



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:31
sssjournal.com

pp.1535-1541
ISSN:2587-1587

2019 / March / Mart
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 05/02/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 31/03/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 31.03.2019

FACEBOOK'TA EKONOMİK GÖZETİM

ECONOMIC SURVEILLANCE ON FACEBOOK

Ezel Sultan DEMİRHAN

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik, mail: ezelsultan.demirhan@gmail.com Ankara/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-1240-1237



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1359>

Reference : Demirhan, E.S. (2019). "Facebook'ta Ekonomik Gözetim", International Social Sciences Studies Journal, 5(31): 1535-1541.

ÖZ

Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'un 2018 sonu itibariyle 2,32 milyar aktif kullanıcısı vardır. Ancak Facebook, yalnızca kullanıcıların sosyalleştiği bir platform değil aynı zamanda kâr amacı olan ticari bir şirkettir. Kullanıcılar, Facebook'a üye olurken imzaladıkları gizlilik sözleşmesiyle beğenilerinin ve kullanım davranışlarının Facebook tarafından depolanıp karşılaştırılma ve değerlendirilmesine izin vermektedirler. Facebook'un gizlilik anlayışı, kullanıcıların mahremiyetini yalnızca diğer kullanıcılar açısından ele almaktadır. Çünkü Facebook'un gizlilik anlayışında kullanıcı bilgilerinin başka hangi kullanıcılara görünür olup olmadığı seçilebilirken reklamverenlere hangi bilgilerin görülüp görülemeyeceği seçilemez. Kullanıcıların beğenileri ve zevkleri, büyük reklam şirketlerinin hedef kitlesi haline gelerek Facebook tarafından satılır. Yani Facebook, kullanıcı bilgilerini birer metaya dönüştürüp onlar üzerinden milyonlarca dolar kazanır. Bu çalışmada Facebook'un sadece kullanıcılar yönünden değil, yöneticiler ve reklam verenler açısından ne amaçla kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, Facebook ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Ulus ötesi bir ara yüz olan Facebook'un sahiplik ilişkileri ve kar elde etme yöntemleri incelenmiştir. Çalışmanın başında kapitalizm ve neoliberalizmin medyanın dönüşümü üzerindeki etkisi üzerinde durulduktan sonra, yeni iletişim teknolojilerine ekonomi politik yaklaşım üzerinden Facebook'un ekonomi politik yaklaşım ele alınmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, yeni iletişim teknolojileri, ekonomik ve sosyal bağlamına yerleştirilerek küresel bir sistem olan kapitalizmin toplumsal ilişkileri ve çelişkileri çerçevesinde analiz edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, ekonomi politik, sosyal medya

ABSTRACT

Facebook, the world's most widely used social media platform, has 2.32 billion active users by the end of 2018. However, Facebook is not only a platform where users are socialized, but also a profit-making business. Users are allowed to store and compare their appreciation and use behaviors by Facebook in a confidentiality agreement when they become a member of Facebook. Facebook's privacy understanding only addresses the privacy of users in terms of other users. Because Facebook's privacy understanding can be selected whether or not user information is visible to other users, it is not possible to choose which information can be shown to advertisers. Users' tastes and tastes become the target audience of large advertising companies and are sold by Facebook. In other words, Facebook converts user information into commodities and earns millions of dollars. In this study, it was tried to find out why Facebook is used not only for users but also for administrators and advertisers. In this study, Facebook is dealt with within the framework of political economy. Ownership relations and profit making methods of Facebook, a transnational interface, were examined. At the beginning of the study, after focusing on the effect of capitalism and neoliberalism on the transformation of the media, the political economy of Facebook has been discussed with the new political communication technologies. According to the critical economic policy approach, new communication technologies should be analyzed in the context of social relations and contradictions of capitalism, which is a global system, placed in its economic and social context.

Key Words: Facebook, economic politic, social media,

1.GİRİŞ

Son yıllarda giderek popülerleşen ve hayatımızın neredeyse vazgeçilmezi haline gelen yeni iletişim teknolojileri sonucunda gelişen yeni medya, artık bireylerin sosyal ağlarda kendilerine oluşturdukları yeni kimlikleri ve sanal dünyaları ortaya çıkarmaktadır. Basit bir tanımla yeni medya; gelişen bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır. Yeni medya içerisinde bir de sosyal medya kavramı türemiştir. Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler bu web sayfalarında kendilerine ait profil oluşturarak dünyanın herhangi bir noktasındaki çeşitli kimliklerle iletişim kurabilmektedir. En popüler sosyal ağlar arasında ilk sırayı arkadaşlık sitesi Facebook almaktadır. Ancak küresel bir iletişim aracı olarak önemli bir konuma gelen Facebook da teknolojik bir sektörün ürünüdür ve kapitalizmden bağımsız düşünülemez. Bu çalışmada, Facebook, ekonomi politik yaklaşım açısından ele alınmıştır. Ulus ötesi bir ara yüz olan Facebook'un sahiplik ilişkileri ve kar elde etme yöntemleri incelenmiştir. Çalışmanın başında kapitalizm ve neoliberalizmin medyanın dönüşümü üzerindeki etkisi üzerinde durulduktan sonra, yeni iletişim teknolojilerine ekonomi politik yaklaşım üzerinden Facebook'un ekonomi politikliği ele alınmıştır.

2.KAPİTALİZM, NEOLİBERALİZM VE MEDYA

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, yeni iletişim teknolojileri, ekonomik ve sosyal bağlamına yerleştirilerek küresel bir sistem olan kapitalizmin toplumsal ilişkileri ve çelişkileri çerçevesinde analiz edilmelidir. Ekonomi politikçiler açıkça teknolojinin yansız olduğu görüşüne karşı çıkarlar ve güçlü bir şekilde teknolojinin kontrolü, maliyeti, seçimi ve kullanımı konularının incelenmesi gerektiğini belirtirler. Çünkü teknolojinin varlığı ve gelişimi kendiliğinden gerçekleşmez. Toplumun sosyo-ekonomik özellikleri teknolojiyi belirler. Teknolojik yenilikler, toplumsal, ekonomik ve siyasi alanlardan uzak, yansız bir bilimsel alanda gerçekleşip gündelik alana dahil olmaz, aksine teknoloji de dahil olmak üzere her türlü araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin arkasında iktidar ilişkileri ve küresel şirketlerin çıkarları vardır. Toplumsal değişimin kaynağı olarak teknolojiyi görmek siyasal ve ekonomik dinamikleri önemsizleştirir. Herkesin genel refaha erişeceği iddia edilen yeni bilgi toplumu, kapitalist endüstriyel toplumun temel özellikleri olan eşitsizlikleri ve toplumsal çelişkileri bağrında taşımaktadır. (Yaylagül, 2013)

1980'li yıllar, dünyada neoliberal politikaların yarattığı muazzam tahakkümle işçi sınıfı mücadelesinin geriletildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek ortadan kaldırıldığı ve bu arada medyanın "yükselen" bir sektör olarak her bakımdan genişlediği bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Günümüzde medya esas olarak çokuluslu şirketlerin ve onların yerel uzantılarının hâkimiyetindedir ve bir vakitler vardysa bile artık (devletten ve sermayeden) görece özerkliği kalmamıştır. Neoliberalizmin boy verdiği 1980'li yıllar, medya sektörünün radikal biçimde dönüşümüne de sahne olmuştur. Geleneksel medya ile 'yeni medyanın'; ekonomi, düzenleme (regulatory framework) ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesi, bütünleşmesi (convergence) en önemli eğilimlerden biridir. Özellikle yayıncılık alanında, sahiplik başta olmak üzere pek çok konuda kamu hizmeti ve kamu yararına dayalı düzenleyici kural neredeyse ortadan kaldırılmıştır (deregulation). Medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivme kazanmıştır. (Adaklı, 2010)

Neo-liberalizmin kurumsal yapısı ve politik bağlamı içerisinde meydana gelen teknolojik yenilikler (dijitalleşme ve ticarî mal haline gelme) yeni iletişim teknolojilerinin donanım (hardware) ve içeriklerinin (software) gelişmesini sağlayan kâr arayışıdır. Bunun yanında iletişimin demokratikleştirilmesi, çeşitlilik ya da teknolojik içeriğe evrensel erişim gibi açıklamalar birer mitten ibarettir (Leye'den aktaran Yaylagül,2013). Teknoloji alanındaki gelişmeler, teknolojiyi kimin, niçin geliştirdiği ve içinde yer alan sosyal sistemin amacının ne olduğu ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği sorularına cevap vermez.

Günümüzde bilgisayar teknolojisinde ve enformasyon alanında bir patlama yaşanmaktadır. Ancak bu gelişmeler kapitalist dünya sisteminin mevcut yapısı ve mantığı (kâr arayışı) altında gerçekleşmektedir. Teknolojilerin ve enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketimi, kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerine göre yapılmaktadır. Bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin donanım ve içerikleri, kapitalist mülkiyete tâbidir. Reklamcılarının etkisi, tıklayıcıların (bilgisayar ve internet kullanıcılarının) gelir düzeyleri ve harcama kapasiteleri belirleyici yapısal faktörlerdir. Bu alanda faaliyet gösteren iletişim şirketleri küresel kapitalizmin kurulu koşulları altında çalışırlar. Onun için ekonomi politik yaklaşım, bir dünya sistemi olan kapitalizmin işleyişinden hareketle analiz yapar. İletişim teknolojileri ve bunların içerikleri de içinde yer aldığı bu sistemin bir parçasıdır. Buna göre, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler, kapitalizmin pazar

ölçütüne uyar. Donanım ve içeriklerin üretim ve dağıtım alanlarında merkez ve çevre ülkelerle bu ülkelerdeki toplumsal sınıflar arasında eşitsizlik söz konusudur. Bu alandaki gelişmeler, küresel kapitalizme egemen olan oligopolistik yapıdaki ulus-aşırı şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Kapitalizmin özel mülkiyete ve kâr arayışına dayanan temel mantığı bilgisayar teknolojileri ve internet için de geçerlidir (Webster'den aktaran Yaylagül,2013)

2.1.Yeni İletişim Teknolojilerine Ekonomi Politik Yaklaşım

Yeni iletişim teknolojilerini çalışırken, günümüz kapitalizmi ve kapitalist üretim biçimlerinin tarihsel özelliklerinin temel alınması ve bu çerçevede, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı alt yapı üzerinde gerçekleşen iletişim pratiklerinin ve gelecekteki yönelimlerin açığa çıkartılması gerekiyor. İletişim teknolojilerinin gelişmiş ülkelerdeki ekonomik ve politik doğuş koşulları, uluslar arası güç dengeleri içinde oynadıkları rol, az gelişmiş ülkelere girişi ve bu ülkelerde nasıl ve kimler tarafından, ne pahasına kullanılıyor oldukları konularının eleştirel analizi, 1970'lerden itibaren iletişime ekonomik politik yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmaların temel konusu olmuştur. 1990'larda ise yeni iletişim teknolojilerinin farklı yanları üzerinde duran, farklı kavramlar kullanan ancak eleştirel, gerçekçi, kapsayıcı ve teknolojik determinist olmama noktasında birleşen bir ekonomi politik yaklaşımından bahsetmek olasıdır. (Garnham'dan aktaran Başaran,2005)

Yeni iletişim teknolojilerine ekonomi politik yaklaşımın günümüzdeki ilgileri, küresel üretim ve ticaretin aldığı biçimi ve bu yeni ekonomik, politik ve toplumsal çevrede iletişim ağlarının rolünün değişimini de kapsamaktadır. İletişim ağları üzerinde dolaşan enformasyonun teknolojik gelişmeler sonucunda niceliksel ve niteliksel bir değişim geçirmesi ve bu değişimle birlikte iletişim ağlarına ilişkin politikalarda rekabetçi piyasa ekonomisinin ya da bir başka deyişle neoliberalizmin etkisinin arttığı, politikaların aktör ve kurum bazında niceliksel ve niteliksel çözümlenmeleri sonucunda açığa çıkmaktadır. (Mansell'den aktaran Başaran,2005)

Yeni medyanın en önemli ayağı olan sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınırlandırmak mümkündür. İlki sosyal medya uygulaması ve çevrim içi günlükler olarak bilinen "bloglar"; ikincisi, en bilinen örneği Wikipedia olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan "wikiler"; üçüncüsü, üye olunarak müzik video indirilebilen siteler olan "podcast"ler; dördüncüsü, sosyal medya kavramından önce var olan ve belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanını ifade eden "forumlar"; beşincisi, Flickr ve YouTube gibi fotoğraf, video vb. içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı "içerik toplulukları"; altıncısı, Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan "sosyal paylaşım ağları" ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar anlamına gelen "mikrobloglar"dır (Durmuş vd. 2011: 12).

2.1.1.Facebook

1. Genel Bakış

Facebook sitesindeki açıklamaya göre "Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır". Facebook diğer sosyal ağ uygulamaları gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil sağlamaktadır. Kullanıcıların kişisel profillerinde yer verilen bu bilgiler, aynı zevk ve tercihleri olan insanlar arasında bağın kurulması için önemli kaynaklardır. Kişilerin bir Facebook hesabına sahip olabilmeleri için öncelikle bir üyelik oluşturmaları gerekmektedir. Siteye üye olabilmek için ise ad, soy ad, doğum tarihi, cinsiyet ve e-mail adresi girilmesi yeterlidir. Kişiler siteye üye olduktan sonra kendi inisiyatifleri doğrultusunda profillerinde daha detaylı bilgi paylaşımında bulunabilir, gizlilik ayarlarını etkinleştirerek profillerinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilir ya da profillerinin sadece istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin verebilmektedir. Site, kullanıcılarından herhangi bir ücret almamakta, gelir akışını ise sitenin ara yüzündeki başlıklarda yer alan reklamlarla sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşarak kişileri etiketleyebilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, sosyal ilgi gruplarına katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir ve oyun oynayabilirler. İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal paylaşım sitelerine kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak vd., 2009: 37).

2.Şirket bilgileri

- Facebook'un kurucusu, Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Mark Zuckerberg'dir. Zucherberg, şirketin genel yönünü ve ürün stratejisini belirlemekle sorumludur. Şirketin merkezi Kaliforniya'dır. Facebook'un ABD'de 13 ofisi bulunmaktadır. (Atlanta, Austin, Boston, Şikago, Dallas, Denver, Detroit, Los Angeles, Menlo Parkı, Miami, New York, Seattle, Washington DC)

Şirketin uluslar arası ofisleri ise; Amsterdam, Auckland, Bangkok, Bengaluru, Berlin, Bogota, Brasilia, Brüksel, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburg, Hong Kong, Haydarabad, Jakarta, Johannesburg, Karlsruhe, Kuala Lumpur, Londra, Madrid, Manila, Melbourne, Meksika Şehir, Milano, Montreal, Bombay, Yeni Delhi, Oslo, Ottawa, Paris, Sao Paulo, Seul, Singapur, Stockholm, Sidney, Taipei, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver, Varşova'dır.

- Facebook'un kurumsal internet sitesinde verilen bilgiye göre, 02 Şubat 2019 tarihi itibarıyla Facebook bünyesinde 35 bin 587 çalışan olduğu belirtilmiştir. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

2.1.2.Facebook'ta Ekonomik Gözetim

Facebook kapitalist bir şirkettir. Bu nedenle ekonomik amacı finansal çıkar elde etmektir. Bunu hedefli kişisel reklamcılık yardımıyla yapar. Bunun anlamı, reklamların kişilerin tüketim alışkanlıklarına uyacak hale getirmesidir. Sosyal ağ siteleri, özellikle hedefli reklamcılık için uygundur, çünkü kullanıcıların kişisel beğenme ve beğenmemelerini depolar ve nakleder. Bu, ekonomik amaçlar için verilerin gözetimi ve kullanıcıların satın alabileceği muhtemel ürünlerin hesaplanması ve tanımlanmasına izin verir. Bu durum, hedefli reklamcılığın neden gelirlerin ana kaynağı ve çoğu kar odaklı sosyal ağ sitesinin iş modeli olduğunu açıklar. Facebook, kitle gözetimini kullanır, çünkü yüz milyonlarca kullanıcının kullanım davranışı ve kişisel verilerini depolar, karşılaştırır, değerlendirir ve satar. Fakat bu kitle gözetimi aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiştir. Çünkü her kullanıcının gezinme davranışı ve ilgili alanların ayrıntılı analizi ve diğer kullanıcıların ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarıyla karşılaştırılması, Facebook'a kullanıcıları tüketici ilgi alanı gruplarına göre sınıflandırma ve bireysel kullanıcıya reklam sağlama olanağı verir. Bu reklamların algoritmik seçme ve karşılaştırma mekanizmalarını temel alarak kullanıcıların tüketim ilgilerini yansıttığına inanılıyor. Facebook gözetimi, kitlesel öz gözetimdir. Web 2.0'nin özgül karakteri, özellikle kullanıcı kaynaklı içeriğin yüklenmesi ve sürekli iletişim akışı, gözetimin bu biçimini devreye sokar. (Fuchs, 2011)

Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim kullanımı, Facebook'un gizlilik politikası tarafından yasal olarak güvence altına alınmıştır. Facebook kendisinin kullanıcıların verileriyle sorumlu bir şekilde ilgilendiği ve gizlilik denetiminin kullanıcıların tam denetiminde olduğu konusunda kullanıcılarını ikna etmek ister. Ancak Facebook'ta reklam verenlerin kullanıcı verilerine erişimini devre dışı bırakmaya izin veren bir gizlilik ayarı bulunmamaktadır. Facebook, "Sizin herhangi bir enformasyonunuzu reklam verenlerle paylaşmayacağını söyler, fakat hedefli reklamcılık her zaman aktiftir. Dahil olma veya dahil olmama seçeneği yoktur. Kullanıcıların, Facebook'u kullanabilmek için gizlilik anlaşmasını onaylamaları gerekir ve dolayısıyla kullanıcılar, kişisel tanıtımlarının, yüklenmiş verilerin ve işlem verilerinin reklam müşterilerine satılmak üzere kullanılabilirliğini onaylar. Facebook'un dünyada en çok kullanılan ikinci web platformu olma özelliği de göz önünde bulundurulursa, çoğu kullanıcının Facebook'u kullanmayı reddetmesi pek mümkün görünmemektedir. Çünkü reddetmek, arkadaşları ve meslektaşları ile iletişimde kalma, yeni önemli temaslarda bulunma konularındaki sosyal olanakları kaçırmalarına yol açacak ve çevrelerinden dışlanmalarına neden olabilecektir. Facebook kullanıcıları, kişisel verilerinin ve toplanan davranış verilerinin ekonomik amaçlarla kullanımını onaylamaya zorlanmaktadır.

Facebook, kârlara kullanıcı gizliliğinden çok daha fazla değer verdiğini gösterir. Çünkü Facebook gizlilik meselesini, kullanıcıların bilgilerinin başka hangi kullanıcılara görünür olup olmadıklarına ve hangi bilgilerin diğer kullanıcılara görünüp görünemeyeceğini seçebilirken, reklam verenlere hangi verilerin gösterilmeyeceğini seçemez. Reklamcılık, gizlilik menüsünün bir parçası değildir ve bu nedenle Facebook tarafından bir gizlilik olarak düşünülmez. Reklamlarla ilgili birkaç mevcut ayar da (reklam için kullanıcıların isimlerinin ve verilerinin kullanımı, sosyal reklamcılığın dışında kalma), "hesap ayarları"nın alt menüsündedir. Hedefli reklamcılık otomatik olarak etkinleştirilmiştir, hesap ve gizlilik ayarından devre dışı bırakılmaz. Bu da Facebook'un karlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla, mümkün olduğu kadar çok kullanıcı verisi depolamak, değerlendirmek ve satmak isteyen bir reklamcılık ve ekonomik gözetleme makinesi olduğunu gösterir. (Fuchs, 2016)

2.1.3.Facebook'ta Sömürü

Facebook'ta özel yaşam sorunu, kullanıcılarla ilgili kamunun ulaşabileceği çok sayıda bilgiye sahip olmak değildir. Daha önemlisi, hangi kullanıcı datasının reklamcılık için Facebook tarafından kullanılabilirliği. Yani kullanıcılar kendilerini Facebook'taki gözetimin etkisinden nasıl koruyabilirler? Facebook, kullanıcıları hakkındaki veri depolarının ne olduğunu açıklamalıdır ve kullanıcılar, Facebook'a karşı korunmalıdır. Bu, ekonomik özel yaşamın farklılaşmış bir kavramını gerektirir ki bu kavram kapitalist ekonomide şirketlerin, işçilerin ve müşterilerin rollerini ayırt etmek demektir. Facebook ve sosyal Network siteleri hakkındaki ana akım araştırma, genelde kullanıcıların ifşa ettiği bilgi konusuna odaklanarak, özel yaşam fetişizmi içinde kalmaktadır. Bu tür çalışmalar özel yaşamı tehdit altında görür çünkü kullanıcılar çok fazla bilgi paylaşmaktadırlar. Bu çalışmalar, ifşa etmenin ilgili risklerine vurgu yaparlar. Bunlar, özel yaşamı katı bir bireysel fenomen olarak düşünürler ve bu bakış açısına göre eğer kullanıcılar özel bilgilerinin açıklamazsa korunabileceklerdir (Çakır,2014)

Büyük medya şirketlerinin ya da güç sahiplerinin özel bilgileri zaten koruma altındadır; ama asıl sorun, normal yurttaşların, kullanıcıların özel bilgilerinin korunmasıdır. Özel kullanım bilgilerinin yeni medya şirketleri tarafından reklamcılıkta kullanılmak için satılması, kişileri tamamen savunmasız bırakmaktadır. Ama bunun çözümü, kullanımın sonlandırılması değil, yeni medya şirketlerinin elindeki bu büyük gücün kontrol edilebilmesi, gerektiğinde buna engel olunabilmesidir. Bu konudaki çalışmalarda yaklaşım, Fuchs'un dikkat çektiği üzere, Facebook'ta paylaşılan bilgiyi destekleyen tutkuları, sosyal olarak oluşan gereksinimi olduğu kadar, kullanıcı sömürsünü ve dataların metalaştırılmasını inkar eder. Sonuç olarak bu söylem, bireyselleştirici ve ideolojiktir. Doğrudan bireysel davranışa odaklanır, bilgi teknolojilerini, gözetim sorununu, teröre karşı savaş olgusunu, şirket bilgilerini, neoliberalizmi ve kapitalist gelişim sürecini görmezden gelir. Facebook'un kullanıcıların bilgilerini kar etmek için kullandığı, çok sık tartışılmaktadır. Facebook, sermaye biriktirmek için paraya yatırım yapar: Bunlar teknolojiler (server alanı, bilgisayarlar, kurumsal alt yapı vb.dir) ve işgücüdür. Sabit sermayeyi ve değişken sermayeyi kullanırlar. Üretim sürecinin sonucu, doğrudan satılan bir meta değildir; asıl olarak kullanıcıların bedava ulaşabildiği sosyal medya hizmetleridir. Facebook çalışanları, Facebook kullanıcılarınca giriş yapılan, online bir ortam-çevre yaratırlar ki artık-değerin bir kısmı burada üretilir. Facebook kullanıcıları, kendi bilgilerini girdiklerinde, içerik üretimi için o platformu kullanmış olurlar. Sabit ve değişken sermaye, Facebook'a yatırıma dönüştürülür ve bu süreç, yani online ortamda gerçekleştirilen şey, üretim sürecinde şirketlerin aktiviteleri için gereken ön koşuldur. Yeni medya şirketlerinin ürünleri, kullanıcı içerikli datayı, kişisel dataları, alışveriş datalarını, Facebook'taki iletişimsel davranış ve göz atma datalarını içerir. Kullanıcı bu süreçte, belli bir iş zamanı harcar. Facebook reklamcı müşterilerine kullanıcı data-metasını satar ki, buradaki fiyat miktarı, onun sabit ve değişken sermayeye yaptığı harcamadan daha yüksektir. Aradaki fark artık-değeri oluşturur. Bu metada için bulunan artık-değer, kısmen Facebook çalışanlarınca kısmen de kullanıcılarca yaratılmış olur. Aradaki fark, kullanıcılara hiçbir şey ödenmemesidir ve bu kesinlikle çok açık bir sömürüdür. Bu çalışanlar artık-değeri yaratan üreticiler olarak sermaye tarafından sömürülmektedir. Yeni medya şirketleri, kullanıcılara içerik üretimi için hemen hemen hiç para ödemezler. (Fuchs'dan aktaran Çakır)

Geniş olarak kullanılan bir birikim stratejisi, kullanıcılara servis ve platformlarına özgür giriş hakkı verir ve onların içerik üretmelerine izin verir. Üretici-müşterilerin kitlesel olarak toplanmaları için üçüncü sınıf reklamcılara bunları bir meta olarak satar. "Yani kullanıcılara ürün satılmaz. Reklamcılara meta olarak kullanıcılar satılır." Kullanıcısı daha çok olan bir platform, daha yüksek reklam gelirini talep eder. Üretici emek zamanı, sermayenin kapsadıkları tarafından sömürülür. Bir tarafta ücretini alan emek zamanı vardır; diğer tarafta ise internette çok uzun saatler harcayan ve bir gelir elde edemeyen kullanıcılar. Yeni medya şirketleri, kendi çalışanlarına ödeme yaparlar fakat, ikinci tip çalışanlara ödeme yapmazlar. Ne sabit ne de değişken sermaye yatırımı vardır. Facebook üretici-müşterileri için, bu bedava sömürülen iş ne anlama gelmektedir. Facebook, kullanıcıların bağlantı kurduğu bütün bilgisayarları, bağlantıları, iletişimleri, bütün bilgileri şirketlere satmaktadır ve ona bunlarla ilgili reklamlar göndermektedir. Facebook bundan büyük miktarda kar elde eder ve kullanıcıya ödeme yapmaz. Milyonlarca Facebook kullanıcısı işçi izlenmektedir. Her kullanıcı tipik bir Facebook izleyicisidir. (Çakır,2014)

2.1.4.Gizlilik Sorunu

Daniel Solove (2008) bir enformasyon işleme modeline dayanan farklı gizlilik ihlallerinin bir modelini hazırladı. Bu modelde bir veri öznesi ve bir veri saklayıcısı vardır: Gizlilik ihlali, veri öznesi ile bağlantılı (saldırı) veya veri saklayıcı ile bağlantılı (enformasyon toplama, işleme veya yayma) olarak gerçekleşebilir.

Zararlı ihlallerin bu dört grubuna dayanarak, Solove gizlilik ihlalini 16 biçime ayırır. Facebook'un ekonomik işlemleri analiz edilirken bu biçimlerin çoğu görülebilir:

- Facebook, kullanıcılar tarafından girilen ve yüklenen kişisel veri ve kullanım davranışlarını kaydeder ve izler (gözetim).
- Kullanıcılar hakkında kendi sitesinden ve diğer sitelerden elde ettiği enformasyonu bir araya getirir (birleştirme).
- Birleştirmeye dayanarak, kullanıcıların tüketici ilgilerini tanımlar (tanımlama).
- Verilerin ekonomik amaçlar için tam olarak kimlerle paylaşıldığı belirsizdir (veri kullanımı hakkındaki bilginin dışında bırakılma; burada da veri kullanımının şeffaf olmadığından bahsedilir).
- Veriler kar oluşturma ve dolayısıyla ekonomik amaçlar için istismar edilir (veriye el koyma, “veri sahibinin kimliğini, başkalarının amaçları ve çıkarlarına hizmet etmesi için kullanılması olarak anlaşılmalıdır” el koyma; Solove, 2008'den aktaran Fuchs, 2016).

Kullanım verilerine ve kişisel verilere el koyulması, verilerin şeffaf olmaması, tanımlama, birleştirme ve gözetim, Facebook'un ekonomik amaçlara hizmet eden temel faaliyetleridir. Hepsi de Facebook'un kişiselleştirilmiş hedefli reklamcılığa dayanan iş modelinin parçalarıdır. Solove, gizlilik ihlalinin ikinci bir kullanımını tanımlar. Bu kullanımda veriler ikinci bir amaç için veri sahibinin izni olmadan kullanılır. Temel olarak ticari sosyal ağ siteleri kullanılır çünkü kullanıcılarına arkadaşları, meslektaşları ve diğerleriyle iletişim içinde olmalarına ve yeni ilişkiler kurmalarına izin verir Gizlilik politikaları karmaşık ve uzun olmaya meyillidir. Her ne kadar kullanıcılar resmi olarak kendi verilerinin ticari kullanımını kabul etse de otomatik olarak ahlaki açıdan kabul etmezler ve ekonomik amaç için verilere el koyulması hakkındaki kaygılarını dile getirmezler. Bu nedenle burada, özgül normatif anlamda ikinci bir veri kullanımından bahsedilebilir (Fuchs, 2009).

2.1.5. Facebook'ta İdeoloji

Facebook'un kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg, Facebook'un “daha fazla paylaşırsanız dünyanın daha iyi olacağını” söyler. Zuckerberg defalarca kârı önemsemediğini, Facebook'un araçlarıyla insanlara yardım etmek ve açık bir toplum yaratmak istediğini söylemiştir. Fakat Zuckerberg gerçekten kârı umursamıyorsa, Facebook neden ticari olmayan bir platform değildir ve neden hedefli reklamcılık kullanmaktadır. Hedefli reklamcılığın sorunları şunlardır: İnsan gereksinimlerini denetleme ve yönlendirmeyi amaçlar: normal olarak kullanıcılara İnternet üzerinden reklamcılığı kullanmayı kabul ettikleri sorulmaz, fakat ticari platformları kullanıyorlarsa reklamcılığı kabul etmeleri gerekir (demokrasi eksikliği): reklamcılık piyasa yoğunlaşmasını artırır; çoğu insan için reklamcılık hakkında kendileri ile ilgili ne tür bilgilerin kullanıldığı konusu şeffaf değildir; kullanıcılara ödeme yapılmaz ve ticari sosyal medya platformlarını kullandıkları ve veri yükledikleri zaman, meşgul oldukları değer yaratma içinde sonsuz derecede sömürülürler. Facebook'taki gözetim sadece kullanıcıların diğer bireyler hakkındaki verilerini görüntülediği ve bu bireylerin yarar veya zarar gördüğü, kişiler arası bir süreç değildir. Esas olarak ekonomik gözetimdir. Yani kişisel verilerin, kullanım davranışlarının ve kullanıcı kaynaklı verilerin ekonomik amaçlar için toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ve metalaşmasıdır. Facebook ve diğer Web 2.0 uygulamaları kocaman, reklam tabanlı sermaye biriktirme makineleridir ve ekonomik hedeflerini ekonomik gözetimle elde ederler. Özellikle Facebook'un gizlilik politikası, platformun temel olarak reklamlarla kar oluşturmakla ilgilendiğinin canlı kanıtıdır. “Daha fazla paylaşırsa dünya daha mı iyi olacak?” Asıl soru, dünyanın kim için daha iyi olacağıdır. Facebook'taki “paylaşma”, ekonomik açıdan, temel olarak Facebook'un reklam müşterileriyle enformasyon “paylaştığı” anlamına gelir. “Paylaşma”, verileri metalaştırma ve satmakla ilgili edebi bir söz sanatıdır, bir örtmecedir. Facebook kullanıcı davranış verileri ve kullanıcı verilerini metalaştırır ve bu verilerin ticaretini yapar. Facebook dünyayı daha iyi bir yer yapmaz, dünyayı daha ticari bir yer, çıkışı olmayan büyük bir alışveriş merkezi yapar. Dünyayı kullanıcılar için değil, yalnızca reklamcılıkla ilgilenen şirketler için daha iyi bir yer yapar.

3.SONUÇ

Yeni medyanın en önemli sosyal paylaşım ayağı olan Facebook, yalnızca kullanıcıların paylaşım yapma sohbet ettiği, hoş vakit geçirdiği bir platform değil, günümüz kapitalist koşullarında kâr amacı güden ticari bir şirkettir. Sınırları ulus ötesi olan Facebook'a üye olan kullanıcılar kendi kişisel bilgilerini girdiklerinde, içerik üretimi için o platformu kullanmış olurlar. Her gün yüz milyonlarca kullanıcının ürettiği her türlü içerik ve kullanım davranışı Facebook tarafından depolanır, karşılaştırılır ve değerlendirilir. Kullanıcıların

beğenileri ve zevkleri, büyük reklam şirketlerinin hedef kitlesi haline gelerek Facebook tarafından satılır. Yani Facebook, kullanıcı bilgilerini birer metaya dönüştürüp onlar üzerinden milyonlarca dolar kazanır. Üstelik bu kazancı elde ederken, üretici konumundaki kullanıcılara hiçbir ücret ödemez. Çünkü kullanıcılar, Facebook'a üye olurken imzaladıkları gizlilik sözleşmesiyle bu anlaşmayı kabul etmek zorundadırlar.

Facebook üzerinde yapılan ana akım araştırmalar, bu platformdaki orantısız güce ve eşitsizliğe değil, yalnızca enformasyonun ifşa edilmesi konusuna odaklanır. Ana akım araştırmalara göre, kullanıcıların Facebook'ta fazla paylaşım yapmaktan kaçınmaları ya da paylaşımlarına ahlaksal açıdan sınırlılıklar getirmeleri, buradaki sorunu ortadan kaldıracaktır. Oysa Facebook'ta daha az görünmek ya da bu ara yüzü tamamen reddetmek, kişilerin sosyal bağlantılarının zayıflamasına neden olacaktır. Buradaki esas mesele, Facebook'un sadece kullanıcılar yönünden değil, yöneticiler ve reklam verenler açısından ne amaçla kullanıldığıdır. Eleştirel olmayan araştırmalar, üretketici emeğinin sömürsünü ve hedefli reklamcılıkla bağlantılı olan gizliliğin ekonomi politikasını göz ardı etmektedir.

Facebook'un gizlilik politikası, üretketici sömürsüne olanak sağlayan yasal mekanizmadır. Gizlilik politikası karmaşıktır. Üstelik Facebook'un reklamlarla ilgili oldukça az sayıda kontrol ayarı vardır. Facebook, reklam dışında kalmayla ilgili az sayıda seçenekler için karmaşık bir kullanılabilirlik sunmakta ve gizliliği bireysel ve bireyler arası bir konuya indirgemektedir. Facebook, kullanıcılarının gizliliğini korumayı iddia eder fakat ekonomik amaçlar için onların gizliliklerini ihlal eder. Facebook'un özel yaşam anlayışı, mülkiyet odaklı ve bireyciliğe dayalıdır. Facebook, egemen liberal özel yaşam kavramları ile hareket eder. Oysa katılımcı demokrasi oluşturulabilirse o zaman gerçekten açık bir toplum oluşturulabilir. Sanal gözetime de gözetimden korunmaya da gerek kalmaz.

Yeni medya şirketleri, ekonomik faaliyetlerinde kullanıcı bilgilerini birer metaya çevirip para kazansa da yeni medyanın bünyesinde taşıdığı olanaklar, kendi içinden doğan çelişkileri de barındırmaktadır. Bu konuda farkındalığın artması ile yeni teknolojik, yasal ve işbirliğine dayalı yöntemlerin uygulanması ile bu kötüye kullanımın önüne geçilebilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren, (2010), Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü, Mülkiye Dergisi, Sayı 269.
- Başaran, Funda (2005). İnternetin Ekonomi Politikası, Epos Yayınları, Ankara. (Der: Binark Mutlu, Kılıçbay Barış).
- Çakır, Mukadder (Editör). (2014), Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, Doğu Kitapevi , Sosyologca Kitapları.
- Durmuş, B., Kılınc, B., Yurtkoru, S. ve Ulusu, Y. (2011). Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!". İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yaylagül, Levent, (2013), Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Leye, Veva (2009). "Information and Communication Technologies for Development: A Critical Perspective". *Global Governance*. Volume: 15. Issue: 1. Page Number: 29-32.
- Webster, Frank (1995). Theories of the Information Society. London: Routledge.
- Garnham, N. (1997). "Editorial". *Media Culture and Society*. 19(4).
- Mansell, R. (1993). The New Telecommunications. London: Sage.
- Solove, Daniel J. (2008), Understanding privacy, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fuchs, Christian, (2016), Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, Christian, (2009), Information and Communication Technologies and Society : A contribution to the critique of the political economy of the Internet *European Journal of Communication* 24(1).
- Fuchs, Christian, (2011), How can surveillance be defined? *MATRİZes* 5(1).