "Twitter Dosyaları" başlığı ile ifşa edilmesi (Coldewey, 2023; Flood, 2023) Musk'ın Twitter'ı satın almasındaki öncelikli amacının ifade özgürlüğü olmadığı şeklinde yorumlanabilecek somut örnekler arasında gösterilebilir.

Dijital medyanın sahiplik yapısı, bu çalışmanın ilk bölümünde aktarılan ağ toplumu ekonomisi teorisi ve Elon Musk'ın Twitter'ı satın aldıktan sonra 'ifade

özgürlüğü' olarak adlandırdığı girişimleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, günümüzde erişimin kesintisiz olduğu ağ ortamında daha fazla veri elde ederek küresel ekonomik görünümü iyileştirmenin öncelikli amaç olduğu ifade edilebilir. Yazıcı'ya (2022) göre, Starlink (uydu internet kümesi) ile milyonlarca insana ulaşmayı hedefleyen Elon Musk, projede yer alan veri açığını Twitter ve çevresinde oluşturacağı sistemle kapatmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla bu durum, Musk'ın kendi ticari faaliyetlerini geliştirmek amacıyla küresel bir güç ortamı olarak Twitter'ın sağladığı dolaylı yararlarından faydalandığını da göstermektedir (Yazıcı, 2022). Diğer taraftan bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde Twitter, medya gündemi başta olmak üzere sosyal, siyasi ve kültürel girişimleri belirleyen önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir (McCombs ve Guo, 2012).

Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkılarak, dijital medyanın sahiplik yapısıyla ilgili aktarılan bilgi ve örneklerin Morozov'un (2015), "Silikon vadisi dijital sosyalizm sözü veriyor ancak masal satıyor" görüşüyle örtüştüğü ifade edilebilir. Buradaki masal ise, Google'da her zaman ulaşılabilir serbest verilerin sıradan vatandaş ile bu verileri ticari amaca dönüştüren teknolojiye ait gizli yatırım fonlarını aynı şekilde fayda sağlamadığını gizlemektedir. Bu örnek, Elon Musk'ın da ifade ettiği gibi dijital medyanın sahiplik yapısında "iletişim özgürlüğünün" önemli bir unsur olduğunu göstermekle birlikte, bu platformlarda 100 takipçisi olan sıradan bireyle bir milyon takipçisi olan bireye yararının aynı olmayacağını göstermektedir. Dolayısıyla, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki erişim eşitliğinin, serbest veri ve buna bağlı olarak oluşan ağ ekonomisi kaynaklı eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, dijital medya sahiplerinin artan kullanıcı sayısı ile birlikte daha fazla reklam geliri elde ederek ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmesi için, bu ortamların sosyalleşmek için uygun ve bilgi almak için güvenilir görülmesi oldukça önemlidir. Bu durum, dijital medya platformlarının varlığını sürdürmesine katkı sağlayan reklamlar, etkileşim, politik ve sosyal hareketler konusunda da geçerlidir (Kreps, 2011). Aktarılan görüşler ve bu bağlamda yapılan değerlendirmeler, Fucks'un (2020) da belirttiği gibi kapitalizmin somut bir örneği olarak sosyal medyanın doğrudan katılımcı demokratik bir alan oluşturmadığını ve bu platformların ekonomik çıkarların gerçekleştirilmesi için araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Diğer taraftan çalışmanın bir önceki bölümünde paylaşılan We Are Social Dijital 2023 raporlarında da görüldüğü gibi, günümüzde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve bu platformlar bireylerin öncelikli enformasyon kaynağı haline gelmektedir. Shirky (2011), sosyal medyanın demokrasi üzerinde yararlı etkilerinin de olabileceğini, olumsuz özellikleri kadar olumlu özelliklerini de görmemiz gerektiğini, denetleme ve sansürleme girişimlerinin uzun vadede başarılı olamayacağını fakat kamusal alan ve sivil toplum unsurlarını güçlendirebilecek araçlar olduğunu ifade eder. Bu çerçevede, son yıllarda bireyler ve şirketler için vazgeçilmez bir unsur olan dijital medya ortamlarını sadece kapitalizmin üretim alanı olarak görmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada sosyal medyanın, bireylerin seslerini duyurmaları, yeni iş olanakları elde etmeleri; şirketlerin ise, ürünlerini dünyanın her yerine ulaştırarak marka imajı yaratmaları açısından önemli ve görmezden gelinmesi mümkün olmayan bir unsur olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyanın, sadece olumlu veya olumsuz özellikleri ile değil, bir bütün olarak dijital medya okuryazarlığı çerçevesinde eleştirel yaklaşılması gereken bir olgu olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Sonuç

Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri dolayimli sosyal ağlar, kullanıcıların bireysel medyalarını oluşturarak çevrimiçi topluluğun bir üyesi olduğu, kendi içeriklerini oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurduğu dijital platformlardır. Etkileşim (Interactivity) özelliğine ek olarak, çoklu ortam (multimedia), eşzamanlılık (nonsynchronization), bireyselleştirme (personalization) ve kitlesizleştirme (Demassification) sosyal ağların birer medya platformuna dönüşmesine neden olan en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, dijital platformlar geleneksel iletişim ortamlarının tekrardan işlenerek geliştirildiği yapılardır (Lister vd., 2008, s. 12) Dolayısıyla sosyal medya platformlarında enformasyon akışının fazla olması bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak, sosyal medyayı enformasyonun öncelikli kaynağı yapmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal ağlar, bireylerin paylaşım yaparak sosyalleştiği, para kazandığı, alışveriş

yaptığı, bilgi edindiği ve hatta iş toplantılarını gerçekleştirdiği ağ toplumu yapısını ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumunda bireylerin, çevrimiçi ortamda yer alan diğer kullanıcılarla kurduğu ilişkiler her geçen gün artan bir biçimde toplumun her parçasını birbirine bağlayan sanal cemiyet (virtual community) yapısını oluşturmaktadır (Dijk, 2008, s. 42).

Bunlara ek olarak, kullanıcıların çevrimiçi hareketleri dijital medya şirketleri tarafından kayıt altına alınmaktadır. Elon Musk'ın dijital medya sahipliği uygulamaları ağ toplumu ekonomisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital medya şirketlerinin kullanıcıların dijital ortamlardaki hareketlerine yönelik elde tutulan verileri onların arama niyetlerine özel olarak hazırladıkları reklamlar başta olmak üzere ekonomik ve politik amaçlar doğrultusunda kullandıkları ifade edilebilir.

Dijital medya ortamlarındaki tüm bu gelişmelerden yola çıkarak, günümüzde küresel ekonominin gücünü elinde tutan girişimcilerin, medya kurumlarının ve reklam teknolojisi sağlayıcıların öncelikle dijital medyanın onlar için sağladığı ekonomik olanakları değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum medya çalışmaları kapsamında, dijital medya sahipliğinin ve bu yapıya ait olguların rasyonel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bunun önemli bir sebebi ise, ekonomik ve politik çıkarların ön planda olmasının sosyal medyada bireylerin doğru enfomasyona ulaşmasına ve ifade özgürlüğü hakkına zarar vermesidir.

Ekim 2022'de, ifade özgürlüğüne bağlı kalmamanın demokrasi unsuruna zarar vereceğini söyleyerek dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarında Twitter'ı satın alan Elon Musk, dijital medyadaki sahiplik yapısı işleyişinin en önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Twitter'ı 44 milyon dolara satın aldıktan sonra Musk, üst düzey yöneticilerin işine son vermiştir. Diğer taraftan dünyanın en önemli medya kuruluşlarında görev yapan gazetecilerin Twitter hesabını kapatmıştır. Ayrıca Musk, "Twitter Dosyaları" başlığı altında eski Twitter yönetiminin hükümetler ve FBI ile kurduğu bağlantıları, sansür uyguladığına yönelik şirket içi belgeleri gazeteci Matt Taibbi, Michael Shellenberger ve Bari Weiss aracılığıyla ifşa etmiştir. Bu bağlamda Musk'ın Twitter'ı satın aldıktan sonraki girişimleri dijital medyadaki gelişmeler ve ağ toplumunun ekonomik yapısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; dijital medyadaki sahiplik yapısının ifade özgürlüğünden çok küresel ekonomi/siyasette gücü elinde bulundurma ve kullanıcıların çevrimiçi hareketlerinden elde edilen verilerle şirket stratejilerinin doğru belirlenmesi amaçlarıyla ilgili olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada dijital medya sahipliği konusundaki tartışmalar yine ağ toplumu teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda Castells (2010) ve Dijk (2018), dijital medya ağlarından oluşan yapının modern bir toplum türünü ifade ettiğini ve günümüzde toplumların/şirketlerin bağlantı sayılarının büyümesiyle birlikte güçlerinin de arttığını ifade eden etkileşimci yaklaşıma vurgu yapmaktadırlar. Fuchs (2020) ise, Twitter başta olmak üzere sosyal medya şirketlerinin bir iş modeli olmaktan çok kapitalist düşünce sistemi içerisinde kâr odaklı ve temeli sermaye birikimine dayalı yapılar olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan We Are Social 2023 internet ve sosyal medya kullanım oranları, günümüzde bireylerin enfomasyona ulaşma yöntemlerinin ve iletişim kurma biçimlerinin dijital ortamlardaki gelişmelere göre şekillendiği görüşünü kanıtlar niteliktedir. Çalışma kapsamında dijitalleşmenin bireylerin günlük hayatına ve medya sahipliğine etkisi dikkate alındığında, güncel tartışmalar içerisinde yer alan toplumların ve şirketlerin bağlantı sayılarının artmasıyla birlikte güçlerinin de artacağına yönelik etkileşimci tutumun konuyla ilgili rasyonel çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Aktarılan bilgi ve görüşlere ek olarak, literatürde dijital medya sahipliği ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. İnternet ve sosyal ağların günümüzün temel medya araçları olarak kabul gördüğü gerçeğinden yola çıkıldığında, dijital medya sahipliği konusunda daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmada dijitalleşmenin medya sahipliğine etkisi Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın, dijital medya sahipliğinin habercilik pratiklerine ve medya ekonomisine etkisine yönelik yeni bilimsel çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmiş, ulaşılan bilgi ve veriler bu hedef doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akçay Gültekin, Z. (2021). Manuel Castells ile İnternet Galaksisi'nde bir yolculuk: Siyaset, ekonomi ve iletişim. *Yeni Medya Dergisi*, (11), 158-173.

- Aktaş, S. (2021). *Yeni medya ve gazetecilik: Marka gazeteciliği örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağce, H. E. (2020). Türkiye’de medya ve demokrasinin yapısal ve etik sorunları. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 9-28. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.743610>
- Birchall, G. (2022, Ekim 27). *Elon Musk says he’s buying Twitter to ‘help humanity’ and not to ‘make more money’*. Skynews. <https://news.sky.com/story/elon-musk-says-hes-buying-twitter-to-help-humanity-and-not-to-make-more-money-12731500>
- Botelho, B. ve Bigelow, S. (2022, Ocak). *What is big data and why is it important*. Techtarger. <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/big-data>
- Brown, A. (2016). Media ownership in the digital age: An economic perspective. *SAGE Journal*, 95(1), 49-61. <https://doi.org/10.1177/1329878X0009500107>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi* (1. cilt). (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Edition). Wiley-Blackwell Publishing.
- Couldry, N. ve Mejias, U. (2018). Data colonialism: Rethinking big data’s relation to the contemporary subject. *SAGE Journal*, 20(4), 226-249. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Coldewey, D. (2023, Ocak 13). *Deconstructing ‘The Twitter files’*. <https://techcrunch.com/2023/01/13/deconstructing-the-twitter-files/>
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). Kafka Kitap.
- Dutton, W. H., Kahin, B., O’Callaghan, R. ve Wyckoff, A.W. (2005). *Transforming enterprise: The economic and social implications of information technology*. MIT Press.
- Flood, B. (2023, Ocak 12). *Twitter files: Top democrats peddled false Russian bots narrative about Nunes memo, despite Twitter warning*. <https://www.foxnews.com/media/twitter-files-top-democrats-peddled-false-russian-bots-narrative-about-nunes-memo-despite-twitter-warnings>
- Forsey, C. (2021, Temmuz 26). *What is Twitter and how does it work?* <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı). NotaBene Yayınları.
- Gates, B. (2000). *Dijital sınır sistemiyle düşünce hızında çalışmak*. (Çev. A. C. Akkoyunlu). Doğan Kitapçılık.
- Gil, P. (2021, Ağustos 29). *What is Twitter and how does it work?* <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011). Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model. *Paper presented at the AEJMC annual conference, St. Louis, August 2011*.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2019). *Sosyal Medya Sanatı*. (Çev. M. Benveniste). MediaCat
- Kemp, S. (2023, Ocak 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Wearesocial/datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). Optimist Kitap.
- Kreps, D. (2011). Social networking and transnational capitalism. *TripleC*, 9 (2), 689-701. <https://doi.org/10.31269/triplec.v9i2.264>
- Morozov, E. (2015, March 1). *Silicon Valley likes to promise ‘digital socialism’ – but it is selling a fairytale*. The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/01/silicon-valley-promises-digital-socialism-but-is-selling-a-fairy-tale>
- Newman, N. (2009), *The Rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Özdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.

- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010), *Sosyal medya ve gazetecilik, International Conference of New Media and Interactivity (Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı)*, 28-30 Nisan 2010, İstanbul.
- Parker, G. G., Alstynne W. M. ve Choudary, P. S., (2017). *Platform devrimi*. (Çev. M. İnan & N. Yaraç). Optimist Yayın Grubu.
- Petrov, C. (2023, Ocak 27). *25+ Impressive big data statistics for 2023*. <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>
- Ramirez, M. ve Madarang, C. (2022, Aralık 17). *Elon 'free speech' Musk un-suspends accounts of journalists who criticized him*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/elon-musk-twitter-journalists-banned-1234648351/>
- Rosenbush, S. ve Totty, M. (2013, Mart 10). *How big data is changing the whole equation for business*. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324178904578340071261396666>
- Schönberger, M. V. ve Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- Shirky, C. (2011). *The political power of social media*. *Foreign Affairs*. 90(1), 28-41.
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013). *Social media and political communication: A social media analytics framework*. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1277-1291. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Silberling, A. ve Hatmaker, T. (2022, Ekim 28). *It happened: Elon Musk officially owns Twitter*. <https://techcrunch.com/2022/10/27/elon-musk-bought-twitter/>
- Taylor, J. (2022, Aralık 17). *Elon Musk reinstates Twitter accounts of suspended journalists*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/17/elon-musk-reinstates-twitter-accounts-of-suspended-journalists>
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). *Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi*. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Websiterating. (2023, Ocak 9). *2023 Twitter istatistikleri, gerçekler ve trendler*. <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/>
- Worsey, M. (2022, Mart 7). *The ownership economy and the future of media*. <https://lightscamerakellogg.com/2022/03/07/the-ownership-economy-and-the-future-of-media/>
- Yazıcı, Ö. (2022, Kasım 2). *Elon Musk Twitter'ı neden aldı?* <https://www.gazeteduvar.com.tr/elon-musk-twitteri-neden-aldi-haber-1587457>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık
- Zehir Topkaya, E. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri güncelleştirilmiş 5. Baskı. Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2), 113-118.