



**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ALANINDA
BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR**

Editör: Prof. Dr. Cavit YAVUZ

yaz
yayınları

İletişim Çalışmaları Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör

Prof. Dr. Cavit YAVUZ

yaz
yayınları

2026

İletişim Çalışmaları Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör: Prof. Dr. Cavit YAVUZ

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8996-04-3

Mart 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

**Sosyal Medya Algoritmalarının Siyasal İletişimdeki
Rolü.....1**

Cavit YAVUZ, Merixhej ŞAHİN

**Verinin Eleştirisi, Eleştirinin Verisi: Türkiye İletişim
Bilimleri Alanında Eleştirel Konumlanışlar.....29**

Songül TAN

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARININ SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

Cavit YAVUZ¹

Merixhej ŞAHİN²

1. GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde siyasal iletişimin şekillenmesinde kritik bir araç haline gelmiştir. Facebook, Twitter (yeni adıyla X) ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların ilgi alanları ve etkileşim geçmişine göre içerik önerileri sunan algoritmalar aracılığıyla mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, kamuoyunun tartışma ve algı biçimini dolaylı olarak etkileyebilir. Sosyal medya algoritmalarının içerik görünürlüğünü kullanıcı etkileşimlerine göre şekillendirdiği, literatürde yaygın olarak kabul edilen bir görüştür (Conti ve ark., 2024, s. 12).

Kitle psikolojisi açısından, Le Bon (2019, s. 47) kitlelerin bireylerden farklı davranış kalıpları sergilediğini ve belirli uyarıcılara karşı daha hassas olduklarını belirtmektedir. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgisini çeken içerikleri öne çıkararak bu kitlesel davranışları yönlendirmekte ve toplumsal farkındalığı etkileyebilmektedir. Karaca & Çakı (2018, s. 15) propaganda tekniklerinin mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmasını stratejik planlamayla sağladığını

¹ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı Başkanı, Ordu Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9279-1740.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8901-4841

ifade etmekte; günümüzde algoritmaların bu süreci hızlandırıp otomatikleştirdiği görülmektedir.

Bu makalede, sosyal medya algoritmalarının siyasal iletişimdeki etkileri, özgün analizler ve yorumlar üzerinden incelenecektir. Özgün vaka analizi olarak **#FreePalestine hashtag kampanyası** seçilmiş olup, kampanyanın sosyal medyada yayılımı ve algoritmaların içerik görünürlüğüne etkisi değerlendirilecektir. Ayrıca algoritmaların toplumsal farkındalık yaratmadaki rolü ve olası olumsuz etkileri (filtre balonları, yankı odaları) tartışılacaktır (Poe, 2015, s. 200; Yaylagül, 2018, s. 32).

Analizler, sosyal medya algoritmalarının yalnızca içerik yayılımını hızlandırmakla kalmayıp, kullanıcıların hangi konulara dikkat ettiğini yönlendirme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, toplumsal farkındalık yaratma potansiyelinin yanı sıra bilgi akışının daralması riskini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya algoritmalarının siyasal iletişim süreçlerinde giderek artan bir etkiye sahip olduğu ve kullanıcı davranışlarını biçimlendiren yeni dinamikler ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılabilir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Algoritmalarının İşleyişi ve İçerik Öneri Sistemleri

Sosyal medya platformlarında algoritmalar, içeriklerin sıralanması ve önerilmesinde temel bir rol oynamaktadır (Narayanan, 2023). Bu algoritmalar, kullanıcıların önceki etkileşimlerini, beğenilerini, paylaşımlarını ve yorumlarını analiz ederek, ilgi alanlarına uygun kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunar (Gillespie, 2018, s. 42). Örneğin, TikTok'un algoritması, kullanıcıların izleme geçmişine dayanarak kısa video formatları üzerinden hızlı veri toplayarak ilgilerini çeken

içerikleri öne çıkarır (Reuters, 2024). Benzer şekilde, Instagram ve YouTube gibi platformlar da kullanıcı davranışlarını temel alarak içerik görünürlüğünü optimize eder (Muñoz, 2025).

Algoritmaların işleyiş mekanizması, genellikle kullanıcı etkileşimleri üzerinden gerçekleşir. Kullanıcıların beğeni, paylaşım, yorum ve takip davranışları algoritmalar tarafından analiz edilerek, bireyselleştirilmiş içerik önerileri oluşturulur (Nguyen, 2020). Bu süreç, platformların kullanıcıları daha uzun süre etkileşimde tutmasını sağlar ve popüler içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkan tanır. Aynı zamanda algoritmalar, belirli içeriklerin öne çıkarılmasıyla kullanıcıların dikkatini çeker ve içerik tüketimini yönlendirir (Tufekci, 2015, s. 205).

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler göstermektedir ki, algoritmalar kullanıcıların içeriklere erişimini yalnızca hızlandırmakla kalmaz; belirli görüşlerin daha görünür hale gelmesini sağlar ve bilgi akışını dolaylı olarak şekillendirir (Tufekci, 2015, s. 207). Popüler hashtagler veya trend olan içerikler, algoritmalar tarafından sürekli önerildiğinde, kullanıcılar farklı bakış açılarına ulaşmakta zorlanabilir (Gillespie, 2018, s. 44). Bizim gözlemimize göre, bu durum kullanıcıların sosyal medya deneyimini tekdüzeleştirir ve belirli içeriklerin baskınlaşmasına yol açar.

Algoritmalar kullanıcı deneyimini kişiselleştirirken, toplumsal iletişimin dinamiklerini de belirler; içerik dağıtımını ve dijital kamusal alanın yapısı üzerinde doğrudan etkili olur (Narayanan, 2023). Kendi değerlendirmemiz, algoritmaların toplumsal etki potansiyelinin kullanıcı farkındalığı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ek olarak, kullanıcıların bilinçli etkileşimi ve algoritmaların şeffaflığı, bu mekanizmaların toplumsal etkisinin anlaşılmasında kritik bir rol oynar (Gillespie, 2018, s. 46). Bizim çıkarımımız, şeffaflık ve

kullanıcı farkındalığı sağlandığında, algoritmaların olası olumsuz etkilerinin azaltılabileceğidir. Sonuç olarak, sosyal medya algoritmaları teknik bir hesaplama aracının ötesinde, kullanıcı davranışlarını yönlendiren, içerik görünürlüğünü şekillendiren ve toplumsal farkındalık ile bilgi erişimini etkileyen karmaşık mekanizmalar olarak değerlendirilebilir (Tufekci, 2015, s. 209).

2.2. Algoritmaların tanımı ve mekanizması

Algoritmalar, belirli bir problemi çözmek veya bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış adım adım işlem setleridir (Kitchin, 2017, s. 12). Sosyal medya platformlarında bu algoritmalar, kullanıcıların içerik tüketim davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş öneriler sunmayı amaçlar (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 57).

Bu mekanizma, kullanıcıların beğenileri, paylaşımları, yorumları ve takip ettikleri hesaplar üzerinden veri toplar. Ardından bu veriler, içeriklerin görünürlüğünü optimize etmek ve kullanıcı etkileşimini artırmak için işlenir (Zhou et al., 2021, s. 203). Örneğin, YouTube'un öneri sistemi, izleme geçmişine dayalı olarak kullanıcıların ilgisini çekebilecek videoları ön plana çıkarır ve böylece kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi uzatır (Covington, Adams & Sargin, 2016).

Algoritmalar yalnızca içerik önerisi yapmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarını ve bilgi tüketim biçimlerini şekillendirerek dijital deneyimi kişiselleştirir. Bu durum, bazı görüşlerin sürekli öne çıkmasına ve diğer bakış açılarına erişimin azalmasına yol açabilir. Algoritmaların mekanizması ayrıca sürekli öğrenme prensibine dayanır. Kullanıcının davranışları değiştikçe algoritmalar, içerik öneri modelini günceller ve kişiselleştirilmiş deneyimi optimize eder (Gomez-Uribe & Hunt, 2015, s. 7).

Bizim değerlendirmemize göre, bu sürekli uyarılama süreci, platformların kullanıcı bağlılığını artırmakla birlikte, içerik çeşitliliğinin sınırlanmasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya algoritmaları, teknik bir araç olmanın ötesinde, kullanıcı deneyimini yönlendiren ve dijital kamusal alanın yapısını etkileyen karmaşık mekanizmalardır. Kullanıcı etkileşimi ve algoritmanın tasarımı arasındaki ilişki, içerik dağıtımı ve toplumsal etki açısından kritik öneme sahiptir.

2.3. Kullanıcı Etkileşimi ve İçerik Görünürlüğü

Kullanıcı etkileşimleri, sosyal medya algoritmalarının işleyişinde merkezi bir role sahiptir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, izleme süreleri ve takip edilen hesaplar, algoritmalar tarafından analiz edilerek içeriklerin kullanıcıya önerilme sıklığını ve sıralamasını belirler (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 59). Bu mekanizma, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içeriklerin öne çıkarılmasını sağlar ve bireyselleştirilmiş bir deneyim sunar (Zhou et al., 2021, s. 207). Örneğin, bir kullanıcının belirli bir konuya yoğun ilgi göstermesi, algoritmanın o konuya dair içerikleri daha sık önermesine yol açar ve kullanıcı aynı tür içeriklerle daha sık karşılaşır (Zhou et al., 2021, s. 208).

Bu süreç yalnızca kullanıcı deneyimini geliştirmekle kalmaz; aynı zamanda içeriklerin görünürlüğünü ve dijital kamusal alanın bilgi akışını şekillendirir. Belirli içeriklerin sürekli öne çıkması, bazı bakış açılarının daha fazla görünür olmasına yol açarken, alternatif görüşlerin göz ardı edilmesine neden olabilir.

Cavit Yavuz (2017), sosyal medya kullanıcılarının etkileşim biçimlerinin içerik tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Yavuz'a göre, kullanıcıların hangi içeriklerle etkileşim kurdukları, algoritmaların içerik görünürlüğünü ve öneri sistemlerinin işleyişini doğrudan etkiler.

Bu bulgular, sosyal medya algoritmalarının toplumsal etkilerini anlamada, kullanıcı davranışlarının önemini vurgulamaktadır.

Algoritmaların işleyişi sürekli öğrenme ve adaptasyon prensibine dayanır. Kullanıcıların davranışları değiştikçe algoritmalar, içerik öneri modelini günceller ve kullanıcıya uygun yeni içerikler sunar (Covington, Adams & Sargin, 2016, s. 193). Bizim değerlendirmemize göre, bu sürekli uyarılma süreci, kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını sağlarken, içerik çeşitliliğinin sınırlanmasına ve kullanıcıların farklı bakış açılarına ulaşmasının zorlaşmasına yol açabilir. Sonuç olarak, kullanıcı etkileşimleri ve içerik görünürlüğü arasındaki etkileşim, sosyal medya algoritmalarının toplumsal etkilerini anlamada kritik öneme sahiptir (Tufekci, 2015, s. 205). Algoritmalar yalnızca teknik bir araç olarak değil; kullanıcı davranışlarını yönlendiren, içerik görünürlüğünü şekillendiren ve dijital kamusal alanı etkileyen bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Genel değerlendirdiğimizde algoritmaların tanımı, işleyişi ve kullanıcı etkileşimleriyle olan bağı birlikte düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının yalnızca teknik altyapılar değil, aynı zamanda toplumsal iletişim süreçlerini yönlendiren aktörler olduğu görülmektedir. İçerik öneri sistemleri, kullanıcıların dijital deneyimini kişiselleştirirken, aynı zamanda hangi bilgilere daha fazla maruz kalacaklarını da belirlemektedir. Bu durum, bireysel tercihlerle algoritmik yönlendirme arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığını ortaya koyar. Dolayısıyla, sosyal medya algoritmaları günümüz iletişim ekosisteminde hem fırsatlar hem de riskler barındıran, dikkatle incelenmesi gereken mekanizmalar olarak değerlendirilmelidir.

3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL MESAJLARIN YAYILIMI

Sosyal medya, günümüzde siyasal iletişimin merkezi araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Platformlar, kullanıcıların etkileşimlerini analiz ederek içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve mesajların görünürlüğünü optimize eder. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve takip edilen hesaplar, algoritmalar tarafından değerlendirilen etkileşim biçimleri arasında yer alır; bu sayede belirli içeriklerin kullanıcıya önerilme sıklığı ve sıralaması belirlenir (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 59).

Hashtagler ve dijital kampanyalar, mesajların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan stratejik araçlardır. Örneğin, **#FreePalestine kampanyası**, kısa sürede küresel bir görünürlük kazanmış ve kullanıcıların paylaşımları ile etkileşimleri aracılığıyla yayılım hızını artırmıştır. TikTok, Instagram ve Twitter gibi platformlarda, algoritmalar kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri öne çıkararak kampanyanın etkisini maksimize etmiştir (Zhou et al., 2021, s. 207).

Yavuz'un çalışmalarına göre, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki etkileşim biçimleri, siyasal mesajların yayılımını doğrudan etkiler. Kullanıcıların içeriklere verdikleri tepkiler, kampanyaların görünürlüğünü artırabileceği gibi, bazı görüşlerin daha baskın hâle gelmesine ve alternatif bakış açılarına ulaşımın sınırlanmasına da yol açabilir (Yavuz, 2017). Bu durum, algoritmaların sadece teknik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal farkındalık ve kamuoyunun şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Öte yandan, dijital kampanyaların toplumsal etkisi, yalnızca içeriklerin yayılımı ile sınırlı değildir; aynı zamanda kullanıcı davranışlarını ve toplumsal etkileşim biçimlerini de şekillendirir. Algoritmaların sürekli öğrenme ve adaptasyon

prensibi, kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını sağlar, ancak içerik çeşitliliğini sınırlayabilir ve yankı odalarının oluşmasına zemin hazırlayabilir (Covington, Adams & Sargin, 2016, s. 193; Tufekci, 2015, s. 205).

Kendi gözlemimize göre, sosyal medya üzerinden yayılan siyasal mesajlar, kullanıcıların bilgi akışını ve dikkatini yönlendirmekte, popüler içeriklerle yoğunlaşan etkileşim, bazı alternatif görüşlerin görünürlüğünü azaltmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kampanyaları yalnızca dijital propaganda veya mobilizasyon aracı olarak değil; aynı zamanda kullanıcı davranışlarını ve kitlelerin bilgi tüketim biçimlerini etkileyen güçlü bir mekanizma olarak değerlendirilebilir.

3.1. Siyasal iletişimde sosyal medyanın rolü

Sosyal medya, siyasal iletişimin temel mecralarından biri haline gelmiş ve seçim kampanyaları, kamuoyu oluşturma ve protesto hareketlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Platformlar, kullanıcıların etkileşimleri üzerinden içeriklerin hedef kitleye ulaşmasını optimize eder ve belirli mesajların görünürlüğünü artırır. Hashtagler, trend içerikler ve etkileşim odaklı kampanyalar, siyasal mesajların hızla yayılmasına imkân tanıyan araçlar olarak öne çıkar (Boulianne, 2015, s. 122).

Araştırmalar, sosyal medya kampanyalarının geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir biçimde toplumsal farkındalık yaratabildiğini göstermektedir. Özellikle Twitter ve Facebook, kullanıcıların paylaşım ve yorum mekanizmaları sayesinde mesajların viral hâle gelmesini sağlar. Bu süreç, siyasal hareketlerin örgütlenmesini ve toplumsal mobilizasyonu güçlendirir (Theocharis & Lowe, 2016, s. 87).

Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş etkileşimlerine göre içerik önermesi sayesinde, siyasal mesajların belirli kitlelere yoğunlaşarak ulaşmasını sağlar. Bu durum, mesajların etkinliğini artırırken, aynı zamanda

kullanıcıların farklı bakış açılarına ulaşmasını kısıtlayabilir ve bilgi akışında homojenleşmeye yol açabilir.

Ayrıca, dijital kampanyalar yalnızca bilgi yaymakla kalmaz; kullanıcıların davranışlarını ve katılım biçimlerini de etkiler. Örneğin, sosyal medyada belirli bir siyasi içerik veya kampanya popüler hale geldiğinde, kullanıcılar bu içeriğe yönlendirilir ve platform etkileşimi artar. Bu durum, siyasal mesajların algılanış biçimini ve toplumsal tepkileri şekillendirebilir (Kreiss, 2016, s. 45).

Sonuç olarak, sosyal medya siyasal iletişimde hem mesajların yayılımını hızlandıran hem de kullanıcı davranışlarını etkileyen stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşim biçimlerini ve bilgi tüketim tercihlerini belirleyerek, modern siyasal iletişimin dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

3.2. Hashtag ve dijital kampanyaların etkisi

Hashtagler, sosyal medya kullanıcılarının içerikleri kategorize etmesine ve belirli konular etrafında topluluklar oluşturmasına olanak tanır. Bu araçlar, dijital kampanyaların görünürlüğünü artırmak ve mesajların viral hale gelmesini sağlamak için stratejik bir rol oynar (Bruns & Burgess, 2015, s. 58). Örneğin, #FreePalestine veya #BlackLivesMatter gibi küresel kampanyalar, milyonlarca kullanıcı tarafından paylaşılmış ve sosyal medyada yoğun bir etkileşim yaratmıştır. Bu tür kampanyalar, dijital kamusal alanın şekillenmesinde kritik bir etkiye sahiptir ve toplumsal farkındalık yaratmada önemli bir araç olarak öne çıkar.

Dijital kampanyalar, yalnızca mesajın yayılımını hızlandırmakla kalmaz; kullanıcıların katılım biçimlerini, toplumsal farkındalık düzeyini ve hatta politika üzerinde dolaylı etkilerini de şekillendirir. Araştırmalar, hashtag kampanyalarının kullanıcıların duygu ve düşüncelerini organize etme, kolektif

eylem yaratma ve toplumsal hareketlere katılım sağlama konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Wang et al., 2020, s. 102; Freelon et al., 2016, s. 215). Örneğin, sosyal medya üzerinden başlatılan çevresel farkındalık kampanyaları, yalnızca bilgi yaymakla kalmayıp aynı zamanda gönüllü eylem ve bağış toplama süreçlerini de tetikleyebilmektedir.

Hashtagler algoritmalar tarafından sık önerildiğinde içeriklerin görünürlüğü katlanarak artmakta ve kullanıcılar belirli kampanyalara yoğunlaşmaktadır. Bu durum, dijital kamusal alanda belirli konuların ön plana çıkmasını sağlarken, farklı bakış açılarına erişimi sınırlayabilir. Özellikle hızlı yayılan trend içerikler, kullanıcıların alternatif bilgilere ulaşmasını güçleştirebilir ve yankı odalarının oluşmasına zemin hazırlayabilir.

Algoritmaların rolü burada kritik bir noktadadır; platformlar, popüler hashtagleri öne çıkararak içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve kampanyaların etkinliğini artırır (Tufekci, 2015, s. 210). Ayrıca, algoritmaların sürekli öğrenme ve adaptasyon süreçleri, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklerin sürekli önerilmesini sağlayarak dijital kampanyaların etkileşim düzeyini yükseltir. Bu bağlamda, hashtagler yalnızca sosyal medyada mesaj yaymak için değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratmak, kolektif düşüncüyü organize etmek ve kamuoyunu etkilemek için güçlü araçlar olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, hashtag ve dijital kampanyalar, sosyal medya algoritmalarının desteğiyle, mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamakta ve kullanıcı davranışlarını şekillendiren önemli stratejik araçlar arasında yer almaktadır. Bu süreç, dijital kamusal alanın dinamiklerini anlamak ve toplumsal hareketlerin çevrimiçi etkileşimlerini değerlendirmek açısından kritik öneme sahiptir.

Genel değerlendirdiğimizde sosyal medya, siyasal mesajların hızlı ve doğrudan yayılmasını sağlayan dinamik bir mecra olarak günümüzde kritik bir rol üstlenmektedir. Kullanıcıların içeriklerle etkileşimleri ve paylaşımları, belirli mesajların görünürlüğünü artırmakta ve gündem belirleme sürecini etkileyebilmektedir. Hashtagler ve dijital kampanyalar, bireylerin dikkatini çekerek belirli konuların toplumsal farkındalık yaratmasına katkı sağlar; aynı zamanda mesajların hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşmasını mümkün kılar. Kendi gözlemimize göre, bu mekanizma kullanıcıların bilgiye erişim biçimlerini dönüştürmekte, bazı görüşlerin baskın hale gelmesine ve alternatif perspektiflerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal iletişimde yalnızca bir araç olmanın ötesine geçerek, toplumsal katılımı ve kamuoyu oluşumunu şekillendiren önemli bir platform olarak değerlendirilebilir.

4. DİJİTAL PROPAGANDA VE KİTLE DAVRANIŞLARI

Dijital propaganda, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu süreç, geleneksel propaganda tekniklerinin dijital ortamın dinamikleriyle birleşmesiyle daha hızlı ve ölçülebilir bir etki yaratmaktadır (Bradshaw & Howard, 2019, s. 15). Kullanıcıların davranışları, etkileşimleri ve paylaşımları analiz edilerek, belirli içeriklerin görünürlüğü artırılır ve hedeflenen kitleye ulaşma olasılığı yükseltilir (Howard et al., 2020, s. 42).

Algoritmaların öneri sistemleri ile desteklenen dijital propaganda, kullanıcıların maruz kaldığı içerik çeşitliliğini sınırlayabilir ve belirli görüşlerin daha baskın olmasına yol açabilir (Tucker et al., 2018, s. 6). Ayrıca, sosyal medya

platformları, toplumsal gündemlerin şekillenmesinde ve kamuoyunun yönlendirilmesinde kritik bir rol oynar (Benkler et al., 2018, s. 98).

Bizim gözlemimize göre, dijital propaganda yalnızca içerik yayılımını artırmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların bilgi akışını ve algısını dolaylı olarak şekillendirir. Bu durum, toplumsal farkındalığın ve kitle davranışlarının anlaşılmasında, algoritmaların ve içerik stratejilerinin etkisinin önemini ortaya koymaktadır.

4.1. Propaganda tekniklerinin dijital ortamda uygulanışı

Dijital propaganda, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır (Bradshaw & Howard, 2019, s. 15). Bu süreç, geleneksel propaganda tekniklerinin dijital ortamın dinamikleriyle birleşmesi sayesinde daha hızlı ve ölçülebilir bir etki yaratmaktadır (Howard et al., 2020, s. 42). Kullanıcıların etkileşimleri ve davranışları analiz edilerek, belirli içeriklerin görünürlüğü artırılır ve hedeflenen kitleye ulaşma olasılığı yükseltilir (Tucker et al., 2018, s. 6).

Algoritmaların öneri sistemleri ile desteklenen dijital propaganda, kullanıcıların maruz kaldığı içerik çeşitliliğini sınırlayabilir ve belirli görüşlerin daha baskın olmasına yol açabilir (Benkler et al., 2018, s. 98). Sosyal medya platformları, toplumsal gündemlerin şekillenmesinde ve kamuoyunun yönlendirilmesinde kritik bir rol oynar (Gonzalez-Bailon, 2017, s. 33). Bu bağlamda, dijital propaganda yalnızca içerik yayılımını artırmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların bilgi akışını ve algısını dolaylı olarak şekillendirir (Pennycook & Rand, 2019, s. 21).

Özellikle hashtag kampanyaları ve viral içerikler, belirli bir mesajın hızla yayılmasını sağlar ve kitlelerin dikkatini

yoğunlaştırır (Bruns & Burgess, 2015, s. 60). Bunun sonucunda, kullanıcılar algoritmalar tarafından sık sık aynı tür içeriklere yönlendirilir ve yankı odalarının oluşmasına zemin hazırlanır (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 212). Dijital propaganda uygulamaları, mesajların görünürlüğünü artırırken, toplumsal farkındalık ve kamuoyunun yönelimleri üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Woolley & Howard, 2016, s. 44).

Sonuç olarak, dijital propaganda, sosyal medya algoritmaları ve içerik öneri sistemleriyle birleşerek, kullanıcı davranışlarını yönlendiren, içerik görünürlüğünü şekillendiren ve toplumsal iletişimin dinamiklerini etkileyen güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Lazer et al., 2018, s. 56).

4.2. Kitle psikolojisi ve sosyal medya algoritmalarının etkisi

Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek içeriklerin görünürlüğünü belirler ve bu sayede kitle davranışlarını dolaylı olarak yönlendirebilir (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 59). Algoritmalar, popüler içerikleri öne çıkararak kullanıcıların belirli görüş ve eğilimlere maruz kalma olasılığını artırır; bu durum kitle psikolojisi üzerinde yankı odaları ve onaylama eğilimlerinin güçlenmesine yol açabilir (Flaxman, Goel & Rao, 2016, s. 7).

Kullanıcıların sürekli olarak benzer içeriklerle karşılaşması, bilgi çeşitliliğinin azalmasına ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine katkı sağlayabilir (Cinelli et al., 2021, s. 4). Algoritmaların öneri mekanizmaları, bireylerin dikkatini çeken içerikleri sürekli önermesi sayesinde kitle davranışlarını şekillendirme kapasitesine sahiptir; bu durum özellikle siyasi ve sosyal kampanyaların hızla yayılmasında kritik bir rol oynar (Bessi & Ferrara, 2016, s. 140).

Bizim değerlendirmemize göre, kullanıcıların içeriklerle etkileşimi ve algoritmaların sürekli adaptasyonu, hem bireysel

bilgi edinimini hem de toplumsal etkileşimi biçimlendiren bir yapı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya algoritmaları kitle psikolojisi ile dijital kamusal alan arasındaki etkileşimi anlamak için merkezi bir öneme sahiptir.

Dijital çağda propaganda, sadece içerik üretimi ve dağıtımını ile sınırlı kalmayıp, sosyal medya platformlarının algoritmik mekanizmalarıyla birleşerek etkisini artırmaktadır. Dijital propaganda teknikleri, kullanıcıların davranışlarını, etkileşimlerini ve ilgi alanlarını analiz eden algoritmalar tarafından desteklenir; bu sayede belirli mesajlar hedeflenen kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılabilir. Kitle psikolojisi açısından bakıldığında, sosyal medya algoritmaları kullanıcıların dikkatini belirli içeriklere yönlendirerek, toplumun belirli konulara odaklanmasını sağlayabilir. Bu durum, hem farkındalık yaratmak hem de toplumsal davranışları yönlendirmek için güçlü bir araç sunar. Öte yandan, algoritmaların öneri sistemleri, kullanıcıların maruz kaldığı bilgi çeşitliliğini sınırlandırabilir ve yankı odalarının oluşmasına zemin hazırlayabilir. Bu bağlamda, dijital propaganda yalnızca içerik yayılımını hızlandırmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal algıyı ve kullanıcı davranışlarını dolaylı olarak şekillendiren karmaşık bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, sosyal medya ve dijital platformlarda uygulanan propaganda teknikleri, algoritmaların sağladığı veri odaklı öneri sistemleri ile birleştiğinde, hem bireysel hem de toplumsal davranışları etkileyen güçlü bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bilinçli etkileşimi, içerik üreticilerin stratejileri ve platform tasarımının birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

5. ALGORİTMALARIN TOPLUMSAL VE BİLGİ AKIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sosyal medya algoritmaları, yalnızca bireysel kullanıcıların ilgi alanlarını belirlemekle kalmaz; toplumsal düzeyde bilgi akışının yönlendirilmesinde de kritik bir rol oynar (Pariser, 2011, s. 5-10). Kullanıcıların etkileşimleri ve davranışları üzerinden şekillenen bu algoritmalar, hangi içeriklerin görünür olacağını, hangilerinin arka planda kalacağını belirler (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 59). Bu mekanizma, dijital kamusal alanın yapısını ve toplumun bilgiye erişim biçimini doğrudan etkiler (Tufekci, 2015, s. 205).

Algoritmalar, sürekli öğrenme ve adaptasyon prensibine dayanır; kullanıcıların davranışları değiştikçe içerik öneri modelleri güncellenir (Zhou et al., 2021, s. 208). Bu süreç, kullanıcıların ilgisini çeken içeriklerin daha sık öne çıkmasını sağlarken, alternatif bakış açılarına erişimi sınırlayabilir. Sonuç olarak, sosyal medya algoritmaları yalnızca teknik araçlar değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık ve bilgi akışını şekillendiren karmaşık mekanizmalar olarak değerlendirilebilir (Gillespie, 2018, s. 42).

5.1. Filtre balonları ve yankı odaları

Filtre balonları, sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların önceki etkileşimleri ve tercihlerine dayalı olarak içerik sunması sonucu oluşur. Bu mekanizma, kullanıcıların çoğunlukla kendi bakış açılarına yakın içeriklerle karşılaşmasını sağlar ve farklı perspektiflere erişimi sınırlayabilir (Pariser, 2011, s. 5-10). Yankı odaları ise benzer düşüncelere sahip kullanıcıların aynı içerikler etrafında kümelenmesiyle ortaya çıkar ve bu durum toplumsal bilgi akışının homojenleşmesine yol açar (Bakshy, Messing & Adamic, 2015, s. 59).

Örneğin, #FreePalestine kampanyasında gözlemlendiği üzere, bu hashtag ile etkileşimde bulunan kullanıcılar,

algoritmalar tarafından benzer içeriklerle sürekli beslenmektedir. Bu süreç, kullanıcıların yalnızca kampanyaya destek veren paylaşımlarla karşılaşmasına yol açmakta ve karşıt görüşlere erişimi sınırlamaktadır. Dolayısıyla, algoritmanın öneri mekanizması filtre balonu etkisi yaratarak, toplumsal tartışmaları belirli bir perspektif etrafında yoğunlaştırmaktadır. Algoritmaların sürekli öğrenen yapısı, filtre balonlarının ve yankı odalarının güçlenmesine katkıda bulunur. Kullanıcılar #FreePalestine ile ilgili içeriklere yoğun ilgi gösterdikçe, platform algoritmaları benzer içerikleri daha sık önerir; bu durum, yankı odalarının oluşmasını hızlandırır ve kullanıcıların farklı bakış açlarına ulaşmasını zorlaştırır.

Bizim değerlendirmemize göre, filtre balonları ve yankı odaları, toplumsal algıyı ve bilgi erişimini doğrudan şekillendiren süreçlerdir. Özellikle dijital kampanyaların etkisinin analizinde, algoritmaların bu etkisi dikkate alınmalıdır. Kullanıcıların algoritmaların etkisinin farkında olması, bilgi çeşitliliğini artırmak ve daha dengeli bir dijital kamusal alan oluşturmak için kritik öneme sahiptir.

5.2. Toplumsal farkındalık ve bilgi erişimi

Sosyal medya algoritmaları, bireysel kullanıcıların içerik tercihlerini şekillendirmenin ötesinde, toplumsal düzeyde bilgi akışını ve farkındalığı da doğrudan etkiler. Kullanıcıların etkileşim geçmişine dayalı olarak önerilen içerikler, belirli konuların daha görünür hale gelmesini sağlarken, diğer konuların geri planda kalmasına neden olabilir. Bu durum, kullanıcıların bilgi çeşitliliğine erişimini sınırlayabilir ve toplumsal bilinç oluşumunu etkileyebilir (Napoli, 2014, s. 67).

Algoritmaların içerik dağıtımındaki bu yönü, kullanıcıların farkındalık seviyelerini belirli çerçeveler içinde şekillendirir. Örneğin, bir toplumsal kampanya veya hashtag çalışması, algoritmaların yönlendirmesiyle geniş kitlelere hızla

ulaşabilir; ancak aynı zamanda alternatif bakış açılarına erişimi kısıtlayabilir. Bu durum, dijital kamusal alanın heterojen yapısını azaltabilir ve bazı toplumsal konuların daha az görünür olmasına yol açabilir (Pariser, 2011, s. 9). Kullanıcıların algoritmalara bilinçli müdahaleleri ve platformların şeffaflık politikaları, bilgi erişiminin adil ve dengeli bir şekilde sağlanmasında kritik bir rol oynar. Toplumsal farkındalık, yalnızca içeriklerin paylaşılmasına değil, aynı zamanda kullanıcıların farklı perspektiflere ulaşabilme yetisine de bağlıdır. Bu bağlamda, algoritmalar hem bireysel hem de toplumsal bilgi deneyimini yeniden şekillendiren karmaşık ve güçlü araçlar olarak değerlendirilmelidir.

6. VAKA ANALİZİ: #FREEPALESTINE KAMPANYASI

Bu çalışma kapsamında #FreePalestine kampanyası, sosyal medya üzerinden yayılan dijital içeriklerin algoritmalar aracılığıyla görünürlüğünü ve toplumsal etkileşimini incelemek amacıyla ele alınmıştır. Kampanya, farklı sosyal ağlarda kullanıcılar arasında hızla yayılmış ve etkileşim düzeyleri bakımından dikkat çekici bir örnek teşkil etmiştir. Bu vaka analizi, sosyal medya algoritmalarının içerik dağılımı üzerindeki etkilerini, kullanıcı davranışlarını ve toplumsal farkındalığı nasıl şekillendirdiğini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Analiz, kullanıcı etkileşimleri, hashtag'in yayılımı ve algoritmik optimizasyon süreçleri üzerinden gerçekleştirilecektir.

6.1. Kampanyanın sosyal medyada yayılımı

#FreePalestine kampanyasının sosyal medya platformlarında hızla yayılması, kullanıcıların gönüllü paylaşımları ve etkileşimleriyle mümkün olmuştur. Kampanyaya dair içerikler, farklı platformlarda birbirini takip eden zincirleme paylaşımlar aracılığıyla kısa süre içinde geniş

bir kitleye ulaşmıştır. Örneğin, X platformunda kullanıcılar #FreePalestine hashtag'ini paylaşarak kampanyayı görünür kılarken, Instagram ve TikTok üzerinden paylaşılan kısa videolar ve görseller, farklı demografik gruplara ulaşarak kampanyanın erişim alanını genişletmiştir. Kullanıcıların kampanyaya katılım biçimleri çeşitlilik göstermektedir; bazı kullanıcılar içerikleri kendi yorumlarıyla paylaşırken, bazıları yalnızca içerikleri beğenip yeniden paylaşmıştır. Bu durum, hem aktif hem de pasif katılım yoluyla kampanyanın yayılımını desteklemiş ve kullanıcı etkileşimlerinin kampanyanın viral hale gelmesindeki rolünü ortaya koymuştur.

Kendi değerlendirmemize göre, kampanyanın başarısı yalnızca mesajın içeriğine değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının paylaşım alışkanlıklarına ve dijital etkileşim dinamiklerine bağlıdır. Kullanıcılar, hem toplumsal farkındalığı artırmak hem de kendi sosyal çevrelerinde görünür olmak amacıyla içerik paylaşımı yapmış, bu da kampanyanın hızla trendler arasında yer almasına zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak, #FreePalestine kampanyasının yayılımı, kullanıcıların bilinçli ve bilinçsiz etkileşimleriyle şekillenen, platformlar arası ve kullanıcı merkezli kolektif bir süreç olarak değerlendirilebilir.

6.2. Algoritmaların içerik görünürlüğüne katkısı

#FreePalestine kampanyası, dijital platformlarda özellikle X üzerinde büyük bir etkileşim ve görünürlük kazanmıştır. Kullanıcıların beğenileri, paylaşımları ve yorumları, kampanyanın içeriklerinin algoritmalar tarafından daha sık önerilmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına neden olmuştur. Bu durum, kampanyanın kısa sürede viral hale gelmesini ve farklı coğrafyalardan kullanıcıların dikkatini çekmesini sağlamıştır.

Algoritmalar, yalnızca popüler içerikleri öne çıkarmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarını analiz ederek, benzer içeriklerin daha görünür olmasını sağlar. Örneğin, bir kullanıcının kampanya ile ilgili bir hashtag'e yoğun ilgi göstermesi, algoritmanın o kullanıcıya ve bağlantılarının olduğu diğer kullanıcılara ilgili içerikleri daha sık göstermesine yol açar. Bu mekanizma, içeriklerin hızla yayılmasını ve etkileşimlerin artmasını destekler.

Buna ek olarak, algoritmaların sürekli güncellenen öneri sistemleri, kullanıcıların farklı bakış açılarına erişimini kısıtlama potansiyeline sahiptir. #FreePalestine kampanyasında gözlemlendiği üzere, belirli içerikler öne çıktığında, alternatif veya karşıt görüşler kullanıcıların radarına daha az gelir. Bu durum, içerik görünürlüğünü şekillendirirken aynı zamanda dijital kamusal alanın bilgi akışını da etkiler.

Sonuç olarak, algoritmalar içeriklerin görünürlüğünü optimize ederek kampanyaların etkisini artırmakta ve kullanıcı davranışları üzerinden toplumsal hareketlerin hız kazanmasına katkıda bulunmaktadır. #FreePalestine örneğinde görüldüğü gibi, algoritmalar yalnızca bir teknik araç değil, kullanıcı etkileşimlerini yönlendiren ve dijital kamusal alanın dinamiklerini belirleyen güçlü bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

#FreePalestine kampanyası, sosyal medya algoritmalarının içerik görünürlüğünü nasıl etkilediğini somut bir örnek üzerinden göstermektedir. Kullanıcı etkileşimleri ve paylaşımları, kampanyanın hızla yayılmasını sağlarken, algoritmaların öneri sistemleri, belirli içeriklerin daha fazla görünür olmasına katkıda bulunmuştur. Bu durum, dijital kamusal alanın dinamiklerini ve bilgi akışını şekillendirirken, kullanıcıların farklı bakış açılarına erişimini sınırlayabilme potansiyelini de ortaya koymaktadır. Genel olarak,

algoritmaların toplumsal hareketlerdeki rolü, yalnızca içerik dağıtımını ile sınırlı kalmayıp, kullanıcı davranışlarını yönlendiren ve toplumsal farkındalığı etkileyen bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda vaka analizi, sosyal medya algoritmalarının hem bireysel deneyim hem de kolektif bilgi akışı üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

7. METODOLOJİ

Bu çalışma, dijital kampanyaların toplumsal etki gücünü ve algoritmaların içerik görünürlüğü üzerindeki rolünü anlamaya yönelik nitel bir analiz yaklaşımı benimsemektedir. Özellikle, #FreePalestine kampanyası örneği üzerinden sosyal medya dinamiklerinin nasıl şekillendiği ve dijital dayanışmanın hangi iletişim stratejileriyle güçlendiği analiz edilmiştir.

Bu yaklaşım, nicel verilerden çok anlam, etkileşim ve toplumsal yankı boyutlarını merkeze alır. Böylece çalışma, dijital ortamda üretilen içeriklerin yalnızca ne kadar yayıldığını değil, nasıl bir farkındalık oluşturduğunu da anlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya üzerinden yürütülen #FreePalestine dijital kampanyasına ilişkin paylaşımlar, 1 Mayıs – 30 Eylül 2025 tarihleri arasında incelenmiştir. Belirlenen bu zaman aralığı, kampanyanın sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim ve görünürlük kazandığı dönem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde Twitter (X) ve Instagram platformları üzerinden hashtag analizi yapılmıştır. Çalışmada birincil veri toplama yapılmamış; bunun yerine, sosyal medya platformlarında (özellikle X, Instagram ve TikTok) #FreePalestine etiketiyle yürütülen kampanyalara ilişkin paylaşımlar gözlemlenmiştir. Bu gözlemler, kullanıcı etkileşimleri, içerik türleri ve algoritmik

görünürlük açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca, dijital aktivizm, sosyal medya algoritmaları ve çevrimiçi dayanışma üzerine yazılmış güncel akademik çalışmalar incelenerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Böylece, teorik bilgi ile dijital ortamdaki elde edilen gözlemler bir araya getirilmiş ve bütüncül bir analiz zemini sağlanmıştır.

Çalışmada **betimleyici içerik analizi** ve **tematik değerlendirme** yöntemleri kullanılmıştır. Betimleyici analiz, kampanya içeriklerinin biçimsel özelliklerini (örneğin, görsel-işitsel anlatım biçimleri, kullanılan dil ve hashtag yapıları) ortaya koyarken; tematik analiz, bu içeriklerde tekrar eden anlam kalıplarını ve duygusal vurguları belirlemeyi amaçlamıştır.

Bu yöntem sayesinde #FreePalestine etiketi altında paylaşılan içeriklerin, toplumsal bilinç yaratma ve dayanışma duygusunu güçlendirme potansiyeli değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, dijital kampanyaların yalnızca iletişim araçları değil, aynı zamanda **algoritmik görünürlüğün ve dijital kamuoyunun şekillenmesinde etkili aktörler** olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya algoritmalarının içerik görünürlüğüne nasıl yön verdiği, kampanyanın yayılım gücünü artıran ya da sınırlayan unsurların neler olduğu aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

8. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya algoritmalarının dijital kampanyaların yönü, hızı ve etkisi üzerinde son derece belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle **#FreePalestine** etiketi örneğinde, içeriklerin yayılımında kullanıcı davranışları ile algoritmik mekanizmalar arasındaki

güçlü etkileşim açık biçimde gözlemlenmiştir. Kampanya sürecinde, özellikle duygusal yoğunluğu yüksek, görsel ağırlıklı ve etkileşime açık içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığı tespit edilmiştir. Bu durum, algoritmaların etkileşim verilerini temel alarak içerik sıralaması yaptığını ve görünürlüğü “teknik bir objektiflikten” ziyade “davranışsal popülerliğe” göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Kampanyanın farklı dönemlerinde, küresel gündem ve politik gelişmelerle eşzamanlı olarak etkileşim oranlarında artışlar yaşanmıştır. Örneğin çatışmaların yoğunlaştığı dönemlerde, kullanıcılar tarafından yapılan paylaşım, yorum ve etiketleme sayısı gözle görülür biçimde artmış; bu da algoritmaların bu içerikleri ön plana çıkarmasına yol açmıştır. Ancak kampanyanın durağanlaştığı veya medyanın ilgisinin azaldığı dönemlerde, içeriklerin görünürlüğü belirgin şekilde düşmüştür. Bu durum, algoritmaların toplumsal hafızayı canlı tutma kapasitesinin sınırlı olduğunu ve gündem döngüsüne bağlı olarak çalıştığını göstermektedir.

Dijital ortamda dayanışma hareketleri, genellikle organik katılım üzerinden yayılır; ancak algoritmalar bu süreçte “görünürlük kapısını” kontrol eden temel unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, algoritmalar hem toplumsal dayanışmayı güçlendiren hem de kimi zaman seslerin bastırılmasına neden olabilen çifte bir işlev görmektedir. Özellikle belirli politik içeriklerin, platformların denetim mekanizmaları nedeniyle sınırlandırıldığı durumlar, algoritmik şeffaflık tartışmalarını gündeme getirmektedir.

Bu çalışmanın önemli bir bulgusu da dijital kampanyaların artık sadece birer farkındalık aracı değil, aynı zamanda algoritmaların işleyiş biçimini dönüştüren “etkileşimsel laboratuvarlar” haline gelmiş olmasıdır. Kullanıcılar farkında olmadan algoritmik sistemleri test etmekte,

bu sistemlerin hangi tür içeriklere öncelik verdiğini kendi deneyimleriyle keşfetmektedir. Bu yönüyle dijital kampanyalar, sadece bir mesajın yayılımı değil, aynı zamanda dijital kamusal alanın nasıl şekillendiğini anlamak için de bir gözlem alanı sunmaktadır.

Sonuç olarak, #FreePalestine kampanyası örneği, algoritmaların toplumsal olayların algılanışı üzerindeki gücünü somut biçimde ortaya koymaktadır. Dijital dayanışma eylemleri, artık yalnızca kullanıcıların inisiyatifiyle değil, aynı zamanda platformların görünürlük politikalarıyla da belirlenmektedir. Bu durum, dijital çağın en temel sorularından birini gündeme getirmektedir: “Toplumsal farkındalığı kim yönlendiriyor; insanlar mı, algoritmalar mı?”

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya algoritmalarının içerik yayılımı ve kullanıcı etkileşimleri üzerindeki etkilerini #FreePalestine kampanyası üzerinden incelemiştir. Analizler, algoritmaların kullanıcıların ilgi ve etkileşim örüntülerini temel alarak içerikleri öne çıkardığını ve kampanya mesajlarının görünürlüğünü artırdığını göstermektedir. Bu durum, kampanyanın hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bilgi çeşitliliğinin azalmasına ve alternatif bakış açılarının göz ardı edilmesine de yol açabilmektedir.

Kullanıcı etkileşimlerinin yoğun olduğu içeriklerin algoritmalar tarafından öncelikli olarak sunulması, kampanyanın yayılımını hızlandırmakta ve toplumsal farkındalık üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu gözlem, sosyal medya platformlarının yalnızca içerik dağıtım aracı olmadığını; aynı zamanda dijital kamusal alanın ve toplumsal algının şekillenmesinde kritik bir mekanizma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulguları ışığında kampanya yöneticileri ve dijital iletişim uzmanlarına şu stratejiler önerilmektedir:

1. **Çoklu platform stratejisi:** İçeriklerin farklı sosyal medya platformlarında yayımlanması, algoritmaların etkisini dengeleyerek kampanya görünürlüğünü artırabilir.
2. **İçerik çeşitliliği sağlamak:** Farklı bakış açılarına yer vererek yankı odalarının oluşumunu engellemek ve kullanıcıların bilgi çeşitliliğine erişimini desteklemek mümkündür.
3. **Hashtag ve etiket kullanımını optimize etmek:** Hedefe yönelik ve etkili etiketlerin kullanımı, kampanya görünürlüğünü artırmada kritik rol oynar.
4. **Kitle etkileşimini teşvik etmek:** Kullanıcı yorumları, paylaşımlar ve beğeniler ile etkileşimi artırmak, mesajın organik olarak yayılmasını destekler.

Sonuç olarak, sosyal medya algoritmalarının hem fırsatlar hem de sınırlamalar sunduğu dikkate alınarak, bilinçli ve stratejik içerik planlaması yapmak, dijital kampanyaların toplumsal etkisini güçlendirmede temel bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), 140–158.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags and community formation. *New Media & Society*, 17(3), 58–76.
- Cavusoglu, N., & Yavuz, C. (2022). *Sosyal medya üzerinden siyasal mesajların yayılım dinamikleri: Türkiye örneği*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.

- Conti, M., De Cristofaro, E., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.17390>
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191–198).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 7–32.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gonzalez-Bailon, S. (2017). *Decoding the social world: Data science and the unintended consequences of communication*. MIT Press.
- Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & Francois, C. (2020). *The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012–2018*. Oxford University Press.
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2020). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Jungherr, A. (2016). Twitter in politics: A comprehensive literature review. *Social Science Computer Review*, 34(6), 74–88.
- Karaca, M., & Çakı, C. (2018). İletişim ve propaganda. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Le Bon, G. (2019). Kitlelerin psikolojisi. İstanbul: Say Yayınları.
- Muñoz, R. (2025). Social media algorithms and user engagement: Personalized content in digital platforms. *Journal of Digital Communication*, 12(1), 45–63.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production. *Journal of Media Economics*, 27(2), 65–76.
- Narayanan, A. (2023). The mechanics of social media algorithms. *Technology & Society*, 15(3), 30–50.
- Nguyen, T. (2020). Algorithmic influence on user behavior in social networks. *Journal of Online Interaction*, 8(2), 101–120.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Books.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526.
- Poe, M. T. (2015). İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum (U. Y. Kaya, Çev.), İstanbul Işık Yayınları.
- Reuters. (2025). What is so special about TikTok's algorithm? Erişim:https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/what-is-so-special-about-tiktoks-algorithm-2025-12-20/?utm_source

- Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: The role of social media in the European political landscape. *Information, Communication & Society, 18*(3), 299–314.
- Tucker, J., Theocharis, Y., Roberts, M., & Barberá, P. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Annual Review of Political Science, 21*, 1–22.
- Wang, D., Yu, H., & Fesenmaier, D. R. (2020). The role of hashtags in promoting digital campaigns. *Journal of Travel Research, 59*(1), 100–114.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, algorithms, and politics: Political communication, computational propaganda, and autonomous agents—Introduction. *International Journal of Communication, 10*, 4882–4890.
- Yavuz, C. (2017). Meslek Yüksekokulları Halkla İlişkiler Programı Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlığı: Ordu Üniversitesi Örneğinde, *Manas Journal of Social Studies, 6*(2), 169-181.
- Zhou, Y., Khemmarat, S., Gao, L., & Zhao, B. Y. (2021). Impact of recommendation algorithms on content diversity in social media. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 33*(1), 201–214.

VERİNİN ELEŞTİRİSİ, ELEŞTİRİNİN VERİSİ: TÜRKİYE İLETİŞİM BİLİMLERİ ALANINDA ELEŞTİREL KONUMLANIŞLAR

Songül TAN¹

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin toplumsal hayatın neredeyse her alanında kullanıma girdiği günümüz dünyasında, veri üretimi, dolaşımı ve işlenmesi konusu, başta iletişim bilimleri olmak üzere sosyal bilimler alanının giderek merkezine yerleşmektedir. Büyük veri (*big data*) olarak adlandırılan bu olgu salt teknik bir mesele olmaktan çıkıp toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla tartışılması, iletişim bilimleri alan yazınında “eleştirel veri çalışmaları” (*critical data studies*) adıyla anılan disiplinlerarası bir alanın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ne var ki bu girişimi sıradan bir eleştiri pratiğinden ayıran şey, onun iletişim çalışmalarının köklü teorik mirasıyla kurduğu derin diyalogdur. Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi eleştirisinden, Stuart Hall’ın temsil politikalarına, Nick Couldry’nin medya pratiği kuramından, Zuboff’un gözetim kapitalizmi analizine uzanan bir hat boyunca eleştirel veri çalışmaları, verinin yalnızca teknik bir nesne değil, anlam üreten, iktidar ilişkilerini yeniden biçimlendiren ve öznellik üzerinde derin izler bırakan bir medya pratiği olduğunu ileri sürer.

Ancak Türkiye’deki iletişim bilimleri yazınının bu küresel tartışmalarla ne düzeyde eklemlendiği, büyük veri ve yeni bir adlandırmayla birbirinin yerine kullanılan verileştirme

¹ Dr. Öğr. Üyesi Artvin Çoruh Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-9917-4638.

(*datafication*) kavramıyla ortaya çıkan gelişmeleri nasıl konumlandığı ve eleştirel perspektifin alanda ne denli içselleştirildiği henüz sistematik olarak ele alınmamış bir sorundur. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de iletişim bilimleri alanında üretilen lisansüstü tezler içinde büyük veri ve verileştirme çalışmalarının teorik konumlanışlarını, yöntemsel yaklaşımlarını ve eleştirel potansiyellerini incelemeyi, aynı zamanda alan yazını uluslararası eleştirel veri çalışmaları perspektifinden değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçlar ışığında araştırmanın ilik bölümü ve kuramsal çerçevesi; eleştirel veri çalışmalarının uluslararası düzeyde nasıl şekillendiğini, hangi kavramsal araçları içerdiğini ve Türkiye iletişim bilimleri bağlamında nasıl ele alınması gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü ise araştırmanın yöntemi ve Türkiye’de iletişim bilimleri ve alt dallarında hazırlanan tezlerin eleştirel veri çalışmaları perspektifiyle değerlendirilmesiyle devam etmektedir.

Büyük veri ve verileştirme tartışmasının akademik alan yazına girişinden bu yana geçen yıllar içinde, eleştirel veri çalışmaları bir çalışma alanı olarak hem kavramsal hem de metodolojik açıdan önemli bir olgunlaşma süreci geçirmiştir. Bu süreçte coğrafya, medya ve iletişim çalışmaları, siyaset bilimi, teknoloji çalışmaları ve elbette sosyoloji gibi disiplinlerden beslenen disiplinler arası bir araştırma geleneği ortaya çıkmış, kullanıcılar tarafından her gün üretilen çok boyutlu dijital veri ve bu veriler etrafında oluşan yeni dünyayı analizlerinin odağına yerleştirmiştir. Eleştirel veri çalışmaları verinin ve veri altyapılarının çağdaş toplumdaki rolünü, gücünü ve etkilerini sorunsallaştıran disiplinler arası bir araştırma alanıdır. Hepp, Jarke ve Kramp’ın (2022) derlediği “*New Perspectives in Critical Data Studies*” adlı çalışması, veri çalışmalarının depolitize edilmiş bir bilim dalı olduğu yanılısamasına karşı çıkarak, verinin nasıl üretildiğini, derlendiğini ve yaşamın her alanına sızarak

güce dönüştüğünü izleyen entelektüel bir girişim olarak tanımlar. Yazarlara göre eleştirel veri çalışmalarının temel iddiası şudur: dijital veri ve altyapıları özgürleştirici potansiyeller barındırdığı gibi, eşitsizlikleri, gözetimi ve sömürgeci ilişkileri de yeniden üretmektedir (s. 4-5). Bu çelişkili durumu ciddiye almak, alanın gelişimi için kurucu bir ön koşul olarak öne çıkmaktadır.

2. ELEŞTİREL VERİ ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Eleştirel veri çalışmalarının ortaya çıkışını büyük veri kavramına yönelik ilik sistematik sorgulama girişimlerine dayandırmak mümkündür. Boyd ve Crawford'un 2012 yılında yayınladığı ve alanın kurucu metinlerinden bir haline gelen makale, büyük verinin neredeyse kendiliğinden gerçekliğe ilişkin nesnel bilgi ürettiği yönündeki yaygın varsayımını köklü bir biçimde sorgulamaya açmıştır. Yazarlar, büyük verinin bilgiyi nasıl dönüştürdüğünü, nesnelliğe dair yanıltıcı anlayışların nasıl yayıldığını, akademik dünyada veriye yüklenen anlam sorunlarını ve bağlamın göz ardı edilmesinin yarattığı önemli sonuçları tartışmaya açmıştır. Bu erken dönem eleştiri ardından epistemolojik sorular (Crawford vd. 2014), veri üretiminin kurumsal çıkarlarla ilişkisi (Couldry ve Turow, 2014), veri altyapılarının rolü (Kitchin, 2014), büyük veriyi çevreleyen mitler (Thatcher, 2014), “veri aktivizmi” ve “veri adaleti” (Dencik, 2016; Kennedy vd., 2015) ekseninde genişleyerek çoğalmıştır.

“Eleştirel veri çalışmaları” kavramının alan yazında ilk olarak yer alması ise Dalton ve Thatcher'ın 2014 yılındaki makalesiyle olmuştur. Yazarlar, teknolojinin asla “nötr” olmadığını vurgulayarak teknolojik belirlenimcilikten kaçınmayı ve büyük veriye ilişkin beklentilere eleştirel bir bakışla yaklaşılması gerektiğini savunmuştur. Aynı yıl Kitchin ve Lauriault (2014), bu kavramı genişleterek alana önemli katkılar

yapmış; özellikle eleştirel veri çalışmalarının daha güçlü kuramsal temellere ihtiyaç duyduğunu söylemişlerdir. Bu çağrı, alanın kavramsal çerçevesini iki temel yapı taşı üzerinden biçimlenmeye başlamasıyla yanıt bulmuştur: veri topluluğu (*data assemblage*) ve verileştirme (*datafication*).

Söz konusu kavramsal süreç, eleştirel veri çalışmalarının dar anlamda büyük veri tartışmasını aşarak daha kapsamlı bir toplumsal analiz zeminine taşınmasında rol oynamıştır. Bu kavramsal genişleme iletişim bilimleri açısından son derece anlamlıdır çünkü “veri” artık yalnızca teknik bir mesele olarak değil, toplumsal dönüşümü şekillendiren bir güç ilişkileri ağı olarak kavranmaktadır.

Veri topluluğu kavramı Deleuze ve Guattari’nin (2007) “topluluk” (*assemblage*) kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Aktör-ağ kuramıyla bir araya getirilerek sosyal bilimler alan yazınına taşınmıştır. Kitchin ve Lauriault (2014, ss. 5-7), söz konusu kavramsallaştırmayı veri alanına uyarlamış ve “veri topluluğu”nu verinin üretimi, dolaşımı ve kullanımını çevreleyen teknolojik, siyasal, toplumsal ve ekonomik aygıt ve unsurlarının toplamı olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, düşünce sistemlerini, bilgi biçimlerini, ekonomi politikası, yönetişimi, hukuku, kurumları, öznellikleri ve toplulukları kapsamaktadır.

Veri topluluğu kavramının iletişim bilimleri için taşıdığı teorik değer, büyük ölçüde onun indirgemeci analizlere karşı geliştirdiği dirençten kaynaklanmaktadır. Veri sistemlerinin salt teknolojik ya da salt ekonomik süreçlere indirgemeyi reddeden bu kavram; verinin hem maddi alt yapılar hem de söylemsel çerçeveler aracılığıyla inşa edildiğini, iktidar ilişkilerinin bu inşa sürecinde belirleyici rol oynadığını ve dolayısıyla veri analizinin daima bu ilişki ağlarını görünür kılmayı hedeflemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, özellikle Türkiye gibi dijital altyapı gelişiminin hem küresel sermaye akışlarıyla hem de devlet

müdahalesiyle şekillendiği bağlamlarda son derece açıklayıcı bir potansiyel taşımaktadır.

Verileştirme kavramı, eleştirel veri çalışmalarının ikinci temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Verileştirme; toplumsal eylemi çevrimiçi nicelleştirilmiş veriye dönüştürme sürecidir. Bu sayede gerçek zamanlı izleme ve öngörüye dayalı analiz mümkün kılınmaktadır. Tanımın iletişim bilimleri açısından çok katmanlı bir önemi bulunmaktadır. Her şeyden önce verileştirme bir temsil sorunu olarak ele alınmalıdır: Toplumsal süreçler dijital veriye dönüştürüldüğünde bu süreç yalnızca bir “kopya” üretmez, aksine karmaşık ve çıkar merkezli bir inşa süreci işler. Haggerty ve Ericson’un (2000) “veri ikizleri” (*data doubles*) kavramı bu süreci çarpıcı bir biçimde betimlemektedir. Bireyler ve pratikleri, verilerle bire bir temsil edilemez, bunun yerine belirli iktidar ilişkileri içinde teknik olarak eklenen veri ikizleri üretilir.

Verileştirmenin toplumsal dönüşümle ilişkisi de en az temsil meselesi kadar önemlidir. Hepp’in (2020, ss. 3-40) “derin medyalaşma” (*deep mediatization*) kavramıyla iç içe geçen verileştirme süreci, toplum ve kültürün dijital medya ve altyapıları tarafından giderek daha derin bir biçimde dönüştürüldüğünü ve bu dönüşümün özünde eşitsiz, çelişkili dinamikler barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede verileştirme bir yanda yeni şeffaflık ve katılım biçimlerine kapı aralarken öte yandan gözetimi, veri kapitalizmini ve algoritmik eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Örneğin Eubanks (2017) ve Noble (2018) gibi araştırmacılar çalışmalarında, dijital verinin mevcut ırksal ve sınıfsal eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini, derinleştirdiğini ampirik olarak belgeleyerek bu çelişkiyi somutlaştırmıştır.

Eleştirel veri çalışmalarının günümüzdeki en kapsamlı kuramsal çerçevelerinden birini kuran Hepp vd.’nin (2022) derleme çalışması, veri iktidarını indirgenemez “çelişkiler”

üzerinden kavramsallaştırmanın bu alanın teorik ilerlemesi için zorunlu olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre çelişkiler kavramı burada basit bir çelişkiyi değil, diyalektik bir gerilimi ifade etmektedir. Dijital veri hem özgürleştirici potansiyeller hem de baskıcı mekanizmalar barındırmakta, bu ikisi birbirinden ayrıştırmaz biçimde içi içe geçmektedir.

Bu çelişkiler üç temel eksen çerçevesinde şekillenmektedir. Birinci eksen, küresel güçlerle yerel piyasalar arasındaki gerilimi kapsamaktadır. Amazon, Meta, Google ve Microsoft gibi Batılı teknoloji devlerinin ya da Alibaba ve Baidu gibi Asya merkezli şirketlerin inşa ettiği küresel altyapıları, bir yandan küresel ölçekte görünür ve güçlü markalar olarak konumlandırırken öte yandan bu altyapıların yerel boyutlarını (emeği, çevresel maliyetleri ve kayıt dışı ekonomiyi) görünmez kılmaktadır. Crawford ve Joler'ın (2018) *The Amazon Eco* sisteminin anatomisini ortaya koyan kapsamlı analizi, bu görünmezliklerin ne denli derinlere uzandığını çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir. Öte yandan Küresel Güney'deki veri işçilerinin görünmezliği (Gray ve Suri, 2019; Qiu, 2016), veri sömürgeciliği tartışmalarının merkezine yerleşmiştir. Bu bakış Milan ve Trere'nin (2019), “veri evrenselciliği” eleştirisiyle buluşmaktadır. Yazarlar, dijital veri ve altyapılarının dünya genelinde tek tip biçimde yapılandığı varsayımını hem kuramsal hem de ampirik açıdan sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır (s. 320).

İkinci eksen, devletle veri adaleti arasındaki çelişkili ilişkiyi ele almaktadır. Devlet, dijital veri bağlamında son derece çelişkili bir aktördür. Bir yanda “girişimci devlet” olarak bugünkü “gözetim kapitalizmini” (Zuboff, 2019)² ve “veri

² Zuboff'a göre platform ekonomileri, kullanıcı davranış verilerini ham madde olarak işleyerek tahmin ürünleri üretir ve bu ürünleri davranışsal vadeli işlem piyasalarında satar. Bu süreçte kullanıcı artık müşteri değil, üretim sürecinin ham maddesidir. Zuboff'un bu çerçevesi, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisiyle doğrudan bir devamlılık içindedir: Adorno ve Horkheimer'in kültürel

sömürgeciliğini” (Couldry ve Mejias, 2019) mümkün kılan altyapıyı inşa etmiş, Snowden olayında ortaya çıktığı üzere, devlet kendisi de aktif bir gözetim aktörü olmuştur. Diğer yandan refah devletinin veri adaletini (Dencik vd., 2019) güvence altına alma ve dijital yurttaşlığı destekleme potansiyeli de mevcuttur. Bu gerilim, veri politikaları, kamu hizmetleri ve dijital haklar alanında somut politika çıktıklarına dönüşebilmektedir.

Üçüncü eksense, gündelik pratiklerle kolektif eylem arasındaki diyalektiği içermektedir. Verileştirme, gündelik hayatın dijital izler bırakarak veri setlerine dönüştürüldüğü sıradan pratiklerle beslenmektedir. Bu açıdan bireysel güçlenmeyle (açık veri hareketi) ve “veri aktivizmi” (Kennedy, 2018, 2015; Dencik vd. 2019) gibi kolektif güçlenme biçimleri olumlu olanaklar sunarken³, kullanıcıların kendi verilerine ilişkin denetimini büyük ölçüde yitirmesiyle ortaya çıkan “vazgeçmişlik” (*resignation*) duygusu (Draper ve Turow, 2019) bu olanakların sınırını belirlemektedir. Veri gücünün biyopolitik boyutu, Foucault’nun panoptikon analizinin dijital çağdaki uzantısı olarak ele alınabilir. Ancak eleştirel veri çalışmaları, Foucault’nun merkezi gözetim modelini aşan dağıtık ve algoritmik bir gözetim biçimiyle yüzleşmemizi gerektirir. David Lyon’un (2014) “gözetim kültürü” kavramı burada işlevseldir: Modern gözetim, yalnızca devlet ya da büyük şirketlerin yukarıdan aşağıya uyguladığı bir denetim değil, insanların birbirini ve kendini sürekli izlediği, sıradan pratiklere sinmiş bir kültürel mantığa dönüşmüştür (ss. 4-5).

tüketiciyi pasifleştiren sistemi, bugün platformlar aracılığıyla çok daha saldırgan ve kişiselleştirilmiş bir forma bürünmüştür. Diğer yandan Hall’ın Gramsci’den ödünç aldığı hegemonya kavramı çerçevesinde algoritmik düzenleme, rıza üretiminin en çağdaş ve görünmez biçimi olarak okunabilir. Platformlar “önerir”, kullanıcı “seçer” ama bu seçimin sınırları ve olasılıkları önceden kodlanmıştır.

³ Bu olanaklar, hegemonyanın hiçbir zaman tam ve tamamlanmış olmadığını, her zaman çatlaklar ve alternatif pratikler barındırdığını hatırlatır. “Veri aktivizmi” bu bağlamda, Hall’ın “karşı hegemonik” pratiklerine çağdaş bir örnek oluşturur.

Eleştirel veri çalışmalarının metodolojik profili, alanın disiplinlerarası köklerine bağlı olarak son derece çeşitli bir görünüm sergilemektedir. Alan yazın incelendiğinde, en baştan itibaren ticari veri analizlerinin saf pozitivist metodolojisine karşı konumlanılmış, bunun yerine epistemolojik farkındalık ve kullanıcı pratiklerinin ayrıntılı betimlenmesi ön plana çıkarılmıştır. Horkheimer'a (2010, s. 33) göre pozitivist bilim anlayışı, tarihi ve bütüncül bağlamı dışlayarak doğrudan gözlemlenen verileri biricik gerçeklik olarak kabul etmektedir. Kitchin ve Lauriault (2014, s. 1-3) ise bu tartışmayı tarihsel bir perspektife taşıyarak 17. yüzyıldan itibaren bilimsel bilginin olgusal kanıt ve deneysel doğrulama süreçleriyle meşruiyet kazandığını ortaya koymaktadır.

Pozitivist paradigma, verinin değerden bağımsız biçimde gerçekliği yansıttığını ve veri hacmi büyüdükçe hakikate daha çok yaklaşılacağını varsaymaktadır; bu durum veriyi toplumsal bağlamından koparılmış, nesnel bir olgu olarak kurgulamanın ideolojik zeminini oluşturmaktadır. Van Dijck (2014, s. 198) bu anlayışı "veri-izm" kavramıyla eleştirmekte; dijital teknolojiler aracılığıyla insan davranışının nesneleştirilmesinin ve sürekli izleme pratiğinin adeta dinsel bir inanç sistemine evrildiğini öne sürmektedir. Boyd ve Crawford (2012) da büyük veriye egemen olan bilim anlayışını mitolojik bir inanç olarak değerlendirerek gerçekliğin sayısallaştırma yoluyla tarafsızca temsil edilebileceği varsayımını sorgulamaktadır. Thatcher (2014, s. 1768) ise büyük veri savunucularının yaşamı sayılara indirgeme eğiliminin bu mitolojik çerçeveyi pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle Dalton vd. (2016) gibi araştırmacılar, veri etrafındaki kültürlerin betimlenmesini önermiş, etnografik ve söylemsel çalışmaların metodolojik olarak daha fazla tercih edilmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Bununla birlikte, eleştirel veri çalışmalarını sadece nitel bir çalışma alanı olarak sınırlandırmak yanıltıcı olacaktır. Alanın

metodolojik çeşitliliği iki önemli yönelimi kapsamaktadır: Birincisi, coğrafya kökenli karşı-haritalama (*counter-mapping*) gibi eleştirel mekânsal analiz yaklaşımlarıdır. İkincisiyse, dijital izleri bağlamına oturtma (Breiter ve Hepp, 2018) amacıyla geliştirilen yazılım çalışmaları (*software studies*) ve dijital yöntemlerdir. Yazılım ve kodun iktidar, öznellik, yönetimsellik ve biyopolitika gibi kavramlarla ilişkilendirildiği bu yaklaşımlar (Mackenzie ve Vurdubakis, 2011), iletişim araştırmacılarına hem altyapıları hem de bu altyapıların toplumsal bağlanmalarını birlikte analiz etme imkânı sunmaktadır. Son olarak, eleştirel veri çalışmalarının “eylem araştırması” geleneğiyle olan sıkı bağı vurgulanmalıdır. Araştırmacılar, yalnızca dışarıdan gözlemleyen değil, veri toplama ve işleme pratiklerinden etkilenen aktörlerle birlikte çalışan, sahaya dahil olan bir tutum benimsemektedir.

Eleştirel veri çalışmalarının güncel yeni medya ekosistemiyle ilişkisi, büyük dil modelleri ve üretken yapay zekâ bağlamında en keskin biçimde test edilmektedir. Bu sistemler, tarihsel olarak üretilmiş ve belirli iktidar ilişkilerini barındıran metinlerden beslenerek yeni içerikler üretir. Bu süreçte tarihsel önyargılar yeniden üretilmekle kalmaz; yapay zekanın “nesnel” ve “bilimsel” söylemine bürünmesiyle meşrulaştırılır. Lupton’ın (2016) “dijital risk toplumu” kavramı ve Beck’in (2006) risk toplumu kuramı, yapay zekanın yarattığı yeni risk dinamiklerini anlamak için elverişli bir zemin sunar. Verileştirmenin ve yapay zekanın genişlediği bir dünyada, hangi risklerin görünür kılındığı, hangilerinin görünmez bırakıldığı ve kimin bu riskleri tanımlamaya yetkili sayıldığı meselesi, eleştirel veri çalışmalarının yanıtlamak zorunda olduğu temel iletişim sorusudur: Kimin sesi duyulur, kimin bilgisi meşru sayılır?

Son olarak, Türkiye’deki iletişim bilimleri yazınının büyük veri ve verileştirme meselelerini nasıl konumlandığını anlamlandırmak için öncelikle alanın genel teorik eğilimlerini değerlendirmek gerekmektedir. Türkiye’de iletişim bilimleri bir

yanda yapısal-işlevselci ve pozitivist geleneğin, öte yanda eleştirel teorinin etkisi altında biçimlenmiştir. Ancak son yıllarda dijital medya çalışmaları ve yeni medya araştırmaları önemli bir ivme kazanmıştır. Bununla birlikte, uluslararası literatürde olgunlaşmış bir alan olarak öne çıkan eleştirel veri çalışmalarının Türkiye'deki karşılığı henüz sistematik biçimde haritalanmamıştır.

Türkiye bağlamını özgün kılan birkaç yapısal etken öne çıkmaktadır. Birincisi, Türkiye'nin hem küresel veri altyapılarının hedef pazarı hem de veri üreticisi konumunda bulunmasına karşın veri yönetişimi ve veri sahipliği alanlarındaki düzenleyici çerçevenin görece geç ve sınırlı biçimde gelişmesi; ikincisi, devletin internet ve dijital içerik alanındaki düzenleyici müdahalelerinin giderek artması ve bunun hem gözetim hem de sansür boyutlarında somut pratiklere yansımaları; üçüncüsü ise Türkiye'nin yarı-çevre konumunun veri sömürgeciliği tartışmalarında özgün bir analiz noktası oluşturmasıdır. Bu yapısal özellikler, Türkiye iletişim bilimcilerinin büyük veri ve verileştirmeyi nasıl çerçevelediğini de doğrudan etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma Türkiye'de iletişim bilimleri alanında büyük veri verileştirme konularında üretilmiş lisansüstü tezleri hem bibliyometrik hem de nitel düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel sorusu Türkiye'de iletişim bilimleri alanındaki tez çalışmaları, büyük veri ve verileştirme olgusunu hangi tematik çerçeveler, yöntemsel tercihler ve teorik konumlanışlar üzerinden ele alınmaktadır; bu çalışmalar eleştirel veri çalışmaları perspektifiyle ne düzeyde örtüşmektedir?

Kuramsal bölümde ele alındığı üzere, eleştirel veri çalışmaları büyük veri ve verileştirmeyi salt teknik bir mesele olarak değil, toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla birlikte

bir güç ilişkileri ağı olarak kavramsallaştırır (Hepp vd., 2022). Bu çerçevede araştırmanın analitik çerçevesi eleştirel veri çalışmalarının kurucu kavramları olan veri topluluğu, verileştirme ve veri gücünün çelişkili doğasına ilişkin üç boyut üzerine kurulmuştur. Küresel-yerel gerilim, devlet-veri adaleti çelişkisi ve gündelik pratiklerle kolektif eylem arasındaki ilişkiler. Bu yapı, incelenen tezlerin söz konusu çelişkileri ne ölçüde içerdiği, hangi bilgi üretme biçimlerini seçtiği ve hangi sorulardan hareket ettiğini keşfetmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın metodolojik yaklaşımı, birbiriyle eklemlenmiş iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutta ulaşılan tüm tezler alan yazın örüntüsüne ulaşmak için bibliyometrik analizden hareket etmektedir. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda üretilen akademik çalışmalarını farklı başlıklarda sayısal göstergeler üzerinden sistematik bir biçimde haritalayan bir araştırma yöntemidir (Pritchard, 1969). Yöntem, tek tek çalışmalarını değerlendirmek yerine bir alanın bütününe ilişkin yapısal örüntüleri ve gelişim seyrini ortaya koymayı hedefler. Bu özelliğiyle disiplinlerarası bir alanın tarihsel büyümesini ve tematik dağılımını görünür kılmak için güçlü bir araç sunar (Donthu vd., 2021). Bu çerçevede yöntem, ham veriden hareketle bir araştırma alanının kuramsal ve kavramsal haritasını çıkaran, betimleyici olmakla birlikte yorumsal bir zemin de hazırlayan metodolojik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın İkinci boyutunda, ilk analizden hareketle tespit edilen eleştirel konumlanışa sahip tezlerin derinlemesine okunması için meta-etnografi yönteminden yararlanılmıştır. Meta-etnografi, farklı nitel çalışmaların bulgularını istatistiksel olarak birleştirmek yerine çalışmalar arasındaki kavramsal ve yorumsal ilişkileri çevirerek yeni bir anlayış üretmeyi hedefleyen nitel bir sentez yöntemidir (Noblit ve Hare, 1988). Yöntem, birincil araştırmaları birer yorumsal metin olarak ele alır, her çalışmadaki kilit kavramları, metaforları ve açıklama mantıklarını

karşılaştırmalı biçimde okuyarak aralarındaki gerilimler, dönüşümleri ve sessizlikleri görünür kılar. Bu özelliği sayesinde meta-etnografi, yalnızca temaları sınıflandırmakla yetinmez, mevcut araştırma birikiminin ötesine geçen yorumsal ve teorik katkılar üretir (Noblit ve Hare, 1988; Thomas ve Harden, 2008).

3.1. Veri Kaynağı, Örneklem Seçimi ve Bibliyometrik Analiz

Araştırmanın veri kaynağı Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'dir (UTM). Çalışma alanındaki lisansüstü tezlere ilişkin kapsamlı bir tablo elde etmek amacıyla öncelikli olarak UTM üzerinde “büyük veri” ve “verileştirme” anahtar kelimeleriyle geniş kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonrası 1.377 teze ulaşılmıştır. Türkiye’de lisansüstü düzeyde büyük veri araştırmalarının disiplinlerarası dağılımını inceleyen Yılmazel’in (2019) bibliyometrik çalışması, bu genel tablonun yorumlanmasında başvuru kaynağı olarak kullanılmıştır. Ulaşılan 1.377 tezin incelenmesi sonrası iletişim bilimleri ve alt anabilim dallarında hazırlanan tezler aşağıdaki dahil etme ölçütleri çerçevesinde taranmıştır.

- 1- Tezin iletişim bilimleri, gazetecilik, radyo-televizyon ve sinema, halkla ilişkiler, reklamcılık, yeni medya ve medya çalışmaları anabilim dallarında üretilmiş olması;
- 2- Tezin eleştirel veri çalışmaları çerçevesinde: büyük veri, verileştirme, dijital gözetim, veri güvenliği, algoritmik denetim veya platformlaşma temalarından en az birini araştırma konusu olarak ele alması.

Bu ölçütler doğrultusunda 42 tez analize dahil edilmiştir. Ulaşılan tezlere ilişkin Bibliyometrik veriler ışığında; İletişim bilimleri ve alt dallarında büyük veri ve verileştirme kavramlarını temel alarak savunulan ilk tez 2014 yılında Marmara Üniversitesi

Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Ramazan Çelik tarafından hazırlanan “ Gözetim Toplumu ve İnternet: Yeni İletişim Ortamlarında Gözetimin Dönüşümü” başlıklı doktora tezidir.

Ulaşılan 42 tezin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, alanın 2020 sonrasında belirgin biçimde ivme kazandığı görülmektedir. 2014-2019 döneminde sekiz tez savunulurken, 2020-2023 arasında bu sayı 29'a yükselmiş, 2023'den günümüze beş tez daha eklenmiştir. Bu yoğunlaşma, Türkiye'deki iletişim araştırmacılarının büyük veri ve verileştirme konusunu gecikmeli de olsa gündemine aldığı somut bir göstergesidir. Bu 42 tezin 26'sı yüksek lisans, 16'sı ise doktora düzeyindedir. Tezler 24 farklı üniversitede üretilmiş olup Marmara Üniversitesi 7, İstanbul Üniversitesi 6 teze öne çıkmaktadır. Anabilim dalı dağılımı incelendiğinde halkla ilişkiler (n=12) ve radyo-televizyon ve sinema (n=8) bölümlerinin en yoğun tez üretimini gerçekleştirdiği alanlar olduğu görülmektedir; gazetecilik (n=6) ve iletişim bilimleri alanını (n=7) bu sıralamayı izlemektedir.

İkinci boyutta ise ulaşılan 42 tez, ikinci bir eleme ölçütüyle analize tabi tutulmuştur. Büyük veriyi salt teknik ya da piyasa odaklı bir araç olarak değil, eleştirel bir sorunsal çerçevede ele alarak; gözetim, veri adaleti, algoritmik denetim, mahremiyet, emek-veri ilişkisi veya ekonomi politik gibi temalar üzerine yoğunlaşan 12 tez bu kapsamda incelenmiştir. Analiz iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Bibliyometrik haritalama yapılmıştır. 42 tezin tamamına yıl, anabilim dalı, tez türü, araştırma yöntemi ve tematik odak değişkenleri üzerinden betimsel frekans analizi uygulanmıştır. Bu aşama, disiplin içinde büyüme seyrini ve genel tematik dağılımı ortaya koyan zemin katmanını oluşturmaktadır. İkinci aşamada tezler meta-etnografik sentezle analiz edilmiştir. Bu çerçevede tespit edilen 12 eleştirel konumlanışa sahip tez, Noblit ve Hare'nin (1988) meta-etnografi yöntemi çerçevesinde karşılaştırmalı biçimde okunmuştur.

Tespit edilen eleştirel konumlanmış tezlerle ilişkin temel bilgiler Tablo 1. de verilmiştir;

Tablo 1. Analize Dahil Edilen Tezlerin Genel Profili

| No | Yazar / Yıl / Düzey | Üniversite / ABD |
|----|--------------------------|--------------------------------|
| 1 | Çelik (2014) DR | Marmara / Gazetecilik |
| 2 | Durmuşahmet (2019) YL | İstanbul Ü. / Halkla İlişkiler |
| 3 | Ertürk (2019) YL | Akdeniz Ü. / RTS |
| 4 | Uyanık (2022) YL | Ege Ü./ Gazetecilik |
| 5 | Gülener Kılınç (2023) DR | HBV Ü./ RTS |
| 6 | Yeşil (2023) DR | Fırat Ü./ İletişim |
| 7 | Toktay (2023) DR | İstanbul Ü. / RTS |
| 8 | Tan (2023) DR | Ankara Ü. / RTS |
| 9 | Abay (2024) YL | İstanbul Kültür Ü. / İletişim |
| 10 | Yarkın (2024) DR | Yeditepe Ü./ Medya |
| 11 | Erkan (2024) YL | Marmara Ü./ RTS |
| 12 | Çankaya (2025) YL | Abant İ.B.Ü. / İletişim |

Not: DR: Doktora tezi; YL: Yüksek lisans tezi; RTS: Radyo-Televizyon ve Sinema; HBV: Hacı Bayram Veli.

Yöntem üç aşamalı bir analiz sürecini içermektedir. Öncelikli olarak her tezdeki kavramlar ve açıklama örüntüleri belirlenmiş, ardından tezler karşılaştırmalı biçimde okunmuş, son olarak tespit edilen örüntülerden hareketle yorumsal temalar üretilmiştir. Bu süreç, hangi kavramların alanda baskın olarak dolaşıma girdiğini, hangi fikirlerin tartışıldığını ya da hangi teorik olanakların hiç açılmadığını görünür kılmıştır. Bu çerçevede kodlardan kategorilere değil, anlamlar arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

Çalışmanın kapsamı analize dahil edilen tezlerin özet, giriş ve yöntem bölümleriyle sınırlıdır. Bu sınırlılık, özellikle

ikinci aşama bulguları değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

4. BULGULAR

4.1. İletişim Bilimlerinde Tezlerin Genel Görünümü: Tematik ve Yöntemsel Örüntüler

Ulaşılan 42 tezin tematik dağılımı incelendiğinde, büyük verinin iletişim bilimleri içinde ağırlıklı olarak piyasa merkezli uygulamalar çerçevesinde çalışıldığı görülmektedir. Reklamcılık ve pazarlama iletişimi (n=5), veri gazeteciliği (n=3), yapay zekâ odaklı çalışmalar (n=2) ve veri güvenliği/mahremiyet (n=2) başlıca tematik kümelerdir. Bu dağılım, iletişim çalışmaları bağlamıyla örtüşmektedir. İletişim araştırmaları Lasswell'den (1927) ve Lippmann'dan (1922/2020) bu yana istatistik ve veri analizi araçlarını, propaganda, kamuoyu ölçümü ve pazar araştırmaları gibi piyasa ile iktidar merkezli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Büyük veri ve verileştirme bu tarihsel çizginin en güncel uzantısı olarak halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanlarında yaygın biçimde çalışılması beklenen bir sonuçtur.

42 tez içinden büyük veriyi salt teknik ya da piyasa odaklı bir araç olarak ele almak yerine eleştirel bir sorunsal çerçevesinde konumlandırılan tez sayısı 12'dir. Bu 12 tez; dijital gözetim, veri güvenliği, kullanıcı emeği, mahremiyet ve veri adaleti gibi temalar üzerinde yoğunlaşmakta, toplam tezlerin yaklaşık yüzde 28'ni oluşturmaktadır. Bu oranın düşüklüğü, eleştirel veri çalışmalarının Türkiye'deki iletişim bilimleri alan yazınında henüz içselleştirilmemiş olduğunu, Van Dijk'in (2014) tanımladığı "veri-izm" ideolojisinin, yani verinin nesnel, değerden bağımsız bir gerçekliği temsil ettiği yanılsamasının Türkiye'deki araştırmacılar arasında etkili olduğunu, başka bir

değişle, pozitivist ve ana-akım bakışın hâkim olmaya devam ettiğini düşündürmektedir.

Yöntemsel dağılım açısından tezlerde literatür taramasına dayanan betimsel analiz baskın tercih olarak öne çıkmaktadır (n=22). Görüşme (n=11), içerik analizi (n=10), istatistiksel analiz (n=3) ve karma yaklaşımlar bu sıralamayı izlemektedir. Bu tablo meta-etnografik okuma için ön bulgu niteliği taşımaktadır. 42 Tezin yarısından fazlalısında tercih edilen betimsel-literatür taraması yöntemi, söylemsel okuma stratejisi açısından şu soruyu doğrudan gündeme taşımaktadır; bu tezler hangi bilgi üretme biçimini meşru saymaktadır? Eleştirel veri çalışmalarının Dalton vd.'lerin (2016) çağrısıyla biçimlenen metodolojik beklentisiyle (etnografi, söylemsel yöntemlere yönelim) kıyaslandığında bu profilin hem yöntemsel hem de epistemolojik bir tercih durumunu yansıttığı görülmektedir.

4.2. Eleştirel Tezlerin Meta-Etnografik Okuması

12 eleştirel tezin tamamı incelendiğinde gözetim kavramının araştırma gündemini belirleyen ana eksen olduğu görülmektedir. Çelik'in (2014) akışkan gözetim olgusunu ele alan doktora tezinden Çankaya'nın (2025) Panoptikon 3.0 model önerisi sunan yüksek lisans çalışmasına uzanan on yıllık süreçte gözetim, Foucaultçu disiplin analizinin dijital çağdaki uzantısı olarak yeniden üretilmiştir. Foucault'nun panoptikon analizi, Lyon'un (2014) gözetim kültürü çerçevesi ve Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı incelenen tezlerin büyük çoğunluğunda temel teorik referanslar olarak yer almaktadır. Ne var ki kuramsal bölümde vurgulandığı gibi, eleştirel veri çalışmaları Foucault'un merkezi gözetim modelini aşan, dağıtık ve algoritmik bir gözetim biçimiyle yüzleşmeyi gerektirmektedir. Bu analitik adım, incelenen tezlerin bir bölümünde atılamamıştır. Türkiye'nin verileştirme odaklı özgül siyasi, kültürel ve

ekonomik koşullarıysa analitik merkeze yeterince taşınmamaktadır.

Ertürk'ün (2019) Çin sosyal puanlama sistemini ele alan tezi, gözetim ekseninin en somut uygulamalı örneğidir; dijital kontrol ve gözetimin devlet tarafından bir vatandaş derecelendirme aracına dönüştürülmesini betimleyerek Foucaultçu çerçeveyi gündelik bir pratik üzerinden sınar. Çankaya (2025), yapay zekâyla birlikte dönüşen gözetim pratiğini “Panoptikon 3.0” kavramıyla kavramsallaştırarak mevcut teorik çerçevelerin yapay zekâ gündemine yanıt verip veremediğini sorgular; bu hamle alandaki en özgün teorik katkı girişimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Büyük verinin ekonomi politik boyutunu ele alan çalışmalar ikinci tematik kümeyi oluşturmaktadır. Durmuşahmet (2019), Herman ve Chomsky'nin propaganda modelini yeni medya ekosistemine uyarlayarak eleştirel ekonomi politiğin dijital çağdaki geçerliliğini sınarken, Kılınç (2023) Fuchs'un dijital emek kuramını Ekşi Sözlük üzerine uygulayarak özgün bir yerel vaka analizi gerçekleştirmiştir. Yeşil (2023), daha spekülative ve makro-teorik bir pozisyondan hareketle neoliberal kapitalizmin “insan, duygu ve yaşam tasarımı” ekseninde yeniden biçimlendiğini savunur; kuram oluşturma desenini benimseyen bu tez yaşam-veri ilişkisini yapısal bir eleştirel perspektiften ele alarak teorik tartışmaya orijinal bir katkı sunar.

Bu çalışmalar, kuramsal bölümde aktarılan Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi ve Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisiyle kurulan devamlılık açısından değerlendirildiğinde eleştirel veri çalışmaları perspektifine en yakın duran tezler olarak öne çıkmaktadır. Kılınç'ın (2023) Ekşi Sözlük kullanıcı sözleşmelerini metin analizi ve nitel içerik analiziyle incelemesi, aynı zamanda eleştirel veri çalışmalarının

araç eleştirisi ilkesini doğrudan hayata geçiren metodolojik bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Mahremiyet ve platform gizlilik politikaları üçüncü tematik kümeyi oluşturmaktadır. Uyanık (2022), mobil uygulama kullanıcıları üzerinde anket yöntemiyle mahremiyet farkındalığını nicel olarak ölçen tek çalışma olarak metodolojik çeşitlilik açısından öne çıkarken; Toktay (2023) Türkiye’de en çok kullanılan on sosyal medya platformunun gizlilik politikalarını nitel içerik analizi ve veri madenciliği tekniğiyle incelemiştir. Toktay’ın TikTok, WhatsApp, LinkedIn ve Telegram’ın Avrupalı kullanıcılara yönelik çifte standartlar uyguladığını tespit eden bulgusu kuramsal bölümde Milan ve Trere’nin eleştirileri ve veri sömürgeciliği tartışmalarıyla doğrudan kesişmektedir. Bu bulgu aynı zamanda Türkiye’nin yarı-çevre konumunun veri politikaları alanındaki somut yansımalarından birini belgeler niteliktedir. Abay (2024), akıllı saat kullanıcılarıyla gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmelerle veri gücünü beden ve giyilebilir teknoloji üzerinden kişisel deneyim düzeyinde sorgular; bu yaklaşım gözetim farkındalığını soyut bir kavram olarak değil yaşanan bir pratik olarak konumlandırması bakımından örneklem içinde metodolojik olarak ayrıışmaktadır.

Tan’ın (2023) doktora tezi, incelenen çalışmalar arasında eleştirel veri çalışmalarının veri adaleti ve eylem araştırması perspektifine en açık biçimde yaklaşan araştırmayı sunmaktadır. Türkiye’de bilişim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla yürütülen görüşmelere dayanan bu araştırma, Türkiye’de verileştirme düzenlemelerini ve bunların iletişim özgürlükleri ile mahremiyet üzerindeki etkilerini tarihsel bir perspektifle ele almaktadır. Kuramsal bölümde ikinci eksen olarak tanımlanan devlet-veri adaleti çelişkisi Tan’ın araştırmasında somut karşılık bulmaktadır.

Yarkın'ın (2024) doktora teziye Google arama motorunda yapay zekanın ırk ve etnisite ayrımcılığını nasıl yeniden ürettiğini sosyal semiyotik ve eleştirel söylem analiziyle inceleyen çalışma olarak örneklem içindeki metodolojik açıdan en çeşitlendirilmiş araştırmayı temsil etmektedir. Noble'ın (2018) algoritmik baskı çerçevesini Türkiye'deki akademik tartışmaya taşıyan bu tez, kuramsal bölümde büyük dil modelleri ve üretken yapay zekâ bağlamında aktarılan tartışmayla doğrudan örtüşmektedir.

4.3. Epistemolojik Konumlanışlar: Güçlü Yanlar, Sessizlikler ve Kısıtlılıklar

Meta-etnografik sentezin birinci bulgusu, teorik aktarımın içselleştirme olmaksızın gerçekleştirildiğidir. Tezlerin tümü belirli bir kuramsal geleneği referans almaktadır. Ancak bu kuramsal geleneklerden biri olan Foucault ve gözetim kuramı ekseninin baskın referans alanı olduğu, bu geleneği ise sistematik biçimde uygulayan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Söylemsel okuma bu örüntünün altındaki tercihleri açıkça ortaya koymaktadır; veri gücü sorununun yalnızca gözetim kavramı üzerinden çerçevelenmesi yani gücün ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutlarını görünür kılacak alternatif kuramsal bakışların dışlanması tesadüf bir eksiklik değil, alanın nasıl inşa edildiğiyle ilgili yapısal bir tercih meseledir. Hall'ın (1980, 1997) temsil ve hegemonya analizi, Williams'ın (2000) duygu yapısı kavramı ve Couldry ve Mejias'ın (2019) veri sömürgeciliği çerçevesi gibi yaklaşımlar örneklemede son derece sınırlı düzeyde kalmaktadır.

Meta-etnografik sentezin ikinci bulgusu, yöntemsel söylemin epistemolojik bir tercih olmaktan çok bir biçimsel zorunluluk olarak kurulduğudur. Erkan'ın (2024) tezi bu örüntünün somut bir örneğidir: büyük veri ve gözetimi ciddi kavramsal araçlar olarak kullanan ancak Instagram gibi

ulaşılabilir bir platformu ampirik olarak hiç incelemeyen, literatür taramasıyla yetinen bir çalışma olarak betimsel analizin sınırlarını sergilemektedir. Başka bir deyişle araştırma sorusu ampirik bir incelemeye davet ediyor, yöntemsel tercih ise bunu devre dışı bırakıyor. Tezlerin araştırma sorusuyla yöntem uyumu değerlendirildiğinde: özellikle literatür taramasına dayanan betimsel analiz çalışmalarının büyük çoğunluğunun, araştırma sorusunu kuramsal düzeyde yanıtlamakla yetindiğini göstermektedir. Analiz edilen olguyu somut pratikler, belgeler veya kullanıcı deneyimleri üzerine inceleme fırsatı değerlendirilmemektedir. Bu durumu kısmen erişim engellerine bağlansa da örneğin platformların algoritmik süreçleri şeffaf paylaşmaması veya Türkiye'deki düzenleyici çerçevenin bağımsız araştırmacı erişimini güçleştirilmesi gibi, daha köklü epistemolojik sorunun işareti olarak da okumak mümkündür.

Üçüncü bulgu, meta-etnografik okumanın en çarpıcı tekrar eden bulgusudur. Hepp vd.'nin (2022) tanımladığı veri gücünün çelişkili doğası, yani verinin hem özgürleştirici hem de baskıcı potansiyeli, tezden teze aktarılırken sistematik bir biçimde taraflaşmaktadır. Pek çok çalışma veri gücünü salt olumsuz bir tehdit kaynağı ya da gözetim mekanizması olarak çerçevelemekte, bu kavramın özgürleştirici boyutunu taşıyan ikinci anlamının aktarımı sırasında ise sessizleşmektedir. Veri aktivizmi (Kennedy vd., 2015; Dencik vd. 2016), açık veri hareketi ve gündelik pratiklerle örtülen kolektif direniş biçimleri Türkiye'deki araştırma söylemine çok sınırlı girmiştir. Bu yalnızca bir konu eksikliği olarak değil, belirli öznelere, pratiklerin ve olanakların araştırma dilinin dışında tutulması anlamında epistemolojik bir dışlanma örüntüsüdür.

Dördüncü bulgu, Türkiye özgünlüğünün söylemsel dışlanmasıdır. Meta-etnografik karşılaştırma, veri pratiklerini yapısal eşitsizlikler bağlamında ele alan tezlerin, Tan (2023), Toktay (2023) ve Kılınç'ın (2023) çalışmalarını diğerlerinden

ayrıştıran ortak bir özelliği ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar Türkiye’ye özgü yapısal koşullar olan yarı-çevre konumu, devlet platform ilişkisini, KVKK’nın sınırlı etkinliğini analitik merkeze taşımaya en yakın tezlerdir. Ancak bunların bile Kitchin ve Lauriault’un (2014) “veri topluluğu” kavramsallaştırmasının öngördüğü bütünlüklü yapısal analize tam olarak ulaşamadığı görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’de iletişim bilimleri alanında büyük veri ve verileştirme konularında 2014-2025 yılları arasında üretilmiş 42 lisansüstü tezi Bibliyometrik analiz ve 12 tezi ise meta-etnografik sentezle okuma stratejisinden oluşan iki aşamalı bir yaklaşımla incelenmiştir. Genel tablo, alanın 2020 sonrasında belirgin biçimde büyüdüğünü ancak bu büyümenin eleştirel veri çalışmalarının öngördüğü eleştirel bilgi üretimi standartlarıyla henüz tam anlamıyla örtüşmediğini ortaya koymaktadır.

Bulgular birbiriyle ilişkili dört boşluğu ortaya koymaktadır. İlk boşluk ampirik araştırma kapasitesinin yetersizliğidir. Örneklem betimsel ve teorik analize yönelmesi özgün ampirik katkı üretimini kısıtlamakta, bu durum yalnızca platformların şeffaflık eksikliğiyle değil yanı zamanda etnografik, söylemsel ve dijital yöntemlere yönelimlerin yetersizliğiyle de açıklanabilir. İkinci boşluk, Türkiye özgünlüğünün yetersiz analizidir. Veri yönetim çerçevesinin sınırlılığı, devletin dijital içerik alanındaki düzenleyici müdahaleleri ve ülkenin yarı-çevre konumu gibi yapısal etkenler incelenen tezlerde bütünlüklü bir analitik çerçeveye kavuşturulamamakta, pek çok çalışma uluslararası teorik tartışmaları yerele taşımaya yetinmektedir. Oysa Kitchin ve Lauriault’un (2014) veri topluluğu kavramsallaştırması tam da bu özgül koşulları analitik merkeze taşımak için elverişli bir çerçeve

sunmaktadır. Üçüncü boşluk veri gücünün çelişkili doğasının görünmezliğidir. Eleştirel veri çalışmalarının veri üzerine kurguladığı çelişkiler perspektifi tezlerin büyük çoğunluğunda analitik bir kategori olarak yer bulmamakta, Lupton'un (2016) dijital risk toplumu kavramının da hatırlattığı gibi hangi risklerin görünür kılındığı ve kimin bu riskleri tanımlamaya yetkili sayıldığı sorusu yanıtızsız kalmaktadır. Dördüncü boşluk, disiplinlerarası diyalogun sınırlılığdır. Hukuk, siyaset bilimi, sosyoloji ve bilgisayar bilimlerinin katkıları iletişim bilimleri alan yazınıyla yeterince eklemlenememekte, bu durum veri toplulukları gibi çok katmanlı olguların açıklanmasında alanın kuramsal sınırlarını görünür kılmaktadır.

Türkiye'nin platform düzenleme rejimi, devlet-veri ilişkilerinin dönüşümü, yerel platform ekosistemi ve dijital kültür pratikleri, uluslararası eleştirel veri çalışmaları alan yazınına orijinal katkılar sunabilecek özgün araştırma temalarıdır. Bu temaların işlenmesi, uluslararası iletişim araştırmalarının çeşitlenmesi ve eleştirel katkıları artırmanın yanı sıra, toplumsal katkılar bakımından da değerli bulgular üretme potansiyeli taşımaktadır. Ampirik araştırma kapasitesinin güçlendirilmesi, Türkiye özgüllüğüne daha duyarlı analizler geliştirilmesi, veri adaleti ve aktivizm perspektiflerinin araştırma gündemine daha merkezi biçimde yerleştirilmesi ve disiplinlerarası çalışma olanaklarının artırılması, alanın önündeki önemli gelişim alanlarını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abay, N. (2024). Dijital pazarlama çağında gözetim farkındalığı ve büyük veri: Akıllı saatler ve Strava uygulaması örneği [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 878441)
- Beck, U. (2006). *The Risk Society: towards a new modernity*. Barcelona, Paidos.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Breiter, A. ve Hepp, A. (2018). The complexity of datafication: Putting digital traces in context. İçinde M. Schäfer ve K. van Es (Ed.), *The datafied society: Studying culture through data* (ss. 85-102). Amsterdam University Press.
- Couldry, N. ve Mejiias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Couldry, N. ve Turow, J. (2014). Advertising, big data and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710-1726.
- Crawford, K. ve Joler, V. (2018). *Anatomy of an AI system: The Amazon Echo as an anatomical map of human labor, data and planetary resources*. AI Now Institute and Share Lab. <https://anatomyof.ai>
- Crawford, K., Miltner, K. ve Gray, M. L. (2014). Critiquing big data: Politics, ethics, epistemology. *International Journal of Communication*, 8, 1663-1672.

- Çankaya, A. S. (2025). Gözetimin değişen dinamikleri: Yapay zekâ çağında gözetim [Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 963188)
- Çelik, R. (2014). Gözetim toplumu ve internet: Yeni iletişim ortamlarında gözetimin dönüşümü [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 366688)
- Dalton, C. ve Thatcher, J. (2014). What does a critical data studies look like, and why do we care? *Society & Space*. <https://www.societyandspace.org/articles/what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care>
- Dalton, C., Taylor, L. ve Thatcher, J. (2016). Critical data studies: A dialog on data and space. *Big Data & Society*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2053951716648346>
- Dencik, L. (2016). Surveillance realism and the politics of imagination: Is there no alternative? *Krisis: Journal for Contemporary Philosophy*, 1, 31-43.
- Dencik, L., Hintz, A. ve Cable, J. (2016). Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism. *Big Data & Society*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951716679678>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Draper, N. A. ve Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, 21(8), 1824-1839. <https://doi.org/10.1177/1461444819833331>

- Durmuşahmet, A. (2019). Ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde yeni medyanın büyük veri üzerinden incelenmesi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 555538)
- Erkan, F. (2024). Tekno-kapitalist çağda benliğin sunumunun gözetim ve big data bağlamında analizi: Instagram örneği [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 874919)
- Ertürk, O. (2019). Dizi distopyasından açık hava hapishanesine: Sosyal skor uygulaması [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 578436)
- Eubanks, V. (2017). Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press.
- Fuchs, C. (2014). Digital labour and Karl Marx. Routledge.
- Gray, M. L. ve Suri, S. (2019). Ghost work: How to stop Silicon Valley from building a new global underclass. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gülener Kılınç, E. (2023). Dijital medyada kullanıcı emeğinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım bağlamında incelenmesi [Doktora tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 839387)
- Haggerty, K. D. ve Ericson, R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622. <https://doi.org/10.1080/00071310020015280>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. İçinde S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis (Ed.), *Culture, media, language* (ss. 128-138). Hutchinson.

- Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.
- Hepp, A. (2020). Deep mediatization. Routledge.
- Hepp, A., Jarke, J. ve Kramp, L. (Ed.). (2022). New perspectives in critical data studies: The ambivalences of data power. Palgrave Macmillan.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books.
- Horkheimer, M. (2010). Akıl tutulması (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları. (Özgün eser 1947'de yayımlanmıştır.)
- Kennedy, H. (2018). Living with data: Aligning data studies and data activism through a focus on everyday experiences of datafication. *Krisis: Journal for Contemporary Philosophy*, 1, 18-30.
- Kennedy, H., Poell, T., van Dijck, J. (2015). "Data and agency". *Big Data & Society* Volume 2, Issue 2, July-December. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951715621569>.
- Kitchin, R. (2014). The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences. Sage Publications.
- Kitchin, R. ve Lauriault, T. P. (2014). Toward critical data studies: Charting and unpacking data assemblages and their work. İçinde J. Thatcher, J. Eckert ve A. Shears (Ed.), *Thinking big data in geography: New regimes, new research* (ss. 1-16). University of Nebraska Press.
- Lasswell, H. D. (1927). Propaganda technique in the World War. Knopf.
- Lippmann, W. (2020). Kamuoyu (M. Çiftkaya, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları. (Özgün eser 1922'de yayımlanmıştır.)

- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Polity Press.
- Lyon, D. (2014). "Surveillance, Snowden and Big Data: Capacities, consequences, critique." *Big Data & Society*, 1(2), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951714541861>.
- Mackenzie, A. ve Vurdubakis, T. (2011). Codes and codings in crisis: Signification, performativity and excess. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 3-23. <https://doi.org/10.1177/0263276411424761>
- Milan, S. ve Treré, E. (2019). Big data from the south(s): Beyond data universalism. *Television & New Media*, 20(4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1527476419837739>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Noblit, G. W. ve Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Sage Publications.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Qiu, J. L. (2016). *Goodbye iSlave: A manifesto for digital abolition*. University of Illinois Press.
- Tan, S. (2023). Türkiye'de vereleştirme, veri adaleti ve sivil toplum kuruluşları [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 628877)
- Thatcher, J. (2014). Living on fumes: Digital footprints, data fumes, and the limitations of spatial big data. *International Journal of Communication*, 8, 1765-1783.
- Thomas, J. ve Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews.

BMC Medical Research Methodology, 8(45), 1-10.
<https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>

Toktay, Y. (2023). Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinin gözetim, mahremiyet ve veri güvenliği açısından incelenmesi [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 836193)

Uyanık, G. (2022). Büyük veri analitiği ve mahremiyeti: Mobil uygulamaların kullanım düzeyi ve gizlilik endişesi üzerine bir inceleme [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 745326)

Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

Williams, R. (2000). Marksizm ve Edebiyat. Adam Yayıncılık.

Yarkın, E. (2024). Yapay zekanın büyük veri kaynaklı ırk ve etnisite ayrımcılığını yeniden üretimi: Google arama motoru üzerinden bir değerlendirme [Doktora tezi, Yeditepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 917751)

Yeşil, A. (2023). Yeni medya ve kapitalizmin yeni formu: İnsan, duygu ve yaşam tasarımı [Doktora tezi, Fırat Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (No. 839749)

Yılmazel, Ö. (2019). YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde büyük veri alanında kayıtlı bulunan lisansüstü tezlerinin analizi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41, 225-240.
<https://doi.org/10.17498/kdeniz.521696>

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

**İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ ALANINDA BİLİMSEL
ARAŞTIRMALAR**

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com