



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.91 *Submit Date: 04.11.2020 *Acceptance Date: 01.12.2020 *ISSN: 2149-3669

FACEBOOK'UN DÖNÜŞEN MAHREMİYET YAKLAŞIMI: “GELECEK MAHREMİYETTİR”¹

Transforming Privacy Approach of Facebook: Future is Privacy

Prof. Dr. M. Bilal ARIK²

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
 0000-0002-4020-0555

Doç. Dr. Emel ARIK³

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü
 0000-0003-3748-7257

ÖZ

Gözetim toplumunun en yeni aktörü olan sosyal medya, veri madenciliğinin en aktif şekilde işlendiği alanların başında gelmektedir. Bu ortamda kullanıcılar başka kullanıcıları gözetim altına alırken, aynı zamanda gözetlenmekte, üstelik mahremiyetleri endüstrinin kullanımına sunulmaktadır. Bu çalışmada günümüzün en büyük ülkesi olarak adlandırılan Facebook özelinde bu sosyal platformun önceleri, bireylerin mahremiyetlerini nasıl yaklaştığı, 2018 yılındaki Cambridge Analytica skandalının ardından ise mahremiyete ilişkin tutumunun nasıl bir radikal dönüşüm sergilediği ele alınacaktır. Çalışmada niteliksel tarihsel tasarımlar yöntemi uygulanmış, yaşanan tarihsel değişimlerin Facebook'un mahremiyet hakkına bakışını nasıl etkilediği betimsel bir analiz yolu ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda yıllarca tüm politikalarını bireylerin mahremiyetlerini “pazarlamaya” odaklayan Facebook'un oluşan büyük kamuoyu tepkisi nedeniyle bu politikalarından gönülsüz olarak vazgeçmiş görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu paradigma değişiminin temel nedeni de itibarını yeniden kazanma motivasyonu olduğu açıktır. Yakın zamanda yapılan tüm geliştirmelerin temelinde daha fazla gizlilik, daha güçlü şifreleme (encryption), kişisel verilerin güvenli şekilde ve daha kısa süreli olarak saklanması ilkeleri yatmaktadır, bu bağlamda Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in önderliğinde yeni sloganını da “The Future is privacy”, yani “gelecek mahremiyettir” şeklinde çizmiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Mahremiyet, Sosyal Medya, Mark Zuckerberg

Extended Abstract: The new communication and surveillance technologies are commodifying and circulating all the privacy details of the individual without the absolute awareness and consent of him/her on the one hand, while they are producing the consent of the individual with the promise of great popularization, deprivatizing their privacy on the other hand. The

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² e-mail: bilalarik@yahoo.co.uk

³ e-mail: emelarik@akdeniz.edu.tr

industry, especially through social networking platforms, offers the individual a sovereign area, and the individual, who wants to announce his/her existence to the masses, essentially presents his/her privacy to the domination of the industry. Digital technologies that objectify the individuals with or without their consents feed on personal data and reproduce the industry by violating the privacy of the individual. In this study, it will be discussed how Facebook social platform, which is called as the greatest country of our time, markets the privacy of individuals, the Cambridge Analytica case that was scandalized due to these policies, and how the attitude of the founder of Facebook towards privacy has radically transformed.

Facebook was founded by Mark Zuckerberg, a 19-year-old college student, for in-university communication in Harvard, initially incorporating other nearby schools and then spreading around the world. In the most general sense, it is possible to define Facebook as a virtual community. The image is essential in this community and it is possible to create an identity for ourselves in any way we desire and as far as we want to demonstrate. Facebook, which provides control over the image, has become one of the most important sharing environments in the modern world. Social media users are encouraged to participate continuously in accordance with the two-way-communication based environment, and the market value increases as the density of participation increases. Thus, the users, who leave more data behind to be used one day when necessary, give to a person, persons, industry, and the state the opportunity to monitor themselves, while handing over the privacy that they think they've drawn a limit for. From the moment they are involved in the Internet, all kinds of contents uploaded, all calls made, all emails sent, all pages reviewed, all photos liked, all written messages, and all retweets are recorded and they are marketed over a change value 'when the day comes'.

While Facebook, on the one hand, captures all of the individual's information both as a consumer and as a citizen through messages, links, comments, and likes, it is impertinently demanding new information on the other hand. Every piece of information shared and every image contributes to the increase in the social capital of the people who share it, while expanding the social capital of Facebook as well.

From the moment that one is involved in the new media environments, particularly in the social media, through users' permissions without questioning their contents and without foreseeing their aspects, certain pieces of information of the consumers are recorded such as who the consumers are, what they like, and what they prefer, rendering their cultural, political, and economic motivations visible. Through the traces left behind by individuals, who are constantly under monitor, their digital copies are uncovered and their personalities are categorized, ultimately being marketed to advertisers. One of the main reasons for the spread of social media is undoubtedly its nature that is highly available for sorting data. Especially Facebook, in which there is no 'no', attracts the attention of research and data analysis companies thanks to this surveillance and sorting technology and its market value increases owing to this information it has. In particular, many kinds of data such as with whom the users are connected, what they like, which brands they use, and which political factions they sympathize with are recorded in the database of Facebook.

Mark Zuckerberg, who insolently mentioned "If you want to take part in Facebook, you will give up your privacy", claiming that the privacy violation is the choice of individuals, lost his credibility after the big data scandal that erupted in 2018 and had to testify in the Senate, with dramatically falling stock prices. The allegations regarding that a London-based data analysis company, "Cambridge Analytica", used the personal data, which were collected from the accounts of 87 million Facebook users without their consent, to influence critical political elections in the United States and in the UK have once again put the spotlight for the world on the relationship between social media and privacy.

Facebook, which suffered from the Cambridge Analytic scandal, has frequently announced how important privacy is following the incident and has led to some changes in its system. Emphasizing that people no longer want to be in the city squares and they want to be alone in their private rooms, Zuckerberg determined their vision as meeting these expectations.

At the heart of all developments lay the principles of higher privacy, stronger encryption, and safer and shorter storage of personal data; in this context, Facebook has determined a new slogan: “The Future is privacy.” The time will show to what extent the future will allow for the creation of structures that are truly respectful for privacy, but it is clear that Facebook is undergoing a radical transformation. Although the main motivation of this change can be interpreted as capitalism stretching and revising itself in line with social conditions, on the other hand, it is possible to see all these developments as a door opening towards human freedom.

Key Words: Facebook, Privacyt, Social Media, Mark Zuckerberg

GİRİŞ

Mahremiyet, kişilerin yalnız kalabilme, düşünce ve davranışlarını özgürce seçebilme, toplumsal yaşama katılma ve iletişime girme konusundaki sınırlarını kendilerinin belirleyebilme hakkını içerir. İnsanların kendi hayatlarını, diledikleri ölçüde yaşayabilme haklarını ve kişinin var olma biçimi üzerindeki egemenliğini ifade eder. Mahremiyet modern toplumlarda temel bir insan hakkıdır ve insanın kendini toplumla, toplumsalla paylaşmama özgürlüğünü çerçeveler. İnsanlar kendileriyle ilgili paylaşımların düzeyini kendilerini belirleyebilmeli ve bu özgürlük alanı kamunun tüm etkilerinden azade kılınmalıdır.

Mahremiyetin gündelik yaşamda üç temel ayağı vardır; mekânsal mahremiyet, fiziksel mahremiyet ve bilgi mahremiyeti. Mekânsal mahremiyet kişilerin içinde yaşadıkları mekânlar üzerindeki, fiziksel mahremiyet bedenleri üzerindeki, bilgi mahremiyeti ise kişisel, özel bilgilerinin kamusallaşmasına ilişkin haklarını içermektedir (Fisher, 1998, s. 422). İnsanların bu üç özel alan üzerinde hakları bulunmaktadır ve bu kontrol hakkının ihlal edilmemesi gerekmektedir. Kişiler, kendilerine ait olan alanlarda, diğer insanların mahremlerine saygı göstererek özgürce tasarruf edebilme hakkına sahip olmalıdır. Sosyalleşme ve etkileşim sürecinde bireylerin zaman zaman yaptıkları paylaşımlar, mahremiyetlerinin ihlal edilebileceği anlamına gelmemelidir. Burada seçicilik bireye ait olmalı ve onun izni olmadan sınırları ihlal edilmemelidir. En öz haliyle mahremiyet, insanların kendileri olabilme ve diledikleri gibi yaşayabilme hakkıdır.

İlk gazetelerden yeni medyaya değin uzanan büyük dönüşümde, medya ve mahremiyet ilişkisi her daim çok tartışıla –ge–len bir alan olmuştur. Kitle iletişim araçlarında mahremiyet sıklıkla ihlal edilmiş, diğer yandan mahremiyetlerini teşhir ederek farklı kimliklere kavuşan medya ünlüleri de, ihlalleri endüstriyel birtakım fırsatlara çevirmiştir. Yeni medyanın gelişimiyle ise sosyal-kültürel alanda önemli değişimler gerçekleşmiş, hacimli bir endüstriyi harekete geçiren internet, iletişim süreçlerini son derece hızlandırmıştır. İnternet ile birlikte bireylerin hem kendi hayatlarını paylaşabilmeleri hem de diğerlerinin hayatlarına dahil olabilmeleri son derece kolaylaşmış ve doğallaşmıştır. Gözetim toplumunun en yeni aktörü olan sosyal medya, veri madenciliğinin en aktif şekilde işlediği alanların başında gelmektedir. Bu ortamda kullanıcılar başka kullanıcıları gözetim altına alırken, aynı zamanda gözetlenmekte, üstelik mahremiyetleri endüstrinin kullanımına sunulmaktadır.

Facebook ve özellikle de sosyal medya konusunda ülkemizde hacimli bir literatür birikimi mevcuttur. Aynı şekilde Facebook ve mahremiyetle ilgili de pek çok makale bulunmaktadır. (Korkmaz, 2013; Acılar, 2015; Akikiol, 2018; İsmayilov, 2012; Aydın, 2014; Zengin, vd, 2015; Barkuş, 2018; Zengin&Zengin, 2015; Kalaman, 2017) Ancak bu çalışmalardan hiçbiri 2018 tarihinde meydana gelen Cambridge Analytica skandalın ardından Facebook’un yaşadığı radikal dönüşümü ele almamıştır. Bu açıdan bakıldığında bu makalenin alandaki güncel ve önemli bir konuda ilk olma özelliği bulunmaktadır. Cambridge Analytica skandalı mahremiyet ve sosyal medya alanında önemli bir dönüm noktasıdır ve bundan sonraki mahremiyet tartışmalarında bir milat olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu çalışma bir yandan Facebook’u adeta mahremiyetimizi gaspeden bir sosyal ağ olarak ele alırken, diğer yandan yaşanan skandalların ardından mahremiyetin korunmasına yönelik attığı adımlara dikkat çekme amacı taşımaktadır.

Bu çalışmada günümüzün en büyük ülkesi olarak adlandırılan Facebook özelinde bu sosyal platformun bireylerin mahremiyetlerini nasıl pazarladığı, bu politikalarından dolayı patlayan Cambridge Analytica skandalı ve Facebook kurucusunun süreç içerisinde mahremiyete ilişkin tutumunun nasıl bir radikal dönüşüm sergilediği ele alınacaktır. Betimsel bir makale olan bu çalışma niteliksel tarihsel tasarım yöntemiyle inşa edilmiştir ve yaşanan tarihsel değişimlerin Facebook'un mahremiyet hakkına bakışını nasıl etkilediği sorgulanacaktır. Çalışma öncesi temel varsayımımız, yıllarca tüm politikalarını bireylerin mahremiyetlerini "pazarlamaya" odaklayan Facebook'un oluşan büyük kamuoyu tepkisi nedeniyle bu politikalarından gönülsüz olarak vazgeçmiş görüldüğü, bunun da temel nedeninin etki gücünü kaybetmeme motivasyonu olduğudur.

1. Mahremiyet Tartışmalarına Kuramsal Bir Bakış

Bireyin kamusal alan üzerindeki var olma hakkını ifade eden mahremiyet sosyal bir olgudur ve bir ortamda söz konusu olabilmesi için en az iki kişi olması gerekmektedir. Elbette ki kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık arz etmekte, dolayısıyla kültürler değiştikçe mahremiyet algısı da değişkenlik göstermektedir. Mahremiyet duygusal ve bedensel hak ve özgürlükleri içerir, her hakta olduğu gibi sınırları diğer insanların kişi ve özlük hakları ile çevrelenmiştir. Kişinin kamuya paylaşmak durumunda olmadığı duygu ve görünümü onun mahremidir ve buradaki temel dayanak noktası birey hak ve özgürlükleri olmalıdır.

Georges Duby mahremiyeti, "geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz bir bağımsızlık alanı, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah ve zırhları bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatımıza bakabileceğimiz ve dış dünyadan korunmak için giyilen çalınmış kabuğu çıkarıp attığımız bir yer" (1992: 7) olarak nitelendirmektedir. Yaşamı tanımlama, yaşamdan zevk alma biçimimizdir mahremiyet; gerektiği durumlarda yalnız bırakılma, gerektiği durumlarda paylaşmama özgürlüğümüzü içerir, dolayısıyla tüm otoritelerden azade bireyliğimizin bilincine varma hakkımızdır. Liberal teorisyenler, mahremiyeti insanların kendi başlarına kalabilme, özgür olabilme alanları olarak tanımlamaktadır. Kendini gerçekleştirme mahremiyetin ön koşuludur. Kamusal alan içerisinde, kamudan muaf 'özel' alanı kapsar ki, bu boyutuyla otorite ve devletle de arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Lars Fr. Svennsden'e göre mahremiyet kişiliğini geliştirebilmesi için bireyin düşünüp kendini ifade edebildiği ve rahatlayabildiği bir alanı içerir: "Özel alan başkalarının tepkilerinden, yani bizim bu alana girmelerine izin verdiklerimizin dışında kalanlardan çekinmeden, dilediğimizi yapabileceğimiz bir yerdir. Ayrıca söz konusu olan sadece başkalarının olası yargılayan bakışlarından kaçtığımız bir alan değil, bir bakıştan kurtulduğumuz için kendimizi gözlemlemekten de kaçtığımız bir alandır. Hayatlarımızın bazı yönleri, kesinkes ve tamamen yalnızca, kendi kendimize kaldığımız koşullar altında var olabilir. Mesele saklayacak bir şeyimizin olması değil, insanın sakladığı bir şeyi olup olmadığını düşünmeye hiç mi hiç gerek duymadığı alanların olmasıdır" (Lokke, 2018: 22).

Post-Fordist dönemde iktidar hiç olmadığı kadar genişlemiş ve tam da Foucault'un 'içkin iktidar' olarak tanımladığı gerçekliğe yaklaşmıştır. Sürekli gözetlenen, verileri, tercihleri depolanan halkın tüm mahrem bilgilerine vakıf iktidarlar, adımlarını atarken bu verilerden faydalanmışlar ve bu sayede hükmetme becerileri gelişmiştir. 'Küresel panoptikon' bu dönemde gündelik yaşamı kontrolü altına almış ve bireysel mahremiyeti kamuya dâhil ederek, insan haklarını hiçe sayarak egemenliğini pekiştirmiştir.

Foucault, "Hapishanenin Doğuşu" kitabında Panoptikon'u şu sözlerle anlatmaktadır: "Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkokul çocuğu kapatmak yeterlidir. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli

görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır.” (1992: 251).

Toplumsal yapı içindeki iktidar ilişkilerini mikro ve makro düzeylerde ele alan Foucault’a göre Panoptikon, mimari bir yapıdan öte iktidarın toplumsal denetimini ifade etmekte ve insanların özgürlüğünü hiçe saymaktadır. Foucault’un Panoptikon modeli, gözetim toplumu tartışmalarına temel olmuş ve ondan sonra pek çok sosyal bilimci tarafından mahremiyeti adeta yok eden bir iktidar aygıtını işaret etmiştir. Alanın en etkin teorisyenlerinden biri olan Lyon’a göre, bireyler gözetim toplumunda kodlanmış harf ve numara dizilerine dönüşmüştür. Tüm kişisel bilgiler ayrıntılı olarak büyük şirketlerin ve devletin veri tabanları içinde depolanarak işlenmekte ve gerektiğinde kullanılmaktadır. Egemen güçler enformasyon teknolojilerini kullanarak tüm dünyayı kontrol altına alarak onu ‘küresel panoptikon’a dönüştürmektedirler. (1997: 42).

2. İnternet Ve Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

İnternetin gelişimi ile birlikte iletişim ve etkileşim son derece hızlanmış, kitle iletişim süreçleri yoğun bir şekilde endüstrilemiştir. İnternet ile birlikte yeni bir kültür filizlenmiş ve sanal ortamlar ve cemaatler yeni toplumsal aktörler haline gelmişlerdir. İnternet ile birlikte geleneksel iletişim biçimlerine dayalı toplumsal denge önemli ölçüde değişmiş, özellikle de küreselleşme hızla toplumun neredeyse tamamına nüfuz etmiştir. Kitle iletişim sürecinde alıcı konumundaki kitle, internet ile birlikte kaynak pozisyonuna evrilmiş, pek çok toplumsal pratik de yeni iletişim süreçlerine kendini uydurmuştur. Bu dönemde mahremiyet de hiç olmadığı kadar kamusallaşmış, diğer insanların özel hayatlarına ulaşım da son derece kolaylaşmıştır.

Web 1.0 döneminde daha statik bir içeriğe sahip olan internetin kullanıcıları ile etkileşimi sınırlıdır. Burada tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, tek yönlü ve kaynağın baskın olduğu bir iletişim ortamı söz konusudur. Fakat Web 2.0 teknolojisi ile birlikte hedef kitlenin iletişim sürecindeki etkinliği artmış ve etkileşim çeşitlenmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, kişisel medya olarak da adlandırılabilir bloglar, herkesin katkı sunabildiği sözlükler, fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran araçlarla birlikte internet bambaşka bir sosyal ortama evrilmiştir.

İnternet, kendi gerçekliğini tüm toplumsal ilişki biçimlerine yansıtmada olduğu gibi küresel ölçekte iletişimin niteliğini ve pek çok toplumsal pratiği radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Bu yeni ortamın kendine özgü kuralları bulunmakta ve buraya dâhil olan tüm bireylere kendi kurallarını dayatmaktadır. Dolayısıyla bu yeni ortam yeni toplumsal kimlikler, yeni davranış kodları ve yeni bir kültürel atmosfer doğurmuş, tıpkı kapitalizmin gelişiminde olduğu gibi aslında özgürlük ve demokrasi sloganları eşliğinde bireylerin sömürülme ve kontrol altında tutulma idealleri hayat bulmuştur. İnternet kapitalizmin toplumu metalaştırma eğilimini büyük ölçüde genişletmiş ve hiçbir kitle iletişim aracında olmadığı kadar iletişim sürecini endüstrileştirmiştir.

Sosyal medyanın değişimin öncülüğünü yaptığı bu yeni ortam iletişim bilimci Manuel Castells tarafından “ağ toplumu” olarak tanımlanmıştır. Castells’e göre, “Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Toprak ve d., 2009, s. 25).” Castells’e göre yeni iletişim ortamları ile birlikte küreselleşme ve tektipleşme kitlelerin bilinçlerinde yeniden üretilmekte ve ağ toplumundaki bireyler endüstriyel güç odakları tarafından tasarlanmaya çalışılmaktadır.

Web 2.0 ile birlikte yaygınlık kazanan sosyal medya zamanla içinden çıktığı interneti de dönüştürmüş ve sosyal ağların sağladığı imkanlar yoğun bir şekilde deneyimlenmiştir. Sosyal medyada kullanıcı profilleri adeta bir kimlik tasarımına dönüşmüş, paylaşılan iletiler, takip edilenler, takipçiler ve kullanım biçimleri ile insanlar, benlik sunumlarını ve iletişimlerini ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirir hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın tarihinde IRC (Internet Relay Chat), SixDegrees, Friendster ve LinkedIn gibi öncülleri önemli rol oynasa da 2004

yılında kurulan Facebook en önemli dönüm noktası sayılabilir. Hızla popülerleşen Facebook özellikle mahremiyetin dönüşümü ve dijitalleşmesi anlamında son derece önemli veriler içermektedir.

3. Dünyanın En Büyük Ülkesi Facebook'un Tarihsel Gelişimi

Facebook Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurum içi iletişim amacıyla kurulmuş, önce ciyardaki başka okulları içine almış ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. WeAreSocial ile Hootsuite tarafından yapılan "Digital in 2020" araştırmasının sonuçlarına göre Dünya üzerinde en aktif sosyal platform, 2 milyar 449 bin kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 2 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Facebook ismini, "paper facebooks" isimli ABD üniversitelerinde kurum mensuplarının, öğrencilerin doldurduğu bir formdan almaktadır. İlk yıllarında okullara ait e-postalar üzerinden üye olabilen Facebook kullanıcılarına, zamanla büyük şirketlerin çalışanları katılmış ve nihayetinde önceleri belli yaş sınırlamalarıyla tüm kullanıcılara açılmıştır.

Facebook geniş altyapı imkanları ile kullanıcılarına etkin bir deneyim sunmaktadır. Facebook kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile çok hızlı bir şekilde diyaloga geçebilmekte, dosya, resim ve video paylaşabilmektedir. Aynı şekilde Facebook üzerinde pek çok oyun bulunmakta, kişiler birbirleri ile görüntülü ya da sesli ücretsiz telefonla görüşebilmektedir. Aynı zamanda pek çok firma da ürünlerini Facebook üzerinden kitleye ulaştırmakta, dolayısı ile e ticaretin en yoğun işlediği alanların başında bu sosyal ağ gelmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına pek çok şey vaat ederken, onun diğer iletişim ortamlarına ihtiyaç duymasının da önüne geçmeye çalışmaktadır. Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook eposta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar. Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009: 748).

Facebook kısa bir süre içerisinde, hem Zuckerberger'in gelen tüm teklifleri reddederek platformu satmaması, hem de doğru şirket evlilikleri ile tüm dünyada hızla yayılım göstermiştir. Facebook, Instagram'ı 2012'de 1 milyar dolara ve WhatsApp'ı 2014'te 19 milyar dolara satın alarak dünyanın en etkili sosyal paylaşım siteleri alanında adeta tekel haline gelmiştir. "Uygulama izleyici App Annie'nin 2019 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, on yılın en çok indirilen dört uygulaması Facebook'a aittir. 2010 ile 2019 arasında en çok indirilen uygulama Facebook'un ana uygulamasıdır ve onu şirketin Facebook Messenger uygulaması izlemekte, WhatsApp üçüncü, Instagram ise dördüncü sıradadır (Shead, 2019). 2020 yılı itibarı ile toplamda 2.4 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook adeta dünyanın en kalabalık ülkesi haline gelmiş ve paydaşları ile birlikte sahiplerini dünyanın en zengin ve en güçlü insanları haline getirmiştir.

4. Tasarlanabilen (Sahte) Kimlikler Ve Facebook

Facebook'u bir sanal cemaat yapılanması olarak düşünmek mümkündür. Bu ortamda görüntü sözün önünde gelmektedir, esas mesaj aktarımı imajlar üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcılar görsellerini veya sözlerini seçerek bu platforma katılırlar, yani görüntü ve söz üzerindeki kontrol kişinin kendisine aittir. Dolayısı ile bireyler burada tasarladıkları kimlikleri kendileri oluşturmaktadır, istedikleri kadar, istedikleri şekilde burada var olabilirler. Filtreli fotoğraflar, seçilmiş ilişkiler, seçilmiş sözler üzerinden bir benlik tasarımına imkân sağlayan Facebook, modern dünyadaki bireylerin görünme ve takdir edilme duygularının tatminine olanak sağlamaktadır.

İnsanlar Facebook aracılığı ile yüzlerini, mesleklerini, isimlerini ilişkilerini kendileri kurabilmekte, içlerin-

deki 'olmak istedikleri kişiye ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda internet sosyal medya aracılığıyla 'yeni bir kimlik' vaat etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, yarattığı sanal gerçeklikle, 'yeni' ve "gerçekten farklı" hayatların kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Tam da bu noktada, Facebook üzerinden kurulan bir iletişimin sonuçlarını görmek adına 'Catfish' filmi muazzam bir örnek teşkil etmektedir. 2010 yılında belgesel türünde çekilen filmin hikâyesi tamamen gerçektir. Oyuncular ise bu gerçek hikâyenin gerçek kahramanlarıdır. Yaniv (Nev) Schulman, New York'ta yaşamaktadır. Bir gün Nev'in çalıştığı yere bir paket gelir. Bu pakette, daha önce çektiği ve yayınladığı fotoğraflarından birinin resmi yapılmıştır. Bu resmi sekiz yaşındaki Abby isimli bir çocuk yapmış ve Nev'e göndermiştir. Nev Abby'i tanımamaktadır. Çok güzel bir kız çocuğu olan Abby, muhteşem resimler yapan, sergiler açan bir ressamdır. Nev, teşekkür etmek için Facebook aracılığıyla Abby ile arkadaşlık kurar ve bu arkadaşlık hızla gelişir. Bu arada Nev'in yönetmen olan kardeşi Ariel, tüm anları kayıt altına almaktadır. Abby'nin güzel annesi Angela ile sık sık Facebook üzerinden yazışan Nev, zamanla telefon görüşmeleri de yapmaya başlar. Hem Abby ile hem de anne Angela ile kurduğu dostluk sonucunda, ailenin neredeyse günlük hayatına vakıf olan Nev, Abby'nin iki yakışıklı abisi ve etkileyici güzellikteki ablası Megan'ı da Facebook üzerinden takibe alır. Müzisyen olan Megan ile fotoğraf sanatçısı Nev'in Facebook'ta başlayan arkadaşlığı kısa zamanda duygusal bir yakınlaşmaya dönüşür. Karşılıklı olarak birbirlerinden hoşlanan çift, sık sık telefonda konuşur, oldukça yoğun duygular paylaşır. Megan'ın kendi seslendirdiği romantik şarkılarından birini Nev'e göndermesi üzerine, Nev'in içini bir kuşku kaplar. Sesin Megan'a ait olduğundan emin olamayan Nev, internette yaptığı araştırma sonucunda şarkıyı seslendiren kişinin Megan olmadığını anlar. Facebook üzerinden aylarca yazışan, telefonla konuşan, hatta âşık olan Nev, Megan'ı görmeye karar verir. Uzak bir eyalette yaşayan Megan'a sürpriz yapmak için yola çıkan Nev, Megan'ın yaşadığı eve vardığında hiç hayal etmediği bir tablo ile karşılaşır. Kapıyı Abby ve Megan'ın annesi Angela açar. Nev'in sık sık telefonda konuştuğu Angela, Facebook profilinde gördüğü güzel kadın değildir, daha şişman ve daha az güzeldir. Kandırıldığını anlayan ve hayal kırıklığına uğrayan Nev, Ange-la'dan gerçekleri anlatmasını ister. Gerçek şudur: Ange-la'nın Abby adında sekiz yaşında bir kızı olduğu doğrudur ama o güzel resimleri yapan Abby değildir ve hiç sergi açmamıştır. Resimleri yapan Angela'nın kendisidir. Dahası Angela'nın Megan adında çekici bir kızı ve iki yakışıklı oğlu hiçbir zaman olmamıştır. Tek çocuğu Abby'dir ve ikinci evliliğinden ikiz ve engelli iki üvey oğlu vardır. Tüm hayatı evde onlara bakmakla geçmektedir. Angela Facebook üzerinden oluşturduğu onlarca sahte profili aynı anda kullanmakta ve Nev'i çok uzun süredir kandırmaktadır. Nev'in telefonda Megan olduğunu düşünerek konuştuğu kişi de aslında Angela'dır. Angela sesini değiştirmekte ve telefonda Nev'in kulağına aşk sözcükleri fısıldamaktadır... Facebook'un kimlik inşa edilebilir doğasını güçlü bir şekilde açıklayan bu örnek tamamen yaşanmış bir olaydır.

5. Bir Mahremiyet Gaspçısı Olarak Facebook

Sosyal medya katılımcılarını sürekli olarak paylaşmaya, ileti üretmeye çağırmaktadır. Daha çok paylaşım, daha etkin bir sosyal medya anlamına gelmekte, aynı zamanda bu paylaşım sanal ağdaki kişilerin sosyal sermayelerini arttırmaktadır. Burada çift taraflı işleyen bir süreç söz konusudur daha çok paylaşım, daha çok mahremiyet sunumu anlamına gelmektedir. Facebook ile kullanıcıları arasında adeta bir simbiyotik ilişki söz konusudur. Kimin kimi beslediği, kimin kimi sömürdüğü belli olmayan bu ilişki sonucunda, kullanıcılar gözetim toplumuna dahil olmakta, hatta bu mahrem sırlar yaşam boyu karşılıklarına çıkabilmektedir. Gönüllü olarak Facebook aracılığı ile benliğini iktidar odaklarına teslim eden bireyler, attıkları her adımın kaydedildiği ve kimliklerinin tüm renklerinin deşifre olduğu bir tutsaklığı deneyimlerler.

Hal Niedzviecki, "Dikizleme Kültürü" adlı kitabında sosyal medyanın gündelik hayatı nasıl kuşattığını anlatırken, dikizleyen günümüz toplumuna örneklerle ayna tutmuştur. Sosyal medya ve internet aracılığı ile insanlardan bilgilerin toplandığını ve bu dataların yeni pazarlama taktikleri için firmalara ilham verdiğini ileri süren Niedz-viecki, yaşanan döngüsellığı şu sözlerle aktarmaktadır: "Pek çoğumuz bu uygulamaları gözaltında tutulmak

olarak algılamıyor ya da özel hayatımıza müdahale edildiğini düşünmüyoruz. Aslında biz, indirimleri ve kampanyaları, firmaya gösterdiğimiz sadakatin ödüllendirilmesi olarak görüyoruz. Bir firmaya, dükkâna, zincir mağazalara veya uluslararası şirkete sadakat gösteriyor ve karşılığında indirim kazanıyoruz. Firmanın verdiğimiz bilgileri ne yaptığı umurumuzda bile değil. Zaten onlar da bu konu hakkında çok konuşmayı pek sevmiyor, bilgileri de doğrudan toplamıyor. Hâlbuki onlara gönüllü olarak verdiğimiz bilgileri başka firmalara, araştırma şirketlerine hatta devlete satıyorlar. Böylece dosyamız yasal yollarla öğrenemeyecekleri detaylarla doluyor (2010, s. 257).” Bu dosyaların başka veri tabanlarına, veri toplayan şirketlere satıldığını ve kişisel bilgilerimiz üzerinden sosyal paylaşım sitelerinin büyük kazançlar sağladığını ileri süren Niedzwiecki, bu sayede tüm özel bilgilerimizin kamuya açıldığını ifade etmektedir. Böylelikle, başvurduğumuz işe uygun olup olmadığımız, banka kredisi alıp alamayacağımız veya arabamızın kaç para karşılığında sigortalanacağı gibi pek çok konuda bu bilgiler belirleyici olmakta ve mahremiyetimize özgü konular kontrolümüz dışına çıkmaktadır.

İnternete dâhil olduğu andan itibaren, yüklenen her türlü içerik, yapılan tüm aramalar, gönderilen e-postalar, incelenen sayfalar, beğenilen fotoğraflar, yazılan iletiler, yapılan ret-tweetler kayıt altına alınmakta ve ‘günü gelince’ bir değişim değeri üzerinden pazarlanmaktadır. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’in mahremiyetin modasının geçtiğine dair sözleri ve Google CEO’su Eric Schmidt’in, “saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın” mealinden çıkışı, şirketlerin mahremiyete bakışını net bir şekilde göstermektedir. AB başta olmak üzere yaşamının mahremiyet konusundaki hassasiyetinin şirketleri hukuk zoruyla dizginlemesi şu anki tek çözüm gibi görünmektedir. Facebook başta olmak üzere sosyal medya pazarının hâkim oyuncularının kullanıcıların mahremiyet haklarıyla ilişkisi doğal olarak sorundur. Çünkü bu oyuncular iş modellerini kullanıcı bilgilerinin değişimi üzerine kurmak zorundadır. Paradoks, bu şirketlerin aynı zamanda kullanıcıların güvenini kalıcı bir şekilde kazanmak zorunda olmasından kaynaklanmaktadır (Uçkan, 2010).

Jeremie Zimmermann insanların “duygularının” Facebook tarafından nasıl kullanıldığını şu sözlerle açıklamaktadır: “Bugün Facebook ile birlikte, kendileri hakkında her tür bilgiyi büyük bir memnuniyetle sunan kişiler görüyorsunuz, onları mahremiyetle kamusalılık arasındaki sınırı bilmemekle suçlayabilir misiniz? Birkaç yıl önce-sine kadar, dijital teknolojiler henüz ortada yokken, kamunun gözü önünde bir hayat süren kişiler, gösteri dünyasından, siyaset veya gazetecilik alanından figürlerdi; oysa bugün herkes ‘yayımla’ tuşuna bastığı anda kamusal bir hayat sürme olanağına sahip. ‘Yayımla’ demek bir şeyi kamuya açık hale getirmek, el âlemin bu veriye erişebilmesi demek. Ve tabii henüz yirmisine ulaşmamış ergenler kendilerinin sarhoş, bilmem ne bir halde resimlerini gönderdiklerinde şunun farkında olmayabilirler: El âlem, muhtemelen çok uzun bir süre boyunca bu resimleri saklayabilecek (Assange, 2013, s. 34).” Görüldüğü üzere Facebook mahremiyet, arkadaşlık ve kamusalılık alanındaki bu sınırı muğlaklaştırmaktan kazanç sağlamak ve yalnızca arkadaşınızın, sevdiklerinizin göreceğini sandığınız verileri de kaydetmektedir. “Yayınla” tuşuna basılmasıyla birlikte, bilgilerimizi kiminle paylaşmak istersek isteyelim kontrolü Facebook’a devretmekte ve bizim olan tüm bilgilerimizin dolaşımının üzerindeki kontrolü yitiririz.

6. Facebook Evreninde Pazara Düşen Duygular

Sosyal medyada yer alan içerikler ve bu içeriklerin etkileşim düzeyleri reklamcılar ve reklamverenler açısından paha biçilmez veriler sunmaktadır. Bir içeriğin paylaşılma, beğenilme, üzerine yorum yapma, görülme verileri hedeflenen etkinin ölçümü açısından son derece değerlidir. Dolayısıyla sosyal ağlar firmalar için sürekli gözetilmesi gereken, olumsuz içerikleri yok edip, olumlu içeriklerin daha da görünür kılınması gereken bir platformdur. Firmalar, gelen geribildirimler ekseninde hem hedef kitle, hem de mesajları yeniden yapılandırır, stratejik açıdan eksikliklerini görüp ona göre politikalarını revize ederler. Ayrıca sosyal ağlar sayesinde şirketler potansiyel müşterilerini belirleyip, onları hedefleyen yeni stratejiler üretebilmektedir. Bu yüzden büyük firmalar sürekli olarak sosyal ağları takip eden araştırmacılar ve profesyoneller çalıştırarak, bu alanda önde olmayı planlamaktadır.

Facebook, kullanıcılarını mesajları, ilişkileri, beğenileri üzerinden tanımlamakta ve çoğu zaman onları daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Paylaşılan her bilgi, her görsel, hem bu paylaşımında bulunan kişilerin sosyal sermayesinin artmasına katkıda bulunurken, hem de Facebook'un sosyal sermayesini genişletmektedir. Daha çok görüntü, daha çok görünmek anlamına gelmektedir; bu yüzden sistem sürekli olarak kullanıcıyı veri paylaşımına teşvik etmektedir. Veri girişi olmazsa takipçi ve beğeni de olmayacaktır, dolayısıyla sosyal itibar paylaşım yoğunluğu ile doğru orantılıdır. Facebook profili, günümüzde çoğu insan için gerçek kimlik kadar önemli olmakta, işe alımlarda veya bir takım sosyal paylaşımlarda kişinin geçmişi gibi, adeta ardından gelmektedir. Burada yapılan küçük bir şaka veya komik bir paylaşım gözetim altındaki kullanıcı için bir suç deliline dönüşebilmekte ve kişinin hiç ummadığı bir anda karşısına çıkabilmektedir.

Facebook, 2020 yılı itibari ile, 632 milyar dolarla dünyanın en değerli beşinci şirkettir. Kullanıcılarına bedava bir kullanım deneyimi sunan Facebook'un değerinin ardında yatan nedenlerinin başında sahip olduğu kullanıcı sayısı ve onların bilgilerini elinde tutması gelmektedir. Şirketler verileri ve kullanıcıları gelire dönüştüren pek çok iş modeli yarattıklarında, hayal bile edemeyecekleri kadar gelir olanakları ve mahremiyet sorunları ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet sorunları, bir anlamda şirketlerin bedava hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Ürün, siz olduğunuzdan, hizmetler ücretsizdir. Sizin kişisel verileriniz, ücretsiz hizmetlerin karşılığını ödemenin bir yolu olarak anlaşılır. Ne yaptığınız, nerede olduğunuz, internetten neyin üzerine tıkladığınız ve ne satın aldığınız değer kazanır. Sizin verileriniz ve kendiniz, sizi ticari anlamda ilginç kılacak bir biçimde tümleştirilir (Lokke, 2018, s. 71). Facebook, çok kısa bir sürede veri madenciliği yapılacak ve potansiyel müşterilere ulaşılacak en etkili medya haline gelmiştir. Sistemini daha da çok gözetim odaklı olarak sürekli güncelleyen Facebook şirketlere ve kurumlara da kapılarını açarak, adeta modern kişi ve kurumların kartvizitlerinde yer alan, bu alanda olmazlarsa eksik olacakları bir boyuta yükselmiştir.

Facebook sahip olduğu kişisel veriler üzerinden para kazanmakta ve kullanıcılarını çeşitli çerezler aracılığı ile kontrol altında tutmaktadır. Aynı zamanda başta Instagram olmak üzere diğer sosyal ağlarla eşgüdümlü çalışan Şirket, kişisel beğeniler ve deneyimlerden kullanıcılarını kategorize etmektedir. Facebook, reklam verenlere sunulmak üzere kullanıcılarını çeşitli veri noktaları üzerinden analiz etmektedir. Facebook kullanıcılarının reklam tercihlerini hedefleme amacıyla çeşitli veri noktalarını tespit etmektedir. Bir kaynağa göre 98 veri noktasına sahip olan Facebook'un kişisel verilere ilişkin sahip olduğu bilgilerin bazıları şunlardır: Cinsiyet, vatandaşlık, yaş, eğitim, mali birikim, konum, araç markası, evin büyüklüğü, yakınlarının yıl dönümleri, iş durumu, ne kadardır çalıştığı, diğer aile fertleri, politik tercihleri, ilişkileri, mesleki konumu, harcamalarını hangi alanlarda yaptığı, işveren mi işçi mi olduğu, yakın zamanda yapmayı düşündüğü harcamalar, hobiler, yaptığı bağışlar, kredi kartı limitleri, telefon markası, kişisel bakıma bakışları, tatil anlayışları, spora ilgileri vs. Facebook tüm bu bilgileri tek başına almadığını, diğer veri toplama şirketleriyle birlikte hareket ettiğini belirtmek gerekmektedir. Öncelikle ABD'de olmak üzere kredi raporlama için Experian, online-offline ticareti birleştiren veri devleri Axciom, Datalogix ve Epsilon gibi şirketlerle anlaştığı bilinmektedir. (Kara, 2016).

Yeni medya ortamlarına, özellikle de sosyal medyaya dâhil olduğu andan itibaren, kullanıcının mahiyetini pek sorgulamadan, boyutlarını öngöremeden verdiği izinlerle, tüketicilerin kim olduğu, nelerden hoşlandığı ve neleri tercih ettiği kaydedilmekte, kültürel, siyasi ve ekonomik motivasyonları görünür olmaktadır. Sürekli gözetim altında tutulan bireylerin arkalarında bıraktıkları izlerle adeta dijital kopyaları ortaya çıkarılmakta ve kategorize edilen kişilikleri reklamverenlere pazarlanmaktadır. Sosyal medyanın bu derece yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri de, şüphesiz ki verileri tasniflemeye son derece uygun doğasıdır. Özellikle içerisinde 'yok'un olmadığı Facebook, bu gözetleme ve tasnifleme teknolojisi sayesinde, tüm veri analiz, araştırma şirketlerinin ilgisini çekmekte ve sahip olduğu bu bilgiler nedeniyle pazar değeri yükselmektedir. Özellikle kullanıcılarının kimler ile bağlantıda olduğu, neleri beğendiği, hangi markaları kullandığı, hangi siyasi fraksiyonlara sempati beslediği

gibi pek çok veri, Facebook'un veri tabanına kaydedilmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında insanların arkadaşlarının da birer potansiyel müşteri olarak algılandığını göz önüne getirdiğinizde, Facebook'un önemi daha da belirginleşmektedir. Facebook, her kullanıcısı için bir 'reklam kimliği' oluşturmakta, belki kişinin kendisinin dahi farkına varmadığı bu kültürel kodları profiline sabitlemektedir. Facebook, gizlilik sözleşmelerinde yaptığı kritik değişikliklerle kullanıcı bilgilerinin sınırlarını genişletmiş ve bu güncellemelerle açık profile sahip kullanıcılarının verilerinin arama motorları tarafından indekslenmesini ve kolaylıkla veri sağlama şirketleri tarafından tasniflenmesini sağlamıştır.

7. Cambridge Analytica Skandalı Ve Hatırlanan Mahremiyet

Kurulduğu ilk yıllarda "Facebook'ta yer almak istiyorsanız, mahremiyetinizden vazgeçeceksiniz" yaklaşımı ile mahremiyet ihlalinin bireylerin tercihi olduğunu iddia eden Mark Zuckerberg, 2018 yılında patlayan büyük veri skandalının ardından çok ciddi bir itibar kaybına uğramış, Senato'da ifade vermek zorunda kalmış ve hisse değerleri ciddi bir düşüş yaşamıştır. "Cambridge Analytica" isimli şirketin Facebook kullanıcılarından topladığı kişisel bilgileri Amerika'daki seçim kampanyasında izinsiz bir şekilde kullanmasıyla birlikte tüm dünyanın gözü bir kez daha sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi üzerine çevrilmiştir.

Ortaya çıktığında Facebook'u ve kurucusu Mark Zuckerberg'i çok zor duruma düşüren ve kısa sürede Cambridge Analytica şirketini iflasa götüren skandal ana hatlarıyla şöyle gerçekleşmiştir: 2013 yılında Cambridge Üniversitesinde çalışan veri analisti Dr. Alexander Kogan, Facebook'ta bir test yayınlamıştır. Bir nevi kişilik testi olan bu uygulamayı yaklaşık 300 bin kişi bilgilerine erişim hakkı vererek indirmiştir. Kogan sadece testi indirenlerin değil, yaklaşık 87 milyon kişinin kişisel bilgilerine ulaşmış ve bu bilgileri de 2016 seçimlerinde Donald Trump için çalışan Cambridge Analytica veri firmasına transfer etmiştir. Burada özel bilgilerine ulaşılan insanlara yönelik özel bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Facebook, kendisinden izinsiz alınan bu verileri daha sonra Cambridge Analytica şirketinden silinmesini talep etmiş, ancak bu konu ile ilgili düzenleyici kurumlara bilgi vermemiş, kendi kullanıcılarına bir uyarı yapmamış ve verinin akıbeti ile ilgili takipte bulunmamıştır.

Cambridge Analytica'nın Facebook kullanıcılarının mahrem bilgilerine izinsiz elde edip, bunu amaçları doğrultusunda kullandığının ortaya çıkmasının ardından ünlü dijital aktivist Edward Snowden Facebook'un bu skandalda 'kurban' değil 'suç ortağı' olduğunu söylemiştir. ABD Ulusal Güvenlik Dairesi'nin (NSA) küresel izleme programı verilerini sızdırdığı için ülke dışına çıkmak zorunda kalan ve 2013'den beri Rusya'da yaşayan Snowden, 'Cambridge Analytica Skandalı'yla gündeme gelen Facebook'u bir 'istihbarat şirketi'ne benzetmiştir. Snowden, 'Cambridge Analytica Skandalı' üzerine Twitter'da şu paylaşımı yapmıştır: "Facebook, milyonların özel hayatlarına ilişkin, kendi iradeleriyle paylaştıkları ayrıntıların çok ötesinde mahrem bilgileri kullanıp satarak para kazanır. Özel hayatlarla ilişkin ayrıntılı kayıtları toplayıp satanlar bir zamanlar 'istihbarat şirketi' olarak tanımlanırdı. Şu anda kendilerini 'sosyal medya' olarak adlandırmaları, 'Savaş Bakanlığı'nın 'Savunma Bakanlığı' oluşundan beri en başarılı kandırmacadır" (Snowden, 2018).

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg 10 ve 11 Nisan 2018 tarihlerinde ABD Kongresi'nde toplamda 10 saatten uzun süreyle Demokrat ve Cumhuriyetçi Senatörler tarafından sorguya çekilmiştir. Sorgu kişilik hakları ve mahremiyetin, teknoloji sayesinde insanların özgür ve rahat iletişimi bahanesiyle istismar edilmemesi gereği üzerinde yoğunlaşmış ve Zuckerberg hatalı olduğunu itiraf etmiştir. İfade sürecinin sonunda senatörler dijital medya teknolojilerinin potansiyel bir istismar aracı olarak kullanılabileceği ve Kongre tarafından konuyla ilgili denetleme ve düzenleme yapılması gerektiği üzerinde hemfikir kalmışlardır. Sorgu devam ederken ve dünya kişisel verilerinin korunamadığına şahit olurken, kişisel mahremiyet ile ilgili iki kanun teklifi getirilmiştir. Cumhuriyetçi Tennessee Senatörü Marsha Blackburn ilk olarak geçen yıl teklif ettiği erişim ve yer sağlayıcıların veri paylaşırken özel izin almasına ilişkin yasa tasarısını yeniden gündeme getirirken, Facebook

da bugüne kadar muhalefet ettiği, California Tüketici Mahremiyeti Kanunu'na karşı olan lobisini sona erdireceğini açıklamıştır. Alanında adeta tekel pozisyonunda olan ve sadece 2017'de Kongre ve düzenleyici kurumlar nezdinde yaptığı lobi faaliyetleri için 11,5 milyon dolar harcayan Facebook, 9 Nisan 2018 tarihinden itibaren kullanıcılarına gizlilik ayarları ile ilgili bilgilendirme sunmaya ve verisi sızan kullanıcılarla temas kurmaya başlamıştır. (Ünsal, 2018).

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yapılan soruşturmanın ardından 2019 yılında Facebook'a şimdiye kadar verilen en büyük veri ihlali cezasını vermiş, toplam 5 milyar dolar ceza ödemesine karar vermiştir. FTC'nin para cezasının yanı sıra, Facebook'un kişisel verileri koruma çalışmalarını da güçlendirmesini istemiştir. Kararın ardından Facebook, FTC ile varılan anlaşmanın kurum politikalarında temelden bir değişimi öngördüğünü ve bundan sonra kişisel bilgilerin saklanmasıyla yönelik denetimlerin daha yoğun yapılacağını belirtmiştir.

8. Facebook Mahremiyet İlişkisinde Yeni Dönem: Mahremiyete Saygılıyız

Center For Responsive Politics Amerikan siyasetinde para kullanım konularında uzmanlaşan bir şirkettir ve onların verilerine göre Facebook ve Google son beş yıl içerisinde Kongre'de lobicilik faaliyetleri için 100 milyon dolar harcamıştır. Bu şirketlerin lobicilik faaliyetleri için oldukça büyük miktarlarda para harcamaları ne bir sürpriz ne de eleştirilecek bir durumdur, ancak toplum ve siyasetçiler bu şirketlere, ticari amaçları olmayan iyi niyetli şirketler yerine, çıkarları olan özel şirketler olarak davranmalıdır (Lokke, 2018, s. 77). Hakikaten de hem Google hem de Facebook mahremiyet ihlali konusunda ciddi sabıkalı olan iki şirkettir ve Ceoları Mark Zuckerberg ve Eric Schmidt'in mahremiyet hakkı konusunda çelişkili ifadeleri bulunmaktadır. 2009 yılında "Başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyler yapıyorsanız, belki de her şeyden önce bunu hiç yapmamanız gerekmektedir" diyen Schmidt, 2013 yılında bu defa, "Özel hayatı korumak için mücadele etmeliyiz, yoksa onu kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırız" demek zorunda kalmıştır (Lokke, 2018, s. 77). Değişen şüphesiz ki Schmidt'in değerleri değildir, sadece Google'un büyük bir maharetle saklamaya çalıştığı karanlık yüzü deşifre olmuş, onlar da, kamuoyu önünde daha özgürlükçü bir söylemi benimsemek durumunda kalmışlardır. Benzer bir değişimi de en azından kamusal alanda Facebook da yaşamış, o da mahremiyete ilişkin söylemini revize etmek durumunda kalmıştır. Cambridge Analytica skandalından ağır yara alarak çıkan Facebook, bu olayın ardından mahremiyetin ne kadar önemli olduğunu sıklıkla dillendirmiş ve sisteminde bazı değişikliklere yol açmıştır.

6 Mart 2019 tarihli Facebook'ta yayınlanan kapsamlı iletişimde Zuckerberg, "Mahremiyet insanlara kendileri olmaları için gerekli özgürlüğü veriyor" diyerek Sosyal Paylaşım Sitelerinin mahremiyet vizyonu ile ilgili olarak özetle şu değerlendirmeleri yapmıştır: "Son 15 yıldır, Facebook ve Instagram'ı Şehir Meydanı'nın dijital eşdeğerleri gibi kurduk, burada birçok kişi ile aynı anda etkileşim içinde olabildi. Şimdi, ise insanlar artık şehir meydanlarında dolaşmak değil, oturma odalarında mahremiyetlerinin korunmasını bekliyor bizden. Biz de bu "özel" ve "mahrem" dünyayı onlara inşa edecek ve bu vizyonu hayata geçireceğiz. Yakın gelecekte mahremiyet iletişimde çok daha önemli olacak ve mahremiyete saygılı platformlar açık platformlarından daha önemli bir hale dönüşecek. Biz de bu gizlilik vizyonunda en iyi yolu bulmak ve uygun altyapıları yerleştirmeye odaklanmış durumdayız."

"Mahremiyeti esas alan daha basit bir platform" kurmak gerektiğini savunan Zuckerberg, açıklamasının devamında şunları söylemiştir: "Pek çok insan Facebook'un bu tür gizlilik odaklı bir platform inşa edebileceğini veya isteyebileceğini düşünmeyeceğini biliyorum - çünkü açıkçası şu anda gizlilik koruyucu hizmetler oluşturma konusunda güçlü bir üne sahip değiliz. Ancak defalarca kez, özel mesajlaşma ve öyküler dahil olmak üzere, insanların bizden beklediği hizmetleri oluşturabileceğimizi ve bu yönde gelişebileceğimizi gösterdik."

Zuckerberg bu gizlilik odaklı platformun şu prensipler etrafında inşa edileceğini belirtmiştir: Kişilerarası

özel etkileşimler: İnsanlar, kendileriyle iletişim kurabilecekleri ve başkalarının paylaştığı özel bilgilere erişemeyeceğine güvenebilecekleri, üzerinde net bir kontrol sahibi oldukları basit ve samimi yerlere sahip olmalıdır.

- Şifreleme: İnsanların kişiler arası iletişimi uçtan uca şifreleme yöntemiyle güvende olmalı.
- İçeriklerin depolanmaması. İnsanlar kendileri olmakta rahat olmalı ve paylaştıkları iletilerin daha sonra karşısına çıkma ihtimaline karşı endişelenmek zorunda kalmamalıdır.
- Güvenlik: İnsanlar şifreli bir hizmette mümkün olan sınırlar dahilinde hizmetlerimizde güvende tutmak için elimizden gelen her şeyi yapacağımızı beklemelidir.
- Birlikte çalışabilirlik. İnsanlar, arkadaşlarımıza ulaşmak için uygulamalarımızdan herhangi birini kullanabilmeli ve ağlar üzerinden kolayca ve güvenli bir şekilde iletişim kurabilmelidir.
- Güvenli veri depolama. İnsanlar, verilerin uygunsuz bir şekilde erişilmesini önlemek için gizlilik ve ifade özgürlüğü gibi insan hakları konusunda zayıf kayıtları olan ülkelerde hassas verileri saklamamamızı beklemelidir.” Zuckerberg, sundukları tüm hizmetlerin gelecek birkaç yıl içinde bu yol haritası dâhilinde yeniden yapılandırılacağını da vurgulamıştır (Zuckerberg, 2019).

Facebook’un gizliliği öne çıkaran ve mahremiyete saygıyı önceleyen söylemlerinin samimi olmadığını, azalan kurum itibarını yükseltmeye yönelik bir kampanya yürüttüğünü ileri süren pek çok kesim bulunmaktadır. Ancak yine de yaşanan bu radikal değişimin altını çizmek gerekmektedir. Başlangıçta toplum ve bireyler kişisele verilerinin kullanılması konusunda daha umarsız iken, günümüzde modern insan en önemli kaygılarından birini mahremiyetlerinin korunması oluşturmaktadır. Dolayısı ise Facebook da, bu noktada en azından teorik düzeyde bazı adımlar atmış ve kötü ününü değiştirmeyi hedeflemiştir.

Facebook’un kişilerin mahremiyetine yönelik “gaspçı” tavrı tüm dünyada tepki toplamaktadır. Dünyanın her ülkesinden Facebook’a tepki yağmış, Zuckerberg de bazı değişimlere gitmeyi şirketinin geleceği açısından vaat etmek durumunda kalmıştır. Sözgelimi, 2019 yılında Birleşik Krallık Parlamento Komitesi, tarafından kabul edilen 108 sayfalık raporda da Facebook’un tavrı eleştirilerin hedefi olmuştur. Şirketin bilerek ve isteyerek veri mahremiyeti ve tekelleşme yasalarını ihlal ettiği vurgulanmış ve şirketin çalışmalarının denetlenmesi önerilmiştir. Komitenin raporunda “Facebook gibi şirketlerin ‘dijital gangsterler’ gibi davranmasına ve kendilerini kanunlardan üstün görmesine izin verilmemeli” denilmiştir (Sönmez, 2019).

2019 yılında yapılan F8 Facebook Geliştirici Konferansı’nda Zuckerberg “Future is Private” konuşması ile şirketinin yeni yönelimini işaret etmiştir. Facebook’u geliştirmeye yönelik atılan her adımın bundan sonra mahremiyeti daha fazla korumaya yönelik olduğunun altı çizilmiştir. Şifreleme ve saklama işlemlerinin kullanıcıların bilgisi dahilinde olacağının altını çizen Zuckerberg, yazılımlarını da, bundan sonra daha fazla gizliliği korumaya yönelik yapılandıracaklarını söylemiştir.

Facebook 2020 yılında bir önemli adım daha atarak ‘Off-Facebook Activity’ isimli uygulamayı devreye sokarak, kullanıcılarına ait diğer sitelerden kendine aktarılan bilgilerine ulaşma imkanını takipçilerine sunmuştur. Kullanıcılar dilerse bu bilgileri silme olanağına da sahiptir. Bu bilgilerin Facebook’a sunulmasının ardındaki temel motivasyon, insanların ilgilerine ve kimliklerine yönelik nokta atışı reklam planlaması yapmaktır. Facebook reklamları için yol gösterici olan verilerin kendilerine değil, kullanıcılara ait olduğunu söyleyen şirket, geçmişteki kötü ününü unutturma adına cesur bir adım atmıştır. “Off-Facebook Activity” isimli uygulamayı Küresel Veri Mahremiyeti Günü’nde uygulamaya sokan Şirket, bu kararlarıyla ekonomik olarak risk aldıklarını, ancak kullanıcılarına sağladıkları bu hakkın her şeyden önemli olduğunu söylemiştir. Konuyla ilgili Zuckerberg de “Enformasyonunuzu kolaylıkla anlamalı ve yönetebilmelisiniz, o yüzden mahremiyet kontrollerinizin güçlendirilmesi çok önemli” demiştir (Sputnik, 2020).

SONUÇ

Geleneksel iletişim araçları kişi mahremiyetini kendi amaçlarına uygun bir medya içeriğine dönüştürerek hedef kitlesine iletmektedir. Yeni medya ile birlikte bu mahremiyetin ihlali kimsenin tahmin edemeyeceği noktalara ulaşmıştır. Dijital teknolojilerle, internet ve sosyal medyada atılan her adım kaydedilmekte ve mahremiyet ihlalleri sıradanlaşarak yaşamın tüm alanlarına sirayet etmektedir. İnternette ve sosyal medyada mahremiyete yer yoktur; sistem insanların mahremiyetlerine müdahil olma hakkını kendinde görmektedir. Google'ın CEO'su Eric E.Schmidt, "Başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyiniz varsa, belki de hiç yapmamanız lazımdır" küstahlığıyla kurumuna yönelik eleştirileri bertaraf ederken, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg de, zamanında kişisel bilgilerin internette herkese açık hale getirilmesini savunarak, mahremiyetin modasının geçtiğini, artık bir sosyal norm olmaktan çıktığını söyleyebilmektedir. Google kullanmak ya da Facebook'a girmek isteyen insanların, tüm örtülerini gereksiz gören ve mahrem yaşantılarına saygı duymayan bu yöneticiler, söz konusu kendi özel yaşamları olunca son derece hassas olabilmektedir. Sözelimi gizliliğinin korunması ve başka insanların hayatına müdahale edememesi için evinin etrafındaki diğer dört evi 30 milyon dolar ödeyerek satın alan Zuckerberg, şirketinin veri sızıntısı skandalıyla ilgili ABD Senatosunda ifade verirken de bir önceki gece hangi otelde kaldığını, geçen hafta kimlerle mesajlaştığını dahi söylemekten imtina etmiştir. Muhtemelen Google'ın CEO'su Schmidt de, kitlelerin davranışları üzerinden tutumlarını ölçmeye çalışan devlet ve şirket yetkilileri de söz konusu kendileri olduğunda en küçük bir sızıntıya dahi tahammül göstermeyecektir. Mahremiyet hakkı herkes için en temel insan haklarının başında gelmektedir; hayatımızın dizginlerini elimize alma ve olası tehlikelerden kendimizi koruma adına vazgeçilemez bir öneme sahiptir.

Ücretsiz bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'a esas değerini veren olgu, insanların farkına varmadan mahremlerini bu organizasyon ile paylaşması, kurumun da bu verileri ilgili birimlere pazarlayabilme özelliğidir. Fakat süreç içerisinde insanlar bu ihlaller karşısında daha duyarlı hale gelmişler ve bu hassasiyet Facebook'un genel politikalarını gözden geçirmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Facebook özellikle 2018 yılında patlayan Cambridge Analytica Skandalının ardından büyük bir itibar kaybına uğramış ve bu kötü ününü bir an önce gizlemek için mahremiyeti çalışmalarının odağına koymuş ve sloganlarını da "gelecek mahremiyettir" şeklinde revize etmiştir. Mahremiyete saygıyı hiç olmadığı kadar odağına alan Mark Zuckerberg kimilerine göre günah çıkarmış, kimilerine göre ise yeni bir halkla ilişkiler kampanyası başlatmıştır.

Artık insanların şehir meydanlarında olmak istemediklerini ve mahrem odalarında kendileriyle baş başa kalmak istediklerini vurgulayan Zuckerberg, vizyonlarını bu beklentilerin karşılanması olarak çizmiştir. Geleceğin hakikatten mahremiyete daha saygılı yapıların oluşmasına ne derece imkân sağlayacağını zaman gösterecek, ancak bu konuda Facebook'un radikal bir dönüşüm yaşadığı açıktır. Bu değişimin temel motivasyonu bir yandan kapitalizmin toplumsal koşullar doğrultusunda esnemesi ve kendini yeniden revize etmesi şeklinde yorumlanabilir de, diğer yandan yaşanan tüm bu gelişmeleri insan özgürlüğüne açılan bir pencere olarak da görmek mümkündür.

KAYNAKLAR

- Acılar, A., Mersin, S. (2015). "Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54),
- Akikol, R. (2018) "Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 54
- Assange J. (2013) *Şifrepunk (Özgürlük Ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma) Çeviren: Ayşe Deniz Temiz, İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.*
- Aydın, B. (2014) "Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 5
- Barkuş, F. ve Koç, M. (2019) "Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme", *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, Sayı: 3
- Duby, G.(1992) *Özel Hayatın Tarihi 4, Çev: D. Demirkasap, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*
- Fischer, S. H. M. (1998). *Privacy and security at risk in the global information society, Information, Communication & Society* (1:4)
- Foucault M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu. Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.*
- Gifford, R.(1997) *Environmental Psychology, Boston, USA: Allyn and Bucon Publishing.*
- İsmayilov, E. K. ve Sunal, G. (2012) "Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği" *Akdeniz İletişim*, Sayı: 24
- Kalaman, S. (2017)"Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği", *UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14
- Korkmaz, İ. (2013)"Facebook ve mahremiyet: görmek ve gözetle(n)mek ", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5
- Lokke, E. (2018) *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat, Çev: D. Başak, İstanbul, Turkey: Koç Üniversitesi Yayınları.*
- Niedzwiecki, H. (2010) *Dikizleme Günlüğü, Çev: G. Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*
- Shed, S. (2019) "Facebook, on yılın en çok indirilen dört uygulamasına sahip", *bbc.com*,18.12.2019, <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- Snowden, E. (2018) "Facebook Bir İstihbarat Şirketi", *Bianet*, 20 Mart 2018. <https://m.bianet.org/bianet/dunya/195348-snowden-facebook-bir-istihbarat-sirketi>
- Sönmez, S. (2009), "İngiltere Parlamentosu: "Facebook dijital gangster gibi davranıyor", *Dünya Halleri*, 20.2.2009

- Tonta, Y. (2009) "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", Türk Kütüphaneciliği, Cilt: 23, Sayı: 4. <http://www.tk.org.tr/index>.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi S., Çomu T.(2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülü yorum Öyleyse Varım", İstanbul, Turkey: Kalkedon Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2010) "Mahremiyet ve Sosyal Medya", bthaber.com.tr. <http://new.bthaber.com.tr/?p=4806>
- Ünsal, B. (2018) "Facebook kişisel veri skandalı hakkında bilmeniz gereken her şey", Digital Age. <http://digitalage.com.tr/Facebook-kisisel-veri-skandal-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/>
- Zengin, A.M. , Zengin, G. Altunbaş, H. (2015) "Sosyal medya ve değişen mahremiyet "Facebook mahremiyeti", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3
- Zengin, İ ve Zengin M.O (2015) "Facebook ta güvenlik davranışı ve mahremiyet kaygısı İstanbul'da yaşayan kullanıcılara ilişkin bir araştırma" UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 6
- Zuckerberg, M. (2019), "A Privacy-Focused Vision for Social Networking", 6 Mart 2019
- "Facebook'ta yeni uygulama: Diğer sitelerin hakkınızda toplayıp sosyal medyaya devrettiği verileri inceleme-silme düğmesi", Sputnik, 28.1.2020, <https://tr.sputniknews.com/yasam/202001281041274736-facebo-oka-yeni-uygulama-diger-sitelerin-hakkinizda-toplayip-sosyal-medyaya-devretti-verileri/>