

# Twitter'dan X'e: Sosyal Medyadaki Sahiplik Yapısı Değişiminin X Platformu Üzerinden Değerlendirilmesi

Ozan Yıldırım

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-7737-6311>

ozanyildirim@ohu.edu.tr

Vahdet Mesut Ayan

Bağımsız Araştırmacı

<https://orcid.org/0000-0002-7481-1848>

vahdetmesut@gmail.com

## Öz

Bu çalışmada Ekim 2022'de Elon Musk tarafından satın alınan Twitter'ın X'e dönüşüm süreci farklı açılardan incelenmiştir. Bu inceleme, medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri bağlamında yapılacaktır. Dolayısıyla çalışmanın dayandığı kuramsal temel ekonomi politik yaklaşımdır. Çalışma, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da niteliğin oluşumunda sahiplik yapısının belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak geleneksel medyanın sahiplik yapısı sorunsalı analiz edilmiştir. Bu analiz geleneksel medyada yaşanan sahiplik yapısı sorunsalının yeni medya mecralarında da aynı şekilde gerçekleştiğini göstermiştir. Geleneksel medyanın kapitalist üretim biçimlerine katkı sağladığı farklı örneklerle değerlendirilmiştir. Enformasyon toplumunda yeni medya platformlarının da geleneksel medyada olduğu gibi ticarileşme ve metalaşmaya neden olduğu görülmektedir. Çalışmanın savunduğu ikinci tez, sosyal medyanın ticarileşmeye neden olduğudur. Sosyal medya günümüzde dijital emeğin en fazla üretildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde hem metalara ulaşmak için bir araç hem de meta üretiminin yapıldığı bir alandır. Bu durum farklı iş kollarında faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya platformlarına olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Twitter'ın sahiplik yapısının değişiminin ardından platformda gerçekleşen içerik ve biçimsel değişim, tematik kategorilendirme üzerinden betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır. Böylece var olan değişim, platformun sahiplik yapısındaki dönüşüm ile ilişkilendirilmiştir. Elde edilen bulgular ile X'in Ekim 2022'den itibaren içeriksel ve biçimsel dönüşümünün sahiplik yapısındaki değişimin bir sonucu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yeni medyadaki sahiplik yapısının, medya mecralarını daha fazla kâr getirmesi amacıyla şirketler lehine dönüştürdüğü de belirlenmiştir. Mülkiyet ve kontrol ilişkileri bağlamında medya mecralarının devlet ve sermaye yapılarıyla asimetrik bir ilişki kurduğu, toplum yararının bu ilişkilerde daha geri plana atıldığı çalışmanın bir başka sonucudur.

**Anahtar Kelimeler:** Twitter, X, yeni medya, medya sahipliği, medyanın ekonomi politikası, betimsel analiz

•••••

Makale geliş tarihi: 6.2.2024 ■ Makale kabul tarihi: 14.5.2024

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 11 (1) ■ bahar/spring: 111-148

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1432738



# *From Twitter to X: Evaluating the Change of Ownership Structure in Social Media through the X Platform*

*Ozan Yıldırım*

*Niğde Ömer Halisdemir University*

*Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-7737-6311>

[ozanyildirim@ohu.edu.tr](mailto:ozanyildirim@ohu.edu.tr)

*Vahdet Mesut Ayan*

*Independent Researcher*

<https://orcid.org/0000-0002-7481-1848>

[vahdetmesut@gmail.com](mailto:vahdetmesut@gmail.com)

## **Abstract**

This study analyzes the process of Twitter's transformation into X after its acquisition by Elon Musk in October 2022. Employing a political-economy approach to explore this transformation in the context of media ownership and control relations, the study argues that ownership structure is as determinative in the formation of quality in new media as it is in traditional media. The study therefore begins by analyzing the problem of ownership structure in traditional media and the contribution of traditional media to capitalist modes of production. Through several examples, it then shows that in today's information society, new media platforms—namely, social media—operate in the same way, with both new and traditional media leading to commercialization and commodification. These platforms serve as both a tool for accessing commodities and an area where commodities are produced; they are also where most digital labor is carried out today. This has led to an increasing interest in social media platforms among companies across a range of sectors. Using thematic categorization and descriptive analysis, this study examines the content and stylistic changes that have taken place on one social media platform in particular, X, following the change in its ownership structure. It argues that the transformation of the platform and its content since October 2022 result from the change in its ownership structure, which itself is part of a broader trend occurring among new media platforms as companies seek to generate more profit. The study reveals that in the context of ownership and control relations, media outlets have established an asymmetrical relationship with the state and capital structures, one in which the public interest is rarely a major concern.

**Keywords:** Twitter, X, new media, media ownership, the political economy of the media, descriptive analysis

■ ■ ■ ■ ■

Received: 6.2.2024 ■ Accepted: 14.5.2024

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

*ilef dergisi* ■ 11 (1) ■ bahar/spring: 111-148

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1432738



Bu makale Twitter'ın Elon Musk tarafından satın alınmasının ardından mecrada gerçekleşen içeriksel ve biçimsel dönüşüm üzerinedir. Çalışma, aynı zamanda mecranın satın alınmasının maddi nedenlerini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu maddi nedenlerin ilk ve en önemlisini ise kâr beklentisidir. Kâr unsuruna dayalı bütünsel bir sistem olan kapitalizmde ekonomik faaliyet, temel olarak kâr ve sermaye birikimi temelinde gerçekleşmektedir (Schumpeter 1966, 38). Dolayısıyla bu sistemde sermaye üretimi dışında, sermaye genişlemesi ve satın almalar da bu sistemin önemli birer parçasıdır.

Genel anlamda sermaye, kapitalizmin anahtar noktasıdır. Kapitalistler, çoğunlukla kâr oranının yüksek olduğu iş kollarına yatırım yapmaktadırlar. Sermaye, bir toplumun zenginliğinin kaynağını, eşdeyişle sermaye üretimini artırması ile mümkündür. Bu noktada, emek değerinin ölçüsüdür, zenginliğin kaynağı ise kârlı üretimdir (Smith 2001, 44). Sermaye, mal ve ürün (*meta*) üretiminde gerekli olan emeği aktif hale getirmek için kullanılır. Dolayısıyla sermaye bir ekonomik kaynaktır. Ricardo'ya göre ekonomik kaynakların sermaye niteliği kazanması için değer üretmesi gerekmektedir. Bundan ötürü sermaye fazlaştıkça değer üretimi de artmaktadır. Değer üretimi arttıkça da sermaye daha fazla birikir. Sermaye birikmesi, beraberinde sermayenin ürettiği kârı da artırmaktadır. Ortaya çıkan kâr, sabit sermayenin artışı için

kullanılır. Üretimde kullanılan sabit sermayenin oranı ne kadar fazlaysa bu sermayenin değer artış oranı da o kadar artar (Ricardo 2007, 43-50).

Immanuel Wallerstein, kapitalizmin temel unsurunu belirleyen faktörlerin sermaye birikimi ve kâr olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kapitalist sistemin itici gücü, sınırsız sermaye birikimidir. Kapitalizmin doğuşu da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmde sermayeyi artırmak için yine daha fazla sermaye biriktirilmektedir. Kapitalistler, sınırı olmayan sermaye birikimi için elde ettiği sermayeyi ilerleyen zamanlarda yine daha fazla sermayeye dönüştürmek için yatırım olarak kullanmaktadırlar. Kapitalizmde hiç sonu gelmeyen yüksek kâr hedefi bu sürecin sürekli olarak devam etmesine neden olur (Wallerstein 2006, 15-32). Bu süreçler, günümüzde internet şirketleri aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Çünkü internet şirketleri, ileri kapitalizmin sürdürülmesini sağlayan en önemli kâr amacı güden kuruluşlardır.<sup>1</sup>

Enformasyon toplumuyla birlikte özellikle yeni medya endüstrisi kapitalizmin sürdürüldüğü bir alan haline gelmiştir. Satın alma ve yatırımlar bu sektörde sıklıkla görülmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni de özellikle sosyal medya şirketlerinin elde ettikleri kârlardır. Enformasyon toplumunda internet şirketleri aracılığıyla yoğun bir sermaye birikimi gerçekleşmektedir. Bu sermaye birikimini oluşturan ise bireysel internet kullanıcılarıdır. Haliyle bireysel internet kullanıcıları internet şirketleri için “ücretsiz gönüllü” çalışanlara dönüşmektedir.

Serhat Kaymas’a göre enformasyonun bu süreç zarfında metalaşması emeği de dönüştürmüştür; böylelikle sermaye birikim koşulları da değişmiştir (2016, 105). Enformasyon toplumunda sermaye birikimi doğrudan kullanıcılar üzerinden ilerlemektedir. Bunun avantajını gören kapitalistler de özellikle kâr marjını artıracak internet şirketlerini satın almaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır.

Bu çalışma, dijital kapitalist sistemde yeni bir yapılanmaya giden Twitter’ın, başka sektörlerde de yatırımı bulunan Elon Musk tarafından satın alınmasının ardından, platformda gerçekleşen içerik ve biçimsel dönüşümünü

•••

1 Çalışmanın kapsamı bakımından bu kısımda salt internet şirketlerinin sermaye birikimine katkısından bahsedilmiştir. Oysa basın, radyo ve televizyon yayıncılığının dünyada ve Türkiye’de özelleştirilmesi ve bu alanlardaki mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin dönüşmesi, sermaye birikimine ciddi katkı sunmuştur. Bu kısım çalışmanın ilk bölümünde “sahiplik sorunsalı” olarak ayrıntılı anlatılacaktır.

analiz etmektedir. Epstein ve arkadaşlarına göre, eski adıyla “Twitter” olan X platformu kurulduğu günden bu yana dünya genelinde en fazla ilgi çeken sosyal medya sitelerinden biri olmuştur. X bir mikroblog sitesidir ve dünya genelinde diğer mikroblog sitelerine göre popülerliği oldukça fazladır. Bununla birlikte X'in insanları etkileme potansiyeli de önemli bir gerçektir (Epstein vd. 2023, 2-3). Buradan hareketle X platformunda gündem olan içerik ve konuların, yurttaşların da gündemine yerleştiği, bu anlamda X'in bilgiyi yönlendirme konusunda güçlü bir platform olduğu söylenebilir. Enformasyon toplumunda bilgi en önemli güçtür. Bilgiyi elinde tutmak ve yönlendirmek, beraberinde farklı kazanımlar da getirmektedir.

Çalışmanın temel sorunsalı, mecranın sahiplik yapısının değişmesinden sonra Twitter'da gerçekleşen dönüşümün medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkisiyle bağlantısını ortaya koymaktır. Bu minvalde makalede, Twitter'da yakın dönemde gerçekleşen sahiplik yapısı değişiminden sonra sitenin içeriği ve politikalarında ne gibi değişiklikler olduğu zaman serisi analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı ise öncelikli olarak medyadaki sahiplik yapısı sorunsalına vurgu yapmak, sonrasında ise yeni medyada gerçekleşen sahiplik yapısı değişimlerinin ortaya çıkardığı değişikliklerin izdüşümlerini ortaya çıkarmaktır.

### **Geleneksel Medyada Sahiplik Yapısı Sorunsalı**

Medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerini değerlendiren incelemeler, ilkinde daha az olsa da hem anaakım hem de eleştirel iletişim çalışmalarında yer almaktadır. Ancak bu makalede medyanın sahiplik sorunsalı, iletişim çalışmaları içinde yer alan eleştirel ekonomi politik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu çerçevenin seçilme sebebi ise eleştirel ekonomi politik yaklaşımın hem medya alanındaki kapitalist teşebbüsü irdelemesi hem de kapitalist teşebbüs ile birlikte kamu yararını ilişkilendiren bütüncül bir perspektif sağlıyor olmasıdır. Nitekim, Peter Golding ve Graham Murdock'a göre, bu yaklaşım anaakım ekonomi biliminden, bütünselliği, tarihselliği, sermaye birikimi ve devletin bu alandaki uygulamalarını hesaba katmasından ve ahlaki konularla ilgilenmesinden ileri gelmektedir (2002, 65). Manfred Knoche'nin de işaret ettiği gibi, günümüzde dünya çapındaki tüm medya üretim araçlarının kapitalist özel mülkiyete dayalı olması ve medya kuruluşlarının öncelik olarak kâr amacı güden bir yapılanma içinde yer alması, medya araştırmalarının önceliği mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin analizine vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (2021, 94). Dallas Smythe, 1981'de kaleme aldığı *Dependency Road: Communications, Capitalism,*

*Consciousness Canada* adlı çalışmasında eleştirel medya analizinin maddeci tarih anlayışından hareket ederek tekelci kapitalizmi, kapitalizmin bir parçası olarak medyayı, emek gücünü, izleyicinin metalaşmasını, medyanın çıktılarına bağlı olarak ideoloji ve hegemonyayı değerlendirmesi gerektiğini belirtmektedir (1981, 16-18).

Medyanın sahiplik sorunsalını inceleyen bu bölümde, medyaya gelmeden önce basının mülkiyet ve kontrol ilişkilerindeki dönüşümüne kısaca değinmek faydalı olacaktır. Zira dünyada 1970'lerde, Türkiye'de ise 1990'larda ortaya çıkan medya endüstrisinin sahiplik sorununa tarihsel koşullar çerçevesinde değinilmelidir. Örneğin İngiltere'de basının 18. yüzyılda piyasalaşmasının öncesindeki dönem, basının daha çok hükümet denetimleriyle karakterize olduğu bir süreci kapsamaktadır (Black'ten aktaran Taş 2011, 30). Bu dönemde basın üzerinde hükümetlerce uygulanan vergiler ve ceza yasaları, basın alanına girişi zorlaştırırken işçi sınıfı basınının "illegal basın" doğmasını sağlamıştır (Taş 2011). Ancak 1836'da Damga Vergisi'nin düşürülmesi ve teknolojinin gelişimiyle birlikte basın maliyetlerinin artması basının bu dönemde genişlemesine olanak sağlarken mülk sahibi sınıfları siyasi ve ticari bir faaliyet olarak gazete sahipliğine yöneltmiştir. Bu süreçte tek amacı kâr etmek olan ve elindeki yayın organını siyasi ve ticari spekülasyonlar için kullanan gazete sahipleri yaygınlaşmıştır (Asquith'ten aktaran Taş 2011, 34). 1830 ile 1880 yılları arasında sadece İngiltere'de değil Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Fransa ve Kanada'da popüler-ticari basının gelişim ivmesi yükselmiştir (Ward 2008, 205). Bu dönemde basın alanındaki temel eğilim Oğuzhan Taş'ın deyişiyle kârın daha çok tiraj ve okuyucu ile maksimize edilmesidir (2011, 36).

Basın alanında ticari yayın ve sahiplik yapısı böyle bir seyir izlemişken radyo ve televizyon yayıncılığında durum biraz daha farklıdır. Örneğin Beybin Kejanlıoğlu, radyo yayıncılığının ilk olarak başladığı ABD ve İngiltere'de iki farklı yayıncılık anlayışının egemen olduğunu; ABD'de yayıncılığın ticari bir biçim alırken, İngiltere'de kamu yayıncılığının uygulandığını belirtmektedir. Ayrıca yazar, İngiltere'de 1954'te tecimsel bir kanalın kurulmasının veya ABD'de Public Broadcasting Service'in (PSB) yayına başlamasının da her iki ülkenin yayıncılık anlayışında bir değişikliğe neden olmadığını sözlerine eklemektedir (Kejanlıoğlu 2004, 22). Nitekim Raşit Kaya da ABD'deki yayıncılığın başlangıcından itibaren tecimsel olduğunu vurgulamaktadır (2016, 112). Fransa'da ise Güney'in belirttiği gibi, 1949'da kurulan Fransız Radyo ve Televizyon Yayıncılığı (RTF) kamu hizmeti amacıyla yola çıkmış,

1964'te Fransız Televizyon Yayın Dairesi (ORTF) olarak isim değiştirmiş, 1974'te bu kurumun yerinde yedi farklı bölgesel kanal kurulmuştur. Fransa'da özel radyoların kurulma süreci ise ancak Kasım 1981'de, devlet tekeline karşın yayınlarını devam ettiren korsan radyoların yasal hale gelmesini sağlayan bir yasa çıkarılmasıyla olanaklı hale gelmiştir (Güney 2017). Fransa'da kamu yayıncılığı yapan ilk televizyon kanalı olan TF1 1947'de yayın hayatına başlamış, bunu 1963 ve 1972 yıllarında iki televizyon kanalı takip etmiştir (Akkor Gül 2012, 588). Ancak 1980'li yıllarda özel televizyon kanallarının kurulmasıyla Fransa'da da diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi tecimsel yayınlara geçilmiştir.

Dikkat edileceği üzere genel olarak Avrupa'da 1970'li ve 1980'li yıllar kamu yayıncılığının geri plana düşmesine ve tecimsel yayıncılığa geçiş sürecine işaret etmektedir. Gülseren Adaklı'ya göre, 1980'li yıllar mülkiyet ve kontrol ilişkilerine bağlı olarak medya mimarisinin kökten dönüşümüne sahne olmuştur. Bu dönemde medya yerel ve uluslararası tekellerin hâkimiyeti altına girerken medyanın sermaye ve devletten görelî özerkliği de ortadan kalkmıştır. Bu süreçte, medyanın kamu yararı ve kamu hizmetine dair düzenleyici kurallar neredeyse ortadan kaldırılmış ve medya sermayesi tekelleşmiş ve uluslararasılaşmıştır (Adaklı 2010, 68). Bununla birlikte Kejanlıoğlu, medya mimarisindeki dönüşümü, 1970'lerde kapitalist sistemin krizine cevap olarak hâkim sınıfların neoliberal politikalara geçişinde aramakta, deregülasyon (*kuralsızlaştırma*) sürecini ve özellikle medya alanındaki kapsamlı dönüşümü kapitalizmin yeni birikim rejimiyle ilişkilendirmektedir. Yazara göre bu dönemde kamu yayıncılığı tedricen tasfiye edilirken, enformasyon da kültürel bir ürün olmaktan ziyade iktisadi bir hizmet olarak tanımlanmıştır (Kejanlıoğlu 2004, 26). Benzer bir vurguyu Kaya da yapmış, 1980'li yıllarda basından medyaya geçişte basın enformasyon verme görevinin geri plana atıldığını ileri sürmüştür. Kaya'ya göre bunun ardındaki en önemli etmen kapitalizmin geçirdiği kriz ve neoliberal politikalarla yürürlüğe konan kuralsızlaştırmalar; telekomünikasyon, hava ulaşımı, bankacılık ve radyo-televizyon yayıncılığının birleşmesidir (2004, 127-137).

Kamusal hizmet yayıncılığının geri plana itilmesi ve ticari işletmelerin yayıncılık alanına girmesiyle bu alandaki yayıncılık esas olarak kâr anlayışıyla değerlendirilmiş ve medya çıktılarının metalaşma süreci hızlanmıştır. Bununla birlikte medya politikalarının temel meselesi, kamu yararından ziyade piyasadaki rekabetin nasıl sağlanacağı üzerine odaklanmıştır (Meier ve Trappel 1998). Ayrıca Mike Wayne'in belirttiği üzere sermaye ve teknolojinin

birleşmesiyle kamusal alanın da -iletişim ve diyalog alanı- sermaye buyruğuna girmesinin önü açılmış, bu gelişmeler metalaşan kültürel alandan sermayenin daha fazla artı değer kazanmasına olanak sağlamıştır (2015, 319).

Burada Wayne'in "sermaye ve teknolojinin birleşmesi" olarak adlandırdığı moment oldukça önemlidir. Özellikle iletişim endüstrisinde sayısal (dijital) teknolojinin devreye girmesi, endüstrinin farklı alanlarında yatırımı bulunan şirketlerin ticari ilişkilerini artırması, iletişim araçlarının geleneksel işlevleri dışında çoklu kullanıma açılmasını tanımlamak için kullanılan *yöndeşme* kavramı, 1980'li yılların ardından medya alanında yaşanan gelişme ve dönüşümleri anlamlandırmada önemlidir (Taş 2006, 34). Teknolojik yöndeşme ve neoliberal politikalarla birlikte medya alanında uygulanan kuralsızlaştırmalar aynı zamanda ekonomik yöndeşmeye ve bu alandaki sermaye yoğunlaşmasına da neden olmuştur. Yine Taş'a göre ekonomik yöndeşme, medya endüstrisinde farklı iletişimsel etkinliklere sahip sektörlerin "tek ve tümleşik" pazar yapılanmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla basılı yayın, radyo-televizyon, telekomünikasyon ve enformasyon sektörleri arasındaki geçişkenlikler artarak alanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu süreci anlamak için ise telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim alanındaki birleşme ve yoğunlaşmaları hesaba katmak gerekmektedir (Taş 2006, 44). Medya alanında mülkiyetin yoğunlaşması ve ekonomik yöndeşmenin kamusal yayıncılığa olası etkilerinden bahseden Taş'a göre:

Endüstrinin farklı kollarını bütünleştirmeye dönük bir süreç olan ekonomik yöndeşme, küresel boyutta bir yoğunlaşma tablosu çizmektedir. Mülkiyet yoğunlaşması, yeni bir sorun olmamakla birlikte, sektörler arası geçirgenliğin artması, farklı sektörlerdeki şirketleri aynı pazarın aktörleri haline getirerek, girift mülkiyet ilişkilerinin olduğu bir ağa sokmaktadır. İçerikten dağıtım kadar tüm iletişimsel süreçleri aynı yönetsel şemsiye altında, ortak ticari çıkarlar çerçevesinde toplayan birkaç küresel şirketin egemenliğinde bir yapılanma, iletişim alanındaki ticarileşmenin boyutlarını hızla genişletmektedir. Böyle bir ortamda, kamu hizmeti yayıncılığının geleceği de problemlili bir alan olarak belirginlik kazanmaktadır (2006, 47).

Medya alanının sahiplik yapısı ve bu alan içindeki yöndeşme ve yoğunlaşmalar, özellikle uluslararası medyanın üretim, dağıtım, tüketim ve diğer sektörlerle bütünleşmesine neden olmuştur. Aşağıdaki tabloda medya alanına hâkim olan küresel şirketlerin dikey, çapraz ve ultra çapraz bütünleşmeleri verilmiştir:



Şirket	Medya	Yayıncılık	Sinema	İnşaat/Emlak
<b>The Walt Disney Company</b>	ABC News, ABC Entertainment, FX, Disney +, National Geographic, Hotstar, 20th Television, ESPN vd.	Disney Publishing	The Walt Disney Studios, Marvel Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios, Pixar vd.	Disneyland, Disneyland Resort, Aulani,
<b>News Corporation</b>	The Wall Street Journal, New York Post, The Sunday Times, The Sun, The Times, TLS, Talk TV, FOXTEL, SKY News TV, Times Radio, Virgin Radio UK, REA Group vd.	Harper Collins Publishers	20th Century Studios (2018'de Disney'e satıldı)	Realtor
<b>Paramount Global</b>	CBS News, Comedy Central, Pop TV, CBS Sports, Channel 5, Showtime TV, CMT, MTV, Telefe TV vd.	Simon & Schuster	Paramount Pictures, Paramount +, Nickelodeon Animation Studio vd.	
<b>Vivendi</b>	Canal+ Group (C8 TV, CSTAR TV, CNEWS TV, Sports 360 TV, Grand Ecran, Canal+ Cinemas, Canal + kids, Planete +, Comedie +, Olimpia TV) Prisma Media (Tele Z, Tele 2, TV Grandes Chaines)	Lagardere Publishing	Studio CANAL	Lagardere Travel Retail
<b>Sony Corporation</b>	AXN, SET, SAAB, ANIMAX, AATH, Cine Sony US, Sony Movie Channel, GSN vd.	Sony Music Publishinging	Sony Cinema Line	Sony Supermarkets, Sony Health and Beauty, Sony Home Furnishings
<b>AT&amp;T Corporation</b>	DirecTV, HBO Max,	AT&T Publishing	AT&T Cinema	-
<b>Comcast Corporation</b>	NBC, CNBC, USA Network, NBC News, Telemundo, TLC, NBC Sports, SKY Sports, HG TV vd.	Comcast P.	Universal Pictures, Universal Studios, Sky Studios.	Universal Beijing Resort, Universal CityWalk, Universal Orlando Resort vd.

**Tablo 1:** Küresel Medya Şirketlerinin Sektördeki Yoğunlaşma ve Birleşmeleri<sup>2</sup>

•••

2 Bilgiler, şirketlerin güncel web sitelerinden alınmıştır.

Tablo 1’de küresel anlamda egemenliği bulunan medya mecralarının birbirinden farklı alanlarla çapraz, birbiriyle ilişkili olarak dikey ve yatay bütünleşmeleri sergilenmektedir. Kurationsızlaştırma politikalarıyla desteklenen büyük sermaye gruplarının diğer sektörlerdeki şirketler gibi kâr amacı güttüğünü ve piyasa koşullarına tabi olduğunu belirten Ceren Sözeri, kapitalist üretim ilişkileri ve biçiminin medya mecralarını birleşme ve satın almalar ile üretim sürecinde birden fazla ürün elde etmeye zorladığını belirtmektedir (2023, 9). Ancak bu durum, salt medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerini değil, medya mecralarının çıktılarını da biçimlendirmektedir.

Buradan hareketle medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerini kapsayan sahiplik yapısının medya alanını ve çıktılarını şekillendirmesi kısaca incelenebilir. Kapitalist toplumsal formasyonlarda, medya kuruluşlarına büyük sermaye gruplarının egemen olduğunu belirten Levent Yaylagül , medyanın da kapitalist toplumdaki diğer kuruluşlardaki gibi temel amacının kâr etmek olduğunu ileri sürmektedir (2008, 9). Bu yaklaşım, ilk olarak medyanın sadece sahiplik yapısına vurgu yapıyor gibi görünse de dikkatli bakıldığında mülkiyet ve kontrol ilişkileri bağlamında medya çıktılarının biçim ve içeriğine, egemen sınıfların tahakküm ve hegemonyasının yeniden üretilmesine, devlet aygıtının sınıfsal özelliğinden kaynaklanan rolüne de gönderme yapmaktadır. Ayrıca, medyanın kamusal yararı ve bilginin toplumsallaşması konusundaki tartışmalara da eleştirel bir yerden alan açmaktadır.

Medya çıktılarının biçim ve içeriğinin, medya sahipliği ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Yoğunlaşma ve buna bağlı olarak medya mecralarının çeşitlenmesinin ilk elden içerik düzleminde bir patlamaya neden olduğunu belirten Adaklı, bu çeşitliliğin esasında birbirine benzediğini, haber dahil tüm medya çıktılarında eğlence öğesinin hâkim kılındığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte medya mecralarında kendilerine yer bulan sembolik seçkinlerin medyanın ideolojik işlevini yerine getirdiğini de ifade etmektedir. Adaklı’ya göre burada gerçekleşen kapsamlı dönüşüm, toplumsal eşitlik ve özgürlük gibi değerlere zarar vermiş, neoliberal politikalara muhalefet edecek muhtemel aktörler de ekonomik ve kültürel olarak bu alan içinde etkisini kaybetmiştir (2010, 69). Mülkiyet ve kontrol ilişkisinin medya içeriklerini belirlediğinin altını çizen Yaylagül, neoliberalizmle birlikte toplumsal alanda derinleşen eşitsizliklerin meşrulaştırılmasında fikir ve düşünce üretiminin bir alanı olan medyanın önemli bir işlevi yerine getirdiğini belirtmektedir (2008, 10). Benzer bir vurguyu Knoche de yapmaktadır; medya kurumlarının ve özel

olarak gazetecilerin temel amacı kâr etme olan medya mecralarında ürettikleri çıktılarda siyasi-ekonomik menfaatleri gözettiğini belirten Knoche, buralarda temel stratejik hedefin tahakkümün korunması ve bunun için gerekli egemen güç ilişkilerinin istikrarının muhafaza edilmesi olduğunu ileri sürmektedir (2021, 97).

Medyanın sahiplik sorunu olarak tartışılan mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin, medya çıktılarının biçimlenmesinde, medyanın kamu yararını geri plana iten yayıncılık anlayışının egemen olmasında ve son olarak meslek etik kodlarının aşınmasında en önemli etmen olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu sorunsal bütüncül bir anlamda medya çıktılarının üretim, dağıtım ve tüketim de dahil tüm süreçlerini biçimlendirmektedir. Benzer bir durumun dijital medyada da gözlemlendiği söylenebilir zira dijital medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri de özellikle ticarileşme ve metalaşmanın koşullarını yaratmaktadır. Dahası geline aşamada sosyal medya ticari bir platform haline gelmiştir. Bu alandaki ticarileşme ve metalaşma süreci çalışmanın sonraki başlığında kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

## Sosyal Medya ve Ticarileşme

Sosyal medya, iletişim sistemleri açısından devrim niteliğinde bir ilerleme yaratmakla birlikte, bu ilerlemenin hem olumlu hem de olumsuz yönleri ortaya çıkmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi, geleneksel medyanın aksine, bireylerin sosyal medyada etken konumda olmasını sağlamıştır. İçerik üretimine katkı sağlayan sosyal medya kullanıcıları bu çağın en önemli öznesi haline gelmiştir. Web 2.0, gündelik yaşam pratiklerinin pek çoğunun internet ortamına taşınmasına olanak sağlamıştır. Sosyal paylaşım ağları, özellikle bireylerin paylaştıkları içeriklerle zenginleşmektedir. Sosyal medya, bireylerin bilgi alıp verdiği, kendi düşünce ve fikirlerini ifade edebildikleri bir alandır. Ayrıca sosyal medya iyimser yaklaşımlara göre<sup>3</sup>; bireylerin sosyalleştiği, eğlendiği demokratik dijital kamusal alanlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle, kullanıcı ve sunucunun karşılıklı etkileşiminin gündeme geleceği, sunucunun içeriğine katkıda bulunma olanağının bir tür merkeziyetsizleşme<sup>4</sup> ve kullanıcı odaklı bir ortam

•••

3 Teknolojik belirleyici anlayışı ve ütöpik iyimserliği sergileyen çalışmalar için ayrıca bkz. Langdon Winner. 2001. "Where Technological Determinism Went?", *Visions of STS: Counterpoints in Science, Technology, and Society Studies* içinde, derleyen Stephen H. Cutcliffe ve Carl Mitcham, 11-18. Albany: State University of New York Press.

4 Genel anlamıyla bu kavram, herhangi bir hiyerarşik ilişki olmaksızın dijital platformların toplumlara kendilerini ifade etme olanağı sunduğunu işaret etmektedir. Bu özelliğiyle

sağlayacağı ileri sürülmüştür (Naik ve Shivalingaiah 2008, 502-503). Geline noktada ise hem sosyal medya platformlarının ticarileşmesi ve algoritmaların ticari amaca dönük oluşturulması, özellikle X gibi platformlarda “yankı odaları”<sup>5</sup> tartışmasını beraberinde getirmiş, kullanıcının üretim ve katkısını sınırlamıştır. Dolayısıyla merkeziyetsizleşme tartışmaları ve beklentiler bu defa Web 3.0 teknolojisine havale edilmiştir. Bu iyimser yaklaşımların aksine, sosyal medya ortamlarının yeni kapitalist sisteme hizmet ettiğini söyleyen eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur (Adaklı 2007; Başaran 2010). Bu yaklaşımlar, genel anlamda kitle iletişim sistemlerini güç ilişkileri bağlamında değerlendirmektedir. Özellikle sahiplik mekanizmalarının değişimi ve ticarileşme, kitle iletişiminin demokratikleşmesi konusundaki en büyük engellerdendir.

Enformasyon toplumunda farklı teknolojik ürün ve uygulamalar ortaya çıkarken; bu ürün ve uygulamaların kullanım ve değişim değerleri de bulunmaktadır. Teknolojik ürün ve uygulamaların yaygın hale gelmesi sermaye birikimini artırmıştır. Medya, teknoloji ve uygulamalarının kullanım değeri kendini öncelikli olarak enformasyon sağlama ve dağıtmada gösterirken enformasyonun metalaşması ve kâr amacı, değişim değerini ifade etmektedir. İlk bölümde vurgulanan sahiplik sorunsalı ve mülkiyet ilişkileri kârın maksimizasyonunun dolayısıyla da değişim değerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, ancak enformasyonun metaya dönüşmesiyle açıklanabilir (Fuchs ve Mosco 2014, 33-34). Sosyal medyada gerçekleşen ticarileşmenin temel nedenlerinden biri ise ortaya çıkan sosyal medya sitelerini kullanmanın aynı zamanda birer sembolik değerinin olmasıdır. Son yıllarda dünya genelinde sosyal medya kullanım oranlarında önemli artışlar yaşanmaktadır. Bu durum, sosyal medya sitelerinin sembolik değerlerini de geliştirdiğini gösterir niteliktedir.

İnternet kullanıcıları, sosyal medyadaki ticarileşmenin başat aktörü konumundadır. Günümüzde yeni teknolojileri kullanan ve ağlarda faaliyet gösteren bireyler bilgi temelli kapitalist sistemin içine girmekte ve sosyal medyadaki ticarileşmenin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medya sitelerini ve yeni teknolojileri kullanan bireyler emek üretimine dâhil olmakta

•••

merkeziyetsizleşme tartışmaları teknolojik belirlenimci anlayışın iyimser bir uzantısı olarak okunabilir.

5 Metaforik bir kavram olan yankı odaları, platformlarda kullanılan algoritmalar nedeniyle katılımcıların ekseriyetle hemfikir oldukları görüşlere, fikirlere veya kaynaklara maruz bırakılmalarını ifade etmektedir.

ve bunu sadece enformasyon yaratıp paylaşarak yapmaktadır. Günümüzde fikirler, anlamlar, anlatılar ve söylemler gibi sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen enformasyonel metaları aynı zamanda bir emek ürünü olarak görmek gereklidir. Bu dönem bağlamında, bireyler zihin ve emekleri aracılığıyla sosyal ağları hem şekillendirmekte hem de biçimlendirmektedir (Fuchs 2015, 358-362). Her çağın ekonomisini şekillendiren güç farklılaşmıştır. Tarım toplumunda ekonomik güç, tarım ürünleri üzerinden ortaya çıkarken sanayi toplumunda ekonomik güç hammadde, sermaye ve insan gücü ile şekillenmiştir. Enformasyon toplumunda ise bilgi en değerli unsurdur. Günümüzde bilgi bir metaya dönüşmüştür. Sosyal medya, bilginin en fazla dolaşıma girdiği alanlardandır. Haliyle günümüzde sosyal medya bilgi yükü üzerinden ticarileşmektedir.

Bilgisayar tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi medya içeriklerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu çeşitlilik ve fazlalık kapitalist düzenin kâr unsuruna olumlu anlamda etki etmiştir. Teknolojik ürün ve enformasyonun üretiminden tüketimine dek olan süreç kapitalizme içkin bir biçimde gerçekleşirken sistemin yeniden üretilmesi ve sermaye birikiminde bireysel kullanıcılar ön plandadır (Webster 1995, 77). Kapitalizm, farklı dönemlerde farklı normlarda ortaya çıkmaktadır. Enformasyon toplumunda, geleneksel kapitalizm yapısal olarak dönüşüme uğramış ve bilgi ile teknoloji dolayımında gelişmiştir.

Enformasyon toplumunda yaşanan gelişmeler, Marx ve Engels'in "katı olan her şey buharlaşıyor" ifadeleriyle açıklanabilir (2024). Günümüzde uluslararası şirketlerin etkinliklerinin örgütlenme biçimi, şirketleri sanal ortaklıklara ve birlikte hareket ederek sermayelerini birleştirmelerine yöneltmektedir. İnternet üzerinden sürdürülen perakende satışlar ve anında üretim pratiklerinde artışlar yaşanmıştır. Enformasyon otobanı, bilgisayarlara dayalı yeniden yapılanmayı ifade etmektedir. Bu yapılanmada şirketler zaman ve uzamda yeniden örgütlenmiş, şirket faaliyetleri sanal ortaklık ve girişimlere doğru genişlemiş, dolayısıyla geleneksel şirketler yerlerini enformasyon ve iletişime egemen olan şirketlere bırakmıştır (Menzies 2003, 107). Enformasyon toplumu yeni bir dünya düzenine işaret etmektedir. İletişim teknolojileriyle gelişen bu toplum yapılanması, özellikle internetin gelişimiyle birlikte farklı bir noktaya gelmiştir. Günümüzde pek çok ticari faaliyet, sosyal ağlar üzerinden sürdürülmekte, internet şirketlerinin sosyal medya yatırımları gün geçtikte artmaktadır. Şirketler ürünlerini pazarlamak için X gibi sosyal medya platformlarını kullanmakta, X ise reklam ve

pazarlama gönderilerine belirli kıstaslar koymaktadır. Örneğin, şirketler ya da içerik üreticilerinin onaylanmış hesaplarının olması, X'te en az üç aylık hesabının bulunması ve üretimden önceki son otuz günde en az bir gönderi yayımlaması bu kıstaslardan sadece birkaçıdır. Ayrıca X'te içerik üreticisinin beğeni ve yeniden gönderi sayıları da algoritma vesilesiyle hesapların daha fazla dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır. Haliyle kıstasları yerine getiren, daha fazla beğeni ve yeniden gönderim alan içerikler X platformu içinde daha fazla dolaşıma sokulmaktadır. “Beğeni ekonomisi” de diyebileceğimiz bu yol, bir yanıyla X'teki trol olarak adlandırılan sahte hesapların da önünü açmaktadır.

Yeni medyada yer alan enformasyon, ürün ve diğer hizmetler, yeni medya ortamları aracılığıyla oluşan artı değerini işlemlerini sağlamaktadır. Sermaye sahipleri, üreticiler ve çok uluslu şirketler, yeni medyadaki teknolojik gelişmeleri tüketimi yönlendirmek ve bu yolla kârlarını maksimize etmek için kullanmaktadır (Mansell 1999, 155). Yeniçağda sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan üretimler, somut olarak maddi bir kazanım sağlamıyor gibi gözükse de özellikle sosyal medya şirketleri yapılan her paylaşımın birlikte piyasa değerini artırmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya şirketleri için ücretsiz istihdam edilen kişilere dönüşmektedir. Bu durum sosyal medyada gerçekleşen ticarileşmenin somut bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya günümüzde bireylerin yaşam biçimlerini sundukları bir alandır. Yaşam biçimi bireylerin gündelik ve toplumsal yaşamları sırasında kendilerine eşlik eden tüm ürünler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, kullanım oranları gün geçtikçe artan yeni medya; bireylerin kendilerine has olan yaşam biçimlerini yansıttıkları bir alan haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda içerik üretim ve tüketimini de artırmış, Alvin Toffler'ın “üreten tüketici” kavramıyla (1981) moment tanımlanmıştır. Üreten tüketici kavramından yola çıkarak içerik üretme ve tüketme konusunda sosyal medya ve internet kullanıcılarının rolünün vurgulanması oldukça önemlidir. Bu süreç, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak devam etmekte ve sosyal medya, enformasyonel kapitalist sistem içerisinde ticarileşmenin başat bir aktörüne dönüşmektedir. Bu tartışmanın bir diğer boyutu da “izleyici metası” kavramıyla Fuchs'un (2012) ileri sürdüğü tezdur. Kökeni Dallas Smythe'in (1977) araştırmalarına dayanan bu perspektif, yeni medya mecralarında kullanıcıların bir nevi tüketiciye dönüştüğünü ileri sürerken YouTube ve Facebook gibi platformların hedefli reklamcılık uygulamalarının başka alanlardaki sermaye birikimlerine katkı

sunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında geçirilen zaman içinde kullanıcılar hem reklama maruz kalmakta hem de tıklama, satın alma süreçleriyle reklamcılara satılmaktadır (Fuchs 2012, 710-712). İzleyici metası tartışması, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sermaye birikimi arasındaki ilişkiye dair önemli bir alan açmaktadır.

Günümüzde dijital emek, internet üzerinde üretim yapan kullanıcının aynı zamanda tüketiciye dönüşmesi ve dijital müşteriler gibi olgular tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin farklı alanlarda yayılması, ağların maddi değerini de artırmıştır. İnternet ve sosyal ağ platformları üzerinden sürdürülen faaliyetler metalaşmanın önünü açmaktadır (Latour'dan aktaran Timisi 2016, 35). Sosyal medya siteleri, dijital emeğin en fazla üretildiği alanlardan biridir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyanın bağlı olduğu şirketin de dijital müşterisi haline gelmektedir.

Oysa literatürde teknolojik gelişmelerin özel olarak da Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının; bilginin üretimine ve özgür paylaşımına olumlu etkiler yapacağı varsayılmıştır. Gelgelelim günümüzde sosyal medya şirketleri incelediğinde, baskın kullanımın yüksek düzeyde tekelleştiği görülmektedir. Enformasyon toplumunda büyük internet şirketleri genel düşünce yapısına da etki etmektedir. Bu noktadan hareketle internet mecralarını kapitalist dinamikler çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Karl Marx'ın "artı değer" kavramı sosyal medyada somut hale gelmektedir. Artı değer, işgücünün üretime ve ürünlere katkısı olduğu halde, karşılığı maddi olarak ödenmeyen kısımdır. Karl Marx bu durumu "iş saati olarak sayılmayan saatlerde üretilen ekstra değerler toplamı" şeklinde tanımlamaktadır (2013, 155-159). Ortaya çıkan fazladan katkı doğrudan kâra yansırken bu kâr işçiye yani çalışana değil, sermaye sahibine kalmaktadır (Fuchs 2014, 101-102). Sosyal medya artı değerinin ortaya çıktığı mecradır. Ancak bu artı değere mülkiyet ve kontrol ilişkileri bağlamında el koyan doğrudan platformdur. Dolayısıyla günümüzde internet şirketlerinin el değiştirmesi sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri zaman arttıkça dijital emek ve artı değer de daha fazla artmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiklerinde daha fazla içerik üretirler. Bu durum, kullanıcıların kendilerine dair bilgi toplanmasına yol açarken; daha fazla reklamla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Sonuç olarak bu süreçte sosyal medya şirketi sermaye birikimini reklam ve kullanıcı bilgisi üzerinden artırmaktadır (Fuchs 2014, 114). Web teknolojilerinin ilerlemesi ve Web 3.0



ile birlikte internet dünyası farklı bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde tüm sosyal medya siteleri semantik web teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise kullanıcıların kişisel olarak analiz edilmesidir. Sosyal medya kullanıcıları, site üzerinde ürettikleri içerikler, paylaşımlar, beğeniler gibi unsurlara göre kategorize edilmektedir. Bu durum kişilerin ilgi alanlarına göre internet ve sosyal medya reklamlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Sözü edilen noktalar, sosyal medyanın sadece bir medya olmadığını göstermektedir. Sosyal medya özellikle enformasyonel kapitalizmin ilerleyişinde ticari olarak oldukça önemlidir.

Fuchs'a göre sosyal medya kullanıcılarının dijital emek üretiminde aynı zamanda bir sömürü düzeni de ortaya çıkmaktadır. Dijital emekte, sosyal medya kullanıcıları ücretsiz şekilde çalışmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu sömürü düzeninin farkına varamamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise enformasyon çalışmasının yüksek düzeyde oyun gibi algılanmasıdır (Fuchs 2015, 395). Sosyal medya, enformasyonel kapitalist düzende serbest zamanların çoğunu kaplar hale gelmiştir. Bireyler serbest zamanlarında gündelik sıkıntılardan uzaklaşmak ve eğlenmek için çoğunlukla sosyal medyada aktif olmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının farkında olmadan dijital emek üretmelerini sağlarken sosyal medya şirketinin de kârını artırmaktadır.

Bu bölümde sosyal medya ve ticarileşme arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Enformasyon toplumu ile birlikte, ekonominin bağlı olduğu alanlar da değişmiştir. Bilginin üretim, dağıtım ve tüketimi de farklı boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya enformasyon ve enformasyon üretiminde merkezi konuma gelmiştir. Sosyal medyada üretilen içerikler sürekli yenilenirken, kapitalist unsurların da sosyal medyaya olan ilgisi artmıştır. Sosyal medya dijital emeğin yoğun şekilde üretildiği bir alandır. Bu durum sosyal medya şirketlerinin piyasa değerini her geçen gün artırmaktadır. Sosyal medya siteleri sürekli işleyen bir fabrikaya benzetilebilir. Günümüzde sosyal medya reklam ve tüketim gibi unsurların da odak noktası olmuştur. Sosyal medyanın kârlılık özelliği, geleneksel medyada gerçekleşen çapraz tekelleşmenin yeni medyada da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmaya konu olan X platformunun sahiplik yapısı da çapraz tekelleşme ile değişmiştir. Platform sahiplik yapısının değişmesi, sosyal medyaya atfedilen bilginin üretimi ve özgür paylaşımını bir başka alanda da kısıtlamıştır. Şöyle ki, Twitter'ın Musk tarafından satın alınmasının ardından akademik araştırmalar için sağladığı ücretsiz veri, belirli bir ücrete tabi



kılınmıştır. X'in araştırmalar kapsamında sağladığı yüzde 1'lik ücretsiz veri paylaşımının aylık 100 Amerikan Doları olarak belirlenmesi akademik ve toplumsal araştırmalar için kullanılan verilerin kısıtlanmasına neden olmuş, bu durum ise bilginin üretimi ve özgür paylaşımına getirilen önemli bir engel olarak değerlendirilmiştir (Akbalık 2023).

## Yöntem

Twitter'ın satın alma yoluyla X platformuna dönüşmesi konusunda sınırlı kaynak bulunmaktadır (örneğin Walker-Stokel 2023; Murthy 2024; Aktaş 2023). Bu çalışmanın amacı, Twitter'ın sahiplik yapısının değişmesi sürecinde ve sonrasında site ile ilgili yaşanan değişimleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

Çalışmada nitel çözümleme kapsamında genel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler bu model ile toplanırken ortaya çıkan sonuçlar betimleyici analiz yöntemi ile açıklanmıştır. Bulgular üzerinden elde edilen bilgilerle medyada sahiplik sorunsalı ve sosyal medyada ticarileşme kavramları tartışılmıştır. Olgü, görüngü veya sorunsalı olduğu haliyle ortaya çıkaran analiz sürecinde tarama modeli kullanılmıştır. Bununla birlikte genel tarama modelinde çalışmanın evreni ile ilgili genel bir kanıya varmak mümkünken, modelde evreni temsil ettiği düşünölen farklı örnekler üzerinden genel bir literatür taraması yapılabilmektedir (Karasar 2005, 75). Bu kapsamda uygulanan genel tarama modeli ile medyadaki sahiplik yapısının geleneksel medyadan yeni medyaya nasıl geliştiği üzerinde durulmuş, sosyal medya ve ticarileşme ekonomi-politik bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Deđerlendirmeler sırasında tekelleşme, dijital emek ve sömürü gibi kavramlar çalışmanın başat konuları olarak ön plana çıkmıştır.

Bu model çerçevesi içinde çalışma kapsamında toplanan veriler betimsel analiz yaklaşımıyla üç farklı tematik kategori üzerinden ele alınmıştır. Bunlar, (1) Twitter'dan X'e yaşanan dönüşüm, (2) sitenin yapısı ve kullanıcı sözleşmelerindeki değişimler ve (3) dönüşümün ardından Musk'ın söylemleri şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'e göre betimsel analizin amacı, toplanan verileri tanımlayabilecek kavramlara erişebilmektir (2008, 56). Betimsel analiz üzerinden desenlenen çalışmalarda öncelikli olarak bu analiz için çerçeve oluşturulduğu, devamında çerçeveye uygun verilerin işlendiği, bulguların tanımlanarak yorumlandığı bir süreç izlenmektedir.

Mevcut çalışmada da bu analiz, oluşturulan tematik kategoriler üzerinden ilerlemiştir. Bahsi geçen kategorilendirme, *anlamların temalandırılması* olarak kullanılmaktadır (Holloway ve Todres 2003). Özel bir konunun temalara göre ayrıldığı ve sonrasında incelendiği bu kategorilendirme süreci, araştırılan konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Yücel-Toy 2015, 28). Makalede, “medyadaki sahiplik yapısı değişimi” ve “sosyal medyada ticarileşme” genel konular olarak ele alınmış, ardından Twitter mikro blog sitesinin X’e dönüşümü ile bu konu ve süreci kapsayan tematik kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak ise oluşturulan tematik kategoriler üzerinden nitel bir çözümleme yapılmıştır.

### **Twitter’dan X’e Yaşanan Dönüşüm**

Twitter, sosyal medya tarihine önemli yenilikler getiren bir platformdur. Bireylerin duygu, düşünce ve olayları kelimelerle ifade etmelerine olanak veren Twitter; habercilerin, siyasi parti liderlerinin, devlet başkanlarının ve hükümet yetkililerinin özellikle takipçilerini bilgilendirme amacıyla kullandıkları bir mecraya haline gelmiştir. “Kelimelerle ifade etme” tanımlamasının kullanılma nedeni, Twitter’ın diğer sosyal medya sitelerinden farkını ortaya koymak amacıyla vurgulanmıştır. Çünkü diğer sosyal medya platformları çoğunlukla görüntü, fotoğraf, video vb. üretim ve tüketimine bağlı olarak gelişmektedir. Bu bağlamda Twitter üzerinden de görüntü paylaşımı mümkündür ancak platform, daha çok kelimelerin gücünü ön plana çıkarmaktadır.

Twitter’ın bir diğer fark ve üstünlüğü de toplumsal olaylarda gözlemlenmektedir. Twitter hak arama, örgütlenme ve kamuoyu oluşturmada kitleler için önemli bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla Twitter, Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformları farklı amaçlarla kullanılan bir internet mecrasıdır.

Twitter 2006 yılında 140 karakterlik mesajlar paylaşmak amacıyla kurulan, mikroblog tabanlı bir sosyal medya platformudur. 2022 yılı DataReportal Raporu’na göre platform, 436 milyon aktif kullanıcısıyla pazardaki en önemli ağlardan biri olarak konumlanmaktadır (2022a). Twitter resmi olarak Jack Dorsey’in 21 Mart 2006’da “Sadece twtrr’mi kuruyorum” mesajıyla ortaya çıkmıştır. Şirket başlangıçta “Twtrr” adı altında faaliyete geçmiş ancak kısa süre sonra şirketin ismi “Twitter” olmuştur (Kara 2023).



**Görsel 1:** Jack Dorsey'in ilk mesajı

Twitter kurulduğu günden bu yana, kamusal alan içerisinde düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesinin dünya genelinde ortak ilerleme ve iyilik bağlamında önemli bir atılım olarak ortaya çıktığını savunmuştur. 2020 yılında Twitter, LinkedIn'deki kurumsal sayfasında bağlantı kurma, tartışma, öğrenme ve sorun çözmede insanların bir fırsat olarak platform üzerinden bir araya geldiğini ima etmiştir. Gökdemir'e göre mecra, o dönemde şirket olarak dünyanın farklı yerlerinden yaratıcı ve meraklı insanları bir araya getirerek bu insanlarla iş birliği yapılabildiğini ilan etmiştir. Bu açıdan da Twitter, uluslararası birçok toplumsal olayın yayılmasını sağlayarak büyük oranda amacına ulaşmıştır (Gökdemir 2020). Twitter dünya genelinde hak arama odaklı pek çok olayın sürdürülmesinde yardımcı olmuştur. Twitter kullanıcıları farklı konular bağlamında platform üzerinden seslerini duyurmaya çalışmıştır. Yapılan araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir (Lee vd. 2021; Obia 2023; Yıldız ve Durmuş 2023; Demir ve Ayhan 2020).

Tomris Kara'ya göre Twitter internet şirketinin 2008 yılına kadar gelir elde etmesi amaçlanmamıştır. Ancak platform 2009 yılında reklam hizmeti almaya karar vermiş ve kullanıcı sayısı arttıkça reklam anlaşmaları da artmıştır. 2009 yılında Twitter platformu kullanıcılara İspanyolca, Fransızca, İtalyanca ve Almanca dil desteği sunmaya başlamıştır. Bu genişlemenin sonucunda platformun 5 milyon olan kullanıcı sayısı 71 milyona ulaşmıştır. Türkçe dil desteği ise 2011 yılında hayata geçmiştir. 2015 yılında Twitter internetteki en büyük sosyal ağlardan biri olmuştur. Kasım 2017'de tweetler 140 karakterden 280 karaktere çıkarılmıştır. Bu durum görsel-işitsel içeriğinin genişlemesine ve daha uzun mesajların atılmasına olanak sağlamıştır (Kara 2023). Bu noktada Twitter platformunun yakın zamanda gerçekleşen sahiplik yapısının, değişiminden önce kurulduğu zamanki dinamiklerden farklı bir boyutta geliştiği söylenebilir. Bu gelişim ve değişim, özellikle platformun üye sayısını artırmaya yönelik olmuştur çünkü kullanıcılar, internet şirketi adına sermaye biriktirmekte ve şirketin kâr oranlarını artırmaktadır. Dolayısıyla bir

sosyal medya platformunun kullanıcı sayısının artması, internet şirketinin enformasyonel kapitalizm içerisindeki kârını da olumlu etkilemektedir.

Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması iki aşamalı şekilde gerçekleşmiştir. 2022 yılının Nisan ayının ilk günlerinde Musk, Twitter'ın yüzde 9,2'lik hissesine üç milyar dolar ödeyerek sahip olmuştur. Musk aynı zamanda Twitter'ı aktif kullanan bir kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. 2022 yılının Nisan ayında 80 milyondan fazla takipçisi olan Musk, hisse satın alımının ardından Twitter üzerindeki değişim planlarını da ifade etmiştir. Örneğin, Musk yaptığı paylaşımda takipçilerinden mecranın ifade özgürlüğünü sağlama konusundaki fikirlerini istemiş, peşinden yeni bir platformun ifade hürriyeti için gerekli olup olmadığını sormuştur (2022b). Elon Musk bu sorularıyla Twitter platformunun daha özgür bir yer haline gelmesi gerektiğini ima etmiştir ancak zaman içinde uyguladığı politikalar, Twitter platformunu daha özgür hale getirmekten ziyade daha ticari bir biçime sokmuştur.

Elon Musk'ın Twitter'ın tamamını satın alması 2022 yılının Ekim ayında gerçekleşmiştir. Böylelikle Twitter 44 milyar dolara el değiştirmiştir. Musk'ın ilk hisseleri aldığı 2022 Mayıs ayı ile satın almanın tamamlandığı 2022 yılı Ekim ayına kadar geçen zamanda bazı hukuki süreçler de yaşanmıştır. Bu süreçler özellikle Musk'ın Twitter kullanıcılarını analiz etmesi sebebiyle olmuştur. Musk bu dönemde sahte hesap ve profiller konusunda bazı araştırmalar yapmıştır (2022c). Bu durum Elon Musk'ın Twitter'ı daha ticari hale getirmek istediğinin de bir göstergesidir çünkü sosyal medya platformları için sahte veya kullanılmayan hesapların ticari bir değeri yoktur. Sosyal medya platformunun değerini gerçek kullanıcılar artırmaktadır.



**Görsel 2:** Elon Musk'ın Twitter'ı satın aldığına dair duyurusu (2022c)

Elon Musk Twitter'ın tamamını satın aldıktan sonra yukarıdaki iletiyi paylaşmıştır. “Kuş özgürleştirildi” anlamına gelen bu ileti farklı şekillerde yorumlanabilir. Satın almanın ardından Musk, yaptığı açıklamada insanların

şiddete başvurmadan sağlıklı bir biçimde tartışabilecekleri ortam yaratma gayesi taşıdığını; satın alım sürecindeki amacının insanlığa yardım etmek olduğunu açıklamıştır (2022c).

İlk anlamıyla Musk'ın bu ifadeleri oldukça demokratik ve olumludur. Ancak Twitter'ın zaman içerisinde uyguladığı politikalar platformun farklı şekillerde gelişmesine neden olmuştur. Musk'ın Twitter'ı satın almasının ardından uyguladığı ilk değişiklik platformun logo ve ismini değiştirmesi olmuştur. Twitter bundan sonraki süreçte "X" olarak faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Musk X platformunu ana şirketi olan X Holdings Corp altında kurmuştur (Mouriouand 2023; Columbres 2023). Musk'ın bu noktada yeni bir şirket yapılanmasına gittiği söylenebilir. Yeni şirket kurulumu beraberinde yeni politikalar, uygulamalar ve söylemler de getirmiştir. Ancak bu değişiklikler platformun değer kaybetmesine neden olmuştur.

2024 yılı verilerine göre, X'in güncel değeri 14 milyar dolara gerilemiştir (2024a). Varlık yönetim şirketi Fidelity'e göre, Elon Musk'ın şirketi satın almasından bu yana, platform yüzde 71 değer kaybetmiştir (Kalelioğlu 2024). X'in değer kaybı yaşamasının temel nedenleri Elon Musk ve uyguladığı politikalarla ilişkilendirilebilir. Avrupa Birliği, X'in dünya genelindeki en fazla dezenformasyon ve nefret söylemi içeren sosyal medya platformu olduğunu belirtmiş, Musk'a bir uyarı yazısı ve rapor göndermiştir. Musk'ın bu konuyla ilgili herhangi bir pozisyon almaması X'in kullanıcı ve reklam verenlerini kaybetmesine neden olmuştur (2024a). Değer kaybının bir diğer nedeni olarak Musk'ın mecrada yer alan antisemitik gönderilerin kaldırılmasını doğru bulmadığını ifade etmesi gösterilmektedir. Bu açıklamanın ardından Yahudi sermayesine ait bazı markaların reklamından gelen gelirleri kaybeden Musk, daha sonraki açıklamalarında reklam boykotunun şirkete çok büyük zarar verdiğini belirtmiştir. *The New York Times*'in düzenlediği "Dealbook Summit" etkinliğinde gelen bu açıklama, gelirinin yüzde 90'ını reklamlardan elde eden şirketin, bir yerde reklam verenlere bağımlılığını da ortaya koymaktadır (Ergül 2024).

Platform değer kaybını azaltmak için farklı yollar denemeye başlamıştır. Onaylanmış hesaplardan ücret alınması, premium üyelik, arayüz ve logo tasarımında farklılıklar, gelire dönüştürme, kullanıcı adlarının alınıp satılacağı pazarın oluşturulması gibi değişiklikler<sup>6</sup> X platformunun yeni sürecinde

•••

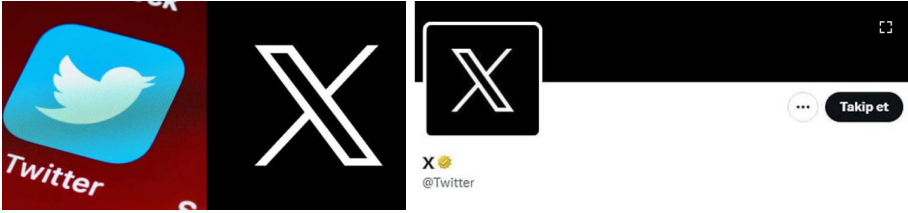
6 Bu değişikliklerin süreci ve ayrıntıları çalışmanın bulgular bölümünün ikinci başlığında çözümlenmiştir.

ortaya çıkmıştır. Bu durum platformun daha fazla ticari hale geldiğini de göstermektedir. Twitter'ın ilk kurulduğu zamanlar ile şu andaki durumu arasında politikalar bağlamında önemli farklılıklar mevcuttur.

Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritma ve platform sahiplerinin politikaları nedeniyle bu mecraların kamusal tartışmaları sınırlama potansiyeli mevcuttur. Sosyal medya platformlarının giderek daha ticari hale gelmesi ve geleneksel kapitalist bir şirket gibi faaliyetlerini sürdürmesi katılımcılığa zarar veren bir unsurdur. Çalışmanın bu bölümünde Twitter'ın sahiplik yapısının nasıl değiştiği üzerine çözümlenmeler yapılmıştır. Twitter'ın kuruluş ve gelişim zamanlarındaki politikalarının daha bağımsız ve ticarileşmeden daha uzak olduğu anlaşılmaktadır. Elon Musk'ın Twitter'ın sahipliğini elde etmesinden sonra platform bünyesinde başta logo ve isim olmak üzere önemli değişiklikler yapılmıştır. Özetle, sahiplik yapısı değişimi sonrası X'in ve Musk'ın uygulamaya başladığı politikalar ile yönetim şekli, Twitter'ın geçmişten gelen algısını değiştirmeye başlarken aynı zamanda değerini ve konumunu da etkilemiştir.

### Platformun Görünümü, Yapısı ve Politikalarındaki Değişimler

Satın alım sürecinden sonra Twitter'daki en büyük değişimin logo ve isimde gerçekleştiği söylenebilir.



**Görsel 3:** X'in logosu (sağda) (Güler 2023) ve Platformun eski ve yeni logosu (solda) (Arısoy 2023)

Twitter ile ilgili özellikler sitenin yeni yönetimi tarafından ortadan kaldırılmıştır. Artık X.com adresine girildiğinde kullanıcılar Twitter'ın ana sayfasına gitmektedir. X'in yeni CEO'su Linda Yaccarino yaptığı açıklamada Twitter'ın iletişim şeklini değiştireceklerini ve X'i çok daha büyük bir sosyal medya platformu haline getireceklerini ifade etmiş; X'in; ses, video, mesajlaşma, ödemeler/bancılık merkezli küresel bir ortam sunan ve sınırsız etkileşime sahip olacağını belirtmiştir (Güler 2023). Yapılan bu açıklamalar bir sosyal medya sitesinin yönetiminden ziyade yayılcı bir politika izleyen

kapitalist bir şirket yönetiminin açıklamalarına benzemektedir. Haliyle platformun satın alınmadan önceki durumunda da gözlenen ticarileşmenin, mülkiyet ve kontrolün değişiminin ardından -platformun X'e dönüşmesiyle derinleştiği söylenebilir.

Elon Musk, X'te internette yapılan diğer tüm faaliyetlerin yapılmasını amaçlamaktadır. Platformun yeni logosu siyah arka plan üzerinde beyaz olarak çerçevesiz bir "X" olarak ortaya çıkmıştır. Bu logo şirket çalışanlarını simgeleyen bir rozet olarak da kullanılmaktadır. Twitter'ın eski logosu olan mavi kuş (Larry the Bird), mecranın kurulduğu ilk zamandan itibaren kimliğini temsil etmiştir. Ayrıca mecranın yaratıcı ve yenilikçi ruhunu, üyelerin eş zamanlı ve hızlı iletişim kurabildiğini, dünyanın farklı yerlerindeki insanların etkileşim içinde olabileceğini de imleyen logo, sosyal medya dünyasının ikonik bir simgesi haline gelmiştir. Yapılan logo ve isim değişikliği, pek çok kullanıcıdan olumsuz tepkinin gelmesine neden olmuştur (Arısoy 2023). Mavi renk bireylerin üzerinde genel olarak daha olumlu ve sıcak hisler uyandırmaktadır. Ayrıca kuş logosu özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Yeni logo ve isim hem renginden hem de keskin çizgili hatlarından dolayı daha despot bir çağrışıma sahiptir. Ayrıca X'in bir rozet olarak kullanılması da tektipleşmeye işaret etmektedir.

Twitter yüksek takipçili, onaylanmış hesaplara herhangi bir ücret karşılığı olmadan mavi tik veren bir sosyal medya platformuydu. Bu hesaplar genelde siyasetçi, gazeteci, sanatçı gibi toplumun ileri gelenlerini kapsamaktaydı. Bu noktada bu kişilerin toplumun geri kalanını etkileyebilecek potansiyele sahip oldukları söylenebilir. X ise mavi tik politikasında değişikliğe gitmiş ve bu rozeti aylık abonelik ücreti karşılığında vermeye başlamıştır. X, böylelikle aylık ücret ödemeyen ve dünya kamuoyunca tanınan Papa Francis, Donald Trump, Beyonce gibi isimlerin hesaplarından mavi tiki kaldırmıştır. Bu süreçte kamu hizmeti sunan kuruluşlar da dahil pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluş onay rozetini kaybetmiş ve doğrulanamayan hesaplar arasına eklenmiştir. Bu durum X'in doğrulanmış hesaplardan güncel bilgi sağlayan özelliğinin sorgulanmasına neden olmuştur (2023a). Toplumsal olaylar, kriz anları, felaketler ve savaş gibi olağanüstü zamanlarda haber ihtiyacı daha fazla artmaktadır. Yeni medyanın anında haber verme özelliği sayesinde bireyler, ihtiyacı olan bilgiye daha kolay şekilde erişim sağlamaktadır. Bu tür zamanlarda güvenilir kaynakların aktardığı bilgiler önemlidir çünkü internet ve yeni medya dezenformasyonun en çok görüldüğü ortamlardır. Dolayısıyla onaylanmış hesaplar ile ilgili X'in uyguladığı bu politikanın kamusal yarar



nosyonundan oldukça uzak olduğu söylenebilir. Elon Musk yönetimindeki X platformunun onaylanmış hesaplar için abonelik sistemi getirmesi bütünsel olarak kapitalist bir bakış açısıdır.

Elon Musk ve X yönetiminin mavi tik konusunda aldıkları farklı bir karar da pek çok kullanıcının tepkisini çekmiştir. Diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi X platformunda da pek çok bot hesap<sup>7</sup> yer almaktadır. Bu hesaplar suni gündemler yaratabilmekte ayrıca bireyleri yanlış yönlendirip dezenformasyon yayabilmektedir. Musk ise hizmet şartlarına uyduğu ve bir insanı taklit etmediği sürece bot hesapların mavi tik almasında sorun olmadığını ifade etmiştir (Uluslan 2023). Elon Musk'ın tutumu, yeni medyada yaşanan sahiplik değişiminin sadece bir satın alma veya ticaret olmadığını aynı zamanda politikaların da doğrudan değiştiğini göstermektedir. Uygulanan bu politika X platformunun tamamıyla kâr üzerine şekillendiğini gözler önüne sermektedir. Musk ve X yönetimi için platformda dezenformasyonun yayılmasının, bireyleri sahte gündemlerle meşgul etmenin bir önemi yoktur. Bu noktada önemli olan tek şey maddi getiri olmuştur.

Elon Musk ve X yönetiminin premium hesaplardan ve bazı ülkelerde yeni kullanıcılardan ücret alması, X'in Twitter olduğu zamanlardaki politika ve uygulamalardan oldukça uzak bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Musk kullanıcılara iki farklı premium hesap seçeneği sunacağını belirtmiştir. Birinci tür premium hesapların daha düşük maliyetli ancak reklamlı olacağı, ikinci tür premium hesapların ise daha pahalı ancak reklamsız olacağı açıklanmıştır. X yönetimi bu süreçte, Yeni Zelanda ve Filipinler'deki yeni abonelerden 1 Amerikan Doları tahsil etmeye başlamıştır. Şirket web sitesinde yaptığı duyuruda, abone olmayı istemeyen yeni kullanıcıların sadece iletileri okumak, videoları izlemek ve hesapları takip etmek gibi "salt okunur" eylemler içinde olabileceklerini ifade etmiştir (2023b).

Kapitalist sistem bireyleri para ve gelire göre kategorize etmektedir. Çünkü birey veya kapitalist sistemin daha sık kullandığı tabirle "tüketiciler" bir sömürü nesnesidir. X platformunda ödenecek ücrete göre farklı premium abonelik seçeneklerinin olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yaşanan bu gelişmeler, sosyal medyaya iyimser bakış açısı ile yaklaşan araştırmacıların yanıldığının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Zira bu yazarlara

•••

7 Bot hesaplar, yazılım veya programlar tarafından oluşturulan ancak gerçek bir sosyal medya kullanıcısı gibi gönderi paylaşabilen ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilen hesaplar olarak tanımlanmaktadır.



göre sosyal medyayı gelenekselden ayıran en temel özellik etkileşim, içeriğe müdahale ve ortak katılımdır. Ancak kullanılan mecranın sahiplik yapısı ve bu yapının ulusal iktidarlarla kurduğu ilişkiler, platformların bu özelliğinin değişebildiğini göstermiştir.

X şirketinin sitesinde premium hesapların daha kaliteli sohbetler edeceğini söyleyen ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde abonelik ücretleri ile ilgili de bilgilendirmeler yapılmıştır (2024b). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireyleri aynı çatı altında toplayabilen, farklı konularda görüş alışverişi yapıp tartışmalara girmelerine olanak sağlayan bir ortamdır. Sosyal medyanın özelliklerinden hareketle bu medya türünün bireyler için eşitlik yaratması gerekmektedir. Ancak X'in yeni politikaları, kullanıcılar arasında eşitlik yaratmaktan ziyade eşitsizlikleri açığa çıkarmaktadır.

Bu eşitsizlikleri gösteren bir başka uygulama ise X'in daha önceden alınan ve devre dışı olan kullanıcı adlarını satmaya başlamasıdır. Kullanıcı adlarının 50 bin dolara kadar satılabileceği şirket tarafından kullanıcılara gönderilen elektronik posta ile belirtilmiştir (2023c). Kapitalistlerin en önemli amacı kâr ve sermaye biriktirmektir. Twitter, X'e dönüşüm sürecinde değer kaybeden bir şirket olmuştur. Elon Musk ve X yönetimi de kaybedilen bu değeri farklı uygulamalarla telafi etmeye çalışmaktadır.

Twitter'ın X'e dönüşümü ile birlikte bir diğer değişim ise platformun uygulama programlama arayüzünde (API) aşamalı bir biçimde gerçekleşmiştir. Arayüzde "takip edilenler" ve "sana özel" başlıkları, ücret politikasıyla farklılaşan arayüzler (ücretsiz, temel, pro ve kurumsal API katmanları), uçtan uca şifrelenen mesajlar ve daha uzun video yükleme gibi özellikler platformun arayüzündeki değişikliklere örnek gösterilebilir.

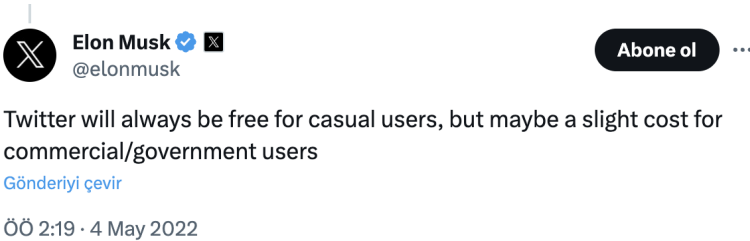
Bu bölümde X platformunun görünümü, yapısı ve politikaları ile ilgili analizler yapılmıştır. Twitter'ın X olarak değişmesiyle birlikte şirketin yapısında keskin değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir. X'in uyguladığı yeni politikalar özellikle kâr elde etmeye yöneliktir. Kullanıcılar arasındaki eşitsizlik artmakta ve X kamusal alan olma özelliğini kaybetmektedir. Twitter dünya genelinde gerçekleşen farklı toplumsal olaylar, felaketler ve hak arama mücadelelerinde öncü olmuş bir internet platformuyken yeni dönemde kâr elde etmeye yönelik uygulama ve faaliyetlerle gündeme gelmektedir. Ortaya çıkan bu durum, X'e olan olumsuz tepkileri artırırken güven duygusunu da azaltmaktadır.

## Dönüşümün Ardından Musk'ın Söylemleri

Çalışmanın bu bölümünde Twitter'ın el değiştirmesinin ardından Musk'ın söylemlerine yer verilecektir. Bu söylemler genel olarak üç başlıkta toplanmıştır. Bunlar sırasıyla Musk'ın Twitter mecrasına (daha sonra X) ait söylemleri; genel olarak ABD ekonomisi ve ABD'nin iç ve dış politikasına dair düşüncelerini ifade ettiği açıklamaları ve son olarak Türkiye'nin de dahil edildiği dünya siyaseti ve ekonomisine dair bazı yaklaşımlarından oluşmaktadır.

Merkezi ABD'de bulunan ve temel hedefi uzay taşımacılığı maliyetini düşürmek olan Space Exploration Technologies Corporation (SpaceX) şirketi ile yine merkezi ABD'de bulunan ve elektrikli araç üreten Tesla'nın sahibi Musk'ın Twitter'ı satın almasının, diğer alanlarda biriktirdiği sermayeyi (uzay ve otomotiv) bulut temelli iletişim teknolojisiyle birleştirme amacı taşıdığına dair yorumlara neden olmuştur. Bulut teknolojisi ile Twitter'ın kullanıcılarının veri üretme kapasitesini diğer alanlardaki yatırımları için kullanacağı tartışılan konular arasındadır (Yıldızoğlu 2022). Bununla birlikte Twitter mecrasında da geleneksel medyanın sahiplik yapısında olduğu gibi farklı alanlarda yatırımı bulunan iş insanlarının bu alana yatırımlarını genişletmek ve/veya güvence altına almak için girdiği düşünülmektedir. Musk'ın Twitter'ı satın almadan önce bu mecra ile ilgili mecranın hem içeriğine hem de daha fazla kullanıcı sağlayacak adımlara yönelik bazı açıklamalarına rastlamak mümkündür.

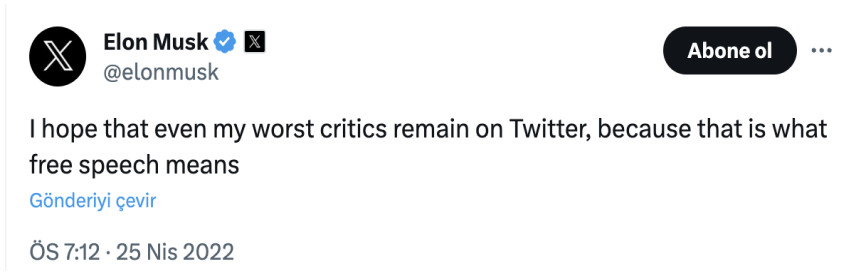
Öncelikle Musk, Twitter'ın gelir sağlaması açısından kullanıcılardan alınması sürekli kamuoyunda tartışılan ücret konusunu gündeme getirdiğini belirtmektedir. Zira henüz Twitter'ı satın almadan önce 4 Mayıs 2022'de attığı tweet bu konuda yaptığı ilk açıklamadır:



**Görsel 4:** Elon Musk'ın 4 Mayıs 2022 tarihli tweeti

Musk'ın yukarıdaki "Twitter sıradan kullanıcılar için her zaman ücretsiz

olacak, ancak ticari/kamu kullanıcıları için küçük bir maliyet olabilir” şeklinde çevrilebilecek tweetinde mecranın ücretlendirme konusunda kullanıcılar arasında bir ayrıma gidileceğinin işareti verilmiştir. Bu açıklamanın öncesinde mecrayı yeni özelliklerle daha iyi noktaya taşıyacağını belirten Musk, aynı zamanda Twitter'daki sahte hesapları kaldırıp mecranın tamamen gerçek kullanıcılarla devam etme hedefini de açıklamıştır (2022d). Musk'ın açıklamalarında mecranın “daha iyi noktaya” getirilmesi hem mali kaygılarla hem de mecranın ifade hürriyetini sağlayan içeriği ile ilişkilidir. Nitekim 25 Nisan 2022'de attığı bir tweetle Musk, Twitter'ı satın alacağını duyururken ifade hürriyetine de gönderme yapmıştır:



**Görsel 5:** Musk'ın 25 Nisan 2022 tarihli tweeti

Musk, “Umarım en kötü eleştirilenlerim bile Twitter'da kalır, çünkü ifade özgürlüğünün anlamı budur” gönderisi ile mecranın kullanıcılar için özellikle ifade özgürlüğünü sağlayabilecek bir tartışma alanı yaratacağını bir kez daha vurgulamaktadır. Buna rağmen Musk'ın başında bulunduğu Twitter, Aralık 2022'de Musk'ın haberlerini yapan birden fazla gazetecinin hesabını dondurmuştur. Bu gazeteciler arasında *The Intercept*'ten Micha Lee, *Mashable*'dan Matt Binder ve bağımsız gazeteciler Aaron Rugar ve Tony Webster'in yanı sıra *New York Times* ve *The Washington Post*'un muhabirleri bulunmaktadır (2022e).

Gazetecilerin hesaplarının dondurulmasına hem ABD ve ABD dışındaki medya kuruluşlarından hem de meslek örgütlerinden tepki gelmiştir. *The Washington Post* yaptığı paylaşımda Twitter'ın “herhangi bir açıklama yapmadan muhabirlerin hesaplarını dondurduğunu”, bunun ardında ise gazetecilerin Musk ile ilgili yaptığı haberlerin olabileceğini açıklamıştır. Bu uygulamanın ardından Sınır Tanımayan Gazeteciler'den (RSF) de bir açıklama gelmiş, RSF Genel Sekreteri Christophe Deloire, “gazetecilerin hesaplarının derhal eski haline getirilmesini ve bu keyfi uygulamalara son verilmesi” çağrısını yapmıştır (2022f).



**Görsel 6:** The Washington Post'un 16 Aralık 2022 tarihli tweeti

Mecraya girişleri ve bu alandaki ifade özgürlüğünü sınırlayan bir başka uygulama, Musk'ın Mart 2023'teki "mavi tik" özelliğiyle ilgili yaptığı açıklamada yer bulmuştur. Musk, 1 Nisan 2023 itibarıyla "mavi tik" in ücretlendirileceğini, 15 Nisan 2023'ten itibaren geçerli olacak şekilde sadece "mavi tik" e sahip hesapların anketlere katılabileceğini ve yalnızca bu hesapların kullanıcılara önerileceğini belirtmiştir (2023d). Temmuz 2023'te ise Musk bu defa onaylı hesapların (mavi tik sahibi hesaplar) günde on bin içeriğe erişebileceğini, onay almamış hesapların günde bin gönderi görüntüleyebileceğini açıklamıştır (2023e). Nitekim 2022'de medya alanında çalışmaları bulunan Nolan Higton, 1980'lerde ABD haber medyasını yöneten şirketlerin sayısının 50 olduğunu, günümüzde ise bu sayının altıya düştüğünü belirterek Musk'ın Twitter'ı alma amacının sadece ifade özgürlüğü sağlama maksadı taşımadığını, aksine yeni bir "oligark" olarak Musk'ın Twitter ile kullanıcıların neyi görüp neyi göremeyeceğini belirleyerek kullanıcı davranışlarını diğer yatırımları için büyük bir veriye dönüştüreceğini vurgulamıştır (Higton 2022). Musk'ın Twitter'ı satın almasından sonra mecra da yaşanan kapsamlı dönüşüm, mecra nın içerik ve biçimine de yansımıştır. Twitter'ı daha fazla kâr getirecek bir biçimde şekillendirme amacı taşıyan bu yaklaşım, mülkiyet ilişkisinin medya çıktılarının içerik ve biçimini etkilediğini de göstermektedir.

Musk'ın, Twitter'ı satın aldıktan sonra, ABD ekonomisi ve siyaseti ile ilgili açıklamaları daha görünür hale gelmiştir. Örneğin Mart 2023'te ABD Merkez Bankası'nın faizi en az 50 baz puan düşürmesi gerektiğini kendi X hesabından paylaşan Musk'ın gönderisi, ABD kamuoyu tarafından tartışılmıştır. 2024 ABD Başkanlık Seçimleri için de açıklamalarda bulunan Musk, seçimlerde Cumhuriyetçi adayı destekleyeceğini, Demokrat Parti'nin adaylarına oy vermeyeceğini Twitter hesabından paylaşmıştır (2022g). Bir sonraki yıl kendisini Çin Halk Cumhuriyeti ziyareti için eleştiren başkan aday adayı için "umut vadettiğini" yine kendi hesabından açıklamıştır (Tiryaki 2023). Eylül 2023'te ise ABD-Meksika sınırını ziyaret eden Musk, ülke yöneticilerinin bu sınır ile Ukrayna-Rusya sınırından daha az ilgilendiklerini belirterek "Neden her iki partiden bu denli çok siyasetçi Ukrayna sınırını ABD sınırından 100 kat daha fazla önemsiyor?" gönderisini paylaşmış, ardından Meksika sınırından ABD'ye geçen göçmenlerin "sınır krizi" yarattığını açıklamış ve New York'un göçmen yükü altında ezildiğini belirtmiştir.

## ← Gönderi



**Elon Musk**   
@elonmusk

Abone ol ...

Why do so many American politicians from both parties care 100 times more about the Ukraine border than the USA border?

[Gönderiyi çevir](#)

ÖÖ 3:45 · 29 Eyl 2023 · **56,2 Mn** Görüntülenme

 60 B

 100 B

 569 B

 3 B



**Görsel 7:** Musk'ın 29 Eylül 2023 tarihli ABD-Meksika sınırı için attığı tweet

Musk, Twitter'ı satın aldıktan sonra dünya siyaseti ile ilgili görüşlerini de sıklıkla gündeme getirmiş, bu görüşleri kendi hesabından paylaşmıştır. Aynı dönemde dünyanın birçok siyasi lideriyle de görüşen Musk, sadece 2023 yılında Fransa, İtalya, Hindistan, Güney Kore, Türkiye ve İsrail liderleriyle bir araya gelmiştir. Görüşmelerde siyasi liderlerin Tesla yatırımlarını kendi ülkelerine yapması, X'in durumu ve yapay zekâ konuları yer almıştır. Ancak İsrail Başbakanı Bünyamin Netanyahu ile görüşmesinde Musk'ın bir Yahudi hak örgütü (Anti-Defamation League) ile aralarındaki gerginliğin gündeme geldiği medyaya yansımıştır (2023f). Haziran 2023'te Hindistan Başbakanı Narendra Modi ile görüşmesinde Modi, X'teki bazı içeriklerin kaldırılması

konusunda Musk'a uyarılarda bulunmuş ve aksi takdirde Hindistan'da mecranın kapatılacağını belirtmiştir; Musk ise görüşmeden sonra mecranın hükümetler eliyle kapatılmaması için ulusal otoritelerin yasalarına tabi olacaklarını ifade etmiştir (2023f).

Yukarıdaki gelişmeler, Tesla, SpaceX ve X 'i elinde bulunduran Musk'ın hem ABD hem de dünya siyaseti için önemini arttırdığını göstermektedir. Nitekim siyasi liderlerle görüşmelerinde önemli bir medya mecrasının sahibi olarak Musk hem diğer alanlardaki yatırımlarını genişletmek hem de ziyaret ettiği merkezi hükümetlerin uyarıları doğrultusunda X'i belirli bir niteliğe büründürmek için çalışmıştır. X'teki bazı hesapları dondurma, iptal etme veya içerik kaldırma bu uygulamalardan sadece birkaçıdır. Bu durum, medyanın mülkiyet yapısı ile kamu yararı ve ifade özgürlüğü arasındaki gerilimli ilişkiyi de gündeme getirmektedir.

## Sonuç

Medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri, medya alanının hem sermaye hem devlet hem de kamu yararı ile kurduğu ilişkileri şekillendirmektedir. 1970'lerde kapitalizmin girdiği bunalıma sermaye ve buna bağlı olarak hükümetlerin neoliberal politikalara geçişle verdiği cevap, kuralsızlaştırma politikalarını gündeme getirmiştir. Bu durum, medya alanını sınırsız bir biçimde sermaye alanına açarken sermaye birikim sürecinde medyanın sahiplik yapısı gibi çıktıları da dönüştürmüştür. Bu süreçte kamu yararı ve halkın doğru bilgiye doğru zamanda ulaşması gibi medyanın temel işlevleri aşınmış; sermaye birikim sürecinde ticarileşen medya çıktıları daha çok eğlence, magazin ve sansasyon içerikleriyle topluma sunulmuştur. Ticari yayınların artması, doğal olarak medyanın sahiplik yapısı sorunsalını toplumun ve iletişim akademisyenlerinin gündemine getirmiştir.

Medyanın patronaj yapısının, başka alanlarda yatırımı bulunan iş insanlarının lehine değişmesi medyanın sermaye, siyaset ve devletle ilişkilerinde asimetrik bir ilişki kurulmasına da neden olmuştur. Yaşanan süreç ve devam eden kapsamlı dönüşümde geleneksel medyanın sahiplik yapısındaki değişim, bir anlamıyla yeni medya mecralarına da sirayet etmiştir. Yeni medyadaki sahiplik sorunsalı, bu mecraların demokratik katılım ve kamusal alanı genişletme potansiyellerini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Mevcut çalışma, Twitter'ın Ekim 2022'de Elon Musk'a satılmasının ardından bu mecradaki biçimsel ve içeriksel değişimi betimsel analiz

yönetimiyle irdemiştir. Twitter'ın el değiştirmesi ve X haline gelmesi öncelikli olarak platformda biçimsel bazı değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. İzleyen süreçte X'in tedricen ücretli bir platforma dönüşmesi, bazı kullanıcıların hesaplarının dondurulması, gönderilerin sansürlenmesi ya da tamamen kaldırılması gibi gelişmeler yaşanmıştır. X'in sahibi Musk'ın hükümet temsilcileriyle görüşmesi ve bu bağlamda ülkelere özgü sansür uygulamalarının mecra tarafından gerçekleştirilmesi de platformda yaşanan gelişmeler arasındadır. Tüm bu değişikliklerin ise mecranın sahiplik yapısı değişimi ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bunun yanında meselenin ifade hürriyeti ile ilgili bir yanı da bulunmaktadır. Yurttaşların fikirlerini, yeni medya vasıtasıyla dile getirmeleri ve bunların kamusal alanda dolaşıma girmesi ilk elden olumlu gözükmektedir. Ancak burada X ve benzeri mecraların şirket mantığıyla yönetilmesi, sahiplik yapısının devlet ve ülkelerin siyasi liderleriyle kurduğu ilişkiler, bu ilişki kapsamındaki sansür uygulamaları ifade hürriyetini sermaye ve devlet lehine zedelemektedir. Ayrıca sosyal medyadaki önemli tartışmaları çok az sayıdaki hesabın domine ettiği görülmektedir. Haliyle ticarileşme ile birlikte gelinen noktada X, herkesin dahil olabileceği bir kamusal alandan ziyade düşüncelerin ifade edilmesi için ücret ödenen, etkileşim ve reklama dayalı, algoritma ile birlikte yankı odalarının oluştuğu, farklı ses ve düşüncelerin duyulmadığı bir alana dönüşmüştür. Tüm bunlarla birlikte düşünüldüğünde sosyal medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri bağlamında yurttaşların ücret ödemeleri, reklama maruz kalmaları, yurttaşlarla ilgili bilgi ve deneyimler hakkındaki verilerin başka alanlarda faaliyet yürüten şirketlere satılması da konunun ne kadar girift olduğunu göstermektedir.

Bu sorunların giderilmesinde medyanın sahiplik yapısından içerik ve biçiminin kamunun faydası doğrultusunda denetlenebileceği düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin yapılması, beraberinde faydalı medya kullanımını da sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- 2022a. "Digital 2022 Global Overview Report." Erişim tarihi: 27.05.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- 2022b. "Elon Musk, 3 Milyar Dolarlık Twitter Hissesi Satın Aldı." Erişim tarihi: 3.01.2024. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60982291#:~:text=ABD%20Menkul%20K%C4%B1ymetler%20Borsa%20Komisyonu,fazla%20de%C4%9Fere%20sahip%20oldu%C4%9Fu%20belirtiliyor.>
- 2022c. "Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı." Erişim tarihi 3.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/Twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg.>
- 2022d. "Musk, Twitter'ın gelirini beşe katlamayı planlıyor." Erişim tarihi 24.01.2024. <https://www.bloomberght.com/musk-twitter-in-gelirini-bese-katlamayi-planliyor-2305912.>
- 2022e. "Twitter, Musk'la ilgili haberler yapan bazı gazetecilerin hesaplarını dondurdu." Erişim tarihi: 24.01.2024. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjxnxdyqw58o.>
- 2022f. "Musk/Twitter: establish democratic control before it's too late." Erişim tarihi 24.01.2024. <https://rsf.org/en/musktwitter-establish-democratic-control-it-s-too-late.>
- 2022g. "Elon Musk, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde tarafını belli etti." Erişim tarihi 25.01.2022. <https://www.indyrturk.com/node/580771/d%C3%BCnya/elon-musk-2024-abd-ba%C5%9Fkanl%C4%B1kse%C3%A7imlerinde-taraf%C4%B1n%C4%B1-belli-etti.>
- 2023a. "Twitter, Abonelik Ücreti Ödemeyen Hesaplardan Mavi Tiki Kaldırmaya Başladı." Erişim tarihi 8.01.2024. <https://tr.euronews.com/2023/04/21/twitter-abonelik-ucreti-odemeyen-hesaplardan-mavi-tiki-kaldirmaya-basladi.>
- 2023b. "X'e (Twitter) İki Farklı Abonelik Seçeneği Geliyor." Erişim tarihi: 9.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/xe-Twitter-iki-farkli-abonelik-secenegi-geliyor,uQYOIkbBhkW0ipVov3Wkag.>
- 2023c. "X (Twitter) Kullanılmayan Kullanıcı Adlarını Satıyor: 50 Bin Dolar İstedti." Erişim tarihi 9.01.2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/x-twitter-kullanilmayan-kullanici-adlarini-satiyor-50-bin-dolar-2137927.>



- 2023d. "Twitter'da 15 Nisan'dan itibaren sadece mavi tiki olan hesaplar anketlerde oy kullanabilecek. kullanıcılara önerilecek." Erişim tarihi: 09.01.2024 <https://www.bbc.com/turkce/articles/c9w7dj43gdeo> (Erişim Tarihi: 24.01.2024).
- 2023e. "Elon Musk'ın tweet sınırlaması ne anlama geliyor, Twitter için yeni hamlesi ne olabilir?." Erişim tarihi 24.01.2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/elon-muskin-tweet-sinirlamasi-ne-anlama-geliyor-twitter-icin-yeni-hamlesi-ne-olabilir-2096197>.
- 2023f. "Siyasi liderler neden Elon Musk'la görüşüyor?." Erişim tarihi: 25.01.2024. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cz704dy1575o>.
- 2024a. "44 milyar dolarlık X'in değeri 14 milyar dolara düştü." Erişim tarihi: 27.05.2024. <https://gazeteoksijen.com/bilim-ve-teknoloji/44-milyar-dolarlik-xin-degeri-14-milyar-dolara-dustu-198675>.
- 2024b. "X Premium Hakkında". Erişim tarihi 9.01.2024. <https://help.Twitter.com/tr/using-x/x-premium>.
- Adaklı, Gülseren. 2007. "Patterns of Internet use in the context of the rising nationalism in the Turkish society." *Conference Proceedings of The Good, The Bad and The Unexpected: The user and the future of information and communication Technologies* içinde COST Action 298 içinde. sunulan bildiri, Moskova.
- Adaklı, Gülseren. 2010. "Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü." *Mülkiye Dergisi* 34 (269): 67-84.
- Akbalık, Burak. 2023. "Twitter'ın yeni veri politikası, akademik araştırmayı vurdu." Erişim tarihi: 10.05.2024. <https://9koy.org/twitterin-yeni-veri-politikasi-akademik-arastirmayi-vurdu.html#:~:text=Elon%20Musk'%C4%B1n%20sat%C4%B1n%20ald%C4%B1nC4%9F%C4%B1,akademik%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%20olumsuz%20etkileyece%C4%9Finden%20kayg%C4%B1l%C4%B1>
- Akkor-Gül, Ayşen. 2012. "Fransız Kamu Hizmeti Yayınlarının Dünü ve Bugünü." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (10): 587-604.
- Aktaş, Sefa Görkem. 2023. "Ağ Toplumunda Dijital Medya Sahipliği: Elon Musk ve Twitter Örneği." *Düşünce ve Toplum Dergisi* 5 (1): 31-52.
- Arısoy, Zeynep. 2023. "Elon Musk Twitter'ın İsmi Neden X Yaptı?." Erişim tarihi 5.01.2024. <https://onedio.com/haber/elon-musk-Twitter-in-ismini-neden-x-yapti-tum-bilinmeyenleri-anlatiyoruz-1162805>.

- Başaran, Funda. 2010. "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları." *Mülkiye Dergisi* 34 (269): 255-270.
- Columbres, Duane. 2023. "Twitter'dan X'e: Twitter'ın X'e Geçişinin Öyküsü." Erişim tarihi 4.01.2024. <https://tweetdelete.net/tr/kaynaklar/Twitter-to-x-the-story-around-Twitters-transition-to-x/>.
- Demir, Yavuz ve Ayhan, Bünyamin. 2020. "Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (51): 1-19.
- Epstein, Robert, Christina Tygai and Hongyu Wang. 2023. "What Would Happen if Twitter Sent Consequential Messages to Only Strategically Important Subset of Users? A Quantification of The Targeted Messaging Effect (TME)." *PLoS ONE* 18 (7): e0284495. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0284495> (Erişim Tarihi: 13.11.2023).
- Ergül, Serpil. 2024. "X, Elon Musk'ın Satın Alımından Bu Yana %71 Değer Kaybetti." Erişim tarihi 4.01.2024. <https://swipeline.co/x-elon-musk-satin-alimindan-bu-yana-yuzde-71-deger-kaybetti/>. Erişim tarihi 4.01.2024.
- Fuchs, Christian ve Vincent Mosco. 2014. "Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi." Çeviren Funda Başaran. *Marks geri döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, editör Vincent Mosco ve Christian Fuchs, 21-45. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, Christian. 2012. "Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value.", *tripleC* 10 (2): 692-740.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media A Critical Introduction*. Londra: Sage Publications.
- Fuchs, Christian. 2015. *Dijital emek ve Karl Marx*. Çevirenler Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Golding, Peter ve Graham Murdock. 2002. "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." Çeviren Beybin Kejanlıoğlu. *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, editör Süleyman İrvan. Ankara: Alp.
- Gökdemir, Aslı. 2020. "Twitter'ın Kuruluşu ve Tarihi." Erişim tarihi 28.12.2023. <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/Twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>.

- Güler, Gökhan. 2023. "Musk, Twitter'ı Tamamen Değiştireceğini Duyurdu: İşte Twitter'ın Yeni Adresi!." Erişim tarihi: 5.01.2024. <https://blog.r10.net/sosyal-medya/iste-twitterin-yeni-adresi#:~:text=En%20son%20Twitter'ın%20yakında,in%20adresinin%20değişebileceği%20anlamına%20geliyor.>
- Güney, Serhat. 2017. "Yasadışı Yayıncılıktan Ticarileşmeye: Fransa'da Korsan Radyoculuğun Kısa Tarihi." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 13 (4): 11-24.
- Higdon, Nolan. 2022. "Elon Musk and the oligarchs of the 'Second Gilded Age' can not only sway the public – they can exploit their data, too." Erişim tarihi 25.01.2024. [https://theconversation.com/elon-musk-and-the-oligarchs-of-the-second-gilded-age-can-not-only-sway-the-public-they-can-exploit-their-data-too-181936.](https://theconversation.com/elon-musk-and-the-oligarchs-of-the-second-gilded-age-can-not-only-sway-the-public-they-can-exploit-their-data-too-181936)
- Holloway, Immy, and Les Todres. 2003. "The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence" *Qualitative Research* (3)3: 345-357. Sage Journals
- Kalelioğlu, Eray. 2024. "44 Milyar Dolara Satılan Twitter'ın Bugünkü Değeri Belli Oldu." Erişim tarihi 4.01.2024. [https://www.webtekno.com/x-Twitter-bugunku-degeri-belli-oldu-h137672.html.](https://www.webtekno.com/x-Twitter-bugunku-degeri-belli-oldu-h137672.html)
- Kara, Tomris. 2023. "Twitter'ın Tarihi: Bir Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi." Erişim tarihi: 28.12.2023. [https://www.adjustbrand.com/haberler/sosyal-medya/Twitterin-tarihi-bir-sosyal-agin-dogusu-ve-gelisimi/.](https://www.adjustbrand.com/haberler/sosyal-medya/Twitterin-tarihi-bir-sosyal-agin-dogusu-ve-gelisimi/)
- Karasar, Niyazi. 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, Raşit. 2016. *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kaymas, Serhat. 2016. "Yeni Bağlamlarda Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (26): 103-132.
- Kejanlıoğlu, Beybin. 2004. *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Knoche, Manfred. 2021. "Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective." *TripleC* (19) 2: 325-342.
- Lee, Claire Seungeun ve Ahnlee Jang. 2021. "Questing for Justice ojn Twitter: Topic Modeling of #StopAsianHate Discourses in the Wake of Atlanta Shooting." *Crime & Delinquency* 69 (13-14): 2874-2900. [https://doi.org/10.1177/00111287211057855.](https://doi.org/10.1177/00111287211057855)

- Mansell, Robin. 1999. "New Media Competition and Access: The Scarcity-Abundance Dialectic." *New Media & Society* 1 (2): 155-182. <https://doi.org/10.1177/14614449922225546>.
- Marx, Karl. 2013. *Kapital: Ekonomi Politigin Eleştirisi*. Çeviren Mehmet Selik ve Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich. 2024. *Kominist Manifesto ve Hakkındaki Yazılar*. Çeviren Nail Satlıgan, Şükrü Alpagut, Tektaş Ağaoglu. İstanbul: Yordam Kitap.
- Meier, Werner A. ve Josef Trappel. 1998. "Media Concentration and the Public Interest." *Media Policy, Convergence, Concentration and Commerce* içinde, editörler Denis McQuail ve Karen Siune, 38-59. Londra: Sage.
- Menzies, Heather. 2003. "Siber-Uzayda Kapitalizme Karşı Mücadele: Enformasyon Otobanı, Post-endüstriyel Ekonomi ve Halk." Çeviren Nil Senem Çingra, Erhan Baltacı, Özge Yalçın. *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi* içinde, editörler Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood ve Jolin Bellamy Foster, 107-127. Ankara: Epos Yayınları.
- Mouriquand, David. 2023a. "Elon Musk Twitter'ın Logosunu Neden "X" Olarak Değiştirdi?" Erişim tarihi 4.01.2024. <https://tr.euronews.com/kultur/2023/07/29/elon-musk-twitterin-logosunu-neden-x-olarak-degistirdi>.
- Murthy, Dhiraj. 2024. "Sociology of Twitter/X: Trends, Challenges, and Future Research Directions." *Annual Review of Sociology* 50.: 5-25.
- Naik, Umesha ve D. Shivalingaiah. 2008. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." 6th International CALIBER 2008 konferansında sunulan bildiri, University of Allahabad, Allahabad.
- Obia, Vincent. 2023. "Twitter Activism: Understanding the Twittersphere as the Foremost Community for Activism and Dragging in Nigeria." *New Media & Society* <https://doi.org/10.1177/14614448231172967>.
- Ricardo, David. 2007. *Ekonomi Politigin ve Vergilendirmenin İlkeleri*. Çeviren Tayfun Ertan. İstanbul: Belge Yayınları.
- Schumpeter, Joseph. 1966. *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*. Çeviren Tunay Akoğlu. Ankara: Varlık Yayınevi.
- Smith, Adam. 2001. *Ulusların Zenginliği*. Çeviren Ayşe Yunus ve Mehmet Bakırcı. İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Smythe, Dallas. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Smythe, Dallas. 1981. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. New Jersey: Ablex Publishing.
- Sözeri, Ceren. 2023. "Türkiye Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri: Güncel Eğilimler, Yeni Sorunlar." *Kültür ve İletişim Dergisi* 26 (1): 7-39.
- Stokel-Walker, Chris. 2023. "Why is Twitter becoming X?" *NewScientist* 259 (3449): 9-25.
- Taş, Oğuzhan. 2006. "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme" *Kültür ve İletişim Dergisi* 9 (2) (18): 33-62.
- Taş, Oğuzhan. 2011. "Gazetecilik Etiğinin Sınırları Üzerine Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği." Doktora tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Timisi, Nilüfer. 2016. "Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler." *Dijital, Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde*, editör Nilüfer Timisi, 17-41, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tiryaki, Ayşe İrem. 2023. "Elon Musk, kendisini eleştiren ABD başkan aday adayının "umut vadettiğini." söyledi" Erişim tarihi 25.01.2024. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-musk-kendisini-elestiren-abd-baskan-aday-adayinin-umut-vadettigini-soyledi/2971159>.
- Toffler, Alvin. 1981. *Üçüncü Dalga*. Çeviren Ali Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Uluslan, Dilek. 2023. "Elon Musk'ın Tartışmalı Kararı Twitter'ı karıştırdı: Bot hesaplar, mavi tık özelliğini ücret karşılığında alabilecek! Yeni dönem o tarihte başlıyor." Erişim tarihi 8.01.2024. <https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/elon-muskin-tartismali-karari-Twitteri-karistirdi-bot-hesaplar-mavi-tik-ozelligini-ucret-karsiliginda-alabilecek-2881273>.
- Wallerstein, Immanuel. 2006. *Tarihsel Kapitalizm*. Çeviren Necmiye Alpay. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ward, Stephen J. A. 2004. *Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal-Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Wayne, Mike. 2015. *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. Çeviren Barış Cezar. İstanbul: Yordam Kitap.
- Webster, Frank. 1995. *Theories of the Information Society*. Londra: Routledge.

- Yaylagül, Levent. 2008. "Kapitalizm ve Kitle İletişimi." *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde, editörler Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. 2008. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Özlem ve Sevil Durmuş Bektaş. 2023. "Dijital Aktivizm Bağlamında #Disneyplusboykot Hareketinin Değerlendirilmesi: "Atatürk" Dizisi Örneği." *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları* 2 (8). s. 221-236.
- Yıldızoğlu, Ergin. 2022. "Musk-Twitter-sınıf savaşları." Erişim tarihi 24.01.2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/ergin-yildizoglu/musk-twitter-sinif-savaslari-2008966>.
- Yücel-Toy, Banu. 2015. "A Thematic Review of Preservice Teacher Education Research in Turkey and Reflections of Teacher Education Policies." *Education and Science* 40