

ENFORMASYON ÇAĞINDA GÖZETİM TOPLUMU: FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI

Asena YILDIRIMER
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
asenayildirimer@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8204-9868>

<i>Atıf</i>	Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 104-112
-------------	--

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin her alana yayılması, beraberinde enformasyon çağını başlatarak gözetim toplumu ve bunun yarattığı söz konusu dijital mahremiyet ihlali tartışmalarının önünü açmıştır. Enformasyon çağında, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan katılımcı kültürün parçası olan bireylerin, dijital emek ile oluşturdukları verilerin hükümetler ve sermaye sahipleri tarafından metalaştırılarak kullanılması ve kişiselleştirilmiş hedefli reklamcılık faaliyetleri kapsamında filtre balonu yaratarak siyasi propaganda amacı ile demokratik süreçlerdeki yönelimlerine etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda 2016 ABD seçimleri ile ortaya çıkan Facebook Cambridge Analytica Skandalı araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş ve literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim Toplumu, Dijital Mahremiyet, Facebook Cambridge Analytica Skandalı.*

SURVEILLANCE SOCIETY IN THE AGE OF INFORMATION: THE FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SCANDAL

ABSTRACT

The spread of the Internet via the development of information and communication technologies, in all areas, had been led to the controversies about the surveillance society and the digital privacy violation that it has created, by creating the information era. This article examines the effects of the usage of individual datas by governments and capital owners in order to run propaganda on the political tendencies in democratic processes by creating a filter balloon as a part of their personalized target advertising activities, via commoditization of those datas which has been created with digital labor by the individuals, who became the components of the participatory culture that has been arose alongside the new communication technologies in the information era. In this context, the Facebook Cambridge Analytica scandal that revealed in 2016 US elections was selected as the sample of this study and reviewed by conducting a literature review.

Keywords: *Surveillance Society, Digital Privacy, Facebook Cambridge Analytica Scandal.*

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kitle toplumunun enformasyona ulaşması kolaylaşmıştır. Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması, yalnızca toplumlarla sınırlı kalmamış, devletlerin ve kurumların da bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış ve ayrıca kitle iletişim araçlarının önemli bir dönüşüm sürecine girmesine vesile olmuştur. Geleneksel medyanın içinde bulunduğu web 1.0 dönemi daha sonra etkileşimli ağların yaygınlık kazanması ile yeni medya araçlarının ortaya çıktığı web 2.0 dönemini beraberinde getirmiştir.

Web 1.0 iletinin tek yönlü aktarıldığı bir teknolojik dönem iken, web 2.0 iletinin iki yönlü olduğu etkileşimli bir dönemdir. Bu etkileşimli dönem 2000-2009 yılları arasında ortaya çıkarak kullanıcıların aktif katılımının sağlandığı bir ortam yaratmıştır. Facebook, Instagram, Twitter ve Bloglar gibi sosyal ağların ortaya çıkması, geri bildirimlerde ve enformasyon akışında artışa neden olmuştur. İnternet dünyasında yaşanan bu gelişmeler beraberinde akıllı telefonların çıkması ile kullanıcıların paylaşım yaptıkları ve etkileşimi artırdıkları sosyal ortamları çoğaltmıştır (Ersöz, 2020: 60). Web 2.0 dönemi, kullanıcıların iletişimini dijital ortamlara taşımış ve bu sayede kullanıcılar tarafından girilen bilgilerin dijital ortamlarda verilere dönüşümünü hızlandırmıştır. Sosyal medya uygulamaları, bloglar ve web siteleri gibi internet teknolojileri sayesinde her an toplanabilen bilimsel veya bilimsel olmayan veriler, halkla ilişkiler, pazarlama ve bankacılık gibi birçok alanda kullanılabilir nitelik kazanmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 15). Toplanan bu veriler, büyük bir içerik havuzu oluşturarak birçok şirketin kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitesine ulaşmasını sağlamıştır.

Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların aktif bir şekilde yer aldığı sosyal ağlarda yapılan her faaliyet ticari kuruluşların kullandığı birer meta haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler maddi olmayan dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Medya endüstrisinin bu dijital emeklerle oluşturdukları çalışmalar ise gözetlenen toplumun karşısına hedefli reklamcılık olarak geri dönmüş ve dijital gözetim tartışmalarının da önünü açmıştır. Bu bağlamda teknolojinin hız kazanması ile ortaya çıkan yakınsama ve katılımcı kültür kavramları da beraberinde dijital emek sömürsünü getirmiştir. Bu kavramlar araştırmanın konusu dahilinde literatür taraması ile incelenecektir. Katılımcı kültür ve dijital emek kavramları göz önünde alındığında, enformasyon toplumunun dijital gözetimi ve bireyin mahremiyeti gibi kavramlar da teknolojik gelişmeler ışığında birçok tartışmanın konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda, Facebook Cambridge Analytica skandalı bu kavramlar üzerinden ele alınarak incelenecektir.

ENFORMASYON ÇAĞI

Gelişen teknolojiler ile beraber kitle toplumlarının enformasyon toplumuna dönüşümü başlamıştır. İnternet teknolojilerinin geliştiği bu dönemde iletişim; bireyler arasındaki bilgi akışını ve toplumlar ve hükümetler arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Marshall McLuhan'ın kabile çağı, edebiyat çağı, basım çağı ve elektronik çağ olarak ayırdığı çağlardan sonuncusu günümüz çağını ifade etmektedir. Elektronik çağ; bilgi çağı ve enformasyon çağı olarak da literatürde yerini almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının dönüşüme uğramasını sağlamış ve bu sayede kitle iletişim araçları tek yönlü işlevinden uzaklaşarak çok yönlü işlevlerle faaliyet göstermeye başlamıştır. Kullanıcıların parçası olduğu kitle iletişim araçları, bilgi alış verişini kolaylaştırmış ve bu sayede enformasyonu arttırmıştır.

İnternet ile başlayan web 1.0 dönemi, internetin gelişmesi ile yerini web 2.0 dönemine bırakmıştır. Web 2.0 döneminde, kullanıcıların içinde bulunması ve aktif pozisyona gelmesi ile katılımcı kültür ve yakınsama kavramları ortaya çıkmıştır. Taban medyası diye tabir edilen medya tüketicileri ile kurumsal medya diye tabir edilen medya üreticilerinin ortaklaşa çalışması "üre-tüketici" kavramını ortaya koyarak yakınsama kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Bereket, 2018: 21). Henry Jenkins yakınsama kavramını, çoklu medya işlevlerini tek bir cihazda biraraya getiren ve bitmeyen teknolojik bir süreç olarak tanımlar. Jenkins'e göre yakınsama kavramı, tüketicilerin dağınık medya içeriklerinin arasında bağlantı kurarak yeni bilgileri aramaya teşvik edilmesini de içerir (Jenkins, 2006: 3 akt. İspir ve Kucur, 2019: 163). Bununla birlikte web 2.0 teknolojisi kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçmelerine olanak sağlamış ve medya yakınsaması ile sistem içerisinde yerlerini almalarını sağlamıştır.

Henry Jenkins yakınsama kavramının teknolojik, sosyal veya organik, kültürel, küresel ve ekonomik olmak üzere 5 çeşidi olduğunu söyler. Teknolojik yakınsama, medya içeriklerinin dijitalleştirilmesi ile ortaya çıkan ve dönüşüme uğrayan dijital bilgilerin arasındaki potansiyel etkileşimin ve bunların platformlar arasındaki akışının artması olarak ifade edilirken, sosyal veya organik yakınsama, kullanıcıların birden çok işlevi aynı anda farklı medya ortamlarında yapmalarınıdır. Bunun yanında kültürel yakınsama ise endüstrilerin, tüketicilerin ve çeşitli medya teknolojilerinin biraraya geldiğinde yaratıcılıkla ortaya çıkan yeni türleri tanımlar. Küresel yakınsama, medya içeriğinin uluslararası dolaşımından meydana gelen kültürel bileşimi ifade eder. Ekonomik yakınsama, eğlence endüstrisinin yatay entegrasyonunu ve şirketlerin birden çok medya alanında faaliyet göstermesini kapsamaktadır (URL-1). Yakınsama ile çoklu ve dağınık medyada yeni bilgiler arayan tüketicilerin artması ve geleneksel medyada tüketilen bilginin, yeni medyada üretilen bilgiye dönüşümü, katılımcı kültür kavramını da ortaya çıkarmıştır ve bu kültür, enformasyon çağının vazgeçilemez bir parçasıdır. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıları dahil ederek demokratik bir ortama zemin hazırlaması, katılımcı kültürün oluşumunda etkili bir rol oynamıştır. Ayrıca Jenkins'e göre katılımcı kültür, yaratıcı ifade ve yurttaş katılımı için gerekli olan altyapıyı hazırlayan, bireylerin içerik yaratmalarını ve yarattıkları içeriklerin paylaşılmasını destekleyen bir olgudur (Jenkins vd., 2009: 5-6 akt. Yıldırım, 2020: 15). Katılımcı kültür yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ile bireysel anlamda kullanıcıların aktif kullanımı ile katlanarak artmaya devam etmektedir.

Katılımcı kültür ile beraber internet ağlarında bireylerin ürettikleri ve paylaştıkları içerikler, dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni iş modellerinin oluşması, dijital ekonominin dönüşüme uğrayarak istihdam modellerini şekillendirmesine neden olmuştur. Ana akım medyanın aksine yeni medya uygulamalarının içeriklerini kullanıcılar sağlamaktadır. Bu durumda ağların etkileşimli olması, kullanıcıların ortaya çıkardığı enformasyonu artırmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte üretici pozisyonuna gelen kullanıcıların oluşturdukları içerikler maddi olmayan dijital emek kavramını ortaya koymaktadır. Fuchs, dijital emek kavramını, sosyal medyayı kullanarak yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya ödenmeyen bir faaliyet olarak tanımlamış ve sosyal medyanın oluşma sürecinde faaliyet gösteren kişilerin de verdiği emeği dijital emek olarak tanımlamıştır (Fuchs,2015 akt. Miçooğulları, 2018: 12). Bu duruma cihazların yapımında, kullanılan materyallerin çıkarılmasında, montaj sanayisinde vb. üretim ve hizmet süreçlerinde bulunanlar da dahil edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının internet ortamında gezinirken yaptıkları üretim; beğenme, yorum yapma, video ve resim yükleme gibi bu ortamlarda yaptıkları her şeydir (Kıyan, 2015: 245). Yapılan bütün bu faaliyetler dijital emek kavramını ortaya çıkarırken, elde edilen verilerin de sermaye sahipleri tarafından kullanılabilir hale gelmesi dijital emek sömürsünü gün yüzüne çıkarmıştır.

Dijital ekonominin sermayesini ve kar kaynağını oluşturan kullanıcıların yarattıkları içeriklerdir. Dijital emek, enformasyon çağında güç sahipleri için yegane ihtiyaçlardan biridir. Bu nedenle, dijital ağlarda yaratılan her veri, sermaye birikimini yaratır. Sosyal ağlar vesilesi ile kullanıcılardan toplanan veriler (içerikler, kullanıcı bilgileri), reklam şirketleri tarafından satın alınarak kullanıcıları birer ürün konumuna getirmekte ve hedefli reklamcılık doğrultusunda işlenen bu verileri kullanıcılara sunmaktadır. Dijital ekonominin yükselmesinde pay sahibi olan ticari şirketler, medya platformları üzerinden yaptıkları reklam kampanyaları ve bunları yaparken kullandıkları verileri kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden sağladıkları için, dijital emek sömürsünü yaratmaktadırlar.

GÖZETİM TOPLUMU

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kaçınılmaz bir şekilde her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bununla beraber internet kullanımı son yıllarda zorunlu bir hal alarak bankacılık hizmetleri, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya kullanımı gibi birçok alanda insan hayatına girmiştir. İnternetin zorunlu hale gelmesi ile bundan kaçamayan kullanıcılar; dijital ortamlarda birçok iz bırakmaktadır. Sermaye sahiplerinin ise kullanıcıların bıraktıkları bu dijital izleri işleme ve kendi amaçları doğrultusunda kullanması, enformasyon çağında gözetim toplumunun dijitalleşmesi ile birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının dijital ortamlardaki dönüşümü, bireylerin kaynak pozisyonunda olmaları ile tartışmalar yaratan mahremiyet ihlali problemini ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin dijital ortamlarda aktif bir şekilde bulunmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede enformasyon akışının artması ile kullanıcıların kendilerini dijital ortamlarda var edebilme ve seslerini duyurabilme adına yaptıkları faaliyetler de bir o kadar artmıştır. İnternet endüstrileşmiş ve gözetleyen ve gözetlenen bir kitle toplumu oluşmuştur. İnternet ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler, enformasyon toplumunun, dijital gözetim toplumuna doğru evrilmesine neden olmuştur.

Enformasyon çağındaki gelişmeler neticesinde, bilgiye ulaşmada kolaylık ve zaman-mekan kavramlarının ortadan kalkması özgürlükçü bir ortama dönüşme gibi görünse de, toplum kendini panoptisizmin içinde bulmuştur (Çaycı ve Çaycı, 2016: 159). Jeremy Bentham'ın gözetleme temelinde tasarladığı hapisane inşa modeli olan panoptikonu, Michel Foucault ise modern toplumdaki gözetlemeyi iktidar metaforu olarak kullanmıştır. Foucault'a göre bireylerin, ailede, okulda ve işyerlerinde sürekli gözetim altında tutulması, iktidar ilişkisini devam ettirmekte ve toplumların sürekli olarak gözetim altında tutulmasını sağlamaktadır (Çaycı ve Çaycı, 2016: 165). Bu bağlamda bireyler, sanal dünyada da kolaylıkla gözetlenmekte ve tam olarak şeffaf bir hapisanede yaşamaktadır (Yengin, 2014: 179). Bireylerin yaptıkları tüm faaliyetler kayıt altına alınarak daha sonra kullanılmak üzere büyük veriye dönüşmektedir. Gözetlenen kullanıcıların karşısına, ele alınan konuda olduğu gibi, kişiselleştirilmiş reklamcılık faaliyetleri kapsamında hedefli reklamcılık uygulamaları çıkmaktadır.

Dijital iletişim çağında internetin sağlamış olduğu dijital veri izleme yöntemleri, küçük yazılımlarla sosyal ilişkilerden, ticari faaliyetlere kadar olan süreçlerdeki tüm kişisel verileri kayıt altına almaktadır (Çaycı ve Çaycı, 2016: 166). Günümüzde internet teknolojilerinin ortaya çıkması ile gözetim olgusu yerini dijital gözetime bırakmıştır. Dijital gözetimin gizli ve sistematik bir şekilde yapılan büyük bir endüstri olduğu bilinmektedir. Nitekim büyük teknoloji şirketlerinin bireyleri ve devletleri gözetim altında tuttuğu bilinmekte fakat bunu nasıl ve hangi araçlar ile yaptıkları tam olarak söylenememektedir (Gürdal, 2021: 427). Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle sanal ortamlarda aktif bir şekilde yer alan kullanıcıların internet bankacılığı, çevrimiçi alışveriş ve internet sitelerinde açılan kişisel profiller gibi yaptıkları her faaliyet ile dijital bırakmaya başlamışlardır. Bırakılan bu dijital izler yani veriler, medya endüstrisi, hükümetler ve ticari kuruluşlar gibi sermaye sahipleri tarafından, siyasi ve ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Küresel gözetim olarak da tanımlanabilecek bu durum, bireylerin kişisel mahremiyetlerinin ihlal edilmesine yol açmıştır. Bu nedenle mahremiyet kavramının teknolojik gelişmelerle güçlü bir ilişki içinde olması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kişisel verilerin korunması gibi mücadele alanlarını ortaya çıkarmıştır (Karlıdağ, 2014: 104). Kişisel verilerin korunması kanunları ve siber güvenlik bu mücadele alanlarının başlıcalarıdır.

FİLTRE BALONU VE DEMOKRATİK SÜREÇLER

2016 ABD seçimlerinde Donald Trump'ın başkan seçilmesi ile ortaya çıkan Cambridge skandalı sonrası filtre balonu kavramı da birçok tartışmaya neden olmuştur. Filtre balonu, kullanıcıların mikro alanlarda yanlış ve objektif olmayan haberlerle hapsedilmesine ve bu sebeple tek tip görüşlerin ortaya çıkmasına neden olan kişiselleştirilmiş paylaşımlara yönelik eleştirilerden biridir (Narin, 2018: 242). Filtre balonu sitelerdeki algoritmaların kullanıcıların faaliyetlerini kaydetmesi ve kullanıcılara benzer içerikler sunarak aynı şekilde benzer hesaplarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum farklı görüşteki insanların birbirinden uzaklaşmasına ve dar görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte kitlelerin gerçeklik algılarını somutlaştırmaktadır (Oğuz, 2018: 4). Bu bağlamda skandal sonrası ana akım medya kuruluşları demokratik sürecin filtre balonu ile istismar edildiği üzerine birçok haber yayınlamıştır.

Ana akım medyada yapılan haber içeriklerinin propaganda amacı içerdiği; yapılan haberin içerikleri, haberi sunan medya mensuplarının tutumu ile yanlış veya yansız olup olmadığı anlaşılabilirken, dijital medya araçlarında kullanılan algoritmaların propaganda amacı ile bireyleri manipüle edip etmediği açıkça belli olmamaktadır. Kullanıcıların haber alma ve paylaşım yapma amacı ile dijital medya araçlarına yönelmesi, sosyal ağların, kullanıcıları yankı odası veya filtre balonu ile dar bir görüşe hapsetme potansiyelini yükseltmektedir. (Dutton vd, 2017: 18 akt. Ünlü, 2020: 87). Bu bağlamda sanal ağlarda kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığı ile kullanıcıların demokratik süreçlerdeki kararlarının

etkilenmesi amaçlanmaktadır. Demokratik süreçlerde siyasi kararları değiştirmek amacı ile kullanılan algoritmalar sayesinde yaratılan filtre balonu; bireyin düşüncelerini etkilemekte, ortaya koyulan görüşün haricinde farklı haberlere ve içeriklere erişmekte güçlük yaratma ve bu nedenle dar bir alana hapsedilerek savunulan görüşteki tek tipleşmenin önünü açmaktadır.

Hesaba dayalı propaganda üzerine çalışmalarda bulunan Profesör Philip Howard, sosyal medyada filtre balonları ve algoritmaların seçimi nasıl etkilediği üzerine yaptığı konuşmasında; Facebook'un kullanıcılarına çok fazla gereksiz bilgi ve haber akışı gösterdiğini ve bunun nedeninin sadece Facebook olmadığını söyleyerek, aynı zamanda da haberleri okurken kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerleriyle ilgili olduğunu savunmaktadır (URL-7). Savunulan bu görüş bağlamında, filtre balonu ile yaratılmaya çalışılan dar görüş, medya okuryazarlığı sayesinde kısmen etkisiz kalabilmektedir.

FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Facebook, insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. Facebook, kurulduğu ilk dönemlerde yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılırken, zamanla Amerika'daki üniversitelerin katılımıyla daha çok kullanıcı sayısına ulaşmış ve 2006 yılında tüm dünyanın katılabileceği bir platforma dönüşmüştür. 2018 yılı itibarıyla 2 milyarı aşkın kullanıcısı sayısıyla internetin en büyük sosyal ağı haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcı hesaplarının dışında, özel şirketlerin ve kamu kuruluşlarının, reklam ve duyuru gibi hizmetleri sağladığı bir sosyal ortam haline gelerek hizmet alanlarla hizmet verenleri buluşturmuştur (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 47). Facebook'un toplumsallaşması ile dünya genelinde dev bir sosyal ağ oluşmuştur.

Facebook'a giriş esnasında istenilen bilgiler arasında mail adresleri, cinsiyet, doğum tarihi vb. veriler bulunmaktadır. Giriş yapıldıktan sonra ise kullanıcılar, kendi istekleriyle vermiş olduğu bilgilerle profillerini kişiselleştirirler. Profilin kişiselleştirilmesi, kullanıcı hesaplarının kamusallaştırılması ve mahremiyetin sömürsü anlamına gelmektedir. Ayrıca diğer kullanıcıların başkaları hakkında yükledikleri fotoğraflar, girdikleri bilgiler ve grup veya etkinlik davetleri de kişiye ait verilerin Facebook tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. (Uzunoğlu, 2015 :189). Facebook bünyesinde bulundurduğu Whatsapp, Instagram ve Facebook Messenger gibi uygulamalarla Facebook üyesi olmayan diğer site kullanıcılarının da verilerine erişme ve kullanma hakkına sahiptir. Facebook'un veri gizliliği ilkelerinde yer alan maddelerde yükleme tarihleri ve giriş konumlarının kaydedildiği yer alır. Gizlilik ilkelerinden biri olan aşağıdaki maddede, kullanıcıların verilerinin hangi amaçla paylaşıldığı belirtilmekte olsa da kimlerle paylaşıldığı hususunda net bir bilgi yoktur.

"Reklamverenler, uygulama geliştiricileri ve yayıncılar bize sosyal eklentilerimiz (Beğen düğmesi gibi), Facebook Girişi, API'lerimiz ve SDK'lerimiz veya Facebook pikseli gibi kendi kullandıkları Facebook İşletme Araçları aracılığıyla bilgi gönderebilir. Bu ortaklarımız, Facebook hesabınızın olup olmaması veya Facebook'a giriş yapmış olup olmamanız fark etmeksizin cihazınız, ziyaret ettiğiniz internet siteleri, yaptığınız alışverişler, gördüğünüz reklamlar, hizmetlerini nasıl kullandığınız gibi Facebook dışında gerçekleştirdiğiniz hareketler hakkında bize bilgi verir. Örneğin, bir oyun geliştiricisi sizin hangi oyunları oynadığınızı, bir işletme ise mağazasında hangi ürünleri satın aldığınızı bize bildirmek için API'mizi kullanabilir. Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı hareketleriniz ve bilgilerinizi bize gönderme hakkına sahip olan üçüncü taraf sağlayıcılardan yaptığınız alışverişler hakkında da bilgi alırız"(URL-2).

Facebook kullanıcılarının kişisel verileri koruma kanunu göz önünde tutularak üye oldukları ve paylaştıkları kişisel bilgiler, 2013 yılında İngiltere merkezli olarak hükümetler ve askeri kurumlar için veri analizi yapan ve strateji üreten Strategic Communication Laboratories (SCL) Group'un yan firması olarak kurulan Cambridge Analytica adlı araştırma şirketi tarafından, kullanıcıların haberi ve izni olmadan toplanmış ve çeşitli siyasi propagandalar için kullanılmıştır (URL-3). Cambridge Analytica Skandalı olarak bilinen bu olay küresel çapta büyük yankı uyandırmıştır.

Cambridge Analytica, veri madenciliği yaparak kullanıcıların verilerini analiz edip, şirketlerin pazarlamadaki hedef kitlesini belirleyebilmekte ve seçmenlerin davranışlarını inceleyip, siyasi partilere veri analiz hizmeti sunmaktadır. Cambridge Analytica (CA) şirketi 2014 yılında web uygulaması üzerinden bilimsel amaçlı veri toplayan Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi'nden bu uygulamayı ve topladıkları verileri istemiş fakat Psikometri Merkezi bu teklifi reddetmişti (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 49). Bunun üzerine CA, Cambridge Üniversitesi'nde akademisyen olan Aleksandr Kogan ile bir anket uygulaması geliştirmesi için anlaştı. Kogan, ayrıntılı bir kişilik profili çıkaran anketi Amazon şirketinin geliştirdiği Mechanical Turk adlı uygulamayı kullanarak uyguladı. Bu uygulamayla 270 bin kişinin ankete katılımı sağlandı. Katılanlar verilerin akademik çalışmalar için kullanılacağını onaylamışlardı fakat bu anket uygulamasının geliştirilen arayüzü ile kullanıcıların facebook arkadaş listesine erişilmiş ve toplamda yaklaşık 50 milyon kullanıcının verilerine ulaşılmıştı. Alexander Kogan Cambridge Analytica skandalının ortaya çıkmasından sonra bu verilerin, şirketin hangi amaçlar doğrultusunda toplattığını ve kullandığını bilmediğini söylemişti.

Cambridge Analytica şirketi ilk olarak 2014 yılında senatör adaylarına ABD Senato Seçimler'inde danışmanlık hizmeti vermiştir. Daha sonra 2015 yılında CA, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecinde Leave.EU grubu ile anlaştı. Aynı yıl başkan adayı Ted Cruz ile de çalışmaya başladı. CA 2016 yılına gelindiğinde ise Donald Trump için çalışmaya başlamıştır. Bu süreçte hedef kitle olarak belirlenen seçmenlere yönelik özel bir reklam kampanyası başlatılmıştır (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 51). Cambridge Analytica şirketinin seçimlerde ve siyasi kampanyalarda bu kadar ön planda olması beraberinde birçok tartışma konusunu da getirmiş ve kullanıcı verilerinin izinsiz alınıp kampanyalarda kullanılması CA soruşturmasını başlatmıştır. 2018 yılında Cambridge Analytica şirketinin eski çalışanı Christopher Wylie, şirketin verileri silmediğini ve birçok kez kullandığını itiraf etmiş ve bunun üzerine Facebook, CA'nın hesabını kapatmıştır. Bu gelişmeler yaşanırken, İngiltere'deki televizyon kanalı muhabirlerini müşteri olarak gönderip gizli bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda Alexander Nix'in gizli kamera kayıtları ortaya çıkmıştır. Kamera kayıtlarında Nix, dünya genelindeki seçim kampanyalarını nasıl yürüttüğünü açıklamaktadır (URL-4). Channel 4 kanalının yapmış olduğu bu haber dünya genelinde yayılmış ve CA şirketinin Facebook üzerinden kullanıcı verilerini aldığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Mark Zuckerberg kişisel hesabından açıklama yaparak uygulamanın kaldırıldığını ve CA şirketine bütün verilerin silinmesi için uyarıların yapıldığını belirtmiştir (Ergen, 2018:60). Bu süreçte etik sınırların aşılması ve kişisel mahremiyetin ihlal edilmesi büyük çaplı bir skandal yaratmış ve kullanıcılar tarafından tepki olarak birçok hesabın kapatılmasına neden olmuştur.

Channel 4 kanalının haberiyle beraber ortaya çıkan Cambridge skandalının ardından Mark Zuckerberg 2018 Nisan ayında ABD Kongresi'nde sorguya çekilmiştir. İnsanların mahremiyeti ve kişilik haklarının, teknolojinin sağladığı kolaylıklar nezdinde istismar edilmesine yönelik yapılan bu sorgulamada Mark Zuckerberg, ifadesine özür dileyerek başlamış ve sosyal medya platformlarının yalan haber, seçimlere dış müdahale, nefret söylemi ve program geliştiricileri ile veri gizliliği gibi kötü niyetli kullanımlarına engel olmak için yeterli çalışmaların yapılmadığını bariz bir şekilde ortada olduğunu belirterek yaşananların sorumluluğunu aldığını belirtmiş ve hatasını kabul ettiğini söylemişti(URL-5). Sorgulamanın sonunda Kongre tarafından dijital medya platformlarının potansiyel birer istismar aracı olduğu ve bu konuda düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerektiği görüşü belirtilmiştir. Yapılan soruşturmanın ardından 2019 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından Facebook'a 5 milyar dolar veri ihlali cezası verilerek kişisel verilerin daha iyi korunması için denetimlerin artırılmasını belirtmiştir (Arık ve Arık, 2020 :456). Bu soruşturmanın ardından, Cambridge Analytica şirketi 2018 Mayıs ayında kapanmıştır. Fakat SCL Group bünyesinde başka bir araştırma şirketinin kurulup, silindiği iddia edilen verileri kullanıp kullanmadığı konusunda net bir bilgi yoktur.

Facebook, skandalın yaşandığı dönemlerde kısa süreli kullanıcı kaybı yaşamış ve değer kaybetmiştir. Yaklaşık 2 aylık bu süreçten sonra ise eski değerini katlayarak faaliyetlerine devam etmiştir. En son We are Social 2021 raporundan aktarılan bilgiye göre, 7,83 milyar Dünya nüfusunun, 4,66 milyarı internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 2.740 milyonu ise Facebook uygulamasını kullanmaktadır (URL-6). Soruşturma sürecinin sonunda, Facebook şirketinin veri gizliliği konusunda bir sistem açığının olduğu ve Cambridge Analytica şirketinin bu açıktan faydalandığı ortaya çıkmıştır. Mark Zuckerberg, 2019 yılında F8 Facebook Geliştirici Konferansı'nda, kişisel mahremiyetin korunması için Facebook'u geliştirmeye yönelik adımların atıldığını ve gizlilik işlemlerinin kullanıcıların bilgisinde olacağını ve

gizliliği korumaya yönelik yazılımların geliştirildiğini söylemiştir (Arık ve Arık, 2020: 458). Zuckerberg'in bu söylemi ile birlikte dijital yeni medya araçlarının mahremiyet ve veri ihlali konularına ne denli açık olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan yeni medya araçları; katılımlı bir medya ortamı yaratarak, bireylerin katılımcı kültürün birer parçası olmasına imkan sağlamıştır. İnternet ortamında katılımcı kültürün oluşturmuş olduğu paylaşım ağları, içerikler ve yaptıkları faaliyetler, maddi karşılığı olmadığı için dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Ticari kuruluşların ve medya endüstrisinin ise bu dijital emek ile oluşturulan metaları işleme ve kullanıcılara sunması bir diğer tartışma konusu olan dijital gözetimi ve bireyin mahremiyet ihlalini yaratmıştır. Bu bağlamda araştırmada konu olan Facebook Cambridge Skandalı örneklem olarak seçilerek söz konusu kavramlar ışığında ele alınmıştır.

Bireylerin aktif ve katılımcı olarak buldukları Web 2.0 döneminde internet ortamının güvenilirliği ve sanal ağların kişisel mahremiyete olan etkileri gözetim toplumunun geleneksel tanımını geride bırakarak toplumun dijitalleşen bir gözetim sürecine girmesine neden olmuştur. Sosyal ağların yaygınlık kazanması bireylerin internet ortamında yaptıkları her hareketin kayıt altına alınmasına neden olmuş ve böylece sosyal medya kullanıcılarının kişiselleştirilmiş profillerini içeren bütün bilgiler; doğum tarihleri, yükledikleri fotoğraflar, beğendikleri sayfalar, hobileri ve internet ortamında bıraktıkları her iz, her veri, maddi olmayan dijital emekle oluşturdukları bir tür ürün ve hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireylerin isteyerek veya istemeyerek verdikleri bu bilgiler büyük şirketler için veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu veri kaynaklarının toplanması ve kullanılması kişisel mahremiyetin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bu noktada kullanıcıların farkında olmasa dahi yaptıkları dijital emek, büyük şirketler tarafından verilerin izinsiz kullanımıyla dijital emek sömürüsü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Facebook Cambridge skandalına neden olan Cambridge Analytica şirketinin, bir çeşit reklam ve propaganda hizmetleri için kişisel verileri kullanması dijital emek sömürüsünün en büyük örneklerinden biridir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görüldüğü üzere, Cambridge Analytica şirketi kullanıcıların verilerine izinsiz bir şekilde ulaşmış ve çeşitli algoritmalar ile hedef seçmenlerin düşüncelerini analiz ederek siyasi propaganda amacı ile kişiselleştirmiş reklamlar sunmuştur. Öyle ki filtre balonu etkisi bu seçim sürecinden de anlaşılacağı üzere başarılı bir şekilde siyasi hedefine ulaşmış görünmektedir.

Foucault'nun, Bentham'ın ortaya koyduğu hapisane prototipini iktidar metaforu olarak ele alması ile günümüzde kontrol mekanizmasına dönüşen bu dijital panoptikonu; hükümetler ve ticari kuruluşlar kitleleri denetim altında tutmak için kullanmaktadır. Bu ticari kuruluşlar bireylerin bilgilerini işlerken ve üçüncü taraflar ile paylaşırken hak ihlali yaptıklarını düşünmezler. Facebook Cambridge skandalında da olduğu gibi kullanıcıların kendi istekleri ile kişisel bilgilerini paylaştıkları, karşı argüman olarak sunulmuş fakat söz konusu tartışmanın bireyler tarafından büyük tepki alması ve medyada yankı uyandırması ile Mark Zuckerberg kişisel mahremiyet hakkının korunması adına bazı adımların atıldığını söyleyerek şirket sloganını da gelecek mahremiyettir şeklinde değiştirmiştir.

Söz konusu skandal, Facebook uygulaması örneği özelinde, sosyal medya platformlarının mahremiyet ihlaline ne kadar açık bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir. Kişisel verilerin korunması, mahremiyet ihlali ve veri etiği gibi tartışmalara neden olan bu konular yeni medya teknolojilerinin ekonomi politik sorunu haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde internet kullanımı kaçınılmaz bir hal aldığı için kişisel verilerin korunması adına yaptırımların artırılması ve siber güvenlik için devletlerin önlem alması gerektiği kanısı ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. ve Türkölmez, O.(2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies* Cilt:3, Sayı:1 s.41-59 <https://dergipark.org.tr/pub/jpaljournal/issue/54233/697244>
- Arık, M.B ve Arık,E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: Gelecek Mahremiyettir. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 447-461 DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.91 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/1381240>
- Bereket, Ö. (2018). Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü. *Panorama Khas Dergisi*, 28(1), 20-22 <https://panorama.khas.edu.tr/uploads/pdf/28-sayi.pdf>
- Çaycı, A.E. ve Çaycı, B.(2016). İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(2), 157-169 <https://dergipark.org.tr/pub/inifedergi/issue/45222/566363>
- Doğan, K., Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36. <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/4/1357>
- Ergen, Y(2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme, *Yeni Düşünceler Dergisi*, cilt:10 s:53-64
- Ersöz, B . (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* , 1 (2) , 58-65 . <https://dergipark.org.tr/pub/bibtcd/issue/57253/796030>
- Gürdal, E . (2021). Dijital Kamu Diplomasisi Mi Dijital Gözetim Mi? . *Mecmua* , (11) , 417-434 . DOI: 10.32579/mecmua.865689
- İspir, N. Ve Kucur, B.A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 27(2), 161-171 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1510369>
- Karlıdağ, S . (2014). Yeni İletişim Teknolojileri ve Mahremiyet: E-Belediyeler Kişisel Bilgileri Koruyor Mu? . *Erciyes İletişim Dergisi* , 3 (4) , 102-120 . DOI: 10.17680/akademia.v3i4.5000012420
- Kıyan, Z. (2015). Eskimeyen Bir Tartışma: İzleyici Metası. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 230-255 DOI: 10.31123/akil.437485
- Narin, B . (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi . *Selçuk İletişim Dergisi* , 11 (2) , 232-251 . DOI: 10.18094/josc.340471
- Oğuz, T . (2018). Platon'un Mağarası'ndan Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Kurgu, 26 (2), 1-10. <https://dergipark.org.tr/pub/kurgu/issue/59638/859498>
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *E-journal of Intermedia*. 2(1), 181-194 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/91443>
- Ünal Miçoğulları, S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1), 5-17 <https://dergipark.org.tr/pub/ijllsp/issue/38122/439891>
- Ünlü, A. (2020). Habermasçı Kamusal Alanın İmkânı: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara
- Yengin,D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Yıldırım, O. (2020). Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2020 İlkbahar 01, 13-22 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1072801>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (Erişim Tarihi: 30.05.2021)

URL-2 <https://tr.facebook.com/help/instagram/519522125107875> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-3 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFFQ> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-5 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> (Erişim Tarihi: 23.04.2021)

URL-6 <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 23.04.2021)

URL-7 <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles> (Erişim Tarihi: 09.06.2021)

Atıf İçin: Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 104-112