

## X (TWITTER) TÜRKİYE EVRENİNİN DİKKAT EKONOMİSİ VE EKONOMİ POLİTİK ELEŞTİRİSİ

Fuat Boğaç EVREN<sup>1</sup>

### ÖZ

Daha önceki birçok araştırma, internet ve sosyal medya kullanıcılarının dijital emeğini belli başlı internet sitelerinin ve ana akım sosyal medyaların hedefli reklamcılık sistemi üzerinde durarak eleştirel ekonomi politik çözümlemesini yapmaya odaklanmıştır. Ancak sosyal medya şirketlerinin özel mülkiyete ait olduğunu ve ekonomik amaçlara sahip olduğunu gözden kaçırmıştır. Bu çalışma ise ticari sosyal medyaların tekel konumundaki hegemonik üstünlüğünü vurgulayarak bu şirketlerle kullanıcıları arasında yeni bir sınıflaşmanın oluştuğunu iddia etmekte ve X Türkiye evreni özelinde özgün bir tartışma yürütmeyi amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda günümüzün bilindik sosyal medyalarından olan X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesiyle birlikte derinlemesine görüşme tekniğiyle X Türkiye evrenine özgü olan etkileşim gruplarından birisinin yöneticisine sorular yöneltilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar X'in, kullanıcılarını yalnızca ekonomik amaçlarına ulaşmasında araç olarak gördüğünü; görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgulara dönüştüğünü, ağdaki etkileşim gruplarının görünürlüğü doğrudan etkilediği ve böylesi bir mecrada katılımcılık ve katılımcı kültür olanaklarının tüketildiğini ortaya koymuştur. Yapılan derinlemesine görüşme ile özellikle aktif siyasetin içinde yer alan kişilerin etkileşim grupları aracılığıyla etkileşim satın aldığı ve söz konusu gruplar aracılığıyla elde edilen etkileşimin gerçeklikten uzak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dijital emekçilerle tekel konumundaki sosyal medya şirketleri arasında ekonomi ve emek sömürsü temelli sınıflaşmanın yaratıldığı, buna neden en önemli unsurun da söz konusu şirketlerin tekelci hegemonik konumu olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** X, Katılımcılık, Ekonomi politik eleştiri, Dijital emek, Üretketicisi.

### ATTENTION ECONOMY AND POLITICAL ECONOMY CRITIQUE OF X (TWITTER) TURKEY UNIVERSE

#### ABSTRACT

Much previous research has focused on a critical political economy analysis of the digital labor of internet and social media users with an emphasis on the targeted

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta  
fuat.evren@neu.edu.tr

ORCID  
0000-0003-1325-3878

#### Başvuru Tarihi / Received

18.12.2023

#### Kabul Tarihi / Accepted

13.06.2024

advertising system of major websites and mainstream social media. However, it has overlooked the fact that social media companies are privately owned and have economic objectives. This study, on the other hand, emphasizes the monopoly hegemonic superiority of commercial social media companies and argues that a new classization has emerged between these companies and their users and aims to conduct an original discussion specific to the X Turkey universe. For this purpose, along with a critical political economy analysis of X, one of today's well-known social media, questions were asked to the administrator of one of the interaction groups specific to the X Turkey universe through in-depth interview technique. The results revealed that X sees its users only as a tool for achieving its economic goals; that visibility and attracting attention have turned into purchasable phenomena; that the interaction groups in the network directly affect visibility; and that the possibilities of participation and participatory culture are consumed in such a medium. Through in-depth interviews, it was determined that especially those who are active in politics buy interaction through interaction groups and that the interaction obtained through these groups is far from reality. It is also thought that a class division based on economy and labor exploitation is created between digital laborers and monopoly social media companies, and the most important factor causing this is the monopolistic hegemonic position of these companies.

**Keywords:** X, Participation, Political economy criticism, Digital labour, Prosumer.

## GİRİŞ

Sosyal medya insanların özel ve kamusal yaşamını yansıttığı, şekillendirdiği ve yeniden ürettiği bir alan olmakla birlikte akıllı cihazlar aracılığıyla taşınabilir ağ niteliği kazanmıştır. Yalnızca medya ve iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalmayıp sosyal bilimlerin neredeyse her alanında inceleme konusu olmuş; kullanım pratikleri, kimlik ve benlik temsilleri, bağımlılık düzeyleri, siyasi ve ekonomik amaçlar doğrultusunda kullanılması başlıca araştırma konularını oluşturmuştur. Bu çalışma ise söz konusu araştırma konularından farklı olarak ekonomi politik eleştiri yaklaşımı benimseyip, sosyal medyanın altyapısındaki eşitsizlikleri, üretim-tüketim biçimlerini ve dijital emeği konu edinmektedir. Mikroblog yapısı nedeniyle siyasi gündem oluşturmak ve siyasi tartışma yürütmek bakımından üretketicilere daha fazla olanak sağladığı iddia edilen X'in (eski adıyla Twitter'ın) Türkiye evreninde dikkat çekmenin ve görünür olmanın karşılığının, ekonomi politik eleştiri yöntemiyle tartışılması amaçlanmıştır.

Sosyal medya, kullanıcılar için hem üretim hem de tüketim alanıdır; sosyal medya içerikleri yalnızca kullanıcılar tarafından üretilir ve tüketilir. Bu nedenle sosyal

medya kullanıcısının üretketici konumunda olduğu düşünülmektedir. Toffler (1980: 267), üretketici<sup>1</sup> kavramını, “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşması” olarak açıklamıştır ve sosyal medya kullanıcılarını tarif etme noktasında bize yol gösterir. Sosyal medya özelinde yeni medya, tüketici ve üretici rollerinin anlık geçişine olanak tanıyarak yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Çağlar, 2019: 52). Çalışma kapsamında da kullanıcı yerine üretketici kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Ocak 2024 itibariyle dünyadaki aktif sosyal medya üretketicisinin 5,04 milyar olduğu dikkate alındığında (WeAreSocial, 2024), üretketicilerin, sosyal medyadaki üretim ve tüketim biçimleriyle birlikte dijital emeğinin neye tekabül ettiği önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde sosyal medya üretketicilerinin dijital emeğini tartışan pek çok araştırma yer alsa da (Aslanyürek, 2022; Aytekin & Yandım, 2017; Bruns, 2007; Bruns & Schmidt, 2011; Castells, 2016; Çeliker Saraç & Aksoy, 2021; Çetin, 2019; Dağtaş & Yoldaş, 2020; Duman & Özdoğuran, 2018; Fisher, 2019; Fuchs, 2016; Jenkins vd., 2013; Karaca, 2021; Okkay, 2020; Önder & Güler, 2022; Özdemir, 2021; Parlak, 2020; Sağlam, 2021; Şeker, 2019; Uzunoğlu, 2015) bu çalışmalar hem dijital emek süreçlerindeki tekel tahakkümünü gözden kaçırmıştır hem de X'in Türkiye özelinde kullanımını araştıran çalışmalar sınırlıdır. Çalışmanın özgün boyutu, maddi amaçlar güden ticari sosyal medyanın tekel konumundaki hegemonik üstünlüğü vurgulanarak X ile üretketiciler arasında yeni bir sınıfsal yapılanmanın oluştuğunu iddia etmesi ve X Türkiye evreninde dikkat çekmenin ve görünür olmanın ekonomik boyutlarına odaklanmasıdır.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

H1. Ana akım sosyal medyaların tekel konumu, üretketicilerle arasında yeni bir sınıflandırma yaratmıştır.

<sup>1</sup> Özgün kullanımı ve İngilizce karşılığı *prosumer* olan üretketici ifadesine ilk olarak Christian Fuchs'un 2016'da Notabene tarafından piyasaya sürülen, Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı tarafından çevrilen *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* adlı kitabında rastlanmıştır. Farklı kaynaklarda üretketici olarak da çevrilebilen prosumer, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşimini veya iç içe geçmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla üretketici ya da üretketici olarak Türkçe'ye çevrilmesi uygundur.

H2. X'e atfedilen katılımcılığa olanak sağladığına yönelik iddialara rağmen X, kapsamlı ve sistematik bir gözetim aracıdır.

H3. X Türkiye evrenindeki etkileşim grupları, ağdaki görünürlüğü sorunlu ve eşitsiz hale getirmektedir.

H4. Algoritmaların X Premium hesaplarının içeriklerine daha yüksek görünürlük imkânı sağlaması, ağdaki görünürlüğü sorunlu ve eşitsiz hale getirmektedir.

Araştırmada başvurulan yöntem, X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesini yapmaktır. Nitekim 1960'lardan itibaren sosyal bilimlerde ekonomi politik yaklaşım bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Adaklı, 2006: 22). Böylelikle X'in sunduğu olanaklar açısından diğer ağlardan farklarının, üretketicilerin ağda gerçekleştirebildiği eylemlerin, en çok takip edilen hesaplar üzerinden ağda yaratılan başlıca gündem maddelerinin, ağın yarattığı beğeni ideolojisinin, etkileşim ekosistemlerinin varlığının, görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir oluşu ile X'in gizlilik politikalarının açığa çıkarılması ve tartışılması mümkün olmuştur. Bununla birlikte ağın hem katılımcılık olanaklarını sorgulamak amacıyla X'deki bir etkileşim grubu yöneticisine sorular yöneltilerek görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda etkileşim gruplarının işleyiş biçimini ve ekonomik altyapısını öğrenebilmek için grup yöneticisine altı soru yöneltilmiştir.

### 1. Kuramsal Yaklaşım

Hedefli reklamcılık sistemi üretketicinin gözetimine dayanır ve bu gözetim, sosyal medyaların faaliyete geçmesinden çok daha öncesine kadar uzanır. Banka hesabı ve kredi kartları aracılığıyla yapılan alışverişler başta olmak üzere insanlar günlük yaşam pratikleri arasında pek çok dijital ayak izleri bırakmaktadır. Dijital veriler olarak da tanımlayabileceğimiz bu izler aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve satın alma güçlerine göre sınıflandırılmak üzere kişisel verileri toplanır ve işlenir (Bauman ve Lyon, 2013). Bunun yanı sıra internet siteleri, ziyaretçilerin tüm çevrimiçi davranışlarını takip edebilmekte ve bu sayede kişiselleştirilmiş reklamlar yayımlayabilmektedir (Turow vd., 2009). Sosyal medyaların hayatımıza girmesiyle

birlikte söz konusu gözetimin kapsamı genişlemiş ve elde edilen kişisel veriler çeşitlenmiştir.

Hedefli reklamcılık, reklam yayınlanmadan önce reklama maruz kalacak kitlenin önceden bilinmesine ve seçilmesine olanak sağlayan, üretketici gözetimine dayalı yeni nesil reklam modelidir. Geleneksel mecralarla kıyaslandığında sosyal medya reklamlarının öne çıkan özelliği; hedef kitlenin tüm demografik özelliklerinin, ilgi alanlarının, politik tercihlerinin ve duygusal eğilimlerinin reklam veren tarafından bilinmesidir. Böylelikle hedef kitleye göre özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunulur, reklam verenler doğrudan ürünüyle ya da hizmetiyle ilgilenebilecek kitleye erişebilir.

Herhangi bir internet sitesine girildiğinde cihazın IP (internet protokolü) adresi internet siteyle paylaşmakta ve siteler ziyaretçileri hakkında ayrıntılı bilgiye erişebilmektedir (Brown, 2015). Pek çok teknoloji kullanıcısının görmezden geldiği ya da fark etmediği gözetim, üretketicinin çevrimiçi eylemlerinin takibe alınmasını sağlamakla birlikte hakkında anlamlı bilgiler edinilmesine de temel oluşturmaktadır. Maréchal (2018), en çok ziyaret edilen bir milyon internet sitesinin yüzde 91'inde ziyaretçilerin siteler tarafından takibe alındığını belirterek gözetilmeden internetin kullanılamayacağına ve gözetiminin internetin tabanına yayıldığına işaret etmektedir. İnternet siteleri, ziyaretçilerin demografik bilgilerinin yanı sıra alışkanlıkları, tercihleri, zevkleri, ihtiyaçları ve satın alma güçleri hakkında bilgi sahibi olması nedeniyle kimin hangi reklama tıklayacağına ve hangi ürünü satın alabileceğine dair güçlü varsayımlara sahiptir. Benzer şekilde internet üretketicisi olgusunu ampirik yöntemle sınavan Sandoval (2012: 164-165), internet sitelerinin yüzde 90'ından fazlasının hedefli reklamcılık sistemini aktif biçimde kullandığı ortaya koymuştur.

Ticari temellere dayanan sosyal medyada ise üretketiciler sürekli biçiminde içerik yaratır, var olan içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime girer. Sosyal ağların gelişmiş algoritmaları, internet sitelerinden bilindiği üzere üretketicilerin çevrimiçi tüm eylemlerini kayıt altına alarak onların cinsiyeti, yaşı, ilgi alanları, sosyo-ekonomik durumu, tüketim tercihleri, beğenileri ve satın alabilme gücü gibi mahrem ve detaylı bilgilerine sahip olur. Üretketici, sosyal medyada aktif olduğu süre zarfında

sosyal medya şirketleri için veri üretir ve şirketler bu verileri anlamlı bilgilere dönüştürerek reklam verenleriyle paylaşır (Fuchs, 2016: 147-148). Clario (2022), sosyal medya şirketlerinin üretketicileri tanımlayan en ufak detayları dahi bildiğini belirterek, sosyal ağların üretketicisi verilerine ne oranda erişebildiğini araştırmıştır. Buna göre yüzde 79 ile Facebook, yüzde 69 ile Instagram ve yüzde 61 ile Tinder, üretketicileri hakkında en fazla bilgiye sahip olan ağlar olarak sıralanmıştır (Clario, 2022).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tüketimiyle karşılaştırıldığında internet ve sosyal medya üretketicileri etkin konumdadır (Fuchs, 2016). Geleneksel medyada izleyici metası için tüketim oranlarına ve tüketicilerin demografik bilgilerine ihtiyaç duyulur (Bolin, 2011: 124). Ancak sosyal medyada üretketicisi gözetimine olanak sağlayan algoritmalar sayesinde böyle bir ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Aradaki en önemli fark ise geleneksel medya kuruluşları okur, dinleyici ve izleyici kitlesi için içerik üretmek zorundayken sosyal medyada içeriğin tamamı üretketiciler tarafından yaratılır ve dolaşıma sokulur. Geleneksel medya şirketleri içerik üretimi ve telif hakları başta olmak üzere ciddi maliyetleri karşılamak zorundadır. İçerikler arasında oluşan izlenme, okunma ve dinlenme rekabeti, reyting ve tiraj ölçümlerinde üst sıralarda olmayı mecbur kılar. Ancak sosyal medya şirketlerinin içerik üretmek ve içerikler arası rekabet oluşturmak gibi bir amacı yoktur. Yalnızca içeriklerin üretimini ve dolaşımını sağlayacak yazılımsal altyapıyı ve verilerin barınmasını sağlar. Üretketiciler ise içerik üretmek hem sosyal ağları canlı ve dinamik hale getirir hem de hedefli reklamcılık sisteminin işlemesine olanak sağlar (Fuchs, 2016).

Fisher (2019: 137-138), ticari sosyal medyanın, reklam izleme kapasitesini geleneksel medyaya kıyasla çok daha üst boyuta taşıdığına dikkat çekmektedir. Geleneksel mecra da reklam sayısı/süresi içerik sayısını/süresini geçtiğinde tüketicinin dikkati başka bir yere kayabileceğinden reklam yayınları sınırlı tutulur. Ayrıca reklamın istenilen hedef kitleye erişebilmesi için tüketicinin medya tüketim alışkanlıklarının bilinmesine ihtiyaç duyulur. Sosyal medya da ise reklamlar hem üretketicisi verileri doğrultusunda kişiselleştirilebilir hem de üretketiciler sürekli reklamlara maruz kalabilir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki söz konusu



temel farklar, hedefli reklamcılık sisteminin reklam verenler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır.

## 2. Sosyal Medya ve Dijital Emek

Özellikle Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte iletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik ya da diğer ismiyle klasik ekonomi politığın eleştirisi sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur. Tüketim kapitalizminin canlı tutulmasında kitle iletişim araçlarının rolünü sorgulamaya çalışan Smythe'a göre (1977: 1) batılı Marxist araştırmacılar çalışmalarında kapitalist medyanın ekonomik ve politik boyutlarını göz ardı etmiştir. Smythe için asıl mesele, kitle iletişim araçlarının mevcut kapitalist sistemin devamlılığında nasıl işlev gördüğüdür. Bu nedenle iletişimin maddi yönünün izleyicilerin aktif olarak çalıştırılmasına ve reklamverenlere meta olarak sunulmasına dayandığını savunarak iletişimin ideolojik işlevinden ziyade ekonomik altyapısıyla ilgilenmiştir. Smythe (1981b: 188) reklamverenlerin reklama harcadıkları paranın karşılığında izleyici kitlesinin dikkatini satın aldığını savunur. İzleyici metası demografik olarak tespit edilebilen ve bilinen verilere dayandığından dolayı reklamverenler de veriler doğrultusunda ürünlerini ya da hizmetlerini en doğru hedef kitleye ulaştırabilmek için yatırım yapar (Smythe, 1981b). Bu nedenle reklam gelirlerine dayanan medya düzeni, tüketim kapitalizminin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Smythe (1981a: 233), "izleyici metası" kavramını yaratarak izleyicilerin cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, gelir düzeyi ve yaş grubu gibi demografik özelliklerine göre reklam verenlere satılan bir meta haline geldiğini ileri sürmüştür. Smythe'a göre kitle iletişim araçları kapitalizm için tüketici üretmektedir ve sermayenin mülkiyetindeki medyanın ürünü yayınladığı içerikler yerine sahip olduğu izleyici gücüdür (Smythe, 1990: 306). Haber bültenleri, diziler, filmler ve eğlence programları gibi reklam dışı içeriklerin yayınlanmasındaki amaç izleyici dikkatini reklamlara yönlendirmektir (Smythe, 1977; 1981b). Fuchs ise pek çok çalışmasında (2009; 2010; 2011; 2012; 2014; 2015; 2016) internetin ve sosyal medyanın ekonomi politik eleştirisini yaparken Smythe'in izleyici metası tezini farklı bir boyuta taşıyarak dijital emek kavramını son dönemdeki iletişim çalışmalarının gündemine getirmiştir.

Kavram ilk kez Terranova (2000) tarafından tartışmaya açılmıştır. Açığa çıkmayan biçimde çevrimiçi eylemlerde karşılığı ödenmeyen emeğin varlığından söz eden Terranova'ya göre (2000) salt internet kullanıcısı olmak dijital emeğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Kavram, sosyal medya özelinde ele alındığında, üretketicilerin içerik üretmesi, var olan içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime geçmesi gibi tüm çevrimiçi eylemlerini kapsamamasını; bu süreçte harcadığı emeğin sosyal medya şirketleri tarafından kâra dönüştürülmesini ifade eder. Dijital emeğin merkezinde üretketicinin gözetimine dayalı hedefli reklamcılık sisteminin üretketicinin emeğini sömürmesi yer almaktadır. Terranova'ya göre (2004: 357) bu durum, günümüz internet kullanımında süre gelen ideolojik ve ticari amaçlar içeren bir sorundur. Sosyal medya şirketlerinin kârlarının temel kaynağı olan verileri yaratan üretketiciler, “kültür işçileri” olarak da adlandırılabilir (Pybus, 2013: 137).

Bruns (2007: 27), günümüzün internet kültüründe üretici ve tüketici rollerinin iç içe geçmesini, ağlarda katılımcılık olanaklarının artması ve demokratik katılımı güçlendiren bir güç olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle üretketicinin topluluklarda ağa katılanların sayısı önem arz eder ve katılımın artmasına yönelik politikalar geliştirilmelidir (Bruns & Schmidt, 2011). Castells (2016), internet kültürünün yaygınlaşmasıyla ve benimsenmesiyle “kitlesel öz iletişim” adını verdiği yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını iddia etmiştir. Geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında internet kullanıcısı pasif konumdan sıyrılıp kendi alanını oluşturmuş, ağdaki diğer alanlarla etkileşime geçmiş ve böylelikle ağlarda katılımcı kültür hâkim olmuştur (Castells, 2016). Jenkins ve arkadaşları (2013), Castells'in iddiasını destekleyerek sosyal medyada içerik akışını etkin olarak kullanıcının şekillendirdiğini ve bu doğrultuda ağdaki kültürün katılımcı olduğunu savunmaktadır. Ancak tekno-determinist ve tekno-optimist ideolojilerin savunucusu olan bu yaklaşımların gözden kaçırdığı konu, sosyal medya şirketlerinin üretketiciler üzerinde kurduğu tahakküm ve emek sömürüsüdür. Fuchs'a göre (2015; 2016), Marksist yaklaşımla bu durum ancak üretketicilerin sermaye tarafından sömürülmesi şeklinde açıklanabilir.



Dijital emek, günümüz kapitalizmini dijital mecraya taşıyan/dijital kapitalizmi tanımlayan, sınıflaşmaya dayalı yeni bir toplumsal olgudur. Ağlardaki üretketicilerle maddi değer üretmesi yeni bir emekçi sınıfı ortaya çıkarmıştır. Toplumun tüm bireyleri sosyal medya üretketicisi olabildiği için tamamı dijital emeğin unsuru haline gelmiştir ve hepsi “dijital emekçiler” adı altında yeni tür sınıfı oluşturur. Dijital emekçilerin arasında sosyal medya kullanımını maddi sermayeye dönüştürebilen influencerlar ve fenomenlerde yer alır. Dijital emekçiler sınıfının karşıtı ise Google, Facebook, Instagram, TikTok ve X gibi “tekel konumundaki sosyal medya şirketleridir”. Söz konusu şirketlerin tekel konumu, dijital emekçiler sınıfını yaratan temel unsurdur. Tekellerin hegemonyası altındaki internet ve sosyal medya, kendisine rakip olabilecek, yerine geçebilecek bağımsız ve kendilerine kıyasla küçük ölçekli şirketlerin uygulamalarına geçit vermez. Bunun en bariz örneği, akıllı cihazlara uygulama yüklenebilen Google Play Store ve App Store dijital mağazalarında görülebilir. Söz konusu mağazalarda akıllı cihaz kullanıcılarına yalnızca tekellere ait uygulamalar önerilir, bağımsız ve küçük şirketlere ait uygulamalar ise arka planda keşfedilmeyi bekler. Böylelikle üretketiciler alternatiflerini saf dışı bırakan tekel konumundaki sosyal medya şirketlerinin dijital emekçisi olmaktan kurtulamaz.

Dijital emekçiler, tekel tahakkümüne ait baskın ideolojinin etkisiyle sosyal ağların parçası olmayı ihtiyaç olarak görür. Prey’e göre (2014: 291), sosyal medyada yeterince zaman geçirmeyenler, içerik üretmeyenler, mevcut içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime girmeyenler ağdan dışlanma tehlikesiyle yüzleşmek zorundadır. Ağdan dışlanmak toplumsal yaşamdan uzaklaşmak olarak görülür ve bu nedenle sosyal medyada daha fazla emek ve zaman harcamak zorunda hissedilir. Ekman (2014), bu durumu dolaylı zorlayıcılık olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın dışında kalındığında sosyal çevrede olan bitenden uzaklaşılabilir, iş fırsatları, toplumsal ilişkiler ve duygulanımsal ilişkiler kaçırılabilir. Sosyal ağa katılmak toplumsal olana dahil olmaktır ve bunun bedeli kişisel bilgilerin ve çevrimiçi eylemlerin sosyal medya şirketleriyle paylaşılmasıdır (Ekman, 2014: 109). Üretketiciler ağda kullanışlı ve eğlenceli biçimlerde sosyalleşirken, sosyal medya şirketleri, üretketicilerle verilerini kayıt altına alarak ticari amaçları doğrultusunda bu

verileri kullanma haklarını gizlilik ve kullanıcı sözleşmelerinde saklı tutar (Pettman, 2018: 70).

### 3. Yöntem

Ticari amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren sosyal medyaların mülkiyet yapısının; ağlardaki katılımcılık, eşitlik, dijital emek, görünürlük ve dikkat çekmek olgularının anlaşılabilmesi için eleştirel ekonomi politik çözümleme yöntemine başvurulması gerekmektedir. Sosyal ağların ekonomi politik eleştirisinin yapılması, ağlardaki iktidar yapısının çözülmesine olanak sağlayabilir. İletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik eleştiri çözümleme yöntemi, iletişimin ekonomik ve politik süreçlerle olan ilişkisini inceler ve iletişimin yalnızca bir toplumsal kurum olarak değil aynı zamanda bir üretim biçimi olarak da ele alınmasına olanak tanır. Yöntem, kitle iletişiminin ekonomik ve politik güç ilişkilerinin ifadesi ve aracı olduğu temeline dayanır.

1970'lerden itibaren Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte iletişimin ekonomi politik eleştirisi hem meta hem de emek gücü olarak izleyici merkezli yaklaşıma yönelmiştir (Fisher, 2019: 121). Ekonomi politik eleştiri, temelde toplumsal ve iktidar ilişkilerini araştırmayı amaçlar (Mosco, 2009). Yaklaşımın kitle iletişim araştırmalarında kullanılmasının öncülerinden olan Smythe (1951; 1977; 1981a; 1981b; 1990), ABD merkezli uluslararası medya kuruluşlarının toplumsal etkilerini, mülkiyet ve iktidar yapılarını çözümlemeye çalışmıştır. Fuchs ise pek çok çalışmasında (2009; 2010; 2011; 2012; 2014; 2015; 2016) tekel konumundaki medya şirketleri ile dijital emekçiler arasındaki ticari amaçlar güden eşitsizliğe ve sömürüye dayalı iktidar ilişkisini araştırabilmek için eleştirel ekonomi politik çözümleme yöntemine başvurmuştur. Çalışmanın araştırma evrenini X'in oluşturmasının nedeni hem dünya genelindeki aktif üretketicisi sayısının 618 milyonu bulması nedeniyle ana akım sosyal ağlardan birisi olması hem de X'e atfedilen katılımcılığa olanak sağladığına yönelik iddiaların sınanmaya ihtiyaç duyulmasıdır. Bu çalışmada da yöntem olarak araştırma evrenini oluşturan X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesi tercih edilirken X'deki katılımcılık olanaklarını sorgulamak amacıyla

ağdaki bir etkileşim grubu yöneticisiyle<sup>2</sup> yapılan çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniğiyle veri toplanmaya çalışılmıştır. Görüşmede toplamda altı soru yöneltilerek etkileşim gruplarının varlığı, işleyişi ve ağdaki görünürlüğe olan etkisi sorgulanmaya çalışılmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. X'in Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi

Diğer sosyal ağlardan farklı olarak anonim ve parodi hesaplara izin veren mikroblog yapısıyla X, Ocak 2024 itibariyle dünya genelinde 618 milyon aktif üretketicie sahipken Türkiye'deki ise aktif üretketicisi sayısını 21 milyona çıkarmıştır (WeAreSocial, 2024). X'in öncüsü olduğu mikrobloglar, geleneksel bloglardan farklı olarak üretketicilerin daha kısa içerikler paylaşmasına olanak sağlar. X'de bir gönderinin yazı karakteri sayısı 280 ile sınırlandırıldığı için içerik üretimi ve tüketimi hızlı gerçekleşir. Bu anlamda X, sosyal medyaların "fast food"u olarak tanımlanabilir. Temmuz 2006'da kullanıma sunulan Twitter, Ekim 2022'de 44 milyar ABD doları karşılığında Elon Musk'a satılmış (Zengin Okay, 2022), Temmuz 2023'te ise ağın ismi Musk tarafından X olarak değiştirilmiştir (Akcan, 2023). 2006'dan bu yana küresel ölçekte popüler bir sosyal medya olarak bilinen ağın ismi değişmesine rağmen hâlâ <https://twitter.com> adresi üzerinden X'e erişilebilmektedir.

X'in yapısı gereği üretketiciler birbirini takip eder ve ağın içerik akışında hem takip edilenlerin paylaştığı hem de algoritma tarafından öne çıkarılan içerikler üretketicie sunulur. İsteğe bağlı olarak üretketiciler, yarattıkları içeriklerin kendisini takip etmeyenler tarafından görüntülenmesini engelleyebilir. Diğer sosyal ağlardan farklı biçimde atomik -fiziki- anlamda birbirini tanımayan üretketiciler, X'de birbirini takip etme eğilimi sergilemektedir. Facebook gibi anonimliğe olanak tanımayan ağlarda üretketiciler, çoğunlukla atomik çevresinden tanıdığı üretketicilerle iletişime geçmektedir. Demir atılmış ilişkiler olarak isimlendirilen çevrimdışı temelli ilişkiler, üretketicisi kimliğinin anonim kalmasını engellemektedir (Zhao vd. 2008: 1818). Üretketiciler görüntüleyebildikleri her gönderiyle beğenerek, yorum yaparak,

<sup>2</sup> Algel's Light isimli fav grubunun yöneticisi olan Melek Nur'la çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Fav grubunu görüntülemek için bakınız: <https://x.com/i/lists/1645123876970549249> Grup yöneticisinin X hesabını görüntülemek için bakınız: <https://x.com/Melekooloji>

alıntılayarak ya da yeniden paylaşarak etkileşime girebilir, diğer üretketicilerle yazılı ve sesli biçimde mesajlaşabilir, sohbet odalarında sesli iletişim kurabilir.

Sosyal medyada en çok takip edilen üretketiciler ve onların dolaşıma soktuğu içerikler, ağdaki görünürlük ve dikkat çekmek olgularının önemli göstergeleridir. Sosyal medyanın katılımcı bir alan olduğunu ve bilhassa X’de kolektif politik mücadelelerin sürdürüldüğünü savunan tezleri sınavacak nicel veriler, söz konusu iddianın geçerliliğinin tartışılmasında yararlı olabilir.

**Tablo 1. Dünya Geneline En Çok Takipçisi Olan X Hesapları Listesi**

Sıralama	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@ElonMusk	Elon Musk	157,9	İş insanı, X’in sahibi
2	@BarackObama	Barrack Obama	131,9	44. ABD Başkanı
3	@justinbieber	Justin Bieber	111,6	Müzisyen
4	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	109,6	Futbolcu
5	@rihanna	Rihanna	108,3	Müzisyen
6	@katyperry	Katy Perry	107,1	Müzisyen
7	@taylorswift13	Taylor Swift	94,4	Müzisyen
8	@narendramodi	Narendra Modi	92	Hindistan Başbakanı
9	@realDonaldTrump	Donald Trump	87,3	45. ABD Başkanı
10	@ArianaGrande	Ariana Grande	85,2	Müzisyen

Kaynak: (Social Blade, 2023)

Küresel ölçekte en fazla takipçiye sahip ilk on X hesabı arasında yalnızca üç siyasetçi yer alırken çoğunluğun popüler kültür figürü olduğu görülmektedir (Tablo 1). Veriler doğrultusunda X’de siyasetin ve kolektif politik mücadelenin en fazla dikkat çeken ve görünür olan başlıklar olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bu durum, siyasi amaçlarla X’de yer alan ve politik mücadele sahiplerinin üretketiciler tarafından fazla rağbet görmediğini ortaya koymaktadır. Mikroblog yapısı nedeniyle siyasi gündem oluşturmak ve siyasi tartışma yürütmek bakımından üretketicilerine daha fazla olanak tanıdığı iddia edilen X’de politika üreticilerin ve yürütücülerin en çok takip edilenler arasında yer almadığı açık biçimde görülmektedir.

**Tablo 2. Türkiye’de En Çok Takipçisi Olan X Hesapları Listesi**

Sıralama	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@RTErdogan	Recep Tayyip Erdoğan	20,8	Türkiye Cumhurbaşkanı
2	@CMYLMZ	Cem Yılmaz	16,3	Komedyen
3	@GalatasaraySK	Galatasaray SK.	13,2	Spor kulübü
4	@Fenerbahce	Fenerbahçe SK.	11	Spor kulübü
5	@kilicdaroglu	Kemal Kılıçdaroğlu	10,9	Siyasetçi
6	@tcbestepe	T.C. Cumhurbaşkanlığı	9,6	Devlet kurumu
7	@fatihportakal	Fatih Portakal	9,4	Gazeteci
8	@ekrem_imamoglu	Ekrem İmamoğlu	8,9	İstanbul B.B. Başkanı
9	@haluklevent	Haluk Levent	8,8	Müzisyen ve Ahbap Derneği kurucusu
10	@drfahrettinkoca	Fahrettin Koca	8,4	Sağlık Bakanı

Kaynak: (Wikipedia, 2023)

Türkiye özelinde en çok takipçiye sahip ilk on X hesabına bakıldığında, küresel ölçekteki verilere kıyasla daha fazla siyasetçinin ve politik mücadele yürütenin bulunması dikkat çekmektedir (Tablo 2). Ancak sosyal medyaya ve X’e atfedilen tekno-determinist ve tekno-optimist yaklaşımların (Bruns, 2007; Bruns & Schmidt, 2011; Castells, 2016; Jenkins vd., 2013) Türkiye değil, küresel ölçekte ele alınarak ortaya konulduğu bir gerçektir. Ayrıca Türkiye’deki politik tartışmaların ve gelişmelerin toplumsal yaşamı önemli ölçüde şekillendirmesi, verilerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Buna karşılık Türkiye’deki Instagram üretketicilerinin gündeme ilişkin haberleri takip etmekten bilinçli biçimde kaçındığı ortaya konulmuştur (Newman vd., 2019). Newman ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre (2019), üretketicilerin yüzde 55’i kendi isteğiyle gündemi takip etmediğini belirtmiştir. Söz konusu araştırma verileriyle, yukarıdaki tabloda sunulan veriler (Tablo 2) arasındaki karşıtlık ancak X’in ve Instagram’ın tümüyle farklı yapılara sahip olması nedeniyle üretketiciler kitlelerinin de bu anlamda birbirinden ayrışması şeklinde açıklanabilir.

X’de içerikler hızlı üretilip hızlı tüketildiği için dolaşımdaki içerik sayısı oldukça fazladır ve bu nedenle etkileşim X’de öncelenen unsur haline gelmiştir. Üretketiciler arasında “içeriğin tutmasına” ilişkin genel kanı, içeriğin aldığı beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayısının yüksek olmasıyla ilişkilendirilir. Her içeriğin altında beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayısı herkes tarafından görülebilir olduğundan X’de beğeni ideolojisinin hâkim olduğu söylenebilir. Ayrıca ağda paylaşılan her içeriğin altında yalnızca yanıtla, yeniden paylaş, alıntıla ve beğen butonları yer alırken içeriğin beğenilmemesi halinde etkileşime girilebilecek herhangi bir buton bulunmamaktadır. Bunun sonucu olarak her üretketicisi dolaşıma soktuğu içerikten sonra beğenilmeyi, kabul görmeyi ve takdir edilmeyi arzular. Böylelikle üretketiciler, beğeni ideolojisinin altında elde edeceği sanal beğenilerle duygusal anlamda tatmin edilir. Beğenilmeyen içerikler ise yalnızca o içeriğin altına yorum yazılarak ya da içerik alıntı yapılarak belirtilebilir. Sonuç olarak beğeni ideolojisinin hem üretketicilerin duygusal tatminlerini karşılayarak hem de reklam verenlere ait içeriklerin beğenilmemesinin önüne geçerek her iki tarafın da ağda kalmasını sağladığı düşünülmektedir.

Çoğu X üretketicisi beğenilmeyi arzuladığı ölçüde daha fazla üretketicisi tarafından takip edilmeyi de hedeflemektedir. Takipçi sayısının artması, üretilen içeriklerin daha fazla görünür olmasını sağladığı için etkileşim sayısını yüksетеceğine dair beklenti yaratır. Bunun için özgün, mizah değeri yüksek ya da gündemi meşgul eden konularla ilgili içerikler üretilebileceği gibi X lûgatında “takibe takip” adı verilen üretketicinin takip ettiklerinin kendisini de takip etmesini beklediği yöntemler kullanılır. Ancak üretketicinin gün içinde takip edebileceği ve takipten çıkarabileceği hesap sayısı X tarafından sınırlandırıldığı için yöntem sıkça kullanıldığında hesabın geçici ya da kalıcı olarak kapatılması muhtemeldir. Faaliyetlerine başladığı ilk dönemde X bu yönde bir önlem alamamış olsa da sık yaşanan takipçi dalgalanmasının önüne geçebilmek amacıyla kullanıcı sözleşmesinde değişikliğe gitmiştir.

### Şekil 1. Twitter’da Takipçi Satın Alma Hizmeti



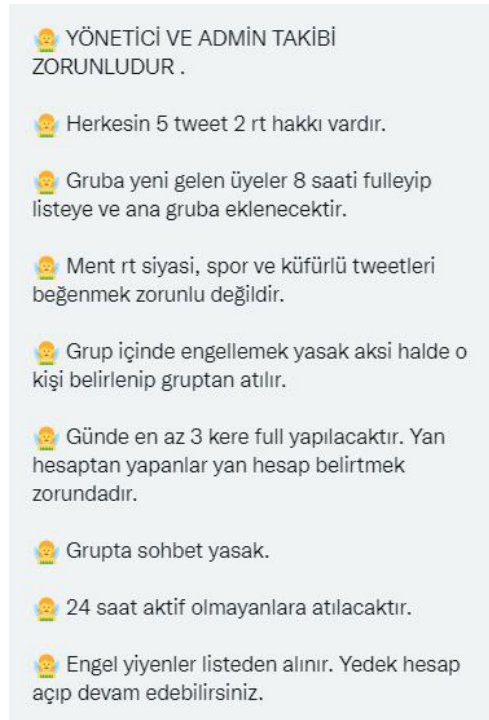
EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

Twitter 25.000 Türk Takipçi		Twitter 50.000 Türk Takipçi	
%100 Türk ve Gerçek Hesaplar	+2.500 Takipçi Hediye	%100 Türk ve Gerçek Hesaplar	+5.000 Takipçi Hediye
Anında Teslimat Garantisi	Şifreniz Gerekmiyor!	Anında Teslimat Garantisi	Şifreniz Gerekmiyor!
3D Güvenli Ödeme	7/24 Whatsapp Destek	3D Güvenli Ödeme	7/24 Whatsapp Destek
<del>17.500,00 TL</del> %31 İndirim <b>11.999,00 TL</b>	Sepete Ekle	<del>35.000,00 TL</del> %37 İndirim <b>21.750,00 TL</b>	Sepete Ekle

Kaynak: (Sosyalgram, 2023)

Takipçi sayısını ve bununla ilintili olarak ağdaki etkileşimini artırmak isteyen üretketiciler X dışındaki kuruluşlar ya da kişiler tarafından satışa sunulan takipçi ve etkileşim hizmetlerine başvurabilir (Şekil 1). Diğer sosyal medyalarda da görülebileceği üzere X'de de ağı temelini oluşturan takipçi ve etkileşim olgularının satın alınabilir olması, ağdaki görünürlüğün ve dikkat çekmenin ekonomik temellere dayandığını ve eşitlikten uzak biçimde sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır.

## Şekil 2. Sıradan Bir Fav Grubunun Kuralları



X'deki etkileşim sayısını artırmak isteyen üretketiciler için bir başka yöntem ise ağı Türkiye evrenine özgü olan etkileşim gruplarıdır. "Fav grubu" ve "RT grubu" olarak adlandırılan topluluklar, üretketicilerin ücret ödemedi içeriklerinin etkileşim sayısını artırmayı vaat eder. Fav grubu, ismini X'deki beğen butonunun eski adı olan favoriden alır ve grup üyelerinin birbirinin içeriklerini beğenmesini ifade eder. Grubun işleyebilmesi için X'deki listeler özelliği kullanılarak bir fav listesi oluşturulur ve listede yalnızca üyelerin dolaşıma soktuğu içerikler görüntülenir. Listedeki üyeler diğerlerinin içeriklerini beğenmek zorundadır. Fav listesinde 200 üye olduğu varsayılırsa 200 kişi gün içinde birbirinin içeriklerini beğenir ve her bir içerik gün sonunda 200 beğeni alır. Böylelikle gerçek beğeniden uzak, yalnızca niceliğe dayalı bir beğeni ekosistemi oluşturulur. Bu gruplara katılmanın belirli kuralları vardır ve grup yöneticileri üyelerin kurallara uyup uymadığını takibe alır (Şekil 2). RT grubu da fav grubuyla benzer bir sistemde işlemektedir ancak RT grubu üyeleri, fav grubundan farklı olarak birbirinin içeriklerini yeniden paylaşır. İsmi, X'deki yeniden paylaş butonunun eski adı olan retweet'ten almıştır.

Her iki ekosisteme bakıldığında, üyelerin dolaşıma soktuğu içeriklerin etkileşim sayısı artmasına rağmen beğenilerin ve yeniden paylaşımların yalnızca

sayıdan ibaret olduğu, gerçek beğeniye ifade etmediği söylenebilir. Üretketiciler birden fazla fav ya da RT grubunun üyesi olabilir ve böylelikle ürettiği içerikler daha yüksek sayıda etkileşim alabilir. Yapılan araştırmalar neticesinde farklı dillerde benzer etkileşim gruplarına rastlanmadığı için söz konusu grupların, X'in Türkiye evrenine özgü olduğu ortaya çıkmıştır. Etkileşim ekosistemlerinin varlığı, ağdaki içeriklerin görünürlüğünü ve dikkat çekiciliğini doğrudan etkilediği için X'in Türkiye evreninin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Grup üyeleri kısa sürede yüksek etkileşim elde ederek ağdaki görünürlüğünü artırır ve dolaşıma soktuğu içerikler gündem başlıkları arasında görüntülenebilir.

Üye sayısı bakımından büyük gruplar arasında yer alan Angel's Light isimli fav grubunun yöneticisiyle yapılan görüşmede verdiği yanıtlar, etkileşim gruplarının etki alanının kavranabilmesi açısından dikkat çekicidir.

Soru 1: Ücret karşılığında beğeni ve RT (yeniden paylaşım) yaptığınızı profilinizde açıklıyorsunuz. Ortalama ücret nedir? Talep ne düzeydedir? Talep edenler genellikle kimlerdir?

Cevap: Ücret benden talep edilen beğeni sayısına göre değişiyor. Ortalama bir ücret yok herkes kendi fiyatını belirliyor sanırım. Benimle birlikte aynı kişi ile çalışan bazı liste sahibi arkadaşım daha düşük ya da daha yüksek ücret talep ediyorlar. Çalıştığım kişiler influencerlar, siyasi kişiler, milletvekilleri, belediye başkanları, siyasi partiler ve aynı zamanda yurtdışı kaynaklı kripto hesaplarıyla da çalışıyorum.

S2: Ücret karşılığında hesap sahiplerinin beğeni ve RT yapmasına bakılmaksızın gruplarınıza alıyor musunuz? Listenizde yer alan büyükşehir belediye başkanı da buna örnek mi? Çünkü listenizde Türkiye'deki bir büyükşehir belediye başkanının da içerikleri sıralanıyor.

C: Evet, ücret karşılığında listelerimize ekliyoruz. Bahsettiğiniz büyükşehir belediye başkanı beğeni ya da RT yapmıyor. Ben çalıştığım kişilere ücret karşılığında benden talep edilen beğeni ve RT sayısını veriyorum.

S3: Size göre grubunuzun üyeleri, sahip olduğu yüksek etkileşim sayısı ile X'de yapay gündem başlıkları oluşturabiliyor mu? Bu yöntemle mevcut gündem başlıkları arasında öne çıkabiliyor mu?

C: Yapay bir gündem kesinlikle oluşturmuyor çünkü çalıştığımız kişiler bilinen güvenilir kişiler. Örnek vereyim kripto sayfaları sürekli gündemde zaten. Birçok ülke parasını kriptoya yatırım yapıyor. Kripto geleceğin para birimi olarak söylenebilir. Siyasi partiler ya da onları yöneten kişiler ve mensupları zaten ülkenin gündeminde olan kişiler. Yaptığımız iş onların gündemde kalmasına küçük bir katkı sağlıyor denilebilir.

S4: Yöneticisi-sahibi olmadığımız gruplarda da yer alıyor musunuz? Yer alıyorsanız söz konusu gruplarda beğeni ya da RT yapıyor musunuz?

C: Tabi ki yer alıyorum fakat üye olarak değil, beğeni ve RT yapmıyorum. Listeler arasında anlaşma yapıyoruz. Diğer listeler bizden bir kişiyi alıyor ve biz de onlardan bir kişiyi listemize dahil ediyoruz. Toplu şekilde beğeni ve RT sayısını bu şekilde artırıyoruz.

S5: Tüm etkileşim grupları yöneticilerinin-sahiplerinin birbirinin listesinde yer almasının amacı nedir?

C: Birbirimizi listelere alarak üyelere daha fazla beğeni sayısı verebilmek ve bizim de içeriklerimizin yüksek beğeni almasını sağlamak. Aynı zamanda ücretli çalıştığımız kişilerin içeriklerinin daha fazla etkileşim almasını sağlayabilmek.

S6: Fav ve RT grubu yöneticiliğine başladığınızdan bu yana X'deki etkileşimlerin gerçekliğine inancınız nedir? Etkileşim sayılarının gerçekliğini sorguluyor musunuz?

C: Hayır bunu sorgulamıyorum çünkü onlar da gerçek beğeni. İnsanlar vaktini ayırarak kendi hesabından beğeni yapıyor.

Hem etkileşim gruplarına ait listeler incelendiğinde hem de yapılan görüşme neticesinde bilhassa parti yöneticisi, milletvekili ve belediye başkanı başta olmak üzere siyasi kimliğiyle ön plana çıkan üretketicilerin, X'de gündem yaratabilmek ve gündeme dahil olup daha fazla görünür olabilmek amacıyla etkileşim gruplarına ücret karşılığında katılarak etkileşim satın aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, grup üyelerinin gerçek beğeniden uzak olan yüksek etkileşim sayılarıyla yeni gündem başlıkları

yaratarak X'i toplumsal gerçekliğin ötesinde bir mecraya dönüştürdüğünü göstermektedir.

Temmuz 2006'da faaliyetlerine başlayan X, 2011'e kadar günümüzdekinin aksine reklam politikalarına ve uygulamalarına sahip değildi. Ancak 2011'den itibaren hedefli reklamcılık sistemini hayata geçirerek üretketicî gözetimi, verilerinin kaydedilmesi, işlenmesi ve reklam verenlere satılması sürecini başlatmış oldu. X'in hedefli reklamcılık sistemi, üretketicilerin çevrimiçi tüm eylemlerinin gözetimini kapsamaktadır. Takip edilen hesaplar, etkileşime girilen içerikler, ağda yapılan aramalar ve gündemde takip edilen başlıklar algoritmalar tarafından sürekli biçimde kayıt altına alınmaktadır. Gözetim neticesinde üretketicî verileri işlenir, anlamlı bilgi kümelerine dönüştürülür ve reklam verenlere hedeflenmiş kitle biçiminde satılır.

X, gizlilik politikalarında üretketicilere ait hangi bilgilere ihtiyaç duyduğunu açıklamıştır. Buna göre üretketicinin yayınladığı içerikler, bu içeriklerin tarihi, hangi cihaz üzerinden dolaşıma sokulduğu, beğenileri, takip ettikleri, yeniden paylaştığı, alıntılıdığı, yanıtladığı içerikler, üretketicilerin yer aldığı listeler ve yer işaretleri kayıt altına alınmaktadır (X, 2023a). Bunlarla birlikte üretketicinin katıldığı sesli sohbet odalarına, odalardaki tüm etkinliklerine, ağdaki diğer üretketicilerle etkileşimde bulunma biçimlerine, şifreli mesajlara ve mesajların içeriklerine ilişkin bilgiler de algoritma tarafından takibe ve kayda alınmaktadır (X, 2023a). X'e erişmek için kullanılan cihazın IP adresine, tarayıcı türüne, işletim sistemine, mobil operatörüne, cihazın arayüz diline, cihazda yüklü uygulamalara ve dosyalara ihtiyaç duyulduğu açıklanmıştır (X, 2023a). X (2023a), üretketicilere ait söz konusu bilgilere erişme nedenini, reklam ve sponsorlu içerik hizmetlerini sağlamak için kullandığını beyan eder. Böylelikle ağda yayınlanan reklamlar üretketicinin ilgisini çekebilecektir.

Üretketicilerin yalnızca içerik yaratması, yayınlaması ve diğer içeriklerle etkileşime girmesi, X'in katılımcı ve demokratik bir alan olduğunu göstermez. Aksine sonsuz biçimde metalaşmanın ve manipülasyonun odağı haline getirir. X üretketicilerinin karşılığı ödenmeden içerik üretmesi ve bunun sonucunda çevrimiçi eylemleri referans alınarak kişisel bilgilerinin hedefli reklamcılık sistemi doğrultusunda reklam verenlerle paylaşılması, dijital emekçileri metalaştırır temel

unsurdur. Ayrıca hem X dışındaki kuruluşlar ve kişiler aracılığıyla takipçinin ve etkileşimin satın alınabilir olması hem de ağdaki etkileşim grupları, sıradan üretketicilerin ağdaki görünürlüğünü düşürmesiyle birlikte gündem belirleyebilme gücünü de tüketmektedir. Bu nedenlerle X katılımcı, demokratik ve kamusal alan olmaktan oldukça uzaktır.

X'de reklamlar üretketicinin karşısına farklı biçimlerde çıkar. Sponsorlu içerikler, üretketicinin içerik akışında ve arama sonuçlarında; sponsorlu gündem, X'in gündem başlıklarında ve sponsorlu hesap ise kimi takip etmeli bölümünde yayınlanır. Bunlarla birlikte video, mobil uygulama ve internet sitesi reklamları da üretketicilere sunulur. X'de yayınlanan reklam biçimleri arasında en dikkat çeken, sponsorlu gündem modelinde reklam veren tarafından belirlenen bir etiketin (hashtag) ya da gündem başlığının 24 saat süreyle gündem başlıkları arasında yer almasıdır. Böylelikle X'deki gündem başlıklarını belirleyebilme gücü de satın alınabilir olguya dönüşmüştür.

Haziran 2021'de ağın eski ismi Twitter, ücretli abonelik sistemi Twitter Blue'yu hizmete sundu (Tanrıverdi, 2021). Twitter'ı ücretsiz kullananlarla kıyaslandığında Twitter Blue üyeleri yer işaretleri klasörü, okuma modu ve tweeti geri alma özelliklerine belirli bir ücret karşılığında erişebilmekteydi (Tanrıverdi, 2021). Twitter Blue aboneleri aynı zamanda söz konusu özelliklerden faydalanmasına rağmen hem hedefli reklamcılık sisteminin gözetimine hem de reklamlara maruz kalmaya devam etmekteydi.

Musk, Twitter'ı satın aldıktan kısa bir süre sonra, Nisan 2023'te, Twitter'ın tweet tavsiye algoritmasını yayınladı (Akpınar, 2023). Buna göre ağdaki bir gönderinin aldığı her bir beğeni içeriğin görünürlüğünü 30 kat, her bir yeniden paylaşım ise 20 kat artırmaktadır (Akpınar, 2023). İçerikte fotoğraf ya da video yer alıyorsa, yazılı içeriklere kıyasla görünürlüğü 2 kat artarken Twitter Blue abonelerinin paylaştığı içerikler ise diğer üretketicilerinin içerikleriyle karşılaştırıldığında 2 ila 4 kat daha fazla görünürlüğe erişmektedir (Akpınar, 2023). Ayrıca içeriğin aldığı etkileşim sayısına bağlı olarak çarpan etkisiyle görünürlük 100 kata kadar artabilmektedir (Akpınar, 2023). Böylelikle Twitter Blue aboneleri aylık ya da yıllık



ücret karşılığında, sıradan X üretketicilerine kıyasla ağda daha fazla görünürlüğe erişebilmektedir.

Musk, ağın ismini X olarak değiştirdikten sonra Twitter Blue hizmetinin adı da X Premium olmuştur. Ancak X Premium şu anda abonelerine reklamsız ağ deneyim sunmamaktadır. Yalnızca içerik akışında yüzde 50 daha az reklama maruz kalırlar (X, 2023b). X Premium aboneleri, sıradan X dijital emekçileriyle karşılaştırıldığında ağda daha fazla görünürlüğe sahip olmasına rağmen üretketicisi gözetimine tabi tutulmaya devam edilmektedir. Musk'ın X'i satın aldıktan sonra ağda yaşanan diğer gelişmeler ise X Premium abonelerinin ağdaki dijital emeğini maddi sermayeye dönüştürebilmesidir. X Reklam Geliri Paylaşımı programıyla en az 18 yaşında ve en az 500 takipçiye sahip X Premium aboneleri, son üç ay boyunca ağda paylaştığı tüm içeriklerin her ay en az beş milyon görüntülenmeye ulaşması durumunda X'den ödeme alabilir (Chip, 2023). Bununla birlikte X Tips adı verilen uygulamayla diğer üretketicilerden bahşiş ödemeleri alabileceği gibi aynı zamanda X Subscriptions sistemiyle kendisine abone olan üretketicilere özel içerikler üreterek para kazanabilir (Chip, 2023).

## SONUÇ

X üretketicilerinin gündemi belirleyebilme gücü ve olasılığı, X'in katılımcı ve demokratik bir mecra olduğunu göstermemektedir. X'in uygulamaya koyduğu hedefli reklamcılık politikaları ve üretketicici gözetimi, dijital emekçileri yalnızca sınırsız metalaşmanın odağı haline getirmektedir. Bu nedenle ağdaki tüm içeriklerin yalnızca üretketiciler tarafından yaratıldığına, bunun sonucunda üretketicilerin karşılığı ödenmeyen dijital emekçiye dönüştüğüne ve üretketicici verilerinin de reklam verenlere meta biçiminde satıldığına dikkat çekilmelidir. Ayrıca hem takipçinin ve etkileşimin satın alınabilir olması hem de fav ve RT gruplarının oluşturduğu etkileşim ekosistemi, sıradan üretketicilerin gündemi belirleyebilme gücünü tüketmektedir. Hem etkileşim gruplarına ait listeler incelendiğinde hem de etkileşim grubu yöneticisiyle yapılan görüşme neticesinde özellikle siyasi kimliğiyle ön plana çıkan üretketicilerin, X'de gündem yaratabilmek ve gündeme dahil olup daha fazla görünür olabilmek amacıyla etkileşim gruplarına ücret karşılığında katılarak etkileşim satın aldığı ortaya çıkmıştır. Etkileşim gruplarının varlığı, üyelerinin gerçek beğeniden uzak olan yüksek etkileşim sayılarıyla gündem başlıkları yaratarak X'i toplumsal gerçekliğin ötesinde bir mecraya dönüştürdüğünü göstermektedir.

Gündem oluşturmak ve politik tartışma yürütmek açısından üretketicilere daha fazla olanak tanıdığı iddia edilen X'deki etkileşim gruplarının bir hayli popüler oluşu ve bu gruplar üzerinden belirli hesaplara ait içeriklerin etkileşim sayısının artırılması, görünürlüğün ve dikkat çekmenin büyük bir eşitsizliğe dayandığı ve son derece sorunlu olduğunu göstermiştir. Buna karşın X'in, etkileşim gruplarının farkında olmasına rağmen bu grupları kapatmaması ya da engellememesi de dikkat çekicidir. Ayrıca gündem başlığının bile satın alınabilir olması, X'deki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin büyük ölçüde ekonomik temellere dayandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte X Premium abonelerinin dolaşıma soktuğu içeriklerin, en az 2 ila 4 kat daha fazla görünürlüğe sahip olması, yine ağdaki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin satın alınabilir olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenlerle X'in katılımcı, demokratik ve kamusal alan olmanın oldukça uzağında olduğu söylenebilir.

Dijital emekçilerle tekel tahakkümünün paradoksal ve eşitsizliğe dayalı ilişkisiyle birlikte X'in Türkiye evrenindeki etkileşim gruplarının varlığına dikkat

çekmek ve bu konuda üretketicilerin bilgilendirilmesi, çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır. Üretketicilerin yalnızca X özelinde değil aynı zamanda internet ve sosyal medya kullanımında çalışmanın vardığı sonuçlar hakkında bilgilendirilmesi için eğitim programlarının oluşturulmasına ve bu konuda etkin politik kampanyalar yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak çalışmanın hem kuramsal tartışma yürütme biçimi hem de yöntem tercihi anlamında internetteki ve sosyal medyadaki eşitsizlikleri ve katılımcılık olanaklarını konu edinecek araştırmalara tartışma zemini oluşturması ümit edilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ADAKLI, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

AKCAN, Irmak (2023, Temmuz 24). Elon Musk Twitter’ın Logosunu Değiştirdi, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-musk-twitter-in-logosunu-degistirdi/2952925>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

AKPINAR, Metin (2023). Twitter’da Beğeni ve Takipçi Nasıl Artırılır? (Twitter Algoritması Sırları), <https://www.donanimhaber.com/twitter-takipci-ve-beğeni-arttırma-icin-hileler--162193>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

ASLANYÜREK, Malik (2022). “Anlık Mesajlaşma Uygulamalarında Kullanıcı Metasının Sömürülmesi: Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Üzerine Bir Araştırma”, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 3 (2), s.1-30. <https://doi.org/10.51969/klusbyo.1167020>

AYTEKİN, Çiğdem ve YANDIM, Doğukan (2017). “Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (17), s.1-29.

BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2013). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOLIN, Göran (2011). Value and The Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets, Farnham, UK: Ashgate.

BROWN, Ian (2015). Social Media Surveillance, (Editörler), Robin Mansell ve Peng Hwa Ang. The International Encyclopedia of Digital Communication and

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

Society, Oxford: John Wiley & Sons, s.1-7.  
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs122>

BRUNS, Axel (2007). Produsage, Generation X, and Their Effects on the Democratic Process,  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=086298c8e55f6393458eb0f13500aaaa7c9dec46>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

BRUNS, Axel ve SCHMIDT, Jan-Hinrik (2011). “Produsage: A Closer Look at Continuing Developments”, New Review of Hypermedia and Multimedia, 17 (1), s.3-7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>

CASTELLS, Manuel (2016). İletişim Gücü, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHIP (2023, Ağustos 23). X (Twitter) Kullanarak Para Kazanmak: X'ten Para Kazanmanın 3 Yolunu Açıkladık, [https://www.chip.com.tr/haber/x-twitter-kullanarak-para-kazanmak-xten-para-kazanmanin-3-yolu\\_159084.html](https://www.chip.com.tr/haber/x-twitter-kullanarak-para-kazanmak-xten-para-kazanmanin-3-yolu_159084.html), Erişim tarihi: 30.09.2023.

CLARIO (2022). Big Brother Brands Report: Which Companies Access Our Personal Data the Most?, <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

ÇAĞLAR, Bayram. (2019). Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine, (Editörler), Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden. İletişim Bilimleri Çalışmaları I, Ankara: Akademisyen Yayınları, s.49-64.

ÇELİKER SARAÇ, Duygu ve AKSOY, Seyhan (2021). “Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 8 (1), s.133-156.  
<https://doi.org/10.24955/ilef.933176>

ÇETİN, Beyzade Nadir (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (77), s.349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

DAĞTAŞ, Erdal ve YOLDAŞ, Cemgazi (2020). “Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme”, İnsan ve İnsan, 7 (26), s.65-92. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.784571>

DUMAN, Kenan ve ÖZDOYRAN, Güven (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), s.75-99. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811>

EKMAN, Mattias (2014). Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi, (Çev: Zafer Kıyan), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.83-117.

FISHER, Eran. (2019). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği, (Çev: Gökçe Baydar), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.119-150.

FUCHS, Christian (2009). “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to The Critique of The Political Economy of the Internet”, European Journal of Communication, 24 (1), s.66-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>

FUCHS, Christian (2010). “Labor in Informational Capitalism and on the Internet”, The Information Society, 26 (3), s.179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>

FUCHS, Christian (2011). The Contemporary World Wide Web: Social Medium or New Space of Accumulation?, (Editörler), Dwayne Winseck ve Dal Yong Jin. The Political Economies of Media: The Transformation of The Global Media Industries, New York: Bloomsbury, s.201-220.

FUCHS, Christian (2012). “Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, The Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory”, tripleC, 10 (2), s.692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

FUCHS, Christian (2014). Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü, (Çev: Kemal. Özbil), (Editörler), Michael A. Peters ve Ergin Bulut. Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.137-188.

FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev: Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.

JENKINS, Henry, FORD, Sam and GREEN, Joshua (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York: New York University Press.

KARACA, Pınar (2021). “Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google”, Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1), s.131-164. <https://doi.org/10.47771/aid.726025>

MOSCO, Vincent (2009). The Political Economy of Communication, Los Angeles, CA: Sage.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis and NIELSEN, Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), Erişim tarihi: 30.09.2023.

OKKAY, İpek (2020). “Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (32), s.5359-5376. <https://doi.org/10.26466/opus.753823>

ÖNDER, Ahmet ve GÜLER, Neriman Berna (2022). “Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Yeni Medyaya: Sosyal Medya Platformlarında Değerin Üretimi ve Kullanıcı Emeginin Rolü”, SAV Katkı, 12, s.59-69. <https://www.researchgate.net/publication/362761183>



- ÖZDEMİR, Murat (2021). “Foucault Sosyolojisi, Dijital Alan ve Emegın Yeni Görünümü”, Akademik Açı, 1 (2), s.67-105.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikaci/issue/65521/992131>
- PARLAK, Mete Ogün (2020). “Dijital Dünyada Emek-Sermaye İlişkisi ve Kullanıcı Metasının Oluşumu”, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (18), s.127-147.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/60189/873259>
- PETTMAN, Dominic (2018). Sonsuz Dikkat Dağınlıklığı, (Çev: Yunus Çetin), İstanbul: Sel Yayınları.
- PREY, Robert (2014). Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi, (Çev: Hakan Yüksel), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.255-300.
- PYBUS, Jennifer (2013). “Social Networks and Cultural Workers”, Journal of Cultural Economy, 6 (2), s.137–152. <https://doi.org/10.1080/17530350.2012.742850>
- SAĞLAM, Yusuf (2021). Gözetim Kapitalizmi Bağlamında Sosyal Medya ve Yabancılaşma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SANDOVAL, Marisol (2012). A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0, (Editörler), Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval. Internet an Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media, New York: Routledge, s.147-169.
- SMYTHE, Dallas (1951). “The Consumer’s Stake in Radio and Television”, The Quarterly of Film, Radio and Television, 6 (2), s.109-128.  
<https://doi.org/10.2307/1209898>
- SMYTHE, Dallas (1977). “Communications: Blindspot of Western Marxism”, Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), s.1-27.
- SMYTHE, Dallas (1981a). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada, New York: Ablex.

- EVREN, Fuat Boğaç (2024). **X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.
- SMYTHE, Dallas (1981b). On the Audience Commodity and Its Work, (Editörler), Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Media and Cultural Studies: Keyworks, Oxdord: Blackwell, s.230-256.
- SMYTHE, Dallas (1990). Culture, Communication ‘Technology’ and Canadian Policy, (Editör), Thomas Guback. Counterclockwise: Perspectives on Communication, Colorado, ABD: Westview, s.303-317
- SOCIAL BLADE (2023). Top 50 Most Followed Twitter Accounts (Sorted by Followers Count), <https://socialblade.com/twitter/top/10>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- SOSYALGRAM (2023). Twitter Takipçi Satın Al, <https://sosyalgram.com.tr/twitter-takipci-satin-al/>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- ŞEKER, Okan (2019). Dijital Emek Kavramı Bağlamında Sosyal Medya: Instagram, (Editör), Filiz Aydoğan. Don Kişot’tan Günümüze Toplum ve Medya, İstanbul: Der Yayınları, s.1-19.
- TANRIVERDİ, Çağla (2021, Haziran 4). Twitter'ın Ek Özellikler Sunan Ücretli Versiyonu 'Twitter Blue' Yayınlandı, <https://www.webtekno.com/haber/amp/110730>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- TERRANOVA, Tiziana (2000). “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, Social Text, 18 (2), s.33-58.
- TERRANOVA, Tiziana (2004). Network Culture, London: Pluto.
- TOFFLER, Alvin (1980). The Third Wave, New York: Bantam.
- TUROW, Joseph, KING, Jennifer, HOOFNAGLE, Chris Jay, BLEAKLEY, Amy and HENNESSY, Michael (2009). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It. SSRN Electronic Journal, s.1-27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1478214>
- UZUNOĞLU, Sarphan (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, Intermedia International E-

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

journal, 2 (1), s.181-194.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107913>

WEARESOCIAL (2024, January 31). Digital in 2024: 5 Billion social media users,

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, Erişim tarihi: 01.06.2024.

WIKIPEDIA (2023). En çok takipçisi olan Twitter hesapları listesi (Türkiye),

[https://tr.wikipedia.org/wiki/En\\_çok\\_takipçisi\\_olan\\_Twitter\\_hesapları\\_listesi\\_\(Türkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_takipçisi_olan_Twitter_hesapları_listesi_(Türkiye)), Erişim tarihi: 30.09.2023.

X (2023a). X Privacy Policy, <https://twitter.com/en/privacy>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

X (2023b). X Premium Hakkında, <https://help.twitter.com/tr/using-x/x-premium>,

Erişim tarihi: 30.09.2023.

ZENGİN OKAY, Dilara (2022, Ekim 28). Elon Musk'ın Twitter'ı Satın Alma Sürecinin Tamamlandığı Bildirildi. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-muskin-twitteri-satin-alma-surecinin-tamamlandigi-bildirildi-/2722914>,

Erişim tarihi: 30.09.2023.

ZHAO, Shanyang, GRASMUCK, Sherri and MARTIN, Jason (2008). "Identity

Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships",

Computers in Human Behavior, 24 (5), s.1816-1836.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.