

SOSYAL MEDYADA VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN FACEBOOK UYGULAMASI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Arş. Gör. İrem YENİCELER

İstanbul Üniversitesi

iremyncr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

ÖZ

Web 2.0 ile başlayan süreç internet kullanıcılarına aktif olmanın yolunu açarak sosyal medya denilen bir olgunun da başlatıcısı olmuştur. Başlangıçta adından da yola çıkarak bireyleri "sosyal" yapacağı düşünülen bu uygulamalar zamanla bireylerin bilgilerini depolayan, onların bilgilerini üçüncü derece kişilerle paylaşan ve tüm bunları yaparken bireyleri kendine bağımlı duruma getiren bir hal almıştır. Bunlardan dolayı sosyal medyanın araştırılması, etkilerinin ortaya konularak önlemlerinin alınması üzerine yoğunlaşılması gerekli bir hal almıştır. Bu çalışmada, bireylerin sosyal medyaya olan bağımlılıklarının sebebinin neler olduğu, sosyal medyanın bireylerin hayatlarına ne getirip onlardan ne götürdüğü incelenecektir. Çalışmada, sosyal medyanın gizli kalmış taraflarından biri olan veri sömürgeçiliği de Facebook uygulaması analiziyle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Veri, Veri Sömürgeçiliği, Bağımlılık

INVESTIGATION OF DATA COLONING IN SOCIAL MEDIA THROUGH FACEBOOK APPLICATION

ABSTRACT

The process starting with Web 2.0 has been the initiator of a phenomenon called social media by opening the way for active internet users. These practices, which were originally thought to make individuals social by taking their name from the name, have become a state that makes individuals add information to individuals, share their knowledge with third degree people and make them all dependent. For these reasons, it has become necessary to investigate the social media and to emphasize the effects of these activities. In this study, what causes the dependencies of individuals to social media and what the social media brings to and from the lives of individuals will be examined. In this study, data colonialism, which is one of the hidden sides of social media, will be revealed by Facebook application analysis.

Keywords: Social Media, Data, Data Colonization, Addiction

GİRİŞ






İletişim içinde olma gereksinimi insanlığın ilk zamanlarından beri var olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen ilk resimlerden günümüzde ekranlar aracılığıyla dünyanın bir diğer ucuna bağlanmaya kadar gelen süreç içinde iletişim artık yeme gibi, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. İletişimin bu çok yönlülüğünü sağlayan ve onu bireylerin vazgeçilmez bir uvzu haline getiren gelişmelerin arasında şüphesiz ki gelişen teknolojilerin yeri bir hayli fazladır. Günümüz dünyasında artık bireyler çevrim içi yaşamakta ve sadece uykularında bu dünyadan soyutlanmaktadır. Bireyler evlerinden çıktıkları anda apartman kameralarından başlayarak gözetimin bir nesnesi haline istemeden de olsa katılmakla birlikte aynı zamanda kendi yaptıkları paylaşımlarla birlikte kendi izlenebilirliklerini de artırmaktadırlar. Gelişmiş iletişim teknolojileriyle bu denli donatılan bireyler farkında olmasa da kendi bilgilerini güvenmediği yazılımlarla paylaşır duruma gelmektedirler. Örnek verilecek olursa sokakta bir kişiye TC kimlik numarasını söylemeyecek kadar gizliliğine önem veren birey internet üzerinden yaptığı bir alışveriş sırasında TC kimlik numarası da dahil birçok bilgisini

kendi isteğiyle verir duruma gelmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, photolurking, phontom vibration gibi teknolojik hastalıkların yeni dönemde ortaya çıkışı da bu şekilde bilinçsiz kullanımlar sonucunda olmaktadır. Bilinçsiz kullanım sadece bireyleri fizyolojik ve psikolojik açıdan etkilememekte, onların sanal kimlikleri üzerinden gerçek kimliklerine de zarar vermektedir. Bireyler sahip oldukları modern çağın hastalıklarıyla birlikte kendilerini açmakta, kimi zaman bu aşma kendi gizlilik duvarlarını da yıkarak onları ve çevresini de istenmeyen bir duruma getirmektedir. Bilgilerin çalınması durumu modern çağın yeni bir hırsızlık türü olmakta olup bilinen anlamda hırsızlıktan çok manevi olarak bir eksiklik yaşatmaktadır. Böylesine bir durumda birey istediği şekilde yönlendirilmekte, kendi seçimlerini başkalarının isteklerine göre yerine getirmekte ve bunu yaparken tamamen bilinç dışı bir tavır sergilemektedir. Bu çalışma da ilk bakışta normal görünen ancak sonrasında büyük bir havuz içine bireyin bilgilerini atan uygulamalarının analizinin yapılması adına önem taşımaktadır. Çalışmada medyanın kısa bir tarihinin ardından çağımızın en bilineni sosyal medya anlatılacak ve sonrasında da sosyal medya uygulamaları üzerinden modern çağ sömürüsü olan veri sömürgeciliğinin örneklerine dair analizler örnek vaka analizleriyle yapılacaktır.

Medya, Latince "araçlar" anlamına gelen medium kelimesinden türemiş bir kelimedir. TDK'da iletişim ortamları, iletişim araçları olarak geçen medya, çeşitli kuramcılar tarafından da farklı şekillerde yorumlanmıştır. McLuhan'ın "medium is the message" söylemiyle medyanın aslında bir araç olduğu ve bu kapsamda iletileri yönlendirdiği uzun sürelerdir tartışma konusu olmuştur. Fuchs'a göre medya, teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir. (Fuchs, 2016). McQuail'e göre ise medya, toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır (Türkoğlu, 2010, s: 70). Medyalar zamanla işlevlerine ve kapsamlarına göre bölünerek farklı birtakım isimler altında toplanmışlardır. Sosyal medya, kitle medyası, geleneksel medya, internet medyası gibi isimlerle tanımlanan medya bu ölçüde de kendi içinde birtakım değişimler göstermiştir. Geleneksel medya kullanıcılarına gazete, televizyon, radyo gibi ürünler sunmakta, kullanıcılar araçlardan kendilerine verilenleri kabul etme durumuna gelmekte ve pasif bir konumda durmaktadır. Kullanıcının bu araçlara müdahalesi sadece radyonun/televizyonun sesini kısma ya da kapatma, gazeteyi kaldırma esnasında olmaktadır. Bunun dışında kendi istediklerine göre seçim yapabilme ya da yanlış yayınlanan bir olayı düzeltirebilme özelliği geleneksel medyada hiç yer almamaktadır. Medyanın bu etki düzeyi kuramcılar tarafından da "Hipodermik İğne, Uyarın-Tepki Kuramı, Enformasyon Kuramı, Gündem Belirleme Kuramı" başlıkları altında tartışılmıştır. "*Burada medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunulmaktadır*" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59-67). Bireyler pasif, medya aktiftir ve medya kendi düşüncelerini bir iğne misali bireyin derisinin altına nüfuz ettirerek onları istediği şekilde yönlendirebilmektedir. Ancak medyanın bu etkililiğine karşı çıkan kuramlar da 1940'lı yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. "*1940'lı yıllarda yapılan kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda ise, izleyici analizlerine ağırlık verilmiştir. İzleyici özne konumuna getirilerek kitle iletişim aracı da nesne konumuna çekilmiştir*" (Üçer, 2016:3). Bu yaklaşımla birlikte izleyiciler kendi doyumlarını karşıladıkları müddetçe medya ürünlerini almaya devam etmektedirler. İzleyicilerin bir katarsis yaşamaları gerekmekte ve kendi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürünler alınmaktadır. İzleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkararak bu yaklaşım; "*Gereksinimlerin doyumuna ve başka sonuçlara yol açan nedir; iletişim araçlarını farklı biçimlerde kullanmaya neden olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri nelerdir?*" sorularına odaklanır (Mutlu, akt. Yengin, 2017:3). Bu kapsamda görülmektedir ki medya henüz ilk aşamasındayken bile izleyici temelli yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar sıklıkla tartışılmıştır. Sonrasında internetin evlerin içine girmesi ve Web 1.0 kullanımıyla başlayan süreç geleneksel medyanın bir devamını bilgisayarların içine sokmuştur. Kullanıcılar burada da pasif durumda kalmakta ancak bir fark olarak tüm araçlara tek bir bilgisayar içinde ulaşabilmektedir. Web 1.0'ın ardından Web 2.0 ile başlayan süreç ile birlikte yeni medya denilen bir kavram doğmuş, aynı zamanda kullanıcılar içeriğe müdahale edebilen, kendi içeriklerini oluşturabilen ve bu ortamda aktif olabilen bir hale dönüşmüştür. Web 2.0 son olmamış ve bunu Web 3.0 ile Web 4.0 takip etmiştir. Web

3.0 ile birlikte kullanıcılar üç boyutlu ve çevrim içi oyunlar oynayarak internet dünyasının içine direkt olarak girmişlerdir. Web 4.0 ile birlikte nesnelerin interneti devreye girmiş ve giyilebilen teknolojiler, bulut iletişimi, nesnelerin kendi aralarında iletişimi gibi konular ortaya çıkmıştır. Müller de bu yeni gelişmelerin geldiği son noktaya ilişkin yeni medya ve insan ilişkisi tablosunu oluşturmuştur.

Tablo 1: Müller'in Yeni Medya ve İnsan İlişkisi Tablosu

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelere Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

(Müller'den akt. Yanık, 2016: 900)

Medya üzerinde hakimiyetin artması medya üzerinden bireylerin kendi kimliklerini daha da paylaşmasına yol açmıştır. Bireyler, medyayla çevrelerindeki en yakın kişilerden de daha yakın olmuş, en çok güvendikleri bilgiler medyada okudukları, medyadan izledikleri ve medya aracılığıyla sahip oldukları olmuştur. "Günümüzde iletişimden bu denli çok söz edilmesinin bir başka nedeni de bilişim ve iletişim tekniklerinin yaygınlığıdır. Günlük evrenimiz artık uydular, bilgisayarlar, yeni televizyon kanalları, cep telefonları, internet ve başka "bilgi otoyollarıyla" sarılmıştır" (Yücel ve Bourse, 2012: 14). Bu "bilgi otoyolları"nda bireylerin kendi benliklerini kaybetmemesi, zararlı sonuçlardan en az şekilde etkilenebilmesi önem arz etmektedir.

MEDYANIN BİR KOLU OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya birçok tanım ve kavrama da kaynaklık etmiştir. Polat'a göre sosyal medya, haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir (Polat, 2016: 21). "Sosyal medya terimi, Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerinde inşa edilen ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ve değişimine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir" (Kaplan ve Haenlein, akt. Kasap, 2014: 125). Sayımer'e göre "Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanını yaratarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web

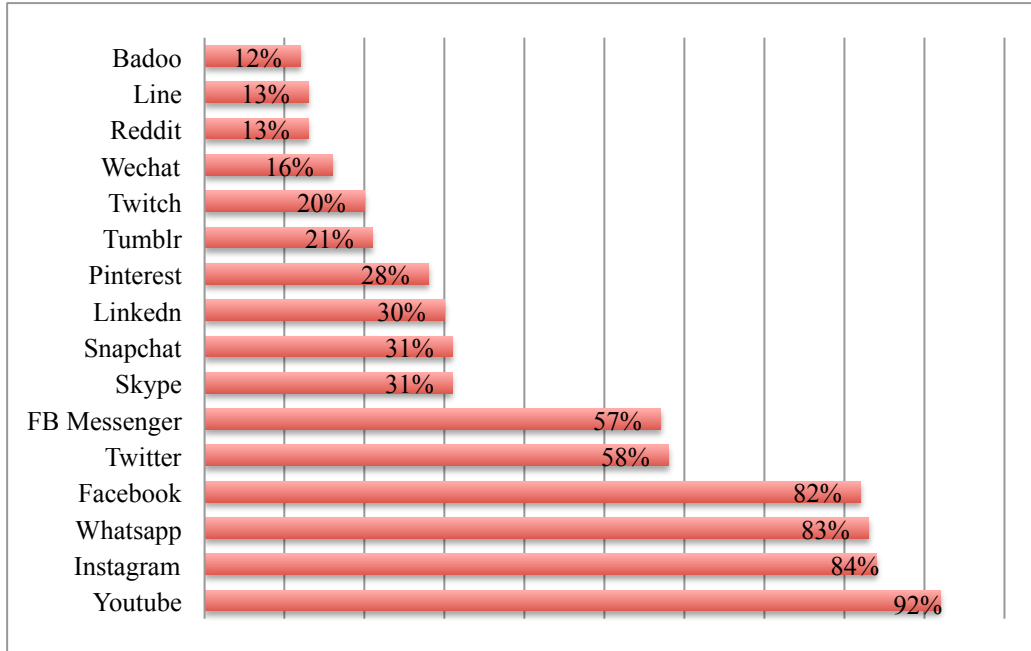
Submit Date: 10.07.2019, Acceptance Date: 14.11.2019, DOI NO: 10.7456/11001100/005

47

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Sayımer, akt. Özdemir vd. 2014: 59). Lutrell'a göre "Sosyal medya ilişki kurarken ve geliştirirken, çevrim içi olarak kolaylıkla fotoğraf, video, ses dosyası ve içerik alışverişi yapılmasına izin verilen bir konuşma ortamını temsil eder" (Lutrell, 2015: 90). Kennedy'e göre ise "Sosyal medya internet üzerinden kullanıcılara profillerini oluşturma ve içeriği paylaşma ve geliştirme şansı veren erişilebilir platformlara atıfta bulunur" (Kennedy, 2015: 11). Sosyal medya bilindiği gibi sadece Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım platformlarıyla sınırlı kalmamaktadır, kişilerin paylaşım yaptıkları blogları, grup mesajlarının bulunduğu forumlar, bilgi sahibi olmayı sağlayan wikiler de sosyal medyanın bir kolunu oluşturmaktadır. "Sosyal ağ siteleri; bireylerin (1) sınırları çizilmiş bir sistem içinde kamusal yarı kamusal bir profil oluşturmalarını; (2) bir bağlantıya sahip oldukları bütün kullanıcıların bir listesini oluşturmalarını; (3) kendilerinin ve sistem içinde başkalarının yarattığı bağlantı listelerini görmelerini ve incelemelerini mümkün kılan web'e dayalı hizmetlerdir" (Castells, 2016, 12). Sosyal medyanın çok yönlü oluşu ve ileri düzey teknolojilerle donanmış olması onun insanların çok daha fazla yaşamları içine girmesini sağlamıştır. Bugün hemen hemen herkes sosyal medya hesaplarından en az birine sahip ve bu ortama uzun saatler boyunca katılır durumdadır. 2019 yılında We Are Social sitesinin yapmış olduğu araştırmada Türkiye'deki en çok kullanılan sosyal medya platformlarını şu şekilde açıklamıştır;



Grafik 1: Wearesocial Sitesinin Türkiye Verileri

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> E.T 20.05.2019)

Tablo incelendiğinde Türkiye'de sosyal medya kullanıcıların neredeyse tamamının Youtube'u kullandığı görülmektedir. Bunun ardından Instagram ve Whatsapp gelmektedir. Genel itibariyle tabloda bulunan tüm web siteleri başlangıçta kullanıcılarına bir profil oluşturmalarını istemektedir.

Sosyal medya platformları ilk kez giriş yapacak kullanıcılarına kendilerini tanıtmalarına olanak sağlayan bir profil yapılandırmalarını istemektedir. Bunun için cep telefonu/e-posta, e-mail adresi, ad soyad gibi bilgileri isteyen sosyal medya platformları kullanıcıların temel düzeyde profillerinin ardından cinsiyet, mezun olduğu okullar, ilgi alanları, yaşadığı yer, memleket gibi bilgilerini de istemektedir. Bunun yanı sıra arkadaşlarının kişiyi tanınması ve sosyal çevresini genişletmesi amacıyla kişiye profil fotoğrafı koymasına da önerilmektedir. Bu şekilde bir hesabı açan kişi sonrasında gelen yönlendirmelerle aslında bütünüyle yaşamını, çevresini hatta kimi zaman geçmişini de ortaya koymaktadır. Chayko'ya göre "İnsanlar derinden teknolojik sistemlere gömülü oldukları için, onlar ve

Submit Date: 10.07.2019, Acceptance Date: 14.11.2019, DOI NO: 10.7456/11001100/005

48

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sosyal hayatları, internet ve dijital medya kullanımından sınırsız sayıda öngörülemez yollarla etkilenebilirler" (Chayko, 2018: 12). Bu etkilerden korunmak, sosyal medyayı bilinçli bir medya okuryazarı şeklinde kullanmak için çeşitli eğitimlerin verilmesi gerekli bir durum haline gelmiştir. "Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaya başlamıştır" (Vural ve Bat, 2010: 3357). Sosyal medyanın bireyleri bu denli kendine bağlanmasının ardındaki nedenler incelenmeden önce sosyal medyanın özelliklerine göz atmak gerekmektedir. Anonim olma, zamansızlık ve mekansızlık, hipermetinsellik, içeriğe istenilen şekilde müdahale edebilme, sanal kimlikle olduğundan farklı görünebilme ihtimali sosyal medyanın kişileri kendilerine çeken özellikleri arasında yer almaktadır. Bireyler kendilerini istedikleri şekilde gösterebilir ve yine istedikleri kişilerle konuşabilir duruma gelmiştir. McLuhan'ın küresel köy tanımı bu ağlar aracılığıyla yaşanabilir hale gelmiş, ülkeler arasındaki kilometrelerce uzunluk yerini birkaç saniyelik internet bağlantısına bırakmıştır. Bireylerin kendilerine sunulan bu "hoş" ve içlerini istedikleri şekilde dolduracakları dünyaları onlara farklı bir kapı aralamıştır. Gündelik hayatta seçme şansının olmadığı fiziksel özelliklerini sahte bir fotoğraf kullanarak dindiren, normalde konuşamayacakları insanlara özel mesaj atarak kendilerinin sosyalleştiği yanılığına kapılan, gönderilerine gelen beğenilerle kendilerinin güzel ya da çirkin olduğunu düşünen bir birey meydana gelmiştir. Geline bu noktada sosyal medyanın bağlayıcılığı daha da artmıştır. Bireyler kendilerini iyi hissettiren şeylere arka planını düşünmeden gerçek kimliklerini açmış ve sanal kimliklerini ikincil bir benlik olarak sürdürmeye başlamışlardır. Neil Postman, "Her teknoloji bir sıkıntı ve bir kutsamadır" demiştir (Postman 1993: 5). Şüphesiz ki bireylere hoş vakit geçiren, onlara gerçek dünyada elde edemeyeceklerini elde ettiğini düşündürten bu teknoloji de görünenin arkasında birçok tehlike barındırmaktadır. Bu tehlikelerden en önemlisi kişilerin sosyal medya hesaplarında güvenerek paylaştığı verilerin üçüncü derece yazılımlarla başka kişilerin, kurumların eline geçirilmesi ve istenilen şekilde yönlendirilmesidir.

YENİ BİR SÖMÜRGEÇİLİK TÜRÜ OLARAK VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ

Data, İngilizce ve Latince anlamı olan Datum kelimesinin karşılığıdır. Türkçede "veri" olarak kullanılan bu kelime bireylerin, olayların, durumların hakkında yorum yapmaya imkan veren ham bilgi anlamında kullanılmaktadır. Bireyler internet üzerinden paylaştıkları her bilgiyle, fotoğrafla, yorumla kendilerine ait bir veri oluşturmakta ve bunlar da internet veri tabanları içerisinde saklanmaktadır. Özellikle sosyal medyada çok fazla aktif olan bireylerin sürekli olarak paylaşım içinde olmaları bu durumun incelenmesinin ciddiyetini artırmaktadır. İnternette var olan sayısız bilginin geniş bir alanda toplanmasıyla büyük veri denilen bir kavram da ortaya çıkmıştır. "Google Trend Analizi'ne göre büyük veri dünyada 2005 yılı itibarıyla telaffuz edilmeye başlamış ve 2018 yılına değin artan bir eğilimle konuşulmaya devam etmiştir" (Sütçü & Aytekin, 2019: 156). İlk sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'un da 2004 yılında kurulmasının verinin tartışılması ve konuya ilişkin yeni kavramların ortaya çıkması konusunda bir dayanak olduğu düşünülebilir. İnternet tarihi boyunca ilk kez bu denli büyük bir veri ağının bir platformun içerisinde bulunması verilerin araştırılmasını mümkün kılmıştır. "Büyük veri genel olarak, gelişen ve yaygınlaşan internet ve uzantılı teknolojilerle birlikte, bilgisayarlar, akıllı mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden; özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla üretici ve tüketici konumunda olan kullanıcılar tarafından üretilen verilerden oluşmaktadır" (Narin vd.'den akt. Ergen, 2018: 57). Couldry ve Powell'a göre büyük veri dijital öncesi sosyal aktörlerin ortaya çıkardığı uzamlardan farklı olarak çoğul aksiyonların uzamıdır (Couldry ve Powell, 2014: 2). Saka ve Sayan'a göre ise büyük veri genellikle teknolojik bir takım aygıt ya da yazılımlarla analiz edilebilen, bilinçli ya da bilinçsiz üretilen dijital bilgi kaynakları olarak tanımlanabilir (Saka & Sayan, 2016: 89). İnternet ortamında bireyin yaptığı her etkileşim büyük veriyi oluşturmakta ve toplanan bu veriler bireylerin analizi, çözümlenmesi, bireye özgü strateji geliştirilmesi ve bireylerin yönlendirilmesi başta olmak üzere birçok konuda katkı sağlamaktadır. Bu denli kompleks bilgiler bütünü bireylerin tüm hayatını etkilemekte ve yönlendirmektedir.

"Henry Jenkins'e göre, sosyal medya / web 2.0'in ana özelliği yayılabilir medya olmalarıdır, tüketiciler içeriğin yayılmasında etkin rol almaktadır" (Jenkins, Li v.d'den akt. Fuchs, 2014: 77) Bu kapsamda bakacak olduğunda sosyal medyada kullanıcı üretiminin önem kazandığını ve

kullanıcıların kendilerinin içerisinde buldukları verileri yine kendi rızalarıyla paylaştıkları görülmektedir. Bu yeni oluşan dünyada kullanıcı içeriği belirler. Bu çerçevede Creamer, Web 2.0'da içerik kraldır olgusunun Web 3.0 ile yerini başkalarının içeriği kraldır anlayışına bıraktığını ifade etmiştir (Creamer, 2008). "*Bireyler gündelik yaşamları içinde sürekli olarak dijital izler bırakmakta, veri üretmektedirler. Hastane randevusu alınması, bir gönderinin beğenilmesi, bir fotoğraf çekip sosyal ağlara yüklenmesi, hatta herhangi bir web sitesinde hiçbir şey yapmadan zaman geçirmek bile veri üretimine sebep olmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda üretilen verinin işlenmesiyle de soyut veya somut değerler yaratılmaktadır*" (Kuş, 2016: 117). Oluşan bu değerlerin belirli bir amaç için kullanımı veri sömürgeciliğinin temelinde var olan nokta olarak görülmektedir. Veri sömürgeciliğinde birey kimi zaman farkında olmadan paylaştığı verilerinin işlenip analiz edilmesiyle birlikte bir nesne konumuna gelmektedir. Bireylerin tüketici bilgilerinin, satın alma becerilerinin, mesajlaşma biçimlerinin, etkileşim gösterdiği konuların, üye olduğu grupların ve daha birçok yöntemin ölçülmesi ve veri tabanlarında depolanmasıyla birlikte dijital bilgi kaynakları oluşturulmaktadır.

Türkçe sözlükte "Genellikle bir devletin başka ulusları, devletleri, toplulukları, siyasal ve ekonomik egemenliği altına alarak yayılması veya yayılmayı istemesi" olarak tanımlanan sömürgecilik, veri ile birleşince daha farklı bir tanımlamaya ihtiyaç duymaktadır. Veri sömürgeciliğinde esas olan bireylerin verilerinin gasp edilme durumudur. İnternet üzerinde girilen her bilgi, yapılan her arama bir veri tabanına kaydedilmektedir. Büyük veri olarak da adlandırılan bu durum sayısız veriyi içine almakta ve bireylerin bu sayısız veriler arasında kaybolmaması amacıyla onların kolaylığını sağlayacak, işlerini hızlı bir şekilde yapmasını sağlayacak verileri sunmaktadır. Bireyler sosyalleşmek, yeni kişiler tanımak, ilgi alanlarını genişletmek amacıyla paylaşım yaparlarken bu verilerin başka kişilerle paylaşılma durumu sömürgeciliğin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu türde bireylerin paylaşımları alınarak gerektiği durumlarda üçüncü kişilerle paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki birleştirici gücünün kaynağını tek bir olaya ya da olguya da indirgememek gerekmektedir. İnternette bir ürün aratıldığında bundan sonra girilen sitelerde bir şekilde o ürünün reklamının çıkması, telefon rehberindeki bir ismin sosyal medyada "tanıyor olabileceğimiz bir kişi" olarak önerilmesi, atılan tweetlere, beğenilen gönderilere benzer nitelikte paylaşımlarla karşılaşılması rastgelen bir şey, bir tesadüf değildir. Bunlar, bireylerin internetteki etkinlikleriyle ve internet ağlarında yer alan verilerle bir araya gelerek ortaya çıkmaktadır. İnternet veri tabanının içinde yer alan ve "cookie" denilen çerezler sayesinde bireylerin okudukları haberlerden, aldıkları ürüne kadar her şeyleri saklanmaktadır. Özellikle sosyal medyayla artış gösteren "teşhir" etmeyle birlikte bireylerin özel hayatlarını sosyal ağlar üzerinden anında paylaşma isteği içine girmeleri, kullanıcı bilgilerinin daha kolay bir şekilde elde edilmesini sağlamıştır.

Her ne kadar veri sömürgeciliği ile ilgili olarak belirli bir tanım olmasa da veri sömürgeciliğinin bireylerin paylaştıkları üzerinden onların gerçek hayattaki bilgilerini almaya yaradığı, kişilerin bilgilerinin kimi zaman haber verilmeden üçüncü kişilerle paylaşıldığı söylenebilir. Kişisel verilerin doğal bir kaynak olarak görülmesi bu verilerin elde edilmesi için de ilk koşulu oluşturmaktadır. "*Veri sömürgeciliğinde sosyal nitelik sektörü olarak adlandırılabilir başlıca aktörler kar elde etmek için, günlük sosyal eylemleri yakalama ve bunları ölçülebilir veriye dönüştürmektedirler. Sosyal nitelik sektörleri büyük ve küçük donanımları, donanım üreticilerini, sosyal medya platformu geliştiricilerini, veri analiz firmalarını içerir*" (Couldry ve Mejias, 2018: 7).

Veriler bizlerden otomatik olarak alınmamakta, kimi zaman geriye dönük olan sosyal ilişkilerimizde buna onayın kişiler tarafından verildiği görülmektedir. Kimi zaman da bu veriler arkadaş olunan kişilerin etkinlikleri sebebiyle de bireyleri etkilemektedir. Bunun sebebi kimi uygulamaların sadece indiren kişiyi değil o kişinin de arkadaşlarını hedef almasından kaynaklanmaktadır. Dijital ayak izleri takip edilen bireyler kimi zaman propaganda nesnesi olmakta, kimi zaman satın alma davranışları etkilenmekte kimi zaman da kendilerini daha önce hiç düşünmedikleri şeyleri yaparken bulmaktadırlar.

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK FACEBOOK PLATFORMUNUN İNCELENMESİ

"Facebook, özellikle gençler tarafından yeni insanlarla tanışmak ve iletişim kurmak amacı ile kullanılan, gençlerin kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri çevrimiçi bir sosyal paylaşım yazılımı uygulamasıdır" (Ellison vd. 2006: 1). 2004 yılında 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından Amerika Cambridge'de kurulmuştur. Kurucusu aynı zamanda daha sonrasında Instagram ve WhatsApp'ı da satın almıştır. İlk çıktığı yıllarda kurucusunun da üniversite öğrencisi olmasından kaynaklı olarak daha çok üniversite öğrencilerinin kendi aralarında konuşmasına, arkadaşlık etmesine yardımcı olacak bir platform olacağı düşünülse de sonrasında küresel bir etkiyle ortaya çıkmıştır. Öyle ki Facebook ismi, Amerikan üniversitelerinde öğretim üyesi ve öğrencilerin birbirlerini tanımak için isimlerinin yer aldığı "paper facebook" uygulamasından alınmıştır. "Zuckerberg'e göre Facebook'un kurulma fikri, Harvard'ta kendi evleri içinde kalan insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıktı" (Moyle'den akt. Ellison v.d, 2006: 1). Kullanıcılar bu ortamda düşüncelerini paylaşabilir, kendi arkadaşlarını, çekildikleri fotoğrafları, gittikleri gezileri, ilgi alanları, demografik bilgilerini sergileyebilir. Kullanıcıların paylaştıkları içeriğin yanında o içeriklerin paylaşım sınırlaması da bulunmaktadır. Geneli itibariyle herkese açık, sadece arkadaşlar, sadece ben şeklinde bir gizlilik uygulaması sunan Facebook kimi zamanlarda da gönderilerini belirli kişilere gizleme yetkisini de üyelerine vermektedir. "En yaygın sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, sanal-küresel ağ toplumunun en belirgin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. İletişimin giderek sanal ortama taşınmasıyla birlikte, teknoloji ile donatılmış modern bireyin gündelik yaşamının en önemli parçası haline gelen Facebook, sosyal hayatın şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Facebook'ta paylaşılan video ve resimler, yorumlar, bağlantılar ve sosyal gruplanmalar, giderek bireyin gündelik yaşamında da belirleyici olmakta, gerçek yaşamdaki paylaşımların konusu haline gelmektedir"(Özsoy 2012: 1136). Sosyal ağlar Facebook ile başlayarak zaman içinde anlık haber vermeye imkan sağlayan Twitter, konum bildirmeye yarayan Foursquare, fotoğraf paylaşımına yarayan Instagram, birkaç saniyelik görüntü paylaşmaya imkan tanıyan Snapchat gibi uygulamalarla da çeşitlilik göstermiştir.

"Fuchs'a göre "Teknoloji, Facebook'ta ve harici sitelerdeki (çevrimiçi satın almalar gibi) kullanıcı etkinlikleri hakkında veri toplar ve sonuçları, kullanıcıların Facebook arkadaşlarına gönderilen bir bültende öyküler olarak raporlar" (Fuchs, 2010: 32). Facebook ilk çıktığı zamanlarda uzun bir süre boyunca her yaştan birey tarafından aktif olarak kullanılsa da zaman içinde farklı uygulamaların ortaya çıkışı bu uygulamayı kullanan kişi sayısında da değişiklik göstermiştir. Buna rağmen bugün Facebook halen çok kullanılan uygulamalar arasında yerini almaktadır. Zaman içinde gelen güncellemelerle birlikte üyelerine görüntülü konuşma, sesli konuşma, mesajlaşma, karşılıklı oyun oynama gibi imkanları da kullanıcılarına sunan Facebook yaptığı her gelişmeyle birlikte daha fazla kullanıcıyı bünyesine daha da çok bağlayan bir tutum sergilemiştir. Bir sosyal medya platformundan beklenen birçok şeyi kendi bünyesi içine katmayı hedefleyen Facebook bu bağlamda kendi uygulamalarını ve ara yüzünü sıklıkla değiştirmiştir.



Görsel 1: Facebook Kullanımının Araçlara Göre Dağılımı

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> E.T 23.05.2019)

Submit Date: 10.07.2019, Acceptance Date: 14.11.2019, DOI NO: 10.7456/11001100/005

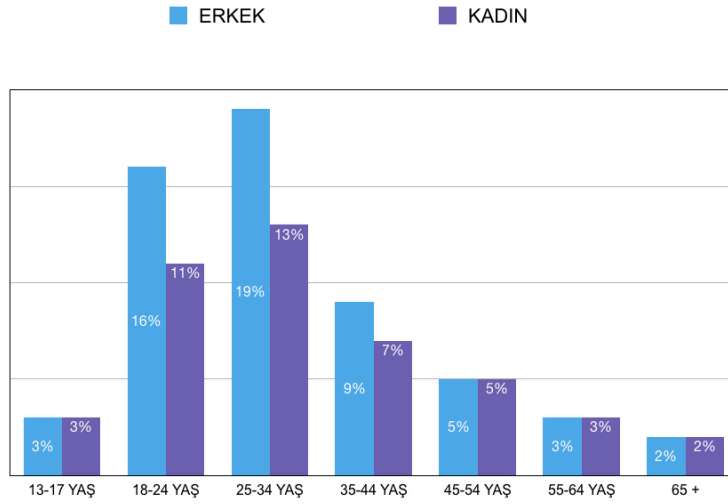
51

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Gelen güncellemelerle birlikte üyelerine görüntülü konuşma, sesli konuşma, mesajlaşma, karşılıklı oyun oynama gibi imkanları da kullanıcılarına sunan Facebook yaptığı her gelişmeyle birlikte daha fazla kullanıcıyı bünyesine daha da çok bağlayan bir tutum sergilemiştir. Bir sosyal medya platformundan beklenen birçok şeyi kendi bünyesi içine katmayı hedefleyen Facebook bu bağlamda kendi uygulamalarını ve ara yüzünü sıklıkla değiştirmiştir.

Ocak 2019'da WeAreSocial sitesinden yapılan bir araştırmaya göre Facebook kullanıcılarının %96'sı telefon ve tabletlerinden, %25'i bilgisayarlarından, %1.2'si telefonlarından, %16'sı sadece tabletlerinden uygulamaya girmektedirler. Buna göre bakacak olunduğunda en çok dağılımın akıllı telefonlar ve tabletler içinde olduğu görülmektedir. Her an ulaşılabilir olan cihazlar üzerinde uygulamanın kullanılabilir olması uygulamanın tercih edilebilirliğini de artıran bir başka neden olabilmektedir. Facebook'a girmek için bilgisayarlarını çıkartıp açmak yerine her an her yerde cep telefonu ile girilme imkanının olması kullanıcılara da büyük oranda bir kolaylık sağlamıştır. Bu bağlamda Facebook'a giren kullanıcıların yaş ve cinsiyeti ise aşağıda gösterilmektedir;



Grafik 2: Facebook Kullanıcı Profili

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> E.T. 27.05.2019)

Tabloya göre Facebook'u kullanan kişiler arasında en çok erkekler artış göstermektedir. Bununla beraber uygulamayı en çok 18-34 yaş arasındaki kişiler kullanmaktadır. Uygulamayı en az kullanan yaş grubu ise 65 yaş ve üzeridir. Uygulama, hemen hemen her yaşın cinsiyetleri arasında eşit seyretmiş ancak 18-34 yaş aralığında bu durum açılmıştır. Buna göre genç ve orta yaş grubunda en çok erkekler Facebook'u kullanırken yaşın ilerlemesiyle birlikte bu oran düşmeye başlamış ve kadın kullanıcı sayılarıyla eşitlenir duruma gelmiştir.

FACEBOOK PLATFORMU ÜZERİNDEN VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ YANSIMALARI

Büyük veri denilen olgunun nasıl formülize edilerek bireylerin önüne konduğu incelenmesi gereken bir konudur. Büyük bir bilgi havuzu oluşturan veriler, dijital dünyanın sağladığı avantajları kullanarak çeşitli yöntemlerle alınması istenen mesajı bireylere iletmektedir. "*Çoğu insan, Google'a girdiğinde yaptığı aramaların, akıllı telefonundaki coğrafi hareket konumlarının veya Facebook'taki bir arkadaşının resmine yapılan yorumların dijital bir ayak izi oluşturarak büyük verinin oluşmasını*

sağladığını bilmektedir. Ancak bu verilerin, veri madencileri tarafından nasıl toplandığını, veri depolarında nasıl muhafaza edildiğini ve veri simsarlarına nasıl satıldığı konusunda bir fikre sahip değildir" (Zwitter'dan akt. Ergen, 2018: 55). Bu bilince sahip olabilmenin yolu etkin bir medya okuryazarı olmaktan geçmektedir. Ancak kimi zaman bu veriler kullanıcılardan o kadar doğal bir ortam içerisinde alınmaktadır ki kullanıcı bir sömürü içinde olduğunu anlamadan o uygulamayı kullanmaya devam etmektedir. Öyle ki kimi zaman bu durum kullanıcının hoşuna gitmekte, kendi hayatını kolaylaştıran bir durum olarak görmektedir.

Facebook, esasen bakıldığında sahip olduğu kullanıcıların çoğunun nerede kiminle yaşadığından geçmişte neler yaptığına kadar birçok veriye ulaşabilir durumdadır. Bununla birlikte içerisinde mesajlaşma sistemini de bulunduran Facebook, kullanıcılarına kendileri kadar yakın olmayı başarabilmiştir. Bireyler gittikleri yerleri, buldukları arkadaşlarını, mezun oldukları okulları, siyasi görüşlerini, özel hayatlarını paylaştıkça verilerinin ele geçirilmesi bir o kadar kolay olmakla birlikte her paylaşımın daha çok veriyi sisteme kazandırmaktadır. "Facebook da bireylerin giriş yaptıklarında haber akışlarında gördükleri gönderileri çeşitli parametrelerden yararlanarak sıralamaktadır. EdgeRank isimli bu algoritma bunlardan en bilinenidir. EdgeRank Facebook'a kayıtlı kişilere siteye giriş yaptığında haber kaynağında kişiselleştirilmiş içerikler gösterilmesini sağlayan bir algoritmadır. Facebook için üyelerin gönderileriyle etkileşime girdiği her nokta Edge olarak nitelendirilir. Bu algoritmada, $\sum ue we de$ şeklinde bir formül kullanılmakta olup ue kullanıcılar arasındaki etkileşime işaret eder, birbirlerine sık sık mesaj yollayıp haber kaynaklarını kontrol eden kişiler bunu yapmayanlara göre birbirleri için daha fazla önem arz eder. we içeriğin ağırlığıdır, içeriğe yapılan yorum, like, etiketleme, paylaşma vb. içeriğe çeşitli oranlarda ağırlık kazandırır. Bu süreçlerin hepsinin çarpılmasıyla elde edilen EdgaRank puanı ne kadar fazlaysa gönderinin bireylerin haber kaynağında gözükme oranı o denli yüksektir" (Kuş, 2016: 118). Var olan tek parametrenin EdgeRank olmaması ve neredeyse her işlemimizin bir parametreye dahil edilmesi verilerin oldukça sistemli bir şekilde organize edildiğini gösterir niteliktedir. Facebook'ta veri sömürgeciliğine yönelik en bilinen iki örnek bulunmaktadır. Bunlardan biri 2012 yılında Barack Obama'nın seçim kampanyası üzerine yaptığı çalışma iken bir diğeri ve en çok ses getireni ise Cambridge Analytica skandalıdır. Bununla birlikte son günlerde Türkiye'de de Facebook'ta veri ihlaline dair yeni bir dava da açılmıştır.

2012 yılında ABD'de başkanlık seçimleri sırasında sosyal medyanın etkin kullanımı dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda Barack Obama, verdiği sponsorluklarla birlikte birçok kişinin sosyal medya hesabında aktif rol almıştır. Kişiler attıkları tweetlerin, haber akışlarının arasında sürekli çıkan Obama, kısa sürede tepki toplamıştır.



Görsel 2: Barack Obama Seçim Kampanyası Çalışması

Amerikan futbolunun oynandığı ekranlarda bile Obama'nın çıkması her ne kadar propaganda taktiği gibi görülse de altında kişilerin verilerini ele alan sistemler yatmaktadır. Bakıldığında en çok seyredilen spor türü Amerikan futboludur ve Obama'nın bu ekranda seçmenleriyle buluşması planlanarak yapılmış bir aktivitedir. Öyle ki Obama'nın 2012 seçimleri üzerine şu şekilde bir başlık geliştirilmiştir: "Beğeni butonu çağında siyasal iletişim" (Gerodimos ve Justinussen, 2014: 12). Daha çok ailesiyle özel hayatındaki anları burada paylaşan Obama, genel olarak paylaşımlarında "biz" vurgusu yapmıştır. Bunu arkadaşlarıyla paylaş, arkadaşlarına anlatmaya ne dersin şeklinde paylaşımlarla Obama kendi seçim kampanyasını daha çok kitleye yaymak istemiştir. Rakibi 600 bin kitleye Facebook üzerinden ulaşmışken Obama 2 milyon kişiye ulaşmıştır. Obama seçim kampanyasında sosyal medyadan elde ettiği veriler doğrultusunda seçim davranışlarında bir yön belirlemiştir. Sürekli olarak "biz" vurgusu yapan ve paylaşım isteyen Obama seçmenlere Twitter, Youtube gibi araçlardan da seslenmiştir. Burada her ne kadar direkt olarak veri sömürgeciliği örneği bulunmasa da Obama yaptığı bu çalışmalarla birlikte kişilerin hesaplarında onların izinleri olmadan yer almış, özel hayatlarının her anında karşlarına çıkmıştır. Kişiye özel olarak adlandırılan bu mecralarda sürekli olarak aynı kişinin propagandasıyla karşılaşmak birçok şikayeti de beraberinde getirmiştir.

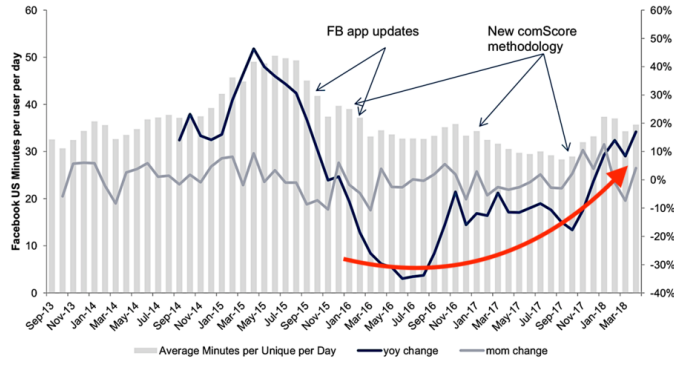
Veri sömürgeciliğinin bilinen anlamda en somut örneği ise Cambridge Analytica skandalı ile ortaya çıkmıştır. Olayın aslı Nisan 2018'de Facebook üzerinde "This Is Your Digital Life" uygulamasının yaptıklarının ortaya çıkışıyla başlamaktadır. 2014 yılında Cambridge Üniversitesi'nde araştırmacı olan Aleksandr Kogan Facebook üzerinden kullanıcılara ulaşan "This Is Your Digital Life" uygulamasını oluşturmuştur. "Kogan, söz konusu anket uygulaması için Amazon'un Mechanical Turk (MTurk) projesini kullanmış ve bu proje aracılığıyla ankete katılan MTurk kullanıcılarına 1'er dolar ödeme yapmıştır" (Budak, 2018). Bu uygulamayla birlikte uygulamayı indiren kişilerin ve bu kişilerin arkadaşlarının verileri toplanmaya başlamıştır. Uygulamanın 270 bin kişi tarafından indirildiği ve bu kişilerin de 100 ila 200 civarı arkadaşı olduğu düşünüldüğünde uygulamanın çok geniş bir alana etki ettiği görülmektedir. Öyle ki 270 bin kişinin katıldığı bu test toplamda 50 milyon kişinin verilerini çalmış ve bunun da temelinde bireylerin internet ortamında gerçek kimliklerini birebir yaşamaları sebep olmuştur. Araştırmacı, bu uygulama ile birlikte aldığı verileri Cambridge Analytica'ya satarak o dönemde Amerika'da olan seçmenlerin davranışlarını etkileyecek verileri çıkartmaya başlamıştır. Bu sayede şirketin elde ettiği veriler seçmenlerin karşlarına onlara özel olarak hazırlanan siyasal mesajların çıkmasını sağlamıştır. Her birey kendi dünya görüşü çerçevesinde hazırlanan bir kampanyanın içerisine dahil olmuştur. Bu olayın sonucunda birçok yola doğru ayırım yaşanmıştır. Cambridge Analytica'nın bir veri analiz etme şirketinden çok bir veri toplama ve bunları kamufle etme şirketi olarak anlaşılmasına yol açmıştır.

Bu olayın ortaya çıkmasının ardından Facebook'tan tüm verileri silmesini istediklerine dair bir açıklama gelmiş de olsa o süreç içinde milyonlarca insanın verisi elde edilmiştir. Cambridge Analytica'nın gizli kamerayla çekilmiş görüntülerine bakıldığında bunun ilk olmadığı, daha önce Kenya'da da buna benzer bir şekilde seçmenleri etkilediklerini söylemişlerdir. Videoda yetkili kişiler seçim kampanyalarının duygularla yönlendirildiğini ve onların da görevinin bu duygu dolu ortama bir giriş yapmak olduğunu söylemişlerdir. Seçmenlerin inanması için kulağa güzel gelmeyen şeyleri de yaptıklarını itiraf eden yetkililer, bireylerin kendi özgürlüklerini ve gizliliklerini hiçe saydıklarını da bu yolla aktarmış olmuşlardır. Olayın ardından ABD Senatosu Adalet Komitesi ve Ticaret, Bilim, Ulaşım Komitesinin ortak düzenlediği "Facebook, Sosyal Medya Gizliliği ve Veri Kullanımı ve Suistimali" oturumu yapılmıştır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg senatoda 44 senatör karşısına çıkmıştır. Zuckerberg burada şirketin veri korumak için yeterince çaba sarf etmediğini dile getirmiştir. Özellikle senatonun "Dün gece hangi otelde kaldığını bizimle paylaşır mısın" ve "En son kiminle mesajlaştığını söyler misin" şeklindeki sorularına Zuckerberg'in cevap vermek istememesi üzerine senatonun her şeyin bu kadar basit olduğunu anlatması birey gizliliğine dair en önemli noktayı oluşturmaktadır.

Facebook bu olayla birlikte en büyük krizini de yaşamıştır. Twitter üzerinden hashtaglerle başlatılan #deletefacebook kampanyasıyla birlikte kullanıcıların Facebook profillerini silmeleri üzerine

yoğunlaşmıştır. Bu denli popüler olan ve bireylerin veri güvenliğini tehlikeye atan bir konu üzerinde sosyal anlamda birleşerek protesto edilmesi beklenirken bu olaylar Facebook'a hiçbir şekilde zarar vermemiştir. "Goldman Sachs'ın müşterileriyle paylaştığı raporda ComScore verilerine göre Facebook kullanım oranı artış göstermiş, #deletefacebook kampanyası netice açısından etkin sonuçlar vermemiş ve kullanıcıların göstereceği söylenen tepki hiç bir zaman gerçekleşmemiştir. Yani Facebook silinmemiştir. Hatta ABD'de bir önceki yıla oranla Facebook'un mobil kullanıcı oranı %7 artış göstermiştir" (Budak, 2018b) Facebook ziyaretçilerinin o dönemdeki grafiğine bakıldığında

Exhibit 1: Average daily minutes per Facebook unique visitor from US mobile devices



Source: comScore

herhangi bir artış yaşanmadığı daha net bir şekilde görülmektedir. Bireyler, kendilerini etkileyen bu önemli olayın farkında olmadığı gibi ona daha da çok katılım sağlamışlardır.

Grafik 3: Facebook Kullanıcı Aktiviteleri

(Kaynak: <https://webrazzi.com/2018/05/21/cambridge-analytica-skandali-sonrasi-facebook-kullanimi-artti/>, E.T 02.06.2019)

Olayın ardından Mark Zuckerberg Facebook sayfasında olayla ilgili birkaç bilgi paylaşmıştır. Burada verileri korumak için bir sorumlulukları olduğunu ne olduğunu anlamaya ve bir daha aynı olayın benzerinin yaşanmamasından emin olmaya çalıştıklarından bahsetmiştir. Zuckerberg, olayların daha iyi anlaşılması amacıyla bir zaman akışını da kendi sayfası üzerinden paylaşmıştır. Bir başka örnek de Türkiye'den son günlerde gelmiştir. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, meydana gelen bir hata sebebiyle milyonlarca kişinin veri güvenliğinin tehlikeye girdiği ve ihlal edildiği gerekçesiyle Facebook'a dava açmıştır. 13-25 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleşen bu durum üçüncü derece kişilerle kullanıcıların verilerinin açılmasına olanak tanımıştır. Olay günümüzde halen yargı sürecinde olmakla birlikte var olan bir veri açığı birçok kişi tarafından ele alınmıştır.

Facebook, üç örnek üzerinden de görüldüğü üzere veri sömürgeciliğine zemin hazırlayan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Giderek artan kullanımı ve her araç üzerinden uygulamaya erişilebilir olma durumu daha çok insanın katılımını sağlamış, bu da daha çok veri anlamına gelmiştir. Dünya nüfusunun büyük bir kısmının verilerini elinde tutan bir platformun bunu yaparken büyük bir gizlilik koşulunu sağlamış olması gerekmektedir. Bunun sağlanmadığı ortamda platform üzeri açık bir konuma gelirken aynı zamanda güvenilirliğini de zedelemektedir.

SONUÇ

Veri, çağımızın en küçük ancak en kapsamlı bilgisi haline gelmiştir. Yeni teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak kullanıcıların sürekli o ortam içinde yaşama arzusu verilerini oluşturmaları adına önemli bir hal almıştır. Özellikle çok sayıda kişiye erişim imkanı veren sosyal medyada bireyler aktif olarak yer almak için sürekli paylaşımlarını güncel tutma zorunluluğunu kendilerinde hissetmektedirler. Bireyler, paylaşım yaptıkları ölçüde tutunacaklarını düşünmeleriyle bir bağımlılık

da geliştirmişlerdir. Bu bağıllık ve bağımlılık içerisinde bireyler kimi zaman düşünmeden verilerini paylaşma noktasına gelmişlerdir. Büyük veri olgusuyla birlikte bireylerin internette yaptıkları paylaşımlar, gezindikleri siteler gibi pek çok bilgi kayıt altına alınmaya başlamıştır. Dijital teknolojilerin de artmasıyla birlikte büyük veri kapsadığı alanı bir hayli artırmıştır. Kişilerin mahrem sayılan özel hesaplarına reklamlar, sponsorlu içerikler, kampanyalar sokulmuş; kişiler veri gözetiminin bir nesnesi haline gelmiştir. Bu noktada çalınan bilgiler birçok amaç için kullanılabilir duruma gelmiştir.

Bu çalışmada bilinen en büyük sosyal medya platformu olan Facebook'un kişisel verilerin korunmasına dair yaptığı ihlaller örnek olaylar gösterilerek anlatılmıştır. Görülmektedir ki Facebook kullanıcılarının verilerini sahip olduğu uygulamalarla bir güvenlik açığı yaratarak paylaşımına izin vermektedir. Bu verilerin paylaşımı özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin kullanılması kanunu başta olmak üzere birçok etik ilkeye de ters düşmektedir. Bireyler o an içerisinde bulunmaktan zevk duydukları ve güvendikleri ortamlarda kendi kimliklerini paylaşmakta ve bunu yaparken kimi zaman bilinç dışı bir tavır sergilemektedirler.

Veri sömürgeciliği kimi zaman bir aplikasyonla, kimi zaman bir tarayıcıyla, kimi zaman da bir sosyal medya hesabıyla yapılabilmektedir. Bilgi çağında yaşamın bir gereği olarak birçok sosyal medya hesabıyla ya da internet tarayıcılarıyla karşı karşıya kalınmaktadır. İnternette çıkan ilgi alanımıza uygun reklamlar, YouTube'un beğenilerimize uygun olarak önerdiği videolar, Facebook'ta telefon rehberimize yeni kaydettiğimiz bir kişinin önerdiği arkadaşlıklar, Twitter'da yakın konumumuzda olan olayların bizlere gönderdiği bildirimler gibi örneklerle çoğaltılabilecek birçok olay günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız ancak ne olduğunu belki de anlayamayan bir şekilde verileri ele geçirmektedir. Bu araçlardan kaçılmayacağı bir gerçek olduğu gibi önlemimizi almak da insanların yapabileceği bir durum olarak çıkmaktadır. Filtre baloncukları içerisinde dışarı çıkmak, internette arama yaparken geçmişi sürekli olarak temizlemek, verileri paylaşırken daha bilinçli davranmak, gerektiği koşullarda okumadan onayladığımız gizlilik sözleşmelerini okumak yapılabileceklerden sadece birkaçı. Gizliliğin korunması adına bilgisayarları, akıllı telefonları kaldırıp atmak yerinde bir önlem olmayacak, asıl önlem bu işlemlere karşılık bir bilinç geliştirmek olacaktır. Bireylerin sosyal medya davranışlarını değiştirmeleri, iyi birer medya okuryazarı olmaları önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bourse, M. ve Bourse Yücel H. (2012), *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Budak, B. (2018), *Bilmeniz Gerekenler: Cambridge Analytica Hikayesi, Facebook Ve Büyük Veri*, <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> (Erişim Tarihi: 04.05.2019)
- Castells, M. (2016), *İletişimin Gücü*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Chayko, M. (2018), *Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat* (Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
- Christian, F. (2010), *Social Networking Sites and Complex Technology Assessment*, International Journal of E-Politics, 1 (3), 19-38.
- Christian, F. (2016), *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, Nota Bene Yayıncılık, Ankara.
- Couldry N. & Mejias U. (2018), *Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject*, 20 (4), SAGE Journals Television and New Media, 336-349
- Couldry N. & Powell A. (2014), *Big Data From The Bottom Up*, *Big Data & Society*, 1 (2), 1-5
- Creamer, M. (2008), *It's Web 3.0, and Someone Else's Content Is King*, <https://adage.com/article/digital/web-3-0-s-content-king/126364>, E.T: 01.05.2019
- Ellison, N., Steinfeld, C., and Lampe, C. (2006). *Spatially Bounded Online Social Networks And Social Capital: The Role Of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 19-23, Dresden, Germany.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K., (2005), *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ergen, Y . (2018). *Büyük Veri, Sosyal Medya Ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64.

- Gencer, Kasap, D. (2014), *Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları*, Sosyal Medya Devrimi. (Der.) B. Çoban, İstanbul, Su Yayınları. 117-138
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2014), *Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button*, Journal of Information Technology & Politics, (12) 3, 113-132
- Kennedy, G. (2016), *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*, ABD, CreateSpace Independent Publishing Platform
- Kuş, O. (2016), *Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler*, (ed. Nilüfer Timisi), Dijital, İstanbul: Kalkedon Yayınevi, 109-126.
- Luttrell, R. (2018), *Social Media: How to Engage, Share and Connect*, London, Rowman & Littlefield Of Human Sciences, 9(2), 1132-1152, erişim tarihi: 25.09.2013
- Özdemir S. , Özdemir M. , Polat E., Aksoy R. (2014), *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyada Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*, Elektronik Journal of Vocational Colleges.
- Özsoy S (2012), *Kulüp Taraftarlarının Twitter Kullanımları*, International Journal
- Polat, D. (2016), *Sosyal Medya İle Başım Dertte*, İstanbul, Yediveren Yayınları
- Postman, N. (1993), *Technopoly. The Surrender Of Culture To Technology*. New York: Vintage.
- Saka E & Sayan A. (2016), *Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar*, (ed. Nilüfer Timisi), Dijital, İstanbul: Kalkedon Yayınevi, 87-108.
- Sütçü C & Aytekin Ç. (2019), *Veri Bilimi*, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2010). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban.
- Üçer, N. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma*, Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 1-26.
- Vural B. & Bat M. (2010), *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, 20 (5), 3348-3382
- Yanık, A. (2016). *Yeni Medya Nedir Ne Değildir*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 898-910
- Yengin, D. (2017). *Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme*, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 1-14