

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 22-34

Umut ÖZDEMİR¹

Orcid No: 0000-0002-9195-1551

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: umutozdemir977@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Facebook, Cambridge-Analytica, Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü, Mahremiyetin İhlali.

Keywords:

Facebook, Cambridge-Analytica, Participatory Culture, Digital Labor Exploitation, Invasion of Privacy.

Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi

Examination of the Facebook-Cambridge Analytica Scandal in the Framework of Participatory Culture, Digital Labor Exploitation and Invasion of Privacy

Alınış (Received): 23.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 13.11.2021

ÖZ

İnternet kullanıcılarının internet ortamında paylaştığı fotoğraf, video, yazı gibi içeriklerin sayısı, özellikle 21. yüzyılda hayatımıza kanalize olmaya başlayan sosyal medya platformlarının popülerleşmesiyle birlikte artış göstermiştir. Kullanıcılar, içeriklerini bu platformlarda daha kolay bir şekilde paylaşma imkânı bulmuştur. Bu platformların beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi etkileşim özellikleri, içeriklerin sosyal medyada yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durumun olumlu etkileri bulunmakla birlikte olumsuz yansımaları da olmuştur. Facebook-Cambridge Analytica Skandalı olarak bilinen skandal, bu olumsuz yansımaların güncel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Çalışmada Facebook-Cambridge Analytica Skandalı, katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali kavramlarının incelenmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılar açısından güvenilirliğini sorgulatan skandalın daha iyi bir şekilde anlatılabilmesi için olayın iki baş aktörü Facebook ve Cambridge Analytica'dan bahsedilecektir. Skandal, detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Yöntem olarak literatür taraması kullanılmaktadır. Konuyla ilgili genel bir literatür taraması yapılmış ve yöntem anlatılmıştır. Skandal; katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali gibi konuyla alakalı kavramlar çerçevesinde incelenecektir. Sosyal medyanın kullanıcılara özgür ve güvenli bir ortam sunduğu söylene bile bu ortamın, skandal özelinde sağlanamadığı ortaya çıkmakta ve sosyal medyaya olan güvenin sorgulanması gerekliliğini göstermektedir.

ABSTRACT

The number of content such as photos, videos and articles shared by internet users on internet has increased with the popularization of social media platforms, which started to be channeled into our lives, especially in 21st century. Users had opportunity to share their content more easily in these platforms. Interaction features of these platforms such as liking, sharing, commenting have enabled content to become widespread in social media. Although, this situation has positive effects, it also has negative effects. The scandal known as Facebook-Cambridge Analytica Scandal is one of recent examples of these negative reflections. In this study, the Facebook-Cambridge Analytica Scandal is examined within the participatory culture, digital labor exploitation and invasion of privacy. In this study, it is aimed to examine freedom and reliability offered to users by Social media with existing concepts. In order to better explain the scandal, which puts the reliability of social media into question for users, it will be to talk about two main actors of the case: Facebook and Cambridge Analytica. The scandal will be explained in detail. Literature review is used as a method. A general literature review on the subject was made and the method will also be explained. Scandal will be examined within the framework of relevant concepts such as Participatory Culture, digital labor exploitation and violation of privacy. Even though it is said that social media offers free and safe environment to users, the result is that this environment hasn't been provided within the particular of scandal and shows the necessity of questioning the trust in social media.

GİRİŞ

Web 1.0, “*İnternetin ilk dönemi*” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde internet kullanıcıları, tek yönlü bilgi akışının sağlandığı internet dünyasında pasif bir pozisyonda yer almış ve bilgiye ulaşmak harici bir eylemde bulunamamıştır. 2004 yılında ise internet dünyası Web 2.0 dönemine girmiştir. Bu dönemle birlikte internette çift yönlü – etkileşimli – bir ortam oluşmuştur. Bunun sonucunda kullanıcılar pasiflikten aktifliğe geçiş yapmıştır. Böylece hem mevcut içeriklere ulaşabilmiş hem de yeni içerikler üretebilmiştir. Blogger, Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler, bu içeriklerin oluşturulup yayınlanabildiği mecralar olarak internette yerlerini almış ve bir anlamda Web 2.0’ın hakimiyetini sağlamıştır (Ersöz, 2020: 60). Bu hâkimiyet günümüzde de tüm hızıyla devam etmektedir.

Web 2.0, etkileşimli bir internetin oluşmasını sağlamanın yanı sıra sosyal medyanın doğuşuna da ön ayak olmuştur. Kaplan ve Haenlein’e göre sosyal medya, teknolojik ve ideolojik içerikler üretilmesini sağlayan mecraların tamamını kapsamaktadır. Bu içeriklerin üretim ve gelişim süreçleri ise Web 2.0 üzerinden yapılmaktadır (aktaran Öztürk, 2015: 289-290).

Burada “*mecra*” olarak tanımlanan uygulamalar ise sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları basitçe kullanıcıların yaptıkları paylaşımların yayınlanmasında bir araç görevi görmektedir. Kullanıcılar, içeriklerini bu platformlar aracılığıyla üretmekte ve paylaşımlarını bu platformlar üzerinden yapmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube, popüler sosyal medya platformlarına örnek olarak verilebilmektedir. Bu platformların popülerliği, kullanıcı sayılarının her geçen gün daha fazla artmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının artması sonucu oluşan popülerlikleri sadece araç olarak kalmamalarına neden olmaktadır. Çünkü bu platformlar, verileştirme işlevi sayesinde her bir kullanıcının bilgilerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya platformları tarafından elde edilen bu veriler, özellikle toplumsal hareketler ve insan davranışlarıyla ilgilenen araştırmacılar için düzenlenmektedir. Bu durum, verilere erişimin ve verilerin paylaşımının nasıl bir mekanizma içerisinde olması gerektiği sorusunu akla getirmektedir. Aksi takdirde küresel olarak faaliyet gösterip şirketleşen bu platformlar ile araştırma şirketleri, kullanıcı verilerinin suiistimal edilmesine neden olabilmektedir (Van Dijck ve Poell, 2020: 122-123).

FACEBOOK

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Zuckerberg, bu yazılımla üniversite kampüsündeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmasını amaçlamıştır (İşman ve Albayrak, 2014: 130).

Facebook, ilerleyen dönemde Harvard Üniversitesi sınırlarının dışına taşarak ABD'deki diğer üst düzey üniversitelerde okuyan öğrencilerin de birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamıştır. 2006'da ise sadece üniversitelerde değil, herkesin kullanabileceği bir site haline gelmiştir (Güden, 2019: 217).

Facebook, 2020 yılı itibarıyla 2,7 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Facebook kullanıcı sayısı 2,7 milyara ulaştı, 2020). Kanada, İngiltere, İsveç ve Norveç gibi ülkelerde en fazla ziyaret edilen üç sosyal medya platformundan biri olarak bilinmektedir (Öztürk, 2019: 291).

Bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde 80'i Facebook kullanmakta ve bu platformda günlük harcadıkları süre 8 saati bulmaktadır. Aynı araştırmada, kullanıcıların Facebook'u mevcut ilişkilerini sürdürmek, yeni insanlarla tanışarak farklı ilişkiler kurmak, zaman geçirmek, kendini ifade etmek ve öğretme amacıyla paylaşımlar yapmak için kullandığı belirtilmektedir. Kullanıcı sayısı ve kullanım amaçları çerçevesinde Facebook'un, bilgi paylaşımı yoluyla kültürlerarası iletişimin gelişmesine katkıda bulunabileceği savunulmaktadır (Azı ve Gündüz, 2020: 31).

Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda Facebook, günümüzde popüler sosyal medya platformlarından biri olarak görülmektedir.

CAMBRIDGE ANALYTICA

Cambridge Analytica, 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet göstermek amacıyla İngiltere'de kurulmuştur. 1990 yılında stratejik veriler için bir araştırma tesisi olarak kurulan SCL Group (Strategic Communication Laboratories – Stratejik İletişim Laboratuvarları) bünyesinde faaliyet göstermektedir. Firmanın kuruculuğunu İngiliz iş insanı ve finansal analist uzmanı Alexander Nix yapmaktadır. Bir araştırma firması olarak faaliyet gösteren Cambridge Analytica, verilerin toplulukların tutumlarını değiştirmek hedefiyle kullanılmasını amaçlamaktadır. “*Yaptıklarımızı veriler belirler*” cümlesi, firmanın sloganını oluşturmaktadır. (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 49).

Diğer taraftan Cambridge Analytica'nın bağlı olduğu SCL Group, hükümetler ve askeri kurumlar için bilgi elde etmekte, analiz yapmakta ve strateji geliştirmektedir. SCL Group'un

Türkiye’de de ofisi bulunmaktadır (Modern sosyal mühendislik “Cambridge Analytica” skandalından çıkan sonuçlar, 2018). Böylece SCL Group ve bünyesinde bulunan Cambridge Analytica’nın küresel anlamda faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

FACEBOOK-CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı, 87 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerinin Cambridge Analytica şirketi tarafından izinsiz bir şekilde alınması ve şirketin bu verileri destek verdiği seçim kampanyaları için kullanması olarak bilinmektedir (Budak, 2018). Destek verilen kampanyalar ise şu şekildedir:

1. 2015 yılında ABD’deki ön seçimlerde aday olan Ted Cruz’un seçim kampanyası,
2. 2016 yılında ABD’deki seçimlerde başkan adayı olan Donald Trump’ın seçim kampanyası,
3. Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına yönelik referandum sürecinde ayrılıkçı bir hareket olan “*Leave EU*” kampanyası (Güden, 2019: 217).

Skandal, 17 Mart 2018 tarihinde The Guardian ve New York Times’in konuyla alakalı haberleriyle gündeme gelmiştir. Eski bir Cambridge Analytica çalışanı olan Christopher Wylie, Cambridge Analytica’nın seçimleri etkilemek amacıyla kullanıcıların verilerini usulsüz olarak kullandığını itiraf etmiş ve konuyla alakalı ayrıntılı bir dosya sunmuştur (Aydın, 2020: 1217).

Wylie, 2014 yılında Cambridge Üniversitesi Profesörü Alexander Kogan’ın “*thisisyourdigitallife*” (Sizin dijital hayatınız) adlı bir anket uygulaması geliştirdiğini ve bu uygulamayla ABD’deki oy veren kesimin psikolojik anlamda detaylı bir profilinin çıkarılmasını amaçladığını söylemiştir. Bu ankete 270 bin kişi katılmış ve ankete katılanlar Facebook bilgilerine erişim izni vermişlerdir. Cambridge Analytica bu ankette toplanan kullanıcı verilerini satın almıştır. Ankete katılım gösteren kişilerin Facebook ortamındaki arkadaşlarının bilgilerini de toplayarak toplamda 87 milyon Facebook kullanıcısının verilerine sahip olmuştur (Budak, 2018).

Wylie, Cambridge Analytica’nın topladığı verileri 2016 ABD Seçimlerinde başkan adayı olan Donald Trump’ın seçim kampanyasının stratejisti Steve Bannon’a sattıklarını da belirtmiştir (Güden, 2019: 219). Wylie, Cambridge Analytica’ya bağlı bir ekip oluşturulduğunu ve bu ekibin Trump’ın kampanyası için çalıştığını söylemiştir. Bu ekip, verilerine ulaştığı kullanıcıların ana sayfalarına bazı gönderilerin düşmesini sağlamıştır. Yalan ifadeler/haberler ile Trump yanlısı paylaşımlar, bu gönderilerin içeriklerini oluşturmuştur. Diğer taraftan Trump

yanlısı seçmenlerle Trump karşıtı seçmenlere, Trump'ı olumlu gösterecek farklı içerikler gönderilmiştir. (Vardarlıer ve Zafer, 2020: 41). Bu sayede Cambridge Analytica, Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasına yardım etmiştir.

Cambridge Analytica'nın kurucusu ve eski CEO'su Alexander Nix, "*Trump'ın seçilmesinde önemli bir rol oynadık*" diyerek böyle bir yardımın yapıldığını doğrulamıştır (Cambridge Analytica skandalı | Görevden alınan CEO: Trump'ın seçilmesinde önemli bir rol oynadık, 2018).

Nix, Cambridge Analytica'nın kurulduğu günlerde ABD'deki Demokratların bir teknoloji devrimine öncülük ettiğini ama rakipleri olan Cumhuriyetçilerin özellikle veri analizi ve dijital dünya konusunda yetersiz olduğunu söylemiştir. Cumhuriyetçilerin bu eksikliğini gidermek istediklerini ve bunu bir "fırsat" olarak gördüklerini belirtmiştir (Modern sosyal mühendislik "Cambridge Analytica" skandalından çıkan sonuçlar, 2018). Ayrıca 2016 ABD Başkanlık Seçimi'nde kullanılan yöntemlerin, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik olan ve "BREXIT" olarak adlandırılan referandum sürecinde de tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2019).

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Mark Zuckerberg, aleyhindeki iddiaları reddetmiştir. Zuckerberg, Cambridge Analytica tarafından kandırıldıklarını söylemiştir. Bu yüzden mağdur olduklarını dile getirmiş ve kendisini savunmuştur (Mark Zuckerberg'den 'Cambridge Analytica' açıklaması: Mağduruz, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Mart 2018'de Facebook hakkında soruşturma başlatmıştır. Soruşturma sonucunda açılan davada Facebook, kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği gerekçesiyle 5 milyar dolar para cezasına çarptırılmıştır (ABD'de Facebook'a rekor ceza, 2019).

Bu süreçte İngiltere ve ABD'de Cambridge Analytica aleyhine çeşitli davalar açılmıştır. Bir süre sonra Cambridge Analytica, müşteri ve tedarikçi kaybı yaşadıklarını belirtmeye başlamıştır. Kısa bir süre sonra da şirketin faaliyetlerine son verildiği açıklanmıştır (Aydın, 2020: 1219).

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmayla ilgili kavramların incelenmesinden önce literatür taraması yönteminden bahsetmek gerekmektedir.

Literatür taraması, çalışmanın konusuyla ilgili daha önce yapılan araştırmaların taranması olarak tanımlanmaktadır (Literatür Taraması Nedir ve Nasıl Yapılır, 2021). Araştırmacının, araştırmasını doğru bir şekilde yapabilmesi için literatür taramasını da düzgün bir biçimde yapması önem arz etmektedir. Aksi takdirde araştırmacı, vakit kaybı yaşayabilmekte ve araştırması için gerekli içeriklere ulaşamama riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Köroğlu, 2015: 61).

Literatür taramasında üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Snyder (2019: 334), bu yaklaşımları şu şekilde ifade etmektedir:

1. Sistemik Literatür Taraması
2. Yarı-Sistemik Literatür Taraması
3. Bütünleştirici Literatür Taraması

Sistemik literatür taraması, tarama sonucunda elde edilen bulguların sistemik, açık ve tekrarlanabilir bir şekilde sentezlenmesiyle yapılmaktadır. Karaca Kalkan ve Aladağ'a göre (2021: 595), sistemik tarama sırasında belirli adımlara uygun hareket edilebilmekte ve bu sayede güvenilir bilgilere ulaşılabilmektedir.

Yarı-sistemik literatür taraması, "Gözden Geçirme Yaklaşımı" olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, sistemik bir literatür taramasına elverişli olmayan ve kavramsallaştırılmış konularda tercih edilmektedir. Bütünleştirici literatür taraması ise değerlendirmeyi ve eleştirmeyi amaç olarak benimseyen bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Bu yaklaşımda, araştırmanın konusuyla ilgili literatür sentezlenmektedir. Bu sayede araştırma konusuyla ilgili ortaya çıkacak teorik çerçeve ile bakış açıları bütünleştirilmekte ve yeni teorik çerçevelerin ve bakış açılarının önü açılmaktadır (Snyder, 2019: 335-336).

Bu çalışmada da literatür taraması yönteminin, bütünleştirici literatür taraması yaklaşımı benimsenmektedir. Çalışmada yer alan katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali kavramları, taranan literatürlerden elde edilen bilgiler çerçevesinde ve bütünleştirici literatür taraması yaklaşımı göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

SKANDALIN KATILIMCI KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Katılımcı kültür kavramını açıklamadan önce katılımın ne olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Katılım kavramının yeni medya literatüründe üç farklı biçimde kullanıldığı görülmektedir. İlk kullanıma göre, insanların yeni medyaya erişimi konusundaki eşitsizlikler belirtilmektedir. Bu eşitsizlikler, "Sayısal bölünme" yani insanların, şirketlerin ve ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine -BİT- ulaşımının yine insanlar, şirketler ve ülkeler arasında

ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik bölünme çerçevesinde ifade edilmektedir. İkinci kullanımda, yeni medyanın özellikleri geleneksel medyanın özellikleriyle kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslamada yeni medya, kullanıcıya geleneksel medyaya göre daha açık ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Üçüncü kullanıma göre ise yeni medyanın katılımcı kültürü desteklediği savunulmaktadır. Bununla birlikte katılımcı kültürün yeni medyanın demokratikleşmesiyle ilgili olduğuna veya olmadığına yönelik tartışmalar yapılmaktadır. Katılımcı kültürün yeni medyanın demokratikleşmesi süreciyle ilgili olduğunu ve yeni medyayı geliştireceğine inanan düşünceler, “Olumlayıcı yaklaşımlar” olarak ifade edilmektedir (aktaran Ateşalp ve Başlar, 2015: 162).

Katılımcı kültür, internet kullanıcılarının içerik üretiminde yer alabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Henry Jenkins ise katılımcı kültürü “*Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak davet edildiği kültür*” olarak açıklamaktadır (aktaran Fuchs, 2016: 101-104). Web 2.0 dönemi, kullanıcının aktif olarak paylaşım yapmasına olanak veren sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını sağlayan bir teknolojik gelişme olarak görülmektedir. Böylece Web 2.0, katılımcı kültürün oluşmasını ve yaşamasını sağlamaktadır (Yıldırım O., 2020: 13).

Jenkins, katılımcı kültürü yakınsama çerçevesinde ele almaktadır. Çünkü sosyal medyaya zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabilmemizi sağlayan yakınsama araçlarıdır. Sosyal medyaya ulaşmak ile katılımcı kültüre katılım sağlamak pratikte aynı olaya denk gelmektedir. Jenkins ayrıca katılımcı kültür içerisinde yer alan kullanıcıların, geleneksel medyada yer alan ve pasif olan izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesine tamamen zıt bir pozisyonda yer aldığını belirtmektedir. Katılımcı kültür, farklı uzmanlıklara sahip kişilerin internette bir araya gelerek kolektif bir zekâ oluşturabilmesini de sağlamaktadır (aktaran Çetin, 2019: 157-158). Jenkins, 19. yüzyılda kaldığına inanılan halk kültürünün, katılımcı kültür sayesinde yeniden doğduğunu söylemektedir. 21. yüzyılda halk kültürü, kullanıcıların ürettiği içeriklerle sosyal medyada yeniden hayat bulmuştur (Jenkins, 2006: 204-209).

Christian Fuchs (2016: 107), Jenkins’in katılımcılık kavramını temellendirmediğini ve kavramın mülkiyet açısından değerlendirilmediğini belirtmektedir. Fuchs’a göre Jenkins’in yaklaşımı ekonomi-politik açıdan eksik kalmaktadır. Fuchs, Jenkins’in aksine katılımcı kültürü ekonomi-politik açıdan incelemekte ve katılımcı kültürün Jenkins’in söylediği kadar olumlu bir kültür olmadığını belirtmektedir. Fuchs, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimi ve tüketiminde aktif olarak rol aldıklarını kabul etmektedir. Fakat kullanıcıların, aynı zamanda

şirket olarak faaliyet gösteren sosyal medya platformlarının ekonomik kararlarında rol alamadıklarını söylemektedir.

Koç (2020: 912), Fuchs'ın görüşünü savunmakta ve sosyal medyayı kapitalizmin yönettiğini söylemektedir. Ona göre kapitalizm, kullanıcıların ne kadar katılımcı olabileceğini ekonomik açıdan sınırlamaktadır.

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı'nda 87 milyon Facebook kullanıcısının verileri, Cambridge Analytica aracılığıyla para karşılığı satılmıştır (Güden, 2019: 219). Bu ekonomik kararlara kullanıcılar hiçbir şekilde müdahale edememiştir. Bu durum, katılımcı kültürün kullanıcıya tam bir katılım sağlamadığını göstermektedir.

SKANDALIN DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Birçok araştırmacıya göre dijital emek kavramı, bir sosyal medya kullanıcısının, kullanıcı olarak bulunduğu sosyal medya platformunda karşılıksız bir şekilde içerik üretmesi sonucu ortaya koyduğu emek olarak tanımlanmaktadır. Fuchs, dijital emek kavramına daha geniş bir perspektiften bakmaktadır. Bu kavramın sadece kullanıcı özelinde olmadığını, dijital medyanın bütün süreçlerinde karşılıklı veya karşılıksız emeklerin toplamından oluştuğunu belirtmektedir (aktaran Karaca, 2021: 137).

Fuchs, dijital emek kavramını Marksist kuram çerçevesinde ele almaktadır. Dolayısıyla emeği, insanların üretim araçlarına sahip olmadığı, üretim sürecinde denetleyici bir özelliğinin bulunmadığı ve kapitalizmin sömürüsü altında yabancılaşmış bir kavram olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici olduğunu söylemekte ve kullanıcıları “dijital işçiler” olarak tanımlamaktadır (aktaran Yeşilyurt, 2015: 119-122).

Fuchs, Web 2.0 döneminin sosyal medya platformları şeklinde şirketleştiğini öne sürmektedir. Fuchs'a göre bu şirketler, “dijital işçiler” olarak tanımladığı sosyal medya kullanıcılarını sömürmektedir. Bu sömürü, şirketleşmiş sosyal medya platformlarının kullanıcıların paylaşımlarını yani emeğini artı-değer üretimine katkı sağlamak için kullanması şeklinde gerçekleşmektedir. Jenkins ise buna karşı çıkmaktadır. Jenkins'e göre şirketler dijital emekten kâr sağlamaktadır ama kullanıcılar da içerik üretmek konusunda istekli davranmaktadır. Bu nedenle tam olarak bir sömürü söz konusu olamamaktadır. Fuchs ise sömürünün, sömürü gibi görünmese de var olabileceğini söylemektedir. Fuchs, “*Onun için, eğer kullanıcılar başka kullanıcılar ve firmalar tarafından takdirle karşılandıklarını*

hissediyorlarsa sömürülmeleri tamamen iyidir” diyerek Jenkins’i eleştirmektedir (Fuchs, 2016: 118-119).

Fuchs, insanın iletişim kurma ihtiyacını da göz önünde bulundurmuş ve insanın iletişim gücünün önemini vurgulamıştır. Ayrıca iletişim gücünün bir anlamda emek gücü olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya, enformasyon toplumunda insanın iletişim gücünü kullanabileceği bir araç olarak önem kazanmaktadır (Fuchs, 2015: 368-369). Buradan yola çıkarak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerle bir emek harcamaktadır. Harcanan bu emek, dijital emek kavramına karşılık gelmektedir.

Diğer taraftan Karl Marx’a göre kâr, ancak emek gücünün sömürülmesiyle elde edilebilmektedir. Dolayısıyla bu iki kavramın birbirleriyle doğrudan ilişkili olduklarını belirtmektedir (aktaran Duman ve Özdoğru, 2018: 79). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettikleri içerikler, karşılığı olsun veya olmasın içeriğin üretildiği sosyal medya platformuna artı bir değer katmakta ve sömürüye yol açmaktadır (Yıldırım M., 2020: 45).

Facebook, kendi kullanıcılarının ürettiği veya paylaştığı içerikleri Cambridge Analytica şirketine vermiştir. Facebook kullanıcıları, bu içerikleri hazırlayıp, kendi Facebook hesaplarında paylaşmıştır. Bu içerikleri üretirken de zaman ve emek harcamışlardır. Harcadıkları bu emek, dijital emek olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı’nda kullanıcıların verilerinin çalınması, dijital emek sömürüsünün bir çeşidi olarak görülebilmektedir.

SKANDALIN MAHREMİYETİN İHLALİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Etimolojik olarak mahremiyet kavramı, “*Bir şeyin gizli hali, gizli yönü*” olarak tanımlanmaktadır. (Şimşek, 2019: 13). Fisher, mahremiyeti üçe ayırmaktadır. Bunlar; “*Mekânsal Mahremiyet*”, “*Fiziksel Mahremiyet*” ve “*Bilgi Mahremiyeti*” olarak sıralanmaktadır. Mekânsal mahremiyet insanların yaşadıkları evlerin mahremiyetini, fiziksel mahremiyet insanların bedenlerinin mahremiyetini, bilgi mahremiyeti ise kişisel bilgilerin mahremiyetini kapsamaktadır (aktaran Arık, B. ve Arık, E. 2020: 449). Mahremiyet, “*özel hayatın gizliliği*” olarak da görülmekte ve anayasal olarak korunmaktadır (Atalay, 2021: 3). Buradan yola çıkarak mahremiyete yönelik ihlallerin anayasal bir suç teşkil ettiği ve hukuki yaptırımlarının olduğu görülmektedir.

Mahremiyet, günümüzün teknolojik gelişmeleri sonucunda etkilenen kavramlardan biri olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin insanlar tarafından en bilineni ve en çok kullanılanı olarak görülebilecek sosyal medyanın hayatımıza kanalize olmasıyla birlikte mahremiyet kavramı

yeni bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar, Web 2.0 döneminin getirdiği özgürlükle sosyal medya platformlarında bilgilerini paylaşmakta ve içerik üretimine katkı sağlamaktadır.

Bu paylaşımlar genellikle paylaşımı yapan kullanıcının bulunduğu toplumla veya reel hayatında yaşamını sürdürdüğü çevresiyle ilgili olmaktadır. Bu çerçevede kişi, kullanıcı olduğu sosyal medya platformu aracılığıyla bilgi, yorum, düşünce, resim ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır (Duygulu, 2019: 430).

Kullanıcıların paylaşımlarının çoğunun görsel içeriklerden yani resim ve fotoğraftan oluştuğu görülmektedir. Marshall'a göre, sosyal medya ortamındaki mahremiyet paylaşımı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Kullanıcılar kendi istekleri dâhilinde içerik üretmekte ve bu içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Gönüllülük esasının yerine getirilebilmesi için sosyal medya platformları güvenli bir ortam oluşturmaktadır (aktaran Akgül ve Hekimoğlu, 2019: 81).

Yeni medya ürünlerinin yaşantımızı kararsızlık ve belirsizliklerle doldurmaktadır. Böylece yeni medya algılarımızı yönlendirmektedir. Bu yönlendirmenin sonucunda yeni medya tarafından yapılan gözetim, belirsizlikten ve kararsızlıktan kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir. Böylece yeni medyanın gözetimi meşrulaşmaktadır. Marshall'ın belirttiği gönüllülük esası, kullanıcının belirsizlikten ve kararsızlıktan kurtulmak istemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda mahremiyet paylaşımı, yeni medyanın kullanıcılar üzerindeki algı yönetimi sonucunda yapılmaktadır (aktaran İsmayilov ve Sunal, 2012: 28).

Bauman ve Lyon'a göre ise kullanıcıların verileri sosyal medya platformları tarafından alınmakta ve pazarlanacak bir ürün olarak kullanılmaktadır. Süreklilik esasıyla bu süreç devam etmektedir. Bir süre sonra ise kalıcı olmaktadır (aktaran Akgül ve Hekimoğlu, 2019: 82).

Bauman ve Lyon'ın belirttiği pazarlanma süreci, sosyal medyada mahremiyetin ihlalini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı'nda kullanıcıların verileri, pazarlanacak bir ürün olarak kullanılmıştır. Bu nedenle skandalda bir mahremiyet ihlalinin olduğu görülmektedir. Pazarlanma sürecinin açığa çıkması, mahremiyet ve sosyal medya alanında bir kırılma noktası olarak da tanımlanmaktadır (aktaran Arık, B. ve Arık, E. 2020: 450).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya; Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlar aracılığıyla etkileşim gibi bir özelliği kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bu hizmetin gelmesiyle Web 1.0 olarak adlandırılan ve kullanıcıların herhangi bir şekilde paylaşım yapamadığı dönem, yerini Web 2.0

denilen ve kullanıcıların paylaşım yapabildiği yani internette aktif olabildiği döneme bırakmıştır.

Bir anlamda Web 2.0 dönemini başlatan etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar, internet ortamında kendilerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmuş ve bir katılımcı kültürün oluşması sağlanmıştır. Fakat bu ifade etme özgürlüğü ve katılımcı kültür neticesinde internet ortamına aktarılan veriler, sosyal medya platformları tarafından başını araştırma şirketlerinin çektiği bazı firmalarla paylaşılmıştır. Bu paylaşım sürecinde ise bilgilerin asıl sahipleri kullanıcılar, hiçbir şekilde olaya müdahil olamamıştır. Bu durum, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı çerçevesinde katılımcı kültürün zannedildiği kadar kullanıcıların katılımını sağlamadığını göstermektedir. Skandalda mahremiyet ihlali olduğu da görülmektedir. Çünkü kullanıcıların verilerinin izinsiz bir şekilde pazarlanması söz konusu olmaktadır. Skandalda dijital emek sömürsünün varlığı da hissedilmektedir. Kullanıcılar, içerik üreterek bir emek harcamışlardır. Kullanıcı, ürettiği içerik karşılığında bir kazanç sağlasa bile içeriğin yayımlandığı sosyal medya platformu ondan daha fazla kazanmaktadır. Bu nedenle Facebook, kullanıcıların emeklerini kazanç elde etmek amacıyla sömürmüştür.

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı çerçevesinde sosyal medyayı destekler nitelikteki bazı kavramların bu desteğin altını tam dolduramadıkları görülmektedir. Skandalın neticesinde özgür ve güvenli bir alan olarak nitelendirilen sosyal medyanın kullanıcıların her anlamda özgürlüğünü ve güvenliğini ne kadar sağlayabildiği konusu sorgulanması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada Facebook-Cambridge Analytica Skandalı; katılımcı kültür, dijital emek sömürsü ve mahremiyetin ihlali kavramları çerçevesinde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu incelemede literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, farklı araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanarak internet kullanıcılarının sosyal medya ortamındaki özgürlüğü ve yine internet kullanıcılarının bu ortamdaki güvenliğiyle ilgili çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Böylece sosyal medya ortamındaki özgürlük ve güvenilirlik farklı açılardan incelenebilecektir. Ayrıca bu çalışmada irdelenemeyen konu ve kavramlar değerlendirilerek, konunun gelişimine katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgül, M, Hekimoğlu Toprak, H. (2019). “*Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cilt 10, Sayı 38, 75-114.
- Aksoy, A, Türkölmez, O. (2020). “*Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı*”, Journal of Political Administrative and Local Studies, Cilt 3, Sayı 1, 41-59.
- Arık, B, Arık, E. (2020). “*Facebook’un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir”*”, Intermedia International E-journal, Cilt 7, Sayı 13, 447-461.
- Atalay, H. (2021). “*Mahremiyet Kapsamında Kişisel Sağlık Verilerinin Korunması ve Depolanması*”, Journal of Academic Perspective on Social Studies, Sayı 1, 1-20.
- Ateşalp, S, Başlar, G. (2015). “*Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği*”, E-journal of Intermedia, Cilt 2, Sayı 1, 158-180.
- Aydın, G. (2020). “*Sosyal Medya ve Kriz İletişimi*”, Selçuk İletişim, Cilt 13, Sayı 3, 1202-1230.
- Azı, F, Gündüz, Ş. (2020). “*Facebook Security Awareness of Secondary School*”, Journal of Teacher Education and Lifelong Learning, Cilt 2, Sayı 1, 30-38.
- Çetin, İ. (2019). “*Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği*”, Dördüncü Kuvvet, Cilt 2, Sayı 2, 150-173.
- Duman, K, Özdoğan, G. (2018). “*Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme*”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, 75-99.
- Duygulu, S. (2019). “*Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi*”, TRT Akademi, Cilt 4, Sayı 8, 428-487.
- Ersöz, B. (2020). “*Yeni Nesil Paradigması-Web 4.0*”, Bilgisayara Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 58-65.
- Fuchs, C. (2015). “*Dijital Emek ve Karl Marx*”, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). “*Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*”, İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Güden, O. (2019). “*Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi*”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 31, 209-231.
- İsmayılov, E, Sunal, G. (2012). “*Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, 21-41.
- İşman, A, Albayrak, E. (2014). “*Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği*”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 129-138.
- Jenkins, H. (2006). “*Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaca, P. (2021). “*Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google*”, Aksaray İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 131-164.
- Karaca Kalkan, P, Aladağ, Ö. F. (2021). “*Stratejik Yönelim ve İşletme Performansı: Bir Literatür Taraması*”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 23, 592-620.

- Koç, N. E. (2020). “Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi”, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (Ö8), 905-927.
- Koroğlu, S. A. (2015). “Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği”, GİDB Dergi, Sayı 1, 61-69.
- Öztürk, Ş. (2019). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, Selçuk İletişim, Cilt 9, Sayı 1, 287-311.
- Snyder, H. (2019). “Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines”, Journal of Business Research, Cilt 104, 333-339.
- Şimşek, T. (2019). “Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Instagram Örneği”, Sosyolojik Düşün, Cilt 4, Sayı 1, 10-24.
- Van Dijck, J, Poell, T. (2020). “Sosyal Medya Mantığını Anlamak (Ş. Koçak Kurt, Çev.)”, Yeni Medya, Cilt 2020, Sayı 9, 110-128.
- Vardarlıer, P, Zafer, C. (2020). “Social Media and Crisis Management: The Case Study of Cambridge Analytica”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, TBMM 100. Yıl Özel Sayısı, 31-44.
- Yeşilyurt, A. (2015). “Dijital Emek Kavramsallaştırması: Marx, Arendt ve Sennett’ten İzlenimler”, LaborComm 2015- 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı: Bildiriler Kitabı, 119-129, Ankara.
- Yıldırım, M. (2020). “Akışkan Modernite ile Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (Ö5), 30-52.
- Yıldırım, O. (2020). “Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 13-22.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Akademik Kaynak <https://www.akademikkaynak.com/literatur-taramasi-nedir-ve-nasil-yapilir.html> Erişim Tarihi: 22.10.2021.
- Budak, B. (2018). “Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikâyesi, Facebook ve büyük veri” Webrazzi. <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- Digitalage <https://digitalage.com.tr/modern-sosyal-muhendislik-cambridge-analytica-skandalindan-cikan-sonuclar/> Erişim Tarihi: 25.03.2018.
- DW <https://www.dw.com/tr/abdde-facebook-a-rekor-ceza/a-49732681> Erişim Tarihi: 24.07.2019.
- Hürriyet <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-2-7-milyara-ulasti-41636653> Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Kalsın, B. (2019). *Malumun ilamı: 'The Great Hack'*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/malumun-ilami-the-great-hack/1638351> Erişim Tarihi: 07.11.2019.
- T24 <https://t24.com.tr/haber/mark-zuckerbergden-cambridge-analytica-aciklamasi-magduruz,586556> Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- T24 <https://t24.com.tr/haber/cambridge-analytica-skandali-gorevden-alinan-ceo-trumpin-secilmesinde-onemli-bir-rol-oynadik,586499> Erişim Tarihi: 21.03.2018.