

## ANLIK MESAJLAŞMA UYGULAMALARINDA KULLANICI METASININ SÖMÜRÜLMESİ: WHATSAPP GİZLİLİK SÖZLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Malik ASLANYÜREK<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın ana odağını Ocak 2021’de gündeme gelen WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi’nin ekonomik boyutu oluşturmaktadır. Facebook bu sözleşmeyle birlikte, WhatsApp’tan finansal kazanım elde edebilmek amacıyla kullanıcılarının kişisel verilerini toplayıp pazarlama şirketleri ve üçüncü taraflarla paylaşacağını duyurmuştur. Çalışmada bu sözleşme, Christian Fuchs’un, Dallas W. Smythe’in izleyici metası kavramlaştırmasından yola çıkarak sosyal medyaya uyarladığı kullanıcı metasının sömürülmesi yaklaşımı üzerinden tartışılmıştır. Sözleşmenin ekonomik boyutu literatür tarafından göz ardı edildiğinden, çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Yöntem olarak alan araştırması ve anket tekniği kullanılarak Türkiye’deki WhatsApp kullanıcılarının bu sözleşmeyle ilgili tutum ve farkındalıklarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada WhatsApp kullanıcılarının sözleşmeyle ilgili farkındalığının yüksek olmasına rağmen muadil anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelmek yerine WhatsApp kullanmaya devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki bir diğer önemli bulgu ise kullanıcılarının çoğunluğunun yine aynı şirkete ait olan Facebook ve Instagram’dan vazgeçmediğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Sömürü, WhatsApp, Kullanıcı Metası, Kişisel Veri, Eleştirel Ekonomi Politik

### EXPLOITATION OF PROSUMER COMMODITY IN INSTANT MESSAGING APPLICATIONS: A RESEARCH ON WHATSAPP PRIVACY POLICY

#### ABSTRACT

This paper examines the economic impact of WhatsApp's January 2021 Privacy Policy. Facebook has announced that it will collect the data of WhatsApp users and share it with marketing firms and third parties to monetize WhatsApp. In this paper, this policy is analysed through the perspective of Christian Fuchs' adaptation of Dallas W. Smythe's audience commodity theory for social media. Since the economic aspect of the policy is ignored in the literature, this paper sought to address this gap. The purpose of this paper is to determine the attitudes and level of awareness of WhatsApp users in Turkey regarding this policy through field research method. In the field research, it was deduced that even though WhatsApp users have a high awareness of the policy, they continue to use WhatsApp instead of equivalent instant messaging applications. Correspondingly, the majority of users do not jettison Facebook and Instagram, both of which are owned by the same company.

**Keywords:** Digital Exploitation, WhatsApp, Prosumer Commodity, Personal Data, Critical Political Economy

<sup>1</sup> Bu makale “Kullanıcı Verisi ve İçeriği Üzerinden Gerçekleşen Dijital Emek Sömürüsü: Facebook’un Eleştirel Ekonomi Politikası” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, malikaslanyurek@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8415-0337

**Atıf/Citation:** Aslanyürek, M. (2022). Anlık Mesajlaşma Uygulamalarında Kullanıcı Metasının Sömürülmesi: Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Üzerine Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3 (2), 1-30.

## GİRİŞ

2009’da kurulan ve günümüzde dünyanın en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp, 2014 yılının Ekim ayında Facebook tarafından 19 Milyar ABD doları karşılığında satın alınmıştır (Olson, 2014). WhatsApp’ın satın alınması sırasında yapılan anlaşmaya göre WhatsApp’ta iş modeli olarak kesinlikle hedefli reklamcılık kullanılmayacağı Facebook tarafından taahhüt edilmiştir. WhatsApp’ın eski sahiplerinin uzun süren bir müzakere neticesinde yaptığı bu anlaşma dört sene boyunca geçerli olmuştur. Facebook, WhatsApp’ın eski sahipleriyle yaptığı bu anlaşmanın bozulması halinde yüklü bir tazminat altına gireceğini taahhüt etmiştir (Levy, 2020: 420). Anlaşmanın süresinin dolması ve geçerliliğini yitirmesiyle birlikte Facebook, WhatsApp’tan finansal kazanım elde etmeye yönelik çalışmalara girişebilmiştir. Nitekim takvimler 4 Ocak 2021’i gösterdiğinde WhatsApp tarafından “WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi” adı altında (bundan sonra WAG Sözleşmesi olarak bahsedilecek) bir gizlilik ilkesi güncellemesi yayımlanmıştır (WhatsApp, 2021). Bu sözleşmeye göre WhatsApp kullanıcılarının hesap bilgileri, rehberdeki kişilerin telefon numaraları, durum bilgisi, işlem ve ödeme bilgileri, müşteri desteğine ilişkin e-posta ve mesajlar, kullanım ve kayıt bilgileri, cihaz ve bağlantı bilgileri, konum bilgisi, çerezler ve üçüncü taraflara ait bilgiler gibi kişisel verilerini toplayıp Facebook çatısı altındaki pazarlama şirketleriyle paylaşacağını beyan etmiştir. WhatsApp yeni gizlilik politikasına onay vermeyen kullanıcılarının bir süre sonra WhatsApp’ı kullanamayacaklarını belirtmiştir. Bu durumun ardından ülkemiz dahil olmak üzere tüm dünyada WhatsApp’a karşı tepkiler çığ gibi büyümüş ve Twitter’da #WhatsAppSiliyoruz benzeri etiketlerle kampanyalar başlatılmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcıların kimileri WhatsApp’ı bırakıp Telegram gibi muadil anlık mesajlaşma uygulamalarına geçiş yapmıştır. Yeni gizlilik ilkelerinin uygulanma tarihi, oluşan tepkilerin ardından WhatsApp tarafından 8 Şubat 2021’den 15 Mayıs 2021’e ertelenmiştir.

WAG Sözleşmesi’nin 6698 numaralı Kişisel Verileri Koruma Kanunu’na (KVKK) aykırı olması nedeniyle 11-12 Ocak 2021’de Rekabet Kurulu ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından WhatsApp’a karşı soruşturmalar başlatılmıştır (Rekabet Kurumu, 2021a; Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2021). Bu

soruşturmaların neticesinde 21 Mayıs 2021’de Rekabet Kurumu tarafından yapılan açıklamada WAG Sözleşmesi’nin Türkiye’de uygulanamayacağı ve bu yeni gizlilik ilkelerinin sözleşmeyi önceden onaylayanlar dahil olmak üzere Türkiye’deki hiçbir WhatsApp kullanıcısı açısından yürürlüğe girmeyeceği belirtilmiştir (Rekabet Kurumu, 2021b). Her ne kadar WhatsApp’ın yeni gizlilik ilkeleri, kanuna aykırılık taşıdığından ülkemizde ve AB’de uygulanamamış olsa da Facebook, WhatsApp’a ilişkin dünya genelinde yeni gizlilik ilkelerinin uygulanması konusunda geri adım atmamıştır (Teyit, 2021). Kısacası Facebook, uzun süreden beri WhatsApp’la ilgili kurduğu finansal düşü nihayet ülkemizde ve AB’de olmasa bile bu sözleşme sayesinde dünyanın geri kalanında gerçeğe dönüştürebilmeyi başarmıştır.

WAG Sözleşmesi’nin gündeme gelmesiyle bu konu ülkemiz literatüründe kendine yer bulmaya başlamıştır. Yapılan literatür taramasında WAG Sözleşmesi’yle ilgili bir dizi çalışmaya rastlanmıştır (Turancı, 2021; Duman, 2021; Akgün vd., 2021; Şimşek, 2021; Yüksel, 2021). Ancak bu çalışmaların hiçbirinde WhatsApp kullanıcılarının sözleşmeye ilişkin tutumlarını tespit etmeye yönelik bir alan araştırması yapılmamıştır. Bu konuyla ilgili literatürde önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Mevcut araştırma alandaki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

### **1. Kuramsal Çerçeve: Dallas Smythe’in İzleyici Metası Tezi**

Eleştirel iletişim kuramlarında önemli bir yeri bulunan “iletişimin ekonomi politiği” yaklaşımı, tamamen on dokuzuncu yüzyılda filizlenen ve David Ricardo’dan John Stuart Mill’e ve en önemlisi Karl Marx’a kadar uzanan isimlerin politik ekonomi üzerine yaptığı klasik çalışmalarla ilişkilidir. Kapitalizm, klasik politik ekonomistlerde olduğu gibi, iletişimin ekonomi politiği tarafından da tarihsel bir süreç çerçevesinde değerlendirilir. Buna göre, bu farklı ekonomik değerlendirmelerin hiçbiri, sosyal ve politik tezahürlerden bağımsız olarak değerlendirilemez. Marx’ın insan doğası ve toplumsal mantığı incelenmesiyle başlayan kapitalist birikim süreci tanımı, Marx’ın fikirlerinin iletişimin ekonomi politiği üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu noktadır (McChesney, 2003: 11).

İletişiminin ekonomi politiğinin yalnızca medya mülkiyeti ve kontrolüyle ilgili konuları ele aldığına dair genel bir yanlışlık mevcuttur. Buna karşılık, ekonomi politik genel anlamda sermaye tahsisi sorununa odaklanır. Bu bağlamda ekonomi politik

olarak adlandırılan yaklaşım aslında kapitalizmin özellikle toplumsal bir üretim sistemi olarak incelenmesidir (Wasko, 2006: 187-188). Bu nedenle iletişimin ekonomi politiği ile ilgilenenler öncelikle reklamın medya sektörünü doğrudan veya dolaylı olarak nasıl belirlediği sorusuyla ilgilenmektedir (McChesney, 2003: 13).

1950'ler ve 1960'lardan başlayarak, iletişim çalışmaları alanında ekonomi politik bakış açısı kullanılmaya başlanmıştır. Eleştirel politik ekonomi geleneğinin en önde gelen uygulayıcılarından ikisi ABD'de Dallas Smythe ve Herbert Schiller'dir (Yaylagül, 2009: 167-168). Bu iki uygulayıcıdan Smythe, özellikle bürokratik talep kontrolü bağlamında radyo-tv yayıncılığını ele almıştır. 20. yüzyıl ekonomi politik literatürünü incelediğinde Smythe, kuramcıların kitle iletişim araçları, reklamcılık ve izleyiciler ile ilgili araştırma olanakları olmasına rağmen hiçbirinin kitle iletişim araçlarının ürettiği, reklamcıların satın aldığı ve kullandığı izleyici pazarına bakmadığını belirtmiştir (Geray, 2016: 156).

Smythe, sürekli değişen iletişimin gücünü hesaba katmadığı için standart ekonomi biliminin henüz tamamlanmadığına inanmaktadır. Buna benzer şekilde Smythe, ekonomik temeli çok sık dikkate almadığı için ana akım iletişim araştırmalarının da eksik olduğunu ifade etmektedir. Smythe, iki disiplini bir araya getirerek ekonomi ve iletişim bilimlerindeki boşlukları doldurmayı amaçlamıştır. Smythe'in bu fikri, iletişime yönelik ekonomi politik yaklaşımı da kurumsallaştırmıştır (Kocabay-Şener, 2020: 29-30).

Kapitalist üretim biçimi, basit anlamda meta üretiminin kendine has bir türü olduğundan Dallas Smythe'in izleyici metası kavramsallaştırmasına girmeden önce "meta" kavramının açıklanması gerekmektedir. Kapitalist toplumlar, üretimlerini, finansal kazancı maksimize etme arzusuyla motive edilen soyut emek yoluyla "kullanım değerleri"nin "değişim değerlerine" yani metalara dönüştürülmesi etrafında düzenler. Marx'ın kapitalizm analizine neden meta ile başladığı sorusunun yanıtı, kapitalist doğasıyla tek bir metanın çok özel bir biçim olduğunu anlamanıza yardımcı olacaktır (Kıyan, 2015: 249).

En genel anlamda meta, ticari amaçla alınıp-satılmak üzere üretilmiş mal anlamına gelmektedir. Marx'a göre kapitalist sistemde en temel anlamda bir metanın

iki değeri bulunmaktadır: “Kullanım değeri” ve “değişim değeri” (Marx, 1867). Bir şeyin kullanımının faydalı olması o şeyin kullanım değerini teşkil eder. Örneğin bir kalemle kâğıdın üzerine yazı yazılabilir. Kalemın yazı yazabilmesi bizim bir işimizi görür ve bize fayda sağlar. Buna “kullanım değeri” adı verilir. Yalnız bu durumda söz konusu ürün yani kalem halen bir meta niteliğine sahip değildir. Çünkü ürün, kar içermediği sürece meta niteliği kazanamaz. Bir ürünün meta olabilmesi için onun kullanım değerinin dışında değişim değeri de olması gerekir. Yani kalemın üretimine yatırılan paranın sermayeye dönüştürülmesi için kâr elde etmek şarttır (Gülbahar, 2018: 93). Kısacası bir metanın pazarda alınıp satılabilmesi, diğer metalarla değiş tokuş yani mübadele edilebilmesi için ona para ödemeye istekli birilerinin olması lazımdır. Bunu sağlayan şey de değişim değeridir. Marx’a göre emek, değişim değeri yani meta üreten emektir (Marx, 1867).

Smythe'nin çalışması farklı bir yöne odaklanır: izleyici metasının üreticisi olarak medya. Smythe'in görüşüne göre izleyiciler reklamcılara meta şeklinde satılırlar. İzleyiciler, zamanlarını reklam mesajlarını tüketmeye ve diğer ürünleri satın almaya harcayarak reklamcılar için bir artı-değer oluştururlar (Boyd-Barrett, 2006: 10). Smythe kitle iletişimde olup bitenin sadece medya şirketleri tarafından üretilen medya içeriğinin izleyici tarafından tüketilmesi olmadığını, aslında izleyici ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu ortaya atmıştır. Bu formülleştirme iletişimin ekonomi politliğinde izleyiciyi aktif katılımcı olarak betimlemiştir (Fisher, 2014: 121).

Reklamcıların parayla satın aldığı şeyin tam olarak ne olduğuyla ilgili Smythe şu yanıtı verir: İzleyicilerin dikkatini somut bir ortamda iletişim araçları üzerinde tutmak için, sağladıkları hizmet için öngörülebilir sayılar ve öngörülebilir özellikler açısından kitle iletişim araçlarına para ödenmektedir. Böylece izleyiciler toplu olarak değerlendirildiklerinde meta haline gelmişlerdir. Üreticiler ve alıcılar, pazarlarda meta olarak izleyici alışverişinde bulunurlar. İzleyici metaları, finansal dünyanın yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, hane ve ikamet bilgileri, etnik özellikler, mülk sahipliği, otomobil sahipliği ve kredi kartı sahipliği gibi "demografik" olarak adlandırılan metarlardan oluşur (Geray, 2016: 156).

Smythe'a göre (1977) uyuduğumuz sürenin dışındaki tüm zaman kapitalizmde çalışma zamanıdır. İşin dışında kalan çalışma zamanındaki en büyük bölüm

reklamcılara satılan izleyici zamanıdır. Aslında izleyicilerin kendilerine ait bu zaman aralığında işçiler, ürünleri pazarlayanlar için pazarlama işlevlerini yerine getirirler. Böylece emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde yeniden çalışmış olurlar. Medya içeriği izleyicilerin ilgisini sürdürmek için sunulan bir “rüşvet” ya da “bedava öğlen yemeği”dir. Smythe’in çalışmasındaki bu argümanlara göre kapitalistin artı değer sağlayacağı biçimde emek harcanmıştır. TV izleme karşılığında alınan ücret para değil, televizyon programıdır. TV izlenerek hayatta kalmak mümkün değildir. Bu nedenle televizyon izlemek ile ücret almak aynı olamaz. Ticari televizyon izlemeye ayrılan tüm zaman artı emek zamanı olduğundan Marksist yaklaşıma göre bu bir sömürüdür (Fuchs, 2015: 136).

### **1.1. İzleyici Metası Tezinin Sosyal Medyaya Uyarlanması**

Web 2.0, kullanıcıların toplumsal ve teknolojik emeğini sömürdüğü, denetlediği ve değerlendirdiği için yatırımcılar için karlı bir modeldir. Bu yeni modelde işletmelerin kar sağlayabilmeleri bireyselleşmeye ve "yatay" artı değer in ele geçirilmesine bağlıdır. Bu, reklamların satışı, kullanıcı faaliyetleri tarafından üretilen verilerin mülkiyeti ve satışının yanı sıra Google ve Facebook gibi yeni küresel markaların görünürlüğünün ve prestijinin kullanılması aracılığıyla finansal yatırım çekmekle mümkün olabilmektedir (Fumagalli ve Mezzadra, 2012: 158).

Web 2,0’la birlikte çalışma ve oyun arasındaki geleneksel ayırım bulanıklaşmıştır. Çevrimiçi platformlar, eğlence siteleri olarak kategorize edilmelerine rağmen, içeriklerini eğlence sektörünün üst kademeleri için emtiaya ve gelire dönüştürürler. Bu muğlak değer yaratma biçimi, yalnızca yaratıcı ürünler için herhangi bir gelir sağlamamakla kalmaz, aynı zamanda profesyonel bir yaratıcı sanatçı kavramını da karmaşıklaştırır. Böylece çalışma ve oyunun iç içe geçmesi, yeni sömürü biçimlerinin kritik bir bileşeni haline gelmeye başlamıştır (Lovink, 2017: 117).

Kullanıcılar sosyal medya platformlarını yeni, eğlenceli ve kullanışlı yollarla ücretsiz şekilde iletişim kurmak amacıyla kullanırlar. Sosyal medya şirketleri kullanıcılarının kişisel bilgilerini toplayarak kendi amaçları doğrultusunda kullanma haklarını, kasıtlı şekilde karmaşık ve ağır hukuki dille yazılmış gizlilik sözleşmeleriyle saklı tutarlar (Pettman, 2018: 70).

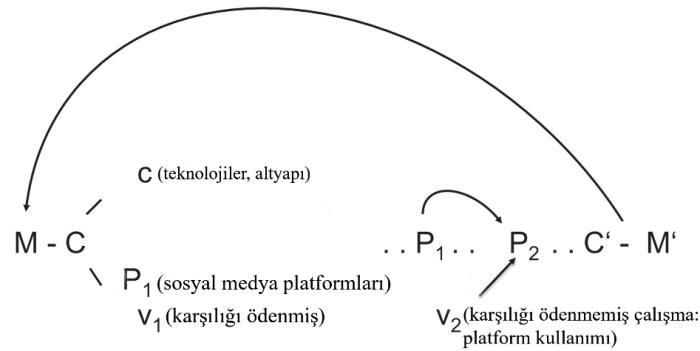
Facebook, kapitalist bir şirket olduğundan nihayetinde ekonomik amacı finansal çıkar elde edip sermaye birikimi gerçekleştirmektir. Hedefli reklamcılık bu konuda Facebook'a yardımcı olur. Bunun için reklamları kişilerin tüketim alışkanlıklarına uyacak şekle sokulur. Sosyal medya platformları ekonomik amaçlarla veri gözetimi yaptıklarından ve aynı zamanda kullanıcıların satın alabileceği olası ürünlerin hesaplanması ve tanımlanmasına imkân veren kişisel beğenmeleri depoladıklarından hedefli reklamcılık için özellikle uygundur. Bu durum hedefli reklamcılığın sosyal medya şirketlerinin gelir kalemlerinde neden birinci sırayı teşkil ettiğinin cevabıdır. Bu nedenle, çalışanlarının ve müşterilerinin alışkanlıkları, tercihleri ve uğraşları hakkında mümkün olduğunca fazla veri toplamak Facebook gibi şirketlerin yararına. Neticede, çalışanlar ve müşteriler gözetimin hedefi haline gelir. Facebook, hedeflerine ulaşmak için geniş çaplı bir kitle gözetimi tekniği kullanır. Milyarlarca kullanıcıyla ilişkili kişisel bilgileri ve davranışları toplar, kataloglar, analiz eder ve ardından reklam verenlere sunar. Facebook'un kullanıcı gözetimi kişiye göre bireysel bazda uyarlanmıştır. Çünkü kullanıcılarının gezinme alışkanlıkları ve diğer ilgili alanları dikkatle incelenmektedir. Böylece Facebook'ta kullanıcılar ilgi alanlarına göre kategorilere ayrılır. Her kullanıcı bireysel olarak benzersiz reklamlar sunma olanağına sahiptir. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim kullanımı gizlilik politikası vasıtasıyla yasal olarak güvence altına alınır. Kullanıcılar Facebook'u kullanabilmek için gizlilik şartlarını kabul etmek zorundadırlar. Böylece verilerinin pazarlama şirketlerine satılmasını kabul etmelidirler. Facebook ve sahip olduğu platformlar dünyada en çok kullanılan platformlar olduğundan birçok kullanıcının bunları kullanmayı reddetmesi olası değildir. Bir kullanıcının bunu yapması arkadaşlarıyla iletişimde kalmasına ya da yeni ilişkiler kurması konusunda sosyal fırsatları kaçırmaya sebep olabilir. Ayrıca sosyal medya kullanmayan insanlara çoğu toplulukta yabancı olarak muamele edilebilir. Böylece Facebook'un kullanıcılarını kişisel verilerin ekonomik amaçlarla kullanılmasını kabul etmeye zorladığı gerçeği ortaya çıkar (Fuchs, 2020: 276-287).

Facebook ve Instagram gibi sosyal platformlarda fotoğraf, video ve hikâye yükleyen, duvar iletileri ve yorum yazan, başka profillere göz atan veya arkadaş sayısını artıran kullanıcılar reklamcılara satılan bir izleyici metası oluştururlar.

Televizyon gibi daha geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, internetteki içerik kullanıcıları tarafından oluşturulur. Yeni içerik oluştururken veya yeni topluluklara katılırken kullanıcı her zaman yaratıcı bir sürecin içerisinde yer almaktadır. İnternetin merkezi olmayan doğası nedeniyle, kullanıcılar internet içeriğini alımlama konusunda geleneksel medya içeriğinden daha aktiftir (Fuchs, 2020, s. 194).

Fuchs (2015), Marx'ın Kapital (1867)'indeki artı-değer teorisi ve sermaye birikim modelinden yola çıkarak Smythe (1977)'in izleyici metası kavramsallaştırmasını internet ve sosyal medyaya uyarlayarak "internet üreticisi metası" olarak tanımlamıştır. Şekil 1, hedefli reklamcılık tarafından finanse edilen Facebook, Instagram vb. ticari sosyal medya platformlarında sermaye birikimi sürecini göstermektedir:

**Şekil 1: Hedefli Reklamcılığa Dayanan Ticari Sosyal Medya Platformlarında Sermaye Birikimi**



C' = **İnternet üreticisi metası** (kullanıcı tarafından üretilmiş içerik, işlem verisi, sanal reklam mekanı ve zamanı)  
 Çoğu sosyal medya hizmetlerinin kullanımı ücretsizdir, meta değillerdir.  
 Kullanıcı verileri ve kullanıcılar sosyal medya metasıdır.

Kaynak: (Fuchs, 2015: 155)

Sosyal medya şirketleri sermaye satın almak için para (M) yatırırlar: teknolojiler (sunucu alanı, bilgisayarlar, organizasyonel altyapı vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar). Bunlar, değişmez sermayeye (c) ve değişken sermayeye (v1) yapılan harcamalardır. Üretim sürecinin (P1) çıktısı, doğrudan satılan bir meta olmaktan çok, kullanıcılarına ücretsiz olarak sağlanan bir sosyal medya servisedir (belirli platformlar). Artı değer bir kısmını, kullanıcılar tarafından erişilen sosyal medya çevrimiçi çevrelerini yaratan ücretli çalışanlar üretir. Kullanıcılar, yükledikleri içerikleri (kullanıcı tarafından oluşturulan veri) oluşturmak için platformu kullanırlar. Sosyal medya şirketleri tarafından yatırılan,



çevrimiçi çerçevede nesneleşen değişmez ve değişken sermaye (c, v1), kullanıcıların üretim süreci (P2) içindeki faaliyetlerinin bir önkoşuludur. Ürünleri, ticari sosyal medya üzerindeki tarama ve iletişim davranışıyla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan veriler, kişisel veriler, sosyal ağ ve işlem verileridir. Bu süreçte kullanıcılar, belli bir emek zamanı yaratımı yaparlar. Ticari sosyal medya, kullanıcı veri metalarını, yatırdıkları değişmez ve değişken sermayeden daha yüksek bir fiyata, reklam veren müşterilere satarlar. Kısmen kullanıcılar, kısmen de şirket çalışanları bu metada içerilen artı değeri yaratırlar. Aradaki fark şudur ki, kullanıcılar ücretsizdir ve bu yüzden -parasal anlamda- sonsuz derecede sömürülürler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, işlem verisini ve sanal reklamcılık alanına erişim hakkı ve zamanını içeren İnternet üreticisi metası, reklam veren müşterilere bir kere satıldığında, meta ve artı değer, para sermayeye dönüşür (Fuchs, 2015: 155-156).

Smythe'in izleyici metası kavramsallaştırmasında televizyon izleyicilerine izleme eylemi karşılığında verilen şey televizyon programıyken, reklamcılara satılan izleyici metasını izleyicilerin demografik özellikleri oluşturmaktadır. Fuchs'un kuramsallaştırmasında ise kullanıcılara sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamaları gibi iletişim araçları sağlanmaktayken, üreticisi metasını kullanıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra platformda bıraktıkları her türlü beğeni, davranış ve izler oluşturmaktadır. WAG Sözleşmesi'yle birlikte Facebook üreticisi metasını sömürmeye devam edip, sosyal medya platformlarındaki hedefli reklamcılık modelini WhatsApp üzerinde de sürdürmeyi hedeflemiştir.

AS1'e yanıt olarak yukarıda detaylıca açıkladığımız sosyal medya şirketleri tarafından gerçekleştirilen sömürü ile bir patronun işçisini sömürmesi Lovink (2017)'e göre birbirinden farklıdır. Sosyal medya şirketleri yaşam tarzlarını, insani özelliklerini ve arzularını ortaya koyarak içerik oluşturan kullanıcılarının verilerini ve dikkatini hasat ederek para karşılığında onların davranışlarını etkilemeye çalışan pazarlama şirketlerine satarlar. Durum bunun da ötesine geçer. Çünkü kullanıcılar aktif olarak sosyal medyayı kendilerini ifade edip, kendileriyle ilgili bir şeyler yapmak için kullanırlar. Lovink'e göre böylece sosyal medya emeğini yalnızca oyun emeği olarak ele alan teorilerin rahatsız edici yanı ortaya çıkar. Bu teoriler hem kullanıcıların sosyal medya şirketleri tarafından kontrol edilip sömürülmesini göz ardı ederler hem de sosyal platformlardaki emeği "sürekli akan potansiyel bir özerk üretken enerji kaynağı" olarak kabul etmezler. Lovnik (2017: 42), bu durumun idrak edilmesini reddetmenin genelde eleştirel kuramcılar arasında dönen bir inkâr olduğunu söyler. Bu

inkâr ve göz ardı ediş, aynı zamanda günümüz eleştirel iletişim çalışmalarındaki “kör nokta”yı temsil etmektedir.

## 2. Çalışmanın Problemi, Amacı ve Önemi

WhatsApp’ın sahibi olan ve 2021’de ismini Meta Platforms olarak değiştiren Facebook, 16 yıllık süreç içerisinde 433 Milyar ABD dolarlık piyasa değeriyle bir teknoloji oligopolüne evrilmiştir (Isaac, 2021; CompaniesMarketCap, 2022). Günümüzde Facebook’un 2,91 milyar, Facebook’a ait Instagram’ın yaklaşık 1,5 milyar, yine Facebook’a ait WhatsApp’ın 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar Facebook’u dünyanın en büyük sosyal medya şirketi yapmaktadır (Kemp, 2022). Bugün Facebook dünyanın en değerli ilk 10 şirketi arasında kendisine 8. sırada yer bulmaktayken şirketin kurucusu ve sahibi Mark Zuckerberg ise yaklaşık 63 milyar ABD dolarlık servetiyle Forbes’a göre dünyanın en zengin 16. kişisi konumundadır (Morahan, 2022; Forbes, 2022). Facebook’un nasıl bu denli zenginleşip büyüdüğü sorusuna eleştirel iletişim araştırmaları yanıt vermeye çalışmıştır.

Eleştirel iletişim bilimleri ve yeni medya kuramcısı Christian Fuchs, başta Dijital Emek ve Karl Marx (2015) ve Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (2020) çalışmalarında Karl Marx’ın Kapital (1867)’indeki artı değer teorisini Dallas Smythe (1977)’in “izleyici metası” kavramsallaştırmasından yola çıkarak sosyal medya platformlarının sermaye birikim modeline uyarlamıştır. Fuchs’a (2015: 2020) göre, Facebook’un büyüüp bu kadar zenginleşmesinin çeşitli sebepleri vardır. İlki Facebook’un kullanıcılarının verilerini gözetim yoluyla toplayıp pazarlama şirketlerine satmasıdır. Platform kullanıcılarının toplanıp işlenen ve pazarlama şirketlerine satılan kişisel verilerine Fuchs, sosyal medyadaki içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulup tüketilmesi nedeniyle üretici metası adını vermektedir. Fuchs’a göre Facebook gibi kapitalist sosyal medya şirketleri kullanıcılarının verilerini toplayıp satması yoluyla sosyal medyadaki üretici metasını sömürmektedir. Yine Fuchs’a göre Facebook’un bir diğer zenginlik kaynağı ise kullanıcılarını karşılığın ödünmemiş şekilde çalıştırarak platformda harcadıkları emeği sömürmesidir. Fuchs, bunu “dijital emek sömürüsü” olarak tanımlamaktadır. Bu tür sömürüler yalnızca sosyal medya platformlarında değil, aynı zamanda WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarında da gerçekleşmektedir. Çünkü anlık mesajlaşma uygulamaları hem

sosyal medya platformlarıyla bir bütündür hem de buradaki içerik tıpkı sosyal medyadaki gibi kullanıcı tarafından oluşturulup tüketilmektedir (üreketicici içeriği).

Giriş kısmında belirttiğimiz üzere WAG Sözleşmesi'ne ilişkin tüm çalışmalarda konuya “mahremiyet”, “kişisel veriler” ve “gözetim” olguları açısından yaklaşmıştır. Facebook'un uygulamaya çalıştığı WAG Sözleşmesi'nin şüphesiz farklı bir bakış açısıyla incelenmeye ihtiyacı vardır.

Çalışmamız WAG Sözleşmesi'ne farklı bir bakış açısı getirerek konuyu Christian Fuchs'un Dallas Smythe'in “izleyici metası” kavramsallaştırmasından yola çıkarak geliştirdiği “sosyal medyada üreketicici metasının sömürülmesi” yaklaşımıyla irdelemeye, buna ek olarak bir alan araştırması aracılığıyla WhatsApp kullanıcılarının WAG Sözleşmesi'ne ilişkin farkındalık ve tutumlarını tespit edip literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Böylece hem konuya farklı bir bakış açısı getirmeyi hedeflemesi hem de alan araştırması yoluyla literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemesiyle çalışmamız ayrı bir önem taşımaktadır.

Çalışmanın amaç ve önemine yönelik aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur:

AS1: Üreketicici metası ne anlama gelmektedir ve üreketicici metası nasıl sömürülmektedir?

AS2: Sosyal medya platformları ve anlık mesajlaşma uygulamaları kullanıcılarının kişisel veri kavramı hakkındaki farkındalık seviyesi hangi düzeydedir? Kullanıcıların kişisel verilerin toplanıp işlenmesine ilişkin tutumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

AS3: Kullanıcıların sosyal medya şirketleri tarafından toplanan kişisel verilerin finansal kazanıma dönüştürülmesine ilişkin farkındalıkları nedir? Toplanan verilerden sosyal medya şirketlerinin finansal kazanım elde etmesi kullanıcıları rahatsız etmekte midir?

AS4: WAG Sözleşmesi'nden haberdar olma durumu ile sözleşmenin okunup anlaşılmasına ilişkin farkındalık hangi düzeydedir? Sözleşmeden haberdar olma ve sözleşmeyi okuyup anlama durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

AS5: Sözleşme'nin gündeme gelmesinden sonra kullanıcıların WhatsApp ve Facebook'a karşı tutumlarında ne tür değişiklikler olmuştur? Kullanıcılar WhatsApp yerine alternatif anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelmişler midir? Sözleşmeden sonra Facebook ve Instagram kullanımına devam etme oranı nasıl oluşmuştur?

İlk araştırma sorusu çalışmanın kuramsal çerçeve kısmında izleyici metası ve bu kuramsallaştırmanın sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamalarına nasıl uyarlandığını ortaya koyarak yanıtlandırılacaktır. Diğer dört araştırma sorusu ise çalışmanın alan araştırması kısmında yanıtlanacaktır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki WhatsApp kullanıcılarının WAG Sözleşmesi'yle ilgili farkındalıklarını ve bu sözleşmeden sonra kullanıcıların WhatsApp kullanmaya devam edip etmeme eğilimlerini tespit etmektedir. Ayrıca alan araştırmasında "kişisel veri" kavramından haberdar olma durumunu da tespit etmek amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen alan araştırmasında kantitatif (nicel) yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği, veri toplama araçlarından "bilgisayar destekli telefon görüşmesi" tercih edilerek uygulanmıştır.

Alan araştırması, "Türkiye'deki WhatsApp kullanıcıları WAG Sözleşmesi'nden haberdar olma oranı kaçtır? Sözleşmenin gündeme gelmesinden sonra bu kullanıcıların ne kadarı WhatsApp kullanmaya devam etmiştir?" genel amaç soru cümlesi bağlamında hazırlanmıştır.

Ülkemizde 65,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılarının 60 milyonu aynı zamanda aktif sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcısıdır (Kemp, 2021). Çalışmamız sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcılarına yönelik bir araştırma olduğundan araştırma evrenimizi ülkemizde yaşayan 60 milyon aktif sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcısı oluşturmaktadır.

1 milyon ve üstü kişilik ana kitleden oluşan bir araştırma evreni üzerinde yapılacak alan araştırmasında %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığı için 384

civarında bir örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Gil ve Park, 2010'dan akt. Çömlekçi ve Bozkanat, 2021).

Örneklem seçimi için kotalandırılmış tesadüfi örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem seçim yöntemine göre sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılabilir (Simus, 2022). Bu bağlamda ilk olarak örneklemde yer alacak katılımcıların kesinlikle sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcıları olması gerekmektedir. Buna esasen, araştırma örneğine ilk olarak yalnızca sosyal medya kullanıcıları dahil edilmiştir. TÜİK'in 2021 verilerine göre Türkiye nüfusunu %49,9'unu kadınlar, %50,1'ini erkekler oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Çalışmanın cinsiyet eşitliğine dayalı bir çalışma olması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için araştırma örneği %50 kadın ve %50 erkek olacak şekilde kotalandırılmıştır. Üçüncü olarak örneklem grubu alt ana kuşaklar baz alınarak yaş gruplarına göre ayrılmıştır. 14 yaş altı ve 54 yaş üstü yanıtlayıcılar araştırma modelimize uymadıkları ve katkı sağlamayacakları için örneklem dışı bırakılmışlardır. Son olarak sosyo-ekonomik statüsü D'nin altındaki kullanıcılar (hiçbir geliri olmayan) ve ilköğretim mezunu olmayan kullanıcılar örneklem dışı bırakılmışlardır. 400 civarı yanıtlayıcıyla görüşülen araştırmada nihai örneklem grubu, 14 yaş altı ve 54 yaş üstü yanıtlayıcılar ile E sosyo-ekonomik statüye sahip yanıtlayıcılar örneklemden çıkarıldıktan sonra 380 kişi olmuştur. Böylece araştırma örneği son halini almıştır. Örneği oluşturan kullanıcılara veri toplama ve veri analizleri konusuna çalışmamıza destek veren bir istatistik firmasının mobil telefon operatörlerinden ücret mukabilinde temin ettiği telefon listeleri üzerinden ulaşılmıştır.

Soru formunun oluşturulması konusunda bir iletişim bilimleri profesörü ve iktisat profesörünün yanı sıra çalışmaya destek veren istatistik firmasına danışılmıştır.

Anketin sonunda yer alan son dokuz soru katılımcılar hakkında demografik veri toplamaya yönelik sorulardır. Bu sorularda katılımcılara kuşaklara göre yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, gelir ve öğrenim durumları, mezun oldukları veya gitmekte oldukları okul, çalışılan yer ve ikamet edilen il sorulmuştur. Burada elde edilen veriler katılımcıların sosyo-ekonomik statülerini (SES) tespit etmek için

kullanılmıştır. Gelir durumuna yönelik sorunun hazırlanmasında 2021 Temmuz TÜİK verileri baz alınmıştır. Sosyo-ekonomik statülerin tespiti için Türkiye Araştırmalar Derneği'nin sosyo-ekonomik statü ölçeği kullanılmıştır (TÜAD, 2012).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak CATI, yani bilgisayar destekli telefon görüşmesi tercih edilmiştir. Bu yöntem yardımı ile operatör/anketör anket sorularının tümünü bir bilgisayar ekranında görmekte ve kullanılan özel yazılım programı sayesinde atlamalı sorular, şıklar arası rotasyon, kota ve mantık kontrolü ve görüşmenin tamamlanma süresi gibi teknik uygulamaların tümü gerçek zamanlı olarak tespit edilmektedir (Voxco, 2022).

Araştırmaya ilişkin etik kurul onayı 2021 yılının Eylül ayında ilgili kurumdan alınmıştır. Onam formu ve 50 sorudan oluşan ve bilgisayar ekranında görünen anket metni operatör/anketör tarafından katılımcılara okunmuş, yanıtlar bilgisayar programı aracılığıyla kaydedilmiştir. Telefon görüşmesi sırasında katılımcıların konuşması kaydedilmemiş, yalnızca anket yanıtları Microsoft Excel programına aktarılmak üzere saklanmıştır. Bu durum sözlü onam okunduğu sırada katılımcılara belirtilmiştir.

Verilerin toplanması ve kaydedilmesi 2021 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Toplanan ve kaydedilen araştırma verileri daha sonra Microsoft Excel'de veri setine dönüştürülerek, IBM İstatistik yazılımı SPSS 26 paket programına aktarılmıştır. Veri analizleri SPSS 26 paket programıyla yapılmıştır. Araştırmaya ait güvenilirlik ve geçerlik testleri, sıklık ve tanımlayıcı analizler destek alınan istatistik firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular bu kurum tarafından %99 ( $\alpha=0,01$ ), %95 ( $\alpha=0,05$ ) ve %90 ( $\alpha=0,1$ ) güven düzeylerinde geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur.

#### **4. Bulgular**

Çalışmaya ilişkin tanımlayıcı istatistikler şu şekildedir: Ankete yanıt vermeyi kabul eden 380 yanıtlayıcının %12,9'unu ( $f=49$ ) 14-18 yaş, %13,7'sini ( $f=52$ ) 19-23 yaş, %52,4'ünü ( $f=199$ ) 24-44 yaş ve %21,1'ini ( $f=80$ ) 45-54 arası yanıtlayıcılar oluşturmuştur.

Yanıtlayıcıların cinsiyetleri %50 (f=190) erkek ve %50 (f=190) kadın yanıtlayıcı şeklinde dağılmıştır. Medeni durum dağılımı %47,1 (f=179) bekar, %52,4 (f=199) evli ve %0,5 (f=2) diğer şeklindedir.

Yanıtlayıcıların gelir durumu ise: Gelirim yok %24,5 (f=93), 3000 TL altı %17,6 (f=67), 3001 – 5000 TL arası %26,3 (f=100), 5001 – 7000 TL arası %12,6 (f=48), 7001 – 9000 TL %3,9 (f=15), 9001 TL üstü %4,5 (f=17), cevap vermeyen %10,5 (f=40) şeklinde oluşmuştur.

Yanıtlayıcıların %19,2'si (f=73) ilköğretim, %36,3'ü (f=138) lise, %11,6'sı (f=44) ön lisans, %25,3'ü (f=96) lisans, %7,4'ü (f=28) yüksek lisans ve %0,3'ü (f=1) doktora mezunudur.

Yanıtlayıcıların ikamet ettiği iller arasında en çok katılım olan on il İstanbul %19,7 (f=75), Ankara %7,1 (f=27), İzmir %5,3 (f=20), Bursa %5 (f=19), Kocaeli %5 (f=19), Adana %4,7 (f=18), Şanlıurfa %4,5 (f=17), Antalya %3,9 (f=15), Hatay %3,9 (f=15), Aydın %3,7 (f=14) şeklindedir. TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre en fazla nüfusa sahip olan on ilden dokuzu araştırma örneklemimize en fazla katkı veren şehirler olmuştur. Buna göre araştırma örneklemimizin Türkiye'deki iller bazında homojen dağıldığı söylenebilir.

Son olarak yanıtlayıcıların sosyo-ekonomik statü dağılımı A SES %9,2 (f=35), B SES %21,6 (f=82), C1 SES %13,4 (f=51), C2 SES %44,2 (f=168), DE SES %11,6 (f=44) şeklindedir. Yaklaşık her üç katılımcıdan birinin (%30,8) yüksek bir sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılar sosyal medya platformu ve anlık mesajlaşma uygulamalarına en çok %95,8'le (f=364) akıllı telefon üzerinden erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Akıllı telefonu %2,4'le (f=9) bilgisayar izlemiştir.

#### **4.1. Araştırma Sorularının Cevaplanmasına Yönelik Bulgular**

Çalışmanın amaç ve önemine ilişkin hazırlanmış araştırma sorularına cevap aranması için anket çalışmasından elde edilen verilere araştırmaya destek veren istatistik firması tarafından betimsel istatistik yöntemleri, özet istatistik ölçümleri,

medyan analizi ve değişkenlik ölçümleri uygulanmış; standart sapma, varyans ve standart hata ölçümleri yapılmıştır.

En çok kullanılan ve en fazla zaman geçirilen anlık mesajlaşma uygulamalarını tespit etmek adına araştırmanın örneklemini oluşturan sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcılarına en çok hangi anlık mesajlaşma uygulamasını kullandıkları ve bu uygulamalarda günde ortalama kaç saat geçirdikleri sorulmuştur (S3-S4). Görüşülen 380 katılımcıların %99'u (f=378) anlık mesajlaşma uygulaması kullandığını belirtmiştir. Bu 378 katılımcıya birden çok seçeneğın seçilebileceği şekilde en çok hangi anlık mesajlaşma uygulamasını kullandıkları sorulmuştur. Kullandıklarını belirttikleri anlık mesajlaşma uygulamalarının ortalaması alındığında çalışmamızın ana odağını oluşturan WhatsApp %93'le en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması olmuştur. WhatsApp'ı %23'le Instagram DM, %13'le Facebook Messenger, %10'la Telegram, %6'yla Twitter DM, %5'le Snapchat ve Discord, %4'le Signal izlemiştir.

Anlık mesajlaşma uygulamaları konusunda We Are Social'ın 2021 Türkiye araştırmasına göre ülkemizde en çok WhatsApp adlı anlık mesajlaşma uygulaması kullanılmaktayken, WhatsApp'ı Facebook Messenger takip etmektedir. Bizim çalışmamızda ise WhatsApp en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamasıyken, Instagram DM ikinci en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook Messenger çalışmamızda en çok kullanılan üçüncü anlık mesajlaşma uygulaması olduğundan bu konuda çalışmamızda elde ettiğimiz bulguların We Are Social'in 2021 Türkiye çalışmasından farklılaştığı görülmüştür.

Katılımcılar arasında ortalama 1,6 adet anlık mesajlaşma uygulaması kullanıldığı tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar arasında ortalama 1,7 adet anlık mesajlaşma uygulaması kullanılmaktayken, kadın katılımcılar arasında bu rakam ortalama 1,5 anlık mesajlaşma uygulamasına gerilemektedir. Kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması ile cinsiyet değişkeni baz alındığında ise erkek katılımcılar arasında Facebook Messenger, Telegram, Discord ve Signal kullanımı ön plana çıkmaktadır. Kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması ile eğitim seviyesi değişkeni baz alındığında üniversite mezunu ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılarda



Telegram kullanımının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş demografik değişkeni baz alındığında Instagram DM'nin 14-18 yaş arasındaki genç katılımcılarda daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Anlık mesajlaşma uygulaması kullanan 378 yanıtlayıcının %50'si anlık mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama 0-1 saat arası geçirdiğini belirtmiştir. Yanıtlayıcıların %27'si ise 2-3 saat arası, %7'si 3-4 saat arası, yine %7'si 4-6 saat arası ve %9'u 6 saat ve üstü anlık mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama zaman geçirmektedirler. Buna göre her iki yanıtlayıcıdan biri (%50) anlık mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama 0-1 saat arası geçirmektedirken, her on yanıtlayıcıdan yalnızca yaklaşık biri (%9) 6 saat ve daha fazla zamanını anlık mesajlaşma uygulamalarında geçirmektedir. Her üç yanıtlayıcıdan yaklaşık biri (%27) ise anlık mesajlaşma uygulamalarda günde ortalama 2-3 saat arası zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Anlık mesajlaşma uygulamalarında günde geçirilen ortalama zaman ile yaş değişkeni baz alındığında yapılan analizlerde 14-18 yaş arası genç yanıtlayıcıların anlık mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama 2,5 saat zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. 45 yaş ve üstü yanıtlayıcılarda bu rakamın ortalama 1,6 saate gerilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum ergenlik çağındaki genç yanıtlayıcıların anlık mesajlaşma uygulamalarında 45 yaş üstü yanıtlayıcılara oranla üçte bir oranında daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir.

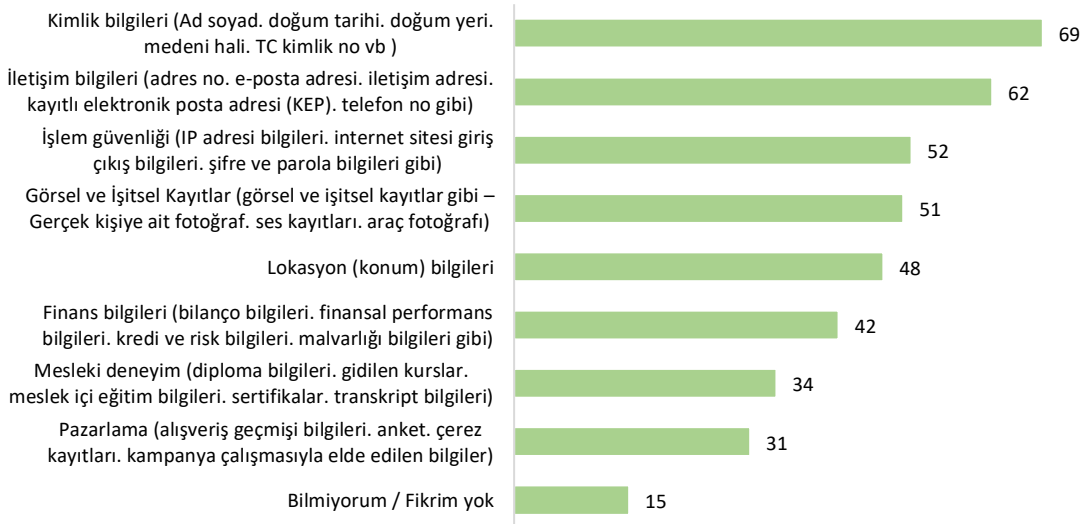
Sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanan 378 yanıtlayıcıya kişisel veri kavramından haberdar olup olmadıkları (S22), kişisel veri kavramını KVVK'daki hangi kişisel veri tanımlarıyla ilişkilendirdikleri (S23) ve sosyal medya şirketleri tarafından hangi kişisel verilerin toplanıp işlenmesinin yanıtlayıcıları rahatsız etmeyeceği (S24) sorulduğunda aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

Öncelikle S22'de yanıtlayıcıların kişisel veri kavramından haberdar olma durumunu tespit etmek adına "kişisel veri kavramından haberdar mısınız?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yanıtlayıcıların %67'si evet, %33'ü ise hayır yanıtını vermiştir. Böylece her üç yanıtlayıcıdan ikisinin kişisel veri kavramından haberdar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu soruya verilen yanıtlarla demografik değişkenler arasında

fark olup olmadığı üzerine yapılan analizlerde eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve sosyo-ekonomik statü (SES) yükseldikçe kişisel veri kavramından haberdar olma oranının arttığı sonucuna varılmıştır. Üniversite mezunu ve üstü yanıtlayıcılarda kişisel veri kavramından haberdar olma oranı %84'e yükselirken, AB sosyo-ekonomik statü seviyesinde bu oran %82'dir. 9000 TL ve üstü gelire sahip yanıtlayıcılarda ise bu oran %88'e yükselmektedir. Bu bağlamda yanıtlayıcıların sırasıyla gelir, SES ve eğitim seviyesi yükseldikçe kişisel veri kavramından haberdar olma oranının yükseldiği gözlemlenmektedir.

KVKK'da internette toplanan bilgilerden hangilerinin kişisel veri tanımına uyduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların internette toplanan bilgilerden hangilerini kişisel veri kavramıyla ilişkilendiklerini tespit etmek amacıyla S23'te katılımcılara hangi bilgileri (kimlik bilgileri, iletişim bilgileri, işlem güvenliğine ilişkin bilgiler, görsel işitsel kayıtlar, konum bilgisi, finansal bilgiler, mesleki deneyim ve pazarlamayla ilgili bilgiler vb.) kişisel veri kavramıyla ilişkilendirdikleri sorulmuştur. Grafik 1'de verilen yanıtların oranları gösterilmektedir.

**Grafik 1: “Kişisel Veri” Kavramı Tanımı**



Eğitim demografik değişkeni baz alındığında üniversite mezunu ve üstündeki katılımcılar arasında kişisel veri tanımı yapma oranı daha fazlayken, her üç ilköğretim mezunu katılımcıdan biri kişisel veri ile ilgili herhangi bir tanım yapamamıştır.

Böylece eğitim seviyesi yükseldikçe kişisel verilerin tanımlama oranının da arttığı görülürken, eğitim seviyesi düştükçe tam tersi söz konusudur.

KVVK'da bulunan kişisel veri tanımlarından (kimlik bilgileri, iletişim bilgileri, işlem güvenliği, görsel işitsel kayıtlar, konum bilgisi, finansal bilgiler, mesleki deneyim ve pazarlamayla ilgili bilgiler vb.) hangilerinin sosyal medya şirketleri tarafından toplanıp işlenmesinin katılımcıları rahatsız etmeyeceği (S24) sorulduğunda Grafik 2'deki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 2: Sosyal Medya ve Anlık Mesajlaşma Uygulamalarında Toplanmasına ve İşlenmesine İzin Verilen Bilgiler**



Görüşülen katılımcılar en fazla mesleki deneyim konusundaki bilgilerinin sosyal medya şirketleri tarafından toplanıp işlenmesinin onları rahatsız etmeyeceğini düşünürken, eğitim seviyesi değişkeni baz alındığında bu oranın %40 olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece üniversite mezunu katılımcıların yarısına yakını mesleki deneyimle ilgili verilerinin toplanıp işlenmesi konusunda rahatsız olmayacaklarını belirtmişlerdir.

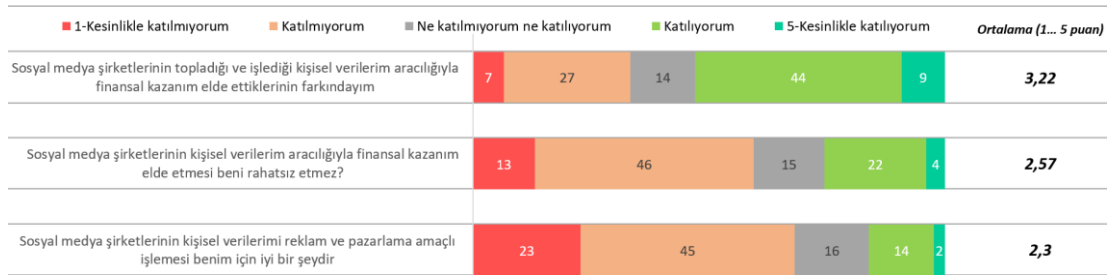
Yukarıdaki bulgulara genel olarak bakıldığında katılımcıların %67'sinin kişisel verilerinin toplanıp işlenmesinde herhangi bir sakınca görmedikleri ortaya çıkmıştır. Aslında KVVK'da bahsedilen ve S23'te yer alan bilgilerin tümü sosyal medya platformları ve anlık mesajlaşma uygulamalarının sahibi olan sosyal medya

şirketleri tarafından toplanmaktadır. Pazarlama şirketlerine satılan tüm kişisel veriler çalışmamızın literatür kısmında belirttiğimiz gibi hedefli reklamcılıkta kullanabilmekte ve bu kişisel veriler sömürü konusu olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcılarının daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

AS2'ye cevap olarak yanıtlayıcıların üçte ikisinin kişisel veri kavramına ilişkin farkındalığı olduğu ve bu farkındalığın yüksek sayılabileceği ortaya çıkarken, kişisel verilerin sosyal medya şirketleri tarafından toplanıp işlenmesiyle ilgili yanıtlayıcı tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Görüşülen tüm yanıtlayıcılara aynı zamanda “üretici metası”nı oluşturan ve sosyal medya şirketleri tarafından toplanıp finansal kazanca dönüştürülen kişisel verilere ilişkin Grafik 3’te belirtilen sorular sorulmuştur. Bu soruların amacı yanıtlayıcıların sosyal medya şirketlerinin kişisel veriler sayesinde finansal kazanç elde etmediği konusunda yanıtlayıcıların farkındalığını ölçüp, bundan rahatsız olup olmadıklarını tespit etmektir.

**Grafik 3: Sosyal Medyada Toplanıp İşlenen Kişisel Verilere İlişkin Yanıtların Dağılımı**



Yanıtlayıcılara sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini reklam ve pazarlama amaçlı işlemesinin kendileri için iyi bir şey olup olmadığı sorulduğunda (S25) yanıtlayıcıların %68’i (her üç yanıtlayıcıdan ikisi) bu duruma katılmadıklarını belirtmişlerdir. Her beş yanıtlayıcıdan yalnızca biri (%22), kişisel verilerin reklam ve pazarlama amaçlı işlenmesinin kendisi için iyi bir şey olduğunu düşünmektedir.

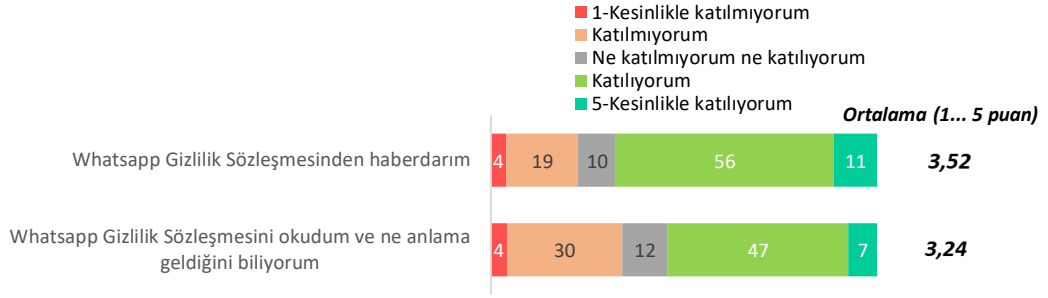
“Sosyal medya şirketlerinin topladığı ve işlediği kişisel verilerim aracılığıyla finansal kazanım elde ettiklerinin farkındayım” (S26) sorusuna ise yanıtlayıcıların %53’ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Böylece her iki yanıtlayıcıdan birinin bu konuda farkındalığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüksek bir farkındalıktan söz edebilmek için %67 (her üç yanıtlayıcıdan ikisi) ve üstü bir farkındalık beklenir. Eğitim seviyesi ve SES demografik değişkenleri ayrı ayrı baz alındıklarında lise mezunu ve üstündeki eğitim seviyesi ile AB sosyo-ekonomik statüye sahip yanıtlayıcıların farkındalığının diğer kesimdeki yanıtlayıcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak yanıtlayıcılara “sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerim aracılığıyla finansal kazanım elde etmesi beni rahatsız etmez” (S27) sorusu sorulduğunda, yanıtlayıcıların %59’u bu duruma katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Yanıtlayıcıların yalnızca %26’sı bu duruma katıldıklarını belirtmişlerdir. Böylece her üç kullanıcıdan yaklaşık ikisi sosyal medya şirketlerinin kişisel veriler aracılığıyla finansal kazanım elde etmesinden rahatsız olurken, her dört kullanıcıdan yalnızca biri bu durumdan rahatsız olmamaktadır. Sosyal medya ve anlık mesajlaşma kullanıcılarından oluşan örneklem grubunun genel olarak sosyal medya şirketlerinin kişisel veriler aracılığıyla gelir elde etmesinden hoşnut olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

AS3’e cevap olarak yanıtlayıcıların sosyal medya şirketleri tarafından toplanan kişisel verilerin finansal kazanıma dönüştürülmesine ilişkin farkındalıklarının yüksek olmadığı (her iki yanıtlayıcıdan biri) ortaya çıkmıştır. Toplanıp işlenen verilerden sosyal medya şirketlerinin finansal kazanım elde etmesinden yanıtlayıcılardan yarısından fazlasının rahatsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

WAG Sözleşmesi’nin gündeme gelmesiyle birlikte WhatsApp kullanıcılarının bu konuyla ilgili farkındalıklarını tespit etmek amacıyla tüm katılımcılara WAG Sözleşmesi’nden haberdar olup olmadıkları ve WAG Sözleşmesi’ni okuyup ne anlama geldiğini bilip bilmediği sorulmuştur (S34-S35).

**Grafik 4: WAG Sözleşmesi’ne İlişkin Verilen Yanıtların Dağılımı**



Her üç katılımcının ikisi (%67) WAG Sözleşmesi'nden haberdar olduğunu ifade ederken, Her dört katılımcıdan hemen hemen biri (%24) bu sözleşmeden haberdar olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda bu sözleşmeden haberdar olma oranının nispeten yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Yaş demografik değişkeni baz alındığında 19-23 yaş arasındaki katılımcılarda WAG Sözleşmesi'nden haberdar olma oranı %81'e yükselmektedir (her beş kullanıcıdan dördü). Bu yaş aralığındaki katılımcılarda farkındalık düzeyi diğer yaş gruplarındaki katılımcılara oranla daha yüksektir.

Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%54) WAG Sözleşmesi'ni okuyup ne anlama geldiğini belirtmiştir. Her üç katılımcıdan biri (%34) ise bu sözleşmeyi okumadığını ve sözleşmenin ne ifade ettiğini bilmediğini belirtmiştir. Bu konudaki farkındalığın pek yüksek olmadığı söylenebilir.

Yaş demografik değişkeni baz alındığında sözleşmeyi okuyup ne anlama geldiğini bilen katılımcıların oranı 14-18 yaş arasında %67'ye yükselirken (her üç katılımcıdan ikisi), 45 yaş üstündeki katılımcılarda bu oran %40'a gerilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamalarıyla daha içli dışlı olan ergenlik çağındaki katılımcıların bu konudaki farkındalıklarının 45 yaş üstündeki katılımcılara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sözleşmenin varlığından haberdar olmama oranı %23'ken (yaklaşık her dört katılımcıdan biri), sözleşmeyi okuyup ne anlama geldiğini bilmeyenlerin oranı %34'tür (her üç katılımcıdan biri).

AS4'e cevap olarak katılımcıların çoğunun sözleşmeden haberdar olduğu; fakat katılımcıların yalnızca yarısının sözleşmeyi okuduğu ortaya çıkmaktadır. Yaş

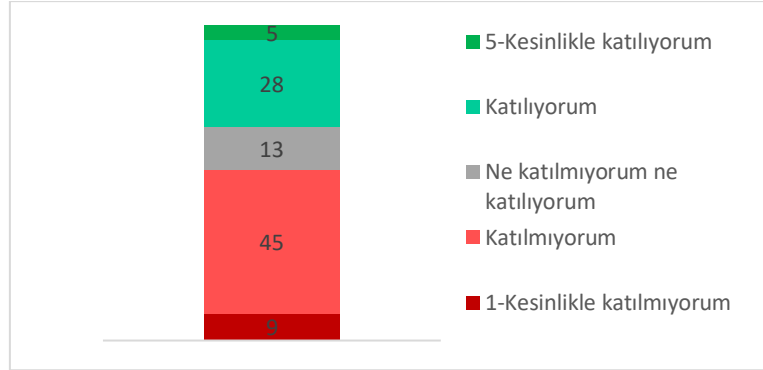
azaldıkça yanıtlayıcıların bu konudaki farkındalığının arttığı, yaş yükseldikçe farkındalığın düştüğü belirlenmiştir.

Çalışmanın başında belirttiğimiz gibi WhatsApp, Facebook ve Instagram önceden ismi Facebook olan Meta Platforms isimli şirkete aittir. Sözleşmenin gündeme gelmesiyle birlikte yine çalışmanın başında belirttiğimiz gibi WhatsApp'a karşı tepkiler yükselmiş, kimi kullanıcılar internette WhatsApp'ı sileceklerini belirtirken, kimi kullanıcılar da Telegram vb. gibi farklı anlık mesajlaşma uygulamalarına geçiş yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda WAG Sözleşmesinin gündeme gelmesinden sonra yanıtlayıcıların WhatsApp karşısındaki tutum değişikliklerini tespit etmek amacıyla sırasıyla WhatsApp'ı kullanmayı bırakıp bırakmadıkları (S36) ve WhatsApp kullanmayı bırakmışsalar halen aynı şirkete ait Facebook ve Instagram'ı kullanmaya devam edip etmedikleri (S37) sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlarla ilgili bulgular şu şekilde olmuştur:

Görüşülen yanıtlayıcıların %13'ü WAG Sözleşmesi'nin gündeme gelmesinden sonra WhatsApp kullanmayı bıraktıklarını belirtmişlerdir. %2'lik kesim WhatsApp'ı hâlihazırda kullanmadığını belirtirken, yanıtlayıcıların %84'lük kesimi (f=365) WhatsApp'ı kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Demografik değişkenler ile WhatsApp'ı kullanmayı bırakanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

WAG Sözleşmesi'nin gündeme gelmesinden sonra WhatsApp kullanmayı bıraktığını belirten 49 yanıtlayıcıya (%13), WhatsApp kullanmayı bırakmalarına rağmen halen Facebook veya Instagram kullanmaya devam edip etmedikleri sorulduğunda her beş kişiden dördü (%80) Facebook veya Instagram kullanmaya devam ettiğini belirtmişken, her beş kişiden yalnızca biri (%20) bu uygulamaları kullanmayı bıraktığını ifade etmiştir. WAG Sözleşmesi'yle birlikte Facebook'un (Meta Platforms) kullanıcıların kişisel verilerini pazarlama şirketleriyle paylaşacak olmasının açıklanmasının ardından bu çalışmada WhatsApp kullanmayı bırakan az yanıtlayıcı olduğu saptanmıştır. Böylece dünya genelinde WhatsApp'a oluşan tepkilerin Türkiye'de karşılığını bulamadığı söylenebilir.

**Grafik 5: WAG Sözleşmesi'nin Gündeme Gelmesinden Sonra Diğer Anlık Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanmaya Başlayan Yanıtlayıcılar (%)**



WAG Sözleşmesi'nden haberdar olan yanıtlayıcılara (f=365), sözleşmenin gündeme gelmesinden sonra diğer anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda (S37), yanıtlayıcıların üçte biri (%33) diğer anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir (Grafik 5). Yanıtlayıcıların yarısından biraz fazlası (%54) ise WhatsApp kullanmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir WhatsApp yerine diğer anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelme oranının nispeten düşük olması ülkemizdeki WhatsApp kullanıcılarının bu uygulamaya olan bağlılığını gösteriyor olabilir. Diğer anlık mesajlaşma uygulamalarının WhatsApp'ın alternatifi olamayacağı da WhatsApp'a olan bağlılığı gösterebilir.

Yaş demografik değişkeni baz alındığında 19-23 yaş arası yanıtlayıcılarda ise diğer anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelme oranı biraz daha yüksektir (%46). Bu yaş kuşağındaki yanıtlayıcıların WhatsApp'la ilgili gizlilik endişelerinin daha yüksek olduğundan diğer anlık mesajlaşma uygulamalarına yöneldikleri düşünülebilir.

AS5'e yanıt olarak WAG Sözleşmesi konusundaki farkındalığın yüksek olduğu, tutum değişikliklerinin ise düşük olduğu saptanmıştır. 19-23 yaş arası yanıtlayıcıların WhatsApp dışındaki diğer anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelme oranı daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

## **SONUÇ ve TARTIŞMA**

Facebook gibi sosyal medya platformları, kendilerini iyi niyetli otoriteler gibi göstererek sözde cömertliklerinin psikolojik avantajından yararlanırlar. Bu bürokratik



"hayırseverlik" ve "toplumsal dayanışma" mekanizmalarının tümü toplumsal avantajlardır. Nitekim Mark Zuckerberg'in bir iyilik göstergesi olarak dünyada internet olmayan yerlere internet götürmek üzere çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Oysa Baudrillard (2018)'ın belirttiği gibi yapılan her şeyin, artı değer bir kısmını korumak için feda ediliyormuş gibi gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2018: 206). Facebook'un başının periyodik olarak gizlilik ve demokrasi ihlalleriyle belaya girmesi Facebook ve Zuckerberg'in gerçek anlamdaki amacının asla "hayırseverlik"le açıklamayacağını defalarca kanıtlar niteliktedir.

Anlaşılacağı üzere özgür ve açık bir internetin her zaman var olacağına dair samimi teknolojik iyimserliğin yerini, Lenin (1969)'in dile getirdiği devlet tekelci kapitalizminin günümüzdeki dijital hali almıştır. "Bırakınız yapsınlar" gibi masumane uzlaştırıcı çağ artık tamamen geride kalmıştır. Facebook gibi platformlar kendi iç pazarlarını geliştirmek amacıyla diğer platformlardan pazar payı almaya çalışırlar. Bu, temelde tekelci kapitalizmin mantrasıdır. Instagram ve WhatsApp'ın Facebook tarafından aynı çatıda birleştirilmesi bunun sonucudur. Platform tekelci konuma ulaştığında "kazanan hepsini alır". Facebook gibi başarılı platformların hedefi, neticede bağımlı bir hedef kitle yaratmaktır. Bu kitle, platformda duygusal olarak kapana kısılmış hisseden ve gidecek başka yeri olmayan bağımlı kullanıcılardan ileri gelir. Bu andan itibaren adil oyun ve müşteri güveni mantığı terk edilir. Böylece internet ekonomisinin bir serbest piyasadan ziyade, liberteryan kartellerin "Silikon Vadisi Konsensüsü"nü titizlikle denetleyip ve manipüle eden tekeller için bir üreme alanı olduğu gerçeği ortaya çıkar (Lovink, 2017: 13, 111, 127).

Bu çalışmada Facebook'un sahibi olduğu dünyanın en çok kullanılan anlık mesajlaşması WhatsApp'tan finansal kazanım elde etmesine yönelik bir hamle olan "WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi" Christian Fuchs (2015)'un, Dallas Smythe (1977)'in "izleyici metası" kavramsallaştırmasından yola çıkarak geliştirdiği "üretici metasının sömürülmesi" yaklaşımı üzerinden tartışılmıştır. Ülkemiz literatüründe bu sözleşmeye ilişkin rastlanan boşluğu doldurmak amacıyla WhatsApp kullanıcıları üzerine bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Alan araştırmasında ulaştığımız en önemli sonuç ülkemiz WhatsApp kullanıcılarının bu sözleşmeyle ilgili farkındalıklarının yüksek olmasına rağmen çok

azının WhatsApp kullanmaktan vazgeçtiğidir. WhatsApp kullanmaktan vazgeçenlerin büyük çoğunluğunun WhatsApp'ın sahibi olan Meta Platforms'a ait Facebook ve Instagram adlı sosyal medya platformlarını kullanmaya devam ettikleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların kişisel veri kavramıyla ilgili farkındalığı da yüksek durumdadır. Oysa bu kullanıcılar kişisel verilerinin ve bu platformlarda harcadıkları emeğin sömürülmesine rağmen bu uygulamaları kullanmaktan vazgeçememektedirler. Sömürünün daha az olduğu, daha işlevsel uygulamaların varlığı bilinse de kullanıcılar her şeye rağmen Meta Platforms uygulamalarına bağlı kalmaktadırlar. Bu durum “alternatifsizlik”, “bağımlılık”, “ağ etkisi”, “ağın zorlayıcılığı” vb. gibi kavramlara yorulabilir.

Hangi kavram üzerinden tartışırsak tartışalım günümüzde Meta Platforms (eski adıyla Facebook) sosyal medya endüstrisinde alternatifsiz bir tekel durumuna gelmiştir. Kartel mantığıyla çalışan tekelci bir sosyal medya platformu olan Meta Platforms'un sonsuz seviyede sömürülen kullanıcıları için artık özgür bir internet kullanımından bahsedebilmek söz konusu değildir. Bonefeld (2013)'in söylediği gibi kapitalist toplumsal yeniden üretim sisteminde bireylerin özgürlüğü, onların karakter maskelerinin özgürlüğüdür. Bireyler serbest rekabetle özgürleşmezler. Aksine, böyle bir sistemde özgürleşen şey her zaman sermaye olmuştur ve böyle olmaya devam edecektir. Bireylerin bireyselliklerini ortaya koyabilmeleri için Marx'ın eleştirisi elzemdir (Bonefeld, 2013: 10,30). Marx'ın eleştirisinden yola çıkarak oluşturulmuş eleştirel bir dijital okuryazarlık sonsuz derecede sömürülen kullanıcıların sosyal platformlarda harcadıkları zamanı daha iyi şekilde değerlendirmeleri ve alternatiflere yönelmeleri konusunda onlara fayda sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKGÜN, A. C., PALTUN, D., ABANOZ, M. (2021). “Süperpanoptik İktidar: WhatsApp Türkiye Gizlilik İlkesi Uygulaması Örneği Özelinde Bir İnceleme”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, s. 78 - 95.
- BAUDRILLARD, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Nilgün Tatal ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 11. Basım.

- BONEFELD, W. (2013). *Yıkıcı Akıl ve Olumsuzlama*, (Çev: Özgür Yalçın), İstanbul: Otonom Yayınları.
- BOYD-BARETT, O. (2006). *Ekonomi Politik Yaklaşım*, (Derleyen), Levent Yaylagül. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s.1-16.
- COMPANIESMARKETCAP; (2022). Meta Platforms (Facebook) Market Capitalization. <https://companiesmarketcap.com/meta-platforms/marketcap/>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- ÇÖMLEKÇİ, M. F. ve BOZKANAT, E. (2021). “İnfodemide Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(1), s. 103 - 125. <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.1.0024>
- DUMAN, B. (2021). “Whatsapp Veri Paylaşım Politikasının Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi (AB Hukuku ile Mukayeseli)”, *Adalet Dergisi*, 66, s. 543 - 567.
- FISHER, E. (2014). *Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği*, (Derleyenler), Vincent Mosco, Christian Fuchs & Funda Başaran. Marx Geri Döndü, İstanbul: NotaBene Yayınları, s.119-144.
- FORBES; (2022). The Real-Time Billionaires List. <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#5e8fd2bd3d78>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- FUCHS, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, (Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz), İstanbul: NotaBene Yayınları.
- FUCHS, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), İstanbul: NotaBene Yayınları. 2. Baskı.
- FUMAGALLI, A. ve MEZZADRA, S. (2012). *Küresel Ekonomide Kriz*, (Çev: Irmak Ertuna Howison), İstanbul: Otonom Yayınları.
- GERAY, H. (2016). *İletişim, İktisat ve Kamusal Düzenleme Üzerine*, (Derleyenler), Funda Başaran ve Haluk Geray. İletişim Ağlarının Ekonomisi, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.15-41.

- GORZ, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi, Değer, Semaye*, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜLBAHAR, A. N. K. (2018). *Bilgi Burjuvazisi*, Ankara: Nika Yayınevi.
- ISAAC, M. (2021). Facebook Renames Itself Meta. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/10/28/technology/facebook-meta-name-change.html>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- KEMP, S. (2021). Digital 2021: Turkey: Social Media Statistics For Turkey. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- KEMP, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report: Full Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- KIYAN, Z. (2015). “Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, s. 230 - 255. <https://doi.org/10.31123/akil.437485>
- KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU, (2021), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6855/WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-KAMUOYU-DUYURUSU>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- KOCABAY-ŞENER, N. (2020). “İletişimin Ekonomi Politikğine Dallas W. Smythe’ın Perspektifinden Bakmak”, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 26, s. 25 - 39. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.788107>
- LENIN, V. İ. (1969). *Emperyalizm, Kapitalizmin En Yüksek Aşaması*, (Çev: Cemal Süreyya), Ankara: Sol Yayınları.
- LEVY, S. (2020). *Facebook: Perde Arkasının Hikayesi*, (Çev: Yasin Konyalı), İstanbul: Timaş Yayınları.
- LOVINK, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*, (Çev: Deniz Esen), İstanbul: Otonom Yayınları.
- MARX, K. (1867). *Kapital*. London: Penguin Books.

- MCCHESENEY, R. (2003). *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi*, (Editörler), Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Ankara: Epos Yayınları, s.7-38.
- MORAHAN, G. (2022). The 20 Most Valuable Companies In Market Capitalisation. BusinessPlus. <https://businessplus.ie/news/most-valuable-companies/>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- OLSON, P. (2014). Facebook Closes \$19 Billion Whatsapp Deal. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/?sh=4ac795285c66>, Erişim Tarihi: 23.08.2022
- PETTMAN, D. (2018). *Sonsuz Dikkat Dağılımı*, (Çev: Yunus Çetin), İstanbul: Sel Yayınları. 3. Baskı.
- REKABET KURUMU, (2021a), <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulu-facebook-ve-whatsapp-hakk-14728ae4f653eb11812700505694b4c6>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- REKABET KURUMU, (2021b), <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/facebook-whatsapp-sorusturmasi-hakkinda--7f1270260cbaeb11812e00505694b4c6>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- SIMKUS, J. (2022). Quota Sampling: Definition, Method and Examples. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/quota-sampling.html>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- SMYTHE, D. W. (1977). Communications: Bindspot of Western Marxizm. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), s. 1 - 27.
- ŞİMŞEK, S. (2021). “Yenilenen WhatsApp Gizlilik Politikası ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu İncelemesi”, *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3(2), s. 494 - 548. <https://doi.org/10.55009/bilisimhukukudergisi.944851>
- TEYIT.ORG; (2021), “WhatsApp’ın Değiştirdiği Gizlilik Sözleşmesi Hakkındaki İddialar”, <https://teyit.org/analiz-whatsappin-degistirdigi-gizlilik-sozlesmesi-hakkinda-iddialar>: 23.08.2022.

- TURANCI, E. (2021). “Dijital Dünyada Kişisel Veri ve Etik: Gizlilik Politikası Bağlamında “#WhatsAppSiliyoruz” Krizinde Kullanıcı Tepkilerini Anlamak”, *TRT Akademi Dergisi*, 6 (12), s. 272-295. <https://doi.org/10.37679/trta.904786>
- TÜRKİYE ARAŞTIRMALAR DERNEĞİ (TÜAD); (2012), "Sosyo Ekonomik Statü Ölçeği", [https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_English\\_1.pdf](https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_English_1.pdf), Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- VOXCO; (2022). Computer Assisted Telephone Interviewing Software. <https://www.voxco.com/blog/computer-assisted-telephone-interviewing-software-cati/>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- WASKO, J. (2006). *Hollywood'taki 'Yeni' Teknolojiler Hakkında Bu Kadar 'Yeni' Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politikası İncelemesinin Bir Örneği*, (Derleyen), Levent Yaylagül. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s.187-212.
- WHATSAPP; (2021), “WhatsApp Gizlilik İlkesi”, [https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy/?locale=tr\\_TR](https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy/?locale=tr_TR), Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- YAYLAGÜL, L. (2006). *Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, (Derleyen), Levent Yaylagül. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s.289-326.
- YAYLAGÜL, L. (2009). *Sinemanın Ekonomi Politikası*, (Derleyen), Selda Bulut. Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.149-185.
- YÜKSEL, H. (2021). “Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları”, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, s. 86 - 108.