

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL VERİ GÖZETİMİ:
TÜRKİYE VE HOLLANDA'DA SOSYAL MEDYA TAKİP VE
ANALİZ ŞİRKETLERİ

DOKTORA TEZİ

SELMA TOKTAŞ

ANKARA, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL VERİ GÖZETİMİ :
TÜRKİYE’DE VE HOLLANDA’DA SOSYAL MEDYA TAKİP VE
ANALİZ ŞİRKETLERİ

DOKTORA TEZİ

SELMA TOKTAŞ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. S. RUKEN ÖZTÜRK

ANKARA, 2022

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SINEMA
ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL VERİ GÖZETİMİ :
TÜRKİYE'DE VE HOLLANDA'DA SOSYAL MEDYA
TAKİP VE
ANALİZ ŞİRKETLERİ**

DOKTORA TEZİ

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

1- Prof. Dr. Bülent Çaplı

2- Prof. Dr. S. Ruken Öztürk (Danışman)

3- Prof. Dr. F. Mutlu Binark

4- Doç. Dr. Burcu Sümer

5- Doç.Dr. E. Şafak Dikmen

Tez Savunması Tarihi

17.10.2022

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. S. Ruken Öztürk danışmanlığında hazırladığım “ Sosyal Medyada Kişisel Veri Gözetimi: Türkiye’de ve Hollanda’da Sosyal Medya Takip ve Analiz Şirketleri (Ankara, 2022) adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 17.10.2022
Selma TOKTAŞ

Su, Bulut

ve

Engin'e...



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM : KÜRESEL SERMAYENİN YENİ CENNETİ: KİŞİSEL VERİ ENDÜSTRİSİ	14
1.1 KAPİTALİZM, TEKNOLOJİ VE İNTERNET ÜÇGENİNDE TOPLUMUN YENİ MORFOLOJİSİNE GENEL BİR BAKIŞ	17
1.2 GÜÇ VE İKTİDAR ALANI OLARAK YENİ VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YENİDEN DÜŞÜNMEK	35
1.3 KİŞİSEL VERİ ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ	52
1.3.1 Endüstri 4.0'ın İtici Gücü Olarak Büyük Veri, Sosyal Veri, Kişisel Veriler.....	52
1.3.2 Kişisel Veri Endüstrisinin Motoru: Gözetim Kapitalizmi	66
1.3.3 Kişisel Verilerin Metalaşması.....	70
1.3.4 Kişisel Veri Sahipliğine İlişkin Tartışma	74
1.3.4.1 Yeni Tüketiciler: Kullanıcılar	85
1.3.4.2 Verilerin Paylaşılmasına Hizmet Sağlayan Platformlar.....	87
1.3.4.3 Devletler ve Regülatörler	90
1.3.4.4 Veri Analizlerini Üretim Sürecine Dahil Eden Şirketler.....	93
1.3.4.5 Verileri Toplayıp Analiz Eden Şirketler	96
2 BÖLÜM: GÖZETİM KAPİTALİZMİNİN İŞ MODELİ OLARAK KİŞİSEL VERİ ANALİZİ.....	99
2.1 GÖZETİME İLİŞKİN KURAMSAL TARTIŞMALAR.....	102
2.1.1 Eleştirel Gözetim Çalışmalarına Genel Bir Bakış	104
2.1.2 Sıradanlaşan Gözetim 2.0.....	112
2.1.3 Kişisel Veri Odaklı Tüketici Gözetimine Teorik Yaklaşımlar.....	129
2.2 TÜKETİCİLERİ GÖRÜNÜR KILMANIN YENİ YÖNTEMİ: VERİSELLEŞTİRME VE “DİJİTAL PANOPTİK TÜKETİCİLER” ..	143
2.3 KİŞİSEL VERİ ANALİZ SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ	151
2.4 KİŞİSEL VERİ ANALİZLERİNİN HİZMET VE ÜRETİM SÜREÇLERİNDE KULLANIM ALANLARI	157
2.4.1 Müşteri İlgisi ve Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi	157
2.4.2 Hedefli Reklamcılık: İlgisi ve İhtiyaçların İmalatı.....	160
2.4.3 Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi - Sosyal CRM.....	164
2.4.4 Kriz Yönetimi ve Dolandırıcılık Tespiti (Fraud Detection)	167

3 BÖLÜM: KİŞİSEL VERİ ODAKLI TÜKETİCİ GÖZETİMİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI: TÜRKİYE'DE VE HOLLANDA'DA SOSYAL MEDYA ANALİZ ŞİRKETLERİ.....	169
3.1 SAHA ÇALIŞMASININ METODOLOJİSİ	170
3.2 KİŞİSEL VERİ DEĞER PİRAMİDİ: MİTLER VE GERÇEKLER	177
3.3 SOSYAL MEDYA ANALİZ ŞİRKETLERİNİN GENEL İŞLEYİŞİ	197
3.3.1 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Ortaya Çıkışı ve Çalışma Mantıkları	199
3.3.2 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Verdiği Hizmetler	208
3.3.3 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Müşterilerinin Sektörel Dağılımı	222
3.3.3.1 İmaalat Sektörü.....	224
3.3.3.2 Perakende Sektörü.....	225
3.3.3.3 İletişim, Medya ve Eğlence Sektörü	228
3.3.3.4 Ulaşım ve Enerji Sektörü	238
3.3.3.5 Finans Sektörü.....	239
3.3.3.6 Kamu Sektörü.....	247
3.3.4 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Karşılaştığı Temel Zorluklar ve Sınırlılıklar	250
3.3.5. Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Öngörülen Geleceği.....	260
SONUÇ.....	265
EK-1 : SOSYAL MEDYA TAKİP VE ANALİZ ŞİRKETLERİNİN TEMSİLCİLERİ İÇİN HAZIRLANAN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI (TÜRKÇE)	274
EK-2: SOSYAL MEDYA ANALİZ ŞİRKETLERİNİN MÜŞTERİLERİ VE DANIŞMANLARLA GERÇEKLEŞTİRİLEN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI (TÜRKÇE)	278
EK-3 : DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI (İNGİLİZCE).....	281
KAYNAKÇA.....	287
ÖZET	315
ABSTRACT	316

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler.....	172
Tablo 2: Şirketlerin Büyük Veriyi İşleme Olgunluk Seviyeleri	187
Tablo 3: Türkiye ve Hollanda'dan Sosyal Medya Analiz Şirketi Örnekleri ve Özellikleri	197



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1: 2021 Yılında 1 Dakikada Üretilen Veri Miktarının Platformlara Göre Dağılımı	54
Şekil 2 : 2004-2022 Tarihleri Arasında Google Arama Motoru Kullanılarak Yapılan “Big Data” Arama Sayılarının Yıllara Göre Grafiği	55
Şekil 3 : Kişisel Veri Endüstrisi	84
Şekil 4 : Ticari Dijital İzleme ve Profil Oluşturma Ortamı.....	95
Şekil 5: Müşteri Profili Örnek Veritabanı	147
Şekil 6 : Büyük Veri Değer Üretim Süreci	154
Şekil 7 : Davranışsal Değerin Yeniden Yatırıma Dönüşme Döngüsü	155
Şekil 8 : Instagram Hikayeleri Kullanıcı İstatistikleri.....	162
Şekil 9 : Turkcell Hedefleme ile Facebook Custom Audience	163
Şekil 10 : Görüşmecilerin Uzmanlık Alanlarına Göre Dağılımı.....	176
Şekil 11 : Birlikte Gelişen İş Analitiği Şeması	183
Şekil 12 : TDWI Büyük Veri Olgunluk Değerlendirme Kriterleri	186
Şekil 13 : Kişisel Veri Olgunluk Piramidi	190
Şekil 14 : 2021-2028 Yılları Arasında Sosyal Medya Analik Pazarı Büyüme Beklentisi	202
Şekil 15 : Veri Analiz Süreci	207
Şekil 16 : Verdikleri Hizmetlere Göre Sosyal Medya Analiz Araçları.....	214
Şekil 17 : Boomsonar Sosyal Medya Takip Programı Örnek Arayüzü	216
Şekil 18 : Brandwatch Örnek Sosyal Medya Analizi.....	217

Şekil 19 : Pepsi Reklam Yüzü Seçimi.....	219
Şekil 20 : Boomsocial Sosyal Medya Takip Programı Örnek Arayüzü.....	221
Şekil 21 : Kişisel Veri Değer Evrimi	223
Şekil 22 : Sosyal Medya Takip ve Analiz Şirketlerinin Müşterilerinin Sektörel Dağılımı	224
Şekil 23 : Veri Analiz Örneği.....	227
Şekil 24 : Somera Program Etkileşim Grafiği.....	236
Şekil 25 : Hollanda Merkezli Sosyal Medya Analiz Şirketinin Dumansız Hastane Kampanyasının Hashtag Bulutu	249
Şekil 26 : Brandwatch Analiz Program Ara Yüzü	251

GİRİŞ

Yeni medya ve beraberinde yükselişe geçen sosyal medyanın, kapitalizmi güçlendiren en temel özelliği, her gün devasa büyüklükte veri üretilebilmesine, saklanmasına ve bunların son derece hızlı bir şekilde analiz edilebilmesine olanak tanıma potansiyelidir. Bu potansiyeli çatısı altında toplayan büyük veri, birtakım faydaları beraberinde getirirken, aynı zamanda kişilerin bıraktıkları dijital izlerin kolaylıkla izlenebilir hale gelmesine de neden olmaktadır. Bu da şirketlere belki de bugüne dek hiç olmadığı kadar değerli bir üretim girdisine sahip olma imkânı sağlamıştır. Şirketler, kullanıcı verilerini ve kullanıcıların bıraktıkları dijital izleri takip ederek müşterilerini tanımak istemekte ve hedefe yönelik olarak ürün ve hizmet üretimini planlayarak yeni stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun sonucunda da şirketlerin veri odaklı stratejilerine hizmet vermek üzere yeni bir endüstri ortaya çıkmıştır: kişisel veri analiz endüstrisi. Fordizmin kitle tüketimine karşılık, kişisel veri endüstrisinin temeli birey üzerine kurulmaktadır. Şirketler, bireylerin ilgi ve isteklerinin izini sürerek ticari başarıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu dönüşümle birlikte kapitalizmin temel faaliyet alanları ve varlıkları yeniden düzenlenmiş ve böylelikle dijital çağda tüketim, odağını kitleden bireye çevirmiştir Zuboff, kapitalizmin bu odak değişimi ile bireysel ihtiyaç ve istekleri göz ardı eden bir sistemden tüketicilerin gereksinimlerini doğrudan hedefleyerek arz ve talebi bir araya getiren bir sisteme evrildiğini söylemektedir (2021: 47).

“Birey”in peşine düşen kişisel veri endüstrisinin temelleri bu çalışmada, Zuboff’un “gözetim kapitalizmi” olarak tanımladığı birikim mantığı üzerinden

kurulmaktadır. Gözetim kapitalizminin birikim mantığına göre faaliyet gösteren kişisel veri endüstrisinde kullanıcıların deneyimleri, “davranışsal veriye dönüştürülmeye müsait ücretsiz bir hammadde” (Zuboff, 2021: 20) olarak işlemektedir. Bireylerin davranış ve deneyimlerinin “gözetim varlığı” olarak ele alındığı gözetim kapitalizminde kişisel veriler, ürün ve hizmetleri iyileştirmek ve “makine öğrenmesini” beslemek için kullanılmaktadır (Zuboff, 2021: 23). Bu verilerin davranışsal artı değer ürettiğini söyleyen Zuboff’a göre, Google, “gözetleme kapitalizminin kaşifi”dir. Tam da bu yüzden, General Motors ve Ford Motors şirketleri için kitle üretimine dayalı “yönetimsel kapitalizm” ne ise, Google’un da gözetim kapitalizmi için o olduğunu söylemektedir (2021: 87). Ancak Google, “güçlü yeni bir kapitalizm formunun kodlanmasındaki başlangıç noktası” (Zuboff, 2021: 88) olsa da, artık bu platformun gözetim kapitalizminin tek aktörü olmadığı göz ardı edilmemelidir. Facebook, ardından, Microsoft ve Amazon başta olmak üzere kişisel veri endüstrisinin bütün aktörleri, gözetim kapitalizmine hizmet etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın konusu, kişisel veri endüstrisinde kendine yer açan sosyal medya analiz şirketleri üzerinden tüketici gözetimidir.

Sağlık hizmetlerini kolaylaştıran kimlik numaraları, internet üzerinden alışveriş yaparken verilerimizi veri tabanında kayıtlı tutan sistemler, ihtiyaçlarımızı bizden daha iyi analiz ederek bize doğru zamanda doğru ürünlerin reklamını gösteren hedefli reklamlar, tercihlerimizi öngörebilen ve hatta belirleyebilen algoritmalar... Bütün bunları kapsayan ve Siemens’in CEO’su Joe Kaeser’in deyiimiyle “21. yüzyılın petrolü” (Tellis, 2018) olarak değerlendirilen büyük veri, bir yandan çeşitli hastalıkların araştırılmasından sağlıklı tarım ürünleri yetiştirmeye kadar çeşitli alanlarda kamu yararı için önemli bir rol oynarken, diğer yandan “Büyük Birader”in yeni yüzü olarak

insanların kişisel bilgilerine erişilmesini kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve büyük verinin, sunduğu olanaklarla iyi yüzü gösterilirken; yurttaş, kullanıcı ya da tüketicilerin devletlerin ve şirketlerin kontrolü altına girmelerini kolaylaştırıyor olması dolayısıyla da kötü yüzü saklanmaktadır. Bunun içindir ki, İsmail Hakkı Polat'ın “Veri, Veri, Veri” yazısında sormuş olduğu “siber ağlar üzerindeki her türlü hareketin kayıt altına alınıp veriye dönüştürülebilmesi refah ve bolluk çağının başlangıcı mı yoksa özgürlük ve mahremiyetin bitişi mi?” (2016) sorusunu bir kere de burada sormak yerinde olacaktır. Kişisel verilerin ve bunların analizlerinin sunduğu fırsat ve olanakların büyüme kapılan kullanıcılar, kendilerine dair daha fazla veriyi paylaşmaya başladılar. Dolayısıyla kişisel veri endüstrisine bakıp, bu endüstrinin arkasında yatan devlet ve tüketici gözetimi olgusunu ve kişisel verilerin mahremiyetinin ihlalini görmemek fili yutmuş boa yılanı resmine bakan yetişkinlerin şapka görmesine benzemektedir.¹

Özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte İnternet penetrasyonu ve cep telefonu kullanımlarının artması sonucunda kişisel veriler, her geçen gün büyük bir hız ve hacimle üretilmektedir. Kişilerin kendilerine dair bilgileri bütün açıklığıyla ulaşılabilir platformlarda paylaşması, sosyal ağın dışında kalmamak için sermaye ve devlet ile yaptığı “itaatli iş birliği”nin (Lyon ve Bauman, 2018: 140) bir sonucudur. Kullanıcıların kişisel verilerinin kayıt altına alınarak şirketler ve devletler tarafından

¹ İlk baskısı 1943 yılında yapılan Antoine de Saint-Exupery'nin *Küçük Prens* (2015) adlı kitabında, Küçük Prens, çölde karşılaştığı pilottan bir resim çizmesini ister. Pilot, fili yutmuş bir boa yılanı resmi çizer. Bu resim yetişkinlere gösterilerek onları korkutup korkutmadığı sorulur. Ancak resmi gören yetişkinler, bu resimde bir şapka olduğunu ve neden korkmaları gerektiğini anlamadıklarını söylemektedirler.

kullanılması konusunda ortaya çıkan rahatsızlık ile verilerini paylaşmaları karşılığında elde edecekleri hizmetlerin sağladığı olanak ve kolaylıklar arasındaki çatışma, devletlerin ve şirketlerin lehine sonuçlanmaktadır. İnsanlar, uygulamaları, sosyal medya platformlarını ve İnternet sitelerini bedava kullanabilmelerinin bedeli olarak kendi kişisel bilgilerini depoladıkları kasanın anahtarını gerek devlete gerekse de şirketlere vermiş oldular. Örneğin, Google, mesajlar üzerinden veri madenciliği yapılmasına izin verilmesi koşulu ile e-posta hizmeti sunarken, cep telefonlarımızdaki uygulamalar fotoğraf, mesaj, telefon rehberi gibi kişisel bilgilerimize erişebilmek koşuluyla kullanılabilir olmaktadır. E-posta adresleri üzerinden gönderilen her posta, sosyal medya paylaşım sitelerinde paylaşılan her bilgi, çevrimiçi yapılan her hareket hatta bazen cep telefonları ile çeşitli aygıtlar aracılığıyla yapılan çevrimdışı hareketler bile kolaylıkla takip edilebilir, kayıt altına alınabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu esneklik ve olanaklar, her şeyi hesaplanabilir ve okunabilir kılmak isteyen devletler için gözetim mekanizmasının daha “kusursuz” çalışmasını sağlayarak, gerekli olan ideal ortamı da hazırlamıştır. Bu durum, tam da Mark Poster’ın dediği gibi, “duvarsız, penceresiz, kulesiz ve gardiyansız bir izleme sistemini” oluşturmaktadır (1990: 93). Gerek gözetim teknolojilerinin gerekse de verilerin sürekli değişiyor olması, Foucault’nun “sabit ve belirli kalıplarla işleyen disipline dayalı gözetim anlayışından”² farklılık göstermektedir. Günümüz gözetim teknolojileri aracılığıyla denetim ve kontrolün ekonomik ve politik yapı içerisinde nasıl çalıştığı düşünüldüğünde aradaki fark net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zwick’in de dediği

² Foucault’nun gözetim anlayışı için bkz Foucault, 2007: 85-105.

gibi, çağdaş gözetim süreci, kişisel bilgiler ve profillemeye sistemlerinin iç içe olduğu dinamik bir gözetim sürecidir (2009: 223).

Yaşamı, bilgi ve iktidar mekanizmasının nesnesi olarak alan devletler, yaşamın gelişimi ve sürekliliğine ilişkin tehdit oluşturan her unsuru, güvenlik sorunu olarak ele almaktadır. Ancak devletlerin sıklıkla başvurduğu gözetleme teknolojileri, modern hayatın hızlı hareket eden ve değişen dünyasında ortaya çıkan karmaşayı kontrol altına almak ve daha “güvenli” bir toplum yaratmak için sadece bilgi edinme amaçlı değildir. İktidarlar, tarihsel olarak, kendi çizdikleri sınırlarda ve belirledikleri kurallara uyarak hareket eden bireyler oluşturmak için gözetimi bir terbiye aracı olarak görmektedir (Karakehya, 2009: 334). Nasıl ki, modernliğin geç modernliğe evrildiği dönemden günümüze dek süre gelen “suçtan arınmış bir toplum ütopyası”, devletler için gözetleme sebeplerinin arkasında yatan bir neden olarak ileri sürülüyorsa, kişisel verilerin sağladığı olanaklar dolayısıyla devletlerin yanı sıra “riskten arınmış bir şirket ütopyası” da bugün sermayenin temel hedefleri arasında yer almakta ve gözetim teknolojilerine yatırım yapmalarını sağlamaktadır. Bunun içindir ki, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle devletler ve şirketler için “katlanılabilir yükümlülükler”in, daha görünür oldukları için “tahammül edilemez tehlike kaynaklarına” (Beck, 2011: 118) dönüştüğünü söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcılar, sosyal medya platformlarında kişisel verilerini sadece kamuyla paylaşmamakta aynı zamanda istedikleri gibi kullanmaları için gözetim kapitalistlerine teslim etmektedir. Bu da kullanıcıların, gönüllü bir şekilde “bütünlüklü bir kontrol, denetim ve tahakküm” altına girmelerine neden olur (Yıldırım, 2017).

Kullanıcıların gönüllü bir şekilde paylaştıkları verilerin kayıt altına alınmasıyla ortaya çıkan tüketici veri tabanları, sadece pazarlama odaklı tüketici davranışları modeli oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda kişisel “veri ikizleri” (*data doubles*) (Haggerty ve Ericson, 2000: 606) olan bu profiller, artık metalaşma sürecinin temel ögesi haline gelmektedir (Manzorella ve Semeltzer, 2011: 324; Zwick ve Knott, 2009: 236).³ Christian Fuchs, kullanıcıların metalaşmasının “iletişim ve işbirliğine dayanan internet birikim stratejisi”nin bir sonucu olduğunu söylemektedir. Buna göre, web 2.0 şirketleri ve İnternet üzerinden içerik ve hizmet sunan platformlar, yeni iletişim ortamında bedava hizmet sunan sosyal platformlar ile ortak paydada buluşmaktadır: İkisi de sunduğu ücretsiz içerik ve hizmetle doğru orantılı olarak kullanıcıya sahip olacaklarını ve böylelikle daha çok kullanıcının daha çok reklam geliri getireceği varsayımıyla iş modellerini kurgulamaktadır (Fuchs, 2009: 81). Daha çok bilgilendirici bir özelliğe sahip olan web 1.0’ın ardından web 2.0’ın katılımcı özellikleri ile web, daha fazla kullanıcının farklı siteler arasında bağlantı kurabilmesi için olanaklar yaratarak sosyal web niteliği kazanmıştır. Ardından “semantik web” yani “anlamsal İnternet” olarak tanımlanan web 3.0 ise sadece sosyal olmasının ve kullanıcıyı etkin kılmasının yanı sıra onları bilinebilir ve tanınabilir hale getirmiştir. Kullanıcıların etkileşimlerini anında veri biçimlerine dönüştürerek daha fazla kullanıcı trafiği ve katılım yaratması, verilerin,

³ Binark ve Altıntaş (2016), kullanıcıların gözetim sürecine gönüllü bir şekilde dahil olarak data setleri ve veri ikizleri ürettiğini söylemektedir. Yazarlar, “Veri İkizlerimizin Farkında Mıyız? Dijital Gözetimin Çeşitli Boyutlarına Karşı Farkındalık...” başlıklı makalelerinde gözetim olgusunun gündelik yaşamın içine gömülü hale gelmesinde dijitalleşmenin rolünü Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nin İletişim Fakültesi’lerinden 36 öğrenciyle yaptıkları odak grup görüşmeleri üzerinden tartışmaktadırlar. Öğrencilerin dijital gözetime ilişkin farkındalık seviyesi ve dijital gözetim olgusu ile veri gözetimine karşı herhangi bir strateji geliştirip geliştirmediklerini anlamaya çalışan bu çalışma, Haggerty ve Erickson’a referansla “veri ikizleri”nin üretilme sürecini ele alıyor. Bkz. Binark ve Altıntaş, 2016.

sosyal ve kültürel olduğu kadar ekonomik olarak da değerli olmasını sağlamaktadır (Gerlitz ve Helmond, 2013: 1349-1351). Günümüzde ise bunun da bir adım ötesine giderek Nesnelerin İnterneti'ne (IoT) zemin sağlayan Web 4.0 gündeme gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya verileri, teknolojinin sağladığı bu imkânların da katkısıyla kapitalizmin birikim mantığının derinleştirilmesi ve daha üretken bir endüstrinin sağlanması için sağladığı ideal ortamı ile yeni bir koz olarak büyük bir önem kazanmıştır. Özü itibariyle, küresel kapitalizm, kişisel verileri üretim sürecine dahil ederek kârlılık oranlarını artırma yöntemlerinden biri olarak veri analizlerini önemsemektedir. Kapitalizmin motoru olarak varlığını sürdüren sosyal medya, politik aktörler kadar ekonomik aktörler için de temel araç haline gelmiştir.

Kişilerin beğenileri, istek ve ilgilerine dair bilgiler detaylandıkça şirketler, müşterilerini daha çok tanıma olanağı bulacak ve bu da ürün, hizmet ya da kampanyalara yönelik daha doğru kararlar almaları için onlara fırsat sağlayacaktır. Artı-değere ulaşmanın yeni yolunu bulmuş olan şirketler, yakın geçmişte bu durumu sadakat (*loyalty*) kartlarıyla aşmaya çalışmıştır. Müşterilerini belki isim olarak değil ama numara olarak tanıyor ve o numaraya ait profil oluşturuyorlardı. Özellikle banka kartları ile bu kartlar birleştirildiğinde müşterilere ilişkin daha “pürüzsüz” bir müşteri profilinin anahtarını da ele geçirmiş oldular.

Verinin üretilmesi, depolanması ve dolaşımda olmasını kolaylaştıran teknolojilerin gelişmesine sosyal medya platformlarının sağladığı hizmetler de eklenince şirketler için kişisel veriler daha değerli hale gelmiştir. Şirketler, daha belirgin tüketici verilerinin daha fazla kâr maksimizasyonu sağladığını fark ettiklerinde, bu verileri temel üretim mekanizması olarak üretim süreçlerine dahil ettiler. Dolayısıyla

“bilgi ve iletişim sistemlerinin diğer toplumsal ve ekonomik sistemlerle de iç içe” geçmesi sonucu finanstan imalat sektörüne kadar bütün endüstriler, kişisel verilere ve bu verilerden elde edilen iç görüleri daha bağımlı hale gelmiştir (Başaran, 2017). Bunlara en çok ihtiyaç duyanlar da, hizmet ve üretim sektörlerinin kontrolünü elinde bulunduran şirketlerdir: finans ve perakende şirketleri. Ancak medya şirketleri ve e-ticaret şirketleri de son zamanlarda en az bu şirketler kadar veri analizlerini üretim süreçlerine dahil etmektedirler.

Tüketici veri tabanlarına sahip olup, bu veri tabanlarını aktif bir şekilde kullanan şirket ve organizasyonlar, 20. yüzyılın büyük enerji şirketlerinin 21. yüzyıldaki eşdeğerleri olmakla birlikte, eski enerji devlerine göre aralarındaki rekabet, çok daha fazla ön plana çıkmıştır (Manzorella and Semeltzer, 2011: 323). Veri bu kadar güçlü ve değerli bir nitelik kazanınca bu verilere ulaşmak için devreye giren gözetim mekanizması da yeni bir iş modeli haline gelmiştir. Bu yeni iş modeline dayalı kişisel veri endüstrisine baktığımızda çok büyük ve bir o kadar da karmaşık bir endüstri ile karşılaşmaktadırlar. Birleşme ve satın almalar, verinin farklı ayaklarına ilişkin yoğunlaşmalar bu endüstrinin paydaşları arasındaki sınırları silikleştirmekte ve dolayısıyla bu endüstriyi haritalamayı oldukça zorlaştırmaktadır. Sermayenin büyük verinin değerini fark etmesiyle birlikte her geçen saniye devasa büyüklükte ve önemli bir hızda üretilen ham verileri kullanılabilen, değerli hale getiren sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Ham verileri analiz ederek kullanılabilen ve anlamlı bir veriye dönüştürerek kâr sağlayan bu şirketler için gözetim, üretim sürecinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Buradan hareketle, sosyal medya ile birlikte bilgiyi işleme, değerlendirme ve depolamanın özel bir çeşidi olan gözetimin, sermaye birikim yöntemlerinden biri haline nasıl geldiğine ilişkin tabloyu göstermek için bu çalışma, sosyal medya analiz şirketlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel problematiği ise sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin, şirketlerin kârlarını arttırmak için üretken tüketicilerin (*prosumer*) ham verilerini bilinebilen, potansiyel olarak kullanılabilen, ekonomik ve sosyal değere sahip bir veri setine nasıl dönüştürdüğüdür.

Yeni ve sosyal medyayı özgürlükler alanı olarak ele alan ana akım çalışmalar⁴, bu mecraların kısıtlayıcı ve olumsuz özelliklerini dışlamakta; onları katılımcı, müzakereci ve demokratik bir alan olarak “elektronik Cumhuriyet” söylemleriyle kutsamaktadır. Eleştirel çalışmalar ise daha çok yeni medyanın demokratik bir alan sağlayıp sağlamadığı, çocuk eğitimleri konusundaki rolü, kullanıcı pratikleri, içeriklerin değişimi gibi konulara yöneliktir.⁵ Büyük veri, sosyal medya ve sosyal veri analizleri üzerine yapılan çalışmalar daha çok işletme literatürü içerisinde bunların pazarlama stratejilerinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğuna odaklanmaktadır. Sosyal medya paylaşım ağları üzerinden gözetim olgusunu sosyoloji ve iletişim literatürü içerisinde tartışan çalışmalar ise kullanıcıların kendi verilerini paylaştıklarına odaklanmaktadır. Kullanıcıların kendi bilgilerini deşifre ettiklerine yoğunlaşan bu çalışmalar, sosyal ağlar üzerinden üretilen verilerin nasıl metalaştığını ve kullanıcının nasıl sömürüldüğüne ilişkin çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Fuchs, 2012: 142).

⁴ Bu çalışmalardan birkaçı için bkz. Hoffman ve Kornweitz, 2011; Gibson vd., 2004; Coleman ve Spiller, 2003; Locke, 1999.

⁵ Sosyal medyayı özgürleştirici ve demokratikleştirici bir ortam olarak elen çalışmalardan birkaçı için bkz. Shirky, 2008; Pappacharissi, 2002; gençlerin sosyal medya kullanımına için bkz. Livingstone (2008).

Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak için katkı sağlayacak olmasının yanı sıra sadece Türkiye’de kişisel veri endüstrisine bakarak değil, görüşme yapılan kişilerin çalıştıkları şirketlerin uluslararası şirketler olması dolayısıyla Hollanda üzerinden genel olarak Avrupa’ya ilişkin bir değerlendirmeyi içereceği için de önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışma bugüne kadar yapılan makro boyuttaki çalışmaların yanı sıra mikro düzlemde doğrudan veri değer zincirinin tüm paydaşları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler⁶ aracılığı ile teorik olarak yürütülen tartışmaların pratikte nasıl bir anlam ifade ettiğini ve sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin aktörlerinin (bu şirketlerin sahipleri, veri analistleri, mühendisler, geleneksel medya, reklam şirketleri, bankalar gibi bu şirketlerin müşterileri) gözetim odaklı bu iş modelini nasıl deneyimleyip algıladıklarını ortaya koymayı hedeflemesi açısından da önem taşımaktadır. Teknolojinin hızla değişiyor ve analitik araçların kapsamının genişliyor olması çalışmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca kişisel verilerin analiz süreci, şirketlerin ticari sırları olması dolayısıyla görüşmelere katılanların temkinli konuşmaları çalışmanın temel zorlukları arasındadır.

Gözetim mekanizması olarak çalışan sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin kişisel veri endüstrisinin ekonomi politik yapısı içerisinde nasıl bir dinamikle çalıştığını ve kişisel verilerin nasıl bir değer ürettiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, temel olarak şu araştırma soruları etrafında örülmektedir:

- Kişisel veriler, gözetim kapitalistleri tarafından nasıl kavranmakta ve konumlandırılmaktadır?

⁶ Saha çalışmasının metodolojisine tezin üçüncü bölümünde yer verilmiştir.

- Kişisel veri endüstrisinin üzerine kurulu olduğu üretim ilişkileri nelerdir? Bu endüstrinin ekonomi politiği nasıl işlemektedir?
- Kişisel veri endüstrisinin bileşenleri/aktörleri kimlerdir? Bu aktörler davranışsal artı değerin üretilmesi sürecinde nasıl bir rol oynamaktadır?
- Sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının gözetim ve analiz süreci, kullanıcıların bıraktıkları izlerin metalaşma sürecinde nasıl bir rol oynamaktadır?
- Kişisel veri odaklı tüketici gözetimi, bir iş modeli olarak nasıl kurgulanmaktadır?
- Kişisel veri endüstrisinin bileşenleri, veri analizlerinin değerini nasıl ölçmekte ve tanımlamaktadır?
- Sosyal medya takip ve analiz şirketleri nasıl bir hizmet vermektedir ve çalışma mantıkları nedir?
- Türkiye ve Hollanda merkezli sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin aktörleri (bu şirketlerinin sahipleri, data analistleri, mühendisler, müşterileri vs.) gözetim odaklı bu iş modelini nasıl deneyimlemekte ve tanımlamaktadır?

Özetle, bu çalışmada yukarıda verilen sorular aracılığıyla kişisel veri endüstrisinin genel bir görünümü sergilenmektedir. Ayrıca sosyal medya verilerinin ve sosyal medya analiz şirketlerinden alınan analizlerin sermaye tarafından üretim sürecine nasıl dahil edildiği tartışılarak Türkiye ve Hollanda'daki sosyal medya analiz şirketlerinin ekonomi politiğine odaklanılacaktır. Tezin temel iddiası, gözetim kapitalizminin birikim mantığıyla faaliyet gösteren sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin, verileri analiz etme ve bu analizlerden iç görü elde etme konusunda yetersiz kalan şirket ve organizasyonlara verdiği hizmetle, kullanıcı verilerinden davranışsal artı değer üretmesidir.

Birinci bölümde, kişisel veri endüstrisinin panoraması sunulmaktadır. Öncelikle kapitalizmin teknoloji ile nasıl bir ilişki içinde olduğu, yeni ve sosyal medyayı yeni bir iktidar alanı olarak nasıl kurguladığı ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarının üzerine kurulu oldukları üretim ilişkilerinin neler olduğuna bakıldığı bu bölümde, kişisel veri endüstrisini daha net görebilmek için Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramsallaştırmasının izini sürülerek kapitalizmin yeni üretim süreçleri için ihtiyaç duyduğu kişisel verilerin neler olduğuna ve hammadde olarak görülen bu verilerin nasıl metalaştığına ilişkin bir tartışma yürütülmektedir. Son olarak, kişisel veri endüstrinin paydaşlarının kimler olduğu kişisel verilerin sahipliği üzerinden tartışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise gözetim kapitalizminde müşterileri görünür kılmanın yeni bir yöntemi olarak kişisel veri analiz sürecinin nasıl kurgulandığı ve analiz sürecinin temel dinamikleri ortaya konulacaktır. Bu bölüm ayrıca Shoshana Zuboff, Greg Elmer, Jason Pridmore, Christian Fuchs ve Detlew Zwick'in tüketici gözetimi çalışmalarını takip ederek üretim ve iletişimin diyalektiğini günümüz kişisel veri formları içerisinde keşfetmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle sosyal medya salt bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde rol oynayan temel mekanizmalarından biri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Buradan hareketle, kapitalizmin yeni yöntemler geliştirerek şirketlerin artı değer üretmelerini sağlamak için tüketici gözetimine dayalı nasıl bir iş modeli kurguladığına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise bir gözetim mekanizması olarak sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin temel çalışma mantığının neler olduğu anlatılmaktadır. Bu şirketlerin hangi şirketler olduğu, nasıl çalıştıkları, ne tür bir hizmet verdikleri, müşterilerinin

kimler olduğu ortaya konulduktan sonra bu şirketlerinin analizlerinin maddi ve sosyo – kültürel değerin endüstrideki yansımasının nasıl bir nitelik arz ettiğı ortaya konulmuştur. Ayrıca üretim sürecine dahil edilen veri analitiklerinin şirketlere ne kadar değer kazandırdığına ilişkin bir tartışma yürütölmüştür. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların analizi sonucunda oluşturulan veri-değer piramidi ile tüketici davranışlarının analizlerini üretim sürecine girdi olarak ekleyen şirketlerin bu analizlerden pratikte ne kadar değer elde ettikleri ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu bölümde, ağ bağlantılı müşteri veri tabanına dayalı pazarlama çağında şirketlerin kişisel veri odaklı (özellikle sosyal medya verisi) stratejilerini nasıl kurdukları gösterilmektedir. Hollanda ve Türkiye olmak üzere farklı ölkelerde faaliyet gösteren bu şirketlerin temel zorluk alanlarının neler olduğı ve mahremiyeti nasıl algıladıkları tartışıldıktan sonra bu şirketlerin gelecek planlarının neler olduğı ve önümüzdeki yıllarda bu şirketlerin üretim stratejilerinin nasıl bir dönüşüm yaşayacağına ilişkin beklentileri ile çalışma sonlandırılacaktır.

1. BÖLÜM: KÜRESEL SERMAYENİN YENİ CENNETİ: KİŞİSEL VERİ ENDÜSTRİSİ

Medya endüstrisi, tarihsel olarak gerek organizasyonel yapısı gerekse de üretim sürecinin örgütlenme biçimi ile genel ekosistem içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra kolay erişilebilirliğinin de sağladığı avantajlarla sermaye birikimine ve ideolojinin yeniden üretimine temel dayanak sağlayan medya, kapitalizm ile bağlarını hep sıkı tutmuştur (Kaya, 2009: 19). Bu bağ, üretim faaliyetlerinin ve toplumsal ilişkilerin kabuk değiştirdiği “sayısal kapitalizm” (Schiller, 1999: xiv) çağında bilgi ve iletişim teknolojileri ile daha da güçlenerek toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel yaşama daha fazla etki edecek araçlara kavuşmuştur.

Her yeniden yapılanma sürecinde güç ve iktidarını daha da güçlendiren araçlar bulan kapitalizm, bu sefer, büyük verinin gücünü keşfetti. Nasıl ki, 19. yüzyılın ikinci ve üçüncü çeyreklerinde haberler bir fırsat haline geldiyse, günümüzde de büyük veri, şirketler ve hükümetler için bir fırsat haline geldi. Paul Julius Reuter’ın 1851 yılında Reuters Haber Ajansı’nı kurmasının ardındaki itici güç, tam da buydu⁷. Reuter, tam bir sermayedardı. Eğer 20. yüzyılın başlarında iş yapmış olsaydı, bir petrol adamı olabilirdi. Haberi ilgi alanı olarak seçmesinin temel nedeni, haberin o zaman hiç olmadığı kadar değerli bir hale gelmiş ve pazarlanabilme özelliği taşıyor olmasından kaynaklanmıştı.

⁷ Sermayedarların enformasyonu bir güç olarak keşfetmesi yeni bir olgu değil. Haberin gücünü sermayenin çıkarlarına hizmet etmesi için kullanan Alman asıllı İngiliz girişimci Paul Julius Reuter, 1851 yılında Londra Borsası’na, finansal ve ticari duruma ilişkin haberler vermek için Reuters Haber Ajansı’nı kurdu. Reuters Haber Ajansı’nın tarihçesi için bkz. Read, 1992. Ayrıca, 20. yüzyılın son çeyreğinde kapitalizmin yapısal dönüşüm sürecinde, sermaye ve haber ajansları ilişkisini Reuters Haber Ajansı üzerinden elen alan detaylı tartışma için bkz. Yüksel, 2014.

Günümüzde yaşıyor olsaydı da, kuşkusuz büyük verinin potansiyelini keşfedip yatırımlarını onun üzerinden gerçekleştirecekti.

Üretilen verilerin işlenmesinden depolanmasına kadar sürecin dijital yöntemlerle kurgulanması ile birlikte her yeni teknolojide olduğu gibi büyük veri tartışmalarında da artık yepyeni bir dönemin başladığına, her şeyin çok daha iyi, daha kolay olacağına dair söylemler arttı. Kâr elde etmeye odaklanan şirketler ve toplumu gözetlemek ve denetlemek isteyen devletler, bu verilerin iyi yönünü ön plana çıkararak insanlarda büyümlü bir algı yaratmaktadır. Bu algı, verilerin vatandaş-kullanıcı-tüketici yararına nasıl işlediği, yansız ve tarafsız oluşu, demokratikleştirici güce sahip olduğu gibi temel varsayımlara dayandırılmaktadır. Ancak bu söylemlerin arka planında derinden işleyen gözetim mekanizması, verilerin mülkiyet ilişkilerinin tam da odağına nasıl yerleştiğini ve farklı sömürü biçimlerini nasıl olanaklı kıldığını gizlemektedir. Bu söylemlerde teknoloji, içinde geliştiği ekonomik ve politik ortamın içerisinde tek başına çekip çıkarılarak gündelik hayatın içerisine yerleştirilmektedir. Oysa kapitalizm, her yeni teknolojide yeni sihirbazlar yaratarak kendi gücünü ve iktidarını derinleştirmektedir. Bu sihirbazlar içerisinde en etkili ve güçlüsü de her zaman iletişim araçları olmuştur. Nasıl ki, sırasıyla telgraf, telefon, radyo, televizyon ve daha sonra internet ortaya çıktığında mitleştirildiyse şimdi de yeni ve özellikle sosyal medya dolayısıyla elde edilen sosyal veriler mitleştirilmektedir. Kişisel ve sosyal verilerin mitleştirilmesinin ardında devletlere ve şirketlere “görünmez ama etki alanı geniş ve derin bir iktidar”a (Gözükeleş, 2018) sahip olmalarını sağlıyor olması yatmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte artık büyük biraderin gözü her an her yerdedir.

Sosyal medya platformlarında üretilen veriler, “hiç görünmeyen ve hissedilmeyen gözetmenlerin” (Çakır, 2015: 50) işlerini kolaylaştırmaktadır. Bu gözetmenler, kusursuz vatandaşlarla refah düzeni sağlamak isteyen devletler ve müşterilerini daha iyi tanımak isteyen şirketler için çalışırlar. “Denetim ve yönetim işlevinin görünür merkezi bir iktidar ve otorite figüründen teknoloji aracılığıyla dinamik ve çok merkezli bir görünmeyene” (Yetişkin, 2016: 34) dönüştüğü veriselleştirme (*datafication*) sürecinin temel bileşeni olarak kullanıcılar ise, bu süreçte “kendi geleceklerine karar verme özgürlükleri ellerinden alınıp, veri kümesindeki veri noktaları haline” geldiler.⁸ Cazip mecralar olan sosyal medya platformlarını kullanmak için kullanıcıların tek yapması gereken, kendi profillerini oluşturarak, “benliklerini inşa etmeyi sürdürmeleri”dir (Yetişkin, 2016: 34). Ekonomik gücün kapılarını aralayan veriselleştirme, kişisel veri endüstrisinin de iyice belirginleşmesini sağladı.

Buradan hareketle, kişisel ve sosyal verilerin üretim sürecine nasıl dahil edildiğini ve şirketlerin iş modellerini bu veriler üzerine nasıl kurduğunu sosyal medya analiz şirketleri üzerinden anlamaya çalışırken, kapitalizmin teknoloji ile nasıl bir ilişki içinde olduğu, yeni ve sosyal medyanın gücüne nasıl kavuştuğu ve kapitalizmin yeni bir koz olarak büyük veriyi nasıl sunduğuna bakmak elzemdir. İlk olarak, kapitalizmle teknolojinin “uğursuz evliliği” sonucunda ortaya çıkan ve kapitalist ekonominin, sosyal ve kültürel alana daha önce hiç olmadığı kadar yayıldığı dijital kapitalizm çağının baş rol oyuncusu olan ağların, nasıl bir toplumsal bütünlük kurduğu tartışılmıştır. Daha

⁸ Magalhaes ve Couldry, veriselleştirmeyi “insan yaşamının nicelleştirme süreçleri aracılığıyla veriye dönüştürülmesi ve veriden farklı türde değer üretilmesi” olarak tanımlarlar. Çin’de yürütülen toplumsal kredi sistemini veriselleştirmenin en açık örneği olarak sunarlar. Bu sistemde devlet, yurttaşlarının kendi çizdiği sınır ve istekler doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktadır. Ve bu sistem kapsamında vatandaşların davranışlarından oluşturulan dijital profiller “nicelleştirilerek çok boyutlu bir ‘toplumsal itibar’ inşasında kullanılıyor ve tek bir skor hesaplanıyor” (Magalhaes ve Couldry, 2020).

sonra gözetim teknolojisi haline gelen yeni ve sosyal medyanın bir veri kaynağı olarak nasıl çalıştığı, bu platformlarda üretilen verilerin metalaşma süreci ve kişisel veri endüstrisinin oluşumuna nasıl zemin hazırladığı ele alındı. Son olarak, kişisel veri endüstrisinin aktörlerinin kimler olduğuna ve bu aktörlerin davranışsal artı değerini üretmesindeki rolüne odaklanılmıştır.

1.1 Kapitalizm, Teknoloji ve İnternet Üçgeninde Toplumun Yeni Morfolojisine Genel Bir Bakış

Kapitalizmin uluslararası özellik kazanarak yeniden yapılanması sonucu yeni dünya düzeni, ekonomik ilişkilerin, sermayenin, üretimin ve emeğin örgütlenmesinden toplumsal ve kültürel süreçlere kadar her alanda yeniden biçimlen(dir)meyi ifade etmektedir (Erdoğan, 2006: 7). Dünyanın âdeta tek bir pazar haline geldiği bu süreçte iktisadi ve siyasi politikalar, küresel çıkarlar doğrultusunda yeniden belirlendi. Kapitalizm, alternatifsiz dünya düzeni konumunu her geçen gün derinleştirirken devletlerin rolü de aynı hızla zayıflamıştır. Başka bir deyişle, küresel kapitalizm döneminde ulus-devletler, uluslararası sermayeyi düzenlemek için çalışan aygıtlar olarak varolmaktadır (Waddington, 1999:12).⁹ Bu durum, devletin rolünün azaltılmasına yönelik politikaların yönetim (*governance*) kavramından beslenmeye başladığını göstermektedir. Dolayısıyla *yönetişim*, “devletin gücünü zayıflatan ve yasal kural ve normların yerini esnek düzenlemeye bırakan ideolojik bir araç olarak neoliberal politikaların en güçlü aracı” haline gelmiştir (İnsel, 2004: 129). Yeni düzende sanayi

⁹Yeni dünya düzenine ilişkin daha detaylı bir genel çerçeve için bkz. Boratav, 2004; Schick ve Tonak, 1990 ve Waddington, 1999.

retiminin merkezden çevreye kayması sonucu sadece coğrafi bir yer değişikliği değil, yeni bir toplumsal yöneliş de gerçekleşmiştir. Küreselleşme sürecinde Bretton Woods kurumları ve yurtdişına yapılan doğrudan yatırımların yanı sıra yaşanan temel değişimlerden biri de çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı olmuştur. Yeni pazarın karar merkezleri, gelişmiş ülkelerin yönettiği kuruluşların yanı sıra çok uluslu şirketlerdir. Çok uluslu şirketler, öyle güçlü bir konum almıştır ki, günümüzde Bretton Woods kurumları, çokuluslu şirketlerin çıkarları doğrultusunda pazara yön vermektedir (Erdoğdu, 2006:36-40).

Çok uluslu şirketler, küresel pazarın daha dinamik ve düşük bir maliyetle çalışabilmesi ve birbirine entegre olmuş olan üretim ve dağıtım sürecini geliştirebilmek için teknolojik gelişmeleri önemli ölçüde desteklemiştir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel üretim sürecinin başat unsuru haline gelmiş ve böylelikle devletin ekonomik alanda geri plana çekilmesi ve uluslararası sermayenin ihtiyaçlarının ön plana çıkmasıyla iletişim ağları politikaları çokuluslu şirketlerin çıkarları temelinde yeniden yapılandırılmıştır (Başaran-zdemir ve Taşdemir, 2011). Kapitalizm, dijital dönüşüm ile yeni bir döneme girerken, geçirdiği dönüşüme uygun olarak “küresel kapitalizm ordularının ilerlememesinde sorumluluklar üstlenen” (McChesney, 1999a: 8-9) medya, reklam ve telekomünikasyon sistemlerini de dnştrmştir. İletişim teknolojileri, küresel sermaye için vazgeçilmez bir birikim aracına dönüşürken, devletler için de iktidarlarını derinleştirmek ve yaymak için kullandıkları “totaliterlermiş bir araç” (akır, 2015: 50) haline geldi.

Bu teknolojiler dolayımıyla gerçekleştirilen enformasyon akışı, şirketlerin ve hükümetlerin kontrolünde ve birbirleriyle stratejik ortaklıkları içerisinde

yönetilmektedir (Berkman, 2014: 50). Bu stratejik ortaklıkta sermaye, iletişim faaliyetlerinin hem öznesi hem de temel amacı oldu. Yeni iletişim teknolojileri, “sermayenin asli bir bileşeni” olarak dolaşım sürecindeki yerini aldı (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 221)¹⁰. Uluslararası sermaye, iletişim teknolojileri aracılığıyla oyun oynamak ve akranlarla iletişime geçmek gibi günlük boş zaman uğraşlarını kendi kârını ve gücünü arttıracak bir araca dönüştürmektedir (Çakır, 2014a: 101). İletişim araçları topluma birtakım özgürlük ve olanak sunarken arka planda sömürü ve denetimi kolaylaştırıcı bir etkisi olması dolayısıyla sermaye ve iktidar için de vazgeçilmez bir öneme sahip olmuştur. Bununla birlikte, kapitalizmin esneklik, sürekli bir değişim ve hızdan beslendiği göz önünde bulundurulduğunda iletişim teknolojilerinin güç ve iktidar odakları için bugün taşıdığı önem çok da şaşırtıcı değildir. İnternetin ortaya çıkışına kadar süregelen hiyerarşik düzen içerisinde ağır hareket eden üretim sürecinin aksine “pazardaki talep değişimlerine hızla yanıtlar üretebilen yatay, esnek ağ kuruluşlarının desteklendiği” bir tablo ortaya çıktı. Curran, İnternetin, küresel pazarı dinamik bir hale getirerek “iş dünyasının yaratıcılığının kasırga gücünü serbet bıraktığını” söylemektedir (Curran, 2012).

İletişim teknolojileri, hız ve sürekli değişkenliği sağlamasının yanı sıra yersiz yurtsuzlaştırıcı olması dolayısıyla da kapitalizmin yerini sağlamlaştıran itici güçlerden biri haline gelmiştir. Kapitalizmin her yere yayılarak birbiriyle bağlantılı bir ağ kurması ve geniş pazarlar yaratmak için küresel bir nitelik kazanması (Marx ve Engels, 2008: 25), iletişim teknolojileri ile kurduğu ilişkinin niteliğini ortaya koymaktadır. “Küresel enformasyon ağının gelişimiyle birlikte, bu yurt temelli şehir planlamacıları tarafından

¹⁰ Kapitalizmin kendini yeniden ürettiği günümüzde sermayenin çevrimi ve dolaşımı sürecinde kapitalizm ve hız ilişkisine dair detaylı tartışma için bkz. Manzerolle ve Kjosen, 2014.

planlanmış mimarlar tarafından tasarlanmış, inşa edilmiş mekân üzerine bir üçüncü mekân, insan dünyasının sibernetik (bilgisayar kontrollü) mekânı” (Bauman, 2006: 25-26) iktidarın ve sermayenin kendisini daha da güçlü kılmasını, “bedensel olarak bir “yerde” duruyor olsalar bile, tamamen yurtsuzlaşmaları”nı sağlamaktadır. Bauman, bu durumu “gücün özellikle mali formunun yeni bedensizliği” (2006: 27) ve üzerinde temellendiği sibernetik mekânı da “mekik dokuyan devriyeleri ve/veya güvenli merkezine bilgi gönderen uzaktan kontrol teknolojileriyle etkin gözetim altında tutulmak suretiyle kuş uçurtulmayan mekânlar” (2006: 29) olarak tanımlar. Dolayısıyla sermaye ve iktidar, gücünü ve varlığını iletişim teknolojileri dolayısıyla yurtsuzlaştırırken diğer yandan da bedensizlikleri varoluşlarına her zamankinden daha güçlü bir nitelik kazandırmakta ve yeniden üretmektedir:

[...] bir dizi amaca uygun teknoloji kullanmak suretiyle kendisine gereken “uysal bedenler”i yaratan yeni biyosiyasetin ulaştığı disiplinci denetim olmasaydı kapitalizmin gelişimi ve zaferinin de mümkün olmayacaktı (Agamben, 2013: 12).

Sermaye, devletin kurduğu yapıları “yersiz yurtsuzlaştırırken”¹¹, kendisine yönelik tehdit olabilecek arzu akışlarını ise “yeniden yurtlandırmakta”dır (Newman, 2001: 163). Deleuze ve Guattari’ye göre kapitalizmin, bu kodsuzlaştırma, yersizyurtsuzlaştırma eğilimi ve yeniden yerini yurdunu buldurma eğilimi şizofrenin bizzat kendisidir. Burada Deleuze ve Guattari’de şizofreninin, Lacan’ın dilbilimsel varoluşçu psikanaliz yorumundan kaynaklanan “şizofreni” teriminin yalnızca “spontane

11 Deleuze ve Guattari, yersizyurtsuzlaşmayı “göçebe savaş makinesi” kavramıyla ele almaktadır. Bu makine, herhangi bir kara parçasıyla sınırlı olmayan göçebe güçleri, devlet-biçimli makinenin karşısına yerleştirmektedir. Detaylı tartışma için bkz. Deleuze ve Guattari, 1987.

ve öngörülmez toplumsal kodlamadan kurtulmuş” tanımını imlediğini belirtmek gerekmektedir (Holland, 2005: 74). Dolayısıyla onların kavramsallaştırdığı iktidarın belirgin bir yeri yoktur; akış halindedir ve bu akışların da sonsuz ve şizoid bir niteliği söz konusudur.

Buradan hareketle, siber mekânın, tamamen farklı toplumları yeni bir dünyaya taşımadığı, yeni unsurlar ekleyerek insanları kapitalizmin yeni bir evresi ile tanıştırdığı söylenebilir. Özellikle uluslararası şirketlerin kontrolü elinde bulundurduğu, devletin denetleyici rolünün hâlâ var olduğu ancak bu rolünü de sermaye lehine yerine getirdiği, tüketimin her geçen gün daha da arttığı, özetle, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamın kapitalizmin temel dinamiklerine göre yeniden kurulduğu küresel dünyada yeni iletişim teknolojileri, Douglas Dowd’un deyimıyla “tekelci kapitalizmin motor yağı” olarak nitelendirilebilmektedir (2008: 222). Bu değişimlerin ardından iletişim sürecine kullanıcı odaklı işleyişi dolayısıyla daha demokratik bir misyon yüklenirken, diğer yandan İnternet, yatırım alanı haline gelmekte ve kullanıcı katılımı ve emeği metalaşmaktadır.¹² Ancak birçok teorisyen yaşanan bu değişimlerin bireyleri özgürleştirdiğine ve iletişim sürecini demokratikleştirdiğine odaklanmaktadır.¹³ İnternet ve kablosuz ağların devreye girmesiyle iletişim alanında yaşananları o güne dek hiç görülmemiş bir yapısal dönüşüm olarak tanımlayan teorisyenlerden biri de Manuel

¹² Kullanıcıların metalaşması süreci bu bölümün ilerleyen kısımlarında daha detaylı olarak ele alınacaktır.

¹³ Yeni iletişim teknolojileri ve internetin, kamusal ve demokrasi ilişkisine yaklaşımlar iyimser ve kötümser olmak üzere ayrışır: “Siber uzamın alternatif bir kamusal alan olarak düşünülebileceği iddiasını gündeme getirmekte ve internetin demokrasinin derinleştirilmesinde olumlu bir rol oynayacağını” söyleyen ütöpik yaklaşımlar ve siber uzamın sınırlılıklarını vurgulayarak “internete erişimdeki eşitsizlikler ve siber uzamdaki anti-demokratik içeriklere (nefret söylemi, ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı içerikler vb.)” işaret eden şüpheli yaklaşımlar. İnternet kullanım alışkanlıkları ve internet kullanım kategorilerinin incelenmesi ve çevrimiçi gazetelerin okur yorumları sayfalarındaki yorumların rasyonel müzakere süreçleri çerçevesinde analiz edilmesiyle İnternet, demokrasi ve kamusal ilişkisini ele alan çalışma için bkz. Özçetin vd., 2012.

Castells'dir. Castells, "İnternet'in merkezsiz, hiyerarşik olmayan ve özgürleştirici yapısına vurgu yaparak yeni iletişim ortamını "kitlesele öz iletişim" kavramı ile açıklar. Kitlesele öz iletişim, hükümetler ve şirketler tarafından gerçekleştirilen kontrolünün zor olduğu "yatay etkileşimsel iletişim ağıları"nda gerçekleşmektedir. Çok sayıda kişinin çok sayıda kişiyle iletişimini mümkün kılıyor olmasıyla kitlesele, mesajların üretimine gönderen kişinin "özerk" karar veriyor olması dolayısıyla da öz iletişimdir (Castells, 2012: 21). Castells'e göre bireyler tarafından oluşturulan mesajlar, şirket ya da hükümetlerin kontrolüne girmeden üretiliyor olması dolayısıyla dijital ağılar, birey ya da kullanıcıların özerkliğinin inşa edildiğı teknolojik bir zemindir. İlk bakışta toplum yararına hizmet eden, bağımsız, özerk ve demokratik bir aygıt olarak görülse de, bir adım daha yaklaşıp detaylı bakıldığında "mülkiyet ve güç ilişkileri ile kuşatılı, yöneticileri ve sahipleri olan bir oluşum" (Çakır, 2015: 8) olduğı görülmektedir. Dolayısıyla çoğulcu, insanlara daha özgür ve hoşgörölü bir dünya sunan, ayrıca kontrol ve denetimin kullanıcının bizzat kendisinde olduğunu söyleyen bir siber alan tahayyölü, bu alanın mülkiyet, üretim, dağıtım ve erişime ilişkin sorunları bünyesinde taşıdığını göz ardı etmektedir. Curran'a göre böyle bir savunma bunun yanı sıra birçok noktayı daha gözden kaçırmaktadır:

Dünya eşitsiz ve karşılıklı olarak dışlayıcıdır (düz anlamıyla); çatışan değerler ve çıkarlar tarafından bölünmüştür; köklenmiş ulusal ve yerel kültürler (ve kimliğin din ve etnik köken gibi diğer noktaları) tarafından alt bölümlere ayrılmıştır ve bazı ülkeler otoriter rejimler tarafından yönetilmektedir. Gerçek dünyanın bu farklı unsurları, çok sayıda dilden, nefret içeren web sitelerinden, ulusalcı söylemlerden, sansürlenmiş ifadelerden ve avantajlı kesimlerin aşırı

temsilinden oluşan yıkık bir Babil kulesi doğuracak şekilde siber alana nüfuz etmektedir (2012).

İnternetin özgürleşme aracı olduğunu vurgulayan isimlerden biri de Julian Assange'dır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından dünyanın “yeni bir ulusötesi kara ütopyaya doğru dört nala koştuğunu” söyleyen Assange, İnternetin olumlu yönüne vurgu yaparken aynı zamanda insanlık için bir tehdit olduğunu da gözden kaçırmamak gerektiğini vurgular (aktaran Özçetin ve Özçetin, 2015: 21). Mukadder Çakır ise böylesine bir zıtlığı yani “cehennem ve cennetvari özellikleri aynı anda, bir arada” taşıması dolayısıyla teknolojiyi arafa benzetmektedir (2015: 14). Douglas Dowd ise bu zıtlığı, aydınlık ve karanlık olmak üzere “kapitalizmin iki yanlı sicili” olarak kavramsallaştırıyor. İnsan hayatına olumlu katkıları dolayısıyla aydınlık yüzü, bir de “egemen fikir üreticileri tarafından görmezden gelinen, halı altına süpürülen bileşenler” dolayısıyla da karanlık yüzü bulunmaktadır (Dowd, 2008: 16). Bu zıtlıklara bir diğer vurguyu da otonomist Marksist Nick Dyer-Witheford yapar. Sosyal medya, arama motorları gibi iletişim araçları üzerine inşa edilen siber alanda, “politik tutarlığı geride bırakacak seviyede bir gelişme hızı ve aynı anda onu hem güçlü hem de zayıf kılan görünürlüğü” bir arada taşıyor olması dolayısıyla sorunludur. Dyer-Witheford, Google ve Facebook'un 2000'li yılların ortalarındaki yükselişi ile birlikte ortaya çıkan “ağ metalaşması modeli”ni Nick Srnicek'in kavramsallaştırdığı “platform kapitalizmi”nin gayet net bir şekilde açıkladığını söyler (Daum, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerine yatırım yapan sermayedarlar, diğer şirketlere ticari olarak o güne dek ihtiyaç duyduklarından daha fazlasının sunulacağını söylerken, kullanıcılara da demokratik olarak yeni olanaklar sunulacağını vaadini verdi (Miller,

2014: 36). Bu vaatlerin, yatırımcıları sermaye birikim modelinin desteklenmesine ikna etmek için gerekli olan ve “teknodeterminist” ve “tekno-optimist ideolojiden” beslendiği (Fuchs, 2015: 125) göz önünde bulunduğunda “yeni teknolojiler yeni toplumsal ilişkiler mi üretiyor yoksa hepimizin yüz göz olduğu eski toplumsal ilişkilerin tekrarını mı üretiyor?” (Miler, 2014: 40) sorusunun cevabı net bir şekilde görülmektedir.

Beraberinde getirdiği olanaklar ve değişimlere “ütopik bir iyimserlikle” yaklaşan çalışmalar, teknolojik değişimle birlikte toplumsal hayatta yaşanan değişimlerin olumlu yanına odaklanmakta ve ikili yönünü göz ardı etmektedir. Diğer yandan da teknolojinin tamamen bütün gücü elinde bulundurduğu ve toplumsal, kültürel, ekonomik olmak üzere bütün alanları değiştirdiği ve tek tipleştirdiğine ilişkin kötümser yaklaşımlar da teknolojinin belirlenimci¹⁴ yönüne vurgu yaparak iyimser yaklaşımlarla ortak paydada buluşur (Başaran, 2010a: 258-259).¹⁵ Mike Wayne bu belirlenimciliğin, siyasal sağı yanı sıra soldan da gelebileceğini vurgulayarak ortak özelliklerinin teknolojiyi ve sonuçlarını “parçası oldukları toplumsal ilişkilerden

¹⁴ Her yeni teknoloji ile birlikte “tarihsel ve toplumsal değişimin itici gücü olarak referans gösterilen teknolojinin merkezde olduğu ‘teknolojik determinist’ yaklaşım’a (Durdağ, 2014: 25) ilişkin tartışmalara olan ilgi artmaktadır. Banu Durdağ, 5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı’nda sunduğu “Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Veçheleri” başlıklı bildiride teknolojik determinizmin farklı çehrelerini ele alarak bunların teknoloji ve toplumsal değişim ilişkisinde neleri göz ardı edip, hangi hususları çarpıttığına ilişkin detaylı bir tartışma yürütmektedir. Teknolojiye negatif ve pozitif anlamlar yükleyen çalışmalar için ayrıca bkz. Yağan ve Adaklı, 2012.

¹⁵ İyimser ve kötümser çalışmaların yanı sıra zamanla fikir değişikliği sonucunda yaklaşımlarını farklı bir çerçeveye oturtan teorisyenlerin olduğunu da belirtmek yerinde olacaktır. İnternetin “muzzam potansiyelinin” zamanla buharlaştığını düşünen John Foster ve Robert McChesney’nin yanı sıra, özgürleştirici gücünün zamanla insanları bağımlılığa ve sığıla iticeğini düşünen Sherry Turkle ve böyle bir güçle otoriter rejimlerin zayıflayacağını iddia eden Evgeny Morozov gibi internete olumlu anlam yükleyen birçok kişi zamanla umudunu kaybederek daha şüpheli yaklaşmaya başlamıştır.

çıkartılarak” değerlendirmeleri olduğunu söyleyerek iki temel ortak özelliği şöyle ayırıştırır: “toplumsal ilişkileri marjinalleştirmesi veya analiz dışı bırakması” ve “teknolojiye nesnelerin doğasından kaynaklanan özellikler yerine insanlar arası toplumsal ilişkilerden kaynaklanan güç ve nitelikler affetmeleri” (Wayne, 2009: 59).

Yeni iletişim teknolojilerinin sihirli bir dünyanın kapısını araladığına ve “yeni bir sanayi devrimi”ne neden olduğuna ilişkin görüşün genel hatları Bangeman Raporu’nda (1993) net bir şekilde altı çizilmektedir: “Enformasyon ve iletişim teknolojileri bütün dünyada, daha şimdiden önceki kadar büyük ve geniş kapsamlı yeni bir sanayi devrimi yaratıyor. Bu, enformasyona dayalı bir devrimdir, insani bilginin ifadesidir” (aktaran Yağan ve Adaklı, 2012).

Zygmunt Bauman, siber mekâna ilişkin övgülerin Margaret Wertheim’in, “The Pearly Gates of Cyberspace” (1997) başlıklı çalışmasında Hristiyanlık’taki cennet anlayışı ile siber mekân arasında kurduğu benzerlikle örtüştüğünü söylemektedir. Wertheim bu benzerliği şöyle kurmaktadır:

“Nasıl ki ilk Hristiyanlar cenneti maddi dünyanın kaosu ve kokuşmuşluğunun ötesinde, idealleştirilmiş bir âlem olarak hayal ettilerse –ki bu, çevrelerindeki imparatorluk un ufak olurken fazlasıyla aşikâr bir çözülmeydi- bu toplumsal ve çevresel dağılma çağında, günümüz siber mekân misyonerleri de kendi âlemlerini maddi dünyanın sorunları ‘üzerinde’ ve ‘ötesinde’ bir yer olarak sunuyorlar. İlk Hristiyanlar cenneti insan ruhunun, bedeninin zaaflarından ve yanılgılarından kurtulacağı bir âlem olarak tanıtırken, siber mekânın günümüz savunucuları ise siber mekânı benliğin fiziksel bedenin sınırlarından kurtulacağı bir yer olarak ayakta alkışlıyorlar (aktaran Bauman, 2006:27).

Andreas Wittel, İnterneti, “yeni üretici güçleri ortaya çıkaran bir teknoloji” olarak değerlendiriyor. Wittel, sayısal medya ve dağıtık ağ çağında eş düzey ağlara dayalı İnternet ile kapitalizmin denetleyici özelliği arasında bir çelişki olduğunu hatta Dmytri Kleiner’e referansla bunun “ölümüne bir savaş” olduğunu söylemektedir: “Ya bizim bildiğimiz İnternet gidecek ya da bizim bildiğimiz kapitalizm” (Wittel, 2014: 402).

Curran, yeni iletişim teknolojileri ve İnternetin, küresel düzeyde erişim ve etkileşimi hızlı ve ucuz bir şekilde olanaklı kılmasının, küresel pazarın önündeki “tüm engelleri geçersiz kıldığı”na ilişkin kehanetlerin (2012) çok da geçerli olmadığını söylemektedir. Ayrıca, Curran bu teknolojilerin küresel pazarın temel çalışma mantığını ve işleyiş biçimini yani “ekonominin sinir sistemini” değiştirdiğini ve dolayısıyla bu durumun tam anlamıyla bir kopuşa denk gelmediğini vurgulamaktadır (Curran, 2012). Yeni iletişim teknolojilerinin, dokunduğu her alanı dönüştürecek bir güce sahip olduğunu söyleyen idealist çözümlemeler, bunları ve daha da daraltırsak İnterneti mistikleştirmektedir. Tam da Garnham’ın (2004: 165) belirttiği gibi bu vurgular, ekonomik ve siyasal iktidar ve güç odakları için “meşrulaştırıcı bir ideoloji”den ibarettir.

Buraya kadar aktarılanların da gösterdiği üzere, yeni iletişim teknolojileri ve İnternete ilişkin tartışmalar kimileri için terazinin olumlu kefesinde bulunurken kimi tartışmalar da olumsuz kefedeki yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla taşıdığı özelliklerin farklılıklarıyla beraber, toplumsal bütünlük içerisindeki konumuna ilişkin de birbirinden farklı birçok görüş bulunmaktadır. “Bütünlükler nasıl olanaklıdır?” sorusunu Deleuze ve Guattari rizom modeli ile açıklarken, günümüzün toplumsal, siyasi ve ekonomik

yapıdaki değişimleri vurgulayan diğer sosyal bilimciler ise bu bütünlüğü açıklarken pek çok kavram kullanmaktadırlar. “Üçüncü dalga”, bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu”, “enformasyon devrimi”, “sanayi sonrası toplum” ve daha sonra “bilgi tabanlı sanayi sonrası toplum”, “postmodernleşme”, “kapitalist ötesi toplum”, “dijital kapitalizm”, “bilişsel kapitalizm” gibi birçok kavramın kullanıldığı bu sürecin temel itici gücü bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olmuştur. Bu kavram zenginliğine bir başkasını “ağ toplumu”¹⁶ kavramıyla Manuel Castells eklemiştir. Castells, tıpkı Deleuze ve Guattari¹⁷ gibi, toplumsal örgütlenme tarzının hiyerarşik bir yapıyla açıklanmasının mümkün olmadığı düşüncesinden hareketle toplumsal örgütlenmelerin ağlarla kurulduğunu söylemektedir. Fuchs’a göre, bu kavramların çerçevesini çizmeye çalıştığı toplumun ortak noktası “bilginin önemini; bilginin üretimi, oluşumu, yayılımı ve kullanımını; ve İnternet veya mobil telefonlar gibi bilgisayar ve dijital ağ teknolojilerinin yükselişini vurgulamalarıdır” (Fuchs, 2015: 204).

Giddens ve Curran gibi teorisyenler, teknoloji ve toplumsal yapı ilişkisini tanımlayan eleştirel teorileri nesnel ve öznel teoriler olarak ikiye ayırmaktadırlar: Bireysellikten hareket eden öznel teoriler, “siber toplum”, “bilişsel kapitalizm”, “maddi olmayan emek”, “çokluk”, “ağ toplumu” gibi kavramlarla iletişim ve enformasyon teknolojilerinin rolüne dikkat çekerken, yapıya dikkat çeken nesnel teoriler ise “bilgi kapitalizmi”, “dijital kapitalizm” gibi kavramlar kullanmaktadır. Daniell Bell, Alaine

¹⁶ Manuel Castells, ağ toplumu kavramını/modelini üç ciltlik çalışması *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*’de geliştirmektedir. Bu çalışma, enformasyon devrimini, küreselleşme ve sosyo-kültürel dönüşüm mekanizmaları arasındaki ilişkileri çözümlemeyen en kapsamlı çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bkz. Castells, 2008.

¹⁷ Deleuze ve Guattari, toplumsal bütünlüğü açıklarken yatay olarak genişleyen “rizom”u ya da başka bir deyişle “köksap”ı metafor olarak kullanmaktadırlar. Kökü ya da merkezi olan ağaçbiçimli düşünce modeli yerine önerdikleri rizomatik düşünce modeli, “özlerden, birliklerden, ikili mantıklardan kaçınan ve çokluk, çoğulluk ve oluşu kucaklayan bir model”dir (Newman, 2001: 174). Ayrıca köksap metaforu için Deleuze, G., Guattari, F. (1990).

Touraine, Lyotard, Castells, Van Dijk, Bühl, Jonel ve Bakadjeva gibi teorisyenler öznel ve süreksizliğe vurgu yapan ilk grubun temsilcileri arasındadır. Öznel enformasyon toplumu teorisyenlerinin kavramsallaştırdıkları toplum teorileri, üretici güçlerdeki değişimlere yani bilgi ve enformasyon teknolojilerine dayanmaktadır. Modern bir kapitalist toplumda sadece bu yapı içerisinde birtakım değişikliklerin olduğunu savunarak sürekliliğe vurgu yapan nesnel enformasyon teorileri ise Dan Schiller (dijital kapitalizm), Richard Sennett (MP3 kapitalizmi), Michael Dawson, John Bellamy Foster (sanal kapitalizm) gibi teorisyenler tarafından geliştirilmektedir (Çakır, 2014a: 85-86).

Castells temel harcı enformasyonculuk¹⁸ olan ağ toplumunu, yeni bir toplumsal değişim çağı değil, kapitalizmin yeniden yapılandığı bir aşama olarak değerlendirmektedir. Başka bir deyişle, Castells'e göre günümüzün çağdaş "üretim biçimi hâlâ kapitalisttir ama üretkenliğini ateşleyen yeni bir gelişme biçimi söz konusudur: "enformasyonizm" (Prey, 2014: 275). Castells'e göre "ağ toplumu, 'bilgi çağı'nın cennet toprağı değildir. Yalnızca insanlık yararına etkileri belirsiz olan yeni bir özgül bir toplumsal yapı"dır (2005: 158). Bu yapıda her şey şartlara ve sürece bağlıdır. Dolayısıyla, ağ toplumunun sermaye akışı, bilgi akışı, teknoloji akışı, sembol akışı vb. akışlar etrafında şekillendiğini söylemektedir. Castells'e göre akışlar sosyal örgütlenmenin bir parçası olmakla birlikte ekonomik, siyasi ve sembolik hayata hakim olan süreçlerin de bir ifadesidir:

¹⁸ Castells, ağ toplumunu yeni bir tekno-ekonomik paradigma olarak geliştirdiği "enformasyonculuk" kavramı temelinde açıklamaktadır. Castells'e göre, enformasyonculuk, mikroelektronik ve genetik mühendisliğinde gerçekleşen ikiz devrimler etrafında, insanın bilgi işlem konusunda yeteneğini arttırmaya dayanan teknoloji paradigmasıdır (Castells, 2008: 148). Castells, ağ toplumunun sadece enformasyonculuğun ürünü olmadığını ancak enformasyonculuğun bu yapının altyapısını oluşturan temel unsur olduğunu da göz ardı etmemektedir. Detaylı bir tartışma için bkz. Manuel Castells, (2004).

Mesele gerçekten böyleyse, toplumlarımızdaki hakim süreçlerin maddi desteği, bu akışları destekleyen, onların eşzamanlı olarak birbirine eklemlesmesini madden mümkün kılan unsurların toplamıdır. Ben de zaten, ağ toplumunu şekillendiren, ona hakim olan toplumsal pratiklerin ayırıcı özelliği olan yeni bir uzamsal biçim olduğu görüşünü ileri sürüyorum: Akışların uzamı. Akışların uzamı, akış üzerinden işleyen, aynı zamanda gerçekleşen toplumsal pratiklerin maddi örgütlenmesidir (2008: 547-548).

Burada akışlar ile Castells, “toplumun ekonomik, siyasi ve sembolik yapılarındaki toplumsal aktörlerin sahip olduğu, birbirinden fiziksel olarak ayrı konumlar arasındaki amaçlı, tekrarlanan ve programlanabilir teâti ve etkileşim dizileri”ni kastetmektedir (2008: 548). Castells, akışların uzamının üç maddi destek katmanı olduğunu söylemektedir. Bunlardan ilki, telekomünikasyon, bilgi işlem ve yayın sistemleri gibi elektronik bağlantılar; ikincisi, düğüm noktaları; üçüncüsü ise yönetici seçkinlerin uzamsal örgütlenmeleridir (Castells, 2008: 549-551). Burada ikinci katman olan düğüm noktaları, akışların mekânsız olmadığına işaret etmektedir. Akışlar uzamı, soyut bir kavram olsa da “mekânları, araçsallık ağlarının bağlantı noktaları olarak birleştiren” somut bir inşa üzerinde temellenmektedir. Bu mekanlar, ağların bağlantı noktaları olarak bir anlam taşırlar ve tek başlarına bir anlam ifade etmezler (Castells ve Ince, 2006: 66). Dolayısıyla Castells’in ağ modelinde Deleuze ve Guattari’nin teklik ve çokluk arasındaki gerilimine¹⁹ denk düşen bir gerilim vardır. Tekillerin her biri çıkarılıp tekrar eklenebilir çoğulluğa. Dolayısıyla Deleuze ve Guattari

¹⁹ Çokluk içindeki teklikleri içinde barındıran rizom, tekilliklere indirgenemediği gibi, tekilliklerden de türeyen bir çoğulluk değildir. Rizom, Deleuze ve Guattari’ye göre, “tek bir merkezden beslenen dallardan ve birimlerden değil, hareketin kendisinden, belli konum ve noktalar arasındaki ikili bağlantılardan değil ayrımlaşmayı ve katmanlaşmayı mümkün kılan hatlardan oluşur” (aktaran Taş 2007: 325).

modellerini bir haritaya benzetmektedirler. Yeni bağlantıların çizildiği, bağlantıların düzeltildiği bir harita gibi, rizoma da yeni bağlantılar eklenebilir, bağlantı noktaları değiştirilip yeniden düzenlenebilir (Deleuze ve Guattari, 1987: 12). Dolayısıyla rizom, sürekli akış halindedir. Deleuze ve Guattari, eşek arısı ve orkide örneği üzerinden bu akışı anlatır. Eşek arısı ve orkide aynı düzlemde buluşarak bulundukları düzlemi çoğaltırlar. Eşek arısı polen akışını sağlayarak çiçekleri yersiz yurtsuzlaşırlar ve ardından yeniden yerini yurdunu bulmasını sağlarlar. Bunun sonucunda da orkidenin orkide oluşu ve eşek arısının kendisi oluşu akışlarla medyana gelir (Deleuze ve Guattari, 1987: 10). Castells'in ağ modelinde de ağlar, birbirlerine bağlanmış düğümler dizisinden oluşmaktadır.²⁰ Castells ağları, “sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da performans hedefleri) paylaşımları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılar” (Castells, 2008: 623) olarak tanımlar. Dolayısıyla düğümlerin her biri farklı boyut ve misyona sahip olsa da hepsi ağı oluşturmak için birbirine bağlanmıştır. Rizomun harita benzeri işleyiş yapısında olduğu gibi ağ modelinde de düğümleri silerek, yeni ve verimli olanları ekleyen ağlar, kendilerini yeniden şekillendirebilmektedirler. Bu da ağların kapsama ve dışlama şeklindeki ikili çalışma mantığından kaynaklanmaktadır. Buna göre, herşey belli bir ağın hedeflerine bağlıdır. Dolayısıyla ağlar, rizomlar gibi esnekliği ve kontrol edilebilirliğiyle bir otomasyondur (Castells, 2008: 153).

Manuel Castells, ağları, hiyerarşi modeline karşıt olarak geliştirmektedir. Castells'in modelinde düzenli ile düzensiz, sistemli ile sistemsiz arasında bir ayrım

²⁰ Castells, düğümün ne olduğunun hangi somut ağlardan bahsedildiğine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin, küresel finansal akışlar ağında düğümler, menkul kıymetler piyasası iken, AB'yi yöneten siyasal şebekede düğüm, ülkelerin bakanlar konseyleri ve Avrupa Konseyi üyeleridir (Castells, 2008: 622).

yapılarak kapsananı tanımlayan bir yöntem ya da kural belirlenerek dışlamanın mantığı oluşturulur. Bunun üzerinden de ağların düzeni tanımlanır (Eriksson, 2005: 310). Dolayısıyla Castells'in ağ metaforu, "bağlantılı ve ilişkisel bir dünya varsaymakla birlikte aynı zamanda çoğunlukla dışlama ve bağlantısızlıkla işleyen bir iktidar tasavvur ediyor" olması dolayısıyla çelişkilidir (Prey, 2014: 265). Castells'in aksine Hardt ve Negri, iktidarın hâkim bir biçimi olarak ağın, içerme süreçleriyle işlediğini savunmaktadır. "Evrensel bir cumhuriyet, sınırsız ve kapsayıcı bir mimari içinde yapılanan iktidarlar ve karşı iktidarlar ağı" olarak sermayenin temel mantığını "imparatorluk" olarak kavramsallaştırırlar ve "imparatorluk"un içermek istediği üretimin kaynağında da "ortak olanı üretmek için emek sarf eden herkesi içerecek şekilde ücretli işçilerin ötesine de uzanan bir sınıf" kavramsallaştırması olan "çokluk" bulunmaktadır (Prey, 2014: 272-273).

Hardt ve Negri'nin çokluk kavramı, Deleuze ve Guattari'nin rizomatik modelini çağrıştırmaktadır. Çokluk, tekillikler alanıdır ve halka indirgenemez ve çok boyutludur. Hardt ve Negri, merkezi denetim olmadan, belirsiz ve sınırsız sayıda bağlantılı noktaların birbirleriyle iletişime geçebildikleri internetin de aslında rizomatik bir model olduğunu söylemektedirler. Deleuze ve Guattari'ye göre, rizomatik hareket bir başlangıç ve son arzulanmaz, sonsuz bir ortada olma halidir. Bu nedenle sonsuz bir 'oluş' içinde düşünülmelidir. Bu nedenle şeyler, onlara göre bir çokluk, bir süreç ve bir yer olmayandır. Tıpkı organsız beden gibi... Organsız beden, Deleuze ve Guattari'de birlik ve örgütlenmenin anarşik bir dağılmasına denk düşer (Newman, 2001: 171). Tekilliklerin ve özlerin çözülüp akışlara karıştığı bir alan olan organsız beden, "organlardan arınmış boş bir beden değil, moleküler bir çoğulluk olarak kendi başına organ işlevi gören" bütünlüklü bir yapıya denk düşmektedir (Deleuze ve Guattari 1987:

30). Organsız beden, bir organın diğer organ ile bağlantısının sürekliliğidir. Buradaki en temel unsur, oluşun ve akışın nasıl gerçekleştiğidir. İki veya daha fazla varlık arasındaki bağlantı ve toplanış süreci olarak oluş, “kimliklerin ve toplanışların, öteki kimliklerle birlikte, kimlik kavramının artık onu tanımlamaya uygun olmadığı bir yere doğru hiç durmadan kayması”dır (Newman, 2001: 172). Rizom modelinde, akışlar, bağlantı ve toplanışlar tekillikler olarak çoğulluğun içinde varolmaktadırlar.

Bu oluş ve akış sürecinde özne, önemli bir misyona sahiptir. Deleuze ve Guattari, öznenin birliğinin makinelerle yıkılarak, “toplumsal ve doğal makinelerin heterojen parçalarının” akışı, bağlantısı ve toplanışı haline geldiğini vurgulamaktadır. Newman, bu bozulmanın organik ve organik olmayan bileşenlerin bir araya gelmesi yoluyla gerçekleştiğine dikkat çekmektedir:

Bireyler olarak çeşitli toplumsal makinelerle irtibatlanıyoruz ve böyle yaparak daha büyük makinelerin bileşenleri haline geliyoruz. Kişi bedeni bile birleşik bir şey olarak düşünülemez: Oldukça bağımsız olarak işlev gören farklı parçalardan oluşuruz. Bu bedenin şizofrenik deneyimidir. Önemli olan özne ya da çeşitli bileşenlerin kendileri değildir, fakat daha çok bileşenler –bağlantılar ve akışlar- arasında ne olduğudur. “Özne” bu akışların –arzu akışlarının- parçasıdır ya da onlara göre ikincildir (Newman, 2001: 170-171).

Buraya kadar genel hatlarıyla aktarıldığı üzere, öznel teoriler, kopuş ya da değişime odaklanmaktadır. Sürekliliğe vurgu yapan teorisyenler ise kapitalizmin, iletişim teknolojileri aracılığıyla toplumsal yaşam üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu savunur. Bu teorisyenlerden biri olan Dan Schiller (1999: xiv), kapitalizmin yeni evresini “sayısal/dijital kapitalizm” (digital capitalism) olarak adlandırmaktadır.

Dijital teknolojilere ve ağırlara dayanan çağdaş kapitalizmi açıklayan dijital kapitalizm, Schiller için “500 yıllık kapitalizm tarihi içinde bir ‘evre değişimini’ temsil etmektedir (Akçorakoğlu, 2019: 530). Bu süreçte kapitalist üretimin biçiminin küreselleşmesi ve böylelikle “dijital kapitalizm”in daha da güçlenmesinde yeni iletişim teknolojileri oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Kapitalizmi süreklileştiren bu araçlar, “toplumları birer tüketici olarak kapitalizm ideolojisine mâhkum etmektedir” (Başaran, 2010b: 330).

Dijital kapitalizm kavrayışı, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak bu durumu ticari avantaja çevirmeyi hedefleyen şirketlerin, kapitalizmin yeniden üretimi sürecinde önemli misyonu olduğunu söylemektedir (Schiller, 1999: 585). Dijital kapitalizmin, daha önce süre gelen kapitalizmden farklılığı, kapitalizmin, gözetleyebileceği ortam ve kaynaklar oluşturarak ekonomik ilişkileri bunlar üzerinden sürdürmektedir (Andrejevic, 2020: 145). Shoshana Zuboff, kapitalizmin bu evresini gözetim kapitalizmi olarak “gözetim kapitalizmi”²¹ olarak kavramsallaştırmaktadır.

Christian Fuchs, “ulus ötesi enformasyonel kapitalizm” kavramıyla nesnel ve öznel enformasyon toplumu kavramları arasında bir körü kurar. Ekonominin üretici güçlerin ve üretim ilişkilerinin etkileşiminden kaynakladığını söyleyen Fuchs, her iki grubun da göz ardı ettiği hususların olduğuna dikkat çeker:

Enformasyon toplumun gelişiminde köklü bir süreksizlik olarak yorumlandığında tartışmaya açıktır, ancak süreklilik yanlılarına da, hipotezin bize ayrıca sermaye birikim ve sınıf ilişkilerinin yeniden üretimi için gerekli

²¹ Foucault’nun disiplin toplumundan hareketle sosyal medya platformları, makine öğrenmesi ve Nesnelerin İnterneti’nin panoptik gücüne vurgu yapmak üzere geliştirdiği gözetim kapitalizmi kavramı bu bölümün ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak incelenecektir.

olan üretici güçlerde önemli değişiklik olduğunu hatırlattığını da vurgulamak gerekmektedir (2015: 216).

Kapitalizmin günümüzde yaşadığı dönüşümü öznel ya da nesnel bir olgu olarak kavramsallaştırmanın yetersiz olduğunu ve tam da bu nedenle bu dönüşümü özne-nesne diyalektiğine dayanarak açıklamak gerektiğini savunan Christian Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabında, Thedor Adorno'nun 1988 yılında sorduğu “geç kapitalizm mi yoksa sanayi toplumunda mı yaşıyoruz?” sorusunu hatırlatarak, bu soruyu çağdaş toplumlar için yeniden formüle ediyor: “Kapitalizm mi yoksa enformasyon toplumu mu?” (2015: 203). Bu sorunun cevabını “ulusötesi enformasyon kapitalizmi” kavramı ile açıklar:

Ulusötesi enformasyonel kapitalizm, kapitalist gelişmeyi şekillendiren süreklilik ve süreksizlik diyalektiğinin sonucudur. Artı-değer, mübadele değeri, sermaye, metalar ve rekabet kapitalizmin temel özellikleridir; bu tür biçimlerin gerçekte nasıl üretildiği, somutlaştırıldığı, biriktirildiği ve dolaştığı olumsal ve tarihseldir; farklı kapitalist gelime tarzlarında kendilerini farklı şekilde ortaya koyarlar (Fuchs, 2015: 212).

Fuch'un “ulusötesi bilgisel kapitalizm”inde bilgi ve teknoloji birbirini destekleyen unsurlar olarak öznel ve nesnel teorileri diyalektik olarak kapsamaktadır. Dolayısıyla, “kapitalist üretim sürecini önemser ve süreklilikleri de süreksizlikleri de dikkate alır” (Çakır, 2014a: 86). Fuchs'un ulusaşırı enformasyonel kapitalizm kavrayışında değişen ve yeni olan unsur, ulusal sınırları aşan ulus aşırı şirketler ve sosyal ağlardır (Çakır, 2014a: 84).

Bütün bunlar ışığında çağdaş kapitalizm, daha önce süregelen kapitalizmden farklı olmamakla birlikte kapitalizmin yeni bir evresine işaret eder. Bu evrede ise iletişimi teknolojileri, “yeni üretken kaynakları ve yeni örgütsel biçimleri yaratan ve küresel iktisadi yapının kökeninde bulunan” teknolojik bir temeli imlemektedir (Akçorakoğlu, 2019: 527). Günümüzde ise bu temel yeni ve sosyal medya üzerine kurulmuştur. Kapitalizmin kendini yeniden ürettiği en verimli topraklarından biri olan yeni ve sosyal medya aracılığı ile sürekliliğini sağlamaktadır. Buradan hareketle, tartışmayı kapitalizmin kendini güçlendirmek için yeni bir koz olarak yapılandığı yeni medya ortamının ve özellikle de sosyal medyanın ne anlam ifade ettiği ve bu platformlar üzerinden her geçen gün artan büyük verinin ne olduğu üzerinden devam ettirmek yerinde olacaktır.

1.2 Güç ve İktidar Alanı Olarak Yeni ve Sosyal Medya Üzerine Yeniden Düşünmek

Kapitalizm tarihsel olarak baktığımızda çeşitli kırılmalar, kopuşlar ve krizlere sahne olmuştur; ancak bütün bunları kendi yararına çevirerek, krizlerden beslenerek varlığını günümüze dek sürdürmüştür. Dolayısıyla tam da burada Bob Jessop’un “kapitalist ekonomik sistemin sermaye çevriminin sağlayamadığı durumlarda krize girdiği ve bu krizi de yeni birikim rejimleriyle (paradigma değişimi) aşmaya çalıştığı” (Törenli, 2011: 125) şeklindeki temel önermesine başvurmak yerinde olacaktır. Dot.com krizi²² sürecinde yaşananlar Jessop’un önermesiyle uyumaktadır:

²² Dot.com krizi, 2000 yılının başında dünya teknoloji borsası olan Ulusal Menkul Kıymet Satıcıları Birliği Otomatik Fiyat Teklifi’nde (NASDAQ) senetlerin değer kaybı yaşamasının ardından İnternet’e

Yeni kapitalizmin aracı olarak İnternetin daimi büyücülüğü amacına ulaşmış gibi göründü. Sözde bir anda ortaya çıkmış dot.com girişimlerinin hissesi fırladı ve İnternet, gerçek bir para-yapma makinesi olarak görülmeye başlandı. Ancak iyi bilindiği üzere, bu balon çok geçmeden büyük bit gürültü ile patladı (Schröter, 2014: 377).

İnternetle birlikte hem verimlilikte hem üretimde hem de kârlılıkta önemli artışlar yaşanmış olsa da artık kapitalizm, içine girdiği tıkanıklıktan yeni bir araç ile kurtulmayı hedefledi. Bu esnada yeni medya ve sosyal medyanın sunduğu esneklik ve olanaklar, “kapitalist mantığın derinleştirilmesi, üretkenliğin arttırılması ve pazarın küreselleştirilmesinin sağlanması” (Başlar, 2013: 828) için sermayedarlara ideal ortamı hazırladı.

İnternetin “enformasyon koşulu üzerine kurulu bir sistemden, daha çok iletişim, kullanıcı-üretimine dayalı içerik, veri paylaşımı ve topluluk inşasına odaklı bir sisteme doğru” (Çakır, 2014a: 104) geçirdiği dönüşümün ardından kapitalizm, bu sefer yeni ve sosyal medyayı yatırım alanı olarak sermayedarlara sundu. Böylelikle kapitalizm “bir süre daha idare edebileceği ideolojik tahkimatı” (Yağan ve Adaklı, 2012) sosyal ve yeni medya aracılığı ile elde etmiş oldu. Sermaye, yeni medya aracılığı ile dünyayı organize etme çabası içerisindeyken siyasal iktidarlar da bu alanın gücünü göz ardı etmemektedir. Siyasal iktidar odakları, nasıl ki, geleneksel medyayı kontrol altında tutma çabasından hiçbir zaman vazgeçmediyse, günümüzde de yeni medyayı kontrol altında tutmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medya üzerinden kurdukları iktidar ilişkisini doğrudan sosyal paylaşım sitelerine

yatırım yapan şirketlerin geri çekilmesi sonucu ortaya çıkan krizdir. İnternetin, “kapitalizme artık yeni bir iktisadi paradigma sağlamadığı”nı (Wayne, 2009: 57) varsayan balon, bu krizle birlikte sönmüştür.

uygulamaktadırlar. 2012 yılının Eylül ayında gündeme gelen İnternetin anlık durdurulmasına ilişkin girişimler, Gezi Parkı direnişleriyle birlikte bir adım daha ileri götürülerek, siyasal iktidarın geleneksel medyayı patronları üzerinden kontrol etme stratejilerinde olduğu gibi, sosyal medyayı da kurumsal bazda ele almaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Dönemin Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın bütün sosyal medya paylaşım sitelerini Türkiye'de ofis açmaya davet ettiklerine yönelik yaptığı açıklama, bu durumun somut göstergesidir.²³ Dolayısıyla 2012 yılından bu yana AKP iktidarı için “baş belası” niteliği taşıyan yeni medya ortamı, kontrol altına alınması gereken bir alan olarak görülmektedir. Mutlu Binark, sosyal medyanın AKP hükümeti tarafından “baş belası” olarak nitelendirilmesinin ardındaki sebeplerin, 17 Aralık yolsuzluk operasyonunun ardından hükümet ve Gülen cemaati arasındaki güç savaşları ve Gezi Parkı eylemlerinin alternatif olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi olduğunu söylemektedir (2015: 12). Her iki olayda da sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen hükümet karşıtı eylemlerin hızlı bir şekilde örgütlenip ülke geneline hızla yayılması sonucunda bu platformların kontrol altına alınması gereken bir alan olarak görülmesine neden olmuştur.

Peki, kimileri için bir teknoloji harikası, kimilerince hayatımızı kolaylaştıran bir mecra, kimilerine göre bir tehdit unsuru, kimilerine göre de kapitalist pazarın bir aldatmacası olan yeni medya nedir? Yeni medya, bir fırsat mı; bir rakip mi; yakında etkisini kaybederek sönmeye başlayacak ya da gittikçe şişerek patlayacak bir balon mu?

²³ Konuyla ilgili açıklamalara detaylı ulaşmak için bkz. Hürriyet Gazetesi, 2003.

Hangi özellikleri dolayısıyla yeni medya “yeni” olarak değerlendirilmektedir?²⁴ Sadece sosyal medya mı yeni medyadır yoksa web sayfaları, bilgisayar oyunları, dijital tv yayınları vb. de yeni medya olarak değerlendirilebilir mi? Bu soruları çoğaltmak mümkün. Zira herkesin bir yeni medya algısı ve kavrayışı söz konusu ve dolayısıyla da bu kavram herkes için farklı şeyler ifade etmektedir.

Sosyal medya, dijital medya, yeni medya, internet medyası gibi farklı adlandırmalarla tanımlanmaya çalışılan yeni iletişim ortamına ilişkin belirsizlikler, tartışmalar, meraklar ve beklentiler günümüze özgüymüş gibi görünse de, aslında her teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği bir sorgulamaya dayanmaktadır:

İletişim tarihine, özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal yayılmasına bakıldığında her aracın, bir önceki araçtan yeniliğinin, aşkınlığının vurgulandığı görülecektir. Her yeni iletişim teknolojisi bir önceki iletişim teknolojisi içine yerleştiği zeminden ve kültürel pratiklerden-alışkanlıklardan yararlanırken, yeni birtakım üretim, tüketim ve kullanım pratikleri de geliştirmektedir (Binark, 2015: 10).

Radyonun, televizyonun, daha da gerilere gidersek matbaanın ve hatta 1700’lerin ortalarında bir mucize olarak elektrikli telgrafın ortaya atıldığı dönemlerde de benzer tartışmalar gündeme gelmişti. Başlangıçta iki nokta arasındaki iletişimin kablosuz gerçekleştirilmesi için icat edilen telsiz, o dönemin teknolojisinde yaşanan

²⁴ Yeni medyada yeni olanın ne olduğu sorusu beraberinde yeni medyanın aslında bir değişim mi, yoksa devamlılık mı arz ettiğini sorgulamayı da getiriyor. Terry Flew, *New Media: An Introduction* kitabında bu sorgulamayı teknolojik determinist, semptomatik teknoloji ve teknolojinin sosyal şekillenmesi yaklaşımları üzerinden yapar. Bu yaklaşımların yeni medyayı nasıl tanımladıklarına ilişkin detaylı tartışma için bkz. Flew, 2008.

gelişmelerin yanı sıra, kitle iletişiminde önemli bir aşama kaydedecek olan radyonun gelişimini de beraberinde getirmişti. Daha sonra televizyon, radyonun sunduğu olanaklar üzerinden gelişmiş ve mucizevi bir nitelik taşımıştır. O yılların sihirli kutusu olan radyo, zamanla büyüünü televizyona ve ardından da İnternete bırakmıştır. İnternet de, radyonun, televizyonun ve gazetenin yayıncılık anlayışından beslenerek var olmaya başlamıştı. Hep daha yeni olmasına yapılan vurgu ile ilerleyen ve bir önceki teknolojidenden beslenerek gelişen medya, günümüzde de iletişim teknolojileri üzerinden temellenerek, “zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde, etkileşimli ve sanal bir ortam”da (Sanlav, 2014: 29) gerçekleşmektedir. Dolayısıyla günümüzün mucizevi, sihirli medyası bambaşka bir iletişim ortamı anlamına gelmemekte, teknolojik gelişmeler sonucunda yeni formlar, içerikler ve hizmetler sunmaktadır.

Dijital yayın içerikleri ve İnternet üzerinden erişilen radyo, televizyon, gazete ve dergi içerikleri kullanıcılara istedikleri zaman erişim ve eş zamanlı olarak sosyal paylaşım sitelerini kullanabilme olanağını sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılarına bireysellik ve kişiselleştirilmiş içeriklerle doğrudan erişmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla böyle bir ortamda yeni medyanın sınırlarını çizebilmek oldukça güçleşmektedir. Bu durum, bu alana dair yapılan çalışmalara da yansımaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında yeni medyanın ne olduğunu, eskisinden neleri farklı kıldığını gösteren birçok çalışma bulunmasına rağmen özellikle Türkiye’deki literatürde

yeni medyanın haritasını ortaya koyarak endüstriyi betimleyen çalışmaların eksik olduğu görülmektedir.²⁵

1970’lerde bilgi ve iletişime yönelik araştırmalarla gündeme gelen yeni medya kavramı 1990’lı yıllarda bilgisayar ve İnternetin gelişmesiyle birlikte daha da önem kazanmış, günümüze gelindiğinde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha da gelişmesiyle birlikte önemli bir ivme kazanmıştır. Dyson, Rheingold, Negroponte ve Kelly gibi birçok araştırmacı 1990’lı yılların sonlarına doğru iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemine aşırı bir anlam yükleyip, bu teknolojilerin her şeyi değiştireceğine ilişkin bir vurgu yaparken; Postman, Sale, Stoll ve Webster gibi araştırmacılar da bu dijital kralın aslında çıplak olduğunu göstermiştir (Flew, 2008: 27). Tıpkı geleneksel medyanın olduğu gibi yeni medyanın da hükümetler ve şirketler tarafından bir güç ve iktidar alanı olarak görülmesi gerçekten de Postman ve diğerlerinin işaret ettiği gibi dijital kralın çıplak olduğunu göstermektedir.

Cep telefonlarından dijital oyunlara, İnternet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetlerine kadar yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan donanımsal ve yazılımsal tüm yenilikleri büyük bir parantez içine alan yeni medya kavramı, ilk etapta tanımlanması kolay gibi gözükse de tanımı ve kapsamı çok kolay belirlenemeyen, sınırları çok kolay çizilemeyen bir kavram niteliğini taşımaktadır. 2000’li yıllara dek “yeni enformasyon teknolojileri, bilgisayar donanımlı iletişim teknolojileri veya dijital medya” olarak tanımlan siber ortamlar, 2010 yılı itibariyle özellikle web 2.0 uygulamalarının da dahil

²⁵ Mutlu Binark, E.H.Bassett ve Kathleen O Riordan’ın çalışmalarına atıfla yeni medyaya ilişkin iki temel araştırma yönsemesi olduğunu söylemektedir. İlki, İnterneti uzam olarak ele alan, bu uzamın nasıl kullanıldığını, bu uzama dahil olan aktörlerin neler yaptığını ele alan çalışmalar; diğeri de sanal ortamın kendisini bir metin olarak tanımlayan ve dolayısıyla İnterneti bir metin olarak ele alan çalışmalardır (2007: 33).

olmasıyla birlikte “ağ tabanlı/dolayımli iletişim ortamları”, “yeni medya” genel başlığı altında toplanmaktadır (Binark, 2015: 9).

Geleneksel medyanın geniş kitle arzusuna karşılık bireysel iletişimi mümkün kılan ve ön plana çıkaran yeni medyaya ilişkin çalışmaların önemli bir bölümü yeni medyayı, bilgisayar ve iletişim teknolojileri (IT) ile ağlar ve medya içeriklerinin yöndeşmesi olarak tanımlamaktadırlar (Miles, 1997; Barr, 2000; Flew, 2008). Bu çalışmaların temel vurgusu iletişim teknolojilerinin her geçen gün başka bir yenilik ve olanak sunması dolayısıyla yeni medyanın geleneksel medya karşısında bir adım öne geçtiğine²⁶ ilişkin oldu.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgiye erişim süreci zaman ve mekandan bağımsız bir nitelik kazanmıştır. Böylelikle iletişim ortamı, “bilgi ile iletişim teknolojilerinin sinerjisiyle, erişim olanağı sağlanan iletişim ağı üzerindeki bilgi noktalarının, bireyler ve geleneksel yayıncılar tarafından üretimi yapılan içerikler sayesinde bireysel ve kitlesel yayıncılık noktaları haline getirilmeleri” sonucunda “sanal bir iletişim alanına” dönüşmüştür (Polat, 2009: 31). Birebir iletişimi kolaylaştırdığı gibi kullanıcıları birleştirmesi dolayısıyla toplumsallaşmalarını da kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın “sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir

²⁶ *The New York Times* gazetesinin medya eleştirmeni Bill Carter, 2012 yılının Nisan ayında ABD’nin büyük TV kanallarının geçen seneye göre ciddi düşüşler yaşadığına ilişkin bir değerlendirme yapmıştır. Detaylı bilgi için bkz. Carter, 2012. Yeni medyanın gücü ele geçirmeye başlamasıyla geleneksel medya şirketleri varlıklarını sürdürebilmek için yeni medyaya, büyük veriye ilişkin entegrasyon stratejilerini en iyi bildiği adımı atarak gerçekleştirmektedir. Öncelikle satın alma yoluna gitmektedir. Daha sonra da içeriğe ilişkin değişiklikler yapmaktadırlar. Ancak yine de dijital tabanlı gazeteler ve Netflix, Bluetv, Gain gibi platformların her geçen gün artması bu üstünlüğün yeni medya lehine devam ettiğini ortaya koymaktadır.

bulduğu ağlar üzerinden yeniden kurması ve geliştirmesi”ni Binark, Maria Bakardjieva’nın “hareketsiz toplumsallaşma”²⁷ kavramı ile açıklamaktadır (2007: 23).

Gustavo Cardoso ise çoklu ortam ve etkileşimlilik özellikleriyle sayısallaşan sinyal ve içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketimini ifade eden yeni medyanın, gazete, televizyon gibi geleneksel medya içeriklerinin sayısal ortamlara taşınması olarak adlandırılan “dijital göç” (*digital migration*) ile İnternet’in gündeme gelmesiyle birlikte sayısal teknolojilerin yeni oluşturduğu (*new born-digital*) özellikleri barındırdığını söylemektedir (aktaran Erdem, 2011: 64). Benzer bir şekilde Nurcan Törenli de yeni medyayı, “araçla-ortamın en sıkı biçimde iç içe geçtiği, geleneksel iletişim kanallarının ağlarla yer değiştirdiği, geleneksel medyaya oranla bol çeşitlilik gösterdiği, iletişim yeteneklerinin-hizmetlerin onu üretenler kadar onu kullananlarca yaygın bir ölçekte yaşama geçirildiği, kişiselleştirilebilir ağ tabanlı bilgi iletişim aracının-ortamı (kablolu-kablosuz)” olarak tanımlamaktadır (2011: 23).

Terry Flew, yeni medyanın dijital medya olarak da tanımlanabileceğini düşünmektedir. Çünkü dijital medya, her türlü ses, görüntü ve metnin birleştirilmiş ve iç içe geçmiş medya içeriklerinin bir türüdür. Dijital bilgiler, kolaylıkla değiştirilebilir ve uyum sağlanabilir olmaları, anında ve çok büyük uzaklıklara rağmen geniş kullanıcı kitlesi ile paylaşılabilir olması, büyük yer kaplayan verilerin sıkıştırılarak daha az yer

²⁷Maria Bakardjieva, siber topluluğa ait olma durumunu “hareketsiz sosyalleşme” (*immobile socialisation*) kavramı ile açıklamaktadır. Bu kavram, kullanıcıların, sabit bir fiziksel ortamda bulunmasına rağmen, sosyal ağlar aktif olma haline işaret etmektedir (2003: 291).

kaplayabilir olması gibi dijital medya ürünlerinin belli başlı temel özelliklerini taşımaktadır (Flew, 2008: 3).

Yeni medyayı tanımlamaya çalışan araştırmacılar genellikle geleneksel medyadan beslenerek ya da aralarındaki farklılıklar üzerinden giderek yeni medyayı tanımlamaktadır:

Bugün “yeni medya ortamlarını” “yeni” sıfatı ile kullanmamızın nedeni, bu ortamların geleneksel medya metinlerindeki üretim ve tüketim sürecindeki kurumsallaşmayı, profesyonelleşmeyi, izler-kitlenin pasifliğini ve tüketiciliğini ortadan kaldıran bazı bileşenlere sahip olmasıdır. “Yeni medya ortamlarını” yeni kılan bu bileşenler, etkileşimsellikten, kullanıcı türevli içerik üretimine, hipermetinsellikten orada bulunma hissine ve ağ tabanlı yayılıma değin uzanmaktadır (Binark, 2015: 10).

Lev Manovich ise yeni medyaya ilişkin kavramsal tanımlamaya, yeni medyayı “yeni” kılan beş temel prensiple katkıda bulunur: Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi. Sayısal temsil, yeni iletişim ortamındaki bütün verilerin sayısal olmasıdır. Modülerlik, her bir bilgi üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabileceğine işaret etmektedir. Otomasyon, kullanıcıya gerek olmadan, yazılımlar aracılığıyla güncelleme ve eklemelerin otomatik olarak yapılabilmesidir. Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olan değişkenlik özelliğine göre ise ses, görüntü ve metinler, sabit değildir ve değişik formlarda bulunabilmektedir. Kod çevrimine göre farklı formatlardaki belgeler bir arada saklanabilmektedir. Örneğin, bir görüntü ile metnin bir arada dosyalanması sonucu açılan dosyada kod çevrimi gerçekleşmektedir (Manovich, 2001: 49-65).

Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant ve Kieran Kelly, *New Media: A Critical Introduction* adlı kitaplarında yeni medyayı, etkileşimli medya olarak tanımlamakta ve onu yeni kılan özellikleri ise şöyle sıralamaktadırlar:

- Yeni metinsel deneyimler (hipermetinler, bilgisayar oyunları vs.)
- Dünyayı temsilin yeni yolları,
- Kullanıcı, tüketici ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişki biçimi,
- Toplum, kimlik ve simgeler arasındaki ilişkinin yeni deneyimleri (zaman-mekan)
- Yeni sanal gerçeklik
- Yeni üretim ve organizasyon modelleri (2003: 12).

Yazarlar, özü itibarıyla, yeni medyanın dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, üretim ve dağıtımın merkezleşmesi ve sanallık gibi özellikler taşıdığını vurgulamaktadır (a.g.e., 2003:13-34). Dolayısıyla yeni medyanın sanallık, etkileşimlilik ve zaman-mekân bağımsızlığı gibi üç temel unsurla çerçevelendiğini söylemek mümkün (Polat, 2009: 32). Silverstone da yeni medyanın temel özelliklerini, dijital yöndeşme (*digital convergence*), etkileşimlilik, anıdalık, küresellik ve sanallık gibi unsurlarla açıklamaktadır. Silverstone, yüz yüze iletişimin de anıdalık ve etkileşimlilik gibi özellikleri barındırdığı ancak yeni medya dolayısıyla kurulan iletişimde bilgisayar faresine ihtiyaç olduğunu söyler (1999: 11). Günümüzde ise akıllı telefonlar aracılığıyla bir adım daha ileri gidilerek, yeni ara yüzlerle vasıtasıyla farelere olan ihtiyaç neredeyse

ortadan kaldırılmış, dokunmatik ekranlarla interaktifliği artırılarak kullanım kolaylığı sağlamıştır.²⁸

Bauman, yeni medyanın interaktifliğine yapılan bu vurguların abartıldığını ve bu interaktifliğin ancak tek yönlü bir interaktiflik olarak değerlendirilebileceğini savunur. İnternet ve Web'in herkes için olmadığını, arz cephesinde olanların bile önceden belirlenen sınırlar dahilinde kullanmalarına izin vereceğini vurgulamaktadır (Bauman, 2006: 63). Bunun yanı sıra kullanıcılarına “akıllı cihazları üzerinden yüksek ses ve görüntü kalitesi olan uygulama ve içeriklere basit birkaç ses komutu veya parmak hareketleriyle” erişip paylaşabilecekleri “ışıltilı bir deneyim” sağlayan yeni medya ortamının özellikle erişebilirlik konusundaki mevcut eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını da gözden kaçırılmamalı. Çünkü “bilgiye erişebilenler ve erişemeyenler arasında ulusal ve uluslararası ölçekte giderek derinleşen uçurum yani dijital bölünme”²⁹ bu ışıltının ardındaki gerçek olarak var olmaktadır. Dolayısıyla dijital bölünme ya da diğer bir deyişle sayısal uçurum, enformasyon ve iletişim teknolojilerine eşit olmayan erişimi ifade etmektedir.

Dijital bölünmenin yanı sıra yeni medyaya ilişkin genel panorama çizilirken göz ardı edilmemesi gereken unsurlardan biri de geleneksel medya gibi, yeni medyanın da üretim güçleri ve üretim ilişkileri ile şekillendiğidir. Vincent Mosco, ekonomi politik

²⁸ Yeni medyaya ilişkin yapılan tanımları, karakteristik özellikleri ve geleneksel medyadan ayırıcı unsurları daha da daha da genişletmek mümkündür ancak çalışmanın temel odağından uzaklaşmamak adına daha fazla yer verilmemiştir. Yeni medyaya ilişkin detaylı tartışmalar için bkz. Flew, 2008; Lister vd. 2003; Manovich, 2001.

²⁹ Dijital bölünme kavramı, aynı zamanda tüketicilerin dijital davranış ve beklentileri ile perakendecinin istenen tecrübeleri sunma yetenekleri arasındaki boşluğu tanımlamak için de kullanılmaktadır. İkinci bölümde kavramın bu haline ilişkin tartışmalara yer verilecektir. Ayrıca bkz. Deloitte, 2015.

yaklaşımın temel meseleleri üzerinden yeni medyayı ele aldığı *Digital Sublime* (2004) adlı çalışmasında bu yeni alanı Marksizm'in temel kavramlarından biri olan "üretim tarzı" ile açıklar. Mosco'ya göre yeni medya temelli iletişim pratikleri ticarileşerek yeni meta formatlarını oluşturmaktadır (2004: 156). Yeni medya endüstrisi, kapitalist üretim tarzının temel eğilimlerini sadece bu yeni meta formları ile değil, aynı zamanda üretim araçlarına sahip olma çabasıyla da sürdürür. Sayısal tabanlı medyaya liberal bir perspektiften bakan çalışmalar ise tam tersine bu alandaki ticari kontrolün yeni medyanın sunduğu olanaklarla etkisini yitireceğini savunur. McChesney'nin³⁰ izinden giderek yeni medyada bugün süregelen sahiplik yapısına bakıldığında liberal görüşün bu iddiasının geçersizliği net bir şekilde ortaya çıkmaktadır³¹ Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da yukardan aşağıya hiyerarşik bir biçimde biçimlenen yeni medya sahipliği söz konusu. Başka bir deyişle, yeni medyanın çokuluslu şirketlerin etkisiyle birleşme ve satın almalar dolayısıyla sermaye birikim sürecine hizmet etmesi, yeni medyanın da tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, hiyerarşik biçimde yapılandığının göstergesidir (Berkman, 2014: 48). Ancak Wittel, yeni medyada süregelen sahipliğin geleneksel medyadan iki hususta ayrıştığını söyler:

Birincisi, kitle iletişimi çağında üretim araçlarının sahipliği meselesi sadece medya içeriği konusuyla ilgiliydi. Dağıtık medya çağında üretim araçlarının

³⁰ *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* kitabında McChesney, medya sahipliği dolayısıyla elde edilen ticari kontrolün sayısal iletişimin sunduğunu olanaklarla etkisini yitireceğini söyleyen liberal yaklaşımı eleştirir (1999b: 98).

³¹ Google, Yahoo, Microsoft, Facebook gibi şirketler, sermaye birikimlerine katkı sağlama potansiyeli yüksek olan şirketleri satın almak istemektedirler. Google'un, rakipleri karşısında kendini güçlü kılabilmek için Friendster, Orkut, Ning gibi şirketlerle işbirliği yapmaya başlamıştır. Microsoft'un LinkedIn'ı, Facebook'un Whatsapp'ı satın alması şirketleri satın alması, yeni medya ortamının mülkiyet sisteminin de satın almalarla oluştuğunu göstermektedir.

sahipliği meselesi medya içeriği konusuyla ilgili, fakat aynı zamanda da erişim konusuyla da ilgilidir. İkinci neden “üretim araçları” nosyonunda bulunmaktadır. Yaygın medya çağında ... bir bilgisayara ve internet erişimi olan (ki 1 milyardan fazla insan) ve temel bazı bilgisayar becerilerine sahip olan kullanıcılar medya içeriği hazırlamak için yeterli araçlara sahiptirler. Sahip olmadıkları şey, ancak dağıtım araçları ve medya içeriğini çevrimiçi depolama araçlarıdır. Dağıtım ve depolama araçları birkaç holdingin elinde bulunmaktadır. Enformasyon akışını bunlar denetlerler (2014: 401).

Yeni medyaya dair buraya kadar aktarılmaya çalışılan genel tablonun sosyal medyayı da kapsıyor olması dolayısıyla sosyal medya kavramı, yeni medya kavramı ile ikame edilmekte hatta çoğu kez onu aşarak kullanılmaktadır. Bu durumun ardında yatan temel unsurlardan biri de yeni medyanın pazarlama stratejilerinden kaynaklanır. Sosyal medya denildiği anda kullanıcı türevli içerikler (*user-generated content*) söz konusudur ve yeni pazarlama stratejileri de üretim ve tüketimi bir araya getiren “üretketici” (*prosumer*) kavramından beslenmektedir. Dolayısıyla pazarlama ideolojisi üzerine kurulu olan web 2.0'ın (Fuchs, 2011a: 137) şirketlerin ticari çıkarlarına hizmet edecek verilerin üretildiği bir platform haline gelmesi sonucu pazarlama stratejileri gereği yeni medya kavramı yerine sosyal medya kavramının kullanımı, gerek endüstri tarafından gerekse de akademik çalışmalarda daha çok tercih edilir oldu. Ancak burada bu iki kavramın birbirinin yerine ikame edilerek kullanılmasının ardında sadece pazarlama stratejilerinin değil, bu kavramların net olmayan, sınırları belirlenmemiş yapısının bulunduğu göz ardı edilememelidir.

boyd ve Ellison sosyal medya ağlarını, kullanıcıların kendilerine yeni bir profil inşa etmelerine, diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ya da sadece onların

paylaşımlarını takip etmesine izin veren web-temelli platformlar olarak tanımlamaktadır (2007: 212). Bu ağların üzerinde kurulu olduğu web, paylaşım ve katılımın arttığı yeni bir iletişim ortamı olan web 2.0'ı işaret ediyor aslında. Dolayısıyla en genel haliyle sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturabildiği, bu içeriklerin diğer kullanıcılarla mübade edilebildiği, Web 2.0 platformlarında oluşturulan uygulamalara işaret etmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 232). 2000'li yılların başında başlayan bu süreç, aynı zamanda webin farklı iletişim araçlarıyla bir araya geldiğini de imlemektedir. Geniş bağlantılar, kontrolün dağıtık olması, kullanıcı odaklı ve kullanıcı dostu içerikler, Web 2.0'ın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bunun içindir ki, burada sosyal medyanın Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerikler ile temellendiği görülmektedir. Kullanıcı türevli içeriğin, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre üç temel özelliği bulunmaktadır:

- İçerik kamusal olarak erişilebilen İnternet ortamlarında yayınlanmalıdır.
- Yaratıcı çaba (*creative effort*) içermelidir.
- Profesyonel rutinler ve pratikler dışında oluşturulmalıdır. Yani kurumsal ya da ticari şirketlere ait ürünler olmamalıdır (OECD, 2007: 8).

Dolayısıyla belirli aralıklarla güncellenen kullanıcı girişlerini içeren ağ günceleri (bloglar); kısa mesaj göndermeye imkan veren mikrobloglar (Twitter); Wikiler, Digg, del.icio.us gibi çevrimiçi içeriğe bir bütün içerisinde ekleme yapabilme, bu içeriği paylaşabilme ve oylama imkanı sunan bağlantılar; web temelli ses yayınları (*podcast*); Facebook, Friendster, MySpace gibi sosyal ağ hizmetleri ve dijital oyunlar kullanıcı türevli içerikleri barındıran ve Web 2.0'ı bir platform olarak alan sosyal medya siteleri arasında sayılabilmektedir. Kullanıcı türevli içerikler sunması dolayısıyla Mark Cotée

ve Jennifer Pybus³², sosyal medya ağlarını “kişisel enformasyonlarını hararetle arşivledikleri, profillerini güçlendirdikleri ve ekseriyetle dijital varlıklarını genişlettikleri” ağlar olarak nitelendirmektedir (2014: 245). Buradan hareketle sosyal medya, işlevleri bazında üç temel gruba ayrılır: İletişim amaçlı sosyal medya ortamları, içerik odaklı sosyal medya ortamları ve iş birliği odaklı sosyal medya (Erdem, 2011: 114). Bu ağlar sınıflandırılarak işlevleri birbirlerinden ayrıştırılsa da hepsinin bulunduğu ortak payda bu platformların “çevrimiçi bağlanabilirliği ve dolayısıyla çevrimdışı davranışı ölçmek, manipüle etmek ve bunlardan para kazanmak” (Helmond vd, 2017: 2) için tasarlanarak yeni bir sermaye birikim modelini ortaya çıkarmış olmalarıdır.

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya hesabına sahip olduğu günümüzde bu ağların kullanıcılar için bu kadar popüler hale gelmesinin ardındaki temel nedenlerden biri kullanıcılara “gösterme ve görülme temelli kimlik kurguları inşa edilmesi”ni sağlamasıdır. “Bedensiz ve anonim çevrimiçi ara yüzeyler” olarak sosyal medya, inşa edilen bu kimlikler sayesinde “insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar” (Binark, 2009: 61). Body ve Ellison, sosyal medya ağlarını tam da bu inşa etme pratiği üzerinden açıklamaktadır:

Sosyal medya ağları, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde kamusal ya da yarı-kamusal bir profil inşa etmelerine, bir bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcılarla eklemlenmelerine ve onların yarı sıra diğerlerinin sistem içinde

³² Cotée ve Pybus, “birbirinden farklı bedenler topluluğu, öznel ağ tabanlı ilişkiler sayesinde adeta yaşam standartlarını yükselten halklar kanalıyla yeni akımları birbirine bağladıkları ölçüde biyopolitik ağlar olarak” (2014: 244) varsaydıkları sosyal medya ağlarında üretilen maddi emeğin bir biyoiktidar şekli olduğunu söylerler (2014: 246). Bu ağlarda üretilen kullanıcı emeğine ilişkin bir tartışma ilerleyen bu bölümün ilerleyen kısımlarında ele alınmaktadır.

yaptıkları bağlantıları görerek (onları) kat etmelerine izin veren web-temelli hizmetler”dir (aktaran Yetişkin, 2016: 21).

Michael Hardt ve Antonio Negri yeni medyanın insanlara sunduğu “kendini gösterme ve görülme” özelliğini “medyalaştırma” olarak tanımlayarak, Gilles Deleuze’a referansla bu alanın neoliberalizmin yarattığı yeni öznellik figürlerinden³³ biri olan “medyalaştırılanlar” a zemin sağladığını savunur. Deleuze’e göre, eskiden düşüncelerini ifade etmek daha zorken, şu anda “küçük inziva ve sükûnet araları” yaratmak sorunludur. Aksine insanlar kendilerini sürekli olarak ifade etmeye, kendilerine dair paylaşımlar yapmaya zorlanmaktadırlar (Deleuze, 2012: 22).

Sosyal ağların aslında özgürleştirici görünümünün aslında kullanıcıları arka planda şirketlerin kontrolü altına alışı gizlediği söylenebilir. Bu ağların ön plana çıkarılan yüzü, kişisel bilgilerin bir araya gelmesi ve sosyal bağların birikimiyle insanların sosyalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Trottier’in de belirttiği gibi sosyal medya dışında kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlıyor gibi görünse de bazen o güne dek alışılmadık bir iletişim türünü de ortaya çıkarmaktadır (2012: 321). *El Pais* gazetesinden Ricardo De Querol’ın gerçekleştirdiği bir röportajda Bauman, sosyal medyanın sunduğu bu sosyalliğin aslında bir tuzak olduğuna dikkat çekiyor:

³³ Hardt ve Negri, neoliberalizmin, yeni öznellik figürlerinin ortaya çıkmasına neden olarak toplumsal ve antropolojik bir dönüşümü başlattığını savunur. Bu figürleri şöyle sınıflandırır: “finansın ve bankaların egemenliği *borçlandırılanları*, bilişim ve iletişim şebekeleri üzerindeki kontrol, *medyalaştırılanları*, güvenlik rejimi ve genelleştirilen istisnalar devleti, korkunun pençesine düşmüş ve korunmak için yalvaran bir figürü *güvenleştirilenleri*, demokrasinin yozlaşması *temsil edilenleri* yarattı” (2012: 17).

Sosyal medya bize diyalog kurmayı öğretmiyor, çünkü anlaşmazlıktan kaçınmak çok kolay. Ancak insanların çoğu sosyal medyayı bir araya gelmek veya ufuklarını genişletmek için değil, tam tersine, kendilerine kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekları bir konfor alanı yaratmak için kullanıyor. Sosyal medya çok kullanışlı ve keyifli bir tuzak (2016).

Sosyal medya gittikçe akıcı hale gelen modern dünyada kalıcı ilişkiler kurabilmek için bir kamusal alan görülür. Bauman ve Lyon'ın da dediğı gibi, insanların "bir daha asla yalnız olmamak üzere" bir araya geldiğı bu sosyal ağlarda anonimlik aşınmaktadır. Bireyler, en özel anları yüzlerce, binlerce "profil" ile paylaşarak kamussalaştırmaktadır (2013: 26). danah boyd ise sosyal medyanın siber kamusal alana tekabül ettiğini söyler. boyd için "dijital olarak ağa bağlı medyayla artan etkileşime eşlik eden" bir nitelik taşıyor olması dolayısıyla sosyal ağları salt bir kamusal olarak nitelendirmemek, ağ bağlantılı bir kamusal alan (*networked public space*) olarak ele almak gerekmektedir:

Sosyal ağ siteleri, halkın toplanmasına izin verir. Aynı zamanda konuşmanın gerçekleştiğı bir alan olarak hizmet ederek, aynı zamanda kamusal dırlar. Sitelerin kendileri de genel ve özel arasında ayırım yapar: Profiller herkes tarafından görülebildiğı için genel, bazen de yalnızca arkadaşlar için olmasından dolayı özeldir (2007:7) .

Yeni medyada aslında neyin yeni olduğuna ve sosyal medyanın temel özelliklerine ilişkin buraya kadar çizilen genel çerçeveden hareketle, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda yeni ve ardından sosyal medyanın

üzerine kurulu olduğu yeni iletişim ortamı, kullanıcıların çoklu medya içeriklerinin üretim ve tüketiminde aktif rol oynadığı ve bu içeriklerin dolaşıma sokulduğunda “profesyonellere bağımlılığın kırıldığı” (Aydoğan, 2012: 29) bir ortam olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla sosyal medya ağları, sadece bir iletişim alanı olarak değil, aynı zamanda küresel sermaye hareketlerini ve sürekli olarak artması beklenen sermaye birikimini (Feenberg, 2010: 139) hedefleyerek kapitalist sisteme hizmet eden bir platform haline geldi. Bu durumu kolaylaştıran unsurlardan biri de bilgisayar, mobil telefon, tablet bilgisayarlar gibi farklı aygıtlar aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal medya ağlarına erişilebilmesidir. Sosyal ağlara erişebilen insan sayısının gün geçtikçe artması, bu ağlar üzerinde üretilen verilerin de büyük bir hız ve yoğunlukla artmasını da beraberinde getirdi. Özellikle Facebook, Instagram gibi platformlarla üçüncü taraflar arasında akan sosyal veriler, sosyal medya endüstrisinin başat unsuru haline geldi (Helmond vd, 2017: 1) ve dolayısıyla da kapitalizmin yeni kozu oldu.

Bu çalışmada her ne kadar kavram kargaşasından uzakta durmak için “kişisel veriler” ve “sosyal veri” kavramları tercih edilmiş olsa da çalışmanın odağından çok fazla sapmadan genel hatlarıyla büyük veriye ve ardından biraz daha daraltarak sosyal veriye ilişkin kavramsal tartışmaya yer vermek yerinde olacaktır.

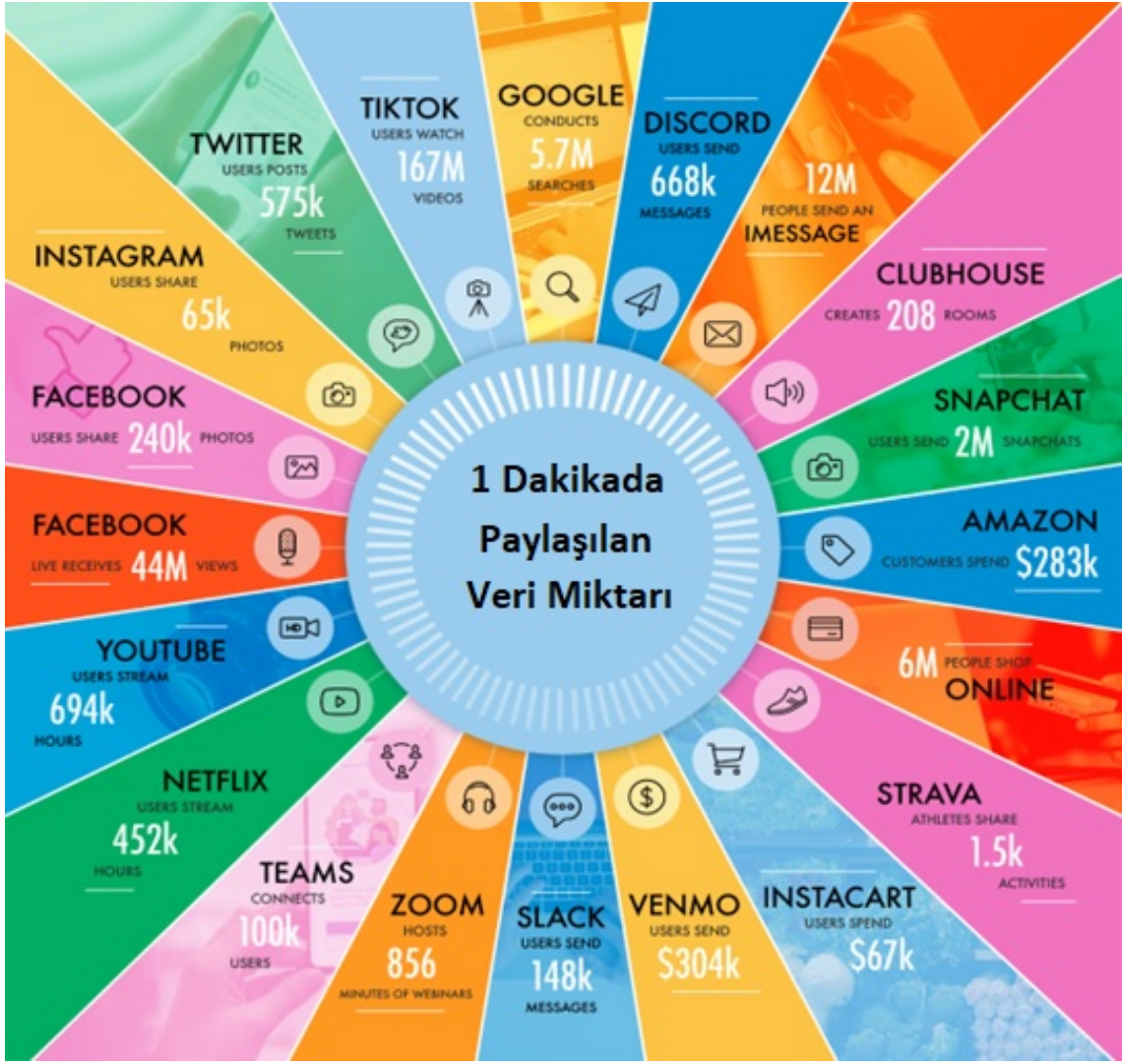
1.3 Kişisel Veri Endüstrisinin Ekonomi Politikası

1.3.1 Endüstri 4.0’ın İtici Gücü Olarak Büyük Veri, Sosyal Veri, Kişisel Veriler

Günlük pratiklerimizin her anında farklı kaynaklar aracılığıyla oluşturulan yapılandırılmamış ve biçimlendirilmemiş büyük hacimli veriler, kimi zaman tek bir veri

tabanında kimi zaman da farklı veri tabanlarında kurulan çapraz ilişkisellikler sonucu bir araya gelerek devasa bir veri yığını oluşturuyor. İçerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmuş sosyal medya platformları, web siteleri, cep telefonları, GPS araçları, akıllı kişisel eşyalar gibi insanların her anının kayıt altına alınarak neyin, nerede, ne zaman, nasıl ve hatta kimlerle birlikte yapıldığına ilişkin veriler ve bu verilerin oluşturduğu dijital profiller günümüzde büyük önem kazanmıştır. Daha önceleri sadece bilimsel bilgi üreten insanlar ya da devletler için kişisel veri çok önemli bir değere sahipken, günümüzde etkisi altına aldığı kitle genişlemiş ve şirketlerin de kişisel verilere olan ilgisi artmıştır. Özellikle de sağlık kayıtları, sosyal medya etkileşimleri, telefon kayıtları gibi doğrudan kişisel bilgileri imleyerek, kişilerin davranış ve hareketlerini anlamaya yaracak veriler, bugün oldukça fazla ilgi görmektedir.

Büyük verinin önemli bir nitelik kazanmasında verinin kendisinin ve büyüklüğünün yanı sıra büyük veri kümelerinde arama, birleştirme ve gönderme yapabilme kapasitesi de etkili olmaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının, Nesnelerin İnterneti (IoT)'un ve mobil iletişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda anlık üretilen veri miktarı dramatik bir şekilde arttı. Tüm dünyada İnternet erişimi Temmuz 2021 yılında yüzde 65'i idi ve bu insanların yüzde 92.6'sı İnternete mobil cihaz üzerinden erişti. 2021 yılında 79 zettabayt olarak kayıtlanan veri miktarının 2025 yılına gelindiğinde 180 zettabayta çıkması bekleniyor. Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte insanların dijital ortamlara hızlı bir şekilde adapte olması sonucu dakikada üretilen veri miktarı bu hızla doğru orantılı bir şekilde arttı. Snapchat, Twitter, Youtube ve Netflix gibi platformlardaki veri artış hızı ciddi bir farklılık göstermektedir (Ali, 2021). Aşağıda verilen şekilde 2021 yılında platformlarda üretilen veri miktarları detaylı bir şekilde görülmektedir.

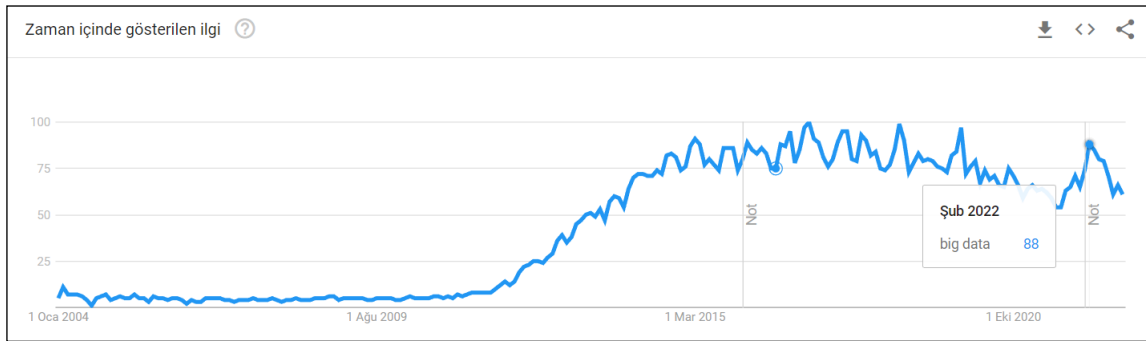


Şekil 1: 2021 Yılında 1 Dakikada Üretilen Veri Miktarının Platformlara Göre Dağılımı
(Ali, 2021)

Çevrimiçi varlık yönetimi ve sosyal medya yönetimi platformu olan Hootsuite'in Dijital 2020 Ekim Küresel İstatistik Raporu'na (*Digital 2020 October Global Statshot Report*) göre 4.5 milyardan fazla insan İnterneti kullanırken, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ı (3.8 milyar kişi) sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Yine dünya genelinde cep telefonu kullananların sayısı yaklaşık 5.2 milyar. 2019 yılının verileri ile karşılaştırıldığında İnternet kullanıcılarının sayısı dünya genelinde yüzde 7

artarken, sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış ise yüzde 9’dur. Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısı 2020 yılında yüzde 4’lük bir artışla 62.07 milyona ulaşırken, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 54 milyona ulaştı (Kemp, 2020).

İşlemci hızları, veri depolama kapasiteleri, internet erişilebilirliği gibi kritik teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pratik hale gelen ve gelişebilmek için kendine uygun bir ortam bulan “büyük veri” (*big data*) kavramı, özellikle 2010 yılından itibaren tüm dünyanın ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir.



Şekil 2 : 2004-2022 Tarihleri Arasında Google Arama Motoru Kullanılarak Yapılan “Big Data” Arama Sayılarının Yıllara Göre Grafiği

(Kaynak : <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=big%20data>)

Dünya nüfusunun yarısının çevrimiçi olduğu bir ortamda bireyler etkileşimde kalmak, sürekli kendilerine dair bilgi üretmekten haz almak gibi nedenlerin yanı sıra sürekli ağda kalmak ve ağın dışına itilmemek için sosyal mecralarda veri üretmektedir. Öyle ki, kullanıcıların daha az veri üretmeye başladıkları anda sosyal medya şirketleri, yeni stratejiler geliştirerek veri üretim hızını optimum seviyede tutmaya çalışır. Facebook’un 2018 yılında haber kaynağında yaptığı değişiklikler, bu durumun somut göstergelerinden biridir. Haber kaynağında videoların çokluğu dolayısıyla insanlar videoları sadece izleyerek geçtikleri için yeterli iz bırakmadılar. Dolayısıyla Facebook,

Intel'in kurucularından biri olan Gordon Moore, bir bilgisayar işlemcisi üzerine yerleştirilebilecek transistör sayısının her iki yılda bir ikiye katlanacağını belirtip, bu sayede bilgisayarların hesaplama performanslarının sürekli olarak doğrusal bir şekilde artacağını, aynı zamanda maliyetlerinin de azalacağını 1965 yılında öngörmüştü. Moore Yasası olarak bilinen bu görüş, yaklaşık 50 yıldır aralıksız geçerliliğini sürdürmektedir.



56

Moore Yasası, sadece bilgisayar işlemcilerine değil aynı zamanda transistör içeren veri depolama cihazları gibi diğer elektronik cihazlara da uygulanabilmektedir. Her yıl sürekli artan bu teknolojinin gelişim hızı, büyük verinin üretilmesinin yanı sıra özellikle günümüzde bu verinin uygun ekonomik koşullarda depolanabilmesini ve aynı zamanda büyük verinin yüksek işlem hızlarında analiz edilebilmesine de olanak sağladı.

Her saniye milyonlarca verinin üretildiği bir ortamda verilerin sadece niceliksel artışı değil, nitelik ve çeşitliliğinde de artışlar gündeme geldi. Bu durum veriye ilişkin gerek endüstride gerekse de akademik çalışmalarda çeşitli tanımlamaları beraberinde getirdi: Sosyal veri, dijital veri, çevrimiçi veri, üst veri (*metadata*), yeni veri, küçük veri, derin veri, karanlık veri ve bütün bunların hepsini içine alan büyük veri... Bütün bu kavramlar aslında birbirinden çok ince sınırlarla ayrılmaktadır. Tanımlama çabalarına genel hatlarıyla bakıldığında bunların kimi zaman birbirinden farklı anlamlara işaret ederken kimi zaman da birbirini tekrar edecek şekilde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Sınırların bu kadar belirsiz olması dolayısıyla bazı kavramsallaştırma çabalarının, “büyük veri” kavramını kullanarak zorlukları aşmaya çalıştığı söylenebilir.

Bülent Çaplı (2008), 1980’li yılların sonuna doğru henüz özel televizyon kanalları ortada yokken Türkiye yayıncılık alanında süregelen tartışmaları ve özel televizyonun farklı aktörler tarafından nasıl tanımlandığını ortaya koyduğu *Fili Tarif Etmek* kitabında eski bir Hint masalı olan “Kör Adamlar ve Fil”den esinlenerek özel televizyonu o dönem yoldan geçmeye hazırlanan bir file benzetmektedir. Masalda, Brahmaputra Nehri’nin kenarında yaşayan altı kör adamın önlerinde duran fili tarif

etmeleri isteniyor. Her biri fili, dokunduğu yere göre tanımlamaya çalışıyor. Karnını tutan duvara, hortumunu tutan yılan, bacağını tutan ağaca, kulağını tutan pervaneye benzetiyor. Çaplı'nın bu benzetmesinden esinlenerek, her geçen gün gerek akademik çalışmaların gerek siyasal iktidarın gerekse de sermayedarların ilgisini çeken büyük veri kavramının farklı aktörler tarafından kavramsallaştırılmasına ilişkin çabaların, söz konusu masaldaki altı kör adamın fili tarif edişine benzediğini söylemek mümkün. Herkes kendi durduğu yerden ve veriyle olan ilişkisi üzerinden bir kavramsallaştırma yapmaktadır. Kimisi büyük verinin yaratıcı gücüne ve sunduğu olanaklara odaklanırken, kimisi teknik açmazlarına odaklanmakta, kimisi ise ekonomi politik bir eleştirisini yaparak kapitalizmin çıkarları doğrultusunda nasıl kullanıldığına dikkat çekmektedir.

1990'lı yılların sonundan itibaren bilişim sistemleri ve ekonometri üzerine yürütülen akademik çalışmalarda³⁴ yer almaya başlayan büyük veri, sadece niceliksel olarak devasa büyüklükteki verileri işaret etmiyor aslında. İş dünyasındaki üretim süreçlerinden günlük yaşam pratiklerimize kadar bir dönüşümü de ifade ediyor. Büyük veri endüstrisinin temel aktörleri, karmaşık ve zor işlenebilen ve yapılandırılmamış bir şekilde veri ambarları oluşturan veri yığınlarını büyük veri olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu aktörlerin temel vurgusu, büyük verinin yaratıcı yönüne ilişkindir. Microsoft, büyük veriyi “makine öğrenimi ve yapay zekanın da katkısıyla geliştirilen bilgi işlem güçlerinin, oldukça büyük ve karmaşık bilgi kümelerine

³⁴ 1990'lı yılların ortalarından itibaren bilişim, ekonometri gibi farklı alanlarda analiz edilen verilerin miktarına vurgu yapmak amacıyla geliştirilen büyük veri kavramının yer aldığı ilk akademik çalışmalar için bkz. Weiss, S.M. ve Indurkha, N., 1998 ve Diebold, F.X., 2000.

uygulanması sürecini tanımlamak” için kullanmaktadır. Microsoft Kurumsal ve İş Ortağı Grubu Kurumsal Başkan Yardımcısı Susan Hauser (Microsoft, 2013), büyük verinin insanların gündelik hayatlarını değiştirmesinin yanı sıra hükümetlerin, kuruluşların ve bilimsel çalışma üreten akademik kurumların iş yapma biçimini değiştirme potansiyeline sahip olduğunu söylemektedir. Microsoft SQL Server Ürün Pazarlama Genel Müdürü Eron Kelly ise büyük verinin büyük bir sorun olmakla birlikte inanılmaz bir fırsat olduğunu da söyleyerek Microsoft’un büyük veri ile nasıl bir fırsat sunduğuna dikkat çekmektedir:

Sunduğumuz şey, okyanustan suyu çıkarmanıza, bir filtreye dökmenize ve içilebilir hale getirebilmek için lise kimyasından belli belirsiz hatırladığınız o adımları kendi başınıza yapmak yerine onu içilebilir hale getirmenize olanak tanıyan bir araçtır (Microsoft, 2013).

Oracle’ın 2013 yılında yayınladığı *Big Data for the Enterprise Raporu*’nda ise büyük veri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) verileri, web mağazalarından elde edilen işlemler, muhasebe verileri gibi verilerden oluşan geleneksel *kurumsal veriler*, akıllı sayaçlar, web günlükleri gibi makineler tarafından üretilen *sensör verileri* ve son olarak müşteri geri bildirimleri ve sosyal medya ağlarında oluşturulan *sosyal veriler* olmak üzere üç veri tipinin bir araya gelmesiyle kavramsallaştırılmaktadır (2013: 3).

Manovich, büyük verinin bilgisayar endüstrisinde nitel bir anlamı olduğuna dikkat çekerek, “verileri kabul edilebilir bir geçen süre içinde yakalamak, yönetmek ve işlemek için yaygın olarak kullanılan yazılım araçlarının becerisinin ötesinde olan veri kümelerine uygulanan bir terim” olarak kavradıklarına dikkat çeker (Manovich, 2011). Bu kavramın özellikle dünyası, bilgisayar ve sağlık bilimleri ve medyada popüler hale

gelişini ve endüstri tarafından bu kavramın nasıl görüldüğünü *Wired* dergisinin Haziran 2008’de “Petabyte Çağı” başlıklı özel sayısına³⁵ referansla açıklıyor: “Her yerde sensörler. Sonsuz depolama. İşlemci bulutları. Büyük miktarda veriyi yakalama, depolama ve anlama becerimiz bilimi, tıbbı, işletmeyi ve teknolojiyi değiştiriyor. Gerçekler ve rakamlardan oluşan koleksiyonumuz büyüdüğü, temel sorulara yanıt bulma fırsatı da artacaktır” (Manovich, 2011).

Büyük verinin dijital kimliklerin oluşturulmasını kolaylaştırdığını söyleyen teorisyenler, kişisel profillere işaret ederek bireyleri tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme özelliklerini taşıyan verileri kavramsallaştırırken “kişisel veri” kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Bu teorisyenlerden biri olan Oscar Gandy’e göre kişisel veriler, “bir kişiyi diğerinden ayırmak için kullanılır; aynı zamanda bireyleri başkalarıyla karşılaştırmak ve onları ortak olarak paylaşılan özellikler temelinde gruplara atamak için de kullanılır” (2011: 437). Cote ve Pybus da dijital kimliklerin, “basit bir veri havuzu olarak” anlaşılmaması gerektiğini, hem sanal hem de gerçek bedenlerde öznelleşme imkânı sağlayan sosyal bir uygulama olarak da görülmesi gerektiğini vurgular (2014: 251). Büyük veriyi, sosyal boyutuna vurgu yaparak tanımlayan çalışmalardan biri de Ganaele Langlois, Joanna Redden ve Greg Elmer’in 2015 yılında yayınladığı *Compromised Data: From Social Media to Big Data* çalışmasıdır. Yazarlar, verinin kavramsallaştırılması ve sınırlarının belirsizliğini gidermek üzere doğa bilimlerinde kullanılan veri türlerinden ayırmak için “büyük veri” kavramı yerine “büyük sosyal veri” (*big social data*) kavramını kullanmaktadır

³⁵ Büyük veri çağında, daha fazlası denildiğinde sadece daha fazlasının değil, nasıl daha farklı bir yenilik sunduğuna ilişkin farklı yazılardan oluşan bu sayı için bkz. *Wired Dergisi*, 2008.

(Langlois vd. 2015:1). “Büyük sosyal veri” kavramı, Gandy’nin sınırlarını çizdiği “kişisel veriler”³⁶ ile ortak paydada buluşarak bireyleri tanımlayan verilere işaret eder.

boyd ve Crowford, büyük veriyi, analiz, teknoloji ve mitolojinin birbirleriyle etkileşimleri sonu bilimsel, teknolojik ve kültürel özellikleri bir arada taşıyan bir kavram olarak tanımlıyor. Büyük verinin geniş ölçekli veri kümelerini arama, birleştirme ve gönderme kapasitesine işaret ettiğini söyleyen boyd ve Crowford, bu kavramın “ütopik” ve “distopik” zıt iki özelliği bünyesinde taşıdığına işaret etmektedir. Büyük veri, bir yandan kanser araştırmaları gibi kamu yararına çeşitli olasılıkları sunarken, diğer taraftan bu verilerin devlet ve şirketlerin kontrolü altına girmesi sonucu “Büyük Birader’in sorunlu bir alameti olarak” değerlendirilmektedir (2015: 200).

Greg Elmer, verileri kategorize ederken Ronald D. Michman’ın 1991 yılında yayınlanan *Lifestyle Market Segmentation* çalışmasına referansla dört ana hat çizer: Bölgeye işaret eden *coğrafi veriler*, yaş, cinsiyet, ırk, medeni durum, gelir, meslek, eğitim, din ve milliyete işaret eden *demografik veriler*, sınıf, değerler, yaşam tarzları ve kişilik gibi sosyal yönler işaret eden *psikografik veriler* ve son olarak kullanım oranı, marka sadakati, ürün bilgisi ve belirli ürünlerle ilgili tutum gibi belirli ihtiyaç ve arzuları işaret eden *tüketici verileri* (2004: 79). Elmer’e göre bütün bu kategorizasyonların kişisel veri havuzunda önemli bir yeri olsa da özellikle son zamanlarda havuza dahil edilen tüketici verileri, büyük verinin en değerli parçasına işaret eder:

³⁶ Bu tezde ise kişilerin ilgi, istek, beklenti, zevk ve tercihlerini işaret eden verileri anlatmak için Gandy’nin kavramsallaştırması takip edilerek büyük veri ya da sosyal veri kavramları yerine “kişisel veri” kavramı kullanılmaktadır.

Demografik veriler, bireyleri araştırmak ve izlemek için gl bir araç gibi görünebilir, ancak tüketicileri teşhis ve profilemedeki amacı büyük ölçüde temel bir işlevle sınırlıdır: demografik veriler genellikle tüketiciler veritabanı pazarlamacılarının konusu olmaktan çok nesne olarak hizmet eder. Karşılaştırıldığında, psikografik veriler genellikle hem değerleri (nesne) sınıflandırarak hem de potansiyel olarak değerleri (zne) değiştirerek veya değiştirerek nesne ve özne konumları arasındaki ayrımı bulanıklaştırır. Bu süreç daha sonra, pazarları genişletmek ve yeniden oluşturmak amacıyla, kullanım değeri ve marka sadakati kavramlarının aktif ve sürekli olarak yenilenmeye ihtiyaç duyduğu tüketiciler davranış verilerinde (bir bireyin genel yaşam tarzı olarak düşünülebilir) kristalize edilir (Elmer, 2004: 80).

Sara Degli Esposti, büyük veriyi tanımlarken aslında bu kavramın 2000’li yılların başında Gartner Araştırma Araştırma Başkan Yardımcısı Doug Laney tarafından iş ve bilgi teknolojisindeki trendleri açıklamak üzere keşfedildiğini söylüyor. Esposti, Laney’e referansla “e-ticaret tarafından üretilen dikkate değer işlem verisi hacmi ve şirketlerin bu bilgileri muhafaza etme istekliliği; kuruluşlar ve müşteriler arasındaki etkileşimin ürettiği veri yaratma hızı ve son olarak farklı format ve yapılarla daha geniş çeşitlilikteki bilgileri bütünleştirme ve yönetme fırsatını elde etme” arzusunun büyük verilerin temel özelliklerini oluşturduğunu dikkat çekiyor. Buradan hareketle Degli Esposti, büyük verinin temel özelliklerinden hacim, hız, eşitlik (*volume, velocity ve variety – 3V*) unsurlarının aslında Laney’in işaret ettiği trendlere dayandığını söylüyor (2011: 209). Laney’in dikkat çektiği 3v bileşenlerine daha sonra değer (*value*) ve doğrulama (*verification*) bileşenleri de eklenmiştir.

IoT'un ortaya çıkmasıyla birlikte veriler çok çeşitli kaynaklardan toplanarak veri havuzunu oluşturmaktadır. Özellikle şirketler için bu havuzun oldukça büyük bir değeri söz konusudur. Müşterilerinin ilgi alanlarını, isteklerini, hobilerini, ihtiyaçlarını bu veriler aracılığıyla daha hızlı ve net bir şekilde öğrenmektedirler. Bunun için de ekonomi ve teknoloji dünyasında veriler, "yeni petrol" olarak nitelendirilmektedir. Oracle'ın büyük veri stratejisti Paul Sonderegger ise kendisiyle yapılan bir röportajda, yeni petrol, yeni altın gibi değerlendirmeler her ne kadar güzel bir metafor olsa da, büyük verinin tam anlamı ile sermaye kavramını karşıladığının altını çiziyor: Nasıl ki, perakendecilerin yeni bir pazar oluşturmak için finansal sermayeye ihtiyacı varsa, yeni bir fiyat belirleme zmlmesi ya da başka bir deyişle algoritması oluşturmak için de verilere ihtiyacı bulunmaktadır. Finansal sermayeyi elde edemediğinde başarıya ulaşmasının zorlaştığı hatta mümkün olmadığı gibi veriye sahip olmadığı koşullarda da benzere çıkmaza girmektedirler (Oymacı, 2020).

Büyük veriye ilişkin artan ilgi, aslında tam da buradan kaynaklanmaktadır. Daha önceleri sosyologlar, siyaset bilimciler, fizikçiler gibi farklı dallarda bilimsel bilgi üretenler devasa büyüklükteki verilere ihtiyaç duyarken; günümüzde ise özellikle bir sermaye olarak gündeme gelmesiyle birlikte veriler, sadece bilim üreten insanların değil, devletler, sağlık kuruluşları, şirketler, markalar gibi çok farklı grupların da ilgi alanı haline gelmiştir. Finanstan retim süreçlerine, tüketiciler cihazlarından şirketlerin veri tabanlarına kadar her alanda temel sermaye biçimi haline gelen veriler, şirketler için değer üretiminin anahtarı hale geldi (Sadowski, 2019: 2). Öyle ki, bu verileri elde edemeyen şirketler, faaliyetlerini aksatacağını düşünmektedirler.

boyd ve Crowford, büyük veriye ilişkin tartışmaları altı temel başlık altında toplar: İlk olarak, büyük verilerin bilgiye farklı bir çehre kazandıracağını söylerler. İkinci olarak, büyük verinin, nesnel ve doğru yönlendirmeler yapacağına ilişkin düşüncelerin yanlışlığına dikkat çekerler. Üçüncü olarak, verilerin niceliğinin fazlalığı, bu verilerin daima iyi olduğunu anlamına gelmez. Dördüncü olarak, bir veriye erişebiliyor olmak, bu eylemin etik olduğunu göstermez. Beşinci olarak, eğer veriler bütünlük içerisinde bağlamından koparılıp çıkarılırsa, gerçek anlamını kaybeder. Sonuncusu ise büyük veriye erişim farklılıklarının dijital uçurum yaratacağıdır (boyd ve Crowford, 2012: 665-675).

Sağlıktan eğitime, medyadan perakendeciliğe kadar birçok sektörde büyük sosyal verilerin önemine yapılan vurgu arttı. Olumlu özelliklerini ortaya çıkarmak üzere yapılan çalışmalar, büyük veri sayesinde artık hastalığın değil hastanın tedavi edildiğine, ürün ve hizmet alımında artık ihtiyaçların birincil olduğuna ilişkin vurgularıyla ortak paydada buluşmaktadır. Bireyi ön plana çıkaran bu sistemin büyük sosyal verileri ticarileştirerek hızla kâra dönüştürdüğünü söyleyen Tellan, bireyselleştirilmiş verinin sermayedarların çıkarlarına nasıl hizmet ettiğini şöyle özetliyor:

Sermayenin büyük veri ile ne yapılacağı sorusunun yanıtı, tüketim dinamiklerini destekleyecek biçimde verilerin bireyselleştirilmesi ve veriler arasında çapraz ilişkisellikler kurularak kontrolün küreselleştirilmesidir. İş dünyası, popüler bir disiplin haline gelmeye başlayan 'veri madenciliğini' kullanarak enformasyonu analiz etmekte, toplum içindeki her bir bireyin taleplerini tecimselleştirmeye çalışmakta ve zamanı sayısal pazarlama kanalları üzerinden nakit akışına dönüştürmektedir (Tellan, 2014: 61).

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle, aslında büyük veriyi tanımlama çabalarının aslında sayısallaştırma (*digitalisation*) ve veriselleştirme (*datafication*) arasındaki farkın anlaşılmasıyla daha da netleşeceği söylenebilir. Büyük veri, sayısallaşan verinin, anlamlı ve ölçülebilir hali olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, büyük veri, bireyler tarafından kodlanmış ya da algortimalar tarafından dönüştürülerek sayısal ortama aktarılmış her türlü şirket verisi ile İnternet ya da sosyal medyadaki paylaşımları içeren verilerin analiz edilerek anlamlı bir hale getirilmesidir (Tellan ve Tellan, 2015: 85). Mayer-Schönberger ve Cukier, veriselleştirme kavramı ile sembolik materyalleri dijital forma dönüştürmekten çok daha fazlasını ifade etmektedirler. Çünkü onlara göre dijital verileri indeksleyerek kolaylıkla aranılabilir hale getirmek dijitalleştirmenin ötesine geçerek tam da veriselleştirme kavramına işaret etmektedir (2013: 84). Bir olguyu veri haline getirmenin onu ölçülebilir hale getirmek olduğunu söyleyerek, büyük verinin analiz edilebilir ve tablollaştırılabilir olduğunu vurgulamaktadırlar (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 78). Van Dijk, Mayer-Schönberger ve Cukier’ın tanımladığı veriselleştirme kavramının ideolojik temellerini yıkmaktadır. Van Dijk’a göre veriselleştirme, sosyal eylemleri çevrimiçi ölçülebilir verilere dönüştürme potansiyeli dolayısıyla gerçek zamanlı izleme ve tahmine dayalı analizlere izin verir. Bu nedenle de “insanların davranışlarına erişmek, anlamak ve izlemek için meşru bir araç olarak” tanımlanabilir (Van Dijk, 2014: 198). Büyük veriyi eleştirel kavramsallaştırma çabaları aslında sermaye ve siyasal iktidarın çıkarlarına nasıl hizmet ettiğini genel hatlarıyla ortaya koymaktadır. Burada boyd ve Crowford’un sorusunu hatırlatmak yerinde olacaktır: “Büyük ölçekli veriler daha iyi araçlar, hizmetler ve kamu malları yaratmamıza yardımcı olacak mı yoksa yeni bir gizlilik ihlali ve istilacı pazarlama dalgasının öncüsü mü olacak?” (2015: 200). Bu sorunun cevabını

dijital kimliğin mevcut ve potansiyel ekonomik değerine ilişkin bir değerlendirme olan Boston Consulting Group'un (BGC) yayınladığı *Dijital Kimliğimizin Değeri Raporu*'nda bulabiliriz. 3 binden fazla kişiyi içeren bir araştırmanın sonuçlarının sunulduğu bu rapor, tüketicilerin kendi kişisel bilgilerine verdikleri değeri ve bu bilgileri paylaşıp paylaşmamaya nasıl karar verdiklerini sorgulamaktadır. Dijital kimliğin tüm değerini sürdürülebilir ve tüketici merkezli bir şekilde ortaya çıkarmak için yeni bir paradigma sunmaktadır. Rapor, dijital kimlik yoluyla yaratılan değer ne kadar büyük olabileceğini göstermektedir: Avrupa'daki işletmeler ve hükümetler için, kişisel verilerin kullanılmasının, üç yıl içerisinde yıllık 330 milyar Euro gelir sağlayacağı; bireyler için ise söz konusu değer iki katından daha fazla bir değer sağlayacağı öngörülmüştür (2017). Bu değerlerin ardında Facebook ve Google gibi ücretsiz olarak sunulabilen çevrimiçi hizmetlerin yani kişisel verilere dayalı iş modellerinin bulundu görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde “değerli veri sermayesinin bireylerin kimlikleri, inançları, davranışları ve diğer bütün kişisel bilgileri”nden oluştuğu söylenebilir (Sadowski, 2019: 6). Bu yeni iş modeli ise tüketicilerin gözetlenmesi üzerine kurulmaktadır.

1.3.2 Kişisel Veri Endüstrisinin Motoru: Gözetim Kapitalizmi

Yeni kapitalizmin kolaylıkla gözetleyebileceği artı değer üreten kaynak ve platformları ortaya çıkarması (Andrejevic, 2020: 145), Shoshana Zuboff'un kavramsallaştırdığı “gözetim kapitalizmi” kavramına denk düşmektedir. Gözetim kapitalizminde ekonominin çalışma mantığı hizmet karşılığında para alınmıyorsa hizmeti alanın ürün haline gelmesine dayanır (Çakır, 2015: 270). Andrejevic de, böyle bir ekonominin farklı sınıfların oluşumuna yol açtığını söyleyenler arasında yer

almaktadır. Bu ikili sınıfın bir tarafında kişisel veri odaklı İnternet ortamlarının kontrolünü elinde tutanlar varken, diğer tarafında ise mal ve hizmetlere kolay, hızlı ve ayrıcalıklı bir şekilde erişmenin bedeli olarak izlenmeyi kabul edenler bulunmaktadır. Andrejevic, bu durumu anlatmak için GSM operatörlerinden hizmet alımını örnek vermektedir. Bu operatörlerden hizmet alırken onlarla sadece finansal bir ilişki içerisine girilmediğini, bu şirketlerin gözetim alanına girildiğini de söylemektedir. Hatta sadece yapılan telefon konuşmaları değil söz konusu operatörler aracılığıyla telefon üzerinden yapılan her işlem kayıt altına alınmaktadır (Andrejevic, 2020: 144-145).

Akıllı ya da kişiselleştirilmiş kavramlarının önüne eklendiği her ürün ve hizmet tüketiciler için cazip kılınırken, şirketler de bu cazibeyle elde ettikleri kârı her geçen gün daha da büyötmeyi hedeflemektedirler. Zuboff, sosyal medya paylaşım siteleri, dijital asistanlar ve İnternet bağlantılı bütün cihazları gözetim kapitalizminde kullanıcıların davranışsal verilerinin sermayedarlara akışını sorunsuz ve sürekli bir şekilde sağlayan “tedarik zincirinin ara yüzleri” olarak konumlandırmaktadır (Naughton, 2019):

Google’ın servetinin dayandığı davranışsal artı değer, gözetleme varlığı olarak görölebilir. Bu varlıklar, gözetleme geliri arayışında ve onların gözetleme kapitaline çevrilmesinde kritik hammaddelerdir. Tüm bu capital birikimi mantığı en keskin biçimde, gözetleme temelli ekonomik düzenin temel çerçevesi olan gözetleme kapitalizmi, yani gözetleme ekonomisi olarak anlaşılır (Zuboff, 2021: 123).

Zuboff, gözetim kapitalizmini, “dijitalin engin güçlerinin, en az otuz yıldır özellikle Anglo-Saxon ekonomilerinde ticarete egemen olan finans kapitalizminin

radikal kayıtsızlığı, içsel narsisizmi ve neoliberal vizyonu ile gizlice birleşmesinden doğan, yeni bir ekonomik mutasyon” olarak tanımlar (Zuboff, 2020). Mutasyona uğrayan bu yapı, “kapitalizmin rekabetçi üretim, kâr maksimizasyonu, üretkenlik ve büyüme gibi yerleşik yasalarını” (2019a: 12) yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya aracılığıyla yeni birikim mantığına hizmet etmek üzere işlemlerini sağlar. Böylelikle, şirketler “devletlerin güvenlik kurumlarını kısındıracak nitelikte” bir gücü elde eder. Siber alanda kontrolsüz bir şekilde yayılan bu gücü, ilk olarak Google keşfetmiş olsa da, özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya paylaşım platformlarının da benimsemesiyle piyasanın yeni işleyişi iyice kök salmıştır (Zuboff, 2000). Kapitalizmin bu yeni versiyonunun yıldızının iyice parlamasıyla sadece siber dünyanın değil, ekonomik yapının bütün bileşenlerinin de ticari uygulamaları dönüşmeye başladı:

Ford, seri üretimi keşfetti ve sistemleştirdi. General Motors, seri üretimi, büyük ölçekli yönetim ve profesyonel idarenin keşfi ve mükemmelliği ile kapitalist gelişmenin yeni bir aşaması olarak kurumsallaştırdı. Bir asır önce seri üretim ve yönetim kapitalizminde Ford ve General Motors neyse, günümüzde Google da odur: kaşif, mucit, öncü, rol modeli, lider uygulayıcı ve yayılma merkezi (Zuboff, 2020).

Ancak Zuboff, bu benzetmeyi şerh koyarak yapar: Gözetim kapitalizmi, daha önce süregelen seri üretimlerden farklı olarak, “kendisinin ne tüketicisi ne de çalışanı olan ve onun yöntemlerinden büyük ölçüde habersiz olan, kendisine bağımlı nüfusları avlar” (Zuboff, 2020). Bu yüzden de büyük veri, kapitalizmin yeni birikim mantığında tüm unsurların üstünde tutulur. Zuboff, şirketlerin bir iş modeli olarak büyük veri gözetimi üzerinden kazanç elde etmesini aslında kapitalizmin temel mantığı olan

mülksüzleştirme ile sağladığını söyler. David Harvey'e referansla insan davranışlarını kâr elde etmek ve pazarı kontrol etmek üzere gözetleyen ve depolayan şirketlerin, bunu “mülksüzleştirme yoluyla birikim” ile sağladıklarına dikkat çeker. Sermayedarlar bir dizi varlığı yani kişisel verileri mülksüzleştirerek ele geçirip bunu kâr elde etmek üzere kullanıma dönüştürürler. Google'ın kapitalist bir işletme haline gelmesini sağlayan unsur, üretim sürecini böyle bir birikim mantığı üzerine kurmasından kaynaklanır (Zuboff, 2020).

Yeni piyasanın işleyişi, artık kullanıcıların gelecekteki davranışlarını tahmin ederek, bu tahminlerden nasıl para kazanacağına ilişkin stratejiler geliştiren şirketlerin elindedir. Gözetim kapitalizmi, şirketlere kullanıcılar hakkında üretilen ama onlar için üretilmeyen davranışsal verilerle beslenen piyasaların anahtarını verdi. Şirketlerin, kullanıcı davranışlarını tamamen kendi çıkarları için şekillendirme gücünü elde etmesi sonucunda insanlar artık kendi hayatlarının nesneleri haline dönüşmektedir:

Kapitalizmin, piyasa dinamiğinin dışında var olan şeyleri talep ederek ve bunları alım satım için piyasa metalarına dönüştürerek geliştiği uzun zamandır anlaşılmıştır. Gözetim kapitalizmi, özel insan deneyimini, hesaplanabilen ve üretim ve değişim için davranışsal tahminlere dönüştürülebilen ücretsiz hammadde olarak ilan ederek bu modeli genişletiyor. Bu mantıkta, gözetim kapitalizmi, davranışlarımızı artı değer için izinsiz olarak ele geçirir ve vücudumuzda, beynimizde ve çarpan kalplerimizde bulunan tüm anlamı geride bırakır. Siz "ürün" değilsiniz, daha çok terk edilmiş bir kadavrasınız. "Ürün", hayatınızdan koparılmış artı-değer yaratan verilerden elde edilir (Zuboff, 2019b).

Zuboff'a göre bu işleyişi mümkün kılan teknoloji eğer “kemik ve kas” olarak nitelendirilirse, gözetim kapitalizmi de işleyişin bütün unsurlarını “birbirine bağlayan ve onları eyleme yönlendiren yumuşak doku” olarak değerlendirilebilmektedir (Zuboff, 2019a: 11). Endüstri içerisinde konumunu güçlendirmek, verimlilik ve kârlarını arttırmak için iletişim teknolojilerinden yararlanan sermayedarların son kertede esas hedefi endüstride egemen konuma gelmektir. Bunlar, kullanıcıların her anını kayıt altına alarak ve bu anları kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere dönüştürerek kârlarını arttırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla kullanıcıların kişisel ve davranışsal verilerin “sihirli gücü”nün sermaye tarafından keşfedilmesi sonucunda şirketler, ürün ve hizmetlerini geliştirmek, değiştirmek ve dolayısıyla kâr elde etmek için bu verileri kontrolsüzce depolamaya başladılar. Şirketlerin ihtiyaçlarından daha fazlasına hizmet etmek üzere depolanan “davranışsal fazlalıklar” sermaye birikiminin en temel yolu haline geldi (Zuboff, 2019a: 13). Dolayısıyla artı değer üretiminin güvence altına alınarak verimlilik ve kârın arttırılması için gözetim kapitalizmine dayalı kişisel veri endüstrinde kişisel veriler bir meta haline gelmiştir. Burada gözetim kapitalizminin sermaye birikim mantığı içerisinde meta olarak kişisel verilerin karakterine bakmak kişisel veri endüstrisinin ekonomi politığının daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.3.3 Kişisel Verilerin Metalaşması

Yeni iletişim teknolojileri, sermayenin kontrolü altındaki kültürel formların yeniden tanımlanmasını beraberinde getirdi. Bu formlar ilk etapta özgürlük ve demokrasiye zemin hazırlıyor gibi görünse de, özü itibarıyla, kültür endüstrilerini daha da güçlendirmekte ve dolayısıyla kültürel yayılmanın ticari bir biçimi olarak “kolayca satılamayacak olanı ve kârlı olmayı kaçınılmaz olarak dışlamaktadır” (Başaran, 2010:

60). İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve sunduğu olanaklarla bu dışlama daha da kolaylaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Virilio'ya göre bilgi üretim hızı, müşterilerin mal olarak değerlendirilmesinde önemli bir ek boyut haline gelir, çünkü “hız, tüm bilgilerin sırrını ve dolayısıyla tüm bilgilerin değerini garanti eder” (aktaran Zwick ve Denegri-Knott, 2009: 237).

“Ağlar üzerindeki metalaştırma süreçleri ve deneyimleri ise 90’lardan bu yana iletişimi, kapitalist ekonomi içinde kavramayı beraberinde getirmiştir” (Başaran, 2017). Temel misyonu sosyalleşme ve kullanıcılar arasındaki ağın kurulmasına hizmet vermek gibi görünse de, sosyal medya platformları özü itibarıyla asıl hedefi sermaye birikimi olan şirketlerdir. Dolayısıyla piyasanın diğer bileşenleri gibi sosyal medya platformları da kapitalizmi güçlendiren bir araç olarak kullanıcıların emeğini sömüren ve onları ve ürettikleri verileri metalaştıran ticari oluşumlardır.

İletişim çalışmalarında meta tartışması Dallas Smythe'nin “izleyici metası”³⁷ tezi etrafında örülmektedir. Bu çalışmada da kişisel verilerin metalaşma süreci Smythe'nin bu tezinden hareketle ele alınmaktadır. Dolayısıyla Smythe'nin “reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?” sorusu (Kıyan, 2016: 184), bu çalışmada “kişisel verilerin kullanıcı tabanlı olarak üretilen meta biçimi nedir?” şeklinde revize edilerek sorulmaktadır.

Dallas Smythe'ye göre gözümüzü ideolojik aygıt olarak medyadan ayırıp, onun kapitalist toplumdaki ekonomik işlevine bakmalıyız. Smythe'ye göre kitle iletişiminin

³⁷ Tezin odağından sapmamak için “izleyici metası” tezine yönelik detaylı bir tartışmaya yer verilmemiştir. “İzleyici metası” tezine ilişkin tartışmaların itiraz noktaları ve katkılarına ilişkin detaylı tartışma için bkz. Prodnik, 2014; Kıyan, 2016: 183 – 212.

ekonomi politiği, onun meta formunun çözümlemesine dayanmalıdır ve bu form, izleyicidir. Medyanın en önemli işlevi, tüketicilere ideoloji paketleri satmak değil, izleyicileri reklamcılara satmaktır; bir başka deyişle medya endüstrisinde temel olarak metalaştırılan izleyicidir. (aktaran Garnham,1990: 27). Garnham, Smythe'nin Marksist kuramda bir soyutlama olan meta biçimini yanlış anladığını öne sürmektedir. Ona göre Smythe, metanın özgül biçimi ile –ki burada izleyicidir- genel olarak meta biçimi arasındaki ilişkiyi ihmal etmektedir. Smythe'nin formülasyonunda çelişki faktörü eksiktir; doğrudan değiş-tokuş edilen kültürel metaların işlevi, devletin rolü, reklam sermayesinin işlevi ve belki de en önemlisi, kitle iletişim araçlarının izleyici üretim sürecinin sınıfla ve sınıf mücadelesi ile ilişkisi hesaba katılmamaktadır (1990: 30).

Smythe'ın “kitle medyasının izleyiciyi reklamcıya satmak üzere meta olarak ürettiğini” söylediği yıllarda hangi reklamı kime, günün hangi aralığında göstereceğini bilmek oldukça zorken bugün şirketler, sosyal medya platformlarının da yardımıyla tüketicilerinin iyi tanımaktadırlar. Hatta bu şirketlerin, müşterilerinin ihtiyaçlarını kendilerinden bile daha iyi bildiği söylenebilir. Bunu sağlayan da kuşkusuz kullanıcıların kendilerine dair ürettikleri veriler yani artı değer üretim sürecindeki “üretken güçleri”dir.

Gözetim kapitalizmi anlatılırken de vurgulandığı üzere, davranışsal fazlalık, geleceğe dair tahminlerin keskinliği ve netliği ile doğru orantılıdır. Gözetim mekanizması ne kadar iyi çalışırsa, elde edilen artı-değer o kadar artmaktadır (Zuboff, 2019a: 16). Zuboff, tam da bu nedenden dolayı davranışsal artığın, birikiminin gözetim kapitalizmine zemin hazırladığını söylemektedir. Ona göre, gelecek tahminleri, elde edilen verilerin hacimlerine bağlıdır ve hacim fazlası rekabette avantaj sağlar (2019a:

16). Bu yüzden de Zuboff, kullanıcıları, “tahmin ürünlerini imal etmek için tasarlanmış yeni bir tür üretim sürecini besleyen, insanoğlunun doğal kaynakları” olarak tanımlar (2019a: 13).

Zuboff, sosyal medya ağlarının büyümesine kapılarak kişisel veri üreten insanların aslında onları kişisel veri endüstrisinde birer meta haline gelmelerine neden olacak gözetimin bu yıkıcı yüzüne hazırlıksız yakalandıklarını söyler. Kullanıcıları “sisin içinden İspanyol Krallığı’nın bayraklarını sallayarak gelen denizcilere gösterdikleri konukseverliğin kanlı nehirler doğuracağını tahayyül edemeyen Karayipler halkı”na benzetir. Kullanıcılar da tıpkı Karayip halkı gibi, gözetimin kanlı sonuçları ile karşı karşıyadır (Naughton, 2019). Aldığı hizmetlerin bedava olduğunu düşünen kullanıcılar, sermaye için “bedava hammadde” haline gelmiştir. İnsanlar veri paylaşımı karşılığında elde ettikleri hizmetler sayesinde konforlu bir alan sağladıklarını düşünürken (Van Dijk, 2014: 198) aslında onları güvenli bölgede tutan konfor alanlarını kaybettiler.

Fuchs, Web 2.0 gözetiminin kullanıcıların metalaşması ve sömürülmesi arasında doğrudan bağlantısı olduğuna dikkat çeker. Tüketicilerin aynı zamanda üreticiler haline geldiği bir ortamda eğer kâr elde edilmişse, bu kârın yaratıcılarının bizzat tüketicilerin kendisi yani kullanıcılar olduğunu söylemektedir. Buna örnek olarak da kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamalarını gösterir. Hedefli reklamcılıkta, kullanıcıların kişisel verileri ve davranışları, reklam pazarında satılan birer meta haline gelmektedir (Fuchs, 2011a: 144). Ancak Fuchs bu vurguyu yaparken, şirketlerin elde ettiği kârda kuşkusuz reklam şirketinin ücretli çalışanlarının emeğini de göz ardı etmez. Kişisel veriler, hammadde olarak hizmet etmektedir ve kullanıcılar verilerin üretim

sürecinde ücretsiz ve “maddi olmayan emeğin”³⁸ üreticileri olarak çalışmaktadır (Elmer, 2018: 4). Dolayısıyla kişisel veri endüstrisinde sermaye birikim modeli, kullanıcıların kişisel verilerinin metalaşması ve kullanıcıların ödenmemiş emeklerinin sömürülmesine dayanır. “Sayısal olarak kodlanamamış (dijitalleştirilememiş) veriler, mevcut toplumsal ilişkiler ağında değersiz olarak algılanırken, egemen yapının ürettiği ve kodladığı veri yığınlarının ‘kendiliğinden’ gerçeklik olarak” (Tellan, 2014: 67) tanımlanmaktadır. Kişisel verilerin, bir meta olarak değere sahip olup olmadığını belirleyen de bu verilere sahip olanlardır.

1.3.4 Kişisel Veri Sahipliğine İlişkin Tartışma

Günümüzde pek çok devlet ve şirket, veriselleştirme stratejilerinin belirleyicisi olma konumuna sahiptirler ve temel hedefleri kişisel verileri de müşteri veritabanına eklemektir (van Djck ve Peoll, 2020: 122). Dolayısıyla bu verilerin kime ait olduğu oldukça tartışmalı bir boyut taşımaktadır. Yukarıda da aktarıldığı üzere, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama bu kadar gömülü olduğu bir ortamda da veriselleştirme süreci, görünmez ve doğaldır.³⁹ Dolayısıyla kişisel veri endüstrisinin

³⁸ Maddi olmayan emek, Lazzarato’nun metanın enformasyon ve kültürel içeriğini üreten emeği tanımlamak için geliştirdiği bir kavramdır. Hardt ve Negri, maddi olmayan emek içerisinde yaratılan işlerde bilgi, enformasyon, duygulanım ve iletişimin merkezi rol oynadığına vurgu yapmaktadırlar. Burak Faik Emirgil de maddi olmayan emek süreçlerinin yeni kapitalizmle gündeme geldiğini söylemektedir. Emirgil, maddi olmayan emek türlerinin endüstriyel döneme aitemeği vasıfsızlaştırdığı ve parçaladığına ilişkin temel varsayımını Hardt ve Negri’nin maddi olmayan emek ve duygulanımsal emek yaklaşımı ile soyut bir kavramsallaştırma üzerinden kurup, daha sonra bu soyutluğu Sennett’in Karakter Aşınması kitabında maddi olmayan emeğe ilişkin yaptığı somut gözlemlere yer vererek kavramsal tartışmasına netlik kazandırıyor. Emeğin maddi olmayan görünümüne ilişkin detaylı tartışma için bkz. Emirgil, 2010.

³⁹ Van Djck ve Peoll’a göre, sosyal medya platformlarının ve veri şirketlerinin küresel düzlemde faaliyet gösterdiği bir ortamda veriler, farklı ortamlarda hızla üretilirken sahiplik ve mahremiyete ilişkin düzenlemeler sorunlu hale gelmekte ve kaygıları arttırmaktadır. Kişisel verilere kimlerin erişebileceği, bu verilerin üçüncü straflara satılıp satılamayacağı, kullanıcıların kişisel verilerini paylaşmaya zorlanıp

oyuncularının kimler olduğuna bakmak, bu görünmez işleyişin arkasında kimler olduğunu bize göstermektedir.

Bireylerin sosyal ağlara dahil olmak için paylaştıkları veriler bireylerin kendileri tarafından bağışlanıyor mu yoksa bu ağların kontrol ve denetimini elinde tutanlar tarafından alınıyor mu? sorusunun cevabı aslında kişisel verilerin sahibinin kim olduğuna ilişkin tartışmalara da netlik kazandıracaktır. Bu tartışma özellikle kişisel verilerin ve mahremiyetin bedel olarak ödenmesine ilişkin oluşan farkındalık ve kaygıların artmasıyla birlikte gündemde daha çok yer buldu. Veri asimetrisinin güçler arasında yarattığı çatışmaya dikkat çeken isimlerden biri olan Julian Assange, bir tarafta verinin gücünü elinde bulunduran devletler ve bunların şirketlerle kurduğu ilişki yer alırken diğer tarafta kendini özgür bir şekilde İnternet ortamında ifade eden kullanıcıların yer aldığına dikkat çekmektedir (2013: 11). Bu taraflardan hangisinin elinde olduğuna cevap vermek, mevcut durumu bize göstermektedir. Dolayısıyla yukarıda aktarılanlardan hareketle, verilerin kontrolünü elinde bulunduranların gücü de elinde bulunduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle, “dikey olarak örgütlenen küresel dijital şirketler, veri üzerindeki ayrıcalıklarıyla ekonominin birçok sektörünü kontrol etmekte” ve dolayısıyla bu durum onlara ekonomik güç, avantaj ve ayrıcalık sağlamaktadır (Gözükeleş, 2020). Bu da yukarıda büyük veriyi tanımlarken sayılan özelliklerin yanına bir de mülkiyet ilişkilerini eklenmesine ilişkin gerekliliği ortaya koymaktadır: İnsanların hangi verilere erişip, neyi ne kadar bilebileceğine karar verenler, aslında bu verilerin yeni sahipleri olacaktır (Gözükeleş, 2018). Daha da

zorlanamayacağı gibi sorular ve bunlara yönelik kaygılar yakın zamanda cevap bulacağı benzemiyor (2020: 13).

daraltırsak, kullanıcıların kişisel verilerin üzerindeki yasal mülkiyete sahip olup olmamasına ilişkin tartışmalar aslında hangi verilerin kişisel hangi verilerin ise veri devlerinin mülkiyetinde olduğuna ilişkin tartışmalarla ortak paydada buluşmaktadır.⁴⁰ Özellikle birçok verinin Google, Facebook gibi şirketlerin elinde olduğu düşünüldüğünde bu tartışmalar daha da derinlik kazanmaktadır. Paulius Jurcys (2020), “Personal Data Ownership” makalesinde veri sahipliğine ilişkin tartışmaların aslında dört veri katmanı üzerinde şekillendiğini söylemektedir: kullanıcı tarafından manuel olarak sağlanan girdi verileri; meta veriler; gözlemlenebilir veriler ve türetilmiş veriler. Başka bir deyişle, Instagram hesabına bir fotoğraf yüklemesi sonucunda Instagram bunun üzerine dört veri katmanı oluşturur: İlki kullanıcının fotoğrafla birlikte girdiği veriler. Yani fotoğrafın kendisinin yanı sıra yorumlar, hashtagler, vs. İkincisi, fotoğrafın ayrıntılarına, çözünürlüğüne ya da GPS konumuna ilişkin meta veriler; üçüncüsü, kullanıcının kendisinin erişiminin olmadığı fotoğrafın nasıl kullanıldığına ilişkin veriler; dördüncüsü de diğer üç katmanı içeren kullanıcının tercihleri ve davranış kalıpları gibi verileri içeren Instagram tarafından türetilen veriler (Jurcys, 2020).

Bütün bu katmanların her birini kapsayan kişisel verilerin ve deneyimlerin belli bir bağlam içerisinde analiz edilerek müşterilerin okunabilir olmasıyla birlikte verilere artan ilgi bu verilere sahip olma arzusunu daha da arttırdı. Verilerin sahibinin kim olduğu sorusu aslında ilk etapta çok basitmiş gibi görünüyor. Oysa, kişisel verilerin kime ait olduğu sorusunun cevabı bir araba ya da ev gibi bir mülkiyetin kime ait olduğu

⁴⁰ Kimi tartışmalar da mülkiyet üzerine odaklanmaktan ziyade verilere erişim üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle, Veri 2020 için Avrupa Stratejisi (European Strategy for Data 2020) ve Yapay Zeka üzerine Avrupa Raporu’nda verilerin şirketler, kuruluşlar ve devlet kurumları arasında taşınabilirliğine odaklanılmaktadır (European Commission, 2020).

sorusundan çok daha karmaşık bir cevabı içeriyor. Kişisel verilerin kişinin kendisine ait olduğuna ilişkin bir yanılsama yaratılıyor. Meta'nın CEO'su Mark Zuckerberg'in açıklaması kullanıcılarda oluşturulmaya çalışılan yanılsamanın göstergesidir:

Felsefemiz, insanların bilgilerine sahip olmaları ve bunları kiminle paylaşacaklarını kontrol etmeleridir...Yeni kullanım şartlarımızla ilgili sorulardan biri de Facebook'un bu bilgileri sonsuza kadar kullanıp kullanamayacağı. Bir kişi bir arkadaşıyla mesaj gibi bir şey paylaştığında, bu bilgilerin iki kopyası oluşturulur; biri kişinin gönderilen mesajlar kutusunda, diğeri ise arkadaşının gelen kutusunda. Kişi hesabını devre dışı bıraksa bile, o mesajın bir kopyası arkadaşında kalır. Bunun Facebook'un çalışması için doğru yol olduğunu ve e-posta gibi diğer hizmetlerin çalışma şekliyle tutarlı olduğunu düşünüyoruz. Şartlarımızı güncellememizin nedenlerinden biri, bunu daha açık hale getirmektir (Schonfeld, 2009).

Bu durum uygulamada farklılık göstermektedir. Örneğin, Facebook'ta paylaşılan bir fotoğrafın silinmesi durumunda aslında o fotoğraf tam anlamıyla silinmiyor. Facebook ayarlarından silinen fotoğraf geri getirilebiliyor. Bu da aslında bir veri paylaşıldıktan sonra sahipliğin kime geçtiğini göstermektedir. Kullanıcılar hangi verilerini paylaştıklarını zaten bilirler ancak bu verilerine kimlerin eriştiği ve bunları nasıl kullandıklarını, kullanıcıların sosyal ağlarına ne kadar erişilebildiği, ilgi ve isteklerinin nasıl tanımlandığı gibi sorulara cevap bulmak mümkün değil. Bu durumu imkânsız kılan da, kişisel verilere kimin sahip olduğunun cevabında saklı.

İşlenmemiş ve bilgiye dönüşmemiş “veride değer olmadığında, sahipliğin bir sorun olmadığı tahmin edilebilir. Veri sahipliği paradoksu budur” (Al-Khouri, 2012: 1).

Kullanıcıların her an sosyal medyada bıraktıkları izler, e-postaları, konum bilgileri vb. verilerden oluşan kişisel veri madenleri, “özel şirketlerin sahipliğinde ve özel şirketlerce işletilen enformasyon depoları” (Andrejevic, 2014b: 73) haline geldiği anda kullanıcılar birkaç saniye önce paylaştıkları kendi verileri üzerindeki kontrolü kaybederler. Zuboff, uygulanan çeşitli kamuflaj ve gizlilik operasyonlarının, kullanıcı deneyimlerinin yorumlanmasından davranışsal verilerin makine zekasına dayalı üretim sürecine dahil edilmesine kadar tedarik zinciri operasyonlarının kusursuzca çalışmasını sağladığını söyler (2019a: 14). Kullanıcılar bu zincirin daha başında ilk başta sahip olduğu etkileşimli konumdan pasif konuma geçtiği bu süreci Zuboff şöyle anlatıyor:

Tasarım gereği bu gizlilik operasyonları, bizi kendi davranışlarımızdan sürgünlere dönüştürür, deneyimlerimizden elde edilen bilgilere erişimimizi veya bunları kontrol etmeyi reddeder. Bilgi ve güç, bizim sadece "doğal insan" kaynağı haline geldiğimiz gözetim sermayesine dayanır. Bizler, kendi hayatımızın haritalarından zımnen kendi kaderini tayin etme iddiasını kaybeden yerli halklarız (Zuboff, 2019a: 14)

Son zamanlar süre gelen tartışmalarla özellikle Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey’nin 15 yıl öncesine ait ilk tweet’ini 2021 yılında 2.9 milyon dolara satmasıyla birlikte sermayedarlar tarafından kullanıcılara kendi verisini kontrol etme gücünü vermek için “veri mülkiyeti” kavramı gündeme getirildi. Burada dijital bir verinin bu kadar yüksek bir değere satılmasının ardında kuşkusuz bu verinin tarihsel değerinden çok blockchain teknolojisi kullanılarak verinin orijinalliğinin ve sahipliliğinin garanti altına alınmaya çalışması yatmaktadır. Bu durum aslında gelecekte kişisel verilerin

sahipliğine ilişkin ip uçları sunmaktadır.⁴¹ Zuboff ile 2019 yılında yapılan bir röportaj, bugün çözüm olarak sunulan “veri mülkiyeti” kavramına ilişkin kaygıları gözler önüne sermektedir. Veriye sahip olmanın bu verileri depolamayı meşrulaştırmak anlamına geldiğini söylemektedir. Bu durumu, çocuk işçi çalıştırmaya karşı çıkmak yerine, çocukların haftada kaç saat çalıştırılacağına ilişkin pazarlık yapmaya benzetiyor. Zuboff, gözetim kapitalistleri, kullanıcı paylaşımlarının sadece içeriğine değil bağlamına bakarak bundan değer yarattığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kişisel verilerin mülkiyeti gözetim kapitalistlerinden alınıp kullanıcıya verilse bile, şu anda yasalar çerçevesinde bu öngörülerin mülkiyetinin gözetim kapitalistlerinden alınması mümkün gözükmemektedir (aktaran Naughton, 2019).

Bu durum, şirketlerin elinde tuttuğu ticari kontrol ve denetimin iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlarla çözüleceğini öne süren liberal görüşe ilişkin McChesney’in eleştirilerinin haklılığını göstermektedir. Geleneksel iletişim sistemleri nasıl ki, ekonomi politik alanı yönetenlerin kontrolündeyse, iletişim teknolojileri de sermayedarlar ve hükümetlerin kontrolündedir (McChesney’den aktaran Berkman, 2014: 47). Burada Innis’in “bilgi tekelleri” kavramına başvurmak yerinde olacaktır. Her yeni medya teknolojisi bilgi tekellerini tehdit etmektedir. Innis’in taş ve hiyerogliflerle ortaya çıkan bilgi tekellerinin papirüsün keşfiyle rekabet ortamına girdiğine ilişkin vurgusu günümüzde de İnternet, ardından büyük veri ve IoT, geleneksel medya tekellerini tehdit etmektedir (aktaran Başaran, 2010: 261). 2000’lerin başlarında medya

⁴¹ Kişisel verilerin üçüncü kişiler tarafından kullanımının blockchain teknolojisi ile daha uygulanabilir olduğuna ilişkin tartışmalar sözkonusu. Temeli şifreleme üzerine kurulu olan block chain ağında, veriler paylaşılan kişi ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum ilerleyen günlerde kişisel verilerin sahipliğine ilişkin tartışmalar açısından önemli bir açılım sağlayabilir ancak bu durum yasal düzenlenmelerle organize edilmediği sürece beraberinde farklı sorunları da getirebilir. Blockchain teknolojisi ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin detaylı tartışma için bkz. Okumuş, 2022.

endüstrisinin kontrolü AOL Time Warner, Viacom, Walt Disney gibi şirketlerde iken bugün medya ortamı denilince bambaşka güçler akıllara geliyor: İnternet donanımında dünyayı etkisine alan Cisco, arama motorları ve video platformlarında Google, 300 milyon üzerinde aktif üyesi olan Facebook, insanları bağımlı kılan yazılımlarıyla Apple, işletim sistemi imparatoru haline gelen Microsoft, Amazon... Bu şirketler, kârlı ve hızlı büyüyen bir endüstrinin temel bileşenleri haline gelmiştir. Dijital çağın petrolü olan veriyi elinde bulunduran bu devler, kontrol ve denetimi ele almış durumdadır ve dijital çağın petrol kralları olarak nitelendirilmektedirler. Kârları her geçen gün artan ve günümüzde dünyadaki en değerli şirketler arasında yer alan bu şirketler, 2020 yılında küresel reklam harcamaları pastasından önemli bir pay aldılar. Küresel dijital reklam harcamalarında Google, Meta⁴² ve Amazon yüzde 74'lük bir payı paylaşarak reklam bütçelerinin kontrolünü elinde tuttular. Apple, 2021 yılının Nisan ayında iOS 14.5 ve iPadOS 14.5 güncellemeleriyle iPhone ve iPad'lere Uygulama İzleme Şeffaflığı getirdi. Bu güncelleme ile takip izni kullanıcılara bırakıldı ve uygulamaların hareketlerinin kullanıcılar tarafından takip edilebilme özelliği eklendi. Çoğu kullanıcı güncelleme sonrası bu özelliği kullanamasa da Apple'ın bu güncellemesinin Meta gibi şirketlerin reklam kârlılığını azaltacağı düşünülüyordu. Ancak Meta, 2021 yılının 2. çeyreğinde 29 milyar dolar gelir elde ettiğini açıkladı.

Bu şirketler, geleneksel olarak birleşme sürecinden geçseler de anlaşmaların ardında yatan birincil unsur, satın alınan şirketin veri varlıklarına dayanmaktadır. Facebook'un 2014 yılında, o dönem 60'tan daha az çalışanı olan WhatsApp'ı 19 milyar

⁴² Facebook, bağlı olduğu şirketin adını 28 Ekim 2021'de Meta olarak değiştirdiğini açıkladı. Bu isim değişikliği Facebook, Instagram ve Whatsapp'ı çatısı altında tutan ana şirkete ilişkin oldu. Söz konusu sosyal medya platformları ve iletişim uygulamaları günümüzde de adını kullanmaya devam etmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Rodriguez, 2021.

dolara satın alması bu durumu açıklamaktadır.⁴³ Çevrimiçi hizmet sağlayıcılar ve bunlardan verileri tedarik edenler kontrolü daha çok ellerinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla kişisel verilerin mülkiyetinin kullanıcıda kalmasına ilişkin süregelen tartışmaya geri dönersek “Google ve rakipleri, herhangi bir bilgi üzerindeki mülkiyet ve kontrole ilişkin beklentiyi bozmayı ve belki de sonsuza kadar yok etmeyi amaçlamaktadır” (Gandy, 2011: 453). Bir tarafta kendilerine dair verileri her geçen gün daha büyük bir motivasyonla paylaşmaktan kendilerini alamayan kullanıcılar, diğer tarafta da kişisel veri endüstrisinde kendine bir yer edinerek paylaşılan verileri kontrol etmeye çalışanların olduğunu göz önünde bulundurunca yeni ve sosyal medya ortamında da bu platformları ve onların kontrolünü elinde bulunduranların, güç ve iktidarı da elinde bulundurduğunu söylemek mümkün. Hatta Zuboff’u takip ederek, eğer güç, bir zamanlar üretim araçlarının sahipliği ile özdeşleştirildi ise, günümüzde de gücün davranışsal değişiklik araçlarının mülkiyetiyle tanımlanabileceğini söyleyebiliriz (2015: 82). Zuboff, davranışsal verilerin sahipliğinin, 21. yüzyılın sermaye birikim mantığının temel unsuru olan üretim araçları sahipliğinden üstün olacağını düşünmektedir (Zuboff, 2021: 25).

Veri sahipliğinin kullanıcının kendisinde olduğunu söyleyenlerden biri de Kaliforniya merkezli radyo reklam teknolojisi şirketi olan Jelly’nin CEO’su Mike Dougherty’dir:

⁴³ Toplamda 19 milyar dolarlık satış anlaşmasının 3 milyar dolarlık hissesi Whatsapp kurucularına verildi. Anlaşmanın bir parçası olarak Whatsapp’ın kurucu ortağı ve CEO’su olan Jan K. Aum’un Facebook şirketinin, bugünkü adıyla Meta şirketinin yönetim kuruluna gireceği kararlaştırıldı (BBC News Türkçe, 2014). Şirket Whatsapp’a yatırım yapmaya devam edeceğini açıklamıştı. Nitekim 2014 yılında satın alındığında 450 bin kullanıcısı olan Whatsapp, 2022 yılının ilk çeyreğinde 2 milyar kullanıcıya ulaştığını açıkladı (Cumhuriyet, 2022).

GDPR’a göre bireyler birkaç istisna dışında kendi verisinin haklarına sahiptir. Nihai söz, kişisel verileri rıza yoluyla alıp almadıklarına bakmadan elinde bulunduran şirketlere değil, kişinin kendisine aittir (aktaran Kurzer, 2018a).

Al-Khouri, veri sahipliği tartışmalarının aslında depolama sürecine atıfta bulunduğunu ve bu nedenle veri sahipliğinin, onları depolayanlara ait olduğunu söylüyor: “Bireyler olarak bizler, idari temsilcimiz olarak hükümet, kolluk kuvvetleri ve mahkemeler, güvenlik kurumları, hizmet sağlayıcılarımız ve verilerimizi taşımamızı sağlayan ağ operatörlerimiz tüm veri sahiplerimizdir” (2012: 2). Çağrı analitik şirketi Invoca’da pazarlama başkan yardımcısı Julia Stead de kişisel verilerin sahibinin tüketici olduğunu söylemektedir:

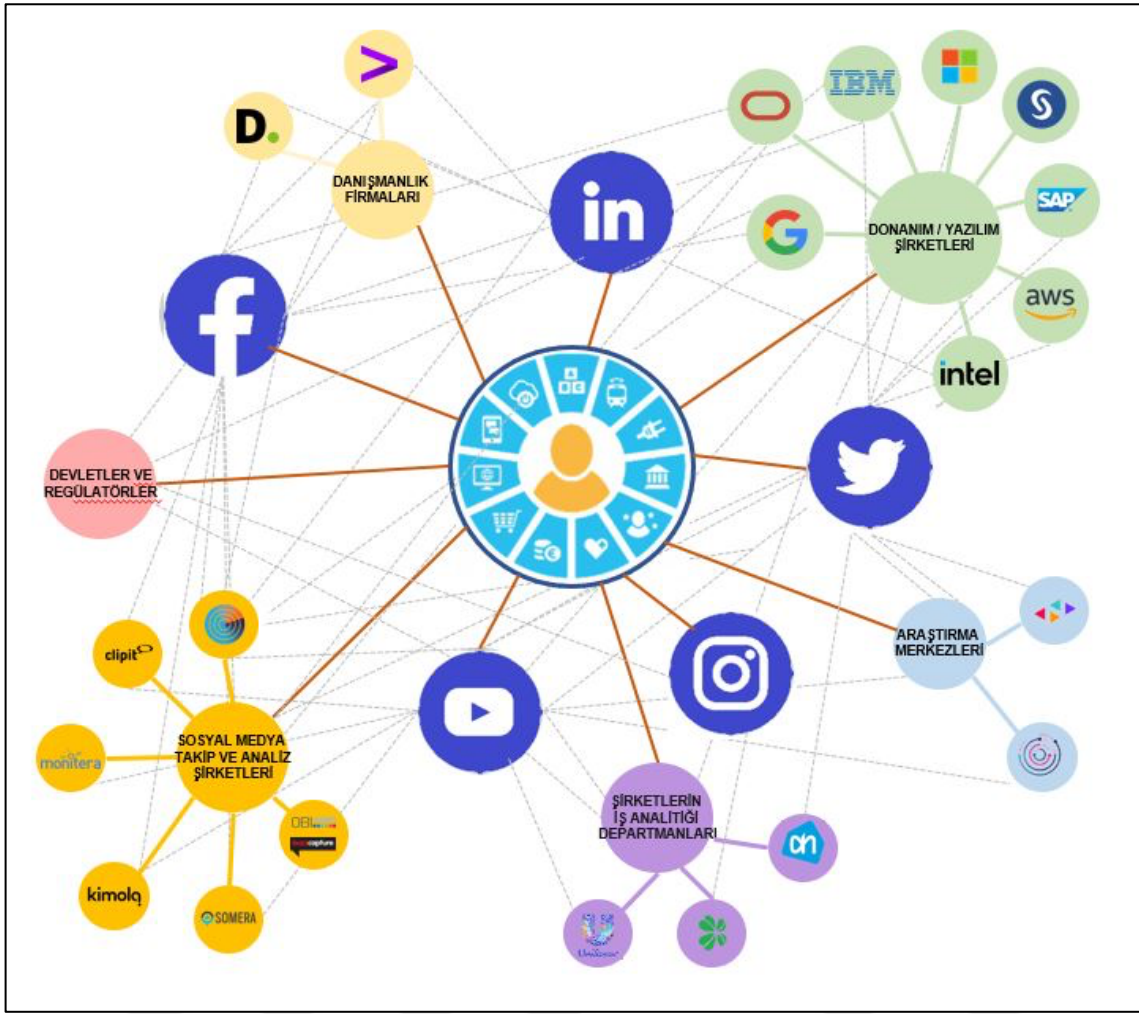
Google ve Facebook gibi veri devleri, veri toplama politikalarında mülkiyetten bahsetmekten kaçınmakta çok dikkatli, kullanıcı verisi toplamaya ve depolamaya odaklanıyor. Verilere sahip olanın gerçekten bireysel tüketici olduğunu düşünüyorum. Bir dereceye kadar, tüketiciler hangi verilerin paylaşılacağını ve hangi verilerin gizli tutulacağını seçebilirler. (Aktaran Kurzer, 2018a).

Mark Andrejevic ise bu durumun sosyal platformlara daha fazla dahil olma karşılığında kullanıcıların kişisel verilerini kendilerini sibernetik bilgi üretim sürecinde kullanılmak üzere ödünç verdiklerini söylemektedir. Bu süreçte kullanıcıların verileri, şirketler tarafından “sibernetik mal” olarak depolanıp, kullanılabilir hale getirilen ve hatta başka şirketlere satılabilen ve mülkü bu şirketlerde olan metalar⁴⁴ haline gelmektedir (Andrejevic, 2020: 146).

⁴⁴ Vincent Mosco’nun bu durumu “Sibernetik emtia” kavramıyla tanımladığı eseri için bkz.: V. Mosco, The PayPer Society: Computers and Communication in the Information Age, Toronto: Ablex, 1989.

Manovich (2011) ise büyük veriye sahip olan üç sınıftan bahseder: Sosyal medya platformları ve İnternette dijital izler bırakıp paylaşımlar yaparak veriyi yaratanlar, bu verileri depolama araçlarına sahip olanlar ve veri analizini yapanlar. boyd ve Crawford, veri analizinde uzmanlaşanların en küçük ve en ayrıcalıklı sınıf olduğunu söylemektedir. Çünkü onlara göre, bu sınıf, verilerin kullanılması ve bu kullanımda kimlerin paydaş olabileceği konusunda karar verici statüsündedirler (2015: 211).

Buraya kadar anlatılanlar ışığında aslında verilerin kime ait olduğuna ilişkin net bir çerçeve çizilmediği ve kişisel veri endüstrisinin veri asimetrisi üzerine kurulu olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Zuboff'un da vurguladığı üzere, gözetim kapitalistleri kullanıcılara dair bütün verileri bilir ve bu verilere ulaşabilirken, gözetim kapitalistlerinin faaliyetleri kullanıcılar tarafından bilinemez. Onların sermaye birikim mantığının işleyişi ticari sır olarak gizlidir. Dolayısıyla kişisel verilerin kâr mekanizması haline geldiği günümüzde verilerin kime ait olduğu tartışması, kişisel veri endüstrisinin paydaşlarını gösteren haritayı da ortaya koymaktadır.



Şekil 3 : Kişisel Veri Endüstrisi

Yukarıdaki kişisel veri endüstri haritası, bu çalışma kapsamında Manovich'in sınıflandırmasından hareketle hazırlanmıştır. Bu haritada da görüldüğü üzere kişisel veri endüstrisinin paydaşları şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Veriyi üretenler yani kullanıcılar
- Verilerin paylaşılmasını sağlayan platformlar
- Verileri toplayanlar ve analiz edenler
- Veri analizlerini üretim süreçlerine dahil eden şirketler
- Düzenleyiciler

1.3.4.1. Yeni Tüketiciler: Kullanıcılar

Kullanıcılar, Web 2.0 ile birlikte pasif konumların aktif bir konuma geçerek kendi oluşturdukları içerikleri çeşitli platformlarda paylaşmaya başladılar. Sürekli bağlantıda olma, ağda kalma dürtüsüyle her geçen dakika daha fazla veri üretmeye kodlanmış “kendini örgütleyen gönüllü kalabalıklar” olarak kullanıcılar, kitlesel kaynaklar (*crowd sourcing*) olarak tanımlanmaktadır:

Ürün tasarım yazılımından dijital video kameralara kadar her şeydeki teknolojik gelişmeler, bir zamanlar amatörleri profesyonellerden ayıran maliyet engellerini ortadan kaldırıyor. Eczacılık ve televizyon gibi birbirinden farklı sektörlerdeki akıllı şirketler, kalabalığın gizli yeteneklerinden yararlanmanın yollarını keşfettikçe, hobiler, yarı zamanlı çalışanlar ve amatörler birdenbire çabaları için bir pazara kavuşurlar. Emekleri her zaman ücretsiz değildir, ancak geleneksel çalışanlara ödeme yapmaktan çok daha ucuza mal olur. Dış kaynak kullanımı değil; kitle kaynak kullanımıdır (Howe, 2006).

Kişisel veri endüstrisinde kullanıcıların üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri arasındaki dinamik ilişki “üretken tüketim” (*prosumption*) ve “üretken tüketici” (*prosumer*) kavramlarını ortaya çıkardı.

Toplumsal dönüşümleri üç dalga olarak kavramsallaştıran Toffler, sanayi sonrası toplumu “üçüncü dalga” olarak adlandırır. Toffler, toplumun bu fazının belirleyici özelliğinin üretim (*production*) ve tüketimin (*consumption*) bir araya gelmesi olarak anlatır. Bu dönüşümün belirleyici aktörü ise Toffler’in üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kavramlarında türettiği “üreten tüketici”lerdir (*prosumer*) (Toffler, 1980:

267). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik üretimleri ile birlikte bu kavram, akademik çevrelerde daha çok kullanılır hale geldi. Kullanıcılar, üretici ile tüketici arasındaki sınırların silikleşmesi konusunda Toffler'in "üretken tüketici" kavramına uymaktadır. Ancak Fuchs'un da vurguladığı üzere Toffler, üretken tüketimde "ücret almadan tüketiciler ve kullanıcıların dış kaynak kullanılarak" çalıştığını göz ardı etmektedir (Fuchs, 2016: 145).

Fuchs, Huws, Pridmore, Ritzer ve Jurgenson gibi eleştirel akademisyenler, Toffler'in bu kavramını kapitalizmin serbest zaman faaliyetini sermaye birikimi lehine nasıl üretim sürecine dahil ettiğine yönelik bir vurguyla ele alırlar. Ritzer ve Jurgenson (2010) "Production, Consumption, Prosumption the Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'" başlıklı makalelerinde tüketimden bahsederken artık sadece tüketime değil aynı zamanda üretime de odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Artık "üretken tüketici kapitalizmi" ile kapitalizmin artık yeni bir nitelik kazandığını ve bu yeniliğin de ücretli emek yerine ücretsiz emek ve üründen kaynaklandığını söylemektedirler. Dolayısıyla kontrol ve sömürü yeni bir karaktere bürünmüştür (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 14).

Üretim ve tüketim arasındaki sınırların silikleşmesi endüstride Coimbatore Krishnarao Prahalad ve Eric Von Hippel gibi yönetim uzmanları tarafından "ortaklaşa değer yaratma" olarak nitelendirilmiştir. Tüketiciler yerine değer üreticisi ya da değer yaratıcısı vurgusuyla platformun sahiplerinin kullanıcılarla birlikte değer yarattığına dikkat çekerek, platformların piyasadaki değerinin artırılması hedeflenmektedir (Langley ve Leyshon, 2016: 12).

Kişisel veri endüstrisi, içerikleri belirleyen, seçen ve nasıl yayınlanacağına karar veren merkezi yönetim anlayışıyla değil, İnternet kullanıcılarının kendi oluşturduğu içeriklerle merkezi yönetimin görünmez olduğu bir anlayışla işlemektedir. Dolayısıyla bu endüstrinin yönetim anlayışı, Deleuze'un vurguladığı katılımcı yönetim stratejilerine dayanır. Nasıl ki, denetim ve kontrol yaşamın bütüne yayılarak toplumun kendi kendini kontrol ettiği algısı yaratılıyorsa, burada da kullanıcıların kendilerini denetlediği, merkezi yönetim görünmez kılınarak bütün ağa yayıldığı çok merkezli bir yönetim söz konusudur.

Kullanıcılar, Gerlitz ve Helmond'un "beğen ekonomisi" olarak adlandırdıkları "diğerinin paylaştığı içeriği beğendiğini görünür kılmak suretiyle kendi profilini ve belirli bir var olma halini, yani profilini düzenleyerek benlik inşa etmeyi" sürdürerek sermaye birikimini sağlarlar (Yetişkin, 2016: 34). Dolayısıyla verinin üretim, dolaşım ve tüketim sürecinde kullanıcılar önemli bir rol oynamaktadırlar. Kullanıcılar, kesintisiz bir akış içinde ağda kaldıkça ve dolayısıyla bu ağlara olan bağımlılıkları arttıkça kendi geleceklerini belirleme gücüne kavuştuklarını düşünürler (Gözükeleş, 2013). Oysa tam tersine kendi kişisel verilerine ilişkin kontrol ve gücü kaybetmektedirler. Bunun içindir ki, kişisel veri endüstrisinde verilerin sahipliği kullanıcıda gibi gözükse de kontrol, esas olarak, bu verilerin paylaşılmasına zemin hazırlayan şirketlerin elindedir.

1.3.4.2. Verilerin Paylaşılmasına Hizmet Sağlayan Platformlar

Kullanıcılarının beğenilerini, ilgisini, dijital ortamda bıraktığı tüm ayak izlerini bilmek isteyen sosyal ağ platformları, kişisel veri endüstrisinin paydaşları arasında pastanın en büyük dilimine sahip olmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube gibi kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasını sağlayan bu platformlar, yeni medya

ekosisteminde “ağ tabanlı” işleyen platformlar arasında merkezi bir konuma sahip oldu (van Dijck ve Poell, 2020: 114). Kullanıcı etkileşimini arttıracak stratejilerle daha fazla davranışsal veri üretilmesini sağlarken aslında bu endüstri içerisindeki yerlerini de sağlamlaştırmaktadırlar.

Sosyal medya şirketleri, kullanıcıların bir bağlantıya tıklama olasılığını arttırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla bu şirketler, kullanıcıların sosyalleşmesinden çok daha öte bir misyonla çalışırlar: Sosyal süreçleri ve duyguları yönlendirmek (Langlois, vd. 2015: 4). Bu yüzden de verilere sahip olmak bu şirketler için birincil önem taşır. Manovich, Twitter ve Facebook gibi platformların, kullanıcıların sosyal etkinliklerini algoritmalarla dönüştürerek sosyal değerler olarak ön plana çıkardığını söylemektedir (Aktaran, Van Dijck, 2014: 201). Elde ettiği bu sosyal değerler üzerinden üçüncü taraflarla ticari ilişki kuran bu platformlar, İnternetin dağıtık yapısının aksine merkezi bir yapılanmaya sahiptir. Kullanıcı verilerini diğer şirketlerle paylaşabiliyor olması, kullanıcı hesaplarını istediği zaman bloklatabiliyor olması ya da paylaşımları sansürleyebilmesi, bu platformların merkezi işleyişinin örnekleri arasındadır. Kullanıcıların merkeziyetsizleşmiş etkinliklerine zemin sağlayan bu platformlar, merkezi denetim ve gözetim uygulamalarıyla inşa edilmiş bir yapılanmaya sahiptir. Dolayısıyla kullanıcıların bu yapılanmanın ticari duvarlarında sıkışıp kaldığını söylemek mümkündür.⁴⁵

⁴⁵ Bazı çalışmalar da tam tersine sosyal ağların kullanıcılara özgürlük getirdiğine vurgu yapmaktadır. Yeung vd. (2011) Decentralization: The Future of Online Social Networking başlıklı çalışmalarında merkezi olmayan yapılanmaların, kullanıcılara kendi verilerinin kontrolünü geri verebileceğini düşündüklerini söylemektedir. Ayrıca sosyal ağların merkeziyetçi yapısına karşılık Diaspora ve Friendica ağlarının adem-i merkeziyetçi yapısına ilişkin detaylı çalışma için bkz. Gözükeleş, 2013.

Nick Srnicek, veri odaklı sosyal ilişkilerin ticarileşmesi sonucunda özellikle 21. yüzyıldan itibaren verileri depolayıp analiz ederek bu verilerden kâr elde etmenin temel bir iş modeli haline gelmesini “platform kapitalizmi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Srnicek, *Platform Capitalism* adlı kitabında bu kavramın temel çerçevesini beş farklı platform ile çiziyor: Bunlardan ilki kullanıcılardan elde ettikleri verileri ya da bu verilerden elde edilen analizleri, reklam verenlere satan Facebook, Twitter ve Google gibi platformlar; ikincisi verileri çevrimiçi bir platformda depolama hizmeti veren Amazon Web Services gibi bulut platformlar; üçüncüsü, geleneksel üretimi web tabanlı süreçlere dönüştürmek için gerekli altyapıları oluşturarak endüstriyel platform hizmetleri sunan Siemens, General Electrics gibi şirketler; dördüncüsü “geleneksel bir ürünü hizmete dönüştürmek” için diğer platformlardan yararlanan ya da kendi ürünlerini üreten aboneliğe dayalı Rolls Royce, Spotify ve Netflix gibi dijital ürün platformları; beşincisi, minimum varlık sahipliği ile ürün ve hizmet sağlayıcılarla tüketicileri bir arada olduğu iş modeline dayanan UBER, AirBnb gibi esnek ve yalın platformlar (Srnicek, 2017: 27-28).

Facebook’un 2010 yılında kullanıcıların kişisel bilgilerine erişimini engellemek üzere yaptığı değişiklikler⁴⁶ ve daha sonra 2012 yılında Kosinski ve Stillwell’in araştırmalarını yayınlamalarının ardından Facebook’un LIKE özelliğinin dışarıdan ölçümlemeye kapatılması, kullanıcıların mahremiyetini koruma amaçlı bir görünüm arz etse de, özünde, Facebook’un, kullanıcı verileri üzerindeki kontrol ve denetim hakkını başka bir aktörle paylaşmak istememesinden kaynaklanmaktadır. Bauman ve Lyon’ın da altını çizdiği üzere, kullanıcıların güvenlik, şirketlerin ise pazarlama arayışı

⁴⁶ Detaylı bilgi için bkz. Cabello vd., 2013.

gözetimin her alana yayılmasıyla sonuçlandı. Dolayısıyla sabit bir kabı yoktur ve “bir amaçla toplanan kişisel veriler, çoklu amaçlar için rahatlıkla kullanılabilir olacak olması dolayısıyla esnektir (Bauman ve Lyon, 2013: 13).

1.3.4.3.Devletler ve Regülatörler

Şirketler, ellerindeki verileri ve bu verilerden elde ettikleri verimlilik ve sosyo-ekonomik kazançları tüketicilere açıklama konusunda oldukça ketumdurlar. Hükümetler ise şirketlerin ticari sır olarak elinde tuttuğu verileri devletlerin siyasi ve ekonomik sırları olarak saklamaktadırlar. Ancak Hindistan'ın kendi dijital kimlik sistemi Aadhaar ile yaptığı gibi, kendi veri kasalarını açarak veya veri ekonomisinin önemli bölümlerini kamu altyapısı olarak yöneterek yeni hizmetlerin ortaya çıkmasını teşvik eden devletler de söz konusudur. (Economist, 2017).

Barack Obama'nın PRISM programına ilişkin, bu programın sadece meta verileri içerdiğini, vatandaşların yüzde yüz güvenlik ile yüzde yüz mahremiyeti bir arada beklemesinin mümkün olmayacağını eklemesi, kitlesel gözetleme politikalarının savunduğunun açık bir göstergesiydi (Firstpost, 2013). Van Dijk, meta verilerin, devletler tarafından “vatandaşların iletişim hizmetleri ve güvenlikleri için ödeme yapmaları için normal bir para birimi” olarak görüldüğüne dikkat çekmektedir (Van Dijk, 2014: 197).

Çoğu hukuk uzmanı, kişisel verilerin mülkiyeti yerine bu verilere erişime odaklanılması gerektiğini düşünmektedirler⁴⁷. Avrupa Birliği’nde özellikle bu gerekliliğe önem verilmekte ve yasalar, “kişisel verilerin üçüncü taraf hizmet sağlayıcılardan alınması ve veri toplayıcıların ve veri işleyenlerin, şirketlerin kendileri hakkında topladığı tüm verilerin kopyalarının bireylere sağlanması” gerektiği çerçevesinde hazırlanmaktadır (Jurcys, 2020)⁴⁸. Nitekim, GDPR’ın kullanıcıların kişisel verilerinin bir kopyasını elde etmesine yönelik 15. Maddesi ile verilerin taşınabilirliğine ilişkin 20. Maddesi bu durumun kanıtıdır. GDPR’ın 20. Maddesi yeni bir veri taşınabilirliği hakkı getirmiştir. Bu hak ile yapılandırılmış, anlamlı ya da yapılandırılmamış kişisel verilerin bir denetleyiciden başka bir denetleyiciye aktarılabilmesini sağlamaktadır. Belirli şartlara tabi olan bu hak, kullanıcı seçimini, kullanıcı kontrolünü ve kullanıcı yetkilendirmesini desteklemektedir (DPWP, 2017: 3). Yeni veri taşınabilirliği hakkı ile kişisel verileri bir bilgi teknolojileri ortamından (kendi sistemlerinde ya da güvenilir üçüncü tarafların sistemlerinde) kolayca bir diğerine taşımayı, kopyalamayı veya iletme kabiliyetlerini kolaylaştırdığından, kendi kişisel verileriyle ilgili veri konularını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (DPWP, 2017: 3-5)

GDPR, tüketicilerin verilere dayanaklı olduklarını bilmelerini isterken, bir tüketici bu verileri paylaştığında, diğer kuruluşların da bunun sorumluluğunu alması

⁴⁷ Kişisel verilere erişim tartışmaları beraberinde açık veri (*open data*) tartışmalarını da getirmektedir. Kişisel veriler ile açık veri arasında ne gibi farklılıklar olduğu ve açık verinin nasıl tanımlanacağına ilişkin net bir çerçeve bulunmamaktadır. Açık Bilgi Vakfı’nın (*Open Knowledge Foundation*) (2012) “herhangi bir kişi tarafından ücretsiz olarak kullanılabilir ve dağıtılabilir” verileri, açık veri olarak tanımlamış olsa da tam olarak bir netlik kazanmamıştır. Açık veri ve kişisel veriler arasındaki en temel fark, açık verilerin doğrudan bir birey hakkındaki verileri içermiyor olmasıdır. Açık veri tartışmalarının gündeme gelmesinin en temel nedeni, devletlerin şeffaflığını arttırmaktır. Açık veri politikalarının devletler tarafından nasıl geliştirileceğine ilişkin karşılaştırmalı bir perspektif için bkz. Zuiderwijk ve Janssen, 2014.

⁴⁸ Tezin temel odağından uzaklaşmamak için burada sadece Türkiye ve Avrupa’daki hukuksal düzenlemelere ilişkin genel bir bilgi verilmektedir. Bu düzenlemelerin karşılaştırılması ve açık bıraktığı hususlar ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

gerektiğini kabul etmektedir. Verilerin sahibi, o verileri temsil eden kişilerdir ve verileri toplayarak bu verileri analiz edenler ya da üretim sürecine dahil edenler verilerden sorumludurlar ancak ellerindeki kişisel bilgilerin olmamaktadırlar.

GDPR’ın birinci bölümünün 4. Maddesinin yedinci ve sekizinci fıkraları data geliştiricileri ve kontrolörleri arasında ayırım yapmaktadır. 7. Maddeye göre “kontrolörler” kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi için yöntem ve hedefleri belirleyen gerçek veya tüzel kişiler, kamu kuruluşu, kurumu veya diğer herhangi bir organdır. Sekizinci maddesinde tanımlanan “işleyici”ler ise, kontrolörlerin belirlediği amaç ve hedeflerle onlar adına kişisel verileri işleyen gerçek ya da tüzel kişi, kamu kuruluşu, kurumu veya diğer herhangi bir organdır (GDPR).

Unutulma Hakkı, AB ve Arjantin tarafından gündeme getirilen ve hayata geçirilen bir haktır. 2012’de ilk defa gündeme getirilen bu hak ile, dijital ortamlarda, “dijital hafızalarda” yer alan kişisel içeriklerin kişinin talebi doğrultusunda tekrar ulaşılmamak üzere silinmesini mümkün kılmaktadır. Avrupa Adalet Divanı, Mayıs 2014’te Google’ın kullanıcılarına belli durumlarda kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgileri ve bu bilgilere erişimi sağlayacak linkleri silme hakkını gündeme getirdi. Ancak Google’dan silinse de İnternette silinmiyor olması dolayısıyla bu hakkın tam olarak bir anlam ifade etmediğini göstermektedir. Türkiye’de ise bu hak 2015 yılında tartışılmaya başlansa da o dönem kişisel verilere ilişkin düzenlemelerin kapsamında değildi. Türkiye’de kişisel veriler ilk kez 6 Şubat 2004’te 25365 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Bilgilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik (VKY) ile tanımlanmıştır. Ancak kişisel verilere ilişkin düzenlemeler 07 Nisan 2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile netleşti. Kişisel verilerin sahibini verileri işlenen kişi olarak tanımlasa da bu verilerin kontrol ve denetimi yine kişilerin kendisinde değildir. GDPR da benzer bir şekilde verilerin kime ait olduğu konusunda süregelen tartışmalara netlik kazandırır. Veriler, temsil ettiği kişilere ait. Verileri toplayan, analizini yapan ve bunlardan içgörü oluşturan şirketler, verilerin sorumluluğunu taşısa da gerçekte bu verilerin sahibi olmadıklarını söylemektedir. Dolayısıyla buradan hareketle her ne kadar şirketler verileri kullanım hakkına sahip olsa da, sahiplik kullanıcıların kendisine ait olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Ancak kişisel verilere ilişkin regülasyonların son kertede devletler ve sermayenin lehine olduğu ortadır. Özellikle, GDPR'dan sonra veri güvenliği konusunda şirketler, bu tüzüğü de kendi lehlerine yorumlayarak sermaye birikimlerini arttırmak için kendilerine yeni bir alan açmışlardır.

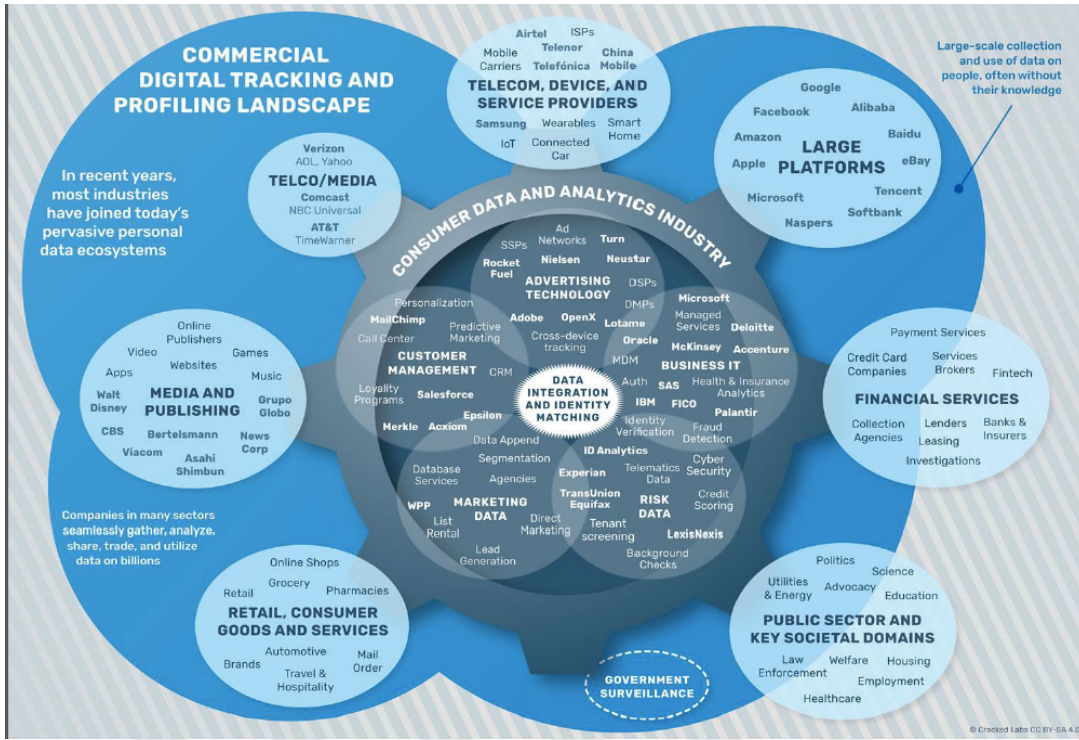
1.3.4.4. Veri Analizlerini Üretim Sürecine Dahil Eden Şirketler

Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her dakika üretilen milyonlarca kişisel veri ve bu verilerin analizleri ile şirketler, kullanıcıları da üretim sürecine dahil ederek değer yaratmanın yeni bir yöntemini keşfetmiş oldu. Böylelikle hem pazara yeni giren şirketler hem de yerleşik şirketler, sosyal medyanın sunduğu fırsatlarla tüketici ve kullanıcıları sürece dahil ederek yeni ürün ve hizmet oluşturma ya da mevcut olanları iyileştirme için yeni bir fırsat yakalamış oldular.

İş modellerini kullanıcı ve tüketicilerle birlikte “ortaklaşa değer yaratma”⁴⁹ anlayışı üzerine kuran şirketlerin uzun vadede kazançlı çıkacaklarına olan inanç, her geçen gün daha da güçlendi. Tüketicileri ile etkileşim halinde olmanın kendilerine fırsat yarattığını savunan bu şirketler, dinamik üretim sürecinin rakipleriyle daha iyi yarışabilmek kendilerine avantaj sağlayacağına inanmaktadırlar.

Netflix, Unilever, ING Bank gibi küresel şirketlerin yanı sıra Migros, Ak Bank, D Productions gibi farklı sektörlerden çeşitli ulusal şirketler de günümüzde iş modellerini kullanıcı ve tüketici verileri odağında kurgulamaktadır. Dijital tüketici profillerinin önemli bir unsur haline geldiği bir ortamda müşterilerini daha iyi tanımak isteyen şirketlerin bu yenilikle hareket etmesi kaçınılmazdır. Wolfie Christl (2017), günümüzün ticari dijital izleme ve profil oluşturma manzarasının kaba bir haritasını göstermektedir. Bu harita bize aynı zamanda kişisel veriler endüstrisine hâkim olan şirketlerin sektörel dağılımını da göstermektedir.

⁴⁹Kurumsal ve sosyal strateji uzmanları Coimbatore Krishnarao Prahalad ve Venkant Ramaswamy’e göre değer yaratmada ürün ve şirket merkezli bir anlayıştan “kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi” odaklı yeni bir değer yaratma sürecine geçildi. Ağa ve etkileşime dayalı bu yeni modelde “diyalog, erişim, şeffaflık ve risk avantajlarının anlaşılması” temel öneme sahiptir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 5). Yeni ürün geliştirme ve yaratım sürecinde kullanıcıların rolüne ilişkin ayrıca bkz. von Hippel, 2005.



Şekil 4 : Ticari Dijital İzleme ve Profil Oluşturma Ortamı

(Kaynak: Christl, 2017: 13)

Christl'in yukarıdaki haritası,⁵⁰ günümüzde şirketlerin dijital izleme ve profil oluşturma manzarasını kaba hatlarıyla göstermektedir. Bu haritanın esas özelliği, kişisel verileri elinde tutan şirketlerin sektörel dağılımını gösteriyor olmasında yatıyor. Görüldüğü üzere, sadece birkaç sektörle sınırlı olmayıp finanstan eğlenceye kadar farklı pek çok sektör, akıllı cihazlar ya da sosyal medya aracılığıyla kayıt altına aldıkları verileri, işleyip, dönüştürüp bir ürün haline getirerek ticaretini yapmaktadır (Zuboff, 2019: 12).

⁵⁰ 3. Bölüm'de sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin müşterilerinin sektörel dağılımı ele alınmıştır. Bu harita aynı zamanda sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin müşterilerinin sektörel dağılımını da göstermektedir.

Büyük şirketlerin hemen hepsi iş zekâsı ve veri analiz birimlerini şirket yapılanmalarına eklediler. Dışarıdan veri analizi satın alanlar iç görü oluşturabilecek çalışanları bu birim bünyesinde toplarken, kimileri teknik alt yapıyı kurarak raporlama işlemlerini de kendi bünyesinde tutmaktadır. Bunların yanı sıra danışmanlık firmaları ve enstitüler, alt yapı ve analiz şirketleri ve araştırma merkezleri de enformasyonun metaya dönüştüğü bu süreçte kendine önemli bir yer açmayı ihmal etmediler.

1.3.4.5. Verileri Toplayıp Analiz Eden Şirketler

Kişisel verinin kapitalist üretim sisteminde merkezi bir konuma geldiği, bu verilerin yönetim ve kontrolünün zorlaştığı bir ortamda analiz şirketleri önem kazandı. Ellerindeki verileri analiz etme kapasitesi yeterli olmayan ya da böyle bir kapasiteye sahip olmayan şirketler, Degli-Esposti'nin “analitik vekiller” (*analytical deputies*) (2011: 218) olarak adlandırdığı analiz şirketlerinden ürün ve hizmet almaktadırlar. Bu şirketler, tüketicileri daha fazla detaylı ve görünür kılmak için diğer şirketlere analiz ve iç görü hizmeti vermektedirler. Ball, bu şirketleri veri yönetim platformları olarak adlandırmaktadır. Bu şirketler, tüketici verileri ile kişisel verileri birbirine entegre ederek müşterilerin ayrıntılı profillerini çıkabilecek devasa veri ambarları şeklinde tanımlamaktadır (Ball, 2016: 3). İnternet servis sağlayıcılardan, kötü yazılımlara, herhangi bir web sayfasına, reklamcılara, arama motorlarına kadar birçok farklı paydaş burada toplanabilir.

Remote Administration Tools gibi hackerlara kişilerin bilgisayarlarını kontrol etme olanağı sağlayan kötü yazılımlar gibi, web sitelerinin kullandıkları çerezler de kişilerin dijital davranış izlerini sürmeyi sağlayan araçlar arasında yer almaktadır.

Sadece tarayıcıda geçirilen zaman boyunca verileri toplayan “oturum çerezleri”nin yanı sıra tarayıcıyı kapattıktan sonra da sistemde kayıtlı kalan ve tekrar girildiğinde sunucuya verileri gönderen “kalıcı çerezler” bulunmaktadır. Ziyaret edilen sitelere ve yapılan aramalara göre davranışsal izleri takip ederek profil çıkarmaya yarayan bu çerezler, en çok kişilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına yönelik reklam sunmak için kullanılmaktadır (Ergin, 2016: 74-75).

Herhangi suç içerikli bir işlem ya da İnternetin kötü amaçlarla kullanılıp kullanılmadığını anlamak için de kişisel veriler toplanmaktadır. Ancak tezin temel odağından sapmamak için burada sadece kişisel verileri ticari amaçlar doğrultusunda toplayan ve analiz eden paydaşlara odaklanılmaktadır.

Acxiom, Gartner, Oracle gibi şirketlerin yanı sıra Monitor, Brandwatch doğrudan sosyal medya analiz takibi yaparak oradan aldığı verilerin analizini yapan sosyal medya analiz şirketleri, bu paydaşın en temel örnekleri arasında yer almaktadır.

Analiz şirketleri ve diğer üçüncü tarafların kişisel verilerin depolanması ve bu verileri diğer şirketlere satması kişisel veri endüstrisinin asimetrik doğasını güçlendirdiği gibi “tüketici veritabanlarını çevreleyen yeni bilgi tekelleri yaratılmasına” da (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 331) neden olmaktadır. İşleyiş mantığı dolayısıyla endüstrinin diğer paydaşları ile sürekli ve bir dinamik bir ilişki içerisinde olması sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin, bu tezi temel araştırma öznesi olarak seçilmesinin ardındaki nedenlerden biridir. Sosyal medya analiz şirketlerinin panoramasını sunmadan önce bu şirketlerinin çalışma mantığını daha iyi anlamak için kişisel veri analizlerinin işleyişine ve gözetim kapitalizminin bu yeni iş modelinin temel mekanizması olan

tüketici gözetimine bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bir sonraki bölümde, tüketici gözetimi odaklı veri analizini kendine iş modeli olarak seçen gözetim kapitalizminde, “üretim sürecinin temel girdisi ve birikim rejiminin asli unsuru” (Binark, 2016: 16) haline gelen kişisel verilerin elde edilebilmesi için gözetimin üretim sürecine nasıl dahil olduğu ele alınacaktır.



2. BÖLÜM: GÖZETİM KAPİTALİZMİNİN İŞ MODELİ OLARAK KİŞİSEL VERİ ANALİZİ

Şirketlerin tüketicileri kontrol etme, pazarlama süreçlerinin karmaşıklıklarını azaltma ve üretim verimliliğini iyileştirmek üzere pazar araştırmalarına başvurması, günümüze özgü gibi görünse de, esas itibariyle, tüketicilerin “psiko-sosyal açıdan karmaşık ve değişken ihtiyaçlar, istekler ve arzular topluluğu olarak” tanımlandığı 20. yüzyılın ortalarına dayanır (Pridmore ve Zwick, 2013: 102). 1950'lerde ve 1960'larda, Sidney Levy ve yönetim teorisyeni Peter Drucker gibi psikoloji eğilimli pazar araştırmacılarının çalışmaları, tüketici gözetimine ilişkin o dönem için yeni bir perspektif sunmaktadırlar. Şirketlerin, müşteri verilerini depolamalarının arkasında pazarın değişen ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunlara yanıt vermek olduğunu söylemektedirler. Kârın, müşterileri kontrol etmek yerine onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim ve hizmet sürecini ve pazarlama faaliyetlerini tasarlayarak elde edileceğini savunurlar. Yani şirketlerin tüketicilerin istediğini ürettiğini iddia eden egemen bir söylem söz konusudur. Oysa mevcut durum, bu iddiaların tam aksine işlemektedir. Şirketler, kendi ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından istenmelerini sağlarlar (Pridmore ve Zwick, 2011: 269). Başka bir deyişle, bireyler, günlük davranışları ve tüketim pratikleri doğrultusunda bireysel olarak hedefleniyor olsalar da aslında arka planda her bir kullanıcının belli bir popülasyon içerisinde verileştirilerek anlaşılır ve tahmin edilebilir hale getirildiği bulunmaktadır. Bu yüzden de şirketler, müşterilerini “hem tüketim alışkanlıkları zamanla değişen bir varlık hem de müşteri popülasyonunun bir parçası olarak görünür hale getirir”ler (Beckett, 2012: 11). Bu durumu kolaylaştıran temel unsur, “bilgi ve iletişim teknolojilerinin, tüketicilerin

‘yaşam tarzlarına’ gömülü olması” (Pridmore, 2013: 119)’dır. Bu görünür kılma faaliyeti, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından kullanıcıların çevrimiçi ya da çevrimdışı davranışları aracılığıyla oluşturulan profillerle daha da kolaylaştı. Çevrimiçi ve çevrimdışı sistemler aracılığıyla elde edilen veriler, “daha sorunsuz bir müşteri deneyimini” şirketlere kazandırıyor olması dolayısıyla daha fazla izlenip kaydedilerek farklı formatlarda saklanabilmekte ve analiz edilebilmektedir (Al-Khori, 2012: 1). Böyle bir ortamda gözetim, farklı alanlarda çok boyutlu bir araç olarak kullanılarak küresel bir nitelik kazanmıştır ve “gözetleyici pazarlama uygulamaları” iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşılmasını ve bire bir teması sağlayarak bu temasın sürekliliğini mümkün kılmak için kullanılmaktadır. Böylelikle artık, müşteri verilerini okunabilir ve kullanılabilir hale getiren veri tabanı pazarlaması gündeme gelmiştir (Ball, 2016: 1). Bu durumu kolaylaştıran da, günümüzün gelişen teknolojileri sayesinde bilgisayarların işlemci hızları ve veri depolama aygıtlarının kapasitesinin artmasıdır. Bunlar sayesinde veri depolama ve veri işleme maliyetleri düşmüştür. Bu da her geçen gün hızla üretilen verilerin büyüklüğü, yoğunluğu, değeri ve niteliğine bakılmaksızın kolaylıkla depolanıp saklanabilmesi ve analiz edilmesini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla kişisel verilerin kayıt altına alınma süreci ve analiz edilmesi, meta üretiminin basit bir yolu olmaktan öteye geçerek, “sermaye birikimi ve dolaşım mantığıyla yönlendirilen ekonomi politik bir rejim olarak şekillenir” (Sadowski, 2019: 2).

“Tüketici nüfusunun modüler simülasyonu”nun ekonomik değer elde etmek için temel bir araç haline geldiği kişisel veri endüstrisinde tüketicileri kontrol etme arzusu, müşterilerin değerli bilgi malları olarak konumlandırılması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu yeni üretim tarzının ön şartı, kontrollü ya da kontrolsüz bir şekilde

tüketiciler tarafından sergilenen tüm davranışların üretim sürecine girdi olarak verilmesidir (Zwick ve Knott, 2009: 224). Böylelikle, kapitalizmin geleneksel birikim mantığının rekabetçi üretim, kâr maksimizasyonu, üretim verimliliği ve büyümeye dayanan dinamikleri, artık veri odaklı bir süreçte işler hale gelmiştir.

Günlük hayatta kullanılan her akıllı ürünün, internete bağlı her cihazın bizlerden sürekli davranışsal veri topladığı göz önünde bulundurulduğunda kişisel veri odaklı pazarlama stratejilerine dayalı iş modellerinin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla kişisel verilerin gerek Google, Facebook, Twitter, YouTube ve Blogger gibi ticari web platformları tarafından gerekse de diğer şirketler tarafından kapsamlı bir şekilde toplanmasının ekonomik gözetime ve dolayısıyla tüketici gözetimine olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir. Gözetim kapitalizmi ile birlikte tüketici davranışlarının manipüle edilerek kârı ve verimliliği arttırmak üzere çok büyük hacimlerde kişisel verilerin elde edilmesi ve birleştirilmesine dayanan iş modelleri ortaya çıktı (Clarke, 2019: 59). Tüketici gözetime dayalı yeni iş modellerinin ilk fazında tüketim alışkanlıkları, gündelik hayat pratikleri, zevkler, korkular, sosyal ilişkiler vb. verileştirilmesi yer alırken, bu verilerin analiz edilerek bunlardan iç görü elde edilmesi ise ikinci fazını oluşturmaktadır. Sermayedarlar, her iki fazda da sahip oldukları bilgilerin ne kadar değerli olduğunu bilmek istemektedirler. Ancak verinin değeri, nasıl kullanılacağı ve kime ait olduğu ile bağlantılıdır. Bir veri parçası hiçbir değer üretmediği gibi şirketlere önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir ya da bugün bir şirketin gelirinin yalnızca küçük bir yüzdesini etkileyebilir, ancak gelecekte bir şirketin büyümesinde önemli bir itici güç olabilme potansiyeline sahiptir. (McKinsey, 2016: 6).

Buradan hareketle, bu bölümde kişisel veri endüstrisinin yeni iş modeli olan veri

analizinin ve bu modelin temel mekanizması olarak işleyen tüketici gözetiminin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle eleştirel gözetim tartışmalarının neler olduğuna ve gözetimin nasıl sıradanlaştığına bakılacaktır. Ardından, gözetim mekanizması üzerine kurulu olan yeni bir iş modeli olarak kişisel veri analizinin endüstrideki yansımaları ortaya konulacaktır.

Yine bu bölümde sermaye birikimine katkı sağlayan tüketici gözetimine dayalı iş modellerinin ilk fazı olan veriselleştirmenin ne anlam ifade ettiği ele alınacaktır. Daha sonra tüketicilerin kişisel verilerinin toplanıp depolanarak nasıl analiz edildiği, bu verilerin ve analizlerinin hangi sektörler tarafından ne amaçla kullanıldığı ve bunlardan ne kadar anlamlı veri elde edildiği incelenecektir. Veri analiz sürecinin nasıl kurgulandığı ve “analiz devresinin” nasıl işlediğine bakmadan önce kişisel verilerin sermaye için önemli bir girdi haline gelmesinin kapısını aralayan sadakat kartlarına değinilecektir. Sadakat kartları aracılığıyla tüketici davranışlarının belirlenmesinin kurumsal pazarlama stratejilerini nasıl yapılandırıldığı genel hatlarıyla anlatılacaktır.

2.1 Gözetime İlişkin Kuramsal Tartışmalar

Gözetim, çok kısa bir süre öncesine kadar bireylerin evden çıktığı andan eve gireceği ana kadar MOBESE kameraları, kredi kartı hareketleri ve GPS konumu aracılığı ile mümkündü. Fiziksel hareketler üzerinden takip ile birçok şey bilinebilir öngörülebilir halde iken evin kapıları kapatıldıktan sonra bilinemez idi. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte artık kişilerin tüm anları kayıt altına alınabilir ve takip edilebilir hale geldi. İzlenilen televizyon programlarından evde aile fertlerinden kimlerin olduğunu tahmin etmek ya da sosyal medya kullanımı

sayesinde kişilerin kaçta uyuyup kaçta uyandığı gibi özel verilere erişebilmek artık daha kolay. Hatta IoT sayesinde buzdolaplarının içine kadar girebilmenin mümkün hale geldiği günümüzde evlerin duvarlarının saydamlaştığı söylenebilir.

İnternet ve sosyal medya ağları bireylerin aktif kullanımına sunulmuş olsa da “gizlilik, güvenlik ya da telif hakları gerekçesi” ile bu araçların kontrol ve denetimi tamamen vatandaşlara verilmemiştir. Dolayısıyla bu araçların insanları sürekli denetleyen, gözetleyen ve sınıflandıran bir sistem içerisinde yapılandığını söylemek mümkün. Bu yapılanmada süregelen veri savaşının bir cephesinde “devletler ve şirketler arasındaki izdivaç”⁵¹ söz konusu iken karşı cephede ise kullanıcılar bulunmaktadır (Özçetin ve Özçetin, 2015: 22). Kullanıcılar için her an yeni bir verinin eklendiği devasa veri tabanlarına dahil edilmiş olmak Bauman’ın deyişiyle “kredi verilmeye değer olma”nın birinci koşulu, bu yüzden de “eğlenceye giriş bileti”dir (2006: 61). Bu bilete sahip olmak gönüllü ya da gönülsüz, farkında olarak ya da olmayarak veri tabanlarına eklenmekten geçmektedir. Bu veri tabanları, şirketler için daha verimli bir üretimin ve kârlılığın bileti iken, devletler için ise güvenli bir toplumun anahtarını sunar. Bunun içindir ki, bu cephenin tarafları, dünyanın gerek ekonomik gerekse de siyasi açıdan daha okunaklı kılınmasını bahane ederek gözetim teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Buradan hareketle, tarihsel olarak devletlerin ve şirketlerin başvurduğu temel iktidar ve güç mekanizmalarından biri olan gözetimin, özellikle gönüllü kalabalıkların oluşturduğu sınırsız veriler çağında daha fazla başvuru bir araç haline geldiği söylenebilir. Bu durum aslında bilinen bir gerçek olsa

⁵¹ PIPA (Protect IP Act), SOPA (Stop Online Privacy Act), ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), Phorm, İnternet yoluyla gerçekleştirilen suçlarla mücadele ve genel olarak İnternet ortamından yapılan yayınların düzenlenmesine ilişkin 5651 sayılı Kanun gibi çeşitli ulusal ve uluslararası düzenlemeler devletler ve şirketler arasındaki bu izdivacın niteliğine ilişkin ipuçları vermektedir.

da, gözetim olgusu, önce Edwards Snowden ve Cambridge Analytica olayları, daha sonra 2020 yılına gelindiğinde Covid-19 pandemi sürecinde virüs yayılımını önleme amaçlı dünyanın farklı ülkelerinde kullanılmaya başlanan çeşitli uygulamalar ve ardından 2021 yılının başında Whatsapp'ın kullanıcı paylaşım verilerinin Facebook ve sahip olduğu diğer şirketler ile paylaşılacağına ilişkin tartışmalar ile iyice görünür hale geldi.

Abonelikle kullanılabilen İnternet hizmetlerinden, Google, Facebook gibi ücretsiz platformlara erişim, daha detaylı hale gelen izleme yöntemlerine izin veren paylaşımcı iş modellerine geçişin göstergesidir (Andrejevic, 2014b: 67). Çalışma mantığı gözetim tabanlı bu iş modelleri üzerine kurulu olan sosyal medya analiz şirketlerinin yaptıkları işi daha iyi anlayabilmek için tüketicilerin mikro düzlemde nasıl konumlandırıldığına ve dolayısıyla tüketici gözetiminin nasıl bir mekanizma olarak işlediğine bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla ilk olarak genel hatlarıyla gözetimin eleştirel çalışmalar tarafından nasıl teorize edildiği, yeni iletişim teknolojileriyle gözetimin nasıl sıradan bir forma dönüştüğü tartışılacaktır.

2.1.1 Eleştirel Gözetim Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Siyasal iktidar ve sermaye için cazip hale gelen gözetimin yeni iletişim teknolojilerinin insanlara sunduğu özgürlük ve olanakları gölgelemesi sonucunda bu durum, eleştirel gözetim çalışmalarına yansımıştır. Gözetim, özellikle İnternet ve sosyal medya ağları dolayısıyla daha çok görünür olmuş olsa da aslında devletlerin yurttaşlarını, şirketlerin çalışanlarını ve tüketicileri gözetlemesi ve onlara dair verileri

kayıt altına almalarının yeni olmadığı bilinen bir gerçek.⁵² Gözetimin insanlık tarihinde yer alması esas olarak “özel mülkiyetin başlaması, sınıflı toplumun gelişimi, köleliğin yaygınlaşması ve ardından devletlerin oluşumu ile” birlikte gündeme gelmiştir (Çakır, 2015: 185). Foucault, 19. yüzyıl toplumlarında gözetimin olgusunun okul, hastane ve akıl hastanelerinde disiplini kurumsallaştığını söylemektedir. Bu disiplini, Bentham’ın panoptikonunu metafor olarak kullanarak anlatmaktadır. Foucault, panoptikonda iktidarın otomatik bir şekilde işlediğini ve görünürlük hissinin süreklilik arz ettiğini söyler. Panoptikonda olduğu gibi, sürekli gözetleyen bir bakışa maruz kaldığını düşünen bireyler, bu bakışları içselleştirerek kendi davranışlarını kendisi disipline etmeye başlar ve gözetimi sürekli hale getirmektedir. Foucault, böyle bir gözetlemenin güç ve iktidar odakları için maliyet yaratmadan iktidarlarının sürekliliğini sağlayan “mükemmel bir formül” olduğunu söylemektedir (Foucault, 2007: 95). Gözetimi modern disiplin toplumlarının ortaya çıkışı bağlamında ele alan Foucault için panoptikon, modern gözetim toplumlarının ideal bir simgesi ve modern disipline edici gücün mimari şekle bürünmüş halidir. Burada amaçlanan gözetleme eylemi, daimi olmasa bile yarattığı kontrol ve denetim, etkisinin sürekliliği için “kusursuz bir iktidar”dır (Olgun, 2007: 14). Bunun içindir ki, bu durumu “nüfusları üretim için, sağlığın, malların ve başka bireylerin üretimi aracılığıyla bir makine olarak” kullanan bir iktidar olan “biyoiktidar”⁵³ olarak kavramsallaştırır (Foucault, 2001: 1012). Negri,

⁵² Devletler ve özel şirketlerin vatandaşlarını ya da müşterilerini gözetim altında tutmaları sonucu toplumsal yaşam sistematik olarak kayıtlanabilir hale geldi. Bunun için de gerek devletler gerekse de şirketler çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artan dijital gözetim uygulama ve tekniklerini Türkiye’deki TC kimlik numarası ve e-devlet uygulaması üzerinden anlatan çalışma için bkz. Arslantat-Toktaş vd. 2021.

⁵³ Foucault, biyo-iktidar kavramını, bedenlerin sosyal hayatın her anında disipline edilerek toplumların denetim altına alınmasına neden olan bir olgu olarak geliştirmiştir (Aktaran Dolgun, 2015: 105-110).

Foucault'da biyoiktidarın, “önleyici bir tarz'da nüfusları (bireysel bedenleri değil) ‘idare eden’ üretken bir iktidar biçimi” olduğunu söyler (2014: 15). Panoptikonu biyoiktidarı üreten bir kafes ve “19. yüzyıl toplumunun idealize edilmiş bir mikrokozmu” (Bauman, 2000: 302) olarak tanımlayan Foucault'dan hareketle Bauman ise “modernitenin ikonu” (2005: 128) olarak tanımlar.

Modernite ile birlikte gücünü, uyruklarını gözetlemeden alan bir sistemin kurulduğunu ve bu süreçte panoptikonun da iktidarı güçlendirerek yeniden kuran bir mekanizma olduğunu savunanların en temel vurgusu, iktidarın her yerdeliğine ilişkindir. Bu noktada Deleuze'un denetim toplumlarının veri toplamanın ötesinde egemenlik kurmak ve kontrol sağlamak amacıyla gözetime başvurduğuna ilişkin vurgusunu hatırlamak yerinde olacaktır. Bauman ve Lyon, Deleuze'un denetim toplumu kavramını geliştirmesinin ardında gözetim olgusunun köklenip büyüyen bir ağaçtan ziyade sarmaşık gibi yayıldığı toplumları anlatmak üzere geliştirdiğini işaret eder (2013:14). Deleuze, katılımcı yönetim stratejilerinin temelinde disiplin yerine toplumun kendi kendisini kontrol ettiğini söyler. Ona göre çağdaş kapitalizmde disiplin, insanlara bir baskı olmadan, dışarıdan gelen bir şiddete maruz kalmadan kendi kendilerini disipline ettikleri kontrol ve denetime dönüşmüştür (Aktaran, Fuchs, 2015: 387). Günümüzde de gözetime başvurma gerekçesi, disiplin ve denetim mekanizmaları ile birlikte işlemektedir. Disiplinci iktidar, normal insan yaratmayı sağlayacak ideal davranış modellerinin oluşmasına zemin oluştururken, denetimci iktidar ise, güvenlik vurgusuyla bu normallığın hesaplanmasını sağlar (Gambetti, 2008: 151). Dolayısıyla bu durum, tam da Michael Hardt ve Antonio Negri'nin Foucault ve Deleuze'den

hareketle geliştirdikleri biyoiktidar kavramlarına denk düşer. Hardt ve Negri'ye göre yeni bir iktidar paradigması olarak biyoiktidar, disiplin toplumundan denetim toplumuna geçilmesiyle ortaya çıkar ve toplumsal hayatı gözetim altında tutarak tekrar düzenleyen bir iktidar türüdür (2008: 48).

Modernite ile birlikte sistematik hale gelen ve modernliğin geç modernliğe evrildiğı dönemlerde toplumsal düzeni sağlamak için başvurulanan gözetim, 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde de “iktidarın gözü” (Foucault, 2007) olmaya devam etmiştir. Neoliberal politikaların uygulanmasıyla birlikte bu politikaların önemli bir bileşeni olarak güvenlik sağlamak üzere gözetime başvurulduğu iddia edilir. Bu iddialar, “gündelik yaşamın suça fırsat vermeyecek şekilde düzenlenmesi”ne⁵⁴ dayanır. Bunu için de daha verimli bir üretim ve kârın hayati olduğu kapitalist toplumlarda, düzeni alt üst edecek her türlü tehdidin bertaraf edilmesi için bireylerin gözetlenmesi vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır (Sönmez, 2016: 265). Özellikle enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değışimlerle yeni bir boyut kazanan gözetim olgusu, neoliberal devletlerin görünürde birlikte yönetme iddiasına dayanan yönetim⁵⁵ modelinin disipline edici sürecini kolaylaştırmaktadır. Nüfusları yönetmenin ve kontrol altında tutmanın içerden ve sessizce gerçekleştiğı neoliberal devletlerde, toplumun kontrol altında tutulması bir yandan da vatandaşların kendisine yüklenmektedir.⁵⁶ Böylelikle

⁵⁴ Modern toplumlarda suçun nasıl bir tehdit unsuru olduğuna ve bu tehdit unsurunu ortadan kaldırmak üzere geliştirilen kontrol stratejilerine ilişkin tartışma için bkz. Garland, 2001

⁵⁵ Yönetişim, küreselleşen dünyaya yeni bir devlet ve yönetim anlayışı getirmek üzere, devlet ile toplum arasındaki ilişkiyi karşıtlık ilişkisinden birlikteliğe taşıyan bir model olarak geliştirilmiştir. Bu model, “yönetime katılım”dan ziyade “birlikte yönetme” iddiası üzerine kuruludur (Bayramoğlu, 2002: 87).

⁵⁶ Daniel Trottier, bu durumu “dijital nöbetçilik/teyakkuzculuk” (*digital vigilantism*) olarak kavramsallaştırmaktadır. Trottier, bu kavramı, kendi kendine yasal kolluk kuvvetleri atayan bir grup

iktidarın gözü her yeredir. Her şeyi bilen (*omniscience*), her şeye gücü yeten (*omnipotent*) ve her yerde olan (*omnipresent*) iktidarın varlığına ilişkin oluşturulan algı, bireylerin gözetlenilme sürecinin detaylarını bilmiyor olmaları dolayısıyla sürekli bir denetim sağlamakta ve boyun eğmelerine neden olmaktadır (Arslantaş-Toktaş vd., 2012: 28). Kuşkusuz, bu her yerdelik hissi, sadece devletlerin oluşturmak istediği bir algı değil. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle heryerdelik hissiyle oluşturulan iktidar algısı, kapitalist sistem içerisinde gözetimin farklı rollerine hizmet eder. Toshimaru Ogura, modern kapitalist toplumların gözetim odaklı kurgulandığını ve gözetime “her bir bireyi emek gücü olarak kontrol etmek ve harekete geçirmek ve çeşitli özne kimliklerini ulusal bir kimliğe entegre etmek” amacıyla başvurulduğunu söyler (2006: 277). Bunun içindir ki, günümüzde gözetim olgusu, devletlerin sınırları belli alanlarda gerçekleştirdiği yurttaş gözetimini ya da patronların işyeri gözetimini aşarak bütün kamusal alana yayıldı ve gündelik hayatın içine gömülü hale geldi. İktidarın boyun eğmeyi kolaylaştırdığı, üretim, dağıtım ve tüketim döngülerinin giderek daha yaygın ve karmaşık hale geldikçe kontrol ve gözetimin artmasına neden olduğu böyle bir ortamda eleştirel çalışmaların bu durumu göz ardı etmesi kuşkusuz beklenemezdi.

vatandaşın dijital ortamlardaki faaliyetleri olarak tanımlıyor: “Dijital nöbetçilik, vatandaşların başka bir vatandaşın faaliyetleri tarafından toplu olarak rahatsız edildiği ve mobil cihazlar ve sosyal medya platformları dahil olmak üzere dijital medyada koordineli misilleme yoluyla yanıt verdiği bir süreçtir” (Trottier, 2017: 56). Yukarıdan aşağıya doğru içselleştirilen toplumsal düzeni sağlama görevi yeni iletişim teknolojileri özellikle anlık mesajlaşma teknolojileri ile birlikte daha da yaygınlaşmaktadır. Birçok mahallede ya da apartmanda komşular, etrafta olan şüpheli olaylar, acil durumlar ya da endişeli herhangi bir durumda bilgi alışverişinde bulunmak için Whatsapp, Telegram gibi uygulamaları kullanmaktadır. Bu durum, vatandaşların adeta kendilerini polis gibi düşünerek onların görevini üstlenmelerine neden olmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarının vatandaşların çevrenin güvenliğine ilişkin aldıkları sorumluluk ve “katılımcı polislik” anlayışındaki rolüne ilişkin tartışma için bkz. Mols ve Pridmore, 2019.

Gözetime ilişkin eleştirel çalışmalar, egemenlik, asimetrik güç ilişkileri, toplumsal mücadeleler ve sömürüye odaklanarak teorik ve ampirik araştırma yöntemlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Oscar Gandy, Toshimaru Ogura, Mark Andrejevic, Christian Fuchs gibi akademisyenler, gözetimle mücadele ederek alternatif bir politik ve toplumsal yapı kurmak için bu çalışmalara eleştirel bir katkı sağlamaktadır (Allmer, 2011: 581). Christian Fuchs, gözetime ilişkin çalışmaları gözetime pozitif ve negatif yaklaşan çalışmalar olarak ikiye ayırır: Web 2.0'ın özgürleşme ve direniş yönleri üzerinden gözetimi ele alan ve kültürel çalışmalardan da beslenerek gözetimin nötr etkisine vurgu yapan tarafsız çalışmalar ve sömürü, sınıf ve tahakküm, metalaşma ve asimetrik diyalektik kavramlarından hareketle eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan beslenerek gözetimin negatif yönüne vurgu yapan çalışmalar (2011: 142). Gözetimin nötr yönüne vurgu yapan çalışmaların temel varsayımları, sistematik bir bilgi toplama olarak gözetimin organizasyonlar için gerekliliğine ve kolaylaştırıcı ve kısıtlayıcı olmak üzere iki yüzlü olduğuna dayanır (Fuchs, 2011a: 135). Fuchs, buna karşılık, negatif yönüne vurgu yapan çalışmaların gözetimi “bir zorlama tekniği olarak denetim yoluyla bireyler üzerinde uygulanan iktidar” olarak tanımlayan Foucault’nun kavramsallaştırmasından beslendiğine dikkat çeker (2011: 136). Ogura ve Gandy, gözetim yoluyla kurulan bu iktidar biçimine karşı direnişin mümkün olduğunu ancak güç asimetrisi dolayısıyla örgütlenmenin zorlaştığı konusunda ortak noktada buluşurlar (Fuchs, 2011a: 142).

Greg Elmer, Foucault’nun çalışmalarının biraz uzak bir Avrupa geçmişine dayanmasına ve belirli bir tarihsel perspektife sahip olduğunu söyler. Ancak buna rağmen onun, gözetleme ve sosyal kontrol tekniklerine olan yaklaşımının “teknolojik ağlar tarafından üst belirlenmiş bir kültürle şaşkınlığa düşen birçok çağdaş kültür

teorisyeni tarafından” benimsendiğine dikkat çekmektedir (2003: 18). Gözetime ilişkin eleştirel çalışmalara bakıldığında Elmer’in bu vurgusu görülmektedir: Jeremy Bentham’ın Panopticon hapishanesine ilişkin mimari tartışmasından hareketle Foucault’nun 1977 yılında yazdığı *Disiplin ve Ceza: Hapishanenin Doğuşu (Discipline and Punish: The Birth of the Prison)* adlı eseri, tartışmaların kaynağı haline gelmiştir. Bu çalışmalar, hapishane ve akıl hastaneleri gibi izole edilmiş alanları da aşarak gözetimin hükümet, işyerleri, eğitim, piyasalar ve coğrafi alanlarda nasıl anlaşılması gerektiğini göstermektedir.

Thomas Allmer (2011) ise “Critical Surveillance Studies in the Information Society” başlıklı makalesinde, gözetime ilişkin yaklaşımları panoptik yani Foucault’nun yaklaşımını benimseyenler ve Panoptik olmayan (non-panoptik) yani Foucault’nun fikrini reddedenler olarak ikiye ayırarak modern gözetim literatürünün tipolojisini ortaya koymaktadır. Gözetimin, zorlama, baskı, disiplin, iktidar ve tahakkümden beslenerek toplum üzerinde baskıcı ve kontrolcü bir şekilde işlediğini söyleyen panoptik yaklaşım, Gilles Deleuze, Mark Poster, Kevin Robins, Frank Webster ve Oscar Gandy gibi teorisyenler tarafından temsil edilirler. Panoptik olmayan gözetim yaklaşımları benimseyenler için ise Foucault’nun Panoptikon kavramı kullanışsız gelmektedir. Jean Baudrillard, Gary Max, Anthony Giddens ve James Rule gibi teorisyenler tarafından temsil edilen panoptik olmayan çalışmalar ise gözetimi tarafsız ve genel bir açıdan teknik bir süreç olarak tanımlamaya çalışmaktadır. Gözetimi ulus-devlet için temel bir olgu olarak gören Giddens, bilginin depolanması, kodlanması ve denetiminin devletlerin yönetim süreçlerinin temel araçlarından biri olduğunu düşünmektedir. Giddens, özü itibarıyla, modern devletle birlikte daha da önem kazanan gözetimi, devletin “idari kapsamını” daha da güçlendirmesi ve yönetmesi için işleyen bir yönetim aracı olarak

gördüğünü söylemektedir (Giddens, 2008: 71). Panoptik olmayan yaklaşıma göre veri toplama doğum, ölüm, ikamet bilgileri ve evlilik gibi bilgilerin kayıt altına alındığı idari ve bürokratik amaçlar için devletlerin faaliyetleri olarak değerlendirilmelidir. Gözetimi modern toplumlarda idari teşkilatların temel aracı olarak tanımlayan Christopher Dandeker, bu anlamda Giddens ile ortak noktada buluşmaktadır (aktaran, Allmer, 2011: 569). “Sosyal kontrol” kavramı ile gözetim çalışmalarına katkı sağlayan Stanley Cohen (2014), kontrol ve gözetimi bilgi toplama, bilgiyi işleme ve iletişim aracı olarak gören James Beniger (2010), kişi ya da grupların sistematik bir biçimde incelenmesi ve izlenmesi olarak gözetimin doğasının anlaşılması gerektiğine vurgu yapan bilgisayar bilimci Roger Clarke (1988) ve gözetimi teknik bir süreç olarak tanımlayan Gary Marx (1985) gibi isimler gözetime nötr bir anlam yüklemektedirler.

Bütün bu kavramsallaştırmaların ortak paydası aslında potansiyel tehlike ve tehditleri görünür yaparak önleyen ve risk yönetimi odaklı yönetimlerin toplumları okunabilir kılan temel bir idari mekanizma olarak gözetimi ele almalarıdır. Risk ve suçların modern yaşamın doğal bir parçası haline geldiğini söyleyen Ulrich Beck, riskleri “saatli bomba” olarak nitelendirmektedir. Her an patlama riskinin insanların kendini güvende hissetmemelerine neden olduğunu söylemektedir (2011: 36). Tam da bu nedenle David Lyon, bireylerin sürekli teyakkuzda olmaları dolayısıyla daha güvenli bir yaşam için özel yaşamlarının gizliliği ve mahremiyetinden vazgeçtiklerine işaret etmektedir (2007: 35). Nötr bir gözetim anlayışı öneren Lyon için gözetim, zorlayıcı ve hatta bazen “insanlık dışı” olsa da, “zararsız ya da olumlu bir kutsama kanalı” olarak da nitelendirilebilir. Lyon, özellikle çocukların güvenliği için başvurulması durumunda gözetimin olumlu bir anlamı olduğunu vurgulamaktadır (aktaran, Allmer, 2011: 570).

Bireylerin gözetim sistemlerine kendi istekleriyle katılmalarının ardında bir dizi talep ve baştan çıkarma yollarının olduğunu söyleyen Lyon, dijitalleşme ve internet ağları aracılığıyla baştan çıkarılmanın kolaylaştığına dikkat çeker. Dosya boyutlarının büyümesi, dağıtık veri tabanlarına erişimin kolaylığı ve veri akış hızlarının artmasıyla gözetim olgusu boyut değiştirmiştir (1994: 51). Güvenlik kaygıları dolayısıyla normalleştirilen gözetim, yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar dolayısıyla da sıradan hale gelmiştir.

2.1.2 Sıradanlaşan Gözetim 2.0

Dijital veri tabanları oluşturulmasına zemin sağlayan yeni iletişim araçları, her an her yerde kullanılabilir olmaları dolayısıyla bireylerin bıraktıkları izlerin “veri seli” yaratmasını sağladı. Sınırsız veriye erişimin kolaylaştığı bir ortamda iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla gözetim, daha yaygın, otomatik, anonim ve ademi merkeziyetçi bir nitelik kazanarak (Fuchs vd. 2012: 2) iyice görünmez hale geldi. Gözetim olgusu, web 2.0’ın olanaklarıyla kişisel profil verilerinin gözetimi, içerik gözetimi, gezinme ve tıklama davranışının gözetimi, sosyal ilişkilerin ve ağların gözetimi (Fuchs ve Trottier, 2013: 48-49) gibi farklı gözetim biçimlerini bünyesinde taşımaya başladı. Bu yeni dijital yüzü, kavramsal tartışmalara da çeşitlilik kazandırdı. Mark Poster’in “elektronik süperpanoptikon” kavramı, David Lyon’ın “elektronik gözetim”, Gary T. Marx’ın “yeni gözetim” kavramı, Graham ve Wood’un dijital gözetleme, Roger Clarke’ın veri gözetimi (*dataveillance*) kavramı, Mark Andrejevic’in “yanal gözetim” (*lateral gözetim*) kavramı ve Anders Albrechtslund’ın “katılımcı gözetim” (*participatory surveillance*) kavramı bunlardan sadece birkaçıdır.

Farklı gözetim tekniklerini sınıflandırmaya yönelik kapsamlı girişimlerden biri olan Roger Clarke'ın 1988 yılında yazdığı *Information Technologies and Dataveillance* adlı çalışması, veri gözetiminin web 2.0 ile birlikte kazandığı yeni boyutu anlamak açısından önemli bir hareket noktası olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Clarke'ın kavramsallaştırmasının “tüketici etkileşimleri ve değişimleri (kredi kartı satın alımları, ATM'den para çekme vb.) tarafından üretilen bilgilerin yakından izlenmesi yoluyla gözetim eyleminin etkinleştirildiğine ve hatta belki de geliştirildiğine” (1988: 499) ilişkin vurgusu, tezin temel kuramsal odağı olan tüketici gözetimi olgusunu daha iyi anlamak açısından yol göstericidir. Bilgisayarın gözetim sistemlerine katkısını inceleyen Clarke, fiziksel gözlem yerinde sayısal olarak okunabilen veriler aracılığıyla otomatik izlemeye dayanan “veri gözetimi”ni (*dataveillance*) şöyle tanımlar: “Veri gözetimi, bir veya daha fazla kişinin eylemlerinin veya iletişimlerinin araştırılması ve izlenmesinde kişisel veri sistemlerinin sistematik kullanımıdır” (Clarke, 1988: 499). Elmer, Clarke'ın veri gözetimi kavramsallaştırmasından hareketle veri gözetiminin veri tabanlarındaki odağının, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon alanındaki yeniliklerle birlikte farklı bir boyuta taşındığına dikkat çeker. Elmer, bu değişimin ardında günümüzün birbirine bağlı bilgisayar sistemlerinin, kişisel verileri toplayıp kodlayarak haritalayan teknolojiler ile birleşmesi olduğunu söyler (2003: 77). Clarke, söz konusu çalışmasında kriminal davranış sorunlarına odaklanan kişisel gözetleme biçimleri ile sosyal kontrol sorunlarına odaklanan kitlesel gözetleme arasında bir ayrım yapar (Elmer, 2003: 20). Kişisel gözetlemeye oranla günümüzde daha çok başvuru alan bir mekanizma olarak kitlesel veri gözetimi, kişilerin veya grupların “davranışlarını düzenlemek veya yönetmek için dijital bilgi yönetimi sistemleri aracılığıyla sistematik olarak izlenmesini ifade eder” (Degli Esposti, 2011: 210). Dolayısıyla veri gözetiminin,

sosyal dokunun her alanına nüfuz ettiği için bireyleri aşarak kitlesel bir nitelik kazandığını söyleyebiliriz (Andrejevic 2012: 86). Sistematik gözetleme⁵⁷ dolayısıyla otomatik olarak depolanan kişisel verilerin hacminin artması sonucu, kişisel veri tabanları gerek hükümetler gerekse de şirketler için önemli bir kaynak haline geldi (Clarke, 1988: 499). Fuchs, Clarke'ın “bir veya daha fazla kişinin eylemlerini izleyen kişisel veri birikimi ile ilgilenilen bireyleri tespit etmek için bir grup veya büyük nüfusun izlendiği kitlesel veri birikimi” arasında yaptığı ayrımın Web 2.0'da bulanıklaştığına dikkat çekiyor:

Hedeflenen reklamcılık, ticari web 2.0 platformlarının geniş kullanıcı kitlesini ilgilendiriyor çünkü kullanım şartlarını kabul ederek çoğu durumda kişisel verilerinin ve kullanımlarının gözetimini kabul ediyorlar. Ancak bu gözetim, bireysel farklılıkları tespit etmek ve depolamak ve her kullanıcıyı ayrı bir reklam kitlesi ile hedeflemek için ince ayarlanmıştır. Web 2.0 gözetimi, kişisel kitle veri gözetimi biçimidir (2011: 302).

Fuchs web 2.0 gözetimini, “çağdaş İnternetin belirli niteliklerini kullanarak kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve dinamik iletişim akışlarını kayıt altına almak üzere kullanılan güç tahakküm tekniği” olarak tanımlıyor. Facebook'u web 2.0 gözetiminin prototip bir örneği olarak nitelendiren Fuchs, sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleştirilen gözetimi, kitlesel öz-gözetim (*mass self-surveillance*)

⁵⁷ Sarah Degli Esposti, “When Big Data Meets Dataveillance: The Hidden Side of Analytics” adlı makalesinde veri birikiminin sistematik çalışma mantığını dört eylem kategorisi üzerinden tanımlar: Kaydedilmiş gözlem, tanımlama ve izleme, analitik müdahale ve davranışsal manipülasyon. Bu kategorizasyon 2. Bölümde detaylandırılacaktır.

kavramı ile karakterize eder (Fuchs, 2011a: 145). Fuchs bu kavramı Manuel Castells'in web 2.0 iletişimine işaret etmek üzere kullandığı "kitlesele öz-iletişim" (*mass self communication*) kavramından hareketle geliştirmiştir. Kişilerin gözetim sürecinin gönüllü katılımcıları haline getirilmesi hem siyasi hem de ticari amaç ve çıkarlara hizmet etmektedir. Kullanıcı türevli içeriklerin sürekli bir şekilde paylaşılması ve iletişimsel akış sürecine dahil edilmesine dayalı Web 2.0 mimarisi, kitlesele öz-gözetimi işler kılmaktadır (Binark ve Altıntaş, 2016: 319).

Van Dijk ise, sosyal medya ve çevrimiçi iletişim teknolojileri aracılığıyla vatandaşları izlemenin giderek daha çok tercih edilen bir yolu olarak veri birikimini, geleneksel gözetimden ayırarak anlamının mümkün olduğunu söyler: Geleneksel gözetimde belli amaçlar doğrultusunda bir izleme söz konusudur. Özellikle kişilerin çevrim içi verilerine dayalı bir izlemeye dayalı olarak işleyen veri gözetimi, özellikler meta verilerin sürekli olarak izlenmesini gerektirir (Van Dijk, 2014: 205). Veri gözetimini "bir yandan kurumsal platformlar ile devlet kurumları ve diğer yandan vatandaşlar-tüketiciler arasındaki sosyal sözleşme için derin sonuçları olan geniş kapsamlı bir önerme" olarak değerlendiren Van Dijk'a göre, hükümet, iş dünyası ve akademinin ayırt edici çıkarları "güven" algısı aracılığıyla gizlenmektedir. Çevrimiçi bilgi akışları sisteminin güvenilirliğine ilişkin sorgulamalar, "kötülük yapma" (Google) ve "dünyayı bağlantılı bir hale getirme" (Facebook) gibi kullanıcılarda güven algısı yaratmaya çalışan kurumsal mantraların arkasında gizlediği sorunları ortaya çıkarır (Van Dijk, 2014: 204 -205). Bu mantraların gizlediği sosyal ağların çalışma mantığını anlamak için Kevin Haggerty ve Richard Ericson'ın ağa dayalı veri izlemenin temel özelliklerini kitlesele ölçekte kavramsallaştırdıkları "gözetim assemblajı" (*surveillant assemblage*) kavramı yol gösterici olabilir. Haggerty ve Ericson, bu kavramı Deleuze ve

Guattari'nin rizom kavramından hareketle geliştirmişlerdir. Rizom metoforu ile gözetleme asamblajlarının “genişleyen kullanımlar yoluyla olağanüstü büyümesi ve hiyerarşiler üzerindeki tesviye etkisi”ne vurgu yaparlar (Haggerty ve Ericson, 2000: 614). Farklı sistem, uygulama ve teknolojilerin birleştirildiğı, birbirine bağılı rizomatik bir sistem olarak gözetimi ele almaktadırlar. Gözetimin, “sistemleri bir araya getirme, uygulamaları ve teknolojileri birleştirme ve onları daha büyük bir bütün halinde entegre etme arzusuyla hareket etme” eğilimi, asamblaj olarak kavramsallaştırılmasına neden olur (Haggerty ve Ericson, 2000: 610). Allmer'in de belirttiğı üzere, Haggerty ve Ericson'a göre gözetim, belirli bir güçlü grup veya kurum olmaksızın merkezi olmayan, hiyerarşik olmayan bir olgudur (2011: 572). Gözetim asamblajları, “beden verisi olarak adlandırabileceğimiz akışı yakalayıarak hayli akışkan ve hareketli ‘veri çiftleri’ne dönüştürür” (Bauman ve Lyon, 2013: 14):

Gözetim asamblajları, insan bedenlerini bölgesel ortamlarından soyutlayarak ve onları bir dizi ayrı akışa ayırarak çalışır. Bu akışlar daha sonra incelenip müdahale için hedeflenebilen farklı "veri çiftleri" olarak yeniden birleştirilir. Bu süreçte, daha önce rutin gözetimden muaf tutulan gruplar artık giderek daha fazla izleniyor olacak şekilde gözetim hiyerarşisinin rizomatik bir seviyelendirilmesine tanık oluyoruz (Haggerty ve Ericson, 2000: 606).

Clarke'ın veri gözetimi kavramını, araştırma hattı olarak ele alarak, veri tabanlarının yeni bir gözetim aracı olduğunu söyleyen Mark Poster, veri tabanlarına dayalı gözetimi “süperpanoptikon” (1990: 93) kavramı ile ele alır. Poster'a göre veri tabanları, mahremiyet istilası değıl, bir mesaj havuzudur ve mesajlar, veri tabanına tek yönlü bir akışla akar (1990: 69). Mark Poster da Foucault'nun geleneğini takip ederek gözetimi "bilgi modunda önemli bir güç biçimi" olarak tanımlamaktadır. Enformasyon

teknolojilerinin gözetimin itici gücü olduğunu söyleyen panoptik yaklaşım savunucularından biri olan Poster, teknolojik değişimlerin yeni bir gözetim formu olarak superpanoptikona neden olduğunu söylemektedir. Poster’a göre süperpanoptikon, “duvarsız, penceresiz, kulesiz ve muhafızsız” bir gözetim sistemidir ve iktidarın mikrofizyosunda önemli bir değişime neden olur” (1990: 93). “Sosyal yapı üzerinde sayısız gizli ve anonim gözler”e (Çakır, 2015: 269) sahip olan İnternet ve sosyal medya ağları, tam da Poster’ın işaret ettiği gibi duvarları ve kulesi olmayan süperpanoptikonlar olarak değerlendirilebilir.

Oscar Gandy için ise panoptik gözetim, teknoloji aracılığıyla insanların gündelik yaşamlarında ürettikleri bilgilerin toplandığı, işlendiği, paylaşıldığı ve bu işlenmiş kişisel veriler üzerinden insanların kategorilere ayrılarak sınıflandırıldığı bir sisteme işaret etmektedir. Gandy, *Panoptik Sort: A Political Economy of Personal Information* (1993)⁵⁸ çalışmasında, modern kapitalist ekonomide veri tabanlarının nasıl kullanıldığına ilişkin bir tartışma yürütmektedir. Gandy, veri madenciliğinin kapitalist işletmelerin tüketici ve müşteri profilini ortaya çıkarmak, devletin ise riskleri minimize etmek ve yurttaşlarının eğilimlerini saptamak amaçlı kullandığını söylemektedir (2003: 28). Bir ayıklama ve dışlama aracı olan veri tabanları, devlet ve şirketlerin söz konusu amaçlarına hizmet etmek üzere değerli olan bilgileri eleğin üstünde tutarken, bunun dışındaki verileri eler. Bauman da Gandy ile ortak noktada buluşarak, gözetim araçları olarak panoptikon ve veri tabanları arasındaki ayrımı bu dışlayıcı mekanizma üzerinden kurar:

⁵⁸ Greg Elmer, Gandy’nin bu çalışmasının bilgisayarlar ve veri gizliliği perspektifinden gözetime ilişkin hem postyapısal hem de ekonomi politik geleneklerini birleştiren en ayrıntılı çalışma olarak değerlendirir. Ayrıca Gandy’nin temel katkısının, bireyleri ve grupları ayırma sürecinin doğası gereği ayrımcı olduğu konusundaki ısrarından kaynaklandığını vurgular (Elmer, 2003: 21).

Panoptikon, sakinlerini üreticiler ve/veya askerler olarak ağına düşürür, onlardan rutin ve tek düze davranış sergilemesini bekler ve talep eder; veri tabanı ise güvenilir ve güvene layık müşterileri kayda geçirir, hayatlarında peşinden koştukları kaydedilecek bir şey olmadığı gerçeği nedeniyle tüketim oyununu oynama yeteneğine güvenilmeyen diğer insanları eler (2006: 61).

Gandy, web 2.0 çağında da “bireyleri rutin ölçümler temelinde kategorilere ve sınıflara ayıran bir fark makinesi” olan panoptik sıralamanın önemli bir gözetim biçimi olduğunu söyler (1993: 15). Tanımlayan, sınıflandıran ve değerlendiren bir güç ve disiplin sistemi olarak çalışan panoptik sıralama, kullanıcıları tanımlayıp, ilgi alanlarına ve beklentilerine göre gruplara ayırıp diğer kullanıcılar ile karşılaştırma yaparak değerlendirme yapan web 2.0 gözetim sistemine denk düşer (Fuchs, 2011a: 139). Gandy’nin panoptik sıralama olarak tanımladığı gözetim biçimini, Bauman ve Lyon, devasa bir veri havuzundaki en ilgi çekici ve bağlantı kurulabilir nesnelerin ayıklanması olarak tanımlar (2013: 34).

Bauman ve Lyon’un işaret ettiği “dipsiz veri havuzu” (2013: 34), sürekli gözetimin sonucunda elde edilen verilerle dolar. Hangi verinin ne zaman ne işe yarayacağı bazen öngörülemediği için bırakılan dijital izlerin kayıt altına alınması sonucu veri havuzunun hacmi her geçen saniye daha da genişler. Sosyal medya şirketleri, bu veri hacminin her geçen gün daha da artması için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Facebook’un 2011 yılı itibariyle kullanmaya başladığı Edgerank algoritması bunlardan biridir. Algoritmanın, kullanıcıların beğendikleri içeriklerle ilgi derecesini ve etkileşimini ölçen “ilgi skoru” (*affinity score*) ile kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden, beğendikleri, paylaştıkları ya da yorum yapma potansiyellerinin

yüksek olduğu içeriklere ulaşması sağlanır. Dolayısıyla bu algoritma, kullanıcıların sosyal medya trafikleri ve etkileşimleri ile profil oluşturma süreçlerini denetim altında tutan ve yöneten bir gözetim aracı olarak çalışarak Facebook'taki etkileşimin artmasını sağlar (Yetişkin, 2016: 32). Bu da veri havuzunda daha fazla verinin birikmesi ya da Mark Andrejevic'in deyiimiyle “veri gölgelerinin” (*data shadows*) daha da artması demektir. Bu gölgeler, kullanıcıların sadece sosyal medya ağlarında ürettikleri veriler değil, aynı zamanda web 2.0 üzerinde dijital olarak bıraktıkları bütün izleri kapsar. Yani gündelik yaşam pratiklerinin dijital yansıması olarak kişiselleştirilmiş verilerin bütününe işaret eder (Andrejevic, 2014c: 182). Veri gölgeleri sayesinde şirket ve hükümetlerin dijital gözü her yerdedir ve onlara “bu görsel kuşatma alanını” sağlayan araç da İnternettir. İnternet, “sibernetik ürünler biçiminde yeniden satılabilen verilerin yakalanmasını ve kontrolünü kolaylaştıran etkileşimli bir katmanla fiziksel alan sağlar (Andrejevic, 2009: 30). Andrejevic, müşterilerin ticari kuruluşlarca, vatandaşların da devlet tarafından maruz kaldığı gözetimi “dijital muhafaza” (*digital enclosure*)⁵⁹ olarak tanımlar. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı konforla hayatı kolaylaşan kullanıcılar, kendilerine dair bilgileri paylaşmaktan çekinmezler. Şirketlerin bu verileri ticari olarak ele geçirmeleri, kişisel verilerin “dijital olarak muhafaza edilmesi”dir (Andrejevic, 2020: 136).

⁵⁹ Andrejevic, “dijital kapatılma” kavramını James Boyle’un “The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain” başlıklı makalesinden esinlenerek kullanır. Boyle, “kamuya açık bilgilerin özel mülk haline” gelişi üzerinden bu kavramı kullanırken, Andrejevic, kişisel verilerin ve davranışların kaydederek denetlenmesi ve özelleştirilmesini anlatır (Andrejevic, 2007). Ayrıca Boyle’un dijital kapatılma kavramsallaştırması için bkz. Boyle, 2003.

Dijital muhafaza, etkileşimli bir sanal alanın izlenmesi sürecini ifade etmektedir. Bu yüzden de Andrejevic, sanal sosyal ilişkilere dahil olma sürecini “dijital kabine”⁶⁰ girme”ye benzetir ve bu kabine girilmesinin ön koşulu ise gözetlenme ve izlenmedir (2020: 142-143). Böylece gözetim olgusu, “sosyal ağ teknolojileriyle dolayımlanan toplumsal yaşamlarımızın ve ilişkilerimizin içine işledi” (Manzerolle ve Kjoson, 2014: 240). Başka bir deyişle, “web 2.0’ın yükselişi ile iletişimi mümkün kılan web platformlarının çoğuna sahip olmaları dolayısıyla ayrıcalıklı veri kontrolünü elinde tutan şirketler ve kanunen kişisel verilere erişim sağlayabilen hükümetler tarafından şekillendirilen evrensel bir iletişim sistemi” (Fuchs, 2011a:140) haline gelen İnternet ve sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilen gözetim, gündelik yaşantımızın içine iyice yerleşti. Binark, gündelik yaşam pratiklerimizi danah boyd’a referansla yeni medya ortamlarının zemin sağladığı “ağlaşmış kamu”da (*networked public*) deneyimlediğimizi söylüyor. Bu ağlar üzerinde hareket halindeyken bile sürekli bağlantıda olma isteği, bireylerin gözetlenmekten ve gözetlemekten duyduğu hazdan ve “benliğimizin onaylanması gereksiniminden” kaynaklanmaktadır (Binark, 2015: 10). Bu ağlar, Bauman’ın da işaret ettiği üzere “özel olarak inşa edilmiş tüketim mekânları” (2006: 29) olarak tanımlanabilir. Geleneksel olarak varlığını sürdüren kamusal mekanların yerini alan bu mekanlara dahil olmak, özgür ve bedelsiz olarak gösterilse de, aksine bedel ödemeyi zorunlu kılmaktadır. Bedel ödemeyi kabul etmeyenlerin dışlandığı bu ortamda ticari işlemlerin düzenini bozabilecek her türlü eylemin engellenmesi içi denetim sağlanmıştır (Bauman, 2006: 29). Bu denetim, herkesin

⁶⁰ Bu kabin, devlet ve şirketlerin yukarıdan aşağıya doğru gözetimine tabi olduğu kadar aynı zamanda kişilerin sosyal ağlarda birbirini gözetlemesine arkadaş, akran, aile üyelerinin vs. gözetimine de izin verir. Andrejevic, bu durumu “yanal gözetim” (*lateral surveillance*) gözetim olarak adlandırır. Bu kavram “dağıtık gözetim çağında”, “panoptik izlemenin güçlendirilmesi sadece izlenenlerin değil, aynı zamanda gözlemcilerin de içselleştirilmiş disipline dayandığı”na da vurgu yapar (Stark ve Levy, 2018: 1203). Gözetimin bu biçimine ilişkin detaylı tartışma için bkz. Andrejevic, 2006.

gözetlendiği, sürekli kontrol altında tutulduğu ve berrak bir vatandaş ve müşteri profilini sağlayacak tek yönlü “yeni bir şeffaflığı” da beraberinde getiriyor: İktidarların gücünün her geçen gün arttığı akışkan modernitede şeffaflık, gözetleyen kişi ve kurumların lehine işlemektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 23-24). Bu yeni şeffaflık modeli üzerine kurulu olan çağdaş gözetimin çalışma mantığı, kullanıcıların kişisel verilerini birden fazla veri tabanında kayıt altına almakta ve bu veri tabanlarını bazı durumlarda birbirine bağlanmaktadır. Birbirinden farklı şirketlerin kontrolünde oluşturulan bu veri tabanlarının, yine bu şirketlerin kontrolünde başka şirketler ve devletler ile paylaşıyor olması, kullanıcıların kendilerine ait verilerin kimler tarafından ne zaman ve nasıl toplandığına ilişkin herhangi bir bilgiye sahip olmamasına neden oluyor. Bir önceki bölümde kişisel veri sahipliğine dair tartışılan bu bulanık durum, web 2.0 tabanlı yeni gözetimi geleneksel gözetimden ayıran unsurlardan biridir. Geleneksel gözetlemede, "gözetleyen kişinin bildiğini muhtemelen özne de bilir", oysa Web 2.0 gözetiminde "gözetleyen kişi, öznenin bilmediği şeyleri bilir" (Fuchs vs. 2012: 1). Durumu içselleştiren kullanıcıların bir çoğu gözetlendiklerinin farkında bile değildir. Kişisel verilerinin kayıt altına alınarak gözetlendiğinin farkında olanların çok küçük bir kısmı mahremiyetlerinin ihlal edilmesine izin vermemek için bu ağları kullanmaktan vazgeçerler. Bauman ve Lyon’a göre, dışlanmak istemeyenler, yaşamlarını bütün ayrıntılarıyla herkesi gözüne sererken ancak çok az insan bu dışlanma ve kovulma tehdidine karşı direniş gösterebilmektedir (2013: 37).

Facebook gibi sosyal medya ağları, hesapları olmayan kullanıcıların “gölge profiller”ini bile yaratabilecek güce sahiptirler. Sosyal medya ağlarında herhangi bir hesabı olmayan bir kişiye dair, arkadaşlarının paylaşımlarında etiketlendiği verilerden elde edilen çıkarımlarla bir profil derlenebilir. Bu da bu kişilerin “dışında

kalamayacakları istemsiz sicillerinin” oluşmasına neden olur (Tüfekçi, 2018). Diğer yandan, gözetlendiğinin farkında olanların önemli bir kısmı ise internet ve sosyal medya kullanımına devam ederler. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşen bu araçlar, enformasyonun, haber alımının, paylaşımın, iletişim biçimlerinin merkezi haline gelmiştir (Çakır, 2014a: 126). Burada yer almak, diğer bir ifadeyle ağda kalmak “skopofili” yani “görülme sevdası”nın (Bauman ve Lyon, 2013: 142) hazzına erişmelerini sağlar. Sosyal medya hesabına sahip olmak başkalarının hayatını görme olanağı sağlarken, tam da bu “görülme sevdası”yla paylaşım yapmak da insanların başkalarını kendi hayatlarına bakmaya davet etmesidir (Trottier, 2012: 328).⁶¹ Görünürlük alanına dahil olan ve bunun farkında olan kişiler, güç sahiplerinin çizdiği çerçevede hareket etmeyi ve bu sınırların yüklediği sorumluluğu kabul ederler. Foucault’nun da dediği gibi bu görünürlük, bireylerin kendilerinin rızasıyla katıldıkları bir tuzağa dönüşmektedir (aktaran, Bauman ve Lyon, 2013: 67). Ücretsiz olarak kullandıkları bu araçlarla elde edecekleri “fırsatlar” karşılığında kendi rızalarıyla mahremiyetlerinden vazgeçmek, bu insanlar için çok da büyük bir önem arz etmemektedir. Andrejevic’in de vurguladığı üzere, bu durum paradoksal bir nitelik arz eder. İnsanlar bir yandan mahremiyetlerine ilişkin endişe duyarken aynı toplumun üyeleri belki de aynı insanlar aynı zamanda sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaya, blog yazmaya ve dijital ortamlarda bir şekilde görünür hale gelmeye gönüllüdürler. Kullanıcıların bu paradoksal davranışları, sermaye için kârlı bir şekilde

⁶¹ Daniel Trottier, “Interpersonal Surveillance on Social Media” (2012) makalesinde kullanıcıların sosyal medyadaki görünürlüklerini nasıl algılayıp yönettiklerini tartışmaktadır. Facebook’u bir vaka olarak ele alınan bu çalışma, 30 kullanıcı ile yapılan görüşmeler üzerinden sosyal medyada değişen görünürlük olgusunu ve kullanıcıların görünürlüklerini nasıl algılayıp yönettiklerine odaklanıyor. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, kişilerarası sosyal medya gözetimi, sanal benliğin korunmasını garanti ediyor. Burada paylaşılan deneyimler, özel ve kamusal bilginin değişen anlayışlarının yanı sıra gözetleme uygulamalarını çerçeveleyen “takip etme” (stalking) ve “sürünme” (creeping) gibi yeni gözetim teknikleri ile keşif yapmayı sağlar (Trottier, 2019: 319). Detaylı tartışma için bkz. Trottier, 2012.

sonuçlanmaktadır. Tüketici davranışlarına ilişkin veriler arttıkça, detaylar ortaya çıktıkça bu verilerin üretkenliği de artmaktadır (Andrejevic, 2020).

Veri endüstrisinin devleri, bu durumun tehdit olarak algılanmasını gizleyip, aksine bu hizmetlerin bedava olmasını ön plana çıkararak cazip bir fırsat gibi göstermektedir. Özellikle sosyal medya ağlarının yerlerini sağlamlaştıran bu başarı, Bauman ve Lyon'ın deyişiyle “tam da katı zorunluluğun eğlenceli seçme şansıyla bulunduğu bir pazar yeri rolünü üstlenmesinden kaynaklanıyor” (2013: 37). Bu ağların kullanıcılarının ise gözetleyen ve gözetlenen rollerini birlikte üstlenmeyi kabul etmesi aslında “kendi tabiyetlerinin” kabulü ve “itaatli işbirliği”nin (Bauman ve Lyon, 2013: 140) göstergesidir ve bu işbirliği sürekli izlenilme korkusundan beslenmektedir. Bauman ve Lyon bu durumu, ifşa edilme korkusunun fark edilme hazzı tarafından bastırılması” olarak nitelendirmektedir (2013: 40).

Kullanıcıların mahremiyetlerinin ihlal edilmesi, sosyal medya görünürlüğünün normalleştirilmesinin bir parçası haline geldi (Trottier, 2012: 321). Dolayısıyla “otoritesini ve gücünü doğrudan hissettirmeyen bir gözetim ve denetime tabi” (Yetişkin, 2016: 51) olan insanlar, elde ettikleri hizmet ve kolaylığın karşılığında mahremiyetlerinden ve özgürlüklerinden çok kolay vazgeçer oldular. Bunun içindir ki, profil oluşturmanın en önemli anı “insan zevklerinin, arzularının ve fikirlerinin aktif olarak istendiği veya biriktirildiği” anda gerçekleşmektedir (Elmer, 2003: 17). Bundan mahrum kalmamak için İnternet ve sosyal medya ağlarına erişerek kişisel verilerin “özgürce” paylaşılması kimi teorisyenler tarafından “bağış” olarak nitelendirilmektedir (Marwick, 2012: 381). Onlara göre en değerli hazinenin anahtarı artık başkasındadır. Bu bağışlar, ağa dahil olmanın hazzıyla kişilerin hayat akışının haritasını sunan profillerin

kusursuzluğunu sağlar. Bireylerin kusursuz profillerini oluşturacak verilerini kendi rızaları ile paylaştıklarını söyleyen teknoloji şirketleri, bu durumun kullanıcı lisans sözleşmeleri (*End User Lisans Agreement - EULA*) ile sağlandığını iddia ederler. Oysa ticari web 2.0 platformlarının sahiplerine, sermaye birikimi amacıyla kullanıcı verilerinden yararlanma iznini verecek şekilde tasarlanan (Sandoval, 2012: 165) bu sözleşmeler, tek taraflıdır, müzakere edilemez ve pazarlığa açık değildir. Kullanıcılar ya kabul eder ya da reddettiği takdirde söz konusu platformları kullanamazlar. Dolayısıyla bu sözleşmelerin kullanıcı aleyhine olduğu ve sadece şirketlerin taleplerini yerine getirdiğini söylenebilir:

Şirketler rutin olarak EULA'larına şüpheli maddeler sokarken yakalanırlar; Örneğin, kullanıcıların verilerinin sahipliğinden vazgeçmelerini istemek veya ne tür verilerin toplandığını ve nasıl kullanıldığını kısıtlamak gibi (Hutton ve Henderson, 2017). Dahası, EULA'lar en girişimci kişinin bile bağlayıcı hüküm ve koşullardan haberdar olmasını engellemek için tasarlanmıştır. Uzun, yoğun yasal belgelerdir. Bir çalışma, bir kişinin bir yılda tipik olarak karşılaştığı gizlilik politikalarını okumak için günde 8 saat çalışmanın 76 gün süreceği sonucuna varmıştır (Sadowski, 2019: 7).

Dolayısıyla koşul ve kuralların karmaşık ve uzunluğu kontrolün kullanıcılarda olduğuna ilişkin bir yanılgı yaratırken, şirket ve devletlerin çevrimiçi gözetimi gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ağlarının kullanım koşulları ve gizlilik politikalarına ilişkin hazırlanan bu karmaşık metinleri tüm ayrıntılarıyla okumayan kullanıcıların yanı sıra okumuş olmasına rağmen bu platformları kullanabilmek için şartları kabul etmek zorunda kalan kullanıcılar da mevcuttur. Ancak bireyler, sadece “eğlenceye giriş biletinin bedeli” olarak değil, aynı zamanda risklerin

artmasıyla kendilerini güvende hissetmedikleri, endişe ve korkularının arttığı koşul ve ortamlarda da kendilerini konfor ve güvenlik alanına alabilmek için de kişisel verilerini paylaşmaktadırlar. Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede korona virüsün yayılımını önlemek bu salgınla mücadele edebilmek için temas takip uygulamaları geliştirildi.⁶² Bu uygulamalar, tam da Ulrich Beck'in ifade ettiği gibi “olağanüstü sürecin, normal durum hale gelme tehdidi”ne karşı geliştirildi (2011: 119). Pandemi süreci gibi olağanüstü haller, kuşkusuz vatandaşını gözetlemek isteyen devletlerin ve saydam müşteri isteyen şirketlerin işini kolaylaştırmaktadır. İnternet güvenliği uzmanı sosyolog Antonio Casilli, BBC Türkçe'ye verdiği bir röportajda, Covid-19 salgını gibi krizlerin kitlesel gözetim ve veri toplama sistemlerini güçlendirdiğine ve hükümlerin de bu krizlerden yararlandığına vurgu yapmaktadır. Cassilli, vatandaşların, gözetime tabi olduklarını anlamları için bu kriz dönemlerini beklemeye gerek olmadığını altını çizerek hükümetler, kitlesel gözetim politikalarını uygulamak için adeta kriz dönemlerini beklediklerini söylemektedir:

[...] bu krizler hükümetler ve kuruluşlar tarafından gözetim yöntemlerini dayatmak için bir fırsat olarak görülüyor. Covid-19 salgını da bu krizlerden farklı değil. Drone uçurmak, hayata müdahale eden cep telefonu uygulamalar dayatmak, bunlar demokrasiye tehdit oluşturuyor. Zira bu teknolojilerin üreticileri de genelde hükümlere yakın şirketler oluyor. Kitlesel gözetim sistemleri üreten şirketler demokratik yapılara girebilmek için başarılı lobi faaliyetleri yürüyor (BBC Türkçe, 2020).

⁶² Covid-19 pandemi sürecinde kullanılan konumsal gözetime dayalı temas takip uygulamalarının iktidarın denetimine olanak sağlayan yönlerini ortaya koyan ve gözetim sürecinin meşrulaştırılma biçimlerini sorgulayan çalışma için bkz. Tokgöz Şahoğlu, 2020.

Kişisel verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmayan kullanıcılar, paylaşımlarının ne gibi sonuçlar doğuracağını bilemezken ya da şirket ya da hükümetlerin kullanıcıların kişisel verilerini “belli oranda” bilmeleri sorun yaratmazken, ancak devlet ve şirketler tarafından “her şeyin” bilinmesi endişe yaratmaktadır.⁶³ Bu endişelerin bir süre sonra hafifleyerek kullanıcıların “itaatli işbirliği”ni sürdürmeye devam etmesi, tek taraflı işleyen şeffaflıktan mı yoksa hazzın korkuya baskın gelmesinden mi kaynaklandığı bilinmemektedir. Kişisel verilerin sadece reklam şirketlerine satılmasının ötesinde bu verilerin manipüle edilerek davranışların değiştirilmesi gibi amaçlarla kullanılmasına neden olan somut örneklerin küresel düzeyde açığa çıkması, bu endişe seviyesini tekrar arttırmaktadır. Cambridge Analytica örneğinde bu durum somut bir şekilde açığa çıktı. İngiliz veri analiz ve danışmanlık şirketi olan Cambridge Analytica’nın⁶⁴ önce Nigel Farage’nun Brexit kampanyalarında daha sonra Donald Trump’ın ABD seçimlerinde yürüttüğü faaliyetler dijital profillemeye dayalıydı. Seçmenlerin Facebook’taki davranışlarını analiz ederek her biriyle kişiselleştirilmiş mesajlar üzerinden diyalog kurarak onları ikna etmek üzere

⁶³ Mahremiyetin ihlaline ilişkin kaygı ve endişeler artsa da bu durumu önlemek için yasal adımlar atılmadığı sürece durum çok fazla değişmeyecektir. Twitter’ın, ABD’nin eski Başkanı Donald Trump’ın paylaşımlarını yasaklamasının ardından Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Antonio Guterres, sosyal medya şirketlerinin çok fazla güce sahip olduğunu ve endişe verici bu gücün düzenlenmesi gerektiğine ilişkin yaptığı açıklama, bu kaygıların sadece kullanıcılar bazında olmadığını gösteriyor. Guterres’in açıklaması için bkz. Nicholas, 2021.

⁶⁴ Cambridge Üniversitesi’nin Psikometri Merkezi’nde çalışmaya başlayan iki doktora öğrencisinin, Büyük Beşli adlı 1980 yılında temellenen davranış teorisi üzerinde yaptıkları çalışma, Cambridge Analytica’nın başlamasını sağlamıştır. Kişilerin, mükemmeliyetçilik, kırılganlık, sosyallik, yeniliklere açıklık ve uzlaşmacılık olmak üzere beş temel davranış ve kişilik özelliklerini üzerinden çözümlenebileceğini savunmuşlardır. Micheal Kosinski ve David Stillwell, kendi geliştirdikleri “My Personality” adlı bir Facebook kişilik testi uygulaması ile toplayacakları denekler üzerinden çalışmayı planlamışlardır. Kosinski ve Stillwell, Facebook kullanıcılarının 68 Like ile hangi partiye oy verdiklerinden cinsel yönelimlerine kadar yüzde 85 doğrulukla kullanıcılarının kişiliklerini ölçmektedirler. Yine bu metod ile her Facebook üyesinin davranış özelliklerini en yakın çevrelerinden daha bileceklerini iddia etmişler ve daha sonra yaptıkları analizler sonucunda kişileri 70 LIKE ile arkadaşından, 150 LIKE ile ailesinden, 300 LIKE ile eşinden ve bir miktar daha fazlasında ise kendisinden bile iyi tanımlayabildiklerini ortaya koymuşlardır. Detaylı bilgi için bkz. Park, 2015.

tasarlanmış seçim kampanyaları, gözetim teknolojileri üzerinde temellenmiştir.⁶⁵ Yine başka bir örnek olarak, 6 Haziran 2013 tarihinde ABD Ulusal Güvenlik Ajansı'nın (NSA) eski çalışanı olan Edward Snowden'in ajansın, 3 milyar telefon konuşma datası ile Facebook, Google, Apple ve diğer teknoloji şirketleri tarafından kaydedilen kullanıcı etkileşim datasının sistematik olarak gözetim amacıyla nasıl kullanıldığını ayrıntıları ile sızdırması gösterilebilir. Snowden olayından önce birçok sosyal medya kullanıcısı medeni durumu, yeme alışkanlıkları, favori müzikleri gibi kişisel verilerinin platform sahibi şirketler tarafından kaydedildiğinin farkında olsa da, bu verilerin üçüncü kişilere satıldığının ya da devletler, STK'lar gibi çeşitli aktörlerle paylaşıldığının farkında değillerdi. Olay tüm dünyada açığa çıktığında, dönemin ABD Başkanı Barack Obama, kendi yönetimi dönemindeki kitle gözetim politikasını “içerik değil sadece meta-data odaklı bir gözetim” sözleriyle savunmaya çalışmıştır. Ayrıca söylemiş olduğu “hiç kimsenin hiçbir rahatsızlık duymadan yüzde yüz güvenlik ve yüzde yüz mahremiyeti aynı anda beklememesi gerekir” (McCarthy, 2013) sözleri, daha sonraki zamanlarda sosyal medya şirketlerinin bir argümanı olarak çok defa kullanılmıştır. Bu argümanlar, vatandaş, kullanıcı ya da müşterileri yönetmek veya manipüle etmek için bir strateji olarak başvuru alan çağdaş gözetimin, kusursuz bir şekilde çalışması için zemin hazırlar. Dolayısıyla karşıtlar arasında yapılan “itaatli işbirliği” web 2.0 gözetiminin itici gücüdür ve kişisel veriler üzerindeki “asimetrik kontrol sorunu”nu (Andrejevic, 2009: 36) gizlemektedir.

⁶⁵ Detaylı bilgi için bkz. Guardian, 2015 ve Mark Zuckerberg'in cevabı için Zuckerberg, 2018. _

Bu tür uygulamalar, buzdağının görünen yüzünde bireyler lehine tasarlanan uygulamalar gibi gözükse de aslında “giderek totaliterleşen denetim ve yaygın iktidar ağının otoritesini meşrulaştırmakta” ve gündelik yaşam içerisinde gömülmüş olan gözetim ve denetimi “sıradanlaştırarak norm” haline getirmektedir (Yetişkin, 2016: 51).

İktidarlar, artık iletişim teknolojileri sayesinde panoptikonun duvar ve pencerelerine ihtiyaç duymamaktadır. Dolayısıyla denetim ve kontrol farklı şekillerde toplumun bütününe işlemiştir. Öyle ki, bu kontrol ve denetim, “eğlence ve tüketimle harmanlanmış esneklik ve eğlendirici özellikleri” (Bauman ve Lyon, 2013: 15) de bünyesinde taşıyarak gündelik hayatın içerisine normalleşerek yerleşmiştir.

Buraya kadar aktarılanlar Web 2.0 ile birlikte gözetimin veri odaklı değişen karakteri hakkında genel bir tablo ortaya koyuyor. Sosyal medya ağları, Tüfekçi’nin de deyimiyle bugün birer “gözetim makinesi” olarak çalışıyorlar. Temel misyonları, “devasa bir veri gözetimine ve geniş kapsamlı bir profil çıkarmaya dayalı olarak saydam olmayan bir şekilde kullanıcıları hedeflemek isteyen müşterilere bilgi vermeye dayanan bir iş modeli”ne (Tüfekçi, 2018) hizmet etmek olan bu ağlar, karmaşık ve şeffaf olmayan bir sistemi beslemektedir. Bu iş modeli aslında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla temellenerek yeniymiş gibi görünse de kapitalizmin kendine edindiği yeni bir maskedir. Birinci bölümde de aktarıldığı üzere Shoshana Zuboff bu durumu “gözetim kapitalizmi” (*surveillance capitalism*) olarak kavramsallaştırmaktadır ve gözetim kapitalizminin yeni iş modeli tüketici gözetimine dayanır.

2.1.3 Kişisel Veri Odaklı Tüketici Gözetimine Teorik Yaklaşımlar

Küresel sermayenin, kitlelerin müşteri olarak yeniden üretilmesi ve bunun sonunda tüketimden beslenen hayat tarzı oluşturulmasına (Çakır, 2014b: 67) odaklanması sonucunda, özellikle 20. yüzyılın başından itibaren üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin düzenlenmesi gerektiğine yönelik bir ihtiyaç açığa çıktı. Bir yandan kapitalizm, hızla tüketici tercih ve ilgilerini çeşitlendirirken diğer yandan üretim ve tüketim arasındaki açının genişlemesi sonucu talep ve tüketim kontrol altına alınamazsa ise üretim ve dağıtımın da kontrolden çıkacağına ilişkin kaygılar yeni iletişim teknolojilerine olan ilgiyi arttırdı. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri, “üretim ve tüketim arasındaki dengeyi” sağlamanın bir aracı olarak görüldü (Wayne, 2006: 61). Devlet ve şirketlerin kullanışlı bulduğu bu araçlar, Bell’in “entelektüel teknoloji”⁶⁶ olarak adlandırdığı “sezgisel süreçlerin yerine işlemsel süreçlerin” devreye girmesine olanak tanıyan teknolojilerin uzantısıdır. Bir önceki bölümde de serimlendiği üzere, bu araçları cazip kılan temel unsur, “tüketicilere mal ve hizmetlere yönelik talebi canlandırmak ve arttırmak için bunlar hakkında bilgi iletecek, aynı zamanda da bu tüketicilerin tercihleri ve davranışları hakkında da bilgi toplayacak” araçlar olarak kontrol edenden edilene doğru bir çift yönlü geribildirim sağlıyor olmasıdır (Beniger, 2007: 447).

⁶⁶ Bell’in 1940’lı yıllarda kavramsallaştırdığı ve makineler, bilgisayar programları ya da “bazı istatistiksel ve matematiksel formüllere dayanan bir dizi talimatta vücut” bulan bu teknolojiler (Beniger, 2007: 449), günümüzde devletlerin ve hükümetlerin karar verme ve strateji geliştirilme süreçlerinde yapay zeka ve büyük veri sayesinde yeni bir yüze kavuştu.

İnternet ve ardından Web 2.0'ın etkileşim özelliği ile esnek ve rahat hareket edebilme olanaklarına kavuşan küresel sermaye, toplumu bir dizi kontrollü deneye tabi tutarak edindiği yeni pazarlama stratejileriyle onları en iyi şekilde nasıl etkileyeceklerinin planını yapma olanağı elde etti (Andrejevic, 2014b: 65). Bu etkileşim, tam da Beniger'in ifade ettiği gibi, kontrolün tüketicilerde olduğuna ilişkin bir algıyla kurgulandı: Kontrol eden ve edilen arasındaki çift yönlü etkileşime dayalı “geribildirim terimi kontrol edene doğru gerçekleşen bu çift taraflı enformasyon akışını ifade eder” (Beniger, 2007: 444).

Birinci bölümde de aktarıldığı üzere, sosyal medya platformları böyle bir enformasyon akışını sağlayarak üretim, dolaşım ve tüketim pratiklerini kontrol altına almak için yeni sermaye birikimi rejimine dahil oldu. “Daha önceleri ayrı olan üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerinin bütünleşmesine ve birleşmesine izin veren” (Fisher, 2014: 143) sosyal medya platformları sayesinde burjuvazi hızla tüm dünyaya yayıldı. Dolayısıyla sermayedarlar, tüketici davranışlarını yönetmek ve verimlilik ve kârı kontrol altında tutmak için bu platformları kullanmakta geç kalmayarak tüketici davranışlarını takip etmek üzere⁶⁷ tüketici gözetimini sermaye devresine ekledi.⁶⁸

⁶⁷ Tüketici davranışlarının takip ederek elde edilen verilerle yeni stratejiler oluşturmak üzere ilk piyasa araştırması 1911 yılında “ticari anlaşma” adıyla uygulandı. Beniger, kitlesel geri bildirimler sağlamak üzere uygulanan pazar araştırmalarına ilişkin temel örnekleri şöyle sıralıyor: Magazine okurları anket araştırmaları, Tiraj Denetleme Bürosu (1914, Audit Bureau of Circulation), evden eve görüşmeler (1916), tutum ve kamuoyu araştırmaları, Dağıtım Sayımı (1929, Census of Distribution), geniş kapsamlı istatistiksel örneklem kuramı (1930), perakende satış endeksi (1933), A.C. Nielsen'in yayın izleyicilerini izleme ölçeği (1935), ve Gallup anketi gibi istatistiksel örneklem araştırmaları (1936) (Beniger, 2007: 448).

⁶⁸ Gözetim olgusu, modern üretim süreci ve çalışma hayatına, işçilerin davranışlarını kontrol etmek üzere dahil olmuş olsa da bugün kendini en çok gösterdiği şekli tüketici gözetimidir. Modern üretim süreci ile birlikte artı değer üretiminin garanti altına alınması amacıyla işçilerin davranışları ve birbirleri arasındaki ilişkileri takip edip kontrol altına almak üzere gözetim teknolojileri şirketler için önem kazandı (Allmer, 2011: 584) İşyeri gözetimi, günümüzde de şirketlerin sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biridir. Bu durumun en yakın örneği Amazon'un, işçileri Covid-19'u bahane ederek sosyal mesafeyi koruyup

Sensörlerle dolu ortamlarda yol alırken işlemler tarafından oluşturulan bilgileri yakalamak ve anlamlandırmak için tüketicilere dikkat etmek büyüyen bir endüstri haline geldi. [...] İnternetin sağladığı yüksek hızlı pazarların işleyişi için tüketiciler hakkındaki bilgiler çok önemlidir. Pazarlamacılar, müşterilerinin ürünleriyle ve rakiplerinin ürünleriyle sürekli değişen ilişkilerinin farkında olmak ister. Ayrıca, müşterilerinin İnternet ortamında gezinirken nasıl davrandıklarını bilmekle de ilgilenirler. Davranışsal izleme, gelişmiş pazarlamacıların "anında" siber uzaydaki tüketiciler için içeriği, özel teklifleri ve "pazarlık" fiyatlarını segmentlere ayırmasına, hedeflemesine ve dinamik olarak "adapte etmesine" olanak tanır (Gandy, 2011: 441)

Tüketici gözetimi, tüketicilerin sadece davranışlarını önceden tespit etmekle kalmaz, tüketici tercihlerini üretim sürecine dahil ederek yeni ürünler tasarlamak için üretken bir güç olarak da varlığını sürdürür. Bu durum, pazarlama stratejilerinin “ne üretirsen onu satarsın” anlayışından “satabileceğini ya da tüketilebilecek olanı üret” anlayışına dönüşmesinde kendini net bir şekilde gösterir (Sönmez, 2016: 274). Dolayısıyla tüketici gözetimi, tam da Pridmore ve Zwick’in dediği gibi, “tüketici tercihlerini üretilenlerle uyumlu hale getirme niyeti”ne hizmet etmektedir (Pridmore ve Zwick, 2011: 269). Marison Sandoval, Ogura’ya referansla tüketici gözetiminin temel nedeninin, bilinmeyen müşteri davranışlarını bilinir hale getirmek olarak açıklar. Bu da tüketicileri alışkanlıklarına, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına, demografik verilerine vb. ayırarak bu segmentasyon üzerinden kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlar (2012: 148). Bu sürecin işleyişi, kullanıcıların aktif bir şekilde

korumadığına anlamak üzere “dijital asistan” ile izlemesi ile gündeme geldi (Magalhaes ve Couldry, 2020).

özellikle talep ve tüketime dayalı kişisel verilerini üretmesine ve bu verilerin “bir tür ödül sözü karşılığında” üretim sürecine dahil edilmesine dayanır (Elmer, 2003: 74). Bunun için de kişisel veri tabanları, tüketici gözetiminin temel bileşeni olarak sürece dahil edilir. Ürün, hizmet ve para kadar piyasaların işleyişi ve inşasında merkezi bir yere sahip olan tüketici gözetimi, tüketici deneyimlerini şekillendirerek bunların çağdaş pazarlama uygulamalarının döngüsel akışına dahil edilmesini sağlar (Ball, 2017: 95).

Pridmore, mevcut kurumsal pazarlama uygulamaları ile tüketici harcamaları arasındaki bağlantıyı “kültürel bir döngü”(cultural circuit) olarak nitelendirir. Bu döngü, kişisel verilen işlenmesi ile hem tüketici davranışının hem de üretim sürecinin daha iyi işlenmesini sağlayacak uygulamaların şekillendirilmesini sağlar (Pridmore, 2008: 11). Böylelikle tüketici gözetiminin, üretim sürecinin doğal bir parçası haline gelmesiyle birlikte gözetim tekniklerinin yanı sıra eleştirel akademik çalışmalarda da ilgi hasıl olmuştur. Pridmore ve Zwick, bu çalışmaların tüketici gözetimini panoptik, modüler, olumsal ve performatif olarak farklı perspektiflerle ele aldıklarını ancak gözetime dayalı pazarlama tekniklerinin bu üç yaklaşımın özelliklerini eş zamanlı olarak bünyesinde taşıdığını ve hatta bunlara ek olarak tüketim imalatı olan esnek üretim perspektifini geliştirmişlerdir (2013:109).

Tüketiciler, her an ve her yerde yakalanan hareketlerinin elektronik depoları haline gelen veri tabanları sayesinde dağınık ve kendine özgü bireysel davranışların veri noktaları haline dönüşür. Bu verilerin analizleri, şirketlerin pazarlama stratejilerine yön verirken tüketicileri kontrol edebilecekleri zemini de sunar (Pridmore ve Zwick, 2011: 270). Şirketlerin içsel ve dışsal kaynaklardan topladıkları verilerle oluşturdukları ve üretim teknolojisi olarak kavramsallaştırılan müşteri veri tabanının “panoptik gücü”,

müşterileri doğrudan bireyselleştirilmesi dolayısıyla değil de, tüketici davranış pratiklerinin sanal “veri çiftleri” olarak kayıtlılanmasından kaynaklanmaktadır (Zwick ve Denegri-Knott, 2009: 223). Tüketicilerin yaşam tarzları üzerinden profillerinin oluşturulmasını Elmer, elektronik panoptizmin yeniden üretici yönüne vurgu yaparak açıklar (2004: 41). Gandy, elektronik panoptisizmi sağlayan teknolojinin “sibernetik triyaj” olarak hareket eden mekanizmalara dayandığını söyler. Sibernetik triyaj, bireylerin ve grupların çeşitli sınıflandırmalara göre sıralanmasını sağlar (Gandy, 1993: 1-2). Tüketici gözetimine panoptik yaklaşımlar, veri tabanlarının antidemokratik bir kontrol sistemi olarak çalıştığını ve potansiyel tüketicilerin tanımlanmasına, sınıflandırılmasına ve değerlendirilmesine dayandığını” söylemektedir (Pridmore ve Zwick, 2011: 270).,

Daha önceleri bireyleri ayırmak için toplanan kişisel veriler, günümüz pazarlama stratejilerinde kişinin doğrudan kendisini göstermesi açısından değil, tüketicilerin yaşam tarzına işaret eden grupları ve profilleri ortaya çıkarması açısından değerlidir (Elmer, 2004:41). Elmer⁶⁹, veri tabanlarında tüketici profillerinin oluşumu ve segmentasyonu konusunda Gandy ve Poster ile ortak noktada buluşur. Poster, “süper panoptikon”u kavramsallaştırırken postmodern toplumda ekonomik gözetimin sadece tüketim süreçlerine işaret etmektedir. Tüketicilerin, satın alma işlemi sırasında kendi hakkındaki verileri doğrudan üreticinin veri tabanına girerek verdiğini ve bu verilerin orada kayıt

⁶⁹ Greg Elmer, *Profiling Machine* (2004) kitabında hem de tüketim alanlarını hem de tüketici profili oluşturma ve geri bildirim teknolojilerini incelemek için diyagramatik bir yöntem sunuyor. Elmer, Foucault’nun “herşeyi gören” panoptik gözetleme modelini çerçeveleyen tartışmalar ve Gilles Deleuze’nün ademi merkezîyetçi denetim toplumlarındaki bilginin dolaşımına ilişkin düşüncelerden beslenerek tüketici gözetimine odaklanıyor.

altına alındığını söylemektedir. Gandy de şirketlerin, müşterilerinin davranış ve tercihlerini öğrenerek, onları gruplandırıp değerlendirerek hedefli reklamlar aracılığıyla kârlarını arttırmaya çalıştıklarını savunmaktadır (Aktaran Allmer, 2011: 580). Ancak Elmer, veri tabanlarında tüketici profillemenin oluşumu ve segmentasyonunu tartışırken, Gandy ve Poster'ın tüketici gözetimine ilişkin teorik düzlemde ikna edici argümanlar sunsalar da tüketici davranışını talep etmenin ve haritalamanın önemini küçümsediklerine dikkat çeker (Elmer, 2003: 75). Başka bir deyişle, Elmer'in veritabanı ve elektronik gözetimi kavramsallaştırması, Poster ve Gandy'nin Foucaultcu panoptik analizlerinden beslense de birtakım karşıtlıkları da barındırır. Elmer, sabit bir mimari ya da optik bir disipliner iktidar anlayışına dayalı anlayışın aksine, tüketicilerden aktif bir şekilde bilgi talep eden pazarlama stratejilerine vurgu yapar. Kontrol ve gücün teknolojik gözetim aygıtları aracılığıyla nasıl işlediğini anlatmak için Deleuze'ün “modülasyon” kavramına başvurur ve müşteri veri tabanlarının oluşturulması, güncellenmesi ve dağıtılmasını “tüketicilerin sistematik bir modülasyonu” olarak kavramsallaştırır (Pridmore ve Zwick, 2013: 107):

Tüketici nüfusunun modüler simülasyonu doğrudan ekonomik değer yaratmanın yeri haline gelirken, modern pazarlamacılar için halen önemli olan tüketicileri kontrol etme arzusu, müşterileri değerli bilgi malları olarak üretme imkânına gittikçe artmaktadır. Bu yeni üretim tarzının ön şartı, kontrollü ya da kontrolsüz tüketiciler tarafından sergilenen tüm davranışların üretim sürecine girdi olarak verilmesidir (Zwick ve Knott, 2009: 224).

Deleuzecü modülasyona dayalı veri gözetimi yaklaşımı, veri tabanına dayalı gözetim ve profillemeyi, “kişisel bilgilerin sistem ve tüketiciler arasındaki etkileşimde sürekli olarak birbirlerini bilgilendirdikleri dinamik bir süreç” olarak tanımlar (Pridmore

ve Zwick, 2011: 272). Bu dinamik süreç, “tüketicilerinin isteklerini kışkırtarak ve eğilimlerini sömürerek karakterize edilir” ve ayrıca analitik araçların da katkısıyla geleceği tahmin eden yöntemlerin de dahil edilmesiyle işler (Palmas, 2011: 338). Başka bir deyişle, tüketici gözetimi, kullanıcıların profillerine göre kategorilendirilerek, kendi kategorizasyonlarına göre davranılması için “kişisel veri odaklı yönetim” (Bauman ve Lyon, 2013: 36) süreci olarak çalışır. Dolayısıyla şirketler, müşterilerini önemsendiklerine inandırarak, onları hem daha fazla tüketim yapmaya hem de kendileriyle ilgili bilgiler üretmeye teşvik ve tahrik etmek için gerekli bilgiyi elde etmişlerdir. Böyle bir işleyiş, daha önce de vurgulandığı üzere, tüketiciler ve üreticiler arasında yeni güç dengesizliklerini açığa çıkarır. Tüketiciler yalnızca kendi eylemlerini bilirken, üreticiler, tüketici davranış, ilgi ve beklentilerinin tamamına erişebilir. Pridmore ve Zwick, veri noktaları arasındaki ilişkinin sürekli olarak değişen doğası ve bu ilişkilerin yeniden yapılandırılması sonucu pazarın isteklerinin tüketicilere yansıtıldığına işaret etmektedir (2011: 273). Bunun için de Elmer ve Bogard’a referansla, modülasyon ve simülasyon mekanizmalarına kayan odakların aslında kendi kendini yeniden üreten iktidar stratejilerinin temelini sağladıkları için hala panoptik uygulamalara dayandığını vurgularlar:

Veri toplama ve analizi arasındaki geri bildirim döngüsü, [...] panoptik profilleme makinelerinin gelişmiş kapitalist toplumlarda günlük tüketim davranışını kontrol etmek ve homojenleştirmek için nasıl çalıştığını daha iyi açıklar (Pridmore ve Zwick, 2011: 273).

Şirketler için gözetim uygulamalarına gönüllü bir şekilde katılan tüketiciler ile işbirliği oldukça önemlidir. Bu nedenle, üretim sürecine dahil ettikleri gözetim

uygulamalarını sürdürebilmek için tüketicilere araladıkları sınırsız eğlence kapılarını sürekli açık tutmakta ve “modülasyon ve simülasyon mekanizmalarında tanımlanan refleksif uygulamaları” sürdürmektedirler. Tüketicilerle işbirliğini sağlamak için kurdukları bu etkileşim, performatif gözetime dayanır (Pridmore ve Zwick, 2011: 273).

Pazarlama yoluyla tüketici gözetlemesinin panoptik ve modüler çerçevesine ek olarak, pazarlama stratejilerini kendi istediği olgular üzerinden gerçekleştirme (*performative*) ve biçimlendirme rolüne sahip olan olumsal görüş söz konusudur. Bu görüşe göre tüketiciler çeşitli segmentler sayesinde daha anlaşılabilir kılınarak “kültürel devreye” dahil edilirler. Çağdaş pazarlama uygulamalarının pazarları yapılandırmaya hizmet ettiğini söyleyen performans odaklı pazarlama anlayışında tüketiciler, değişime açıktır. Bu uygulamalar, piyasanın kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketici ihtiyaç ve arzuları oluşturarak yeniden yapılandırmaya hizmet eden araçlar olarak değerlendirilir (Pridmore ve Zwick, 2011: 273). Pazarlamayı performatif olarak görerek, günlük tüketim pratiklerindeki ve ticari çıkarlardaki değişikliklere bağlı olarak süregelen gözetim, giderek daha katılımcı hale geldi. Bu yaklaşım, sermayenin, kârı daha fazla arttırmak üzere pazarlama tekniklerini revize ederek yeni stratejiler geliştirmek üzere tüketici geri bildirimlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğunu söyler. Şirketler, üretim sürecini, tüketicileri ticari faaliyete çekerek gerçekleştirirler. Dolayısıyla birinci bölümde de tartışıldığı üzere, bu durum kişisel veri endüstrisinde tüketici ve üreticiler arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Pridmore, “döngüsel pazarlamaya vurgu yapılarak şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşimlerin ilişkisel, deneysel ve katılımcı olarak” gerçekleştirildiği pazarlama ve üretim stratejilerinin karşılıklı çıkarlara hizmet ediyor olması dolayısıyla “işbirlikçi gözetim” (*collaborative surveillance*) teknikleri üzerinden kurulduğunu söyler (2013: 107). Bu işbirliği,

kullanıcıların ürettikleri içerikleri toplayarak kendi oluşturdukları “ihtiyaç ve değerlerinin suretiyle” (Miller, 2014: 46) yeniden üretme üzerine kuruludur.

Pridmore, *Refleksive Marketing* adlı çalışmasında Callon’a referansla tüketici ile şirket arasındaki iç içe geçmiş ilişkisel süreci “dönüştürücü pazarlama” (*reflexive marketing*) olarak tanımlanmaktadır. Burada şirketlerin kâr elde etme dinamiğinden hareketle önerdikleri ile tüketicilerin istedikleri arasında karşılıklı bir adaptasyon söz konusudur (Pridmore, 2010a: 566). Dolayısıyla bu ilişki, gözetim altındaki tüketici ile gözetimi gerçekleştiren şirketler arasındaki iktidar ilişkisinin yeniden tanımlanmasını gerektirir. Her ne kadar karşılıklılık temeline dayansa da, “şirketler, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını sistematik olarak "yönlendiren" belirli tüketim şekillerini güçlendirmeye çalışırken, nitel yargıların ve tüketici katılımının entegrasyonu” (Pridmore, 2013: 118) gözetim sürecinde açığa çıkan asimetric ilişkiyi net bir şekilde ortaya koyar. Tüketiciler etkileşimde bulundukları bu şirketlere dair çok fazla bilgi sahibi değilken, şirketler, tüketicilerin meta verilerinden, psikografik profillerine kadar çok fazla veriye sahiptirler. Bu verilere sahip olmayan şirketler ise istedikleri anda diğer şirketlerden bu verileri satın alabilirler. Dolayısıyla tüketiciler, “bir yandan rasyonel, egemen, bedensel bir özne ve diğer yandan herhangi bir metaya çok benzer bir değişim değeri olan bedensiz ve parçalanmış bir kimliğe bölünen” (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 327) nesneler haline gelmiştir. Kişisel veri endüstrisinin, asimetric tüketici verileri üzerinden kurgulanması bize Harold Innis’in “bilgi tekelleri” kavramını hatırlatıyor. Innis, bilgi tekellerinin, hız, hareketlilik, denetim gibi yetilerle iktidarlarını sağladıklarını söyler (Aktaran Başaran, 2010a: 263) yetilerle sağladığını söyler. Dolayısıyla, bilgi tekelleri için gözetim vazgeçilmez bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin -içinde bulundukları durumun farkında olsalar bile- kontrole sahip olduklarına ilişkin bir

illüzyon yaratarak aslında arka planda ne tür bilgilerin üretileceğine ve bunlara kimin erişip kullanabileceğini şekillendirirler. Dolayısıyla veritabanları, şirketlerin güç, iktidar ve kârlılık gereksinimlerini sağlayacak muazzam bir üretim aracı olarak işler. Manzerolle ve Smeltzer, böyle bir misyonu taşıyor olması dolayısıyla veri tabanlarının “pazarda rekabet avantajı elde etmek isteyen ticari çıkarlar elde etmek üzere yeni ve potansiyel olarak daha değerli bilgiler oluşturmak için hammaddeleri kullanarak bir bilgi veri fabrikası” gibi çalıştığını söyler (2011: 330). Bu fabrika, Innis’in de vurguladığı üzere, “tüketici seçimlerini hem içsel bir özün hem de tüketicinin her durumda meta olarak varsayılarak ticari bir hesabın yansıması olarak görülen bir kültürel” ortam üzerine kuruludur. Tüketiciler ise ekonomik güçler arasındaki ilişkiyi geliştirecek bilgiyi üretirken, “baskın medya araçları olarak” internet ve sosyal medya platformları da üretilen bilgilerin depolanmasını kolaylaştırıcı unsurlar arasında merkezi bir öneme sahiptir (aktaran Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 328).

İşbirlikçi gözetleme biçimleri hem tüketiciler tarafından yaratılır hem de bu tüketicileri belirli piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırırlar. Böyle bir gözetime dayalı pazarlama stratejileri, “tüketici deneyimlerini ‘koreografi’ yapmak için birlikte çalışan ‘yüksek oranda dağıtılmış, heterojen ve gevşek bir şekilde koordine edilmiş görevler’ olarak tasarlar” (Pridmore, 2013: 117). Bu nedenle Pridmore ve Zwick, tüketici gözetimine dayalı esnek üretim sürecinin, müşteri veri tabanları aracılığı ile Fordist üretim ve tüketim yapılarını tersine çevirdiğine dikkat çeker:

Her yerde bulunan bilgi toplama, daha önce daha fazla kontrole ihtiyaç duyan pratik bir pazarlama sorunu olarak görülen mobil, yaratıcı ve öngörülemez tüketici, üretken ve ekonomik açıdan önemli bir güce dönüştürür. Bu nedenle,

müşteri veri tabanlarını 21. yüzyılın fabrikaları olarak düşünmemiz gerekiyor. Çünkü iletişim ve üretimi, post-Fordist birikim ve kontrol rejimlerinin kurallarına mükemmel bir şekilde uyarlanmış, son derece esnek bir üretim sistemine sorunsuz bir şekilde kaynaştırılıyorlar (Pridmore ve Zwick, 2013: 110).

Bilinemeyen, hesaplanamayan tüketicilerin, hesaplanabilir ve stratejik olarak hareket edebilir hale getirmek için müşteri veri tabanları, pazarlamaya dayalı üretim sürecinin başat unsuru haline geldi.⁷⁰ Bu nedenle de mevcut tüketici gözetimi stratejileri, veri tabanlarını “21. yüzyılın fabrikasına dönüştürmek için sürekli artan hesaplama gücü ile kesişen güçlü simülasyon yeteneklerinin geniş kapsamlı etkisini ön plana çıkaran bir müşteri veritabanı modeli”ne (Pridmore ve Zwick, 2013: 221) dayanmaktadır. Andrejevic, Paul M. Schwartz'a atıfla, tüketicilerin endüstri için çalışan “veri girişi görevlileri” haline geldiğini ve diğer yandan da bir nevi kendilerine pazarlama yapılabilmesi için geri bildirim cihazlarına dönüştüğünü söyler. Andrejevic’e göre kullanıcı verileri, hesaplanabilen ticari bir altyapı gibidir (2020: 149).

Andrejevic, kullanıcı ve tüketicilerde hoşgörü yaratarak gönüllü ya da gönülsüz, farkında olarak ya da olmayarak veri paylaşılması sürecini, şirket ve iktidarların “sibernetik bir boşluğun tamamlanması için kullandığı oyun olarak tanımlar (2014: 65).

⁷⁰ Tüketicilere dair her anın kaydedilerek bilinebilir hale gelmesiyle şeffaf bir nitelik kazanan tüketicileri, Susanne Lace “saydam tüketici” (*glass consumer*) kavramıyla açıklar. Kişisel bilgi ekonomisine odaklanan Susanne Lace’in *The Glass Consumer* (2005) çalışması “düzenleyici hükümler, gizliliği artırıcı teknolojiler, kamu sektörü verilerindeki kişisel bilgilerden kredi ve sigorta uygulamalarına kadar uzanan gözetim uygulamalarını oldukça derinlemesine ele alırken” özellikle tüketici verilerinin kullanılmasını sorgular. Lace, günümüzün kurumsal strateji ve yatırımlarının kişisel veriler üzerine kurulu olduğunu ve bunu sağlayan şirketlerin pazarda daha fazla kontrole sahip olduğunu söyler (Aktaran, Pridmore, 2008: 16).

Bu oyun, kullanıcıların şirketlerle kurduğu “itaatli işbirliği” temeline ya da diğer bir deyişle “rıza dayalı mahremiyet alışverişi”ne (Andrejevic, 2020: 147) dayanır: “Manipüle edilenin gönüllü, hatta hevesli işbirliği, tüketici piyasalarının sinoptikonları tarafından harekete geçirilen en önemli kaynaktır” (Bauman ve Lyon, 2013: 150). Böyle bir kaynağı ele geçiren şirketler, kişilerin seçimlerini onlardan daha iyi bilir hale geldi. Bu durum, kullanıcılar ve endüstrinin tarafları kadar bazı teorisyenler tarafından da rahatsız edici bir durum olarak değil, aksine zamandan ve paradan tasarruf etmelerini sağlayan ve işlerini kolaylaştırıcı bir araç olarak da değerlendirilir. Bauman, Amazon’da yaptığı her alışverişte, aslında Amazon’un veri tabanındaki kayıtlarını güncellediğini ve özellikle ileride yapacağı alışverişlerini de kolay bir şekilde yönetmek için bedel ödemiş olduğunu söylemektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 140).

Kişisel veriler karşılığında “konfor” sağlayan şirketlerden biri de kullanıcı verilerini toplayıp bu verileri kullanarak diğer şirketlerin onlara kişiselleştirilmiş reklamlar göndermesini sağlayan ve Google’ın 2007 yılında satın aldığı Double Click şirkettir. Kullanıcıların ilgi alanlarını kullandıkları algoritmalarla belirleyen bu şirketler, anlık görüntülemelerden ziyaret edilen sitelere kadar kullanıcıların ayak izlerini sürer (Hebblewhite, 2014: 212). Sosyal paylaşım ağlarında üretilen verilerin kayıtlanması kadar bilgisayarların sabit disklerinde kullanıcı bilgilerini toplamak için kullanılan çerezlerin⁷¹ sakladığı veriler de şirketleri için oldukça değerlidir.

⁷¹ Kullanıcı bilgilerini depolamak için kullanılan çerezler web çerezleri, flash çerezleri, web böcekleri vb. olmak üzere çeşitlilik arz ederler. Web çerezleri kullanıcı adı, şifre, oturum bilgileri gibi verileri daha genel bir ifadeyle kişilerin sisteme kendi yüklediği verileri kaydederken, flash çerezlerinin hangi verileri depoladığı hem kullanıcılar tarafından bilinmemekte hem de web tarayıcılarının kontrol ayarlarından kontrol edilememektedir (Arslantaş-Toktaş vd. 2012: 56). İnternetin yanı sıra kablosuz yeni nesil iletişim teknolojisi olan Yakın Alan İletişimi’nin (NFC) de 2010 yılı itibariyle kullanılmaya başlaması ile

Kullanıcıların kendi girdikleri verileri kaydeden ya da web üzerindeki izlerini takip ederek depolayan çerezler, kullanıcılara kolaylık sağlarken şirketlere de tam da istahla bekledikleri verileri sunar. Şirketlerin kendi iç verilerinin yanı sıra farklı kaynaklardan topladıkları verileri de içeren müşteri veri tabanları, tüketicilere sorunsuz ve pürüzsüz bir şekilde ulaşılabilme hızını ve derecesini değiştirdi (Pridmore ve Zwick, 2011: 270).

Sunulan kolaylık ve olanaklarla kullanıcıların kendileri ile ilgili veri üretmelerini cazip hale getirerek ve para yerine geçen bir bedel olduğuna ilişkin bir algı oluşturarak işleyen bu sisteme zemin sağlayan ticari yapı, özü itibarıyla, “hem sosyal birlikteliğin yeni türünü bir arada tutan ekonomik tutkal görevini görür hem de ortak bir paydayı, içerik bilgisini oluşturur” (Andrejevic, 2011: 67). Facebook bu ticari yapı içerisinde özellikle reklam pazarında hem talep hem de arz tarafı üzerinde kontrole sahip olması dolayısıyla önemli bir pay elde etti. Her geçen gün kullanıcı potansiyelini, alt yapısal ve ekonomik erişimini arttırarak, üretici ve tüketicileri aynı platformda bir araya getirerek siyasal ve ekonomik anlama önemli etkilere sahip olması dolayısıyla “platformlaştırma”⁷² (Helmond, 2015) olarak teorize edilen yapının en görünür aktörü haline geldi. Başka bir deyişle, “tüketicilerin demografik ve psikografik bilgileri değiş tokuş etmesini giderek daha fazla gerektiren dijitalleştirilmiş ve ağa bağlı bilgi

birlikte de tüketicilerin izlenmesi ve profillenmesi kolaylaşmıştır. Detaylı tartışma için bkz. Arslantaş-Toktaş vd., 2012.

⁷² Anne Helmond, sosyal ağların altyapısal ve ekonomik bir modeli olarak platformların yükselişine ve bunların çevrimiçi alanlara yayılmasını anlatmak için “platformlaşma” (*platformization*) kavramını kullanır (2015: 5). Helmond’un Gerlitz ile ortak yazdığı “Like Economy” makalesinde de belirttikleri gibi platformlar kullanıcı türevli içerikler aracılığıyla veri üretimini ademi merkeziyetçi kılarken, kişisel verilerin depolanmasını merkezileştirmektedir (Gerlitz ve Helmond, 2013: 1354).

ekonomisi”nin (Elmer, 2003: 4) başat aktörü olarak kişisel veri endüstrisinde yerini aldı. Bu süreçte elde ettiği gücü de özellikle “kullanıcıları platformlarına çekerek ve sosyal eklentiler gibi platform özelliklerini üçüncü taraf web sitelerine ve uygulamalarına genişleterek pazarın her iki tarafını daha fazla kontrol etmesi” sonucu elde ettiği rekabet avantajıyla sağlamaktadır (Helmond vd, 2017: 2). Tam da bu nedenle Facebook’ta süregelen gözetim, kişiler arası gözetimi aşarak sermaye birikimini arttırmayı hedefleyerek işler. Fuchs, Facebook üzerinden gerçekleştirilen gözetimi, kişisel verilerin ticari amaçlarla toplanarak, analiz edildiği ve metalaştığı bir süre olarak tanımlar. Ona göre reklam tabanlı sermaye birikim makinesi olan Facebook, kârlılığını gözetimle sağlamaktadır (Fuchs, 2014: 238).

Web 2.0, tüketici verilerinin toplanarak manipüle edildiği ve böylelikle pazarı kontrol ederek kârlılığın sağlandığı bir araç olarak konumlandırıldı. Clarke, veri odaklı iş modellerini “dijital gözetim ekonomisi” kavramıyla açıklar:

Makine tarafından okunabilir, miktar olarak, aşağı yukarı her şey ve herkes hakkında veriler üreten gözetim, oyunu değiştirdi. [...] Dijital gözetim ekonomisi, kurumların, insanların elektronik davranışlarının izlenmesinden kaynaklanan ve tüketiciye yönelik pazarlama şirketlerinin hızla bağımlı hale gelen verilerden yararlanmasını sağlayan kurumsal ilişkiler ve süreçlerin birleşimidir (Clarke, 2019: 62).

Sosyal medya platformlarının ticari ve sosyal bir uygulama olarak nasıl işlediği, kişisel verilerin şirketler tarafından ne amaçla toplandığı ve en çok hangi bilgilerin değerli olduğu gibi soruların cevabı aslında bize bu endüstrinin temel işleyiş mantığını göstermektedir. Bütün buraya kadar aktarılanların aslında temel bir özeti

Zuboff'un “aksiyon ekonomisi” (*action economy*) kavramsallaştırmasında görülmektedir:

Davranışsal artığın geniş ve çeşitli olması gerekirken, gözetim kapitalistleri yavaş yavaş davranışı tahmin etmenin en kesin yolunun kaynağına müdahale etmek ve onu şekillendirmek olduğunu anlamaya başladılar. Bu hedefe ulaşmak için icat edilen süreçlere eylem ekonomileri diyorum (Zuboff, 2021: 252).

Kişisel verilerin sürekli izlenmesi sürecine, bu verilerin ölçülebilir, tablollaştırılabilir ve analiz edilebilir hale getirilmesi (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 78) olarak veriselleştirme boyutunun da eklenmesiyle tüketici gözetimi daha geniş bir çerçeveyi imler hale geldi. Yani mesele artık, kullanıcı verilerinin depolanmasından öteye geçerek aksiyon ekonomisinin nasıl işlediğidir. Dolayısıyla davranış ve beğenilerini öğrenerek tüketim sürecini manipüle etmek için şirketlerin kişisel verileri nasıl analiz ettiği, bu analizleri nasıl kullandığı ve bunların pazarlama süreçlerine nasıl yansıdığı oldukça önemlidir (Andrejevic, 2020: 135).

2.2 Tüketicileri Görünür Kılmanın Yeni Yöntemi: Veriselleştirme ve “Dijital Panoptik Tüketiciler”

Tüketici gözetimi, özellikle yeni iletişim ve bilgi teknolojilerindeki değişimlerden sonra şirketlerin sıklıkla başvurduğu bir piyasa mekanizması haline gelse de aslında özü itibarıyla çok yeni bir teknik değildir. 1950'li yıllarda pazar araştırmaları, tüketicilerin satın alma pratiklerinin temel motivasyonunu sağlayan tutumları ile reel alım davranışlarını tanımlamak üzerineydi. Bu araştırmalarda, zamanla daha küçük analiz birimlerine ilişkin bir ihtiyaç doğmuştur. Dolayısıyla tüketicilere yönelik veri

madenciliğinin temelini daha o yıllarda atıldığını söylemek mümkündür (aktaran Pridmore, 2008: 41). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerle birlikte çağdaş gözetim teknikleri, tüketicilere yönelik daha küçük segmentlerde ve daha hassas araştırma yapmayı sağlamıştır. Geleneksel pazar araştırmalarında segment hacmi ile verimlilik arasında ters bir orantı bulunmaktaydı. Segmentlerin hacmi daha genişti ancak o verilerden elde edilen keskinlik daha az olduğu için verimlilik daha azdı. Günümüz çağdaş pazar araştırmalarında ise segmentlerin niceliği artıp, her bir segmentin hacmi küçüldükçe daha çok verimlilik elde edilmesi hedeflenmektedir.

Tüketicilerin pazarlanabilir segmentler ve kategoriler halinde bir araya getirilmesi 20. yüzyılın ortalarında gündeme geldi. Şirketler, tüketicilerin tutum, fikir ve ilgilerini daha iyi anlamak için demografik ve psikografik verilerin toplanılmasına ihtiyaç duydu (Arvidsson 2004, 464). Özellikle 1990'lı yıllar itibariyle süpermarketlerde kredi kartı ve takip eden yıllarda sadakat kartlarının kullanılmasıyla birlikte perakende sektörü tüketici profillerini daha net görmeye başladı.⁷³ Bu kartlar, tüketicilerin gözetim sistemine kaydederek bireysel tüketicilerin satın alma modelleri hakkında veri üretmeye başladı (Beckett, 2012: 11).

Tüketici gözetimi ve tüketim uygulamalarına olan ilgi uzun yıllardır var olurken son yirmi yılda özellikle büyük verinin sunduğu olanaklarla önemli ölçüde artmıştır. Veri hacminin her geçen saniye hızla artıyor olmasının yanı sıra, her an her yerde farklı

⁷³ Tüketici verilerinin depolamayı kolaylaştıran unsurlardan biri de barkod sistemidir. Evrensel Ürün Kodu'nun (The Universal Product Code-UPC) ilk uygulamaları 1970'lerde süpermarketlerde başladı. Daha sonra ABD Savunma Bakanlığı ve otomobil endüstrisinin envanter ve nakliye gereksinimlerini kapsayacak şekilde genişletildi. Malların bilgisayar tabanlı sistemlere ve iş döngüsüne dahil edilmesini sağlayan barkod sistemi, daha sonra tüketici davranışlarının daha yakından takip edilmesini de kolaylaştırdı (Elmer, 2003: 65-66).

araçlar dolayısıyla üretilerek bunlar arasındaki sınırların silikleşmesi ve dolayısıyla birleştirilebiliyor olmaları, tüketicilerin gündelik hayat pratiklerini, değer yaratmanın merkezine taşımıştır (Ball, 2016: 2). Dolayısıyla günümüzün pazar araştırmalarını, tüketici tutum ve davranışlarını tanımlamayı sağlayan seleflerinden ayıran da daha hassas ve küçük analiz birimleri ile daha büyük hedef kitlelerine ulaşmalarıdır (Arvidsson, 2004: 458). Boeing’in 2000’li yılların 300 bin anket üzerinden elde ettiği sonuçlara göre iç kabin tasarımını yenilemesi, Electrolux’ün tüketicileri ürünlerini kullanırken nelere önem verdiğini saptamak için gönüllü ailelerin mutfağına kamera yerleştirmesi gibi tüketici odaklı uygulamalar (Gözütok, 2005), günümüzde yerini çok daha fazla segmentle çok daha fazla kişiye uygulanan büyük veri araştırmalarına bıraktı. Büyük verinin şirketlere kapsamlı bir iç görü sağladığı iddia edilirken, bu kadar çok segmentin tüketiciler için tehlike arz ettiği göz ardı edilmektedir:

Basitçe bir veri simsarının elli ile yetmiş beş yaşları arasında birinin bekar olduğunu bildiğini görmek alarm için bir neden değildir. Bir veri simsarının sizi, tipik olarak “50 ile 75 yaşları arasında”, “çalışan yoksulların ve aile desteği olmayan yoksul yaşlıların alt sınıfının bir parçası olan”, “daha yaşlı, küçültülmüş ve etnik açıdan farklı bekar” olarak etiketlediğini görmesi tamamen farklı bir hikaye (Kuempel, 2016: 222).

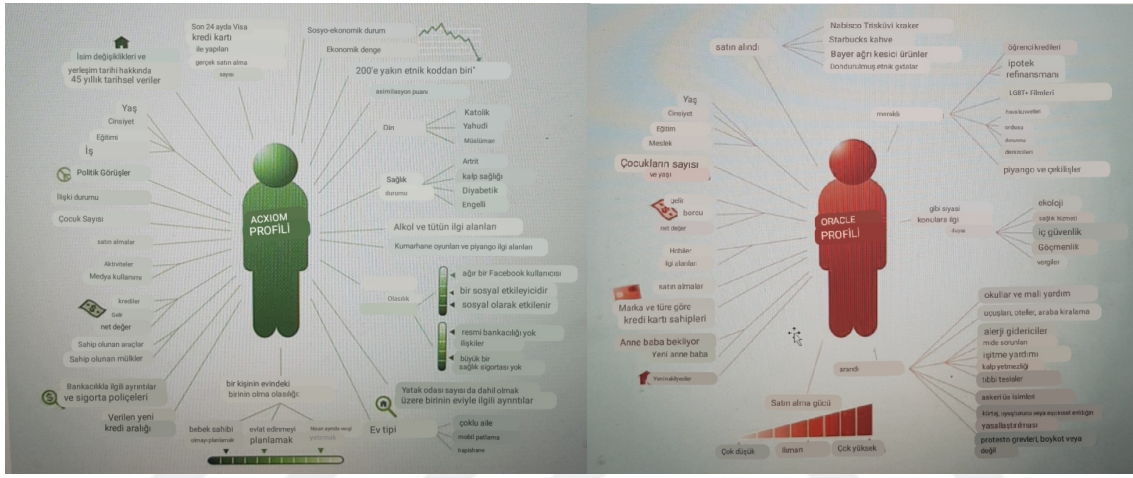
Kuempel’in bu alıntısında da görüldüğü üzere “müşteri veri tabanı, şirketlerin tüketiciler hakkında bilgi toplama, sıralama ve işleme kapasitesini temelden değiştirdi ve böylece giderek daha sorunsuz bir gözetim grubu kurdu” (Pridmore ve Zwick, 2011: 272). Veri tabanı odaklı tüketici gözetimi, tüketicilerin sadece tüketim davranışlarının değil, aynı zamanda “bireysel yaşamlarının da neredeyse eksiksiz bir kaydının bilgisi”ni

(Ball, 2016: 5) taşıyor olması dolayısıyla şirketlerin, tüketicileri bilinebilir kılma isteğine cevap verdi. Tüketicilerin bir belli bir nüfus içerisinde tanımlanması o bireyler hakkında bilinenler yelpazesini genişleterek, “görünüşte yönetilemez olanı bilinebilir ve potansiyel olarak uysal bir nesne” haline getirmektedir (Beckett, 2012: 11). Tüketicileri bilinir hale getiren veri tabanlarının genişliği, onları “mikroskobik düzeyde görselleştirerek pazarlamacıların bakışlarının yeniden düzenlenmesine ve pazarlama uygulamasının operasyon, üretim ve ekonomik değerlendirme alanlarını yapılandırma ve kontrol etme biçimine yol açması” (Pridmore ve Zwick, 2013: 105), segmentasyon ve müşteri hedefleme gibi gözetim temelli pazarlama uygulamalarına olan ilgiyi ve tüketiciler üzerinde kontrol uygulama arayışına olan isteği iyice arttırdı. Gerek piyasadaki hegemonik söylemler gerekse de ana akım literatüre bakıldığında büyük veri kavramının etimolojisine far tutularak tüketici gözetiminin gözden kaçırıldığı ya da karanlıkta bırakılarak gizlendiği görülmektedir.⁷⁴ Ancak tüketicilerin daha küçük analiz birimleri ile daha hassas bir şekilde hedeflenmesi müşteri veri tabanlarının oluşturulmasıyla sağlandı. Tüketicilere dair veriler daha gizli ve ağı bağlı hale geldi (Elmer, 2003: 56). Tüketicileri, daha fazla izlenip ölçülerek pazarlama uygulamalarının “bilgi portalları” haline getiren sadakat kartları, panoptik tüketicileri yaratırken günümüz web 2.0 ve mobil teknolojileri ile birlikte her geçen saniye üretilen veriler ve bunların analizleri de “verilerin çapraz referanslanması ve yoğun nüfuslu elektronik

⁷⁴ Kirstie Ball, ana akım hegemonik pazarlama söylemlerinin son derece teknik ve rasyonel olduğunu ve siyaseti reddettiğini; pazarlama sorunlarına yanıt ararken rasyonel pazarlama "araçlarına" ayrıcalık tanıdığının altını çiziyor. Gözetleyici pazarlama uygulamalarına ilişkin determinist ve dar bir söylem üzerinde temellenen çalışmalar için bkz. Ball, 2016: 2.

tüketici profilleri yoluyla dijital panoptik tüketiciler”in (Pridmore ve Zwick, 2011: 271) ortaya çıkmasına neden oldu.

Şirketler, satış verileri ve pazarlama bölümlerinden gelen veriler gibi sahadan geleneksel yöntemlerle topladıkları veriler ile çevrimiçi iletişim ortamları, özellikle de sosyal medya gibi dışarıdan topladığı verilerle daha “saydam” müşteri veri tabanı oluşturmaktadır.



Şekil 5: Müşteri Profili Örnek Veritabanı

(Kaynak: Christl, 2017: 13)

Pridmore ve Zwick’in “dijital panoptik tüketiciler” olarak teorize ettiği tüketici profilleri, endüstride, yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, Acxiom ve Oracle’ın ortaya müşteri profillerine denk düşmektedir. Şirketlerin oluşturdukları bu profiller aracılığıyla tüketiciler, “standartlaştırılmış ürünler satın alan isimsiz bir kitle”den (aktaran Sandoval, 2012: 148) bilinebilen bir profil haline gelirler.

Bilinmeyen tüketim kalıpları ve tüketicilerin davranışsal ilişkileri, önce sadakat kartları ile, ardından ağı bağlı müşteri veri tabanları ile bilinebilir hale geldi. Sadakat kartlarının sağladığı verilere optik yaklaştırma yapılmışçasına ekledikleri kişisel verilerle potansiyel müşterileri de tespit ederek müşteri profillerini genişletmektedirler. Dolayısıyla, müşterilerini sosyal ortamlarda takip ederek onların kişisel verileri ile, kendi veri tabanlarında kayıt altına aldıkları piyasa verilerini bir araya getirerek bütünlüklü bir müşteri profil oluşturmak isteyen şirketleri hedeflerine ulaştırma aracı olarak “veriselleştirme” kavramı gündeme geldi. Bireylerin davranışlarını anlamak üzere bunlara erişerek takip etmenin meşru bir yolu olarak veriselleştirme (Van Dijck, 2014: 198), şirketlere daha önce pazar araştırmaları ile elde edemedikleri detaylara erişme olanağı sunmaktadır.⁷⁵ Daha önce görünmeyen süreç ve eylemlerin izlenip analiz edilebilen verilere dönüştürüldüğü veriselleştirme süreci, özü itibariyle verileri yeni değer biçimlerine dönüştüren teknolojik bir eğilimdir (Shilova, 2017). Viktor MayerSchoenberger ve Kenneth Cukier ise veriselleştirme kavramını sosyal eylemlerin gerçek zamanlı izleme ve tahmine dayalı analizleri mümkün kılacak şekilde sayısal verilere dönüştürülmesi olarak tanımlar (2013: 30). Onlara göre veriselleştirme, sembolik materyalleri ya da daha genel bir ifadeyle analog materyalleri dijital forma dönüştürmekten çok daha fazlasını ifade etmektedirler. Çünkü onlara göre dijital verileri indeksleyerek kolaylıkla aranılabilir hale getirmek dijitalleşirmenin ötesine geçerek tam da veriselleştirme kavramına işaret etmektedir (MayerSchoenberger ve Cukier 2013:

⁷⁵ İzleri veri haline getirerek görünür kılan bir eğilim olarak veriselleştirme, van Dijck’a göre sadece şirketler ve devletler için değil, insan davranışını araştıran akademisyenler arasında da “devrim niteliğinde bir etki” yarattı ve bu eğilim, araştırmacıların “büyük veriyi davranışsal bilginin kutsal kasesi olarak selamlayan iddialarında da yankılanmaya” başladı (2014: 198).

84). Şirket içi müşteri verilerinden sosyal medya verilere, GPS verileri, akıllı telefonlardaki uygulamalardan otomatik olarak elde edilen veriler gibi ağı bağlı platformlar aracılığıyla sağlanan verilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan “dijital panoptik tüketici verileri”, her geçen gün daha da zenginleşerek şirketlere, bilinmeyen ve ölçülmeyenleri veriselleştirme yeteneğini kazandırdı (van Dijck ve Peoll, 2020: 121). MayerSchoenberger ve Cukier’in “artık, ister telefon görüşmeleriyle ortaya çıkan ilişkiler, ister tweetler aracılığıyla açıklanan duygular olsun, daha önce erişemediğimiz izleri toplayabildiğimiz” bir eğilim olarak kavramsallaştırdıkları bu paradigmayı van Dijck, epistemolojik ve ontolojik olarak sorunlu bulduğuna dikkat çekmektedir. Sektör odaklı bir kavram olarak bu kavramın, sermayedarların “uğurlu altına hücum metaforları”nda şekillendiğine işaret eder (Van Dijck, 2014: 199). Şirketler, “uğurlu altın”ı elde etmek için kullanıcılara konfor alanları yaratmaktadır. Başka bir deyişle, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kullanıcılar, gerçek zamanlı etkileşim sayesinde kendilerini daha özgür hissetmeye başladılar. “Etkileşimli gerçek-zamanlı ara yüzler” kullanıcılara çeşitli olanaklar sağlarken aynı zamanda platformları da kullanıcılarını yönlendirme ve denetleme için yetkilendirmektedir (van Djck ve Peoll, 2020: 123). Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, kullanıcılar, şirketlere kişisel verilerini sunmaları karşılığında elde ettikleri hizmetler sayesinde konforlu bir alan sağladıklarını düşünmektedirler. Kullanıcıların “veri görevlileri” haline geldiği bu konfor alanını kabullenmesini ve kişisel verilerinin kullanılmasına hoşgörü göstermesini Van Dijck, veriselleştirmenin⁷⁶ kademeli olarak normalleştirilmesi olarak açıklar (2014: 198).

⁷⁶ Van Dijk, veriselleştirmeyi, şirketlerin kârlılık ve verimliliğini arttırmak isteyen tekno-uzmanların yanı sıra insan davranışını araştırmak için bir araştırma fırsatı olarak gören akademisyenlerin de başvurduğu

Sosyal medya, internet, cep telefonu, nesnelerin İnterneti gibi çeşitli platformlardan verileri toplayıp, yorumlayan ve bu verileri diğer kişi ya da şirketlerle paylaşan kurumsal araçlara olan güvenden beslenen veriselleştirme, “insanların davranışlarına erişmek, anlamak ve izlemek için meşru bir araç olarak” değerlendirilir (Van Dijk, 2014: 198). Burada görünmezleştirilerek normalleştirilen veriselleştirme sürecine ilişkin van Dijk ve Peoll’un (2020:123) “veri akışları hakikaten canlı faaliyetlerin bir yansıması mıdır yoksa manipülatif izleme ve yönlendirmenin bir sonucu mudur?” sorusunu sormak yerinde olacaktır. Alışverişlerin, ilişkilerin, gündelik hayat pratiklerinin kodlanıp ölçülerek metalaştırılması sürecinde bireysel ve sosyal davranışları izlemek, hedeflemek ve tahmin etmek için başvuru alan veriselleştirme (Langlois, vd. 2015: 4), özü itibarıyla eylemlerin çevrimiçi ölçülebilir verilere dönüştürülmesidir. Bu eylemler, veriselleştirme sonucunda kullanıcıların kim oldukları kadar ileride kim olabileceklerine ilişkin tabloyu da sunmaktadır. Yani, veriselleştirme tüketicilerin bilinirliğini daha da detaylandırıp, bir adım öteye taşıyarak tüketicilerin gelecekteki davranış ve ilişkilerini tahmin ederek yeni stratejiler geliştirilmesini sağladı.

Özellikle sosyal mecralarda kullanıcı paylaşımları ile artan müşteri geri bildirimleri, şirketlerin mevcut müşterilerini koruyarak onları daha fazla ürün ve hizmet alımına ikna etmek ve potansiyel müşterileri kazanmak için geliştirecekleri yöntemlerin temel bileşeni haline geldi. “Tüketiciler ile mal ve hizmet sağlayıcıları arasında güçlü ve güvenilir bir ilişkinin gelişmesi için gerekli olan süreyi kısaltmak” (Gandy, 2011: 445) üzere tasarlanan sadakat programları için veri analitiği, tam da aradığı hız ve olanakları

bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir (2014: 198).

sağladı. Tüketicilerin sistematik profillerini oluşturan sadakat kartları, “tüketicileri etkilemek, yönetmek, yetkilendirmek veya kontrol etmek için şirketlerin sistematik olarak tüketim verilerini topladıkları bir gözetim aracıdır” (Pridmore, 2008: ii). Pridmore, döngüsel pazarlama biçimi olarak sadakat programlarının bir gözetim aracı olarak değerlendirilmesini üç temel çerçeve içerisinde açıklamaktadır. Bunlardan ilk verilerin, tüketicilerin simülasyonları olarak oluşturulmasıdır. İkincisi, Foucault’nun “tahakküm yapıları” olarak tanımladığı panoptikonun uzantısı olarak veri tabanlarının oluşturulmasıdır. Pridmore, belirli tüketim kalıplarının normalleşerek söz konusu veri tabanlarını bir araya getirdiğini ve bu sürecin bir kuşatma biçimi olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Son olarak da, sadakat kartlarını bir tür kendini tanımlama aracı olarak değerlendirir. Tüketici öznesinin kendisine dair söylem ürettiği bir benlik teknolojisi olarak değerlendirilebilir (Pridmore, 2008: 86). Pridmore, sunulan bu üç çerçeveden hareketle, sadakat kartı üyeliği olan kullanıcı ve tüketicilerin, “sürekli kendini değiştiren bir kültür devresini oluşturan bir gözetim sistemine entegre” olduğuna vurgu yapmaktadır. Sadakat kartları, tüketim kalıplarını kaydederek tüketicilerin sosyal beklentilerini şirketlerin çıkarları doğrultusunda yeniden üretebilecekleri sisteme yönlendirir (2008: 221). Kişisel verilerin değer üretim sürecine katkısı farkedildikçe, şirketler verimliliklerini arttırarak ürün ve hizmetlerinden değer yaratmak için elindeki verileri hızlı ve etkili analizlerle anlamlandırması gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir.

2.3 Kişisel Veri Analiz Sürecinin İşleyişi

Şirketler, dijital dönüşüm süreçlerini kurgularken özellikle ürün ve hizmet üretim sürecinde giderleri azaltmak, dağıtım, satış ve pazarlamada daha yüksek gelir

sağlayarak kâr ve verimlilik oranlarını arttırmak için veri analizlerine yönelmişlerdir. Karar ve destek mekanizması işlevi gören bu veriler, algoritmik sistemler ve yapay zeka sistemleri aracılığıyla şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Şener, şirketlerin büyük veriyi tam olarak kullanamadıklarını ve bu verilerden anlamlı bir veri elde edebilmek için kendi özgün sistematiğini geliştirmesi gerektiğini söylemektedir. Bunun yanında yöntem ve araçlar farklılaşsa da büyük veriyi analiz etme sürecinde üç temel adımın birincil öneminin altını çizmektedir:

Bunlardan ilki, datanın hangi kanallardan, nasıl toplanacağını ve nasıl saklanacağını belirlenmesi; ikincisi, müşteri davranışları ve belirlenen kriterlerde toplanan datanın özel algoritmalar ve analizler ile ayrıştırılarak anlamlandırılması; üçüncüsü ise işletmelerin ihtiyaçlarına ve farklı bölümlerin odaklarına yönelik kolay anlaşılabilir ve faydalı raporların sağlanması (Şener, 2017).

Sarah Degli Esposti ise veri gözetimini dört eylem kategorisi ile tanımlar: Kaydedilmiş gözlem, tanımlama ve izleme, analitik müdahale ve davranışsal manipülasyon (2011: 211). Degli'nin bu kategorizasyonu veri analiz sürecinin bütünlüklü bir yapısına işaret etmektedir. Kategorizasyonun ilk safhasında kaydedilmiş gözlem olarak adlandırdığı, kullanıcı davranışlarını izleyip dinleyerek elektronik bir formatta toplanıp saklanması yer almaktadır. Bu bir önceki başlıkta serimlenen veriselleştirme fazına denk düşmektedir. Degli, bu fazda, sayısallaştırma ve Moore yasasının etkilerinin belirleyici olduğuna dikkat çeker. Azalan depolama maliyetleri sayesinde şirketler organizasyon ve tüketici kitlesini yönetmenin ucuz ve etkili yoluna ulaşmış oldu. Bu yüzden de veri birikimi, sermayedarların söylemlerinde “ekonomik

başarıya giden umut verici bir yol olarak kutlanmaktadır” (Degli Esposti, 2011: 214). Ne kadar çok kullanıcının davranışsal izlerini kayıt altına alırlarsa onları o kadar çok iyi tanıyacaklarını ve dolayısıyla hedefe doğrudan ulaşabileceklerini düşünmektedirler.

Bir sonraki aşamada depolanan verinin tanımlanması yani verilerin temizlenerek eşleştirilmesi ve arındırılması gerçekleştirilir. Böylelikle verilerin temizlenip işleme hazır hale getirilmesi sonucu veri çeşitliliğinden kaynaklanan birçok sorunlar aşılmış olur (Degli Esposti, 2011: 211). Profilleme amacına hizmet veriyor olması dolayısıyla da bu fazın en tipik aracı sadakat kartlarıdır⁷⁷. Müşterilerin kimlik kartları gibi işlev gören bu kartlar, müşterilerin “satın alma geçmişlerini ve promosyon yanıtlarını kimlikleri ve özellikleriyle eşleştirerek müşterilerin tanımlanmasına olanak tanır” (Degli Esposti, 2011: 215).

Analitik müdahale ise, kaydedilmiş gözlemle elde edilen ve daha sonra tanımlanan verilerin, bilgiye dönüştürülmesi sürecidir. Diğer bir deyişle, verilerin, sermaye, hükümet, akademisyenler gibi farklı tarafların ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye dönüştürülmesi sürecidir. Analiz fazı olmasaydı bu verileri anlamlandırılması mümkün olmayacak dolayısıyla da değeri olmayacaktı.

⁷⁷ Jason Pridmore’un (2010b) “Loyalty Cards in the United States and Canada” başlıklı çalışması, müşterilerin sadakat kartlarının kendileri hakkında profil çıkarmaya hizmet ettiğini çok düşünmediğini ya da bu durumun farkında olsalar dahi aldıkları hizmetin sağladığı fayda dolayısıyla umursamadıklarını ortaya koymaktadır. Detaylı tartışma için bkz. Pridmore, 2010b.

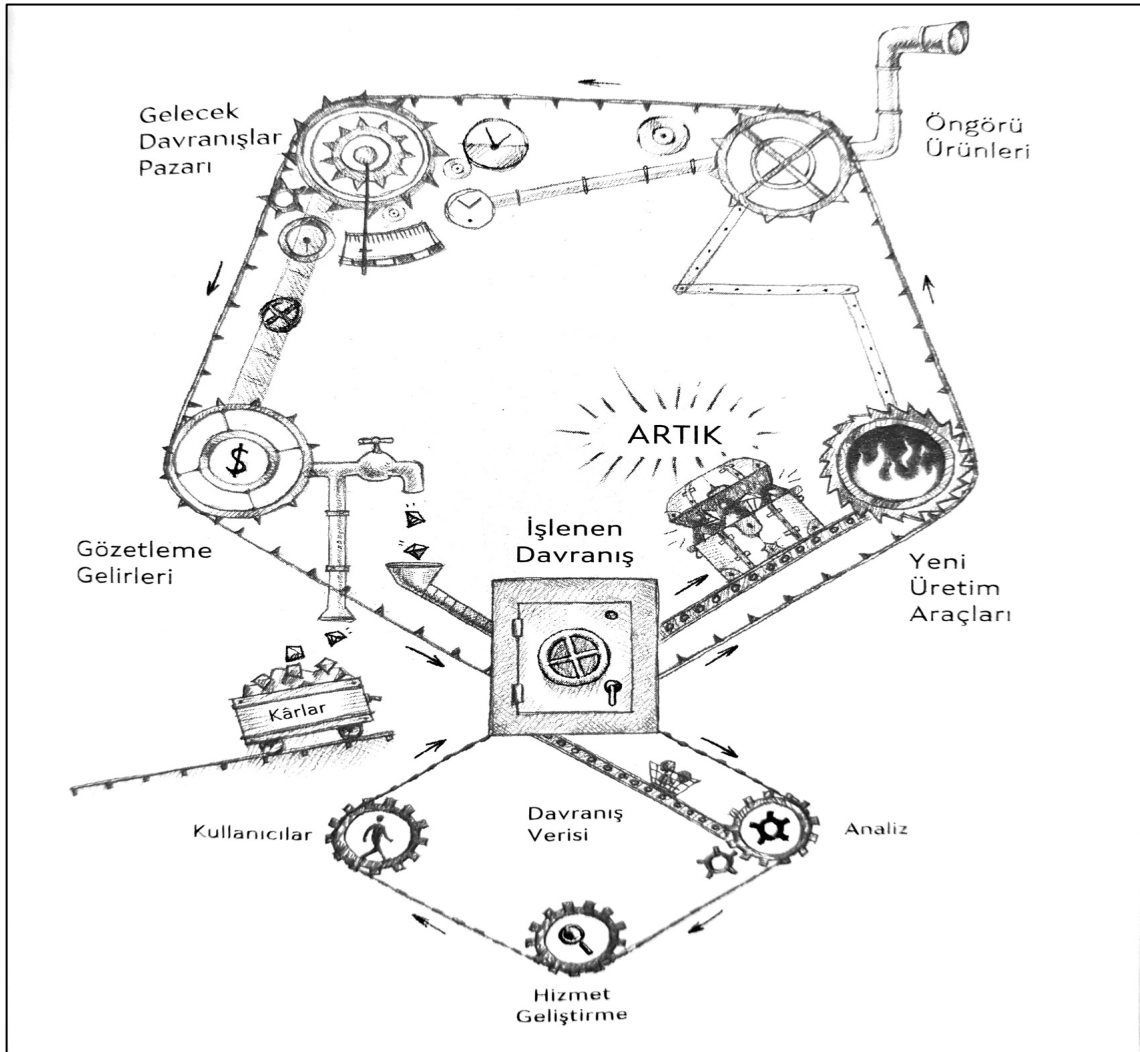


Şekil 6 : Büyük Veri Değer Üretim Süreci

Büyük veriden analiz sürecinde “eyleme geçirilebilir içgörüler”le değer yaratıldığını söyleyen Degli Esposti’ye göre “her bir eylem kategorisi, bir geri bildirim döngüsü aracılığıyla diğer kategorilerin başarısını tamamlar ve katkıda bulunur” (Degli Esposti, 2011: 213). Analiz sürecinin pratikteki işleyişini gösteren yukarıdaki şekil de Degli Esposti’yi desteklemektedir: “Her döngünün sonu, yeni bir döngünün başlangıcını temsil eder. Bazı öneriler uygulandıktan sonra, yeni bilgiler toplanır, analiz edilir ve yeni tavsiyelere dönüştürülür” (Degli Esposti, 2011: 213).

Büyük veriye ilişkin tartışmaların yoğunlaşması analiz ile gündeme gelmiş olsa da bu tartışmaların etik boyutu çoğunlukla analizin bir sonraki fazı olan davranışsal manipülasyona ilişkindir. Bu faz, iç görülerin kullanıcı ve müşterilerin davranışlarını değiştirmek üzere kullanıldığı aşamadır. Büyük veri analiz fazında değer kazansa da, verilerin gerçek değeri, davranışsal müdahale fazında açığa çıkar. Şirketler, kullanıcıların davranışlarının analiz edilmesi sonucu hedefli reklamcılık ve kişiselleştirilmiş promosyonlar gibi davranışsal manipülasyon fazının tipik örneklerine başvurarak hedeflerine ulaşmaktadırlar (Degli Esposti, 2011: 214).

Zuboff ise bu süreci “davranışsal değerin yeniden yatırıma dönüşme döngüsü” olarak tanımlamaktadır.



Şekil 7 : Davranışsal Değerin Yeniden Yatırıma Dönüşme Döngüsü

(Kaynak: Zuboff, 2021: 127)

Yukarıda verilen “davranışsal değerin yeniden yatırıma dönüşme döngüsü” ile Zuboff, kullanıcıların davranışsal verilerinin toplanıp analiz edildiğine ve bunlardan ürün ve hizmetleri iyileştirerek yeni ürün ve hizmetler oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Çarklar kullanıcıların ürettikleri davranışsal verilerin, veri tabanında

toplanmasıyla dönmeye başlar. Daha sonra buradan analiz edilerek hizmet geliştiriliyor ve buradan hizmet geliştirilerek tekrar kullanıcılar tarafından yeni veri üretmesi amacıyla kullanıcılara sunuluyor. Örneğin Facebook “like” butonuyla kullanıcıların tepkilerini öğrenmeye çalışıyordu. Daha sonra buna farklı emojileri ekleyerek duygu analizlerinin daha net yapılabilmesi için gerekli verileri toplamaya başladı. Yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi yeni üretim araçlarıyla rafine edilen ham veriler öngörülere dönüştürülerek davranışsal artı değere dönüştürülmektedir. Buradan da gelir elde etmektedirler. Bu gözetleme gelirlerinin büyük bir kısmı kâra dönüşmekte, kalan küçük bir döngüsü de gözetim mekanizmasının kusursuzlaştırılması ve daha verimli çalışması için yatırım amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Zuboff, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarından gelecek davranış pazarına kadar geçen süreci dört aşaması olduğunu söylemektedir. İlk aşamada maksimum kullanıcının maksimum davranışsal veri stoğuna erişim sağlayan veri tabanları yer almaktadır. Ücretsiz hammaddeler olarak nitelendirilen bu veriler, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. İkinci aşamada, yapay zeka ya da makine öğrenimi gibi 21. yüzyılın üretim araçları vardır. Üçüncü aşamada bu üretim araçlarına davranışsal üretim fazlası olası davranışları tahmin etmek için ürünlere dönüştürülür. Dördüncü aşamada da bu ürünler, davranış ticareti yapan üst piyasalara satılır. Gelecek davranış pazarından elde edilen kârlılık, veri analizlerinin tahmin etme gücüne bağlıdır (Zuboff, 2020). Şirketler, rakiplerinden farklılaştırmak için yeni stratejiler geliştirerek yenilikçi ürün ve hizmet sunabilmeleri için kişisel verilere ve analizlerine olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır.

2.4 Kişisel Veri Analizlerinin Hizmet ve Üretim Süreçlerinde Kullanım

Alanları

Toplanması ve işlenmesi çok zor olan verilerin, analitik araçlar aracılığıyla analiz edilebilir hale gelmesi, şirketlerin kendi işleyişlerini ve pazarı daha iyi anlamalarını, müşterilerini daha iyi tanımalarını sağladı. Şirketlerin, özellikle verilere dayalı olarak tüketici davranışlarını nasıl daha iyi etkileyebileceklerini öğrenmeleri ve bu etkilerin sonuçlarını ölçerek yeni stratejiler geliştirmeleri rakipleri karşısında çeşitli avantajlara sahip olmalarını sağladı. Kişisel veri analizleri, müşteri sadakatinin artırılmasından, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanmasına, risk yönetiminden tüketici eğilimlerinin saptanmasına kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır.

2.4.1. Müşteri İlgi ve Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi

Kişisel veri analizleri, müşterilerin ilgileri, davranışları, ihtiyaç ve beklentileri hakkında şirketlere çok fazla yol göstermektedir. Bu analizler üzerinden üretim ve hizmet süreçlerini geliştiren şirketler, kullanıcı ve tüketicilerin egemenliğine vurgu yaparak müşterilerinin ilgi ve eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar.

Neoliberal ve serbest piyasa politikalarının temel ilkesi olarak tüketici egemenliği⁷⁸, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılarken rasyonel davrandıklarını ve tercihlerini üreticilere doğrudan iletebileceklerini varsayar. Böyle bir varsayım üzerine

⁷⁸ Vincent Manzone ve Sandra Smeltzer, web 2.0 ile gündeme gelen tüketici egemenliğinin, “neoliberal kapitalizm ile bilgi toplumu ütopyacılığının ideolojik kaynaşmasının bir sonucu” olarak tartışıldığını söyler (2011: 325). Manzerolle ve Smeltzer, şirketlerin egemen ve yetkilendirilmiş tüketicilere ilişkin sürdürdükleri efsanelerle ticari çıkarları için gerçekleştirdikleri tüketici gözetimini gizlediklerinin altını çiziyorlar. ABD merkezli bir veri toplama ve yönetim şirketi olan Acxiom gibi şirketlerin, tüketici kimliklerinin ticari aracılık ve sömürsünü aşamalı olarak nasıl gizlediklerine ilişkin yürüttükleri detaylı tartışma için bkz. Manzerolle ve Smeltzer, 2011.

kurulu piyasalar, “egemen özneler arasında doğrudan alışverişe aracılık eden bir mekanizma” olarak tanımlanır (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 323-324). Üretim ve hizmetlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre belirlendiğini ileri süren veri tabanlı endüstriler, “tüketicilerin algoritmik manipülasyonu ile tüketici özerkliği ve güçlenmesinin bir ve aynı hale geldiği bir peri masalı vizyonu sunarlar” (Darmody ve Zwick, 2019: 2). Modülasyona yapılan vurgu ve bunun panoptik gözetleme çerçeveleriyle birlikte var olması, tüketici egemenliğini ve şirketlerin bu egemenliğe bağlı olarak strateji geliştirdiğine ilişkin ideolojiyi tersine çevirir. Garnham’ın da vurguladığı gibi, kapitalist ekonomik çıkarlar, tüketici tercihleri tarafından belirlenmez. Aksine tüketici tercihleri üretimin ihtiyaçlarına göre belirlenir (2001: 53). Mevcut duruma bakıldığında da kapitalist ekonomik yapının ya da daha spesifik olarak kişisel veri endüstrisinin başat aktörleri tarafından ileri sürülen “tüketici egemenliği” ilkesinin aslında gerçekte var olmadığı ortaya çıkmaktadır:

Tüketici verilerinin patlaması, tüketici davranışını tahmin etmeye, yönlendirmeye veya istismar etmeye çalışmak için yararlı olabilecek her tür kişisel bilgi için bir piyasa değeri - aslında bütün bir endüstri - yarattı. Tüketici bilgilerinin bu yoğunlaştırıcı geri bildirim döngüsü, satıcılar ve alıcılar arasında bilgi asimetrisi yaratarak ve şiddetlendirerek pazar değişimlerinin sözde tarafsızlığını ortadan kaldırır; üreticiler, tüketicilerin geçmiş ve gelecekteki potansiyel davranışlarının ayrıntılı modellerine sahip olur (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 324).

Toplanan tüketici verileri ile müşterileri manipüle edebilecek bir veri seti oluşturulur ve böylelikle şirketler, tüketicileri kendi istedikleri yöne çekerek tüketimi arttırmaya çalışırlar. Stark ve Levy, neoliberal piyasalar tarafından gizlenerek, tüketici egemenliği

vurgusuyla mitleştirilen bu süreci ele alırken, “yönetici olarak tüketici” (*consumer as manager*) kavramından bahsederler.⁷⁹ Tüketiciler ile marka arasındaki deneyimin üretim sürecine yansıdığına ilişkin söylemler, kontrolün tüketicilerde de olduğu hissini uyandırır. Bunu mümkün kılan unsur da “müşteri geri bildirimi”dir. Müşteri geri bildirimi, ürün ve hizmetlere ilişkin tüketicilerin deneyim ve paylaşımlarına izin verir (Stark ve Levy, 2018: 1210). Böylece müşteriler, (öz)yönetim sürecine dahil olduklarını düşünürler ve bu da onları deneyim ve ihtiyaçlarına ilişkin daha fazla paylaşım yapmaya sevk eder.

Tüketici veri tabanları, sadece bir model oluşturmaya hizmet etmez aynı zamanda tüketicilerin maddi gerçekliğinin de dönüşümüne vesile olur. Tüketici egemenliği söylemlerinin ön plana çıkarılarak daha çok veri üretmek üzere kısıktılan tüketiciler, kişisel olarak tanımlanabilir veriler üreterek kendi kimliklerinin metalaşması için ilk adımı atarlar (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 324). William Bogard ise bu durumu tüketici simülasyonları yaratan “hiper gözetim” biçimi olarak tanımlar ve kontrolü elinde bulunduran şirketler de hiper gözetleyicilerdir. Bogard’a göre bu simülasyonlar, sahte bir görüntü değil, “gerçek ve dijital bir dünyanın kesişme noktasında var olan profiller” olarak değerlendirilmelidir (aktaran, Pridmore, 2008: 90).

⁷⁹ Stark ve Levy, dijital ekonomilerde tüketicilerin özne konumuna ilişkin iki tip sunarlar: Gözlemci olarak tüketici (*consumer as observer*) ve yönetici olarak tüketici (*consumer as manager*). İlkinin çevresindeki insanları denetlemek ve kontrol etmek üzere gözetime başvuran tüketiciler olduğunu söylerler. Bunlar çocuğunu gözetlemek isteyen anne, hasta ya da yaşlı ebevyelerin bakımını üstlenenleri kontrol etmek isteyen aile üyeleri olabilir (Stark ve Levy, 2018: 1206). Black Mirror dizisinde Arkangel bölümünde çocuğuna taktırdığı monitör aracılığıyla ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve neyi gördüğünü öğrenmek isteyen anne “gözlemci olarak tüketici”lere örnek olarak gösterilebilir. İkincisi ile de veri odaklı şirketlerin rakipleri karşısında daha fazla güç elde etmek ve daha fazla kâr sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerine hizmet eden tüketici konumunu işaret ederler.

Pridmore ve Zwick, tüketici gözetime ilişkin yaklaşımlara esnek bir üretim perspektifine dayalı tüketim imalatını eklerler. Bu yaklaşım, “tüketimin homojenleştirilmesi yerine, panoptik gözetlemenin ekonomik gücünün, tüketici heterojenliğini tespit etme, değerlendirme ve gelir elde etme becerisine dayandığını” söyler (Pridmore ve Zwick, 2013: 108). Bu bakış açısına göre veri tabanının önemi, modüler yani esnek ve dönüşen tüketici simülasyonlarındansa daha çok panoptik kapasitelerinden kaynaklanır. Ayrıca gözetim teknolojilerinin, heterojen tüketici ihtiyaçlarını yeniden üreterek sürekli büyüme hırısından beslenen kapitalist birikim stratejisine hizmet ettiğine işaret eder: Tüketicinin imalatı, doğrudan ekonomik değer yaratma alanı olarak tüketici nüfusunun modüler simülasyonunu gösterirken, modern pazarlamacılar için hala önemli olan tüketicileri kontrol etme hırısı, giderek artan şekilde pazarlamaya ihtiyaç duyan değerli bilgi metaları olarak müşteri üretme olasılığına neden olmaktadır (Pridmore ve Zwick, 2013: 109).

2.4.2 Hedefli Reklamcılık: İlgi ve İhtiyaçların İmalatı

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları aracılığıyla geleneksel pazarlama, tüketicilerin çok yönlü bir şekilde daha fazla mecraya yayıldığı bir dünyada etkinliğini her geçen gün kaybetmektedir. Kullanıcıların birden fazla platformda ürettikleri içeriklerle dinamik bir şekilde birbirleriyle etkileşime girmeleri şirketler için bugüne dek keşfetmedikleri bir kaynağı keşfetmelerini sağladı. Bireyler için konum tabanlı içerik ve hizmetlerin sunumu ile hedefli reklamcılık, pazarlama stratejileri içerisinde ön plana çıkmıştır.

Şirketler, mevcut müşterileri ile marka sadakatini güçlendirmek ve potansiyel müşteri kazanmak için tüketicileri ile güçlü bir bağ kurmak istemektedir. Ayrıca daha güçlü markalar oluşturmak ve daha fazla ürün satmak umuduyla tüketicilerle doğrudan ve kişisel iletişim kurabilecekleri platformlara yönelmektedirler. Sosyal medya paylaşım siteleri, uygulamalar, e-ticaret siteleri gibi farklı dijital mecralardan gelen verilerle çalışarak söz konusu hedeflere ulaşmak şirketlere değer kazandırmaktadır.

Web 2.0 öncesine dek süregelen pazarlama uygulamaları ile sonrasında gerçekleştirilen uygulamaların özü itibarıyla farklılık arz etmediğini söylemek mümkün. Kullanıcıların etkinliği ön plana çıkarılsa da, Web 2.0’da da aslında “yukarıdan aşağıya” doğru işleyen medya içeriği söz konusudur. Özellikle hedefli reklamcılık bağlamında düşünüldüğünde markalaşma ve tüketici davranışlarının etkilemek için uygulanan stratejilerin, yukarıdan aşağıya doğru işleyen süreç ve ilişkiye denk düştüğü görülmektedir (aktaran Andrejevic, 2014b: 67).

Şirketler, hedefli reklamcılık ile doğru tüketicilere doğru zamanda ulaşabilirler. Reklamların etkisini arttırabildikleri gibi, yanıt verme ihtimali yüksek olan tüketiciler düşük maliyetle ulaşarak kârlılıklarını da arttırmaktadırlar. Dijital 2022 Küresel raporuna göre Instagram reklamlarına erişim, son iki yılda yaklaşık yüzde 60’lık bir büyümeyi gösteriyor. Bu rapora göre Instagram ana sayfasındaki reklamlar, her ay aktif kullanıcılarının yüzde 96.6 gibi yüksek bir oranla neredeyse tamamına, hikayelerde yer alan reklamlar ise her ay 1 milyardan daha fazla kullanıcıya erişilmesini sağlamaktadır. Ayrıca her ay, keşfet bölümündeki reklamlar aracılığı ile 800 milyondan fazla kullanıcıya ulaşılmaktadır (Kemp, 2022).



Şekil 8 : Instagram Hikayeleri Kullanıcı İstatistikleri

(Kaynak: Kemp, 2022)

Türkiye'deki en büyük veri tabanlarından birine sahip olan Turkcell ile Facebook Özel Hedef Kitle (*Custom Audience*) aracılığı ile reklam verenler doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Facebook, Özel Hedef Kitle aracılığıyla şirketlere hedef kitlelerini seçebilme olanağı sunmaktadır. Özel Hedef Kitle, Facebook tarafından hedef kitle seçebilmemiz için sunulmuş ayrıca kendi verileriniz ile hedefleme yapmanıza imkan veren güçlü bir araçtır. Bu yöntem ile reklam veren elindeki e-posta ve GSM numarası üzerinden, Facebook'ta reklam gösterimi yapar. Turkcell/Facebook Custom Audience (TFCA) ile Reklam veren, kendi datasına ek olarak Turkcell Datası'na da erişmek isteyeceği durumlarda İzinli Veri Tabanı'ndaki (İVT) hedeflemelere benzer hedeflemeler yaparak, kullanıcıların Facebook haber akışlarında hedefli reklam sunar.



TURKCELL

Case Study
Atlasglobal

Gilroy

16

Hedefleme;

Birleşik Arap Emirlikleri'nden son 1 senede minimum 1 defa sinyal almış

Gelir segmenti 1,2 olan

Akıllı cihaz kullanan

Facebook ile eşleşen toplam 8.200 adet aboneye, Website Click yayınları yapılmıştır. Bu yayınlar sonucunda;

Eide edilen Gösterim : 5.125

Eide edilen Click : 86

CTR : 1,68%

Bilet Satış : 10



Şekil 9 : Turkcell Hedefleme ile Facebook Custom Audience

(Kaynak: <https://www.slideshare.net/AlaattinEmreElbeyolu/turkcell-datalarmz-al-facebook-custom-audience-pazarlamasnda-nasl-kullanr>)

Tüketim kalıp ve davranışları sürekli olarak değiştiği için tüketicilerin kişiye özel mesajlara nasıl tepki vereceklerini kestirememektedirler. Bu da müşterilerin anlık kayıtlamalarla kesintisiz bir biçimde takip edilmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle şirketlerin, pazarlama strateji ve uygulamalarını da sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir (Pridmore, 2013: 113). Bu aslında gözetimin akışkanlığını gösteriyor. Gözetim süreci artık sınırları katı bir şekilde değil esnek olarak işlemektedir. Tüketici davranışlarına ilişkin bilgi talebinin artması, akıcı bir gözetimin sinyalini veriyor. Lyon ve Baumann'ın (2018) da belirttiği gibi, dijital gözetim olgusu hayatın içinde “akışkan” hale gelmekte ve bireyin “veri çiftleri” kesintisiz bir şekilde yeniden üretilmekte, saklanmakta ve nihayetine dolaşıma sokularak paylaşılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı ve tüketicilere belli bir zamanda reklam göstermeye dayalı bir politikadan, artık sürekli

takip edilerek ilgi, istek ve ihtiyaçlarına yönelik reklamlar belirli anlarda ya da sürekli bir şekilde gösterilmektedir.

Sürekli olarak kayıtlanan kişisel veriler arttıkça, hedeflenen reklamlar o kadar hedefe ulaşmakta ve etkili hale gelmektedir. Bu noktada da pazar araştırmaları etkin bir rol oynar. Sosyal medya analiz şirketleri, tüketicilerin davranış, ilgi ve tercihlerini belirlemek için mümkün olduğunca niceliksel ve niteliksel veri toplayarak analiz eder ve reklam şirketlerine satmaktadır. Fuchs, kişisel veri odaklı hedefli reklamcılığı tanımlarken Gandy'nin “panoptik sınıflandırma” kavramına başvurur: “Kullanıcıların kişisel veri ve kullanım davranışlarını yakından gözetleyerek, kullanıcıların ilgi alanlarını *tanımlar*, kullanıcıları tüketiciler olarak *sınıflandırır* ve onların ilgilerini diğer tüketiciler ile ve sonradan bu kullanıcıları hedefleyen mevcut reklamlarla kıyaslayarak *değerlendirir*” (2016: 148-149).

Google'un başarısının ve piyasa değerindeki artışın itici gücü “geleceği, özellikle de insan davranışının geleceğini tahmin etme becerisinden kaynaklanmaktadır” (Zuboff, 2019: 12). Sadece paylaşımları değil, kullanıcıların bıraktıkları dijital izleri takip etmek suretiyle kişisel verileri toplayarak bu verilerin analizleriyle bir adım ötesini ngren raporlar gündeme geldi. Böylece “veri fazlası, ‘hedefli reklamcılık piyasasının temelini oluşturdu” (Naughton, 2019).

2.4.3 Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi - Sosyal CRM

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), şirketlerin müşterileri ile ilişkilerinin her aşamasında “kesintisiz ve sürtünmesiz” bir müşteri deneyimi sağlayarak kârlılığı optimize eden bir strateji olarak tanımlanabilir. Sosyal medya analizleri, müşterilerin

sosyal medya platformları üzerindeki konuşmalarının kapsamlı bir analizi ile müşteri deneyimi yönetimi uygulamasını geliştirmek için fırsat yaratan bir araç olarak ortaya çıktı. Böylelikle iş stratejilerinin oluşumunda sosyal medya verileri ya da bütünüyle kişisel veriler, oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, “tüketici davranışına ilişkin yeni içgörüler keşfetmek ve reklam, pazarlama ve tasarım maliyetlerini düşürebilecek modeller için ticari veritabanlarını tamamen benimsedi” (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 330). Dolayısıyla müşterilerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım ve etkileşimlerinin analizi ile müşteri deneyimi yönetimi ve bu amaca yönelik geliştirilen stratejiler veri odaklı tasarlanmaya başladı. Özmen (2018), müşterileri profillerini detaylı bir şekilde çıkarılmasını sağlayacak verilerin toplanması, bu verilerin analizleri aracılığı ile müşteriye doğru zamanda ve doğru temas noktasında ulaşılması ve bütün bunların da hem müşteri hem şirket hem de çalışanlara verim ve fayda sağlayacak bir şekilde tasarlanmasını “müşteri ilişkileri yönetimi” (CRM) olarak tanımlamaktadır. Şirketler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin, herhangi bir ürünü ya da hizmeti almadan önce İnternet ya da sosyal medyada üzerinde yaptığı araştırmalardan başlayarak tüm müşteri deneyiminin haritasını çıkarmaktadırlar. Böylece karmaşık ve bilinmez olan müşteri deneyimi süreci, şirketler için daha basit ve anlaşılabilir bir nitelik kazandı (IMARC Grubu, 2021). Dolayısıyla Manzerolle ve Smeltzer’in CRM tanımından hareketle, sosyal CRM, “tüketici davranışını anlamak ve tahmin etmek için kişisel veri tabanlarını kullanır ve daha sonra bu bilgileri şirketler ve tüketiciler arasındaki "ilişkilerin" oluşturulması ve yönetilmesi için uygulanan” stratejiler olarak tanımlanabilir (Manzerolle ve Smeltzer, 2011: 326).

1990’lı yıllardan itibaren pazarlama uygulamalarında üretici tüketici ilişkileri önem kazanmıştır. Yeni bilgi teknolojileri ve sosyal medya platformlarının da

yaygılanmasıyla “ilişki pazarlaması” şirketler için merkezi bir önem kazandı. Jason Pridmore’un “ilişkisel pazarlama” kavramsallaştırması, müşteri portföylerinin mikro düzlemde şirket kârlılığını arttırmaya yönelik oluşturularak doğrudan o müşterilere doğru zamanda ulaşarak kurdukları ilişki biçimine işaret eder. Dolayısıyla CRM, pazarlama amacıyla bilgilerin organize edilmesi iken; sosyal CRM, sosyal medya verileriyle tüketici davranış, tercih ve ihtiyaçlarını anlayarak iş modelleri geliştirmek için tasarlanan stratejilerden biri olarak tanımlanır (Pridmore, 2013: 108-109).

Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin (CRM) odak noktası, bir şirket için değerli müşterilerin belirlenerek bu müşterilerin şirket ile bağlarını güçlendirmektir. Kârlılık ve verimlilik odaklı bir segmentasyon süreci için müşteriler hiyerarşi içerisinde konumlandırılmaktadır. Bu da, tüketicilerin "sömürülmek üzere” birer varlık olarak konumlandırıldıklarını ortaya koyar. Böyle bir araçsalci mantık, Manzorella ve Semeltzer’e göre, zararsızmış gibi gözüken gözetim teknikleriyle segmentasyon sürecinin nicelik ve niteliğini tartışmalı bir noktaya getirmektedir (Manzorella and Smeltzer, 2011: 330). CRM sistemleri, tüketicileri farklı kategorilere ayırma becerilerine sahip. Bir yandan tüketicileri veri tabanlarına dahil ederken diğer yandan da gerekli görmediklerini dışlar. Ayrıca tüketicilerin kontrolü olmadan “dijital temsillerini simüle etme, oluşturma ve dağıtma yeteneği”ne sahiptir (Beckett, 2012: 2). “Tüketiciyi daha etkili bir şekilde hedeflemek ve kuruluş için ömür boyu değer yaratmak amacıyla tüketici verilerini kullanmaya çalışan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” kapsamında geliştirilen her bir strateji, gözetim uygulaması olarak nitelendirilebilir (Ball, 2017: 96).

Tüketiciyi daha etkili bir şekilde hedeflemek ve kuruluş için ömür boyu değer yaratmak amacıyla tüketici verilerini kullanmaya çalışan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM),

tüketicileri veri yoluyla anlamak ve harcama davranışlarını tahmin etmek ve yönetmek için tasarlanmış çok çeşitli uygulamalar geliştirdi. Çok sayıda perakendeci ve şirket konsorsiyumu, coğrafi demografik olarak ayrılmış ve ideal tipik “tüketici profilleri”nin tercihlerini vurgulayan tüketici veri madenciliği operasyonlarını besleyen sadakat kartlarını desteklemektedir. Sosyal CRM ise bütün bunları sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen veriler aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

2.4.4 Kriz Yönetimi ve Dolandırıcılık Tespiti (*Fraud Detection*)

Kişisel veri analizlerinin, şirketler için çözüm ürettiği alanlardan biri de kriz yönetimidir. Kriz zamanlarında veya olası bir kriz beklentisinde sosyal medyayı dinleyerek, topladıkları verilerden elde ettikleri analizler sonucunda şirketlere kriz yönetimi hizmeti sunmaktadırlar. Şirketlerin iş zekası bölümleri ya da veri analizi yapan şirketler, marka ya da şirketin kendisi hakkında ulusal ya da uluslararası boyutta dinleme yaparak doğru zamanda ve doğru kanalda marka adına harekete geçerek krizi önlemekte ya da çözmektedirler.

Şirketlerin kriz oluşumunu önlemek için attıkları adımlardan biri de sahtekarlık ve dolandırıcılıkları tespit etmektir. Büyük veri stratejisti Sonderegger, akıllı saatler ve taşınabilen cihazlar gibi tüketici verilerinin kayıt altına alınmasını sağlayan cihazların şirketlere risk analizi yapabilme fırsatı sağladığını ve dolayısıyla sermaye birikiminde ciddi bir rekabet ortamı yarattığını söylüyor. Oymacı, Sonderegger’e cep telefonlarıyla yapılan ödemelerin sahte olup olmadığını anlamak için şirketlerin gerçek zamanlı algoritma yazılımlarına sahip olması bile bu rekabet ortamı için yeterli bir sebep olarak öne sürülebileceğini söylemektedir (2020).

Müşterilerinin kişisel verilerini ve analizlerini elinde bulunduran şirketler, hata yapılmasını engelleyerek endüstri içerisinde avantajlı bir yer elde etmektedirler. Günümüzde ise kişisel veri kullanan şirketlerin sektörel dağılımına bakıldığında veri odaklı şirketlerin geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir.



3. BÖLÜM: KİŞİSEL VERİ ODAKLI TÜKETİCİ GÖZETİMİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI: TÜRKİYE'DE VE HOLLANDA'DA SOSYAL MEDYA ANALİZ ŞİRKETLERİ

Sosyal medya paylaşımlarının hacim ve yoğunluğundaki artış sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin kişisel veri endüstrisi içerisinde büyümesini kaçınılmaz kılmaktadır. Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte çevrimiçi ortamlarda geçirilen sürenin artması ve alışveriş pratiklerinin dijital platformlara taşınması dolayısıyla şirketlerin, müşterilerini daha iyi tanımaya ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik istekleri her geçen gün artmaktadır. Şirketler, pandeminin neden olduğu risk faktörlerini daha iyi anlamak için gerçek zamanlı verilere ve sosyal medya analiz şirketlerinin analiz ve içgörülerine daha fazla güvenmeye başladı. Bilhassa, pandemi dolayısıyla kriz yaşayan ve hayatta kalma mücadelesi veren şirketler için bu platformlar vazgeçilmez bir konuma erişti. Bu süreçte artan İnternet penetrasyonu ve cep telefonu kullanımı dolayısıyla genişleyen sosyal medya analitik pazarı, 2021 yılında 7 milyar dolara değerine ulaştı. sosyal medya analitiği pazarına ilişkin hazırlanan Data Bridge pazar araştırmasına (2021) göre bu pazarın 2021 ile 2028 yılları arasında yüzde 33.20 oranında büyümesi beklenmektedir. IMARC Grubu'nun 2021 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma, Data Bridge pazar araştırmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Buna göre, sosyal medya analiz pazarının 2027 yılına kadar yüzde 22.06'lık bir artışla 29.1 milyar dolar değere ulaşması beklenmektedir (IMARC Grubu, 2021).

Veri analizinin önem kazandığı bir ortamda, özellikle de sosyal medya verilerinin değerinin artmasıyla birlikte, sosyal medya verilerini anlaşılabilir, bilinebilir ve kullanılabilir kılan sosyal medya takip ve analiz şirketleri, bütün bu devasa verinin kapitalist çıkarlara nasıl hizmet ettiğini görmek açısından önemli bir araştırma nesnesidir. SAS, IBM gibi şirketler daha genel yazılım sağlayıcılar iken sosyal medya takip ve analiz şirketleri sosyal medya yönetimi ve analizi konusunda daha spesifik şirketlerdir. Birer “veri toplayıcı” ve “analiz edici” platformlar olarak veri analiz endüstrisindeki diğer aktörlerle ortak iş ilişkileri, bu endüstrinin genel haritasının ortaya çıkarılmasında kilit rol oynamaktadır. Buradan hareketle, bu bölümde sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin nasıl çalıştığı, müşterilerinin kimler olduğu ortaya konularak, kişisel veri endüstrisinde nasıl tamamlayıcı bir role sahip oldukları ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmektedir. Öncelikle şirketlerin kişisel verileri dinleyerek bu verilerden iç görü elde etme konusundaki yetersizliklerinin neden olduğu bir ortamda sosyal medya analiz şirketlerinin ortaya çıkışına zemin hazırlayan unsurların neler olduğu anlatılacak ve daha sonra sosyal medya analiz şirketlerinin panoraması sunularak kişisel veri endüstrisindeki kilit aktörlerden biri olarak evrimine odaklanılacaktır.

3.1 Saha Çalışmasının Metodolojisi

Türkiye ve Hollanda'da sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin, sosyal medya kullanıcılarının ham verilerini bilinebilen, potansiyel olarak kullanılabilen, ekonomik ve sosyal değere sahip bir veri setine nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, temel olarak Türkiye ve Hollanda'da kişisel veri analiz endüstrisinin farklı kurum ve statülerinde bulunan 39 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatları kapsayan

alan araştırmasının sonuçlarını sunmaktadır. Örnekleminin kartopu yöntemi uygulanarak seçildiği bu saha çalışması, İstanbul, Ankara, Lahey, Eindhoven, Rotterdam, Zaandam, Amsterdam ve Den Bosch şehirlerinde yapılan yüz yüze mülakatların yanı sıra Skype, Whatsapp ve Joinme aracılığıyla yapılan görüşmeleri de kapsamaktadır.

2016 yılında çalışmanın kuramsal çerçevesi kurulurken Ankara ve İstanbul'da toplam 10 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Bunun üzerine çalışmanın temel amaçları doğrultusunda Ekler'de de yer alan derinlemesine mülakat soruları⁸⁰ yeniden düzenlenmiş ve saha çalışmasının örnekleminin sınırları çizilmiştir. 2017 yılında saha çalışması için birkaç kişi ile daha görüşüldükten sonra daha önce pilot çalışma kapsamında görüşülmüş olan kişilerin büyük bir çoğunluğu ile tekrar görüşmeler yapılmıştır.

Sosyal medya takip ve analiz şirketleri ve bu şirketlerin sağlık, finans, e-ticaret, medya gibi çeşitli alanlardaki müşterilerinin bu süreci nasıl değerlendiğini anlamaya çalışan bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin bir kısmı kişi ve kurum bilgilerinin gizli tutulması koşuluyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla görüşmelerden alıntılara yer verilirken kişi ve kurumlar anonimleştirilmiştir. Ayrıca görüşülen kişilerin büyük çoğunluğu ses kaydı alınmasından rahatsız olmadıkları için bu kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler kayıt altına alınırken, ses kaydını kabul etmeyenlerle yapılan görüşmeler sırasında notlar alınmıştır. Görüşme kayıtları deşifre edilerek çalışma için önemli olduğu düşünülen bölümler doğrudan alıntılar şeklinde verilmiştir.

⁸⁰ Derinlemesine mülakat soruları ekte verilmiştir.

Tablo 1 : Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler

No	Çalıştığı Yer	Görevi	Mülakat Tarihi	Anonim Adları ⁸¹
1	SMAT Şirketi	CTO	09.05.2018	SMAT Temsilci-1
2	SMAT Şirketi	CEO	16.05.2018	SMAT Temsilci-2
3	SMAT Şirketi	Direktör	10.06.2018	SMAT Temsilci-3
4	SMAT Şirketi	Kurucu	03.04.2018	SMAT Temsilci-4
5	Danışmanlık Şirketi	Müşteri Veri Analisti	22.05.2018	Danışman-1
6	Danışmanlık Şirketi	Promosyon Programları Müdürü	22.06.2018	Danışman-2
7	SMAT Şirketi Müşteri-Perakende Sektörü	Müşteri Verileri Analiz Müdürü	05.07.2018	SMAT Müşteri-1
8	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Kurucu	16.03.2018	Danışman-3
9	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Endüstri Analiz Danışmanı	26.11.2017	BAŞ Temsilci-1
10	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Machine Learning Uzmanı	24.04.2018	BAŞ Temsilci-2

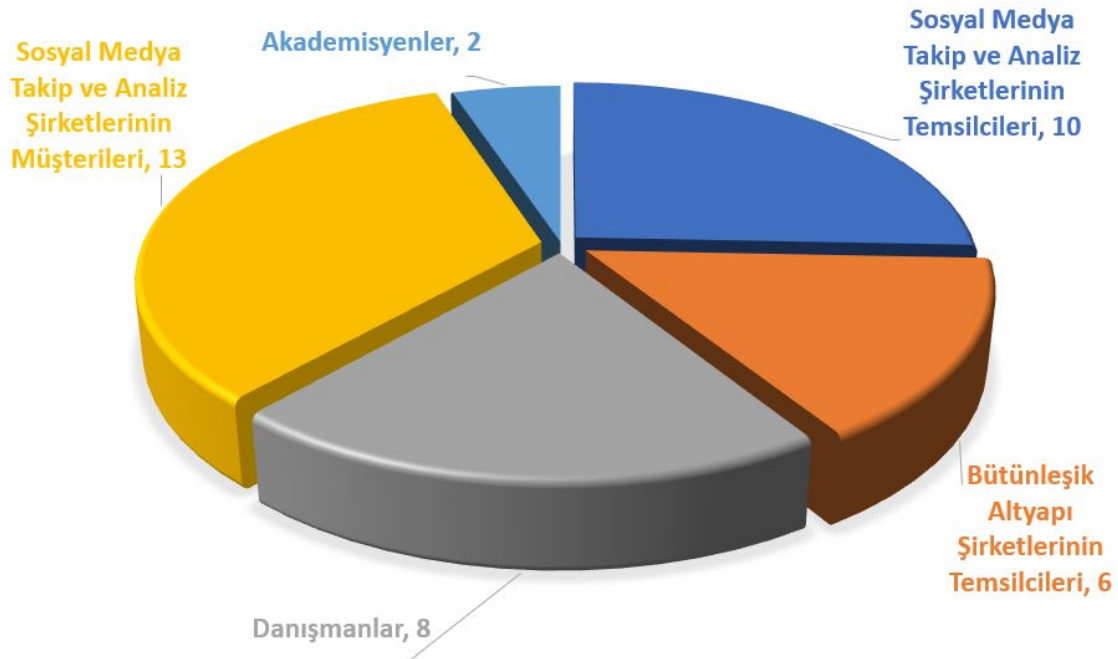
⁸¹ Bu çalışmada kişi isimleri anonimleştirilerek kullanılmıştır. Sosyal medya analiz ve takip şirketi temsilcisi SMAT Temsilcisi olarak, Sosyal medya analiz ve takip şirketi müşterisi SMAT Müşterisi olarak, Akademisyenler Akademi olarak, Danışmanlar Danışman olarak,, BAŞ Temsilci → Bütünleşik altyapı şirketi temsilcileri BAŞ Temsilcisi olarak numara eklenmek suretiyle anonimleştirilmiştir.

11	Üniversite	Araştırmacı	26.11.2017	Akademi-1
12	Üniversite	Teknik Yönetici	11.04.2018	Akademi-2
13	SMAT Şirketi	Kurucu	02.06.2016	SMAT Temsilci-5
14	SMAT Şirketi	CEO	20.12.2017	SMAT Temsilci-6
15	SMAT Şirketi	İçerik Araştırmacısı	20.12.2017	SMAT Temsilci-7
16	SMAT Şirketi	Kurucu	02.02.2018	SMAT Temsilci-8
17	SMAT Şirketi	Kurucu	27.11.2017	SMAT Temsilci-9
18	SMAT Şirketi	Marka Müdürü	04.11.2018	SMAT Temsilci-10
19	SMAT Şirketi Müşteri – Perakende Sektörü	Marka Mühendisi	09.07.2018	SMAT Müşteri-2
20	SMAT Şirketi Müşteri – Medya Sektörü	Programlar Müdürü	15.11.2017	SMAT Müşteri-3
21	SMAT Şirketi Müşteri – Medya Sektörü	Web Analitik Uzmanı	20.05.2021	SMAT Müşteri-4
22	SMAT Şirketi Müşteri – Medya Sektörü	Müşteri İlişkileri	19.04.2018	SMAT Müşteri-5
23	SMAT Şirketi Müşteri – Finans Sektörü	Veri Bilimci (Risk&Fraud)	26.11.2017	SMAT Müşteri-6
24	SMAT Şirketi Müşteri – Finans Sektörü	Veribilimci (Risk&Fraud)	26.11.2017	SMAT Müşteri-7
25	SMAT Şirketi Müşteri – Finans Sektörü	Veribilimci (CRM)	28.11.2017	SMAT Müşteri-8
26	SMAT Şirketi Müşteri – Finans Sektörü	Dijital, Analitik ve Finansal Uygulamalar Müdürü	28.11.2017	SMAT Müşteri-9

27	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Türkiye ve Ortadoğu Direktörü	25.11.2017	BAŞ Temsilci-3
28	Danışmanlık Şirketi	CRM Danışmanı	02.06.2016	Danışman-4
29	SMAT Şirketi Müşteri – Eğitim Sektörü	Sosyal Medya ve Dijital İletişim Danışmanı	15.06.2018	Danışman-5
30	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Müdür	03.06.2016	BAŞ Temsilci-4
31	Danışmanlık Şirketi	Kurucu Başkan	06.05.2016	Danışman-6
32	Bütünleşik Alt Yapı Şirketi	Ortadoğu, Afrika ve Türkiye Pazarlama Müdürü	27.11.2017	BAŞ Temsilci-5
33	Google	Sistem Mühendisi	15.05.2018	BAŞ Temsilci-6
34	Bağımsız	Pazarlama Danışmanı	8.07.2018	Danışman-7
35	Danışmanlık Firması	Kurucu	25.05.2018	Danışman-8
36	SMAT Şirketi Müşteri – Eğitim Sektörü	Pazarlama ve İletişim Direktörü	20.05.2018	SMAT Müşteri-10
37	SMAT Şirketi Müşteri – Medya Sektörü	Büyük Veri Analitik Direktörü	07.05.2021	SMAT Müşteri-11
38	SMAT Şirketi Müşteri – Perakende Sektörü	Global Pazarlama Başkan Yardımcısı (CMO)	22.05.2021	SMAT Müşteri-12

39	SMAT Şirketi Müşteri – Enerji Sektörü	Avukat	12.05.2018	SMAT Müşteri-13
----	--	--------	------------	--------------------

Görüşmecilerin 10'u sosyal medya analiz şirketlerinden, 6'sı donanım, yazılım ve analizi bir arada sunan bütünleşik alt yapı şirketlerinden, 8'i şirketlere ve sosyal medya analiz şirketlerine danışmanlık yapan kişilerden, 13'u sosyal medya analiz şirketlerinin farklı sektörlerdeki müşterilerinden, 2'si üniversitelerde veri analizi konusunda çalışan akademisyenlerden olmak üzere toplam 39 kişi ile görüşülmüştür. 10'u kadın 29'u erkek olan görüşmecilerin yaş aralıkları 30 ile 50 arasındadır. İletişim, davranış bilimleri, mühendislik, işletme ve finans gibi veri analizinin temel disiplinlerinden gelen bu görüşmeciler, geniş yelpazede (veri analistlerinden, CRM danışmanlarına, CEO'lara, CTO'lara kadar) kişisel veri endüstrisinin farklı katmanlarını kapsamaktadır.



Şekil 10 : Görüşmecilerin Uzmanlık Alanlarına Göre Dağılımı

Derinlemesine mülakatlar sırasında sorulan sorular, üç set şeklinde hazırlanmıştır. İlki sosyal medya analiz şirketlerinin çalışanlarına, ikincisi danışmanlara ve akademisyenlere, üçüncüsü de bütünleşik alt yapı şirketlerine ve sosyal medya analiz şirketlerinin müşterilerine sorulmuştur.

Sosyal medya analiz şirketlerinin temsilcileri, sosyal medya analiz şirketlerinden hizmet alan şirketlerin temsilcileri ve diğer olarak kategorilendirilen görüşmeciler için yarı yapılandırılmış olarak formüle edilen üç ayrı soru seti, dört ayrı kategoriden oluşmaktadır.

1. Verinin üretim sürecindeki rolüne ilişkin sorular soruldu. Bu sorular, kişisel verilerin daha da özelde sosyal medya verisinin iş dünyasına nasıl entegre olduğunu, yaptıkları işi nasıl tanımladıklarını, müşterilerinin kimler olduğunu, kişisel veri endüstrisinde kendilerini nerede tanımladıkları ilişkin sorulardı. Bu

sorularla sosyal medya analiz formlarının nasıl bir çalışma mantığı anlamak hedeflenmiştir.

2. Veri analiz sürecine ilişkin sorular soruldu. Bu grupta sosyal medya verisinden nasıl bir değer elde edildiği ve bu verilerin üretim, dağıtım ve pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığına dair sorular yer almaktadır. Bu sorular, veri analizlerini nasıl yaptıklarını, analiz yeteneklerinin neler olduğu anlamaya dönük sorulardı.
3. Veri analizlerinin değerine ilişkin sorular soruldu. Bu sorular, veri analizlerini üretim stratejilerine nasıl dahil ettikleri ve nasıl sonuçlar aldıkları, iç görülerin nasıl bir değer kazandırdığı, değerli kılan şeyin ne olduğu, beklenen karlılıkla sonuç arasında fark olup olmadığına ilişkin sorulardı. Bu sorularla kişisel veri endüstrisinin aktörlerinin kişisel veri analiz sürecini nasıl algıladıklarının görülmesi amaçlanmıştır.
4. Her iki ülkede görüşülen paydaşların yaşadığı temel zorluklar ve mücadele alanlarının neler olduğuna ilişkin sorular soruldu. Burada teknik problemler, işin yapılma sürecinde yaşadıkları zorluklar ile mahremiyete ve Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne (*GDPR*) ilişkin algı ve kavrayışları anlaşılmaya çalışıldı.

3.2 Kişisel Veri Değer Piramidi: Mitler ve Gerçekler

Veri toplamının kolaylaşıp maliyetlerinin düşmesiyle birlikte bu verilere olan ilginin artması sonucu veriler, şirketler için iki yüzlü bir değer kazanmıştır: Kimileri

için fırsat yaratırken, kimileri için de “bağ ağrısı”na sebep olmaktadır (aktaran Kurzer, 2018b). AirBnB ve Amazon gibi yenilikçi ve inovatif organizasyonlar iyi nitelikli veriyi, müşterilerini tanımak, nerede olduklarını, neleri sevdiklerini, nelerden hoşlanmadıklarını bilmek için kullanmaktadırlar. İyi kalitedeki veriler, şirketlerin görüş kabiliyetlerini güçlendirip yeni iş modellerinin temelini atmalarını sağlarken, şirketlerin değerli bir varlık olarak görerek alım satım yaptığı bu verilerin metalaşması ile sonuçlanmaktadır. Diğer yandan kötü kalitedeki veriler de şirketlere bekledikleri verimlilik ve karlılığın aksine zarara yol açmaktadır.⁸²

Sermaye için kişisel verinin ne kadar değerli olduğu sahip oldukları ya da olmaya çalıştıkları “tecimsel veri havuzu”na bakıldığında anlaşılmaktadır. Bugün artık müşterilerin taleplerine hızlı bir şekilde cevap vermek, müşteri bağlılığını sürdürmek, yeni müşteriler kazanmak ve bütün bunları yaparken veri analizlerinden destek almak büyük veriyi özümsememiş sıradan şirketlerin yapabileceği bir şey değildir (Tellan, 2014: 68). Dolayısıyla dijital dönüşümün temel unsurlarını yerine getirebilen şirketler bugün rekabeti daha iyi oluşturmaktadır.

Pek çok şirket kurumsal verilerinde gömülü olan fırsatların farkına varırken, bunlardan yalnızca birkaçı başarılı olmak ve kâr sağlamak için aktif stratejiler geliştirmiştir. Tez kapsamında yapılan derinlemesine mülakatlara katılan görüşmeciler,

⁸² Gartner Gartner’s Data Quality Market araştırmasına göre kötü kalitedeki veriler, 2016’da 9,6 milyon ABD dolarına, 2017’de ise yıllık ortalama 15 milyon dolar gidere mal olmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. Moore, 2018.

şirketlerin veriden para kazanma stratejilerini yanlış kurduklarına ilişkin ortak paydada buluşmaktadırlar:

Şirketler ne diyor? Evet, veri çok önemli. Bak, bu veri çok kaliteli. Tamam, buraya kadar sıkıntı yok ama mesele verileri ve bunların kalitesinin farkına varmak değil ki. Bu verilerden nasıl bir strateji geliştirebileceğini, kime nasıl satabileceğini bilmek önemli. Bu verileri rakiplerine karşı nasıl kullanabileceğini bilmesi önemli ama henüz böyle bir bilinç tam olarak yok. (SMAT Temsilci-4)

Boston Danışma Grubu'nun (BCG) 2012 yılında yayınladığı araştırmaya göre dijital verilerin yoğunluğu arttıkça şirketlerin bu verilerden elde ettiği değer de artmaktadır. Ancak derinlemesine mülakata katılanlar BCG'nin raporunu destekleseler de bu verilerin doğru işlenememesi nedeniyle çoğu zaman herhangi bir anlam ifade etmediğini söylediler:

Ellerinde bir sürü veri olan şirketler var. Ancak bu verilerin hangi deneyimin parçası olduğunu bilmiyorlar. Bunun için sosyal medya verileri aslında çok şey söyleyebiliyor. Üstüne bir de oradan veri topluyorlar ama sonuç yine bir yığın oluşturmaktan öteye gidemiyor. (Danışman-4)

Perakende sektörüne kampanya danışmanlığı yapan şirketlerden birinde müşteri veri analisti olarak çalışan Danışman-1, şirketlerin geride kalmamak için sürekli verileri depoladıklarını ama diğer yandan da fırsatı iyi değerlendiremedikleri için ilerleyemediklerini söylemektedir. Dolayısıyla Danışman-1 için kritik nokta, hangi verinin hangi şirket için değer üretebileceğini ve bu veriyi pazara nasıl sunabileceğini

bilmektir. Yine görüşmeye katılan kişilerden bir diğeri ise kullanıcı ve müşterilere dair oluşturulan veri tabanlarının değerini şöyle anlatıyor:

Kişisel verilere sahip olmak kristal küreye sahip olmak gibi bir şey. Baktığınızda geleceği öngörebiliyorsunuz. Ancak bu kürenin niteliği önemli. Bulanık mı gösteriyor yoksa parlaklık en üst seviyede mi? Bulanıksa ne kadar büyük olursa olsun herhangi bir anlamı ve değeri olmuyor (Danışman-2).

Dolayısıyla şirketlerin elinde ne kadar veri olduğundan ziyade bu verilerden ne kadar değer elde ettiği önemli. Uğur Özmen (2019) bir sürü veriye ulaşan şirketlerin bu verilerle temel amacından saparak “veri sarhoşu” olduklarını söyleyerek bunu durumu “derinlik sarhoşluğu”na benzetmektedir:

Veri sarhoşluğu, ‘şunu da bulayım, bunu da modelleyeyim’ diye temel amacı unutup veriden çıkamamasına deniyor. Tıpkı derinlik sarhoşluğu gibi... Derinlikteki güzelliğe kapılıp oksijenin bitme zamanını unutması gibi.

Sürekli veri toplamak ve ileride kullanılabileceği düşüncesiyle uzun vadeli stoklamak Bauman ve Lyon’un da işaret ettiği “veri tsunamisi”ni yaratmaktadır. Bauman ve Lyon bu kavramla temin edilen verilen sonsuzluğunu anlatmaktadırlar. Dolayısıyla şirketlerin bu sonsuzlukta boğulmaması için verilerin seçimini iyi yapmaları gerekmektedir. Bu seçimin yapılmasında da yol gösterici unsur verilerin gelecek dair bir şeyler söyleme potansiyelinde yatmaktadır. Görüşmelere katılan sosyal medya analiz şirketlerinin temsilcileri ve danışmanlar, veri sarhoşluğundan ayılmanın yolunu, bu şirketlerin topladıkları verilerin değerli ürün ve hizmetlerini öngörebilmeyi sağlayan verilerde olduğu hususunda uzlaşmaktadırlar. Dolayısıyla verilerin değeri, Zuboff’un da

altını çizdiği gibi, davranışsal artı-değerin gelecekte değerli olabilecek ürün ve hizmetlere dönüşebilme potansiyeline bağlıdır (2021: 251)

Hollanda merkezli sosyal medya analiz şirketlerinden birinin CEO'su diğer şirketlerin veriyi değere dönüştürebilme yeteneklerinden yoksunluğunun onların lehine olduğunu söylemektedir:

Artık verileri toplamak ve analiz etmek çok zor değil ama önemli olan verilerin potansiyelini anlamak. Elimdeki veriler değerli mi? Gerçek değerini ortaya koyabilmek ve bundan kar elde edebilmek için gerekli olan iş modelini geliştirebiliyor muyum? İşte bizim varoluşumuz bu iki soruya cevap bulamayan şirketlere cevap bulabilmek için, onların arayışına destek olabilmek için gerçekleşti. Tabi ki bu destek sosyal bir anlamı ifade etmiyor. Kâr odaklı bir destek (SMAT Temsilci-2).

Tam da bu yüzden şirketlerin kendi bünyesinde veri analizlerini gerçekleştirecek birimleri yeterince olmadığı için Oracle, Microsoft, SAS gibi şirketler ve daha da mikro düzeydeki analizler için SMM platformları endüstri içerisindeki yerini sağlamlaştırdı. İşletmeler arası işlemleri yöneten herhangi bir şirket, kolayca büyük bir müşteri verileri deposu haline gelebilir (Degli Esposti, 2011: 219). Verilere sahip olan ancak analitik becerilerini geliştirme niyeti veya yeteneği olmayan şirketler, yalnızca veri satarak gelirlerini artırabilirler. Müşterilerle yoğun bir etkileşimi gerekli kılan “tüketiciyle ortaklaşa değer yaratma” anlayışının savunucuları olan C.K Prahalad ve Eric Von Hippel’e göre hâkim pazar anlayışının “ortaklaşa değer” yaklaşımına dayanarak iş modelini tasarlayan şirketler ayakta kalabilecekti (Gözütok, 2005). Nitekim Unilever, Netflix, Deloitte, Garanti Bankası, Turkcell gibi şirketlere baktığımızda o yıllarda

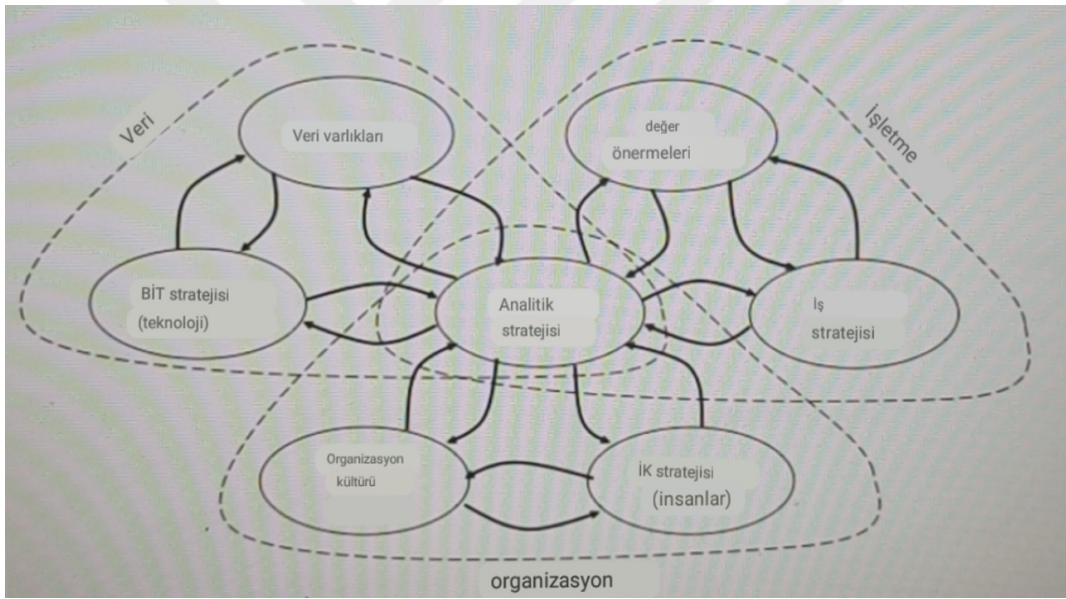
yapılan bu değerlendirmeler çerçevesinde iş modellerini yapılandırdıkları görölmektedir. Veri toplamalarının ardındaki mantığı Türkiye finans sektöründe önemli bir yere sahip olan bankalardan birinin İş Analitiği bölümü direktörü şöyle anlatıyor:

Mümkün olduğu kadar müşteri verilerini toplamaya ve depolamaya çalışıyoruz. Açıkçası ne zaman işimize yarar ve bunların ne kadarını kullanabiliriz emin değilim. Ama ne kadar çok veri o kadar çok başarı getiriyor bu kesin. Elimizdeki her bir veri, iş sürecimizin başarılı ilerlemesi için yol gösterici olabilir. Bazen hangi verinin bize yol gösterici olacağını bilemiyoruz. İş yaramaz dediğimiz bir veri daha sonra önemli bir kampanyada kilit bir rol oynayabiliyor. Bilinmezlikleri azaltmanın en iyi yolu da maksimum veriyi maksimum sürede depolamak.....(SMAT Müşteri-6).

Kimi görüşmeciler de sadece veriye sahip olmanın yeterli olmadığını bütünlüklü bir şekilde şirketlerin dijital dönüşüm sürecine en azından girmiş olmaları gerektiğini düşünüyorlar. Dolayısıyla dijital dönüşümü bütüncül bir bakış açısıyla gerçekleştiremeyince veriden elde edilen değer de çok yüksek olmuyor:

Kişinin takıma uyumu, adaptasyon süreci gibi iletişim ve HR odaklı sorunlardan çok daha büyük olan tehlike “cold start problemi”. Yani nitelikli kişiyi işe aldıktan sonra onu çalıştırabilecek materyal ve organizasyonların hazır olmaması sonucu kişinin verimsiz kalması ve 6 ay sonra “Buradan bir cacık olmayacak” diyip şirketi terketmesi. Düşünsenize bir aşçı buluyorsunuz “Bu çok iyi kaçırmayalım” diyip işe alıyorsunuz ama ortada sadece mutfak var. Un yok! Dışarıda yeni ekilmiş(!) buğday tarlası var (Kocabaş, 2020).

Popülerliği gün geçtikçe artan kişisel veri her ne kadar şirketler için büyük fırsatlar sunsa da, şirketlerin stratejileri, organizasyon yapıları, teknik altyapıları gibi farklılıkları nedeniyle, her şirketin bu verilerden elde ettiği değer farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sadece verilere ve analizlerine sahip olmak yeterli değildir. Bunun yanında şirketlerin bütüncül bir dijital dönüşüm sürecini yürütmeleri gerekmektedir. Görüşülen kişiler, şirketlerin iş stratejilerinin ve uygulamalarının, kişisel veri odaklı ve bütünlüklü bir dijital dönüşüm süreciyle başarıya ulaşacağını düşünmektedirler. Bu da Vidgen'in veri, iş stratejileri ve şirketin organizasyonel yapısının uyumlu bir yapılanmasına işaret eden “birlikte gelişen iş analitiği”ne denk düşmektedir.



Şekil 11 : Birlikte Gelişen İş Analitiği Şeması

(Kaynak: Vidgen vd. 2017)

Vidgen, meslektaşlarıyla birlikte yaptığı araştırmada yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, şirketlerin iş, bilişim teknolojileri ve analitik stratejilerinin yeterli

olmadığını bu stratejilerin organizasyonel kültür, insan kaynakları stratejileri, veri kaynakları ve değer oranları ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini söyler (2017: 635).

Dijital dönüşüm süreci, şirketlerin sadece tek bir biriminin değil müşterilerden çalışanlara, tedarikçilere kadar bütün paydaşlarını içeren, deyim yerindeyse şirketin tüm DNA'sının değişimini içeren bir olgu olarak nitelendirilmelidir. Degli Esposti'ye göre ellerinde ne kadar veri olursa olsun bu verileri iç görüye dönüştüremeyen ya da analitik herhangi bir beceri geliştiremeyen şirketler bu verileri ancak satarak kâr elde edebilirler (2011: 219). Aksi takdirde ellerindeki bağımsız verilerin herhangi bir değeri yoktur.

Veri, işe yaradığı zaman, ihtiyacı karşıladığı zaman değer kazanır. Bazen bazı kurumlar ellerindeki verinin niceliğine bakarak kendilerini veri zengini şirket olarak değerlendiriyorlar ancak elindeki veri ile ne yapacağından haberi yok. İhtiyacı iyi bilmek lazım. Niceliğinden ziyade niteliği ve bu niteliğin hangi ihtiyacı karşıladığı önemli. Sizin neye ihtiyacınız olduğunu ve elinizdeki verinin hangi ihtiyacınızı karşılayacağını bilerseniz işte o zaman veri zengini bir şirket olabilirsiniz (Danışman-4).

Yapılan görüşmeler verilerin değer yaratamamasının ardında aslında doğru ekiplerin kurulmaması olduğuna dikkat çekiliyor. Bunlar eğitim yetersizliğinden de kaynaklanabileceği gibi şirketlerin veri odaklı vizyonlarının olmamasından da kaynaklanmaktadır. Görüşmeye katılanlar, personelin teknik olarak bilgi olsa da bazen bu verileri yorumlayabilme kapasitesinin yetersizliğinden kaynaklandığını aktardılar.

Şirketteki diğer veri analiz departmanı dışındaki departmanlarının veri ekibinin yapabileceklerini kavrayamaması ve veri dilinden bihaber olması süreci sekteye uğrattıyor. Biz çok iyi analiz firmalarından sosyal medyadaki

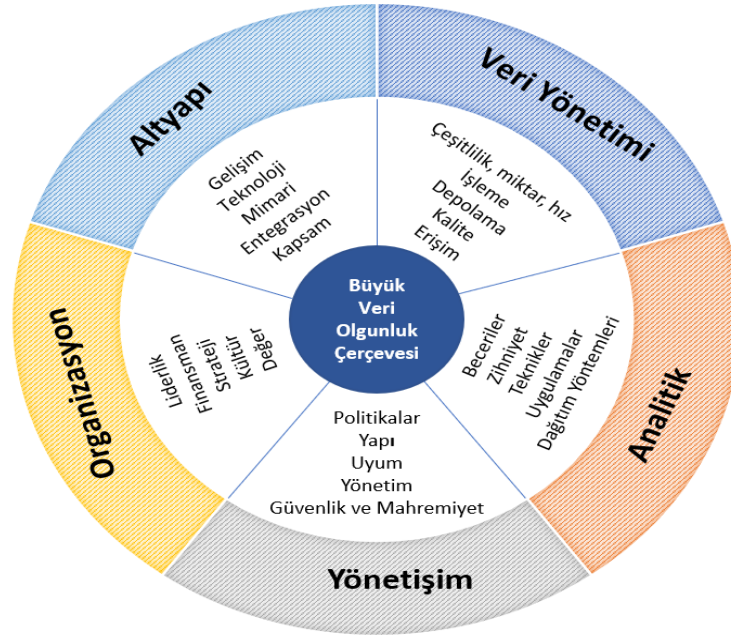
takip sürecimize dair raporlar alıyoruz anca bu üretim sürecinin bütününe yansıtılamıyor. Bu da verdiğiniz çabanın aslında boşa gittiğini gösteriyor (SMAT Müşteri-11).

Bauman'ın yeni hızın yeni kutuplaşmalar yarattığına ilişkin vurgusu (2006: 26) tam da bu durumla örtüşüyor. Teknolojinin hızına ayak uyduran şirketler veri analitiği pastasından paylarını alırken, bu hıza ayak uyduramayanlar “yegâne toprağın ayaklarının altından kayıp gittiğini umarsızca seyreder” (Bauman, 2006: 26).

Büyük verinin endüstride fark edilmesiyle herkes ondan parlayan bir yıldız olarak bahsetmeye başladı. Yıldızı elinde tutan şirketler, kendilerinin de parlayacağını düşündü. Oysa bu verilere sahip olmak çok bir anlam ifade etmiyor. Bu verileri doğru analiz edip stratejiler doğru stratejiler belirlemek şirketinizi parlatabilir. Danışmanlık yaptığım bütün şirketlere hep söylediğim bir şey var: Sürekli veri toplamak güzel hoş da, bu kadar veriyi doğru kullanmadıktan hepsi birer yığıntı haline gelecek. (SMAT Temsilci-9)

Şirketlerin büyük veriyi kullanabilme kabiliyetlerini ve olgunluklarını ölçmek amacıyla literatürde birçok farklı model yer almaktadır. Bu modeller şirketler tarafından, büyük veri kullanıcıları arasında kendi şirketleri konumlandırma amacıyla kullanılmasının yanı sıra büyük veriyi daha verimli kullanabilmek için şirket içinde yapılması gereken organizasyon ve altyapı değişiklikleri konusunda da rehber olarak kullanılmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan büyük veri olgunluk modellerinden bir tanesi TDWI Big Data Maturity Model adıyla bilinmektedir (Halper, 2006). Bu modelde şirketlerin büyük veriyi işleyebilme kabiliyetleri beş ana kriter

etrafında değerlendirilmektedir: Organizasyon, altyapı, veri yönetimi, analitik ve program yönetimi.



Şekil 12 : TDWI Büyük Veri Olgunluk Değerlendirme Kriterleri

(Kaynak: Halper, 2006)

Bu modelde, değerlendirme yapılan şirkete 50-75 adet soru yöneltilmekte, sorulara verilen cevaplar kullanılarak bir puanlama yapılmakta, puanlama sonrasında da yukarıda bahsedilen her bir kriter için şirketin beş kademeli olgunluk seviyesinden hangisine karşılık geldiği bulunmaktadır. Olgunluk seviyeleri şöyle kategorize edilmiştir:

- Yenidoğan Dönem (*Nascent*)
- Farkındalık Öncesi Dönem (*Pre-Adoption Phase*)

- Erken Farkındalık Dönemi (*Early Adoption Phase*)
- Kurumsal Farkındalık Dönemi (*Corporate Adoption*)
- Olgun / Vizyoner Dönem (*Mature / Visionary*)

Tablo 2 : Şirketlerin Büyük Veriyi İşleme Olgunluk Seviyeleri

(Kaynak: Halper, 2006)

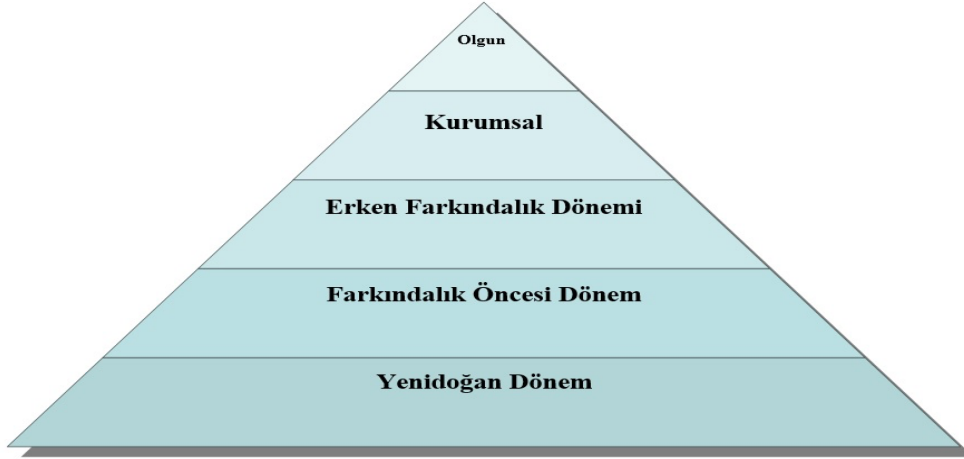
Olgunluk Seviyesi	Temel Özellikleri
Yenidoğan Dönem	* Büyük veri ve onun değeri ile ilgili düşük farkındalık * Büyük veri ile ilgili çalışmalar için üst yönetim desteği yok ya da çok düşük * Veri ambarı olsa da henüz kompleks analizler için kullanılmıyor. * Yönetim stratejisi iş ve bilgi teknolojileri merkezli olması yerine daha çok bilgi teknolojileri merkezli.
Farkındalık Öncesi Dönem	* Organizasyon, Hadoop gibi büyük veri ile ilişkili teknolojilere yatırım yapmaya başlar. * Personelin küçük bir kısmı bu alandaki çalışmaların takip edilmesi için teşvik edilir ve ilgili konferanslara gönderilir. * Organizasyon, yakın dönemde büyük veri analitiğinin uygulamaya geçeceğinin farkında olsa da, bu farkındalık organizasyonun içindeki

Olgunluk Seviyesi	Temel Özellikleri
	belli bölümler ile kısıtlı kalır.
Erken Farkındalık Dönemi	* En az bir tane üst yönetici desteği vardır. Bu da organizasyon içinde daha fazla insanın ilgi duymasını tetikler. * Hadoop, NoSQL veritabanı gibi uygulamalar kullanılır ancak genelde bu uygulamalar çevrimdışı olarak kullanılır ve operasyonel altyapıya henüz entegre edilmemiştir. * Tüm organizasyonu kapsayan büyük veri yönetim stratejisi henüz hayata geçirilmemiştir. * Organizasyonlar biçimlendirilmiş büyük veriyi kullanarak bazı öngörü analizleri yapabilirler. * Analizler için kullanılan veri genelde tek tip olur henüz analizler için entegre bir veri havuzu kullanılmaz
Kurumsal Farkındalık Dönemi	* Organizasyon, analitiğin rekabet ortamında fark yaratan bir etken olduğunu idrak eder. * Veri altyapısı, iş stratejileri ile ilgili kararların alınmasında destekleyici unsurdur. * Büyük veri ve analitiği için bütçe planlaması yapılmış ve yatırımlar planlı olarak güvence altına alınmıştır. * Farklı altyapı teknolojileri aynı anda kullanılsa da veri mimarisi bütünleşiktir.

Olgunluk Seviyesi	Temel Özellikleri
	* Organizasyonun veri altyapısını korumaya yönelik olarak yedekleme, veri güvenliği, afet yönetimi gibi konular için aktif planları vardır. * Veri ambarlama minimize edilir. Organizasyon, veri analitiğini daha da iyileştirmek için sürekli yeni veriye odaklanır. * Genelde organizasyon içinde veri analitiğinde uzman teknik bir "mükemmeliyet merkezi" kurulur ve bu merkez organizasyon içindeki farki bölümlere servis verir. * Verinin toplanması ve anlizi büyük oranda otomatize edilir ve analiz çıktıları hızlı bir şekilde iş yapma sürecine entegre olur.
Olgun / Vizyoner Dönem	* Bu seviyedeki organizasyonlar, veri analitiğini sadece stratejilerini yönlendirmede bir unsur olarak görmezler, ticareti doğrudan veri analitiğini kullanarak keşfedecekleri yeni fırsatlar üzerine kurgularlar. * Organizasyonun temel itici gücü büyük veri ve büyük veri analitiğidir. * Organizasyonun iş akışı veri analizinin mükemmelleştirilmesine yönelik iyileştirmelere odaklıdır. Bu doğrultuda iş akışı dinamik olarak güncellenir. * İç ve dış farklı kaynaklardan beslenen veri, bütünleşik bir hale getirilerek tüm organizasyon tarafından paylaşılarak kullanılır. * Veri Analitiği Mükemmeliyet Merkezi, teknik personel ile

Olgunluk Seviyesi	Temel Özellikleri
	işletmecilerin birarada çalıştığı ve organizasyon için bir inovasyon merkezi olarak görev yapar.

Halper'in büyük veri olgunluk kategorizasyonu, kişisel verilerin değer kategorizasyonu için kullanılabilir. Halper'dan hareketle, bu tezin saha çalışmasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda kişisel verilerin şirketler tarafından kullanımı ve bu verilerin analizlerinden elde edilen iç görüler doğrultusunda aksiyon alan şirketlerin değer üretim seviyelerini göstermek üzere kişisel veri değer olgunluk piramidi oluşturulmuştur.



Şekil 13 : Kişisel Veri Olgunluk Piramidi

Veri değer piramidinin en alt tabakasında bu verilerin ne kadar önemli olduğunu söyleyen şirketler, orta katmanda verilerin kendilerine değer kazandırdığının farkında

olarak bunu hizmet ve üretim sürecine yeni yeni aktarabilen şirketler var. En üst katmandaki azınlık ise hem büyük verinin hem de daha özelde sosyal medya verilerinin değerinin farkında olup, bu verileri üretim ve hizmet süreçlerine dahil ederek gerek şirketlerinin bilinirliklerini gerekse de kârlarını maksimize etmektedir.

Günümüz şirketlerinin büyük çoğunluğu ya kişisel veri ile daha hiç tanışmamış ya da tanıştıysa da hangi verinin tam olarak değer yaratacağının bilincinde olmadığı için kişisel verilerden değer elde etme sürecini kurumsallaştıramış şirketlerden oluşmaktadır. Yeni doğan, farkındalık öncesi ve erken farkındalık dönemlerinde olan bu şirketler için sosyal medya analiz şirketleri önemli bir yer edinmiştir. Türkiye’de e-ticaret pazarında önemli bir yere sahip olan şirketlerden birinin yöneticisi bu durumu şöyle anlatıyor:

Bundan birkaç yıl öncesine kadar “veri veri” deniliyor ama inanın tam olarak neye tekabül ettiğini kimse bilmiyordu. Bizim gibi online alışveriş şirketlerinin elindeki verileri düşünün. Uçsuz bucaksız deniz. İlk başta acemilikle çok hatalar yapıldı. Sonra bu işi bizden daha iyi bilen şirketlerle çalışmaya başladık. SAS’tan aldığımız yazılımlar ve eğitimlerle çok yol kat ettik ama asıl sıçramayı tüketicilerimizi daha iyi tanımamızı ve onlara doğru zamanda ulaşmamızı sağlayan sosyal medya analiz platformu olan Boom Sonar’dan aldığımız hizmetle yaptık (SMAT Müşteri-2).

Hollanda merkezli sosyal medya takip ve analiz şirketlerinden birinin CTO’su ise bu durumu benzer bir şekilde anlatıyor ve kendilerini haldeki balıkçıya benzetiyor:

Twitter ve Facebook ile patlayan sosyal veriler herkes için bir anda değerli oldu. Özellikle bir şeyi tam olarak bilmiyorsanız ve başkasında varsa hep daha değerlidir. O yüzden şirketler bu verilere sahip olma yarışına girdi ama ben

onları şuna benzetiyorum: Her gün balık yemek istiyorlar ama balık tutmayı bilmedikleri, tutamadıkları için balıkçıya ihtiyaçları var. İşte biz o yenilmek istenilen balıkları temizleyip onlara sunan balık hallerinin balıkçılarıyız. Bazen de sadece pişirmesi gerektiği halde pişirmeyi bilmedikleri için pişirip veriyoruz (SMAT Temsilci-1)

Sayıda daha az olan şirketlerin dahil olduğu başka bir grupsa, popüler büyük veri akımının etkisiyle kişisel verileri sürekli kaydederek bu verilere sahip olmakta ancak onları nasıl kullanacağını sistematik olarak içselleştiremediğinden görece az bir değer elde edebilmektedir.

Yapılan görüşmelerle ortaya çıkan bu durum, IBM'in 56 ülkeden 524 şirket üst düzey yöneticisi ile gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçları ile de uyusmaktadır. Yöneticilerin yüzde 35'i çoklu veri kaynaklarını süretim sürecine entegre etmede zorlandıklarını, yüzde 30'u veri kaynaklarını yönetebilse de analizi nasıl yapacaklarını ve yüzde 22'si veriye erişemediklerini veya yetersiz eriştiğini söylemiştir (Bloomberg Businessweek Türkiye, 2014).

Verinin toplanmasından analiz edilip bunlardan para kazanıp değer elde etmek için süreç içerisinde şirketlerin tam dolduramadığı, anlamlandıramadığı boşluklar vardır ve birçok şirket bu boşluğun kaynağını bulamadığı gibi ellerindeki veri analizlerini kullanamamaktadır da. Bu şirketlerin bir kısmı verileri kullanmak için çok hevesli olsalar da veriye ilişkin ilginin büyük artış göstermesi sonucu bu endüstriye birçok oyuncu dahil olmuştur. Tam da bu yüzden Oracle, Microsoft, SAS gibi şirketler ve daha da mikro düzeydeki analizler için sosyal medya takip ve analiz şirketleri endüstri içerisinde yerini sağlamlaştırdı.

Veri değeri piramidinin işlevselliği söz konusu olduğunda tersine bir durum ortaya çıkmaktadır. Bunun ardında şirketlerin veri analitiğinden elde edecekleri kârı yeni yeni fark ediyor olmalarının yanı sıra farklı birtakım sebepleri şöyle sıralayabiliriz:

- Kendi bünyelerindeki iş zekası birimlerinde yeterli ve gerekli teknik ve personel alt yapısının olmaması,
- Dışarıdan sağladıkları analizlerin gerçek anlamda bir şey söyleyemiyor olabileceği. Başka bir ifadeyle herhangi bir şirketin kendi alanında anlamlı bir içgörü sağlayamaması,
- Dışarıdan içgörü olarak değil sadece verilerin analizi raporlarını hizmet olarak aldıklarında kendi birimlerinde bu raporları anlamlı bir içgörüye dönüştürebilecek bir ekibin olmaması
- Kişisel verilerin mahremiyeti.

Sadece çok az sayıda şirketin oluşturduğu küçük bir grup, çok çeşitli kaynaklardan topladığı kişisel verileri kendi veritabanlarına entegre ederek bütünsel hale getirebilmekte ve kişisel verilerden maksimum değeri elde edebilmektedir. Kişisel verinin önemini erken dönemde benimseyerek organizasyon yapısını ve iş sürecini kişisel veri odaklı kurgulayan Facebook, Google, Amazon gibi dünyanın en değerli şirketleri bu küçük grup içerisinde yer almaktadır.

Bununla birlikte, bu yüksek getiri büyük oranda yalnızca birkaç başarılı kuruluş tarafından yürütülmektedir. Erken benimseyenler, kârlarında daha hızlı bir büyüme kaydettikleri için kârlarını sağlamlaştıran veri varlıklarına ve analitik yeteneklere yatırım yapmaya devam etmelerini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, milyarlarca bireysel kullanıcı hakkında son derece ayrıntılı veriler toplayabilen bir platform yarattı.

Fakat tüm liderler dijital yerliler değil. Walmart, GE, Ferrari F1 ve Union Pacific, geleneksel endüstrilerdeki şirketlere örnek olarak verilere ve analitik yatırımlar yapmıştır (McKinsey, 2016: 30).

Kişisel verilerin değeri, nasıl kullanılacağı ve kime ait olduğu ile bağlantılıdır. Bir veri parçası hiçbir şey üretmeyebilir veya yeni bir ürün serisinin açılması veya bilimsel bir sorunun çözülmesinin anahtarı olabilir. Bugün bir şirketin gelirinin yalnızca küçük bir yüzdesini etkileyebilir, ancak gelecekte bir büyüme sürücüsü olabilir (McKinsey, 2016: 6)

Verilerin çoğu, doğrudan satış yoluyla değil, dolaylı olarak (örneğin, analitiği verilere dayalı bir hizmet olarak satarak) parasal hale getirilir ve bu da değerini, bir teklifteki diğer öğelerden ayırtırmayı zorlaştırır. Bazı durumlarda, veri takas için kullanılabilir, bu da altta yatan fiyatın hesaplanmasını zorlaştırır. Örneğin, bir müşteri indirim almak için bir sadakat kartına kaydolduğunda veya bir kişi ücretsiz olarak Facebook veya Google kullanıyorsa, müşteri ister istemez servisler için kişisel veri ticareti yapar (McKinsey, 2016: 44).

Özetle, veri ve analitik teknolojinin hızla ilerlediği bir ortamda şirketlerin bu yetenekleri kendi operasyonlarına ve stratejilerine nasıl entegre edecekleri ve analitik yeteneklerin endüstri rekabetini hızla yeniden şekillendirdiği bir dünyaya nasıl taşıyacakları verilerden nasıl bir değer elde edeceklerini ortaya koymaktadır. Ancak, daha fazla veriye dayalı karar verme sürecine uyum sağlamak her zaman kişi veya kuruluşlar için basit bir öneri değildir. Veri ve analitik yeteneklere yatırım yapan bazı

şirketler bile hala topladıkları verilerden değer yakalamakla mücadele etmektedir ancak yine de gözetim mekanizmaları çalışmaya devam etmektedir (McKinsey, 2016: 27).

Bu durum, Başaran'ın da aktardığı gibi, Hamelink'in telekomünikasyon teknolojilerinin üçüncü dünya ülkelerine giriş sürecine ilişkin yaptığı benzetme ile örtüşmektedir. Veriyi doğru kullanarak bunlardan aksiyon alamayan şirketler için de üretim süreçleri “küreksiz kayık satmak” gibidir (Başaran 2014: 47). Nasıl ki, enformasyon üretim sürecindeki tüm teknolojileri yani enformasyonun üretiminden paylaşımına kadar tüm süreci sağlayan teknolojileri elinde bulunduran ülkeler, bunları çıkarları için kullanıyorlarsa, veri analizi konusunda uzmanlaşmış şirketler de endüstrinin kontrolünü elinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte bu analizleri üretim sürecine dahil etmeyi başararak bunlardan kâr ve verimlilik sağlayan şirketler de analiz şirketleri kadar pastadan pay almaktadır. Dolayısıyla verileri elinde tutanlardan ziyade bu verileri kullananlar bu pastadan pay aldıkları söylenebilir. Uğur Özmen, çok fazla veri depolamanın şirketlere zenginlik sağlamayacağını, eğer bu verileri anlamlı ve bilinebilir bir veri setine dönüştürememişlerse bu şirketlerin kendilerini veri zengini olduklarını sanarken aksine çöp yığınının sahip olduklarına dikkat çekmektedir (Özmen, 2011).

Deloitte'un, 2015 yılında *Navigating The New Digital Divide: Digital impact on retail in the Netherlands* raporu ile Hollanda'da tüketicilerin nasıl alışveriş yaptıklarını anlamak için yaptığı saha çalışmasının sonucunda tüketicilerin dijital davranışlarının ve beklentilerinin, perakendecilerin sağlayabileceğinden daha hızlı geliştiğini, “yeni dijital bölünme” kavramıyla açıkladı (2015: 3). Bu çalışma, sadece tüketici ihtiyaç ve tercihlerine değil, aynı zamanda genel görüntünün nasıl değiştiğine ve perakendecilerin

hayatta kalmak ve gelişmek için nasıl uyum sağlamaları gerektiğine ilişkin içgörülerini de kapsamaktadır. Bu rapora göre tüketici veri noktaları ve etkilerinin her geçen gün hızla arttığı bir ortamda, bu hıza perakendecilerin yavaş tepki vermesi sonucu “yeni dijital uçurum” genişlemektedir (Deloitte, 2015: 4). Verilerin miktarı büyük bir hızla artarken, bu verileri toplayarak bunu kârlı bir iş modeline çeviren şirketlerin sayısı beklenenin altındadır.

Genel olarak Hollanda'da şirketler, sosyal medya verilerinin nasıl kullanılacağını araştırıyor. Sosyal medyada eylem yapan, sosyal verileri değerlendiren ve gerçekten enerjisi olan çok az şirket var. Biraz akışa ihtiyaç var (Danışman-1).

Derinlemesine mülakat kapsamında yapılan görüşmelerde şirketlerin verileri tam olarak nasıl kullanacağını bilemeden depoladıkları ve ellerindeki verilerden anlamlı bir değer elde eden şirketlerin artışının yeni yeni görüldüğü ortaya çıkmıştır. Şirketlerin çoğu kişisel verileri üretim ve hizmet süreçlerine dahil etmek istese de küçük bir grubun dışındakiler henüz hedefledikleri ivmeyi yakalayamamıştır. Dijital dönüşüm serüvenini başarıyla yürütmek istiyor olmalarına rağmen dijitalleşen dünyanın dinamiklerine entegre olmak için hangi strateji ve uygulamaları geliştirecekleri ve bu süreçte ellerindeki kişisel verileri ve analizlerini nasıl değerlendirecekleri konusunda yeterince planlı ve hızlı değiller. Dolayısıyla hedefleri ile uygulama arasında boşluk bulunmaktadır. İşte sosyal medya veri analiz şirketleri tam da bu boşluğu doldurma misyonuyla yola çıkmıştır.

3.3 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Genel İşleyişi

Dijital araçların her geçen gün çeşitlenmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla, şirketlerin “müşterilerin artan gücüne” olan vurgusu sosyal medya analiz şirketlerinin analitik yeteneklerini geliştirmesini beraberinde getirdi. Sosyal medya analiz şirketleri, endüstrinin bu ihtiyacını karşılayabilmek için verdiği hizmetlerin kapsamını geliştirerek farklı işleri tek bir araçta birleştirmektedirler. Aşağıda sosyal medya analiz şirketleri içerisinde Türkiye ve Avrupa’da ön plana çıkan üç şirketin dil ve kapsadıkları medya ortamları gibi özellikler ve odaklandıkları sektörleri gösteren bir tablo verilmiştir. Bu tabloda da görüldüğü üzere, sosyal medya platformları endüstride çok farklı sektörlere hizmet vermektedirler.

Tablo 3 : Türkiye ve Hollanda’dan Sosyal Medya Analiz Şirketi Örnekleri ve Özellikleri

	BOOMSONAR (TÜRKİYE)	COOSTA (HOLLANDA)	BUZZCAPTURE (HOLLANDA)
Çıkış Tarihi	2009	2010	2007
Kapsanan Diller	-Tüm diller -Duygu analizi 6 dil	-150 dil -Duygu analizi 47 dil	-38 dil
Kapsanan Medya	-Web sitesi -Sosyal Medya (bloglar, forumlar, Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare, etc.)	-Sosyal Medya (bloglar, forumlar, Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare, etc.) -Basılı medya -Radyo ve TV -Whatsapp	-Sosyal Medya (bloglar, forumlar, Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare, etc.) -Basılı medya -Whatsapp

	BOOMSONAR (TÜRKİYE)	COOSTA (HOLLANDA)	BUZZCAPTURE (HOLLANDA)
Odaklanılan Endüstri Dalları	Otomotiv, Finans, İnşaat, Enerji, Moda, Sağlık, Sigorta, Medya, İlaç, Teknoloji, İletişim, Perakende	Perakende, Otomotiv, Pazarlama-Medya-İletişim, Ulaştırma, IT, Finans, Güvenlik, Devlet, Hayır Kurumları, Güvenlik, Sağlık, Eğitim	Finans, Devlet, Sağlık, Perakende, İlaç, Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar
Arayüz	Üçüncü parti programlarla arayüz entegrasyonu	Üçüncü parti programlarla arayüz entegrasyonu	Üçüncü parti programlarla arayüz entegrasyonu

Web ve sosyal medya takibi, sosyal medya yönetimi, markaların çevrimiçi itibar yönetimi, sosyal CRM gibi birbirinden farklı bir çok hizmet vermektedirler. Özellikle yapay zekanın da kullanılmasıyla birlikte, verdikleri hizmetler basit bir izleme, dinleme ve sosyal medya yönetiminin ötesine geçmiştir. Görüntü tanımadan, hedefli reklamcılığa, sohbet robotlarından (*chatbots*) akıllı uyarılara kadar birçok uygulama, bu platformların verdiği hizmetler aracılığıyla sosyal medya pazarlaması, sosyal CRM ve kriz yönetiminde kullanılmaktadır. Bunun içindir ki, sosyal medya analiz araç ve şirketleri, günümüzde kârlılıklarını ve başarılarını arttırmak isteyen şirketler için oldukça caziptir.

3.3.1 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Ortaya Çıkışı ve Çalışma Mantıkları

2000’li yılların başından itibaren kişisel veri endüstrisi içerisinde kendine yer edinen sosyal medya analiz şirketlerinin hizmetlerinin sayısı ve kalitesi, teknoloji endüstrisi ile önde gelen teknoloji şirketlerinin yenilik ve satın almaları ve yeni araçların ortaya çıkmasıyla daha da hızlanmıştır. Sosyal medya kullanımıyla birlikte şirketlerin depoladığı kişisel verilerin niceliği de doğru orantılı arttı. Hollanda merkezli olarak hizmet veren bir sosyal medya analiz şirketlerinin kurucusu kuruluş motivasyonlarını şöyle anlatıyor:

Şirketler veriyi keşfettikçe kendileri de bundan pay almak istiyorlar. Bunun için departman kuruyorlar. Çok iyi eleman alıyorlar ve bir yığın veriyi onların kucağına veriyorlar. Teknik olarak ne kadar donanımlı olsa da bu verilerle neyi nasıl yapacaklarını bilmiyorlar. Veri yığınlarının altında sıkışıp kalıyorlar. İşte biz bu noktada devreye gidiyoruz. Onları bu yığının altında çekip çıkarıyoruz. Elimizde sihirli değnek yok ama hangi veriyi nasıl ve nerede kullanacağımızı biliyoruz. Karanlıkta kalanların yolunu aydınlatıyoruz (SMAT Temsilci-4).

Öyle ki, sosyal medya analiz şirketleri, bu tez çalışmasının başladığı günden bugüne dek, özellikle de COVID-19 pandemi süreciyle birlikte endüstri içerisindeki yerlerini daha da sağlamlaştırdılar. İlk başlarda daha basit düzeyde ve hatta bir kısmı sadece sosyal medya reytingi üzerinden hizmet vermeye başlayan bu şirketler, günümüzde daha sofistike yetenekler sunmayı hedeflemektedirler.

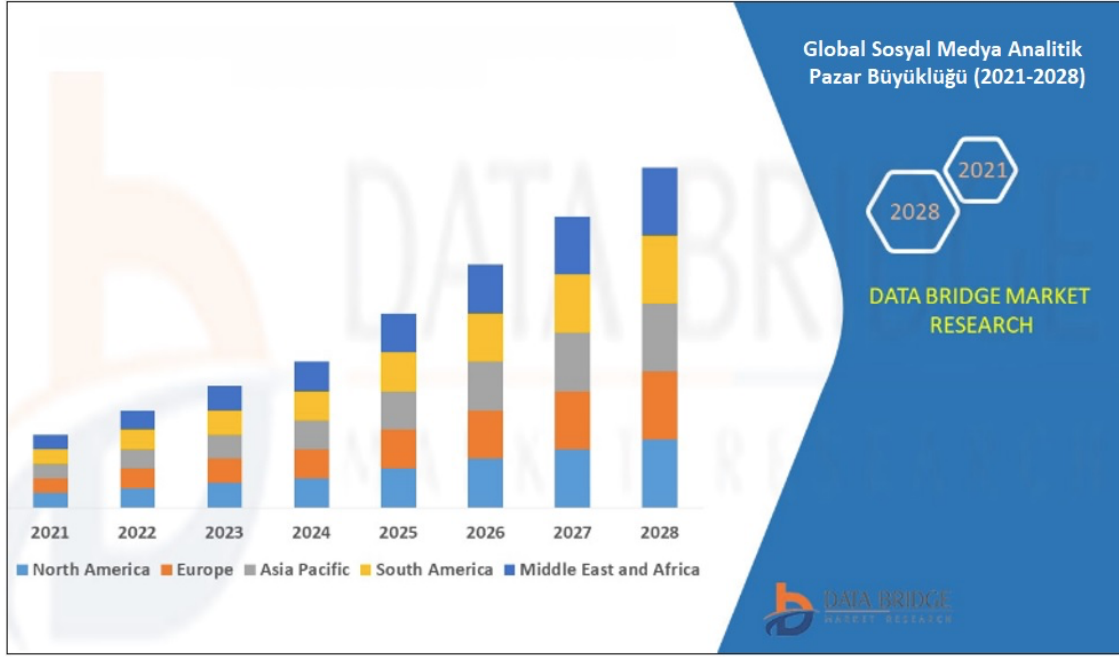
Türkiye’de sosyal medya analiz şirketlerinin ortaya çıkışı 2012 yılında gerçekleşen Gezi eylemlerine denk gelmektedir. Dönemin Başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın Gezi Parkı’na inşa edilmesi planlanan bir alışveriş merkezi planını tanıtmasının ardından bir grup aktivist bu plana karşı olduklarını açıkladı. Çok kısa bir süre içerisinde “Gezi Parkı protestoları” neredeyse Türkiye’nin tüm şehirlerini kapladı. İnsanlar sosyal medyayı bir organizasyon aracı ve alternatif bir medya olarak kullanmaya başladılar. Çoğunlukla hükümet tarafından kontrol edilen ana akım medya, bu eylemlere dair sessiz kalırken, insanlar Facebook ve Twitter’da sokaklarda yaşananları “yayınladı”.⁸³

Dolayısıyla sosyal medyada beklenmedik bir patlama yaşandı. Bu olaydan sonra günlük 8,5 milyon tweet’e ulaşarak #occupygezi gibi protestoyla ilgili hastag'lardan bahseden 20 milyon tweet gönderildi. Sosyal medya platformları kullanıcılar için artık sadece sosyalleşmek için değil aynı zamanda demokratikleştirici bir aygıt olarak görülürken, Zuboff’un deyimiyile “gözetim kapitalistleri” de (2021: 21) sosyal medyanın ve büyük verinin gücünün farkına vardılar. Verilerin boyutunun yanı sıra işlenmesi, analiz edilmesi ve iç görü raporlarının yayınlanması da önemli hale geldi. Gezi Parkı eylemlerinin ardından kurulan sosyal medya analiz şirketlerinden birinin kurucusu süreci şöyle anlatıyor:

⁸³ “Paylaşmak” yerine “yayınladı” kelimesi özellikle tercih edilmiştir. Çünkü Gezi Parkı eylemleri sırasında bu eylemlere ilişkin ana akım medyanın sessizliği karşısında kullanıcılar, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın bu süreci kolaylaştırıcı etkisiyle adeta gazetecilik rolünü üstlenerek “yurttaş gazetecilere” dönüşmüştü. Bunun içindir ki, Gezi Parkı eylemleri, Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin kırılma noktası olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının da etkisiyle daha görünür hale gelen yurttaş gazeteciliği üzerine detaylı bir çalışma için bkz. Yanardağoglu, 2015.

İnanılmaz bir etkileşim oldu. Hiçbirimizin öncesinde hayal edemeyeceği kadar büyük ve dinamik bir etkileşim oldu. Her geçen saniye veri üretiliyordu. Geleneksel medyanın aksine bu etkileşimin anlık ölçülebiliyor olması muhteşem geldi. Neden böyle bir etkileşimi anlık olarak ölçüp en iyi bildiğim tanıdığım bir alan olan medya sektörüne hizmet olarak sunmayayım ki dedim. Gerçekten de tahminlerimizin çok daha üstünde bir yer edindik. Müşteri portföyümüz hızla genişledi. Tek bir sektör hedefiyle çıktığımız yolda bugün çok farklı sektörlere hizmet veriyoruz (SMAT Temsilci-5).

Sosyal medya analiz şirketleri, müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni özellikler ve kapsamlar sunarak ya da tek bir platformda birden fazla iş gereksinimini ve işlevini ele almak için çözümlerini ideal bir hale getirebilmek üzere kendilerini sürekli yenilemektedirler. Sosyal medya platformlarında çok fazla verinin üretilmesi ve bulut trendlerindeki artış, sosyal medya analitik pazarının büyümesine yönelik beklentiye arttırmaktadır. Aşağıda yer alan grafikte de görüldüğü üzere, Data Bridge Veri Pazar Araştırması raporuna göre sosyal medya analitik pazarının 2021 ile 2028 arasındaki dönemde yüzde 33.20 oranında bir büyüme kaydetmesi beklenmektedir (Data Bridge, 2021).



Şekil 14 : 2021-2028 Yılları Arasında Sosyal Medya Analik Pazarı Büyüme Beklentisi

(Kaynak: Data Bridge Market Research, 2021)

Özellikle büyük veri teknolojisinin kullanımındaki artış Kuzey Amerika'yı sosyal medya analitik pazarına hâkim hale getirmektedir. Kişisel veri miktarı ve şirketlerin gerçek zamanlı veri analizine yönelik yatırımlarındaki artış nedeniyle sosyal medya analitik pazarının bu bölgede kendini daha da güçlendirmesi beklenmektedir (Data Bridge, 2021).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte şirketlerin büyük hacimli verilere ulaşabilmeleri ürün ve hizmetlerinin fiyat ve kalitesini değerlendirme ve bunları gerek kendi bünyesinde gerek rakip firmalarla karşılaştırma yapabilme kabiliyeti kazanması dolayısıyla rekabetçi avantajlar elde etmektedir.

Verilerin analizi aslında bir nevi yap-boz yapmak gibi. Elimizde sonsuz parça var ve biliyoruz ki bu sonsuz parçayı bir araya getirdiğimizde çok büyük bir potansiyel ortaya çıkacak. Her bir parça veri, bir veri kaynağından geliyor. Bütün bunları birleştirmek ve bunları analiz ederek bunlardan iç görü elde etmek için şirketlerin çaba sarf etmesi ve bu dönüşüme ayak uydurma çabası muazzam bir şey. Öncelikle kendilerinin piyasadaki yansımalarını görüyorlar ancak bunun yanı sıra kendi potansiyellerinin pazarın bütünü içerisinde rakipleriyle karşılaştırma imkanı buluyorlar. (Akademi-1).

Veri endüstrisinin farklı taraflarını kapsayan saha çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin ortak noktası, veri analiz sürecinin şirketler tarafından müşterilere daha kısa zamanda, daha ucuz fiyatlarla daha iyi hizmet vermeyi ve dolayısıyla da kârlılığını sağlamak amacıyla başvurdukları yeni bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır:

Sosyal veriyi, büyük veriyi toplayıp bu verileri analiz ederek yaptığımız şey son noktada bize kâr sağlayacak bir şey olsa da aslında buradaki temel hedef müşteri için maksimum faydayı sağlamak. Biz bunun yollarını ararken büyük veri ve analizi bize büyük bir imkân sundu. Açıkçası hayat veriyiyle şekillenip akarken “yok kusura bakmayın bu bir gözetim, mahremiyet ihlâli” diyip arkanızı dönemiyorsunuz. Hele ki ticari bir şirketseniz bunu yapıp rakiplerin gerisine düşmek sizi bitirebilecek bir şey. Ayakta kalmak, başarılı olmak istiyorsanız veriyi dinlemek kaçınılmaz bir sonuç (Danışman-5)

Şirketlerin müşterilerini daha iyi tanımaları, ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlama ve marka verimliliğini ölçmek amacıyla çeşitli hizmetler veren sosyal medya analiz şirketleri, Facebook, Twitter ve bloglar gibi çeşitli sosyal ağ platformlarından veri toplayıp bu verileri analiz etmektedir. Genel olarak başlıca oyuncular arasında

Facebook Technologies, SENDIBLE, LLC, Oracle, Twitter Inc., IBM, Sprint, SAS Institute Inc., GoodData Corporation, NetBase Solutions, Salesforce.com, inc., Nextel Sprout Social, Brandwatch, Meltwater, Clarabridge, Meltwater, Cision Ltd., Simplify360, Digimind ve MavSocial gibi şirketler bulunmaktadır.

Şirketlerin veri tabanlı iş yapma süreçleri üzerine danışmanlık hizmeti veren görüşmecilerden biri veri analizlerinin kullanım alanlarını şöyle aktarmaktadır:

Dijitalleşmeyle ya da veri tabanlı iş yapma süreciyle beraber bir şirket giderlerini düşürerek ve gelirlerinde yüksek bir sıçrama yaparak aslında kârlılığını çok arttırarak rekabet gücünü de güçlendiriyor. Giderini düşürdüğü, gelirini arttırdığı için herhangi bir rakibiyle rekabet ederken fiyat ayarlaması yapabiliyor mesela. Pazarlama gücünü arttırarak ya da daha farklılaştırarak daha rekabetçi ve yıkıcı bir rekabete girebiliyor. Bu anlamda da pazarda da bir güç sağlıyor. Şirketin organizasyonunu yönetirken, biçimlerken ve geleceğe hazırlarken lazım oluyor. Verimlilik için lazım oluyor. Giderleri düşürmek gelirleri arttırmak için lazım oluyor. Ezcümle ciroyu ve kârlılığı arttırmak için. İş sürecinin daha doğrusu şirketin iç ve dış süreçlerinin tamamında şirketin çok daha işlevsel hale gelmesi için kullanılıyor (Danışman-6).

Markalar ve şirketlerin elde ettikleri kazanç ve kârlılığı her geçen gün daha da arttırmaları için hizmet sağlayan bu şirketler, endüstri içerisinde yer edindikçe yavaş yavaş ürün ve hizmet çeşitliliklerini arttırdılar. Buraya kadar anlatılanlardan da görüldüğü üzere, şirketler rekabette bir adım önde olmak ve kârlılığını arttırmak için kişisel veri analitiğine başvurumaktadırlar.

Sosyal medya analiz şirketleri, sürekli değişen ve milyonlarca kullanıcı tarafından gönderilen verilerin anlamlandırılması için üç analitik türünü kullanmaktadır. Bunlardan ilk, betimleyici analitikler (*descriptive analytics*), mevcut durumda neler olduğunu anlamak için başvurulur. Şirketlerin problemlerinin saptanması ya da fırsatların açığa çıkarılmasına yönelik isteklerine hizmet vermektedir. Daha çok durum saptaması yapılmak istendiğinde başvurulmaktadır. İkincisi, tahmine dayalı analitiklerdir (*predictive analytics*). Şirketlerin önünde bulunan riskleri ya da fırsatları öngörmek için kullanılır. Yeni pazarlama kampanyalarından sahtekârlıkları önlemeye kadar çeşitli şekillerde kullanılır. Sosyal medya konuşmalarının dinlenerek gelecekteki eylemlerin tahmin edilebilir olmasını sağlar. Özellikle sigorta şirketleri bu analitiklere sıklıkla başvurmaktadır.

Araba kazası yapan iki kişinin sosyal medya ilişki analizi çok şey söylemektedir. Kaza yapan kişilerin polişe bilgilerinin yanı sıra bu kişilerin sosyal medya paylaşımları ve sosyal ortamlarda bağlantıları olup olmadığı çok şey söylemektedir (SMAT Müşteri-9).

Sahtekârlıkların ortaya çıkarılmasında en çok başvuru bu yöntemler, bankacılıkta da çok fazla kullanılmaktadır. Bankaların kendilerinde özellikle büyük miktartlı kredi verme süreçlerinde hizmet aldığını söyleyen Hollanda merkezli sosyal medya analiz şirketlerinin kurucularından biri, artık bankalar kendi bünyelerinde yürütmeye devam etse de bu analitiklerin çözüm odaklı olduğunu söylemektedir.

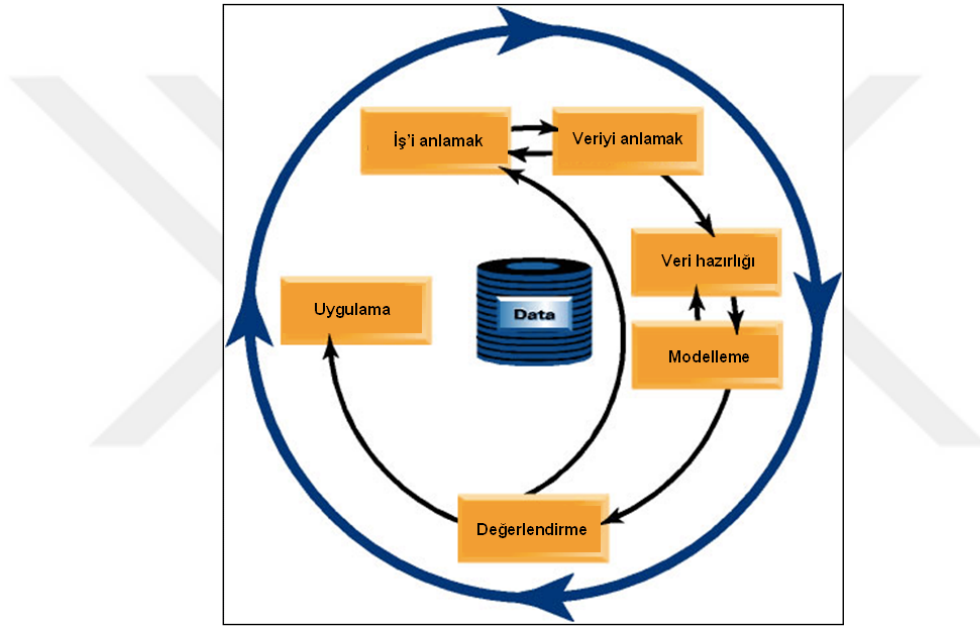
Sonuncusu ise, kuralcı analitiktir (*prescriptive analytics*). İç görü ve eylem planı sağlaması açısından en çok başvuru bu yöntemlerden biridir. Olası sonuçlar ve potansiyel riskleri saptadıktan tahmine dayalı ve betimleyici analitik yöntemlerini birleştirerek

şirketlere yol haritası çizer ve daha iyi karar vermelerini sağlar. Özellikle piyasaya yeni sürülecek bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda net bir eylem planı çıkarmak için kullanılır. Perakende sektörüne büyük bir paya sahip olan bir şirkette Müşteri Verileri Analitik Müdürü olarak görev yapan SMAT Müşteri-1 şöyle anlatıyor:

Piyasaya yeni sürülecek bir üründen piyasa araştırmasını hem hızlı hem düşük maliyetli bir şekilde yapmak için gerek kendi pazarlama departmanımız dışarıdan veri analizi ve içgörü aldığımız şirketler ile birlikte yoğun bir şekilde çalışarak müşteri gruplarının profillerini çıkarıyorlar. Bu profillemelerin ardından yapılacaklar adım adım belirleniyor. Özellikle kişiselleştirilmiş ürünler için bu yöntem oldukça başarılı. Bunun yanı sıra ihtiyaç duyarsak daha önceki dijital kampanyalarımızın etkilerini ya da rakip firmaların benzer ürünlerinin kampanyalarını da takip de ediyoruz. Yapılan yorumlar, tıklamalar sosyal medya bilgilerinin nispeten reaktif bir görünümü ancak o kampanyaların hangi reklamların tüketicileri satış noktalarına götürdüğünü görmek oldukça işe yarar (SMAT Müşteri-1)

Tüketicilerin verileştirilerek “hesaplanabilir” varlıklara çevrilmesi, her zaman onların aynı zamanda “okunabilir” varlıklara dönüştürüldüğü anlamına gelmemektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen saha çalışmasına katılan görüşmeciler, veri toplamanın önemli olsa da her zaman işe yarayan varlıklar olmadığına ilişkin ortak paydada buluşmaktadır. Hollanda’da perakende sektörüne hizmet veren danışmanlık firmalarından birinde program müdürü olarak görev yapan Danışman-2 bu durumu şöyle anlatıyor:

Verinin bizlere ne söylediğini iyi anlamak gerekiyor. Diğer önemli husus da bu verilerin hazırlanma süreci. Segmentasyon sürecini iyi kurmak gerekiyor. Aksi takdirde verimli bir şekilde kullanmamız mümkün değil. Yeni stratejiler geliştirebilmek için en ince detayına kadar verilere bakmak ve atlamadan okumak gerekiyor. Bazen çok önemsiz gibi görünen bir veri bile önemli bir promosyonun ateşleyici fitili olabiliyor. O yüzden ne kadar çok veri o kadar çok başarı bizim için. Ancak tabi bu başarıyı yakalayacağız diye verileri toplarken de bir çöp yığınının içinde boğulmamak gerek (Danışman-2).



Şekil 15 : Veri Analiz Süreci

(Kaynak : <https://www.uzaktancrmegitimi.com/438/en-iyi-teklif>, Özmen, 2010)

Öncelikle yapılması gereken, işi ve hizmet verilecek sektörün çok iyi anlaşılmasıyla başlanması gerekmektedir. Verilerin takip edilip depolanarak analiz işlemi için hazırlanması süreci başlar. Gereksiz veriler temizlenerek değerlendirme süreci ve ardından da uygulama safhası başlamaktadır. Endüstrinin paydaşlarının aktardığı bu süreç, tam da Zuboff'un “davranışsal değer yatırım döngüsü” ile

uyuşmaktadır. 2. Bölümde de aktarıldığı üzere, kullanıcıların ürettiği veriler veri tabanında toplanıyor. Ve bu toplanan veriler analiz edilip oluşturulan öngörülerle ürün ve hizmet geliştirilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcılar yeni ürün ve hizmetlere ilişkin yeni veriler üreterek döngünün devamlılığını sağlamaktadırlar. Sosyal medya analiz şirketleri, bu döngünün devamlılığını sağlamak adına çeşitli hizmetler vermektedirler.

3.3.2 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Verdiği Hizmetler

Sosyal medya analiz şirketlerinin temel analitik çözümleri, sosyal medya verilerinin ölçülmesi, izlenmesi ve analiz edilmesidir. Bu analitik çözümler, şirketlerin kendilerine kâr getirecek faaliyetlere odaklanmasını sağlar. Ayrıca şirketlerin operasyonel ve finansal faaliyetlerinin endüstrideki durumunu anlamaları için yol gösterir. Sosyal medya kampanyalarının analizleri şirketlerin yürüttükleri faaliyetlerin performansını anlama ve eksikliklerin farkına vararak faaliyetlerini iyileştirmeleri gereken hususları anlamak açısından önemli bir nitelik taşıyor. Büyük bir e-ticaret sitelerinden birinin marka mühedisi ikisi arasındaki en büyük farkın zaman olduğuna dikkat çekmektedir:

Tüketicileri anlamak, yeni modeller geliştirmek için yaptığımız araştırmalar eskiden aylarca sürerdi. Verileri toplamak için harcadığımız zaman ayrı, daha sonra bu verileri analiz etmek için harcanan zaman ayrı idi. Üstüne harcadığımız emek cabası. Şimdi verileri çok hızlı bir şekilde toplayıp analiz ediyoruz. Önceden 50 segment varken şimdi 500 segmentle daha hassas ve daha doğru veriye çok hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz (SMAT Müşteri-2).

Müşteri verilerine ihtiyaç, yukarıda da aktarıldığı üzere büyük verinin ve sosyal medyanın var olmaya başlamasıyla gündeme gelmedi. Özellikle şirketlerin hacmi büyüdükçe müşterilerini doğrudan tanıma ihtiyacı daha çok artmaktadır. Eskiden mahalle bakkalları müşterilerini doğrudan tanıdıkları için onların istek ve ilgileriyle daha uyumlu hizmet ve ürünler sunabiliyorlardı.

Ayşe teyzenin dermason fasulyesi sevdiğini, Mehmet abinin Siirt fıstığını bilen bir bakkal, bu ürünler geldiğinde bu kişilerle doğrudan bağlantıya geçerek ürünleri bu kişilere satardı. Hatta “bak senin için bu fasulyeyi bilmem nerden getirttim” derdi. Şimdi devasa perakende şirketlerinin değil müşterilerinin ilgi ve isteklerini bilmesi, isim olarak tanınması dahi imkânsız (Danışman-4)

Zuboff’un da dediği gibi büyük ve sosyal verinin sunduğu olanaklarla müşteri verileri önemli bir hammadde haline geldi. Özellikle şimdiki ya da geçmişteki davranışlardan ziyade geleceğe dair davranışsal tahminleri sağlıyor olması dolayısıyla müşteri veri tabanlarına olan ihtiyaç ve akabinde ortaya çıkan bağımlılık her geçen gün artmaktadır.

Tüm süreci müşterileri daha iyi anlama, hangi ürünü en kolay ve hızlı şekilde tüketebileceklerini belirleme stratejileri üzerine kuruyoruz. Kendi sistemlerimizdeki verilere sosyal medya verilerini eklediğimizde yolumuz daha da aydınlanıyor. Eskiden karanlık bir yolda sezgilerimizle ilerlemeye çalışıyorduk. Deneme yanılma yoluyla bazen yanlış yollara girdiğimiz de oldu. Bu tabi bize hem zaman hem emek hem de para kaybı olarak geri döndü. Şimdi yolumuz daha aydınlık. Tepenin ardını bile görür hale geldik. Müşteri veri tabanları önümüzdeki tepeleri şeffaflaştırdı diyebilirim (SMAT Müşteri-2).

Şirketlerin, özellikle satış, pazarlama ve dağıtım süreçlerine bakarak elde ettikleri pazar verilerinin yanı sıra ihtiyaçları olan diğer bir veri türü de müşteri verileridir. Bunları kendi iç veri tabanlarından elde edebildikleri gibi sosyal medya ağları üzerinden de toplayarak müşteri profilleri çıkarmaktadırlar. Gerçek zamanlı verilerin kendi iç veri tabanlarındaki verilerle birleştirilmesinden elde edilen iç görülerle yeni modeller geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla veri analizlerinin şirketlere önemli fırsat sundukları bilinen bir gerçektir.

Kullanıcı ve müşterilerin, tercih ve deneyimlerini içeren kişisel veritabanlarının kullanımlarının yaygınlaşması ile birlikte “veri tabanı pazarlaması” bir alt disiplin ve şirketler için temel bir pazarlama stratejisi haline geldi. Dolayısıyla kişisel verilerin taşıdığı pazar ve rekabet değeri bir de buradan gelmektedir.

Şöyle bir mantık söz konusu artık: Ne satın alıyorsan sen osun. Neyi araştırıyorsan sen osun ve çok daha önemlisi neyi paylaşıyorsan sen osun. O yüzden de sosyal medya verileri, şirketler için tüketici profilini daha iyi anlamaları sağlayan inanılmaz bir kaynak. Bu yüzden ne kadar iyi tanımak istiyorsanız o kadar çok izleri takip etmeniz gerekiyor (SMAT Temsilci-3)

Müşteri veri tabanlarını kavrayışlarına ilişkin sorulan sorulara verilen cevaplar derlendiğinden görüşmeye katılanların ortak paydada buluştukları görülmektedir. Müşteri veri tabanlarının çok değerli olduğunu söylemektedirler. Bu veri tabanlarını çok değerli bir hazine olarak değerlendirenler, bu sandığın içinde çok farklı nitelik ve değerde veri olduğunu ve bunları iyi analiz ederek müşteri memniyeti öncelikli olmak üzere birçok fayda elde edilebileceğini söylemektedirler. Doğru müşteriye, doğru kanalda hedefe yönelik ürün veya hizmetlerle ulaşarak rekabet avantajı ve dolayısıyla

kâr sağlayacaklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla bu verilerin bir hazine sandığı olduğunu düşünenler için, bu sandığın anahtarı şirketlerin analiz kapasite ve yeteneklerine bağlıdır.

Şirketler, sosyal medya analiz şirketlerinden aldıkları hizmetlerle, potansiyel müşteri kitlesini bu verileri kullanarak davranışsal yöntemlerle kendi ürün ve hizmetlerine çekmektedirler. Bir de mevcut müşterileri ile daha uzun vadeli ve sadakat bazlı ilişkiler kurmak için müşteri ilişkileri yönetimini dijital bir yüzle yeniden yapılandırmaktadır.

Sosyal medya analiz şirketleri, müşterilerinin tüketicileriyle doğrudan ilişki kurmasını sağlamaktadırlar. Yaptıkları analizler, hizmet verdikleri şirketlerin müşterilerinin beklenti ve isteklerini daha iyi anlamalarını sağlar. Ürün ve hizmet pazarlamaları için düğün, ölüm, doğum gibi önemli olaylar fırsatlar yaratabilir. Şirketlerin, sadece üst segment müşterilerini değil, aynı zamanda beğenilerini takip eden müşterileri hedeflemesi, onlara satın alabilecekleri diğer ürünleri göstermesi satışları arttırmasını sağlar (IMACR Grup, 2022):

Bankacılık hizmeti veren müşterilerimizden biri yeni evlenenlere yönelik bir kredi ürünü için bizden hizmet almıştı. Bankanın mevcut müşterilerini analiz ettik ama bu analizlerden çok daha fazlasını bize potansiyel müşterilerin verileri söyledi. Nişan, kına gecesi, isteme gibi etkinliklere yönelik paylaşımlar yapan bir grubu saptayıp onların verilerini analiz ettik. Ve o dönem en iyi sonuç aldıkları ürün o olmuştu (SMAT Temsilci-10)

Hollanda merkezli sosyal medya analiz şirketlerinden birinin kurucusu sosyal medya kampanyalarının analizlerini ile gerçek zamanlı veri analizleri birleştirdiklerinde zaman izleme ve ölçümleme duyarlılıklarının ciddi oranda arttığını söylemektedir. Görsel dinleme yetenekleri iyi çalışsa da özellikle metin ve içerik analizlerinin etkili sonuçlar elde etmelerine olanak sağladığına dikkat çekmektedir. Davranışsal verilerin analitik yeteneklerle birleşince şirketler için cazip bir nitelik kazandırdığını söyleyen bir başka kişi bu durumu şöyle örneklendirmektedir:

Bizim yaptığımız bir analiz vardı. Daha bu işe yeni başladığımız dönemde bankalarla diziler arasındaki ilişkiye yönelik bir analiz yapmıştık. İlk tepkiler alakasız olduğuna yönelikti. Şöyle bir şey yaptık: A bankasını konuşan gruba bakıp izledikleri diziye tespit ettik. Böylelikle bankanın kendi kitlesine doğrudan hitap etmesini sağladık. Sonra rakiplerini en çok konuşanların izlediği diziye de A bankasının reklamları yerleştirildi. Bankanın müşteri profilinde ciddi bir değişim yaşandı. Bu olumlu anlamda bir değişimdi (SMAT Temsilci-6).

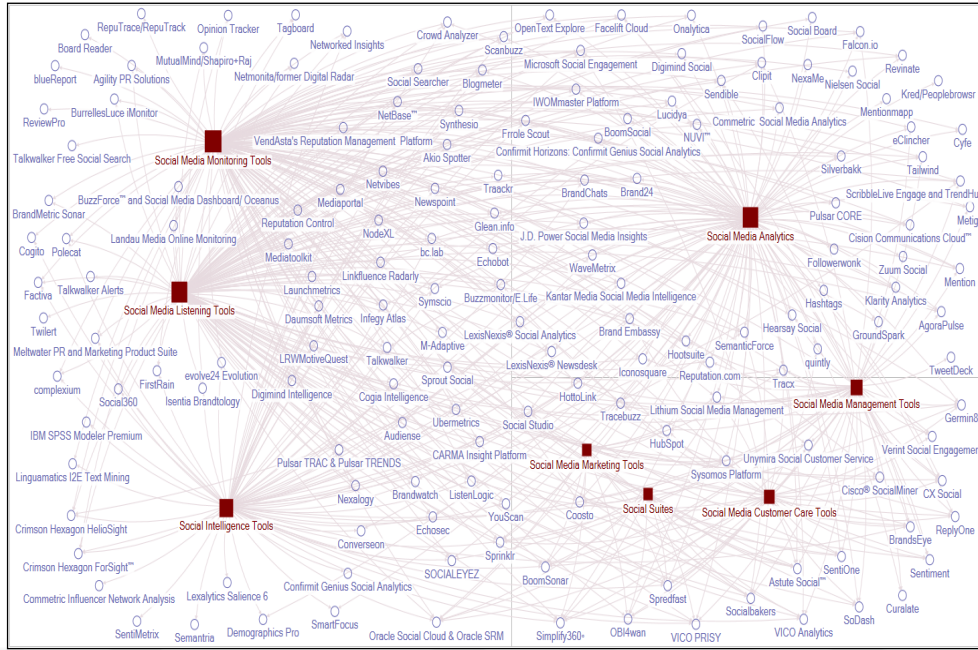
Dolayısıyla Sandoval'ın da dediği gibi, kişiselleştirilmiş hedefli reklamcılığın arkasındaki fikir, bir reklam bir birey için ne kadar çekici olursa, o ürünü satın alma olasılığının o kadar yüksek olduğuna dayanmaktadır (Sandoval, 2012: 148):

Alandaki etkin sosyal medya analiz şirketlerinden biri ile çalışıyorduk. O zaman yeni bir kredi ürünü piyasaya sunacaktık. Hedef kitlemizi evlenecek ya da yeni evlenmiş olan insanlar olarak belirlemiştik. Kına gecesi fotoğrafı paylaşan, nişan yüzüklerini paylaşan ya da doğrudan metin paylaşımı yapan işte 18-35 yaş aralığındaki insanlara gösterildi. Gerçekten o ürünün satışları inanılmaz iyi oldu (SMAT Müşteri-8).

Kişisel veriler, özellikle şirketlerin kendi verileri ile birleştirilerek hedefleme yapıldığı takdirde veri analizleri oldukça güçlü bir üretim aracı haline gelmektedir. Ancak güçlü olduğu kadar zorlukları da beraberinde taşımaktadır:

Şirketler en çok bunda zorlandıkları zaman bize başvuruyorlar. Ancak bu sanıldığı kadar kolay bir şey değil. Çünkü kullanıcılar aynı isimle hesap açmadıkları gibi, bazen birden fazla hesaba, çoklu kullanıcılarla tek bir hesaba ya da sahte hesaba da sahip olmaktadır. (BAŞ Temsilci-5)

Her bir sosyal medya analiz aracının odağı, kapsamı, işlevselliği ve yaklaşımı farklı bir nitelik taşımaktadır. Bazıları müşteri bağlılığı, yayıncılık ve iş akışı yönetimine odaklanırken, diğerleri ise güçlü analitik ve raporlama işlevleri sunmaktadır. Bu nedenle, çoğu kuruluş, belirli sosyal analiz ve iş gereksinimlerini ele almak için sosyal medya alanına biraz daha farklı bir yaklaşım ve bakış açısı gerektirdiğinden, farklı fonksiyonel alanlar ve coğrafyalarda hala çoklu sosyal medya izleme araçlarını kullanmaktadır.



Şekil 16 : Verdikleri Hizmetlere Göre Sosyal Medya Analiz Araçları

(Kaynak: Social Media Monitoring Tools and Services Report (2018))

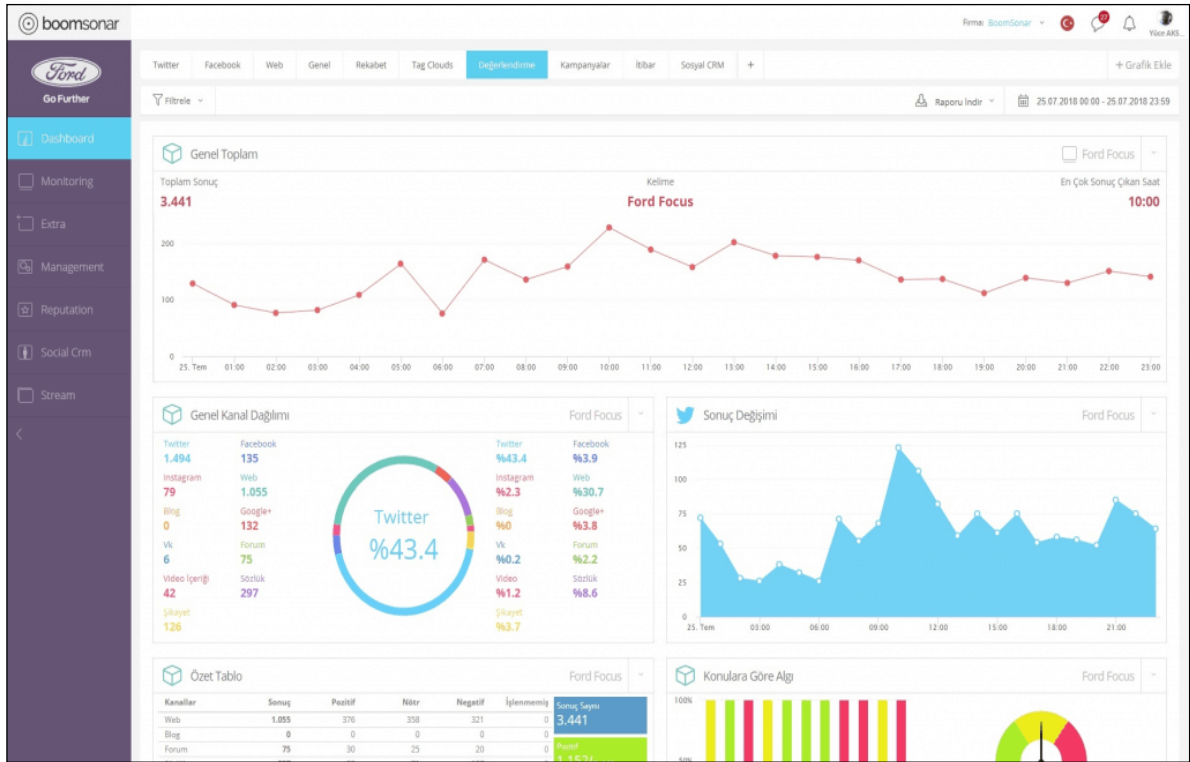
Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere sosyal medya analiz şirketleri birkaç araçla sektörlere hizmet vermektedir. Başka bir deyişle, özellikle sosyal medya platformları başta olmak üzere, dijital ortamları anlık olarak dinleme aracı, gözetleme aracı, sosyal medya yönetimi aracı, sosyal medya analitiği aracı ve sosyal medya müşteri yönetim aracı gibi farklı amaçlar doğrultusunda geliştirdikleri araçlarla takip ederek çözümler sunmaktadırlar. Bu şirketler sadece bir araç ile hizmet verdikleri gibi birden fazla aracı tek bir araçta birleştirerek verileri analiz etmekte ya da iç görüleri dönüştürmektedirler. Sosyal Medya İzleme Araçları ve Hizmetleri Raporu'na göre (2018) bu hizmetin sağlayıcılarını endüstri içerisindeki uzmanlıkları, medya ve dil kapsamı, ürün kullanım durumları ve kullandıkları sosyal araçların türüne göre kategorilendirilmesi oldukça önemlidir:

Verilerin ham haliyle keşfedilmemiş bir potansiyel taşıdığı düşüncesinden hareketle bu potansiyelin kendisine bir endüstri yaratabilecek kadar güçlü ve büyüleyici olduğunu düşünerek bu işe girdim. Nitekim, verinin yarattığı bu potansiyelin ve değerin dünyanın pek çok farklı noktasında faaliyet gösteren şirketlerin hizmet ve ürünleri üzerindeki etkisi de görülmektedir (SMAT Temsilci-8).

Gerek uluslararası ortamda gerekse de Türkiye’de hizmet veren bu şirketlerin temel ortaya çıkışı, hızla hareket eden dijital ortamda şirketlerin bu hıza uyum sağlamalarına destek olmaktır. Dolayısıyla hangi hizmeti veriyor olurlarsa olsunlar temel vurguları verinin dinamiğine uygun bir şekilde hız ve daha iyi bilinebilir olmaya yöneliktir.

Bu şirketlerin temel analitik çözümleri sosyal medya verilerinin ölçülmesi, izlenmesi ve analiz edilmesidir. Bu analitik çözümler, şirketlerin kendilere kâr getirecek faaliyetlere odaklanmasını sağlar. Ayrıca şirketlerin operasyonel ve finansal faaliyetlerinin endüstrideki durumunu anlamaları için yol gösterir. Sosyal medya kampanyalarının analizleri şirketlerin yürüttükleri faaliyetlerin performansını anlama ve eksikliklerin farkına vararak faaliyetlerini iyileştirmeleri gereken hususları anlamak açısından önemli bir nitelik taşımaktadır.

Facebook, Twitter ve Youtube başta olmak üzere sosyal ağlardan web sitelerine, haber portallarından bloglara kadar dijital ortamı dinlenmektedirler. Bu platformlardaki konuşmaları gerek gerçek zamanlı gerekse de geçmişe dönük olarak ayrıntılı anahtar kelimeler aracılığıyla dinleyerek müşterilerine talepleri doğrultusunda hizmet vermektedirler.

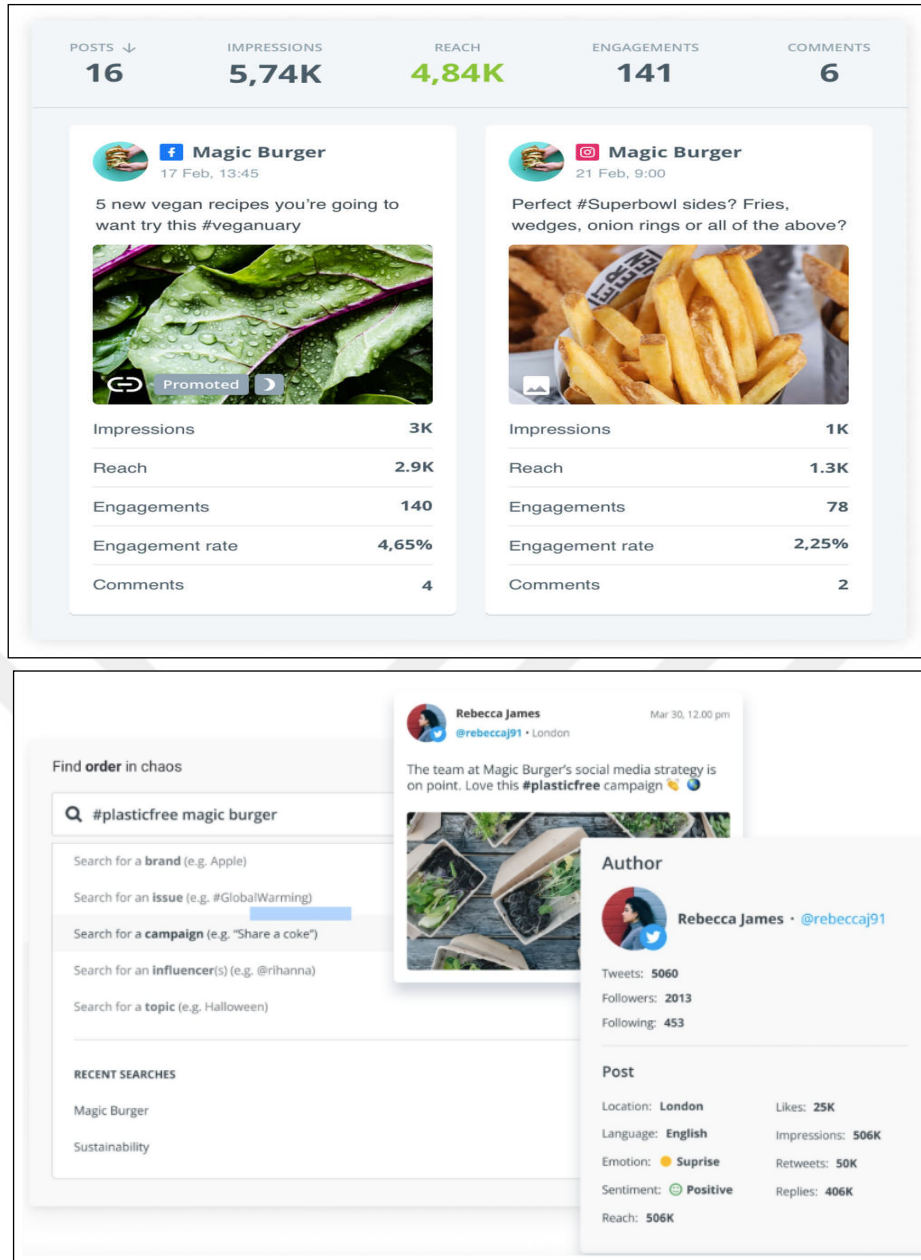


Şekil 17 : Boomsonar Sosyal Medya Takip Programı Örnek Arayüzü

(Kaynak: <https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-takip/>)

Yukarıdaki grafik, Boom Sonar'ın Ford markasının Focus modeli için yaptığı analizi gösteriyor. Focus'a ilişkin sosyal medya paylaşımlarında ne kadar konuşulduğunu ve platform bazlı dağılımını gösteriyor. Yukarıdaki tabloda niceliksel sonuçlar olsa da aslında içeriklere dair de analizler yapmaktadırlar.

Sadece sosyal medya için içerik oluşturma amaçlı değil, içerik stratejilerinden takipçilerle olan etkileşimin yönetilmesine kadar gerekli tüm süreci yönetmektedirler. Markalarla tüketicileri arasında çevrimiçi etkileşimin artmasına yardımcı olurlar. Şirketlere sosyal medyada oluşturulan iletilerin nasıl bir tepki yarattığını doğrudan izleme fırsatı sağlarlar. Bu hizmet ile şirketlere sosyal medyadaki etkinliklerini en üst seviyeye çıkarmayı vaad ederler.



Şekil 18 : Brandwatch Örnek Sosyal Medya Analizi

(Kaynak: <https://www.brandwatch.com/use-cases/social-media-management/>)

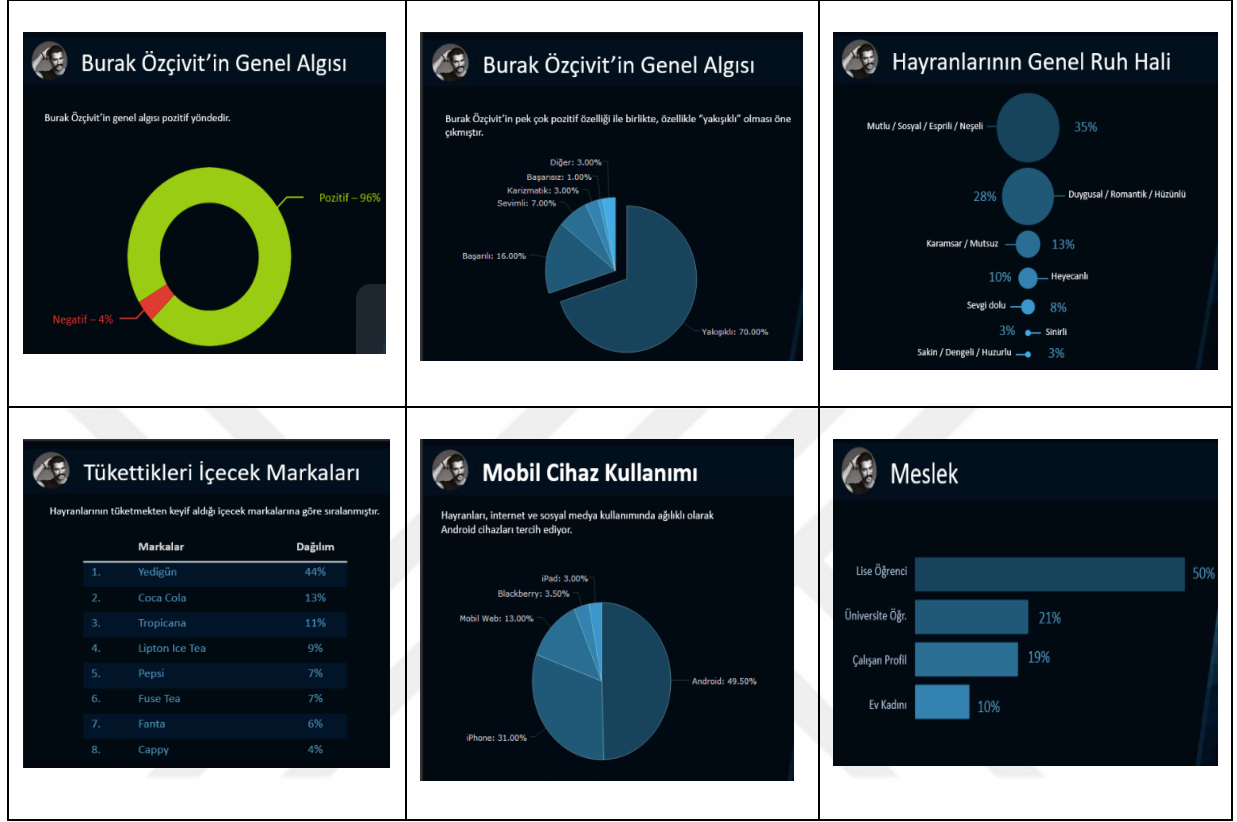
Sosyal medya analiz şirketleri marka bilinirliği, ürün ve hizmetlerine yönelik strateji geliştirme için sosyal medya ölçümlemesi hizmeti sunmaktadırlar. Sosyal medya takip ve analiz şirketleri dinleme özelliği ile farklı çevrimiçi kaynaklarda markalar

hakkında neler konuşulduğuna, müşterilerin daha iyi tanınmasına, yeni ürün ve hizmetlerin daha iyi tasarlanmasına, mevcut krizlerin çözüme ve olası kriz durumlarını tespit edilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya analiz şirketlerinin CEO'sundan biri olan SMAT Temsilci-4 özellikle marka değeri analizlerinde odaklandıklarını söylemektedir. Marka değeri ve bilinirliği için sosyal medya dinlemesinin içgörü oluşturup şirketlerin imajını geliştirmek ve itibarını yükseltmek için önemli bir araç olduğuna dikkat çekmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren sosyal medya analiz şirketlerinden birinin CEO'su Pepsi için reklam yüzü seçimini sosyal medya analizlerinden elde edilen sonuçlara göre belirlediklerini anlattı. Belirlenen alternatif isimler arasında en çok ön plana çıkan ünlü hakkında detaylı araştırma yapılıyor ve yapılan analizlerde öne çıkan isim Burak Özçivit oluyor.

Burak Özçivit'e ilişkin sosyal medyadaki genel algı yüzde 94 olumluydu. Bundan sonraki ilk adım, hayranlarının reklamlara ilişkin yorumlarıydı. Reklama tepkili bir kitle mi değil mi ona bakıldı. Daha sonra Burak Özçivit'e dair ön plana çıkan paylaşımların neler olduğunu inceledik. Bakış ve gülüşleri bir de bıyıkları ön plandaydı. Reklamın da ona göre kurgulanması sağlandı. Yakın çekimlerde bıyık ve gülüş detaylarına yer verildi. Daha sonra mesleklerine, yaş gruplarına, cinsiyetlerini inceledik. Genel ruh hallerinden izledikleri televizyon kanallarına hatta dizilere baktık. Dinledikleri radyolara ve hatta radyoculara baktık. Bilgisayardan mı televizyondan mı bağlandıklarına, hangi telefonu kullandıklarına, hangi içeceği içtiklerine, sevdikleri ünlüler, okudukları gazeteler, müzikler bütün ilgi ve beğenilerini ortaya çıkardık. Sonuç

reklam hedef kitleye ulaştı ve satışlarda olumlu raporlamalar kaydedildi (SMAT Temsilci-9).



Şekil 19 : Pepsi Reklam Yüzü Seçimi

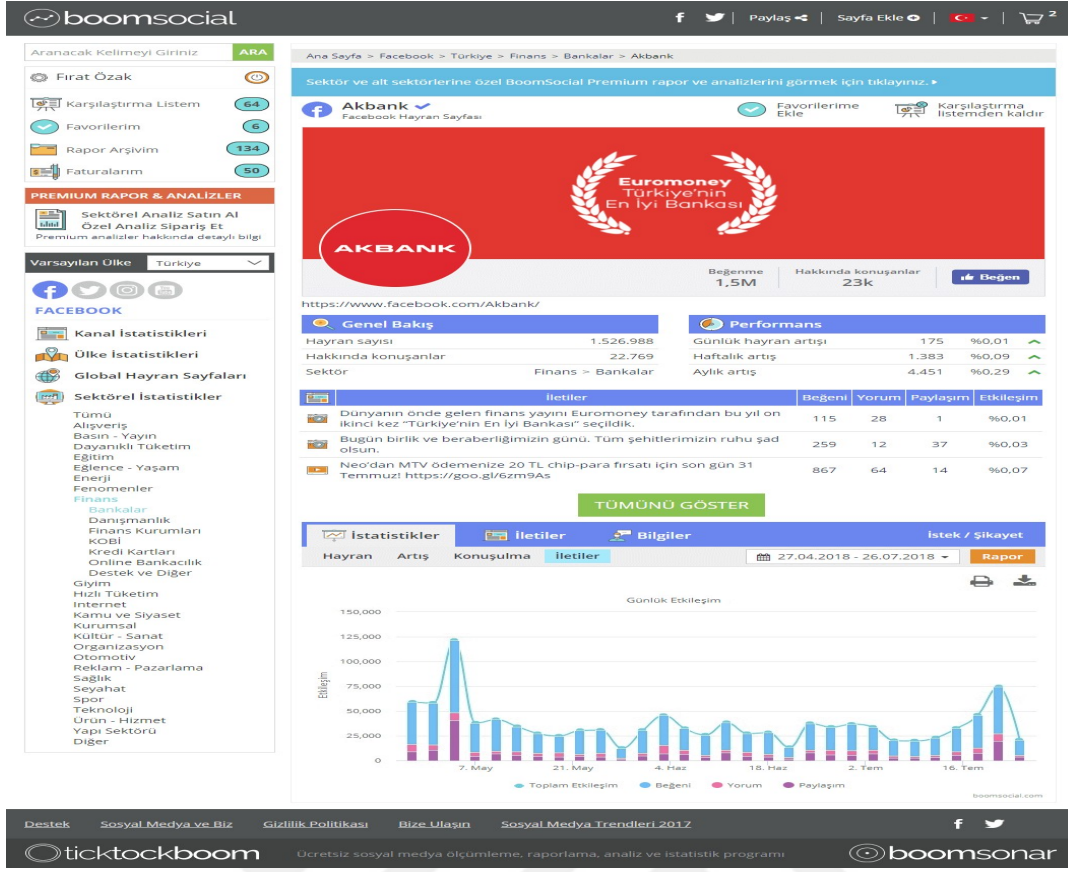
En büyük rakip ürün olan Coca Cola ile yapılan kıyasta yüzde 65'inin Coca Cola'yı tüketiyor olmasına rağmen rakip markanın kitlesini kazanmak için o kitlenin hayranı olduğu oyuncu seçilmiştir. Böylelikle Pepsi'nin Türkiye'deki reklamında hangi kanalda, hangi dizi sırasında, hangi platformda, hangi aralıkta hedef kitlesine ulaşacağını saptamış olması dolayısıyla olumlu sonuçlanan bir reklam tasarlanmıştır.

Reklamlarda oynayan ünlüler ile özdeşlik kurulması o reklamın başarısında rol oynayan belirleyici unsurlar arasında yer alır. Dikmen ve Kıyan'ın da altını çizdiği gibi,

nllerle zdelik kurulması, onlar gibi davranmanın yanı sıra onların tüketim kalıplarını benimsemektir (2019: 125). Sosyal medya analiz şirketlerinden birinin kurucu olan SMAT Temsilci-6, “nllerin sıradan insanlar için güçlü birer rol model olabildiklerini”n altını çizen Dikmen ve Kıyan’ın⁸⁴ (2019) savını desteklemektedir:

Bir reklamda oynayacak kişinin iyi bir oyunculuk sergilemesi kadar kişiliği, kim olduğu o kadar önemli ki! Yaptığımız çalışmalarda genellikle insanlar üzerinde etki bırakacak, güvenilir bir ünlü ya da topluma mal olmuş kişileri seçmeye önem veriyoruz. Bunu yaparken de nokta atıı yapmamıza sağlayacak şey de tüketicilerin sosyal medyadaki konuşmaları. Bu konuşmaları dinleyerek hayran oldukları kişi ile kendilerini zdeletirebilecekleri oyuncu, arkıcı ya da sanatçıyı buluyoruz. Bu kişi bazen de bir blogger olabiliyor (SMAT Temsilci-6).

⁸⁴ Dikmen ve Kıyan (2019), Instagram’da ünlü dolayımı reklam pratiklerine odaklanmaktadır. Yazarlar, kullanıcıların ilgi ve aramalarına yönelik bilgilerin ölçülebilir hale gelmesiyle birlikte sosyal medya reklamlarının önem kazandığını söylemektedirler. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiğine vurgu yapan bu çalışma için bkz. Dikmen ve Kıyan, 2019.



Şekil 20 : Boomsocial Sosyal Medya Takip Programı Örnek Arayüzü

(Kaynak: <https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-takip/>)

Sadece hizmet alan markanın değil aynı zamanda rakiplerinin de sosyal medyadaki etkileşim trafiğini takip ve analiz ederek hizmet vermektedirler. Peki, sosyal medya analiz şirketlerinin verdiği hizmetlerle dijital dönüşüm sürecini veriye dayalı bir perspektifle kurgulayarak, şirketlerin üretim ve hizmet süreçlerine, kültürel değerlerine ve iş yapma stratejilerine entegre eden sektörler hangileridir?

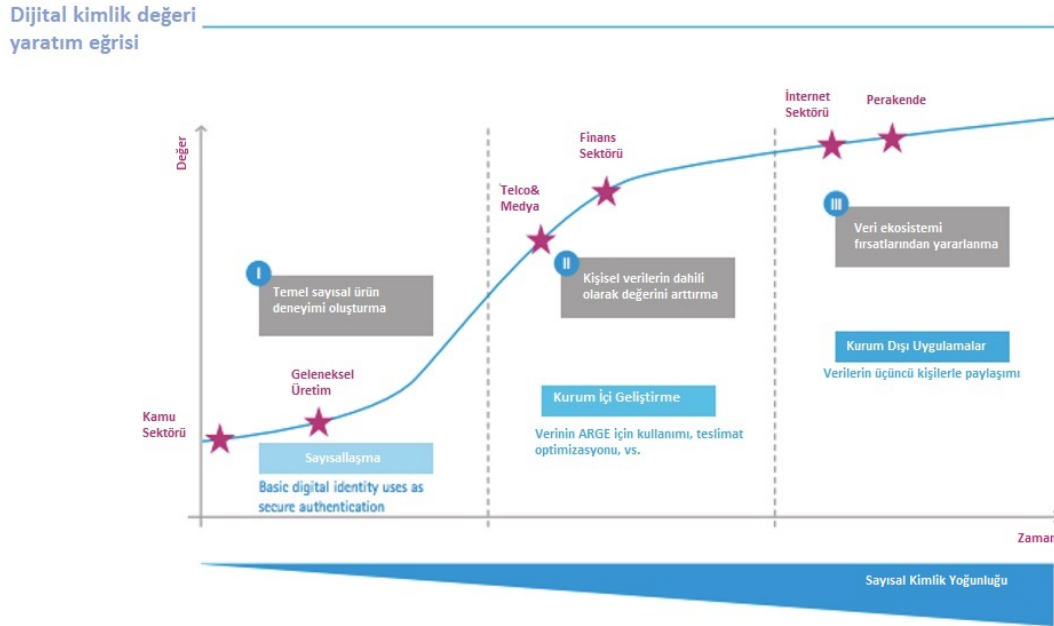
3.3.3 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Müşterilerinin Sektörel Dağılımı

Bazı şirketler, kişisel veri analizlerini kullanarak kendi finansal ve operasyonel faaliyetlerini iyileştiren ve böylelikle rakipleri karşısında avantaj elde eden şirketler karşısında baskı hissetmektedirler. Özellikle de veriye erişimin ve depolamanın kolaylaştığı günümüzde, dijital dönüşüm dalgasına dahil olmayan şirketler oldukça az. Gözetim kapitalizmi sadece büyük İnternet şirketleri ya da sosyal medya platformlarını içine almıyor. Birçok şirketi, dijital dönüşüm sürecine çekerek bu şirketlerin standart işleyişi haline geldi:

Bugünün öngörü ürünleri, hedefli çevrimiçi reklamların ötesine geçerek, aralarında sigorta, satış, finans sektörlerinin ve bu yeni ve karlı piyasalara girmeyi kafasına koymuş envai çeşit ürün ve servis hizmeti veren firmaların bulunduğu geleceğin davranışsal piyasalarında mübadele ediliyor. İster sigorta şirketlerinin “davranış taahhüdü” olarak adlandırdıkları bir “akıllı” ev cihazı olsun, ister diğer binlerce mübadeleden herhangi biri olsun, artık üzerimizde kurulan egemenlik için para ödüyoruz (Zuboff, 2021: 23).

Kişisel verilerin, kendileri için değer kaynağı olduğunu fark eden şirketler, pastadan paylarını almak için veri analizlerine yöneldi. Kimisi bunu kendi şirketi bünyesinde yaparken kimisi de diğer şirketlerden hizmet almaya yöneldi. C.K Prahalad ve Eric Von Hippel’in “tüketiciyle ortaklaşa değer yaratma” kavramını benimseyen şirketlerin yeni iş modeli, “müşterilerini dinlemek”, onların ayak izlerini takip etmek üzerine kurulu.

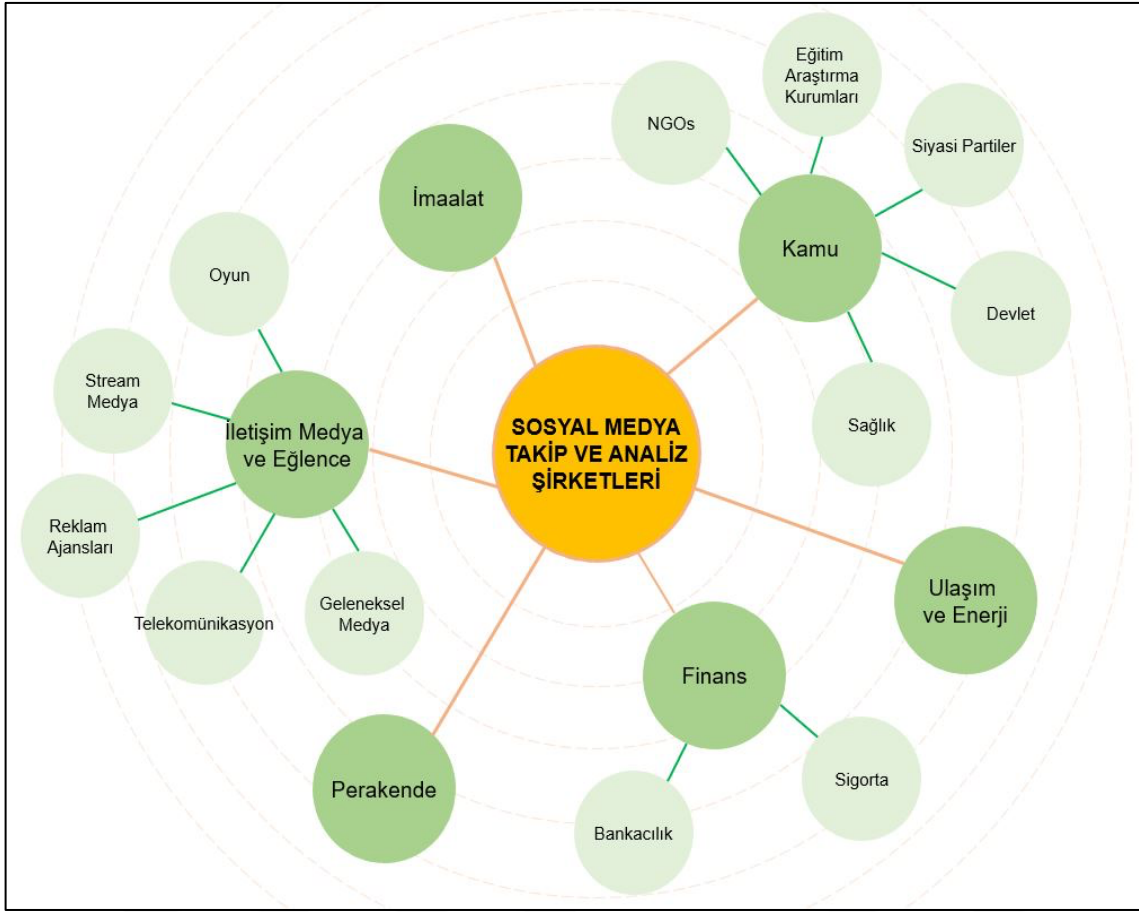
Dijital dönüşüm sürecini veriye dayalı bir perspektifle etkin ve etkili bir şekilde kurgulayan sektörlerden biri hizmet sektörüdür. Özellikle e-ticaret, medya ve telekomünikasyon şirketleri ile bankacılık ve sigorta alanında hizmet veren finansal şirketler, iş modellerini veri tabanlı kurgulamaktadır.



Şekil 21 : Kişisel Veri Değer Evrimi

(Kaynak: BCG, 2017: 9)

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere, kişisel verilerin yoğunluğu arttıkça yani bir kişiye ait veri detaylandıkça sektörlerin bu verilerden elde ettiği değer de artmaktadır. Kişisel verilerin ilk kullanımı kamu ve imalat sektöründe başlasa da bu verilerin değerindeki artış, bu verilerin telekomünikasyon ve medya sektöründe kullanılmasıyla sıçrama yapmıştır. Bu değer artışı, son dönemde de perakende ve İnternet şirketlerinin kişisel veri odaklı çalışmasıyla en yüksek noktaya ulaşmıştır.



Şekil 22 : Sosyal Medya Takip ve Analiz Şirketlerinin Müşterilerinin Sektörel Dağılımı

3.3.3.1. İmaalat Sektörü

İmalat sektörü, yeni ürünler tasarlayıp üretmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini üretim sürecine dahil eden ilk sektörlerden biridir. Özellikle akıllı ve ağ bağlantılı makinelerle sahip yeni nesil akıllı fabrikalar ürünlerin kalitesi ve verimliliğinde artışı sağlamaktadır. Büyük verilerin analizi ile hedeflenen ürünler aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler aracılığı ile de yeni bir iş modeli oluşturulmuştur.

Sihhi ürün şirketi Geberit, şirketin kalite, güvenilirlik ve sürdürülebilirliğini arttırmak için ürünlerini dijital ortama nasıl entegre edeceğine odaklanırken sosyal medya analiz şirketlerinden birinden hizmet almıştır. Geberit, bu şirketin özellikle ilişki aracını kullanarak kendi şirketlerinin sosyal medyaya entegrasyonundan müşteri iletişimini nasıl kurgulayacağını tasarlamıştır. Geberit'in hizmet aldığı bu sosyal medya analiz şirketinin CEO'su, Geberit'in sosyal medya platformlarındaki etkinliklerinin ve müşteri ile temaslarının artışı şöyle anlatıyor:

Bize ilk geldiklerinde birşeyler yapmak istediklerini ama bunu nasıl yapacaklarını bilemediklerini söylediler. Müşterileri ile olan temasları eksikti. İlk yaptığımız şey bu oldu. Sosyal medya stratejilerini geliştirmeden önce sosyal medyada varoluş biçimlerine baktık ve yeni bir yüz belirledik. Bu yüzün en temel özelliği müşterilerinin ne zaman ne dediğini bilen ve onları gerçekten dinleyen bir vizyona sahip olması oldu. Geberit'e erişim, müşteri sadakati veya etki gibi temel değerler ve sosyal KPI'lar hakkında rapor veriyoruz (SMAT Temsilci-2).

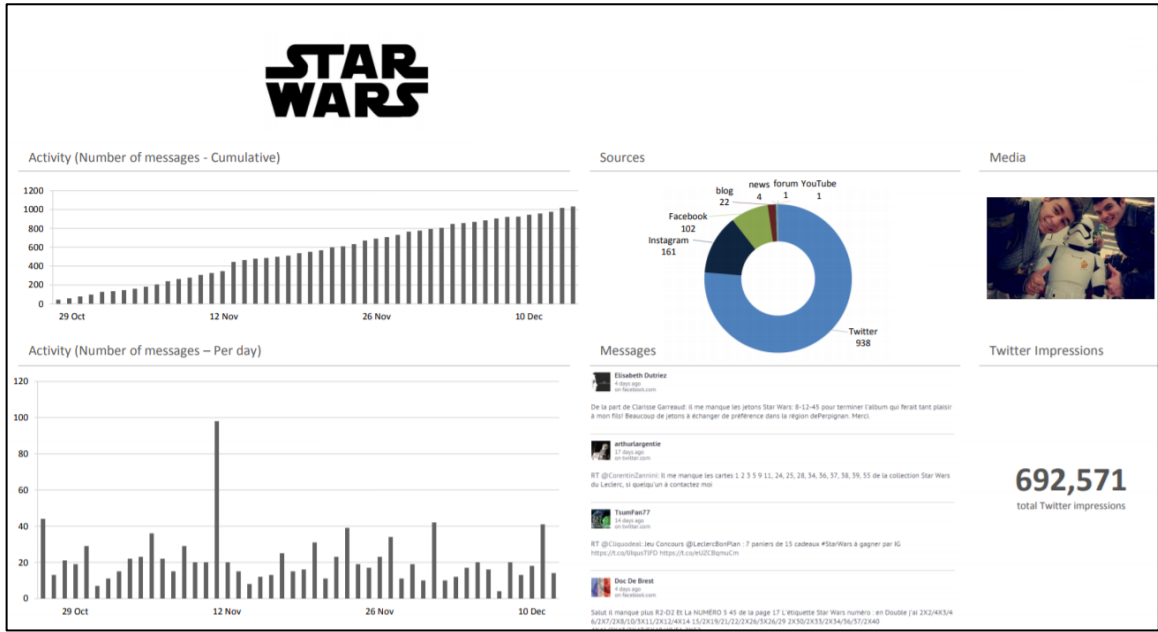
3.3.3.2. Perakende Sektörü

Sosyal medya analiz şirketlerinden hizmet alan sektörlerden bir diğeri perakendedir. Tüketicilerin bıraktıkları ayak izleri, perakendeciler için gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Büyük veri, perakendecilerin operasyonel marjlarında yüzde 60'lık bir potansiyel artışı beraberinde getirerek bu sektörün üretkenliğini ve verimliliğini arttırmaktadır (Manyika vd. 2011). Veri analizlerini ve onlardan elde ettikleri içgörülerini tüketicilerin mağaza içi davranış analizleri, tedarik zincirlerinin belirlenmesi, stok yönetimleri, fiyat karşılaştırmaları, ürün çeşitliliklerinin belirlenmesi,

müşteri arttırımı, fiyatlandırma, yerleştirme ve tasarım optimizasyonlarında kullanılmaktadırlar.

Sosyal platformlarda yapılan analiz, şirketlerin tüketici eğilimlerini daha hızlı tanımlamasına yardımcı olur. Kendi markamızın web sayfasındaki soru-cevap bölümlerinden, Facebook sayfamızdan elde ettiğimiz verilerin dışında bir de dışsal veriler kullanıyoruz. AB düzenlemeleri ile uyumlu bir şekilde doğrudan kişiye işaret etmeyecek veriler alıyoruz. Örneğin, çevrimiçi itibar ve marka yönetim şirketlerinden biri olan Brand.com üzerinden aldığımız analizleri kullanıyoruz. Yine başka bir örnek, ürün fikirlerini Shopify üzerinde test edebilmek ve sonra en iyilerini ortaya çıkarmak, doğru önerilerin piyasaya sürülmesini sağlamakta nispeten başarılı olmuş olan bir yöntemdir. Genellikle bu, geleneksel pazarlama araştırmalarından daha düşük bir test maliyetindedir (SMAT Müşteri-12).

Küresel operasyonları ve veri analizlerini üretim sürecine dahil eden dünyanın en büyük tüketim malları üreticilerinden biri de Unilever'dir. Bu şirket, pazarlama stratejilerinden müşterilerinin sosyal medyadaki duyarlılıklarına kadar bu analizleri kullanmaktadır. Müşterilerinin ürün yelpazesinde analizini sağlamak için bir dizi algoritma geliştirmiştir. Ancak, bu duyarlılık analizi algoritmaları, hedef popülasyonlar arasındaki bölgesel ve kültürel farklılıkları hesaba katamadığı için çevrimiçi platformlardan topladıkları kişisel verilerle algoritmaların doğruluğu ve etkililiğini arttırmaktadırlar (Freitas ve Curry, 2015: 114).



Şekil 23 : Veri Analiz Örneği

Yukarıdaki şekil, Hollanda merkezli, perakende sektörüne hizmet veren Amerikan şirketinin yılbaşında Hollanda'nın en büyük market zinciri olan Albert Hein'in dağıtacağı promosyonu belirlemek için yaptığı sosyal medya analizlerinin görsellerinden birini göstermektedir. Bahsedilen danışmanlık şirketi, sosyal medya analiz şirketlerinden birinden hizmet alarak, şirketin yılbaşı promosyonu için yürüttüğü kampanyaya ilişkin 29 Ekim – 10 Aralık tarihleri arasında paylaşılan 696 bin 571 tane Twit inceletmiş ve kampanya tanıtımının ardından kullanıcıların sosyal medyadaki tepkilerini öğrenmiştir. Sosyal medya analiz raporlarına göre ön plana çıkan promosyon ürünü Star Wars ürünleri olmuştur.

3.3.3.3. İletişim, Medya ve Eğlence Sektörü

İş modelini veri odaklı kurgulayan sektörlerden biri de kuşkusuz medya sektörü oldu. Dijital medya karşısında böyle bir ortamda daha güçlü durabilmek için geleneksel medyanın sürdürülebilir bir iş modeli çerçevesinde yeniden tasarlanmaya ihtiyacı olduğu, özellikle medya şirketlerinin kâr zarar durumuna bakıldığına net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, dijital medya, büyük veri ve Nesnelerin İnterneti'nin edindiği güç karşısında tehdit altında olan geleneksel medyanın bu durumu fırsata dönüştürmesi için bütüncül bir planlama ile sürdürülebilir ve veri tabanı odaklı bir iş modeli tasarlaması zaruri hale geldi. Yapılan araştırmalar, dünyada dijital gelirin medya sektörünün toplam gelirinden daha büyük bir bölümü oluşturduğuna işaret ediyor ve 2023'e kadar, dijital gelirlerin medya ve eğlence sektöründeki toplam gelirin yüzde 60'ından fazlasını oluşturması bekleniyor. Nitekim, dünyadaki örneklere baktığımızda bunu net bir şekilde görüyoruz.

Dijital dönüşümü yönlendiren üç temel unsur söz konusudur: tüketici, ekosistem ve teknolojik trendler. Bu unsurlar çerçevesinde şirketler, dijital dönüşüm stratejilerini çağın gereklilikleri doğrultusunda yapılandırılması gerekmektedir. Bu süreçte medya ürünlerinin, veri gizliliğine ve şeffaf bir hizmet anlayışına önem veren medya profesyonelleri tarafından üretildiği bir ortam gerekmektedir. Yani şirketlerin, içerikleri nasıl esnek ve çevik hale getirileceğine ve büyük verinin sunduğu olanaklarla içeriklerin kaç farklı şekilde kişiselleştirileceğine ve aynı zamanda kitlesel değer taşıyacağını belirleyerek sezgisel, etkili ve paylaşılabılır medya içerik ve deneyimler oluşturulması için stratejiler geliştirmeye ihtiyacı var. Artık belli bir kitlenin deneyim ve beklentilerinin optimize edildiği hizmet ve ürünlerin yeterli kalmadığı bir ortamda

milyonlarca kişiselleştirilmiş deneyimin optimize edilmesi şirketlere büyük avantajlar sağlıyor. Bu nedenle de medyada üretim süreci mevcut ve potansiyel izleyici/okuyucu/dinleyici kitlesinin çok iyi tanınarak kurgulanması gerekiyor. İzleyici, okuyucu ya da dinleyicilerin temel ilgi alanları nelerdir? Onları ne motive etmektedir? Medya ürünlerini nasıl tüketmeyi seviyor ve tercih ediyorlar? Bu soruların cevabını sosyal medya verisinde buldular.

İlk etapta attıkları adım, geleneksel medya ürünlerini, farklı ürünlerle birleştirmek oldu. *Guardian* ve *The New York Times* gazetelerinde olduğu gibi sadece haber üretimi değil, oyun, yemek ve farklı yaşam tarzlarına hitap edecek farklı içerik hizmetleri üreterek, farklı platformlarla işbirliğine girdiler. Günümüzde hizmet ve ürünlere her an, her yerde, anında erişim talep eden bir nesil söz konusu ve bu nesilin beklenti ve davranışları göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip. İzleyici/okur/dinleyici kitlesinin değişen ihtiyaç, beklenti ve alışkanlıklarını fark ederek bu değişime uyum sağlayacak stratejiler geliştirmek, şirketlerin başarı, verimlilik ve kârlılık oranlarını olumlu yönde değiştirmektedir.

Dolayısıyla teknolojik yenilikleri takip ederek Telegram, Instagram, Whatsapp, Facebook gibi farklı platformlara ve akıllı ürünlere uyarlanabilen içerik üretiminin tercih edildiği bir ortamda, geleneksel medya şirketleri de kitlesel ve anonimleştirilmiş ana akım medyadan kişiselleştirilmiş deneyimlere doğru kayan bir yapılanmaya kaymak zorunda kaldı. Türkiye medya endüstrisinde önemli bir yeri olan gazetelerden birinin dijital dönüşüm sürecinde etkin bir rol oynayan SMAT-4 durumu şöyle anlatıyor:

Eskiden Türkiye gündeminde patlayan haber neyse o ilk sayfada olurdu. Belli topluluklar hedeflenirdi. Şimdi kişileri hedefliyoruz. Yoksa tercih edilir

olmanız mümkün değil. 15 Temmuz döneminde insanlar artık aynı şeyleri okumaktan bıktığını veri analizlerinde elde ettik. Sayfanın sonuna kadar gitmiyorlardı ve en çok tıklanan haberler magazine ağırlıklıydı. Şimdi 15 Temmuz haberini okumak istemeyen adama al biraz daha oku diyemezsiniz. Çocuğunuz baklayı sevmiyorsa “tamam, o zaman al yoğurtlusunu ye” derseniz onu masada tutamazsınız. Ertesi gün o masaya oturtmak istiyorsanız köfte makarna yapmak zorundasınız. İşte bizim işimiz de böyle. Okuyucunun masadan kalkmasını engellemek için verileri iyi dinlemek zorunda kaldık (SMAT Müşteri-4).

Medya endüstrisinde çalışan bir başka görüşmeci de verinin iyi dinlenilmesi gerektiğini ve bu verilerin sadece sürecin dinleme ve analiz boyutunu yürüten çalışanlarla değil, bizzat haberi üreten gazetecilerin yeni teknolojilere ve kişisel verileri yönetim sürecine adapte olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bağlı oldukları medya grubunun haber merkezi çalışanlarına veri gazeteciliği⁸⁵ konusunda bilgi ve becerilerini geliştirmek için çeşitli eğitimler düzenlediklerini söyleyen Kocabaş, çalışanların birçoğunun henüz hazır olmadıklarını söyledi. Kuşkusuz bu şirketlerin veri tabanlı çalışma stratejileri geliştirmesinin ivme kazanmasının ardındaki nedenlerden biri de dijital medya endüstrisinin popüler olmasıdır. Tüketicilere istedikleri zamanda, istediklerini sunan yayın akışlı medyanın (*streaming media*) veri tabanlı yayıncılık mantığı, geleneksel medyada da yaygınlaşmaya başlamıştır.

⁸⁵ Veri gazeteciliği kavramının ilk kullanımı Guardian’gazetesi yazarı Simon Roger tarafından kullanılmıştır. Ancak asıl gündeme gelişi Irak ve Afganistan konusunda Wikileaks aracılığıyla sızan hükümet yazışmaları ile olmuştur (Aktaran, Narin vd. 2017: 224). Veri gazeteciliğine ilişkin yürütülen kavramsal tartışmaya ek olarak #datajournalism etiketiyle Twitter’da paylaşımlarının incelemelerini içeren çalışma için bkz. Narin vd., 2017.

Büyük verinin, yapay zekanın, algoritmaların ve nesnelerin İnterneti'nin neredeyse her şeyi dönüştürdüğü bir ortamda geleneksel medya eski alışkanlıklarıyla nasıl ayakta durabilir? Medya endüstrisi bazında düşünüldüğünde dijital dönüşüm ile sadece içeriklerinin dijital ortama taşınması sonucu çevrimiçi hale getirilmesi değil, teknolojinin sunduğu olanaklarla insan kaynakları biriminden haber merkezine, program müdürlüğüne, finans birimine kadar şirketin bütün birim ve bölümlerini bu dönüşümün bir parçası haline getirdiğimiz yeni bir iş modelinin tasarlanmasına yönelik bir ihtiyaç söz konusu:

Yeni nesil youtube gençliğinin izleme alışkanlıklarını göz önüne aldığınızda geleceğin yayıncılığının tamamen “video on demand” (talebe bağlı) olacağını söyleyebiliriz. Artık kimse geleneksel televizyon akışı takip etmek istemiyor. İstedikini istediği zaman izleme fırsatı var. Ayrıca ana akım medyada ulaşamadığı içeriklere, haberlere Youtube'da, Facebook'ta, Instagram'da kolayca ulaşabiliyor. Bu durum izleyiciye interaktif bir deneyim şansını da veriyor. İzleyici izlediği, beğendiği içerikle ilgili paylaşım, yorum yapıyor, öneriler de bulunuyor, belki o içeriğin etkisiyle alışveriş bile yapıyor. Şimdi böyle bir ortamda sadece yayın grubunu değil, şirketin finanstan idari grubuna kadar veri odaklı bir dönüşüm içine girmesi gerekiyor (SMAT Müşteri-3).

Sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla elde edilen veriler ve analizleri yeni bir programın üretim süreci kadar mevcut bir programın da akıbetine ilişkin karar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Geleneksel ya da dijital medya izleyicilerinin yarısından fazlasının (yüzde 54) aynı zamanda sosyal medya kullandığı göz önünde bulundurulduğunda bütün bu verilerin bu şirketler için değerli olması kaçılmazdır.

Özellikle de yeni bir program söz konusu olduğunda en etkili izleyiciler mobil ve sosyal medya platformlarını kullananlar olmaktadır. Özellikle kullanıcıların sevdikleri ya sevmedikleri içerikler etrafında buluşmalarını sağladıkları dijital toplulukların etkisi de bulunmaktadır. Yapılan araştırmada 18-34 yaşındaki Facebook Messenger kullanıcılarının yüzde 44'ünün arkadaşlarıyla ve aileleriyle TV dizisi hakkında sohbet etmek için sosyal medya platformlarını kullandıklarını ve neredeyse üçte birinin (yüzde 31), başkalarıyla birlikte TV şovları izlemek üzere planlar yapmak için bu platformu kullandıklarını ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırmaya göre ABD’de internet kullanıcılarının yarısı (yüzde 56) televizyon izlerken sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Facebook IQ, 2019).

Netflix’in elde ettiği başarı ve kârın arkasında, kullanıcı verilerini toplayıp, depolayarak ihtiyaç olduğunda bu verileri analiz edebilmek için gerekli olan teknik alt yapıya yaptığı yatırım bulunmaktadır. Netflix’in popüler dizilerinden biri olan *House of Cards* dizisinin ilk bölümü Şubat 2013’te yayınlandı. Yayınlandığı ilk gün en çok izlenenlerde ilk sırada yer aldı. Bu, şirket için beklenmedik bir sonuç olmamıştı. Çünkü Netflix, kendi veri tabanlarında yer alan şirket içi kullanıcı verileri ile yine bu kullanıcıların sosyal medya verilerini analiz ederek kullanıcıların ilgi ve beklentilerini öğrenerek diziyi ona göre yapılandırmıştı. İnsanların neleri, hangi aktörleri izlemeyi istediklerini; dizide nasıl bir müzik kullanılırsa insanların dikkatini çekebileceğini; nasıl bir tanıtım posterini tasarlanırsa daha fazla izleyiciyi çekebileceklerini tasarlayabilmek için kullanıcıların verilerini kullandılar. Bunun sonunda izleyicilerin tercih ve ilgilerini anlayarak onlarla farklı mesajlarla iletişim kurarak bu süreci ticari bir başarıya dönüştürdü.

Medya sektörü sosyal medyayı uzun yıllardır kullanıyor. Ancak sosyal medyadan veri toplayıp bunun üzerine bir strateji kurmak gibi bir amaç en azından Türkiye’de pek yok. Türkiye’de medya organları sosyal medyayı daha çok gündem yaratmak, konuşulmak, tanıtım yapmak, kısacası marketing amacıyla kullanıyorlar. Doğru yapıldığı takdirde sosyal medyanın marka bilinirliği, görünürlük ve reklam projeleri geliştirme açısından medya organları için çok büyük bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Ancak dünyada çeşitli ülkelerde sosyal medya verileri reyting ölçümü amacıyla kullanılmaya başlanmış olsa da Türkiye’de sosyal medya kullanıcısıyla geleneksel televizyon izleyicilerinin tercihleri arasında büyük fark olduğu gözlemleniyor. Twitter’da trend topic olan bir dizinin reytinglerde ertesi gün hiç de izlenmediğine sıkça şahit oluyoruz. Ama burada geleneksel reyting ölçümlerinin ne kadar doğru yapıldığı ve elde edilen sonuçların ne kadar iyi analiz edildiği de tartışılması gereken bir konu (SMAT Müşteri-3)

Kişisel verilerin önemini fark ederek dijital dönüşüm süreci telaşına kapılan alanlardan biri de yazılı basın. Sosyal medya analiz şirketlerinin desteğiyle başlayıp kendi bünyesinde ekiplerini kuran Demirören medya grubu, bugün geleneksel medya endüstrisinde veri analizine oldukça önem veren şirketlerden biri. İlk adımını da en büyük gazetesi ile atan bu şirket, gerek çevrimiçi gerekse de basılı mecrasının temel stratejilerini veri odaklı alma çabasında. Ancak bu dönüşüm süreci henüz tam bir hız kazanabilmiş değil. Dijital dönüşümün yöneticilerinden biri sürece nasıl başladıklarını şöyle anlatıyor:

Şu soruyu sorarak çıktık bu değişim dönüşüm yoluna: “Oturduğu yerden kocaman bir haber ajansının günlük ürettiği yerden çok daha fazla veriyi üretildiği sosyal medya ortamlarına karşı nasıl bir içerik üretelim ki aynı etkiyi

yaratabilelim? Bu sorunun cevabını sosyal medya platformlarında üretilen verileri takip ederek vermeye başladık. Oradan aldığımız veriler bize çok yol gösterdi. Yayın grubuyla ortak ilerliyoruz ama yol uzun tabi (SMAT Müşteri-11).

Kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarının incelenip analiz edilmesi, yapısal olmayan verilerin yapısal hale getirilerek içeriklerin zenginleştirilmesi, rakip yayın kuruluşlara ve dünyadaki trendlere ilişkin gerek şirketlerin kendilerinin gerekse de okurlarının paylaşımlarının incelenmesi ve alternatif yayın kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarının takipleri temel olarak hedeflenen adımlar arasında yer almaktadır.

Geleneksel medya şirketlerinin sosyal medya analiz şirketlerinden aldıkları hizmetlerden biri de sosyal medya reyting ölçümü. Hatta sosyal medya analiz şirketlerinin bazıının bu hizmet amacıyla kurulduğu söylenebilir. Yukarıda da anlatıldığı üzere sosyal medya reytingi, televizyon izlerken yayın esnasında ya da sonrasında izleyicilerin yaptıkları tüm paylaşımlardan elde edilen verilere dayanıyor. Programlar ve bölümlerinin hastagleri, sosyal medya hesapları, dizilerin oyuncular ve karakterlerinin sosyal medya hesapları ve kullanıcılar tarafından oluşturulan hastagler ve bütün bunların sosyal medyada nasıl yansıdığına ilişkin analizler, sosyal medya reytinginin sonuçlarını veriyor. Özellikle gerçek zamanlı veriler sayesinde platformların kullanıcıları anlık olarak takip edebiliyor olması bu sonuçları kıymetli hale getirmektedir. Van Dijk ve Peoll'un de vurguladığı gibi "veriselleştirmeyi, sosyal medya mantığı açısından çok önemli bir özellik haline getiren şey, kitle iletişim araçlarının canlılık kavramına gerçek-zamanlı bir veri boyutu ekleme yeteneği"ne

(2020: 122) dayanır. Kullanıcıların davranışsal verilerinin kaynağı olarak sosyal medya verilerinin değerinin büyük kısmı bu verilerin “canlı” olarak takip edilebilir olmasıdır.

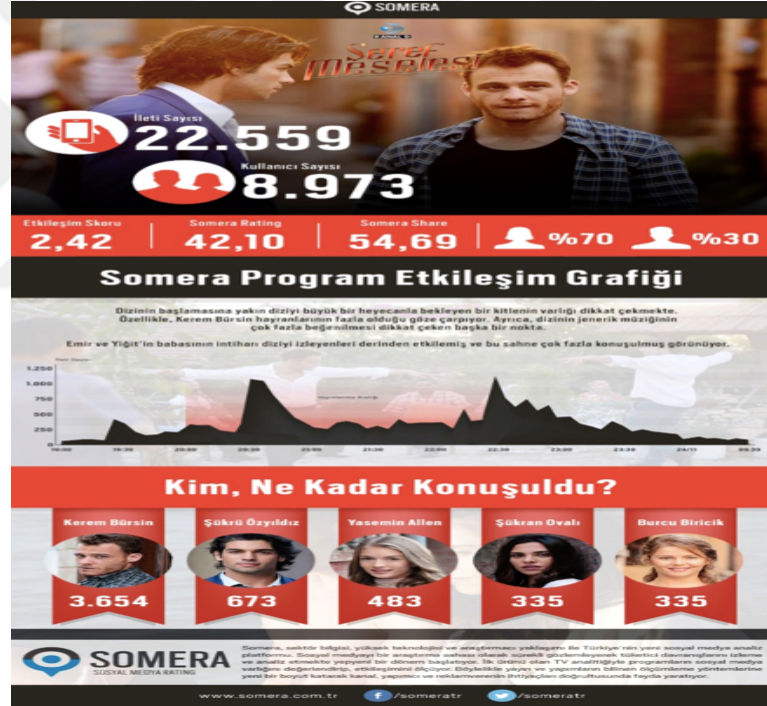
Sosyal medya reytinglerinin bir diğer özelliği de konvansiyonel reytinglere göre daha geniş bir kitleye erişebiliyor olması yapım ve yayın kuruluşlarını daha net sonuçlara ulaştırabiliyor:

Şu anda 47 televizyon kanalı, 1200’den fazla program ve 60 binden fazla hesaba erişebiliyoruz. Bu da daha derinlikli sonuçlar almamızı sağlıyor. Ancak erişebildiği kitlelerin farklı olması dolayısıyla sosyal medya reytingleri ile konvansiyonel reytingler arasında fark oluyor. Bu yüzden de ikisine de bakıp analizlerimizi ona göre yapıyoruz (SMAT Temsilci-6).

Mart 2013’te, Amerika merkezli Nielsen şirketinin, televizyon programı derecelendirmelerinin Twitter ile ne kadar uyumlu olduğuna yönelik yaptığı araştırmaya göre “Twitter hacmindeki artışların, değişen yaş grupları için TV reytinglerindeki artışlarla ilişkili” olduğu sonucu ortaya çıktı. Özellikle de genç izleyiciler için güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. 18-34 yaş aralığındaki izleyici kitlenin bir program hakkındaki Twitter paylaşımlarının yüzde 8.5’luk artış oranı konvansiyonel izlenme oranlarında yüzde 1’lik bir artışa tekabül ederken 35-49 yaş grubu izleyicilerin Twitter paylaşımlarındaki yüzde 14’lük artış konvansiyonel reytinglerde yüzde 1’lik artışa denk gelmektedir. Bu da genç kullanıcılar için televizyon reytingleri ile Twitter arasında yetişkinlere oranla daha güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Nielsen, 2013). Tez kapsamında yapılan saha çalışmasının sonuçları da, sosyal reyting sonuçlarının, konvansiyonel reyting sonuçları ile örtüştüğünü ve dolayısıyla sosyal medya

ölçümlerinin televizyon kanalları ve yapım şirketlerinin strateji belirleme sürecinde oldukça önemli olduğunu desteklemektedir.

Şeref Meselesi dizisinde Yasemin Allen'in canlandığı Sibel karakteri sevilmedi. Dizinin reytingleri düşüyordu epey. İnsanlar Burcu Bricik'in oynadığı Kübra karakteri ile Kerem Bursin'in oynadığı Yiğit'in bir araya gelmesini istedi. Sosyal medyadaki tartışmalardan çıkan bu sonuç doğrultusunda senaryo değiştirildi. Yasemin Allen diziden çıkarıldı ve Kübra ile Kerem aşk yaşamaya başladı (SMAT Temsilci-5).



Şekil 24 : Somera Program Etkileşim Grafiği

Türkiye'deki televizyon kanallarından bazıları, izleyicilerinin dijital izlerini takip ederek, elde ettiği verileri içgörüyeye dönüştürerek veri odaklı kişiselleştirilmiş

içerik üzerine kurulu iş modeli geliştirme sancısını yaşıyor. Bu süreçte de rol modelleri kuşkusuz Netflix oldu. Bu iş modeli, Netflix'in izleyicilerinin izleme pratiklerini kontrol etme ve yönetme olanağı elde etmesini ve böylelikle hızlı bir şekilde pazar içerisinde yerini güçlendirmesini ve rakipleri karşısında öne geçmesini beraberinde getirdi. Netflix, izleyici tercihlerini takip edip onların bir sonraki tercihlerini öngörerek 80 bin civarında mikro tür belirlemektedir. Topladığı gerek yapılandırılmış gerekse de yapılandırılmamış verilerle içeriklerini belirlemektedir. Yüz tanımadan renk analizlerine de çeşitli taramalar yapan teknolojiler aracılığıyla izleyicilerini takip ederek duygu, beklentilerini ve isteklerini öğrenmektedir Sevim ve Sevim, 2019: 566). Dolayısıyla iş modelini kitle kaynak üzerine kurarak bugünkü konumuna ulaştığı söylenebilir. Geleneksel medya şirketleri de iş modellerini veri odaklı kurgulamaya çalışsalar da henüz bu sürecin daha çok başındalar.

Telekomünikasyon şirketleri de sosyal medya analitik çözümlerini iş modellerine dahil ederek kaliteyi arttırmayı, maliyetleri düşürmeyi ve karı arttırmayı hedeflemektedirler. TMobile ve AT&T gibi telekom şirketleri, sosyal medya analiz pazarında lider konumda olmak için sektörel yenilikleri takip ederek üretim süreçlerini veri odaklı kurgulamaktadırlar. Ürün ve hizmetlerini doğrudan hedef kitleye yöneltmek için kullanıcıların sosyal medya verilerini sıkı bir şekilde takip etmektedirler. Böylelikle müşterilerin değişen tercihleri, davranış ve eğilimleri hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmaktadır. Telekom şirketleri, müşterilerinin yaş, cinsiyet, arama kaydı ve konumları gibi kişisel verilerine çok rahatlıkla erişebilirken, sosyal medya takibi aracılığıyla bu verileri derinleştirebilmektedirler. Dolayısıyla bilişim teknolojileri sektöründeki veri hacminin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda bu verilere bir

de sosyal verilerinin eklenmesi bu sektörün pazardaki yerini ne kadar sağlamlaştıracağını ortaya koymaktadır (Data Bridge, 2021).

3.3.3.4. Ulaşım ve Enerji Sektörü

Büyük veri, çeşitli veri kaynakları ve Nesnelerin İnterneti'ni kullanarak ulaşım ve lojistik ağlarını izlemek ve kontrol etmek amacıyla yenilikçi yöntemler geliştirilmesi için yeni fırsatlar açacaktır. OECD'nin 2013 yılında yayınlamış olduğu rapora göre ulaştırma sektöründe büyük veri potansiyeli, 380 megaton CO₂ salınımının önlenmesiyle, zaman ve yakıt tasarrufu şeklinde dünya çapında 500 milyar ABD doları olarak tahmin edilmektedir. Enerji sistemlerinin sayısallaştırılması, enerji şebekelerinin hem talep hem de arz tarafındaki verimlilik seviyelerini iyileştirmek için gelişmiş analitikte yararlanılabilen akıllı sayaçlarla gerçek zamanlı, yüksek çözünürlüklü verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle son yollarda artan akıllı binalar ve akıllı şehirler enerji sektörlerinde verimliliğin artırılmasında kilit faktörlerdendir (Cavanillas vd., 2016: 6).

Verimlilik için pazarlama stratejilerinin odağında daha çok IoT verileri değerlendirilse de diğer alanlarda olduğu gibi, ulaşım ve enerji şirketlerinde de kişisel veriler önemli rol oynamaktadır. KLM Royal Dutch Airlines, yapay zeka aracılığı ile sosyal medya platformları üzerinden müşterilerle etkileşimini yöneten hava yolu şirketlerinden biri. Hollanda'daki sosyal medya analiz şirketlerinden biri KLM ile işbirliklerini şöyle anlatmaktadır:

KLM'nin şu anda yaptığı şey gerçekten sektör için çok yeni. Whatsapp üzerinden başladılar müşterileri ile chatbot ile iletişim kuruyorlar. Eğer bu

başarılı devam ederse artık iş hesapları tamamen bizim yönetimimizde olacak. İlk adım hızlı ve daha çok müşteriyle temas kurmak. Daha sonraki hedefimiz ise kişiselleştirilmiş mesajlarla markayı doğrudan müşteri ile buluşturmak.

3.3.3.5.Finans Sektörü

Birçok karmaşık finansal veriyi gerçek zamanlı sosyal medya verileri ile birleştirerek bunları anlamlı içgörüye dönüştürerek kâr sağlayan şirketler arasında bankalar ve sigorta şirketleri bulunmaktadır. Finansal hizmet şirketleri, veri analizlerini kredi ve operasyonel riskten, yeni ürün tasarım ve pazarlamaya, müşteri sadakatine, verimliliği ve kârlılığı arttırmak için yeni strateji geliştirmeye kadar geniş yelpazedeki ihtiyaçlar için kullanmaktadır. Özellikle dolandırıcılık tespiti ve operasyonel etkinlikleri düzenleme ve yeni stratejiler geliştirmek için veri analizleri bu şirketler için önemli bir yere sahiptir.

Bankalar, hedeflemeleri iyileştirmek, iş modellerini uyarlamak, portföy kayıplarını ve sermaye maliyetlerini azaltmak, ofis verimlilikleri arttırmak ve yeni ürünler tasarlamak için büyük veri havuzuna sıklıkla başvurmaktadır. Müşterilerine doğrudan kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için şirket içi verileri, tıpkı diğer şirketlerde olduğu gibi sosyal medya verileri ile destekleyerek müşteri profilleri geliştirmektedirler. Müşterilerinin gelecekteki beklentilerini anlamak isteyen şirketler için kişisel veri izlerini takip etmek, o güne kadar sahip olmadıkları pazar segmentine sahip olmalarını sağladı:

Eskiden bir adım öncesini anlamak için pazar araştırması yapardık. Bu çok uzun ve meşakkatli bir işti. Haliyle de maliyetli. Şimdi sosyal medya verileri

bize çok hızlı bir şekilde geleceği daha iyi yorumlama kabiliyeti kazandırdı. Bu işi yapan şirketlerden aldığımız analizlerle kendi kurum içi verilerimizi birleştirdiğimizde daha hızlı aksiyon alabiliyoruz (SMAT Müşteri-9).

Bankacılık, finansal hizmetler ve sigorta şirketleri, diğer sektörlerle oranla güvenlik sebebiyle sosyal medya analitiğinde geri iken sosyal medyada müşterilerinin markaya dair konuşmalarını izleme, ölçme ve analitik işlevlerini kullanarak kişisel veri analizi endüstrisinde kendine oldukça büyük bir yer edinmiştir. Örneğin, Amerikan Express Bankası, müşterilerinin sosyal medya profilleri ile Amex kartlarını birbirine bağlamıştır. Böylelikle, müşterileri Amex kartları ile alışveriş yaparken onlara kişiselleştirilmiş teklifler sunmaya başlamıştır. Amex kart kullanıcıları, kartlarını Twitter hesaplarıyla senkronize ederek hashtag kullanarak ödeme yapma imkânına erişti. (IMARC Grup, 2022) Bu da şirketlere müşterilerini daha iyi tanıyabilme olanağı sağladı. Sadece konum bilgileri bile insanların tüketim alışkanlıklarının, beğeni ve tercihlerinin anlaşılması için öngörü sağlarken (Pridmore, 2008: 42), bu kişilere ait sosyal medya verileri bu öngörülerinin kesinliğini arttırır. Böylelikle tüketicilerin ihtiyaçları, arzu, ilgi ve eğilimleri hakkında net bir edinirler.

Kesinlikten vazgeçmiyoruz ama kesinliğe olan bakışımızı değiştirdik. Verileri topladığımızda ortaya çıkan sonuçların kesinlik bağımlılığından uzak ama kesinliğin kendisinden vazgeçmeden analiz edilmesine önem veriyoruz. İnsanların ürettikleri verileri sadece makinelere emanet etmiyoruz. Duyguları analiz edecek algoritmalar geliştirmiş olsak da yine de insan dokunuşuna önem veriyoruz. Verileri makine toplansın diyemiyoruz. Gelen verilere bakıp kullanıcıları anlamaya çalışıyoruz. Patternleri anlamaya çalışıyoruz (SMAT Temsilci-8).

Başka bir sosyal medya analiz şirketinin temsilcisi ise analizlerinin farklı kişilerin değer yargılarıyla farklılık kazanmaması için kılavuza başvurdıklarını şöyle anlatmaktadır:

Bizim işimizin en önemli noktası kesinliğe maksimum seviyede ulaşmak. Segmentasyon yaparken özellikle kılavuz hazırlıyoruz. Özellikle manuel olarak yaptığımız analizler için bu oldukça gerekli. Bazen bir şirketin işini 2 kişi yürütüyor. Biri kalkıp diğeri oturduğu zaman koltuğa kişilerle birlikte onların değer yargıları da geçmemeli. Siyah ve beyaz kadar net ve belirgin olmalı (SMAT Temsilci-9).

Görüşmelere katılan kişiler, kişisel verilerin değer yargılarından uzak, bağlamından kopartılmadan gruplandırılarak analiz edilmesi veri analizlerinden elde edilecek başarı için oldukça önemli olduğu konusunda hem fikirdirler. Her biri kendince yöntemler geliştirmiş olsa da risklerinden tamamen arınmamaktadır. Dolayısıyla bu durum, sosyal medya analiz şirketlerinden birinin kurucusunun da söylediği gibi “bu iş tehlikeli sularda yüzmek gibidir”:

Daha önce bir konferansta yaptığım bir konuşmada söylediğim bir şey vardı. Burada da paylaşmak isterim: Eskiden analog dönemde işlememizin mümkün olmadığı veri ile karşı karşıyayız. Her saniye milyonlarca veri üretiliyor. Kimsenin sormadığı sorulara her gün milyonlarca cevap üretiliyor. İsterseniz kişisel olarak sosyal medya veri analizi üretin, isterseniz bizim gibi bir şirket olarak sosyal medya veri analizi üretin, tehlikeli olmakla güçlü olmak arasında bir yere koyuyor. Çünkü elinizde verileri istediğiniz şekle sokabileceğiniz bir güç var ama diğer yandan da nereye çekerseniz oraya götüreceksiniz, farklı

anlamlar yükleyip farklı iç görüler üretecek kadar da tehlikeli (SMAT Temsilci-8).

Tam da bu nedenle Andjevic ve Gates, büyük veri gözetiminin yapısal olarak spekülâtif olduğunu söylemektedirler. Nasıl bir değer yaratacağı belli olmayan veriler bile öngörülemeyen korelasyonlar oluşturabilir (2014: 187). Böylelikle, banka hareketlerinden sosyal medya etkileşimlerine, sanal alışverişe kadar dijital trafiğin bütünü kayıtlı altına alınması gerektiğini düşünüyor şirketler. Özellikle 360 derece müşteri profilinin yaygınlaşması ile birlikte müşteri ve kullanıcılara ait bütün veriler değer kazandı. Şirketler, müşteri deneyimlerini daha net görebilmek ve tüketici perspektifini anlayarak üretim sürecine dahil etmek için 360 derece müşteri sistemi oluşturmaya başladı.

Müşterilerimize daha iyi hizmet verebilmek için onları daha iyi tanımamız gerekiyor. Müşterilerimizi ne kadar tanıyoruz? Onların tercihlerini ne kadar iyi biliyoruz? Bu noktada aldığımız veri analizleri sayesinde özellikle sosyal medya verileri ile kurum içi verileri birleştirerek bütünlüklü bir profil oluşturulduğunda önerdiğimiz hizmet ya da teklifler daha doğru sonuçlara ulaşıyor (SMAT Müşteri-9).

360 derece müşteri sisteminin iyi çalışabilmesi için şirketlerin, müşterilerini 360 derece tanıyarak olması gerekmektedir. Bu da şirketlerin elinde bulundurduğu dahili verilerle harici verilerin bir araya getirilerek şirketlerin müşterilerine doğrudan ulaşabilecekleri profiller oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu profiller, daha dar tüketici gruplarına odaklanarak şirketlerin mikro düzlemde kişiselleştirilmiş pazarlama hedeflerine ulaşmalarını sağlar. Böylelikle şirketlerin pazarlama maliyetleri düşer ve

müşterilerinin geri dönüş oranı artar (Pridmore, 2010a: 572). Zuboff'un “aksiyon ekonomisi” olarak adlandırdığı bu sistemde şirketler, “oyunun kurallarına müdahale ederek” müşterilerinin davranışlarını “ticari arzu”lara göre değiştirmektedir (Naughton, 2019). Bunun içindir ki, Lyon'un da dediği gibi “gözetim gayretlerinin arka planında daha çok kâr etme amacıyla bireylere daha çok tüketim yaptırmak isteyen sermaye zihniyeti bulunmaktadır” (aktaran Sönmez, 2016: 275). Aslında şirketler için bireylerin tek tek davranışsal detaylarının hiçbir önemi yoktur, “hepsi yalnızca korelasyona dayalı kalıpların oluşturulmasına katkıda bulunan parçalardır” (Andrejevic, 2020: 136). Şirketler, veri fazlalığı ve çeşitliliğinin öngörülerin kalitesi ve değerini arttırdığını fark etmeleriyle birlikte artık kullanıcı ve müşterilerin detaylarına odaklandılar:

Müşterilerinin genel haritasını zaten kendileri iyi kötü bir şekilde çıkarabiliyorlar ama bizden istedikleri genel bir haritadan daha fazlası. Örneğin belli bir yaş grubundaki müşterilerinin başka hangi markalar hakkında konuştuğu, hangisine karşı sempati duyduğu hangisini istemediğini öğrenmek istiyorlar. İşte o zaman bize geliyorlar (SMAT Temsilci-9).

Müşterilerinin kişisel verilerine odaklanılmasının profil oluşturma anlamına gelmesi dolayısıyla Hollanda sosyal medya analiz şirketleri, müşteri bilgilerin konusunda konuşurken daha temkinli davranmışlardır. Mikro düzlemde müşteri profili oluşturmadıkları söylemektedirler:

Sosyal medya verilerini müşteri profillerini zenginleştirmek için kullanılmasına izin verilmiyor çünkü Facebook ve Twitter'ın yanı sıra mevzuat da onu kullanmanıza, bu amaçla zenginleştirmenize izin vermiyor çünkü o zaman profillemeye veya mikro segmentasyon yapıyorsunuz.

Rotterdam'daki insanlar ne hakkında konuşuyor? Pepsi'den bahsedenler olumlu mu, olumsuz mu? İnsanlar dünün aynı saatine kıyasla günün bu saati hakkında ne konuşuyorlar? Üst düzeyde bunu yapabilirsiniz ama ayrıntılara dalmanıza izin verilmiyor (SMAT Temsilci-1).

Hangi reklamların kimlere ne zaman gösterileceğini ve hangi ürünlerin sunulacağını belirlemek için tüketici verilerinin toplanıp analiz edilerek davranış modellerinin çıkarılması bu durumun en basit örneğidir. Özellikle ikinci bölümde yürütülen gözetim tartışmalarında da ele alındığı üzere, gözetim artık büyük biraderin yurttaşlara baskı yapmak için uyguladığı bir yöntem değildir. Katı durağan yapısından artık sıyrılmış yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle akışkan ve dinamik bir nitelik kazanmıştır (Ball, 2017: 96). Dolayısıyla tüketici gözetimi, günümüz ekonomik yapısında temel bir mekanizma olarak işlemektedir.

Bu durum tam da Zwick'in (2009) de işaret ettiği üzere gözetimin dinamik doğasına işaret ediyor. Profillemeyi kolaylaştıracak teknolojik olanaklar ve kullanıcıların kesintisiz bir şekilde oluşturdukları veri ikizleri (Haggery ve Ercison, 2000) iç içe geçerek tüketici ve şirketler arasındaki etkileşimli iletişimi sağlayacak sistemi oluşturmaktadır (Zwick, 2009: 223). Kullanıcıların paylaştıkları verilerin şirketler tarafından kayıtlanarak analiz edilmesi sıradanlaşmakta, Bauman ve Lyon'un deyimiyle gözetim akışkan bir yapı kazanarak yayılmaktadır. Özellikle “toplanan veriler, bireyler olarak değil, çok büyük veri kümelerinden damıtılmış davranış kalıpları ve eğilimleri olarak” (Palmas, 2011: 347) ele alınarak incelendiği için gözetim olarak değerlendirmemektedirler:

Biz profillemeye yapmıyoruz. A kişisine ulaşmak değil bizim hedefimiz. Veri analizlerine neden başvuruyoruz? Çünkü A'nın, B'nin dahil olduğu grubu belirleyip ona göre o grubun ihtiyaç ve isteklerinin haritasını çıkararak stratejilerimizi ona göre belirliyoruz. Kimse oturup da A'ya, B'ye bakalım bugün ne demiş, demiyor. Zaten kullanıcılar kendisi bizim görmemiz için yazmış (Danışman-2).

Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp vb sosyal platformların, meta veri yığınları yaratarak insan davranışlarına erişimi kolaylaştırmakta ve buralardan toparlanan veriler kullanıcıların gerçek davranışlarının izleri olarak kabul edilir. Dolayısıyla “tarafsız kolaylaştırıcı” olarak bu platformlar, kullanıcıların “spontane” tepkilerini kaydeder (Van Dijck, 2014: 199). Bunun içindir ki, MayerSchoenberger ve Cukier’e göre, bırakılan izler ekstra bir plan gerektirmeden, pasif bir şekilde toplanmaktadır (2013: 101). Bu yüzden veri analizi, endüstrinin farklı tarafları tarafından gözetim olarak algılanmamaktadır:

Veri analizini şöyle düşünün, damarlarınızda kan akıyor. Biz sizin nabzınıza bakarak sizi değerlendiriyoruz. Sizin kanınız nasıl akıyor, nabzınız nasıl atıyorsa biz onun bilgisini elde ederiz (SMAT Müşteri-2).

Van Dijck da, analiz sürecinin endüstri taraflarınca “çevrimiçi sosyal trafiğin tarafsız teknolojik kanallardan aktığı fikrine dayanan bir varsayım” üzerine kurulduğuna dolayısıyla da veri analistlerinin akan verileri anlamlandırmaya çabaladıklarını yani bu süreci sadece mevcut durumu göstermek olarak tanımladıklarına dikkat çekiyor: “Analistler, tweet’lerin büyük ölçekli ölçümünü, sosyal veya doğal olaylara tepki veren kalabalıkların ateşli semptomlarını ölçmek için bir termometre kullanmak olarak

tanımlıyor” (Van Dijck, 2014: 199). Bunun gözetim olduğunu düşünmeyen görüşmecilerin bir kısmı bu süreci sadece aynalamak olarak değerlendiriyor:

Kimsenin sihirli küresini, mahrem verilerinin olduğu kasayı çalmıyoruz. Orada kapıyı açık tutuyorlarsa girmek imkânsız. Biz sadece kamuya açılanlara ayna tutuyoruz. Bize söylemek istedikleri bir şeyler var. Sosyal medya ile bu kapı daha da açıldı. Eskiden bize söylemek istedikleri birşeyler olsa da kendi aralarında bağırıyorlardı. Şimdi sosyal medyadaki en küçük fısıltıları bile bize çok şey söylüyor. Söylenenlere bakıp ne istediklerini anlamak bizim için olduğu kadar onlar için de fayda sağlıyor. Eğer bir şey söylemek istemezlerse söylemezler. Kontrol kendi ellerinde (Danışman-1).

Müşterilerinin geleceğe dair beklentilerini değerlendirme imkânını elde eden şirketler veri analizleri ve davranışsal manipülasyon sayesinde kârlılıklarını arttırmaktadırlar. Özellikle risk analizleri, finans sektörü için vazgeçilmez hale gelmiştir:

Risk analizleri bizim için çok değerli. Müşterilerin geçmiş verilerinden geleceğe dair nasıl bir tablo olabileceğini çıkararak yüksek riskli müşteriler için hazırlanan paketlerden daha yüksek fiyat talep ederken, düşük riskli müşteriler için daha düşük fiyatlar hesaplanmaktadır (SMAT Müşteri-9).

Şirketler, sadece fiyatlandırmada değil, müşteriler ile kurulan ilişkilerde de risk faktörüne dikkat ediyor. Sigortacılık alanında hakim bir güce sahip plan şirketlerden birinin yöneticisi müşterilerini sosyal medya takipçilerine göre kategorize ettiklerini ve iletişim sürecini ona göre yürüttüklerini şöyle anlatıyor:

Müşteri temsilcilerimiz müşterilerimiz ile konuşurken bizim için Twitter'daki takipçi sayıları ve aktif olup olmadıkları çok önemli. Örneğin 500 bin takipçisi olan müşterimiz ile 500 takipçisi olan müşterimiz arasında çok büyük fark var. VIP müşterilerimiz Twitter'daki etkinliklerine göre oluşturuluyor. Kişiler, müşteri hizmetlerini aradıklarında sosyal medyadaki durumlarına bakıp ona göre hizmet veriyoruz (SMAT Müşteri-9).

3.3.3.6. Kamu Sektörü

Büyük veri, idari faaliyetlerin maliyetini yüzde 15–20 oranında azaltabilir ve 150 milyar Euro'ya eşdeğer yeni bir değer olarak 300 milyar Euro'ya ulaşabilir (OECD 2013). Kamu sektöründeki potansiyel faydalar arasında açık hükümet ve açık verilerle şeffaflığın artırılması, kamu alımlarının artırılması, daha kaliteli hizmetler, daha yüksek kamu sektörü hesap verebilirliği ve daha iyi bilgilendirilmiş vatandaşlar dahildir. Gelecek için çok önemli olan, kamu kurumları arasında veri paylaşımı ve vatandaşların veri paylaşımının gizliliği ve güvenliği riskleri ile kazanabilecekleri faydalar arasındaki değişimler hakkında bilgi vermek için politikaların tanımlanmasıdır.

Görüşmeye katılan sosyal medya analiz şirketleri, sadece şirketlerin kâr etmesi için değil kamu yararını ön plana çıkaracak stratejiler geliştirilmesi için de hizmet verdiklerini söylemişlerdir.

Siyasal partilerden biri yeniden yapılanma sürecini bizimle işbirliği yaparak yapılandırdı. Sosyal medyada partiye dair en çok konuşulan konuları saptadık. Bunların duygu analizlerini yaptık. En çok şikayet edilen konuları belirledik. Hatta çalıştığımız partiye dair olumsuz paylaşımlarda bulunuk olumlu ifade

kullandıkları partileri belirledik. Bu çalışmanın sonunda bir sürü değişiklik yapıldı ama en önemlisi parti tüzüğü güncellendi (SMAT Temsilci-8).

Kişisel veriler, vatandaşların siyasi ve sosyal meseleleri yeni şeffaf yollarla anlamalarını sağlayarak, katılım yoluyla yerel, bölgesel, ulusal ve küresel meselelerle iletişim kurmaları sonucu vatandaşlar ve hükümet arasındaki ilişkiyi de değiştirmektedir. Sosyal medya analiz şirketleri, ayrıca sıra eğitim kurumları için de araştırma projeleri ve öğrenci ilişkileri için çeşitli çözümler için iş birliği yapmaktadırlar. Hollanda'daki bir üniversitenin pazarlama ve iletişim direktörü bu işbirliğini şöyle anlatıyor:

İlk başta sosyal medya yönetimi için hizmet aldık. Daha sonra neden öğrenci ilişkilerimizi de bu şirketlerin araçları üzerinden kurmayalım dedik. Gerçekten çok fazla olumlu dönüşü oldu bize. Bugün geldiğimiz nokta ise sosyal medya analiz şirketlerinden aldığımız hizmetle öğrenci işleri bölümünü sohbet robotlarıyla yönetiyoruz. Üniversite sayfasının ziyaretçilerinin yüzde 10'u bot kullanıyor. Bu yaklaşık 1000 öğrenci demek. Bunların memniyet oranlarına baktığımızda Hollandalı bot'un yüzde 85 iken, İngilizce konuşan botun başarı oranı ise yüzde 91 yüzde 92. Bu çok ciddi bir başarı ama daha yolun çok başındayız (SMAT Müşteri-10).

Görüşmeye katılanlardan biri Hollanda'daki hastanelerden birinin yürüttüğü daha iyi hastane kampanyasında verdikleri sosyal medya analiz hizmetlerinin önemli katkı sağladığını anlattı. Twitter'da kullanıcı konuşmalarını dinleyerek sağlık için en çok neye önem verildiğini çıkardıktan sonra kampanyayı “dumansız hastane” sloganıyla yürüttüklerini söyledi. Daha sonra da sigaraya ilişkin hashtag analizleri yaparak kampanyayı yapılandırmışlar.

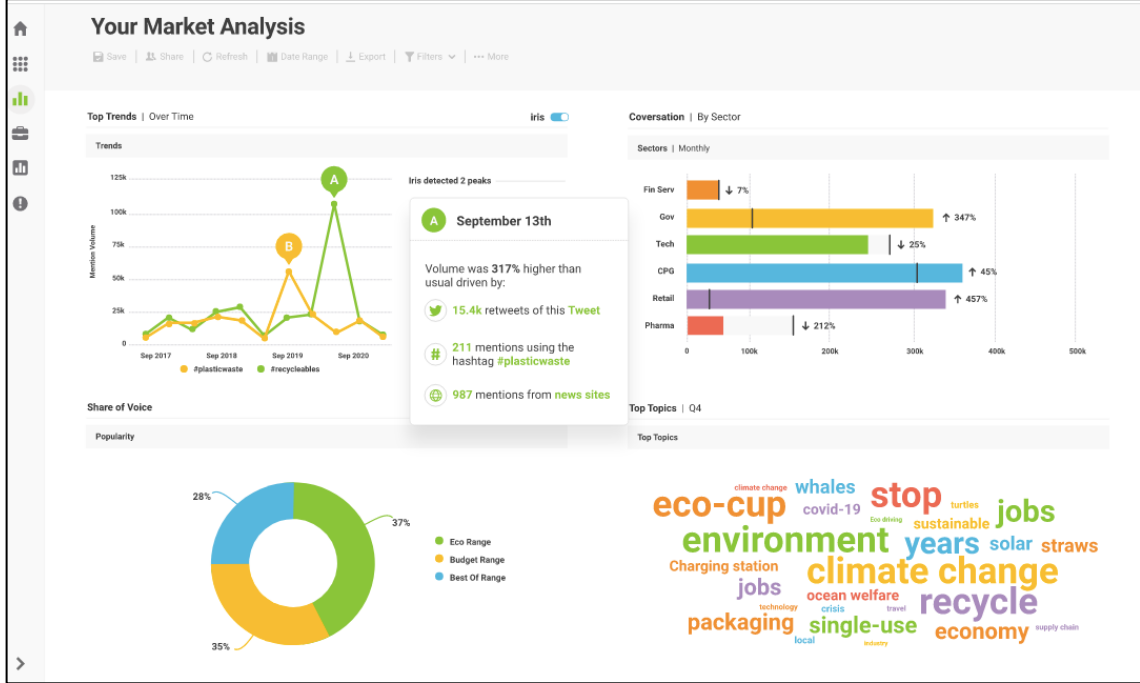
3.3.4 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Karşılaştığı Temel Zorluklar ve Sınırlılıklar

Sosyal medya analiz şirketlerinin yaşadığı zorluklar saha çalışmasının sonuçlarına göre üç grupta toplanabilir: Bunlardan ilki hizmet verdikleri şirketlerin veri analizlerini üretim ve hizmet süreçlerine entegre ederken yaşadıkları sıkıntılar iken, ikincisi kişisel verileri toplanma ve analiz süreçlerine ilişkin, daha teknik olarak adlandırılabilir kısıtlılık ve zorluklar, üçüncüsü veri sahipliğine ve dolayısıyla mahretimiyete ilişkin sıkıntılardır.

İlk grupla başlanacak olunursa, tez kapsamında görüşülen sosyal medya analiz şirketlerinin temsilcileri, hizmet verdikleri şirketlerin veri odaklı bir stratejiyi tam olarak oturtmadıkları için onlarla ortak bir paydada buluşmanın bazen çok zorlayıcı olduğunu söylüyorlar. Bu durum, şirketlerin yetenek yönetimlerinden, organizasyonel kültürlerine, sahip oldukları teknolojik alt yapıya ve bu alt yapıyı kullanabilme yeteneklerine ve şirket kültürlerine kadar veri odaklı bir yapılanmaya hazır olmadıklarından kaynaklanmaktadır (Vidgen, 2017: 628).

Bazen daha ilk adımda tıkanıyoruz. Ne istediklerini bilmiyorlar. Ulaşmak istedikleri hedef kitleyi tam olarak tanımlayamıyorlar ya da kendilerini iyi anlatamıyorlar bazen. Sosyal medya verilerinin çok şey söylediğini ve yaşadıkları krize ilaç olacağını biliyorlar ama bu analizlere hangi noktada ihtiyaçları olduğunu, nasıl kullanacaklarını ve neye bakılmasını istediklerini bilmiyorlar bazen (SMAT Temsilci-9).

Katılımcının bu açıklaması, bu bölümde daha önce aktarılan Halper'in veri olgunluk kategorizasyonundaki farkındalık öncesi dönemde olan şirketlere denk düşmektedir.



Şekil 26 : Brandwatch Analiz Program Ara Yüzü

(Kaynak: <https://www.brandwatch.com/suite/consumer-intelligence/>)

Yukarıdaki şekil, sosyal medya takip ve analiz şirketlerden birinin analiz arayüzüdür. Bu ara yüz örneğinde görüldüğü üzere verilerin analizlerinin sonuçları çok şey söylemektedir. Dolayısıyla sosyal medya takip ve analiz şirketleri için önemli olan unsurlardan biri de çalışanların niteliğidir. Görüşme yapılan sosyal medya takip ve analiz şirketlerinden birinin kurucusu elde ettikleri sonuçların doğru okunamaması ve bu sonuçlar doğrultusunda akisyon alınamaması durumunda ellerinde ne kadar veri olursa olsun bir anlam ifade etmediğini söylemektedir. Dolayısıyla bu şirketlerde istihdam eden personelin verileri analiz edilmesi kadar bu analizleri doğru okuyup müşterileri doğru yönlendirmesinin de son derece önemli olduğuna dikkat çekmektedir.

İkinci grup ise bu şirketlerin doğrudan kendilerinin yaşadığı sıkıntılara dair. Saha çalışmasında ortaya çıkan sosyal medya analiz şirketlerinin veri analiz ve iç görü oluşturma süreçlerinde yaşadıkları zorluklar, boyd ve Crawford'un büyük veri tartışmalarına ilişkin belirledikleri temel itici güçlerle ile ortak paydada buluşmaktadır. Bunlardan ilki bağlamından kopartılmış verilerin gerçek anlamını yitirdiğine ilişkin:

Devasa bir veri havuzundan tek bir veri seçerseniz, onu bütün anlamından koparıp seçerseniz o zaman çok büyük bir hata yapmış olursunuz. O zaman yaptığımız analiz doğru sonuçları vermeyebilir (SMAT Temsilci-1)

Daha fazla verilerin daha iyi sonuçlar doğuracağına ilişkin bir inanç olsa da bu verileri bağlamından koparmadan, gerçek anlamını kaybederek kullanıldığı sürece tam olarak hedefe ulaşılamayacağına dair düşünce hakim. Doğruluk ve kesinliğe en yakın sonuca ulaşmak için de her şirket farklı yöntemler uyguluyor:

Farklı zaman dilimlerinde farklı kişilerin aynı şekilde yapması lazım. Dolayısıyla işe başlarken sınıflandırma rehberi dediğimiz bir dosya hazırlıyoruz. Örnek benzer içeriklerin ton, nitelik, kategori ve etiket olarak nasıl sınıflandırılması gerektiğini başında koyuyoruz. Buna biz karar vermiyoruz. Fakat kategorizasyonu, nitelikleri, hangi etiketler olabileceğini çıkardıktan sonra gelen örnek datalarla, yaklaşık 20 ila 50 arasındaki farklı tipteki içeriği biz kendimize göre sınıflandırıp işaretleyip markaya gönderiyoruz. Biz böyle görüyoruz pozitif, negatif. ... Sen buna pozitif demişsin ama bu benim için nötr, buna nötr demişsin ama bu benim için negatif diyor ve o listenin üzerinden geçiyoruz. Sonra bu işi yapacak olan herkes o rehberi kullanıyor (SMAT Temsilci-7).

Sosyal medya verilerinin analiz sürecindeki en temel adımlardan biri de verilerin ayıklanması süreci. Dolayısıyla, bazı sosyal medya analiz şirketlerinin çalışanlarının ortak kodlamalarına ışık tutabilecek bir rehber çözüm iken, diğer bir analiz şirketi için de hizmet verilen şirketin temel vizyon ve temel stratejisini iyi anlayarak, verileri bağlamlarından koparmadan o şirketlerin standart ve normlarına göre temizleyerek analiz etmek oluyor:

Örneğin e-ticaret yapan iki firmaya “ürünüm nerde gelmedi daha?” diyor. A firması diyor ki “nasıl geç kalır?” negatif bu. B firması diyor ki “hayır bu benim için negatif değil. Gönderim geç gidiyor olabilir. Erken göndereceğimi iddia etmiyorum. En ucuzu verebildiğimi iddia ediyorum. Geç gidebilir beni tercih ederse bunu bilecek. Dolayısıyla bu benim için nötr” diyor. Ona göre iki şirketin sosyal medyadaki konuşulurluğunu ölçüyoruz (SMAT Temsilci-2).

Bazı durumlarda daha fazla verinin daha iyi iç görü oluşturmayacağının bir nedenini de sahte hesaplara bağlamaktadırlar:

Twitter ya da Facebook’taki kullanıcı sayısı ile gerçek insanların sayısı tabi ki aynı olmayabiliyor. Twitter’da bir kişiye ait bir sürü hesap olabiliyor ya da tek bir hesabı var kişinin ama aktif olarak kullanmıyor. Ne zaman isterse o zaman paylaşım yapıyor. Bazen de bakıyorsunuz aktif bir hesap ama otomatik boot yapıyor paylaşımları (SMAT Temsilci-3).

Gerçek kişiler tarafından kullanılan bazı aktif hesaplarda da kişilerin kendilerini olduklarında farklı gösteriyor olmaları dolayısıyla da analizlerin güvenilirliği sarsılmaktadır. Ebru Yetişkin, kullanıcıların sanal ortamlarda farklı kimlik ve profil oluşturmasının toplumsal etkileşimin doğallığını bozduğunu anlatırken çalışması

kapsamında yaptığı görüşmelerde kullanıcıların “plastikleşmiş kimlikler” betimlemesini kullanır (2016: 30). Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının duyguları manipüle ettiğini söylemektedir.

boyd ve Crawford’un (2015: 208), “erişilebilir olmanın, etik olmak olmadığına” ilişkin vurgusu saha çalışması kapsamında görüşülen kişilerin kaygıları ile örtüşmektedir. Özellikle Hollanda’da yapılan görüşmelerde kamuya açık paylaşımların kim nasıl istiyorsa öyle kullanılacağı anlamına gelmediğinin altı çizildi:

Bir hesabın açık olması, bizim o hesabı istediğimiz şekilde kullanacağımız anlamına gelmiyor. Açık hesap olduğu için verileri çekerken izin almamıza gerek yok ama istediğimiz gibi de kullanamayız. Bunu şöyle düşünün kamuya açık bir kütüphane düşünün. Üyelik sistemi yok. Herkes girebiliyor istediğini alıp orada okuyabiliyor ama bu istedikleri kitabın artık onların olabileceği, istediği sayfanın altını çizebileceği ya da koparabileceği anlamına gelmiyor. Twitter verileri de aynen böyle (SMAT Temsilci-3).

Kullanıcıların çoğunun, verilerinin toplanıp depolandığından ya da analiz edildiğinden haberleri yok. Paylaşım ve gönderilerinin, kâr elde etmek ya da çok farklı amaçlarla kullanıldığının farkında bile değiller (boyd ve Crawford, 2015: 209). Yapılan görüşmelerde sosyal medya analiz şirketlerinin yaşadığı ortak zorluklardan biri de çalışanların uzmanlık alanlarına ilişkin:

Bu platformlarda çalışanlar belli uzmanlık alanlarından gelmiyorlar ve farklı sektörlere hizmet veriyorlar. O yüzden de hizmet verdikleri sektöre ilişkin mümkün olduğunca bilgi sahibi olsalar da bazen yeterli olmayabiliyor. Çok iyi bir veri bilimci olabilirsiniz ama elinizdeki verinin o şirket için ne anlama

geldiğini ve şirketin hikayesinde nereye oturduğunu, ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu verilerin ihtiyaçları ne kadar karşıladığını iyi bilmesi lazım. Bu yüzden de hizmet verdikleri şirketlerle ortak çalışma yürütmeleri gerekiyor (Danışman-6).

Buraya kadar anlatılan zorluk ve kısıtlılıkların büyük çoğunluğu hem Hollanda hem de Türkiye için geçerliken sadece Türkiye’deki sosyal medya analiz şirketlerinin yaşadığı zorluklardan biri de Türkçe’ye ilişkin:

Türkçe çok özel bir dil. Çok rahat anlaşılmıyor. Germanik diller için kullandığımız yöntemler Türkçe için geçerli olmuyor. Çince ve Türkçe için geçerli değil. Sondan eklemeli bir dil olunca Türkçe’nin anlamlandırılması zorlaşıyor. (SMAT Temsilci-6).

Ancak bağlamın anlaşılmazlığı ve bunu bütünlüklü bir yapıda değerlendirmek gerektiğine ilişkin zorlukların Türkçe’de olduğu gibi İngilizce’de de geçerli olduğu görülmektedir.

Bravo mesela ne amaçla söylendi bunu iyi analiz etmek lazım. Desteklemek amaçlı mı “bravo” dedi, yoksa eleştirmek için mi “bravo” dedi bunu iyi okumak gerekiyor (SMAT Temsilci-8).

Görüşmecilerden birkaçı da veri analizlerini gerçekleştirirken en çok sıkıntı yaratan nedenlerden biri olarak sahte hesaplara ve birden fazla hesaba sahip olan kullanıcılara dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla bu durum analizlerin doğruluk ve kesinliğini azaltmaktadır. Sosyal medya danışmanlık hizmeti veren bir görüşmeci de çok fazla sahte hesap olduğunu ve bu hesapların bir kısmının kişinin kendi haberi

olmadan oluşturduğunu söylemiştir. Bu durumun da aslında yeni medya ortamında kontrolün kişinin kendisinde olmadığına işaret ettiğini eklemiştir. Bu durum kişisel verilerin sahipliği tartışmalarını hatırlatmaktadır.

Tez kapsamında yapılan görüşmelerin bir kısmı veri sahipliğine ilişkin tartışmaların gereksiz olduğuna ve kişisel verilerin paylaşıldıktan sonra mülkiyetinin devredilerek birden fazla sahibinin olduğunu söylemektedir:

Günlük hayat içerisinde yaptığını her adımı paylaşıyorsanız artık o veriler sizden çıkmıştır ve “buyurun bunları kullanın” demekle aynı anlama gelir. Bu nedenle de verilerinize kim erişebiliyorsa artık o veriler onundur. Paylaştığınız her veride sahiplik el değiştirir. Bazen sadece bir değil birden fazla kişi sizin verilerinizin yeni sahibi olabilir (BAŞ Temsilci-4).

Sosyal medya analiz şirketlerinin CEO’larından biri yaptıkları işin kullanıcıların özel hayatına müdahale, veri gizliliğine müdahale olarak anlaşılmasından rahatsız olduklarının ve kimsenin verilerini zorla almadıklarının altını çiziyor:

Sabah koşusunu paylaşıyorsa ya da aldığı ürüne dair şikayetini paylaşıyorsa o veri artık kullanıcıdan çıkmıştır. Bunu zaten paylaşıyorsa kendisine dair bu verilerin şirketler tarafından kullanılacağını biliyordur. Dolayısıyla Twitter’da hesap açarken zaten verilerinin görünür ve paylaşılabilir olduğuna ok vermiştir. Ondan sonrasını sorgulamak ve tartışmak artık anlamsız geliyor. Bizim işimiz dolayısıyla zaten paylaşılmış olan verileri çekmek üzerine kurulu. Kimsenin gizlisini saklısını alıp analiz etmiyoruz biz (SMAT Temsilci-9).

Verilerin paylaşıldığı andan itibaren el değıştirdiğini söyleyen görüşmeye katılan isimlerden biri sadece verinin kendisinin değil, riskleri ve sorumluluklarının da el değıştirdiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca kullanıcıların, verilerini paylaşırken sahipliğin el değıştirdiğinin farkında olduğunu ekleyerek sorumluluğu kullanıcılara yüklemektedir. Oysa, kullanıcılar ürettikleri verilerin başka yerlerde kullanılmasına izin vermiş olsalar da, pek çoğu verilerini gelecekte kullanmak üzere toplayıp depolayan birim ve algoritmaların ne kadar çeşitlilik gösterdiğinden habersizdir (boyd ve Crowford, 2015: 209). Yapılan tüketici araştırmaları ise derin bir güven eksikliği olduğunu gösteriyor. Eurobarometer'in 2011 yılında yayımlanan raporuna göre tüketicilerin yüzde 70'i şirketlerin kişisel verilerini nasıl kullandıkları konusunda endişeli olduğunu söylüyor. BCG'nin 3000 Avrupalı tüketici ile yaptığı araştırma ise tüketicilerin endişeli oldukları kadar güven kaybı yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı, en az 1 endüstri sektörünü mahremiyet için tehdit olarak görürken, yüzde 79'u şirketlerin kişisel verilerin kullanımı konusunda daha şeffaf olması gerektiğini düşünüyor (Value of Digital Identity 2012: 26).

Kişisel verilerin kime ait olduğu tartışmasında Türkiye'deki görüşmeciler daha ticari bir duruşa sahipken, Hollanda'daki görüşmeciler tüketici ve kullanıcı odaklı bir tartışmayı yürütmektedir. Bir yandan paylaştığınız verinin artık sizin olmaktan çıktığını söyleyenler, diğer tarafta ne olursa olsun paylaşılan verilerin kişinin kendisine ait olduğunu düşünenler var:

Kesinlikle kullanıcılar kendi verilerinin sahibi. Biz sadece ödünç almış oluyoruz. Bunu şöyle düşünebilirsiniz. Bahçemdeki çimler uzayınca çim biçme

makinenizi ödünç almam gibi düşünebilirsiniz. Kullanıyor olmamız o verilerin bize ait olduğunu göstermiyor (SMAT Müşteri-1).

Hollanda’da kişisel verilerin mülkiyetine ilişkin herhangi bir yasal tanımlama bulunmamaktadır. Hollanda Devlet Sekreteri Raymond Knops, kişisel verilere ilişkin Hollanda yetkililerince herhangi bir hak ve yükümlülüğün belirlenmediğini ancak GDPR’da yer alan erişim ve düzeltme hakkıyla mümkün olabileceğini açıkladı (Mourcous, 2020). GDPR’ın 15. Maddesi ile kullanıcıların kendileri ile ilgili verilerin işlenip işlenmediğine ilişkin bilgi talep etmek hakkı olduğunu söylemektedir. Dünya genelindeki düzenleyici metinler, şeffaflık, güvenlik ve rıza gibi ilkeler etrafında örülürken diğer yandan endüstrinin para kazanma dürtüsü bu mahremiyeti üzerine kuruludur (Deloitte, 2015: 5). Bu metinlere bakıldığında ise okunduğunda tam olarak ne demek istediği anlaşılmayan metinler olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tam olarak neye onay verdiklerini bilmeden doğrudan “kabul et” kutucuğunu tıklayarak izlenmeye ve verilerinin işlenmesine onay vermektedirler. Dolayısıyla bu metinler bir yandan veri asimetrisini engellerken diğer yandan da endüstri ile düzenleyici otoritelerin danışıklı dövüşünün ürünüdür.

Kullanıcılar, kendileriyle ilgili bilgileri paylaşıırken bu bilgilerin kendilerinin aleyhine bir durum yaratacağını düşünmedikleri gibi nasıl kullanılacağına dair bir sorgulamada da bulunmazlar. Gandy’nin sorduğu soru belki de çoğu kişinin aklından hiç geçmez: “Peki ya kişiye satın aldığı kontraseptifler ve reçetesiz satılan ilaçlarla ilgili bilgilerin işverenin kullanımına sunulacağı söylenirse?”(Gandy, 2011: 447).

“İşe alımlar sırasında özellikle aynı özelliğe sahip iki aday arasında karar verirken yaptığımız ilk şey sosyal medya hesaplarını kontrol etmek. Örneğin

sıklıkla haftaiçi geç saatlerde alkolle paylaşım yapan kişilerin ertesi sabah iş vaktinde gelemeyeceği ya da gün içerisinde veriminin düşük olacağı çok net. Bu da bize hangi adayın daha güçlü olabileceğine ilişkin çok sağlam ipuçları veriyor (SMAT Müşteri-13).

Şirketler aslında insanların şimdiki planları ile değil gelecek planlarıyla ilgileniyor. Paylaşılan verilerle atacakları adımları ön görmeyi planlıyorlar. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan “meta verilerden davranış kalıplarının veya faaliyetlerinin belirlenmesi giderek gelecekteki davranışları tahmin etmeye hizmet eder” (van dijk, 2014: 200). Bu davranışları daha doğru tahmin edebilmek için de müşterilerin 360 derece profilleri çıkarılmaktadır. Ancak Hollanda’da görüşme yapılan sosyal medya analiz şirketleri özellikle GDPR’ın da sınırları doğrultusunda profileme yapmadıklarını söylerken tedirginlikleri gözden kaçmamıştır. Avrupa’daki bir çok ülkede hizmet veren Hollanda merkezli sosyal medya analiz şirketlerinden birinin CEO’su bu durumu şöyle anlatmaktadır:

Bu iş ürkütücü gözüküyor bazen ama burada önemli olan yaptığımız işin profileme olmaması. O bizim işimiz değil. Polisin işi. Yasal çerçeveden çıkmadan yapıyoruz biz işimizi. GDPR zaten sınırlarımızı net bir şekilde çiziyor. Eskiden evet daha rahat yapabiliyorduk bunu ama şu anda böyle bir şey yapabilmemiz mümkün değil. Zaten biz polis de değiliz ama markalar için de yapmayız bunu (SMAT Temsilci-2).

Türkiye’deki sosyal medya analiz şirketlerinin temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de benzer endişeler ortaya çıksa da daha çok ticari kaygıların ön planda olduğu görülmektedir:

Topladığımız verilerin nasıl kullanıldığına ilişkin endişeler bazen açığa çıkıyor. Müşterilerinin güvenini sarsmamak ve markaların kendi imajlarına zarar vermemek öncelikli hedefleri arasında. Sonuçta bize gelme nedenleri kârlılıklarını arttırmak. Kaş yaparken göz çıkartmak istemiyorlar haliyle. Evet, değer yaratmak istiyorlar ama marka değerine zarar vermek de istemiyorlar (SMAT Temsilci-9).

Bu ticari kaygılarla varlıklarını sürdüren sosyal medya analiz şirketleri, veri analiz sürecinden ne kadar değer elde ettikleri ya da hizmet verdikleri şirketlerin hedeflerine ne kadar ulaştıkları çalışmanın temel sorularından biridir.

3.3.5 Sosyal Medya Analiz Şirketlerinin Öngörülen Geleceği

Günümüzde sosyal medya takip ve analiz şirketleri, mevcut sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen günlük milyonlarca mesajı analiz ederek, hizmet verdikleri şirketlerin, müşterilerini daha iyi tanımasına, ürün ve hizmetlerini daha fazla geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu şirketler, küresel kapitalizmin kâr elde etmek güdüsüyle hızla gündeme gelen teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi, bir çok teknoloji şirketini olduğu gibi sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin de kendilerini güncellemelerini gerektirmekte ve bu şirketlerin zamanla değişime uğramasına neden olmaktadır. Örneğin günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, artırılmış gerçeklik (*augmented reality*) gibi birçok yeni teknolojiyle desteklenen metaverse evrenine evrilmekte. Bu oluşturulan sanal evrende kullanıcılar kendi veri ikizleri olan avatarlarını yaratmakta ve bu avatarlar üzerinden diğer avatarlar ile sosyalleşmektedirler. Oluşan bu yeni sanal ortam, kullanıcıların çok daha fazla kişisel

verisini çok daha geniş bir çeşitlilikle paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım ve dijital sosyalleşme trendinin devam etmesini sağlayan bu ve buna benzer yenilikler sonucunda sosyal medya analiz şirketlerinin gelecekte çok daha büyük bir veri havuzundan kişisel veriyi işleme fırsatı bulması beklenmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin gelecekte çalışma algoritmalarını bu yeni platformlardaki verilere erişebilecek şekilde güncellemesi ise kaçınılmazdır.

Kişisel veri endüstrisine şekil vermesi beklenen bir diğer teknolojik akım da “Nesnelerin İnterneti”dir (IoT). Fiziksel sistemlerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle bağlantılı olduğu iletişim ağını tanımlamak için kullanılan bu kavram, gelecekte paylaşılacak kişisel veri miktarı ve çeşitliğinde önemli bir paya sahip olacaktır. 2019 yılında dünyada internete bağlı 8.6 milyar IoT cihazı varken, bu sayının 2030 yılında 29.4 milyara çıkması öngörülmektedir (G., 2022) Günümüzde sosyal medya verisi ağırlıklı olarak akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar üzerinden paylaşılmaktadır. Gelecekte ise sosyal medya paylaşımlarının “sosyal IoT” (Zhang ve Jin, 2015) olarak adlandırılan ve sosyal medya platformlarına kullanıcı adına doğrudan bağlanabilen ve otomatik olarak sosyal paylaşımlarda bulunabilen cihazlar aracılığıyla yapılacağı öngörülmektedir. Görüldüğü üzere, teknolojik yenilikler zaman içinde şekil değiştirse de genel olarak üretilen kişisel verinin hep artmasını destekleyici yönde evrilmektedir.

Sosyal medya takip ve analiz şirketleri bir yandan bu yeniliklere ayak uydurmak ve daha fazla veriye ulaşmak için çalışma tekniklerini ve algoritmalarını güncellemekte bir yandan da mahremiyetin ihlaline ilişkin artan farkındalıkla gündeme gelen kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasa ve düzenlemelere ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Özellikle Avrupa Birliği sınırları içeriğinde geçerli olan GDPR kuralları, kullanıcılarının profillerinin çıkarılmasına önemli oranda yasak getirmiştir. Bu ve buna benzer düzenlemeler, sosyal medya analiz şirketlerinin çalışma koşullarını kısıtlamakta ve farklı pazarlara yönelmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarından duygu analizi yapabilme kabiliyetlerini geliştiren bazı sosyal medya analiz şirketlerinin sohbet robotu (*chatbot*) adı verilen teknolojilere yöneldikleri görülmektedir. Sohbet robotları, müşteri hizmetlerinin çevrim içi olarak sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Messenger, vb.) ya da sohbet uygulamaları üzerinden yapay zeka kullanılarak bilgisayar tarafından gerçekleştirildiği bir teknolojidir. Sosyal medya analiz şirketlerinin mevcut altyapısı, mesajlaşan müşterinin kimliğini belirleme, memnuniyet derecesini ölçme, şikayetini tespit etme gibi birçok eylemi gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır.

Özetle sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin geleceğini, veri kullanımını destekleyen yeni teknolojiler daha parlak hale getirirken, yeni yasal düzenlemeler de bu firmaların geleceklerini alternatif iş kollarında aramaları için bir baskı oluşturmaktadır.

3.3.6 Genel Değerlendirme

Buraya kadar aktarılanlar ışığında bu çalışmanın temel sonuçları şöyle sıralanabilir:

- Sosyal medya takip ve analiz platformları sermaye birikim aracı olarak işlemektedir ve temel mekanizması da tüketici gözetimidir.

- Kişisel veriler ya da sosyal medya verileri tek başına bir değere sahip değil. Ancak bu veriler kişi bazında banka hareketleri, sağlık bilgileri, konum bilgileri ile bir araya getirildiğinde önem taşımakta ya da bir kişinin sosyal medya verisi bir grup içerisinde geniş bir örneklem sunarken değerli bir nitelik arz etmektedir.
- Kişisel verilerin endüstrideki kullanımı ve bu verilerden elde edilen değer şirketlere göre farklılık göstermektedir. Kişisel veri endüstrisinde davranışsal değer üretiminin mevcut durumu, veri değer piramidi ile açıklanmıştır. Gerek çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlara gerekse de McKinsey, Deloitte gibi firmalarının yaptığı saha çalışmalarının sonuçlarına göre piramidin en altında kişisel verilerinin değerinin daha yeni farkına varmış şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler verinin gücü, dijital dönüşüm gibi kavramlarla iş modellerini yapılandırmaya çalışsalar da henüz neyi nasıl yapacaklarının çok farkında değildir ve verileri sadece depolamaktadır. Piramidin orta katmanında, topladıkları verileri analiz etseler de bu analizler doğrultusunda henüz tam aksiyon alamayan şirketler bulunmaktadır. Aksiyon alamamalarının ardında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan şirketler olduğu gibi, yazılımsal ya da donanımsal açıdan yani teknolojik olarak yetersiz olan şirketler de olabilir. Bunlardan bazıları sosyal medya takip ve analiz şirketleri gibi harici şirketlerden analiz ve içgörü hizmetleri almakta, bazılarının da veri toplayan ve analiz eden dahili personeli bulunmaktadır. Sosyal medya analiz şirketlerinin müşterilerin çoğu bu katmanda yer almaktadır. Her iki katmanda da şu anda tam olarak

değer elde edemese de, şimdi depoladıkları verilerin ilerleyen yıllarda sermaye birikimine önemli katkısı olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla iş modellerini kişisel veri odaklı kurgulayan şirketlerin genel durumuna bakıldığında Zimnen'in (2016: 6) kişisel veri analizlerinin bugün bir şirketin gelirinin sadece küçük bir yüzdesini etkileyebileceği, ancak gelecekte büyümenin itici gücü olabileceğine ilişkin vurgusu ile tutarlılık göstermektedir. Piramidin en üst tepesinde ise sayıca oldukça az olan dijital ortama erken adapte olan şirketler bulunmaktadır. Bunlar kişisel veri endüstrisini günümüzde domine eden şirketlerdir. Bu piramidin yerleşimi Hollanda ve Türkiye'de aynıdır.

- Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuç mahremiyete ilişkindir. Hollanda'da görüşmelere katılanlar daha temkinli konuşurken, Türkiye'dekiler verileri depoladıklarını ve istedikleri takdirde bireye kadar inebildiklerini rahatlıkla söylemektedirler. Bu durumun ardında yatan neden de yasal düzenlemelerdir.

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medya analiz ve takip şirketlerinin birer veri toplayıcı ve birden fazla aktörle iş ortalığı kuran bir pazarlama platformu olarak nasıl işlediğini ve kişisel veri endüstrisi içerisinde birer gözetim mekanizması olarak nasıl bir kilit role sahip olduğu ortaya konularak bu şirketlerin evrimine odaklanılmaktadır. Her geçen saniye hızla üretilen devasa büyüklükteki verilerin kapitalist çıkarlara nasıl hizmet ettiğini görmek açısından sosyal medya takip ve analiz şirketleri önemli bir araştırma nesnesi olarak ele alınmıştır. Kişisel veri endüstrisine bakıldığında çok büyük, bir o kadar da karmaşık bir yapı görülmektedir. Birleşme ve satın almalar, verinin farklı ayaklarına ilişkin yoğunlaşmalar bu endüstrinin paydaşları arasındaki sınırları silikleştiriyor. Ve dolayısıyla bu endüstriyi haritalamayı oldukça zorlaştırıyor. Dolayısıyla sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin kişisel veri analiz endüstrisindeki diğer aktörlerle yürüttükleri ortak iş ilişkileri, bu endüstrinin genel haritasının ortaya çıkarılmasında kilit rol oynamaktadır.

Sayısal tabanlı yeni medya araçlarının tüm dünyada varlığını ve gücünü hız ve değişime dayalı serbest piyasa mekanizmalarıyla yeniden tanımlaması sonucu, tüm iletişim alanında önemli değişiklikler yaşanmış ve böylelikle iktidarı elinde tutanlar için bu alanın önemi daha da artmıştır (Başaran ve Taşdemir, 2011: 11). Hız ve değişim, malların modellerinde ve hizmet türlerinde farklılıklar yaratıp tüketicileri bu mal ve hizmetleri almaya yönlendirerek küresel kapitalizmin fetiş haline geldi (Dikmen, 2001: 160). Bu süreçte, yeni medya da bu hız ve değişimden beslenerek her geçen gün daha yenisi ortaya çıkan yazılımsal ve donanımsal gelişmelerle yerini sağlamlaştırdı. Bu

teknolojik yenilik ve gelişmelerle ortaya çıkan cep telefonları, tabletler, akıllı televizyonlar, akıllı ev eşyaları gibi donanımsal teknolojiler ile yazılım teknolojileri, “dijital kapitalizm”in daha da güçlenmesini sağlayan araçlar olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla böyle bir ortamda her geçen saniye ciddi bir yoğunluk ve hızla üretilen kişisel verilerin, kapitalizmin yeni kozu haline gelmiş olması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Başka bir deyişle, bu kadar çok verinin üretildiği bir ortamda kapitalizm, içinde bulunduğu krizden çıkmanın yolunu kişisel verilerde buldu. İnternet ve sosyal medya ağları da bu yeni kozun işlerliğini mümkün kılacak temel gözetim, denetim ve sınıflandırma araçları olarak bu süreçteki yerini aldı.

Sermaye birikim modelini kişisel veri odaklı kurgulayan küresel kapitalizmin, artı değer oluşturmak için kullandığı alan ve araçları değiştirmesi, kuşkusuz ne yeni bir şeydir ne de son olacaktır (Dağtaş ve Yoldaş, 2020: 6). 19. ve 20. yüzyılda insan doğasını endüstriyel kapitalizm tehdit ederken 21. yüzyılda ise gözetim kapitalizmi en büyük tehdit unsuru olarak var olmaktadır (Zuboff, 2019: v). Buradan hareketle, bu çalışmada verilerin davranışsal artı değere dönüştürüldüğü kişisel veri endüstrisinin, gözetim kapitalizminin sermaye birikim mantığından beslendiği ve verimlilik ve kâr artırma hedefiyle gözetimi temel mekanizma olarak çalıştığı ortaya konulmuştur.

Veri üretme, toplama, işleme ve saklama kapasitesinin hızla arttığı ve bütün bunlara zemin sağlayan platformların giderek günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüz iletişim ortamında kişisel veriler, sadece iktidarın değil, sermayenin de ilgi odağı haline geldi. Nasıl ki, devletler özellikle güvenlik vurgusuyla daha iyi kamu hizmeti sunmak için detaylı veriye ihtiyaç duyduklarını söylüyorlarsa, şirketler de benzer bir refleksle daha iyi hizmet verme amacını ön plana çıkararak

insanların kendileri ile ilgili bilgileri daha çok paylaştıklarını ve kendilerini çok daha fazla açık etmelerini teşvik etmektedirler. Böylelikle kârı ve verimliliği artırma hedefiyle tüketici davranışlarının çok büyük hacimlerde depolanması ve depolanan verilerin analiz edilmesine dayanan iş modelleri ortaya çıkmıştır. Büyük veri analizleri şirketlere, müşterileri ile bire bir iletişim kurabilmeleri, müşteri ilgi ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri ve tüketim trendlerini belirleyebilmelerine yönelik bir kabiliyet sağlayarak nihayetinde şirketlerin kâr ve verimliliklerini arttırmaktadır. Kullanıcılar da, paylaştıkları veriler karşılığında daha kısa sürede, daha ucuz fiyatlarla daha iyi hizmet ve ürün sağlamaktadırlar. Bu durum, kullanıcıların bir yandan zamandan tasarruf ederek, düşük fiyatla kişiselleştirilmiş hizmetler elde ederken diğer taraftan mahremiyetlerinden ödün vermenin yarattığı huzursuzluk arasında sıkışıp kalmalarına neden olmaktadır. Kullanıcıların, teknolojinin bu iki yüzü arasındaki sıkışmışlığı, devletlerin ve şirketlerin lehlerine sonuçlanmaktadır. Örneğin, bir web sayfasında aynı verileri her seferinde yeniden girmek istemeyenler için kendi kişisel verilerinin veri tabanında depolanması, bu kişilerin işlerini kolaylaştırıyor olması dolayısıyla onlara daha cazip gelmektedir. Telefon rehberi ve fotoğraflara erişilmesi koşuluyla uygulamaların cep telefonlarına yüklenebiliyor olması kullanıcıların bu uygulamalara erişebilmek için ödedikleri bedel olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla bu örneklerde de görüldüğü üzere, kullanıcılar, içinde bulundukları bu “dijital kuşatılma”da (Andrejevic, 2007) mahremiyetlerinden verdikleri ödünü, elde ettikleri bu olanakların bedeli olarak görmektedirler. Dolayısıyla küresel sermayenin temelleri “gizlilik idealleri ile gözetim arasındaki karşıtlık” (Fuchs, 2011b: 144) üzerine kurulmaktadır.

Şirketler, sosyal medya verilerinin potansiyelini anladıkça müşterilerine ilişkin daha fazla veri toplamaya başlamış ve “360 derece müşteri deneyimi” terimi pazarlama

stratejilerinde önem kazanmıştır. Kişiselleştirilmiş deneyimlere dayanan bu yaklaşım, şirketlerin hedefledikleri müşterileri takip ederek elde ettikleri verilerin depolanmasına ilişkin bir gereksinimle sonuçlanmaktadır. Bu durum, gözetimin sınırlarının artık katı olmadığını ortaya koymaktadır. Gözetim, sermayenin lehine esnek bir şekilde işlemektedir. Bu esneklik, gözetimi sıradanlaştırarak gündelik hayatın içine yerleşmesini sağlamaktadır. Böylece şirketler, tüketicilerinin 360 derece müşteri profillerini oluşturabilme olanağına sahip olmuştur.

Bu çalışmada siber dünyada bıraktığımız dijital izlerin yanı sıra paylaştığımız fotoğraflar, yorumlarımız, beğenilerimiz, konum bilgileri gibi kim olduğumuza dair bilgi setini neredeyse eksiksiz bir şekilde taşıyan sosyal medya platformlarının, sadece bir iletişim, etkileşim platformu olmadığı aynı zamanda kullanıcı verilerini metalaştırarak gündelik hayat pratiklerini artı-değere dönüştüren platformlar olduğu ortaya konulmuştur. Bu platformların temel çalışma prensibi ise gözetime dayanmaktadır. Gözetim basit bir olgu olmaktan çıkıp, kullanıcıları üretim sürecine çekmek için ağlardan yararlanan bir mekanizma olarak işlemektedir.

Günümüzde şirketler, gözetim mekanizmasıyla elde ettikleri kişisel veri ve bu verilerin analizlerinin sunduğu olanaklarla, tüketici ve kullanıcılarını da üretim sürecine dahil ederek değer yaratmanın yeni bir yöntemini keşfetmiş oldu. Özellikle sosyal medya kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte hem pazara yeni giren şirketler hem de yerleşik şirketler, bu keşfin peşinden giderek üretim ve hizmet süreçlerini yeniden yapılandırıdılar. Rakipleriyle daha iyi yarışabilmek için tüketicileri ile etkileşim halinde olmanın kendilerine fırsat yarattığını savunan şirketler, dinamik bir üretim sürecinin önemini ve dolayısıyla özellikle sosyal medya verileri başta olmak üzere, tüketicilerin

tüm kişisel verilerini kullanarak bir adım öne çıkacaklarını düşünmektedirler. İş modellerini, endüstride hâkim olan kullanıcı deneyimine dayalı “ortaklaşa değer yaratma” anlayışı üzerine kuran bu şirketlerin uzun vadede kazançlı çıkacaklarına olan inanç, her geçen gün daha da güçlendi. Bu anlayış doğrultusunda küresel sermaye tarafından tüketicilerin üretilmesi gereken mal ve hizmetlerde belirleyici bir konuma sahip olduklarına ilişkin bir algı yaratılmaktadır. Oysa mevcut duruma bakıldığında tüketicilerin ürün ve hizmetler ile pazarın dinamiklerinin belirlenmesi konusunda etkisi olsa da gözetim kapitalistlerinin ileri sürdüğü gibi kullanıcı ve tüketicilerin üretim sürecinde tamamen belirleyici olduklarını söylemek mümkün değildir. Pridmore ve Zwick’in de dediği gibi tüketici gözetimi, “tüketici tercihlerinin ürünlerle aynı hizaya getirilme” çabasıdır (2013: 102). Dolayısıyla bu çalışma, kişisel veri odaklı bir iş modeli kurgulayan şirketlerin, müşterilerinin tüketim pratiklerini manipüle etmek üzere veri analitiğine başvurduklarını ve bunun için de tüketicilerinin dijital izlerini takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Güvende olmak ve riskleri azaltmak için önemli avantajlar sağlayacak olması nedeniyle insanların gözetimi kabullenmesi, tarihsel olarak süregelen bir durumdur ancak sosyal medya paylaşım platformlarının var olmaya başlamasıyla birlikte söz konusu gerekçelerin yanı sıra ağa dahil olmak ve başkalarından haberdar olmak için de gözetim olgusu normalleşti. Bireyler ve devletler kadar şirketler de bu durumun farkına varınca kesintisiz gözetim norm haline geldi (Zuboff, 2015: 82). Gözetim, küresel sermaye için üretim, dağıtım ve pazarlama sürecindeki riskleri en aza indirmek ve hatta ortadan kaldırmak amacıyla temel bir mekanizma haline geldi. İş modellerini veri odaklı kuran şirketler, mahremiyetlerinden ödün vererek daha fazla veriyi paylaşan kullanıcıların davranışlarını kontrol etme hırsına kapıldılar. Bunun sonucunda iş

risklerini en aza indirmek, müşterilerle etkileşim kurmak, yeni hizmet ve ürünleri tanıtmak gibi amaçlarla veri analitiği donanımı, yazılımı ve hizmetlerine yönelik yatırımlarını hızlandırdılar. Şirketler her ne kadar yatırımlarını arttırsa da bunlardan bazıları bu verilerden iç görü oluşturarak aksiyon alabilme yeteneğine sahip değildi. Bazı şirketler de yatırım yapmadan hızlıca sonuca ulaşmak için dışarıdan bu hizmeti almak istemektedirler. Dolayısıyla bu eksiklik ve ihtiyaç doğrultusunda sosyal medya takip ve analiz şirketleri ortaya çıktı ve çok kısa bir süre içerisinde kişisel veri endüstrisi içerisindeki yerlerini sağlamlaştırdılar.

Ortaya çıkışı, müşterilerinin davranışlarını anlama ve trendi tespit etmek için yapılandırılmamış verileri analiz edecek çözümlere olan ihtiyacına dayanan sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin temel misyonu, yapılandırılmamış müşteri deneyimini geliştirilmek için gerekli verilerin toplanması ve analizidir. Bu şirketler, kullanıcıların dijital izlerini “mikroskobik düzeyde” takip edip analiz ederek pazarlama uygulamalarını bunlara göre belirler. Böylelikle, kişisel veri ve analizleri ile hem kendilerinin hem de hizmet verdikleri diğer şirketlerin sermaye birikimini arttırmaktadırlar. Dolayısıyla literatür taraması ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen sonuçlar, tezin temel iddiasını doğrulamaktadır. Yani gözetim kapitalizminin birikim mantığıyla faaliyet gösteren sosyal medya takip ve analiz şirketleri, verileri analiz etme ve bu analizlerden iç görü elde etme konusunda yetersiz kalan şirket ve organizasyonlara verdiği hizmetlerle, kullanıcı verilerinden davranışsal artı değer üretmektedir. Kişisel verilerin takip edilerek analiz edilmesi bu verilerin metalaşmasına neden olmakta ve kişisel veri endüstrisinin sermaye birikimi ve dolaşım mantığını ekonomi politik bir rejim olarak yeniden yapılandırmaktadır (Sadowski, 2019: 2).

Kişisel veri endüstrisinin üzerine kurulu olduğu üretim ilişkilerini ve bu endüstrinin aktörlerinin davranışsal artı değerin üretilmesi sürecinde nasıl bir rol oynadığını anlamak üzere gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonuçlarının sunulduğu bu çalışma, şirketlerin “daha fazla belirlenmiş tüketici verilerinin daha fazla kâr maksimizasyonu getireceği” inancıyla hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Böylece sosyal medya takip ve analiz şirketleri, verileri anlamlı bir veri setine ya da içgörülere dönüştürerek kişisel veri endüstrisinin diğer aktörleri için değer yaratan araçlar haline gelmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya analiz şirketleri tarafından değerin nasıl üretilip, kişisel verileri sermaye birikiminin bir hammaddesi olarak kullandıkları iş modelini sorgularken, “panoptik sonrası akışkan modernitede” (Özçetin ve Özçetin, 2015: 22) tüketici gözetiminin genel hatlarını çizmektedir. Başka bir deyişle, bu çalışmada, tüketim ve pazarlamanın kesişme noktasında ortaya çıkan önemli teorik perspektiflere dayanarak bu kesişmenin tam da ortasında yer alan sosyal medya analiz şirketlerinin panoraması ortaya koyulmuştur.

Kullanıcılar, veri ikizlerinin depolanarak birbirleriyle ilişkilendirildiğinin yeni yeni farkına varmaktadır. Şirketlerin, müşteri bağlılığını arttırma isteğinden tedarik zinciri optimizasyonuna kadar birçok farklı nedenle veri depolamalarına ve bu verilerin analizine ilişkin tartışmalar, kişisel verilere kimin sahip olduğuna ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Zuboff’un temel hatlarını çizdiği gözetim denkleminin bileşenlerinin kimler olduğuna bakmak veriye kimin sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Gözetim kapitalistleri, kişisel verilerin sahipliğinin paylaşılan kişinin kendisine ait olduğuna dair bir yanılsama yaratsa da, kullanıcıların, kendi verilerini

paylaştıkları andan itibaren bu verilere ait kontrol ve denetimi kaybettikleri bu çalışmada gösterilmeye çalışılmıştır.

Kapitalizmin kendine yeni bir form edindiği gözetim kapitalizmi çağında şirketlerin ve devletlerin kişisel verileri bu kadar etkili bir şekilde kullandığı bir ortamda kişisel veri endüstrisinin aktörlerinin elindeki bu güç ve kontrolün, daha iyi bir toplum ve daha eşit yaşanılabilir bir dünya yaratmak için kullanılması mümkün. Belki de bunun için atılması gereken ilk adım, kullanıcı mahremiyetini sağlayacak kamu eksenli politikalar geliştirmek olabilir. Ancak Zuboff'un bu durumun imkânsızlığa olan vurgusu umutları zayıflatmaktadır. Zuboff, gözetim kapitalistlerinin kişisel verilerin mahremiyetine özen göstermesini beklemenin “bir zürafadan boyunu kısaltmasını istemekten veya bir inekten geviş getirmeyi bırakmasını istemek”ten (Zuboff, 2020) farksız olmadığını söylemektedir. Ancak Başaran'ın deyimiyle (2018) madem “cin şişeden çıktı” artık, kişisel verilerin ve analizlerinin sunduğu olanakları sadece şirketlerin ve devletlerin yararına değil de demokrasiyi desteklemek adına ve toplum yararına kullanmak belki de yapılabilecek en iyi şeylerden biri olabilir. Burada yapılması gereken bir diğer şey de, kullanıcılara verilerinin hangi amaçla nerelerde kullanılacağına dair bilgilendirme yapılmasıdır. Dolayısıyla tam da burada veri odaklı gözetimin sonuçlarını daha net görebilmek ve bu sonuçlara çözüm üretebilmek için eylem stratejileri oluşturmak üzere Dincek ve diğerlerinin geliştirdikleri “veri adaleti” kavramının izini sürmek yerinde olacaktır. Başka bir deyişle, bu kavrama, verilerin toplanması ve analiz edilmesindeki kaygılara odaklanarak sadece kullanıcıları korumaya yönelmek yerine aktivistlerin sosyal adaleti sağlamak üzere veriselleştirmeyi eylem stratejileri geliştirme süreçlerine entegre etmeleri gerektiğini savunmak için başvurulabilir. Gözetleme karşıtı direnişlere bir hareket noktası sağlayabilir ve

böylelikle “gözetim kapitalizminde kök salan yönetim biçimlerini” (Dencik vd., 2016: 9) yerinden etmek için ekonomik, siyasi ve toplumsal adaleti sağlayacak bir çıkış noktası olarak değerlendirilebilir.

Gözetimin kullanıcı aleyhine sonuçlarını bir nebze olsun azaltmak için veri toplamanın kural ve sınırlarının iyi çizilerek kullanıcılara yol gösterici haritaların hazırlanması atılabilecek ilk adım olabilir. Dolayısıyla bir sonraki çalışma kişisel veri odaklı tüketici gözetimi sürecinde kullanıcıları bilinçlendirmek ve onları gözetimin etkilerinden korumanın yollarını aramayı amaçlayabilir.



EK-1 : SOSYAL MEDYA TAKİP VE ANALİZ ŞİRKETLERİNİN TEMSİLCİLERİ İÇİN HAZIRLANAN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI (TÜRKÇE)

BÜYÜK VERİ VE SOSYAL MEDYA ANALİZ PLATFORMLARININ ÇALIŞMA MANTIĞI

1. Büyük veriyi ve sosyal medya verisini nasıl tanımlıyorsunuz?
2. Sosyal medya, iş dünyasına nasıl bu kadar entegre oldu?
3. Çalıştığınız/sahip olduğunuz şirketin kuruluşuna zemin hazırlayan şey neydi?
Neden böyle bir şirkete karar verildi?
4. Sosyal medya analiz şirketleri ne iş yapar? Sizi veri analizi yapan diğer şirketlerden ayıran şey nedir?
5. Şirketinizin organizasyonel yapılanmasını biraz anlatabilir misiniz?
6. Sosyal medya verisinin üretiminden analizine ve şirketler (hem siz hem de müşterileriniz) için değer haline gelene kadar üretim sürecinde kimler, hangi paydaşlar var? Bunlardan biraz bahseder misiniz? Kimler nerede konumlanıyor?
7. Müşterileriniz kimler? Sektör bazında değerlendirdiğinizde en çok hangi sektör ya da sektörler sizden hizmet alıyor?
8. Müşterileriniz arasında geleneksel medya şirketleri var ise,
 - Sağlamış olduğunuz analizlerin bu şirketlerin yayıncılık politikalarını nasıl etkilediğini ve analizleri bir değere dönüştürdüklerini düşünüyor musunuz?
 - Geleneksel yayıncılığın ölmek üzere olduğuna ilişkin tartışmalar var. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce büyük veriyi, özellikle de sosyal medya

verisini, geleneksel medyayı destekleyici bir değer olarak değerlendirmek mümkün mü?

9. Müşterilerinizin şirketinizden beklentileri neler? Veri analizine duyulan ihtiyacın bu kadar artmasının ardındaki neden sizce ne?

VERİ ANALİZİ

1. Yaptığınız işi samanlıkta iğne aramak kadar karmaşık ve zor gözüküyor. Her geçen gün büyük bir hızla artan veri yığınının verileri nasıl topluyorsunuz ve anlamlı, potansiyel olarak kullanılacak ve değerli bir veri setine nasıl dönüştürüyorsunuz. Üretim sürecinizi biraz anlatabilir misiniz?
(- Verileri nasıl topluyorsunuz? Özellikle hangi verilere ihtiyaç oluyor?
- Hangi platformlar sizin için önemli?
- Verileri stokluyor musunuz yoksa proje bazında mı veri çekiyorsunuz?)
2. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, davranışları ve beğenilerinden neler anlaşılabilir? Bireylerin sosyal medyada bıraktıkları izlere bakarak kişiyi tanımak ve anlamak ve hatta profil çıkarmak mümkün müdür? Evet, ise nasıl?
3. Farklı kaynaklardaki verileri toplayıp analiz ve profillemeye yapabilmek mümkün mü? Evet, ise nasıl, hayır ise bunun nedenini biraz anlatır mısınız?
4. Veriler her zaman gerçekleri söylüyor mu? Algoritmalara ne kadar güvenebiliriz? Sapmalar oluyor mu?
5. İşinizin temel zorlukları nelerdir?

EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞER

1. Büyük veri, daha da daraltırsak sosyal veri neden bu kadar değerli?
2. Türkiye’de şirketler sizce sosyal medya verilerinin öneminin farkında mı?
Farkında ise sizce ne kadarı gerçek anlamda bir değere dönüştürebiliyor?
3. Sizin için en çok değer taşıyan veri kategorizasyonu hangisi?
4. Artık verinin kendisinden çok işlenmiş, analiz edilmiş hali daha önemli olduğunu söyleyebilir miyiz? Ekonomik ve sosyo-kültürel olarak işinize kattığı değerden biraz bahsedebilir misiniz?
5. Hizmetlerinizi ücretlendirirken temel kriterleriniz neler?
6. Sizin analizlerinizi değerli kılan ve sizi diğer şirketlerden ayıran şey nedir?
7. Şirketinizin veri analizleri ile elde ettiği başarı ve değeri nasıl ölçüyorsunuz?
8. Yaptığınız işten beklentileriniz ile gerçek sonuçları arasında bir boşluk var mı? (sosyo-kültürel açıdan)
9. Beklenen kâr ve başarı ile şirketinizin gerçek getirisi arasında fark var mı?
Gerek şirketiniz gerek müşterileriniz açısından bir değerlendirme yapabilmeniz mümkün mü?
10. Anlamsız ve devasa bir yığın halinden anlamlı ve kullanılabilen bir veri setine dönüşerek değer haline gelen bir örnek paylaşabilir misiniz? Başka bir deyişle, yaptığınız analizlerin müşteriniz ve sizin için karlı bir hale dönüştüğü bir örnek olay anlatabilir misiniz?

GİZLİLİK VE MAHREMİYET

1. Hangi verilere erişme hakkınız var?

2. İnsanlar verilerinin kullanıldığının sizce farkında mı? Farkında iseler, sizce verilerinin analiz edilmesini nasıl değerlendiriyorlar? Yani kendilerine olumlu ya da olumsuz nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorlar?
3. Kişisel bilgilerini sizce neden bu kadar çok paylaşıyorlar? Sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi kısaca nasıl tanımlar mısınız?
4. Veri koruma kanun ve yönetmeliklerinin hizmet süreciniz üzerinden değerlendirdiğinizde ne gibi etkileri, sınırlılıkları ve açıkları var?
5. Sizce şirketler kişisel verileri korumaya ilişkin tüzük, yönetmelik ve kanunların ne kadar farkında?
6. 2018 Mayıs'ta uygulanmaya başlayacak olan AB Genel Veri Koruma Regülasyonu (General Data Protection Regulation)'nu nasıl değerlendiriyorsunuz?

EK-2: SOSYAL MEDYA ANALİZ ŞİRKETLERİNİN MÜŞTERİLERİ VE DANIŞMANLARLA GERÇEKLEŞTİRİLEN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI (TÜRKÇE)

SOSYAL MEDYA VERİSİ ve ÜRETİM SÜRECİ

10. Sosyal medya verileri, iş dünyasına sizce neden bu kadar entegre oldu? Özellikle e-ticaret şirketleri için sosyal medya verilerinin (ve büyük verinin) ve analizlerinin önemi nedir?
11. Şirketinizin büyük veriyi, özellikle sosyal medya verilerini hizmet sürecine dahil etme stratejilerinden biraz bahsedebilir misiniz?
12. Şirketinizin veri analizine ilişkin organizasyonel yapılanmasını biraz anlatabilir misiniz? Sizin bu yapılanmadaki konumunuz nedir?

VERİ ANALİZİ

1. Her geçen gün büyük bir hızla artan veri yığınının verileri nasıl topluyorsunuz ve anlamlı, potansiyel olarak kullanılabilir ve değerli bir veri setine nasıl dönüştürüyorsunuz? Bu süreci biraz anlatabilir misiniz?

(- Verileri nasıl topluyorsunuz? Özellikle hangi verilere ihtiyaç oluyor?

- Hangi platformlar sizin için önemli?

- Verileri stokluyor musunuz yoksa proje bazında mı veri çekiyorsunuz?)

6. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, davranışları ve beğenilerinden neler anlaşılabilir? Bireylerin sosyal medyada bıraktıkları izlere bakarak kişiyi tanımak ve anlamak ve hatta profil çıkarmak mümkün müdür? Evet, ise nasıl?
7. Farklı kaynaklardaki verileri toplayıp analiz ve profillemeye yapabilmek mümkün mü? Evet, ise nasıl; hayır, ise bunun nedenini biraz anlatır mısınız?
8. Veriler her zaman gerçekleri söylüyor mu? Algoritmalara ne kadar güvenebiliriz? Sapmalar oluyor mu?
9. Sosyal medya analiz şirketlerinden hizmet alıyor musunuz? Evet ise,
 - Hangi şirket ya da şirketlerle çalışıyorsunuz?
 - Hizmet aldığınız sosyal medya analiz şirketini diğerlerinden ayıran özellik nedir? Seçim kriterleriniz neler?
 - Bu şirketlerden ne gibi hizmetler alıyorsunuz?
 - Şirketinizde veri analizini yapacak bir birim varken bu şirketlere neden ihtiyaç duyuyorsunuz?

SOSYO-KÜLTÜREL VE PARASAL DEĞER

11. Türkiye’de şirketler sizce sosyal medya verilerinin değerinin farkında mı? Farkında ise sizce ne kadarı gerçek anlamda bir değere dönüştürebiliyor?
12. Artık verinin kendisinden çok işlenmiş, analiz edilmiş halinin daha önemli olduğunu söyleyebilir miyiz? Ekonomik ve sosyo-kültürel olarak işinize kattığı değerden biraz bahsedebilir misiniz?
13. Şirketinizin veri analizleri ile elde ettiği başarı ve değeri nasıl ölçüyorsunuz?

14. Yaptığınız işten beklentileriniz ile gerçek sonuçları arasında bir boşluk var mı? (sosyo-kültürel açıdan)
15. Beklenen kâr ve başarı ile şirketinizin gerçek getirisi arasında fark var mı?
Gerek şirketiniz gerek müşterileriniz açısından bir değerlendirme yapabilmeniz mümkün mü?
16. Anlamsız ve devasa bir yığın halinden anlamlı ve kullanılabilen bir veri setine dönüşerek değer haline gelen bir örnek paylaşabilir misiniz? Başka bir deyişle, yaptığınız analizlerin müşteriniz ve sizin için karlı bir hale dönüştüğü bir örnek olay anlatabilir misiniz?

GİZLİLİK VE MAHREMİYET

7. Hangi verilere erişme hakkınız var?
8. Sosyal medyada "halka açık veriler" olarak adlandırılan verilerin kişinin haberi olmadan kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. İnsanlar verilerinin kullanıldığının sizce farkında mı? Farkında iseler, sizce verilerinin analiz edilmesini nasıl değerlendiriyorlar? Yani kendilerine olumlu ya da olumsuz nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorlar?
10. İnsanlar kişisel bilgilerini sizce neden paylaşıyorlar bu kadar? Sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi kısaca nasıl tanımlar mısınız?
11. Sizce şirketler kişisel verileri korumaya ilişkin tüzük, yönetmelik ve kanunların ne kadar farkında?

EK-3 : DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI (İNGİLİZCE)

TO SMM PLATFORMS

WORKING LOGIC AND BIG DATA

- How do you define the relationship between your work and big data? / What does big data mean for you and your work? How does big data provide your work?
- What do you do on your databases?
- Who are your customers?
- What are your customers` expectations from your company?
- What sort of return do you have on your customers?
- How do you measure your success of your service and product based on social media data analysis? What are the criterias to measure the success?
- Is there a gap between expected profit and success and actual return for your company and also for your customers?
- What is your organizational structure? Where does your work fit in organizational structure?

BIG DATA ANALYSIS

- What is the fundemental dynamic behind the need of data analysis? What advantages does your company provide?

- How do you collect the data from the consumers? Especially which sources do you collect data from?
 - To what extent are users profiled and categorized?
 - What types of personal data about consumers/users do you collect and analyze?
 - How do you transform raw data into manageable, knowable and potentially useful and 'valuable' output?
 - What can be inferred from the social media users' sharings, behaviors and likes?
- Is it possible to know and understand the individual by looking all these statements? If yes, how?

VALUE

- What is the value of big data (especially consumers' data) for your business?
- Is there value beyond economic and social/cultural?
- Could you explain its social, economic and cultural value for your business?
- What counts in the sense of what is valued?
- In which part of big data is valuable for your company?
- How does data become pertinent for your company?
- How do you charge your customer?
- How do you help your customers feel like that your analysis/product is a worth spending on money?
- What sort of responses do you receive with your customer? What sort of feedback mechanisms are built into your data transforming process? How does

your analysis have potential for your customers? Do they provide improvement for them?

DIFFICULTIES&DIFFERENCES&RESEMBLANCES

- How does your data techniques set you apart from your competitors? What are the differences and resemblances between your companies and others?
- Do you have a capability to connect individual profiles across sources and channels and relate them to a common record containing personally?
- What are the difficulties you face identifying customers' behaviours and attitudes?
- What concerns have been raised by your customers?

PRIVACY:

- Which data do you have the right to access?
- What role do data protection policies and regulations play role in your data analyzing process?
- How do you believe that users see the data analyzing process? What sort of reactions (both positive and negative) do users /customers give your business?
- How are you approaching the GDPR?
- How are you dealing with the GDPR?

TO CUSTOMERS OF SMM PLATFORMS (e-commerce companies, banks, insurance companies, brands etc.)

WORKING LOGIC AND BIG DATA

- How do you define the relationship between your work and big data? / What does big data mean for you and your work? How big data provide your work?
- What do you do on your database?
- Who are your customers?
- What are your customers' expectations from your company?
- How do you prioritize the objectives of customer retention and marketing?
- What sort of return do you have on your customers?
- How do you measure your success of your service and product based on social media data analysis? What are the criterias to measure the success?
- Is there gap between expected profit and success and actual return for your company and also for your customers?
- What is your organizational structure? Where does your work fit in organizational structure?

BIG DATA ANALYSIS

- How do you define your work in other words your production process?
- Why do you need data analytics?
- What is the fundemental dynamic behind the need of data analysis?
- With the data analyses what advantages does your companies provide to customers?

- How does big data affect your business?
- How does data assist you in identifying market segments? In other words, how does this large-scale data help you create tools and segmentation?
- How can you use the data analytics (both analyzed by your own tool and gathered from SMM platforms) in order to predict personal attributes?
- What do you think about of the main benefits for the customer in being a part of your data transformation process?
- How do you collect the data from the consumers? Especially which sources do you collect data from?
- Do you have your own social media analyzing tool? Do you get service from social media analyzing/monitoring companies? If yes which companies do you work with?
- How do you transform raw data into manageable, knowable and potentially useful and `valuable` output?
- What can be inferred from the social media users` sharings, behaviors and likes? Is it possible to know and understand the individual by looking all these statements? If yes, how?

VALUE

- What is the value of big data (especially consumers` data) for your business? Could you explain its social, economic and cultural value for your business?
- In which part of big data is valuable for your company?
- How does data become pertinent for your company?

- How do you help your customers feel like that your analysis/product is a worth spending on money?

DIFFICULTIES&DIFFERENCES&RESEMBLES

- Do you believe that your data techniques set you apart from your competitors?
What are the differences and resembles between your companies and others?
- Do you have a capability to connect individual profiles across sources and channels and relate them to a common record containing personally?
- What are the difficulties you face identifying customers' behaviours and attitudes?
- What concerns have been raised by your customers?

PRIVACY:

- What is the status of so-called "public data" on social media? Can it simply be used without requesting permission?
- What constitutes best ethical practice for researcher?
- What does it mean someone to be spotlighted or to be analyzed without knowing it?
- What role do data protection policies and regulations play role in your data analyzing process?
- How do you believe that users see the data analyzing process? What sort of reactions (both positive and negative) do users /customers give your business?

KAYNAKÇA

Agamben, Giorgio (2013), *Kutsal İnsan*, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Akçoraoğlu A (2019), ‘Yeni Kapitalizm’ Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi, *Mülkiye Dergisi*, 43(3), 525-575.

Ali, A. (2021), “From Amazon To Zoom: What Happens in an Internet Minute in 2021?”, <https://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/>, Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2022.

Al-Khoury, Ali M. (2012), “Data Ownership: Who Owns 'My Data'?”. *International Journal of Management & Information Technology* 2(1): 1-8.

Allmer, Thomas (2011). “Critical Surveillance Studies in the Information Society”, *tripleC* 9(2): 566-592.

Andrejevic, M. (2006), “The Discipline of Watching: Detection, Risk and Lateral Surveillance”, *Critical Studies in Media Communication* 23(5): 391-407.

Andrejevic, M. (2007). “Surveillance in The Digital Enclosure”, *The Communication Review* (10): 295 -317.

Andrejevic M (2014a) “Social Network Exploitation”, Z. Papacharissi Z (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* içinde, (ss. 82 – 101) New York: Routledge.

Andrejevic, Mark (2014b). “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm”, Mukadder Çakır (der.) *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde, çev. Leyla Keskiner, (ss. 55-79), İstanbul: Doğu Kitabevi.

Andrejevic, M. (2014c). “Alienation’s Returns”, *Critique, Social Media and The Information Society*, içinde (s. 179-190). New York: Routledge.

Andrejevic, M. ve Gates, K. (2014). “Big Data Surveillance: Introduction”, *Surveillance & Society* 12(2): 185-196.

Andrejevic, M. (2020). “Mahremiyet, Sömürü ve Dijital Kapatılma”. C. Fuchs ve M. Sandoval (çev.). Osman Burak Tosun, *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* 13(1): 135-153.

Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E.Ş., Fidaner, I.B., Küzeci, E., Özaygen A. (2012), *Türkiye’de Dijital Gözetim, T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Arvidsson, Adam (2004), “On the ‘Pre-History of the Panoptic Sort’: Mobility in Market Research.” *Surveillance & Society* 1:456-474.

Assange, J. (2013), *Şifrepunk* (Çev.). Ayşe Deniz Temiz, İstanbul: Metis

Aydoğan, A. (2012), “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.35, Güz, 19-41

Aydoğan, A. ve Başaran, F., (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, Ömer Özer (der.). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler*, içine. (ss.213-246). İstanbul: Literatürk.

Bakardjieva, M. (2003). “Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective”, *Media, Culture and Society* 25(3): 291-313.

Ball, Kirstie (2017), “All Consuming Surveillance: Surveillance As Marketplace Icon”, *Consumption Markets & Culture*, 20(2): 95-100.

Ball, Kirstie (2016). “Consumer Surveillance and Big Data”, https://www.sscqueens.org/sites/sscqueens.org/files/9_consumer_surveillance_and_big_data-kirstie_ball.pdf, Erişim tarihi: 22 Ekim 2019

Barr, T. (2000), *newmedia.com.au*, Sydney: Allen&Unwin.

Başaran Özdemir, F. ve Taşdemir, B. (2011), “Giriş ve İletişim, Teknoloji ve Toplum İlişkisine Dair Temel Yaklaşımlar”, <http://acikders.ankara.edu.tr/> Erişim tarihi: 5 Ocak 2017

Başaran, Funda (2017). “Sosyal Medya Kapitalizmi Yıkar mı Güçlendirir mi?”, <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/15/sosyal-medya-kapitalizmi-yikar-mi-guclendirir-mi/> Erişim tarihi: 15 Kasım 2017

Başaran, F. (2014). “Marx, Medya, Meta ve Sermaya Birikimi”, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (der.). (Türkçe yayının derleyeni) Funda Başaran, içinde *Marx Geri Döndü.* (ss. 11-20). Ankara: Nota Bene.

Başaran, Funda (2010a) “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, *Mülkiye Dergisi* Cilt 34, Sayı: 269.

Başaran, Funda (2010b). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başlar, Gülşah (2013) “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, *15. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi Antalya, s.823-832.

Bauman, Z. (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., Lyon D. (2013). *Akışkan Gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayramoğlu, S. (2002), “Küreselleşmenin Yeni Siyasal İktidar Modeli: Yönetişim”, *Praksis Dergisi* (7): 85-116.

BBC Türkçe (2014), “Facebook Whatsapp’ı 19 Milyar Dolara Aldı”, https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019.

BBC Türkçe (2020). “Casilli ile Röportaj”, *BBC Türkçe*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52133084>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020.

Beck, U. (2011), *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan, İstanbul: İthaki Yayınları.

Beckett, A. (2012), “Governing The Consumer: Technologies of Consumption”, *Consumption Markets and Culture* 15(1): 1-12.

Beniger, J. (2010). “Kontrol Devrimi”, David Crowley ve Paul Heyer (der.). İletişim Tarihi içinde, çev. Berkay Ersöz (ss.442-455).

Berkman, B. (2014), “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”* 3(3), s.44-54.

BCG (2012) *The Value of Our Digital Identity*, <https://2zn23x1nwzzj494slw48aylw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>, Erişim tarihi: 15 Kasım 2017.

“Binark, M. ve M.Altıntaş (2016), “Veri İkizlerimizin Farkında Mıyız? Dijital Gözetimin Çeşitli Boyutlarına Karşı Farkındalık...” .) Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer, İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu (der.). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre*, içinde. (ss. 315-334). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Binark, M. (2016), “Dijital Ekonomi Veya Endüstri 4.0 Mı? Tüketicinin Üretici Olarak Emek Gücüne Dönüşmesi Olgusu”, *İktisat ve Toplum Dergisi Dijital Ekonomi Özel Sayısı*, 71: 16-20.

Binark, Mutlu (2015), “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?” *Folklor/Edebiyat Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21(83)s.9-18

Binark, M. (2009), “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmak”, *Evrensel Kültür* 216.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot.

Bloomberg Businessweek Türkiye (2014, Mart 16-22). “Müşterinin ve Büyük Verinin Yükseldiği Dönemde Pazarlama Üst Yöneticilerini Neler Bekliyor?” Özel Ek. İstanbul: Bloomberg Businessweek Türkiye.

boyd, d. ve Crawford, K. (2015). “Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar”, (çev.). Bilgesu Savcı, *Folklor/Edebiyat Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21(83), s.199-215.

boyd, d. ve Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210-230.

boyd, danah. (2007) “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.”). David Buckingham (der.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* içinde. Cambridge, MA: MIT Press.

Boyle, J. (2003). “The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain”, *Law and Contemporary Problems* 66, Winter/Spring, s. 33-74.

Cabello, F., Franco, M. G., & Haché, A. (2013). “The Social Web beyond “Walled Gardens”: Interoperability, Federation and the Case of Lorea/n-1”. *PsychNology Journal*, 11(1): 43-65.

Cavanillas, J.M., Curry, E. Ve Wahlster, W. (2016). “The Big Data Opportunity”, Jose Maria Cavanillas, Edward Curry, Wolfgang Wahlster (der.). *New Horizons For a Data Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*, içinde Cham: Springer, 3-12.

Carter, Bill (2012). “Prime-Time Ratings Bring Speculation of a Shift in Habits”, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2012/04/23/business/media/tv-viewers-are-missing-in-action.html>, Erişim tarihi: 15 şubat 2017.

Castells, M. (2004). “Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint” Manuel Castells (der.). *The Network Society*, içinde, USA: Edward Elgar.

Castells, M. (2005). ‘Enformasyonculuk ve Network Toplumu.’ içinde *Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*. Pekka Himmanen (der.), (çev.). şebnem Kaptan. (ss. 145-169), İstanbul: Ayrıntı. 145-160.

Castells, M., Ince, M. (2006). *Manuel Castells’le Söyleşiler*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt:Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008). *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2012). *İşyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Christl, W. (2017). *Corporate Surveillance in Everyday Life: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade and Use PErsonal Data on Billions*, Viyana: Cracked Lab-Institute for Critical Digital Culture.

Clarke, R.A. (2019). “Risks Inherent in the Digital Surveillance Economy: A Research Agenda”, *Journal of Information Technology* 34(1) 59–80.

Clarke, R.A. (1988). “Information Technology and Dataveillance.” *Communications of the ACM*, 31(5): 498–512.

Cohen, N. S. (2014). “Bir Mücadele Alanı Olarak Kültürel İş: Freelance Çalışanlar ve Sömürü”, (çev.). Gökçe Baydar içinde *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni) Funda Başaran, s.45-81, Ankara: Nota Bene.

Coleman, S. ve Spiller, J. (2003). Exploring New Media Effects On Representative Democracy. *The Journal of Legislative Studies*, Vol. 9/ 3. s. 1-16.

Cotée, Mark , Pybus, Jennifer (2014). “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar”, Michael A. Peters ve Ergin Bulut, (der.). (çev.) Damla Öz, içinde *Bilişsel Kapitalizm Eğitim ve Dijital Emek*, Ed. (ss. 241-270), Ankara: Nota Bene

Cova B., Dalli, D. ve Zwick, D., (2011). “Critical Perspectives on Consumers’ Role as ‘Producers’: Broadening The Debate on Value Co-Creation in Marketing Processes”, *Marketing Theory* 11(3): 231-241.

Cumhuriyet Gazetesi, (2022). “Popüler Mesajlaşma Uygulaması WhatsApp 2 Milyar Kullanıcıya Ulaştı”. 31 Mart 2022. <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/populer-mesajlasma-uygulamasi-whatsapp-2-milyar-kullaniciya-ulasti-1920843>. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022.

Curran, J. (2012). “Why Has The Internet Changed So Little?”, <https://www.opendemocracy.net/en/why-has-internet-changed-so-little/> Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Çakır, Mukadder (2014a). “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”, Mukadder Çakır (der.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, içinde (ss.81-130), İstanbul: Doğu Kitabevi.

Çakır, M. (2014b). “Yeni Medya ve Küresel Şirketler İlişkisinde Sanal Ekipler ve Crowdsourcing Etkisi”, *Online Academic Journal of Information Technology* 5(16):43-

69, http://www.ajit-°©-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=109, Erişim Tarihi: 10 Mart 2017.

Çaplı, B. (2008). *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona 5 Kala*, Ankara: İmge Yayınları.

Dağtaş, E. ve Yoldaş, C. (2020). “Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme”, *İnsan&İnsan* 7(26): 65-92.

Darmody, A. ve Zwick, D. (2019). “Manipulate to Empower: Hyper-relevance and the Contradictions of Marketing in the Age of Surveillance Capitalism”, *Big Data and Society* 7(1): 1-12.

Data Bridge Market Research (2021). *Global Social Media Analytics Market – Industry Trends and Forecast to 2028*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-social-media-analytics-market>, Erişim tarihi: 28 Kasım 2021.

Data Protection Working Party (DPWP), 2017, *Guidelines On The Right to Data Portability*, https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=611233, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019

Daum, T. (2018). “Nick Dyer-Witthford ile söyleşi: Marx, Kapitalizm ve Teknoloji”, çev. Pınar Uluer, https://www.gecinemiyoruz.org/nick-dyer-witthford-ile-soylesi-marx-kapitalizm-ve-teknoloji/#_ftn1, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018.

Degli-Esposti, Sara (2014). “When Big Data Meets Dataveillance: The Hidden Side of Analytics”. *Surveillance & Society* 12(2): 209 -225.

Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism&Schizophrenia*. Fransızca’dan Çev. Brian Massumi. Minneapolis: University of Minneapolis Press.

Deleuze, G., Guattari, F. (1990). *Kapitalizm ve Şizofreni Cilt 1: Göçebebilimi İncelemesi: Savaş Makinesi*, (çev.). Ali Akay, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Deloitte, (2015). “Navigating the New Digital Divide Dutch Edition: Digital impact on retail in the Netherlands”

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-digital/deloitte-nl-digital-divide-study-2015.pdf> Erişim tarihi: 18 Kasım 2019.

De Querol, R. (2016). “Zygmunt Bauman: ‘Social media are a trap’”, *El Pais*, https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html, Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018.

Diebold F.X. (2000). “Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting”, <https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper40/temp-wc.PDF>, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019.

Dencik, L. ve Sanchez-Monedero, J. (2022). “Data justice”. *Internet Policy Review*,11(1): 1-16.

Dencik, L., Hintz, A., & Cable, J. (2016). “Towards Data Justice? The Ambiguity of Anti-Surveillance Resistance in Political Activism”. *Big Data & Society*, 3(2): 1-12

Dikmen, A. (2001). “Teknolojiyi Ararken...”, *Mülkiye*, 230: 153-166.

Dikmen, Ş.E. ve Kıyan Z. (2019). “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma”. *İlef Dergisi* 6(1): 121-146.

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küresellesen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, Ankara: Ötüken Neşriyat.

Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih*, İstanbul: Yordam Yayınları.

Durdağ, B. (2014). “Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Veçheleri”, *Laborcomm 2014 Bildiriler Kitabı*, (der.). Hakan Yüksel, Ankara: e-kitap.

Economist (2017). Regulating The Internet Giants: The Worlds Most Valuable Resource is No Longer Oil But Data, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2018.

Ekman, M. (2014). “Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi”, (çev.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, Zafer ve Hakan Yüksel, (der.). *Marx Geri Döndü*, (der.). (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), s. 83-118, Ankara: Nota Bene.

Elmer, Greg (2018). “Prospecting Facebook: The Limits of The Economy of Attention”, *Media, Culture & Society* 41(3), 1–15.

Elmer, Greg (2003) *Profiling Machine : Mapping The Personal Information Economy*, Cambridge, MA: MIT Press.

Emirgil, B. F. (2010). “Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi Olmayan Görünümleri”, *Çalışma ve Toplum Dergisi* 1(24): 221 – 237.

Erdem, H. A. (2011). “Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri”, Yayımlanmamış RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK.

Erdoğan, S. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Sendikacılık*, Ankara: İmge.

Ergin, Berk (2016). “Biri Bizi Gözetliyor”, *Chip* 21: 72-81.

Eriksson, Kai (2005) “On the Ontology of Networks”, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2(4): 305 — 323,

EU Commision (2020). “Communication From The Comission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Commitee and The Committee of the Regions: A European Strategy for Data”,

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-european-strategy-data-19feb2020_en.pdf. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2022.

Facebook (2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021.

Facebook IQ (2019). *How to Viewers Find Shows to Watch in the New Video Landscape*, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-tv-viewers-find-shows-to-watch-in-the-new-video-landscape> Erişim tarihi: 7 Kasım 2019.

Feenberg, A. (2010). “Eleştirel Bir Teknoloji Teorisi Genel Bir Bakış”, Guido Ruivenkamp, vd, (der.). *Teknoloji ve Toplum*, (ss. 24-4)İstanbul: Kalkedon Yayınları, 24-46).

Freitas, A., Curry, E. (2015). “Big Data Curation”, (ed). Jose Maria Cavanillas, Edward Curry, ve Wolfgang Wahlster, içinde *New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*, Berlin: Springer.

Firstpost, (2013). “Can't have 100 percent security and privacy, says Obama defending snooping” <https://www.firstpost.com/world/cant-have-100-percent-security-and-privacy-says-obama-defending-snooping-853391.html>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019.

Fisher, Eran (2014). “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği.” *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Gökçe Baydar. Ankara: NotaBene Yayınları. 119-150.

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*, Melbourne: Oxford University Press, 3. Baskı.

Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü, Seçme Yazılar*, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2000). *Disiplin ve Ceza: Hapishanenin Doğuşu*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Ankara: Nota Bene.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara: Nota Bene.

Fuchs, C. ve Trottier, D. (2013). “The Internet as Surveilled Workplace and Factory”, içinde *European Data Protection: Coming of Age*, (der.) Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul de Hert, Yves Poullet, Dordrecht: Springer.

Fuchs, Christian (2012). “The Political Economy of Privacy on Facebook”, *Television and New Media*, 13(2): 139-159.

Fuchs, Christian (2011a). “New Media, Web 2.0 and Surveillance”, *Sociology Compass* 5/2: 134–147

Fuchs, Christian (2011b), “An Alternative View of Privacy on Facebook”, *Information* 2(4): 140-165.

Fuchs, C. (2009). “Information and Communication Technologies and Society : A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet”, *European Journal of Communication* 24-69, <http://ejc.sagepub.com/content/24/1/69>, Erişim tarihi: 9 Ağustos 2012

Gambetti, Z. (2008). “Foucault’da Disiplin Toplumu-Güvenlik Toplumu Ayrımı”, *Mesele* (20): 43-46.

Gandy, Oscar H. (2011). “The Political Economy of Personal Information” içinde *The Handbook of Political Economy of Communications*, Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa (der.), 436-457, Londra: Blackwell.

Gandy, O. (1993). *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. Boulder: Westview Press.

Garland, D. (2001). *The Culture of Control: Crime and Social Order in Contemporary Society*, Chicago: Chicago University Press.

Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. İçinde *The Handbook of Political Economy of Communications*, der. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, 41-61. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Garnham, N. (2004). “Class Analysis and the Information Society as Mode of Production”, *Javnost: The Public* 11(3):93-104

Garnham, N. (1990) “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”, Nicholas Garnham (der.). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information* (ss. 20-55). içinde Londra, Newbury Park, New delhi: Sage, 20-55.

Gerlitz, C. Ve Helmond, A. (2013). Like Economy, *New Media and Society* 15(8): 1348-1365.

Gibson, K. R. vd. (2004). Introduction: Representative Democracy and The Internet. G. K. Rachel, A. Römemele, S. J. Ward (der.). *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs*. (s. 1-16). London: Roulledge.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*, İstanbul: Kalkedon.

Gözükeleş, İ. (2020). Bulut, Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti, 16.02.2020 tarihli *Birgün Gazetesi*, <https://www.birgun.net/haber/bulut-buyuk-veri-ve-nesnelerin-interneti-288191> Erişim Tarihi: 17 Şubat 2020.

Gözükeleş, İ. (2018). “Teknoloji Mitleri”, <http://yarimada.gen.tr/?p=569>, Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020.

Gözükeleş, İzlem (2013). “Facebook’tan Aman Dilemek”, [sendika.org](https://sendika.org/2013/11/facebooktan-aman-dilemek-izlem-gozukeles-151514/#more), <https://sendika.org/2013/11/facebooktan-aman-dilemek-izlem-gozukeles-151514/#more> Erişim Tarihi 5 Kasım 2020.

Gözütok, N. (2005). “Müşteriyi Dinleyip Para Kazanıyorlar”, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar>
Erişim Tarihi: 9 Mart 2018.

Guardian, (2015). “Ted Cruz Using Firm That Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users”, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018.

Haggerty, K.D. ve Ericson, R. V. (2000). “Surveillant Assemblage”, *British Journal of Sociology* 51(4).

Hardt, M., Negri, A. (2008). *İmparatorluk*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, M. Negri, A. (2012). *Duyuru*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Halper, Fern (2016). "A Guide to Achieving Big Data Analytics Maturity". TDWI Benchmark Guide.

Hebblewhite, J.H.W. (2014). “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”, (çev.). Zeynep Saygın Sarbay, *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), içinde, s.193-216. Ankara: Nota Bene.

Helmond, Anne, Nieborg, David B., van der Vlist, Fernando N. (2017). “The Political Economy of Social Data: A Historical Analysis of Platform–Industry Partnerships”, içinde *8th International Conference on Social Media & Society Social Media for Good or Evil : Toronto, Canada, July 28-30*, New York, NY: The Association for Computing Machinery <https://dare.uva.nl/search?identifier=28569583-31c9-476f-84fe-90bcd78a62ae>, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019.

Helmond, A. (2015). “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready”. *Social Media and Society* 1(2): 1-11.

- Holland, E.W. (2005). “Şizofreni’den Toplumsal Denetime”, Barış Başaran (der.), *Gilles Deleuze’de Toplum ve Denetim*, içinde, İstanbul: Bağlam Yayınları, s.73-84.
- Hoffmann, J. ve Kornweitz, A. (2011). “New Media Revolution?”, *Media Development*, V. s. 7-11.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2019.
- Hürriyet Gazetesi (2003). “Bakan Binali Yıldırım: ‘Twitter bizi geri çevirdi’”, 26 Haziran 2013 tarihli gazete. Erişim: 28 Haziran 2013.
- IMARC Grubu, (2021). “Social Media Analytics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027”.
- İnsel, A. (2004). *Neoliberalizm: Hegemonyanın Yeni Dili*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jurcys, P. (2020). “Personal Data Ownership”, <https://towardsdatascience.com/personal-data-ownership-f3b62e6ed07d>, Erişim tarihi: 5 Haziran 2021.
- Karakehya, H. (2009). “Gözetim ve Suçla Mücadele: Gözetimin Tarihsel Gelişimi ile Yakın Dönemde Gerçekleştirilen Hukuki Düzenleme ve Uygulamalar Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(2), s.319-357.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Yayınları.
- Kemp, S. (2020). “Tracking ICT Trends Using Social Media Data”. <https://datareportal.com/reports/tracking-ict-trends-using-social-media-data>, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2021.
- Kemp, S. (2022). “Digital 2022: Global Overview Report”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2022.
- Kıyan, Z. (2016). *Kapitalizmde Kültürün İkili Yapısı: Metalaştırma ve Direnç*, Ankara: Nota Bene Yayınları.

Kocabaş, Koray (2020). “Medyanın Analitiği Mi Olurmuş?-1”
<https://www.linkedin.com/pulse/medyan%C4%B1n-analiti%C4%9Fi-mi-olurmu%C5%9F-1-koray-kocabas/> Erişim tarihi: 20 Kasım 2021.

Koçak, C. (2016), “Sosyal Medya Bir Tuzak”, <https://Vesaire.Org/Zygmunt-Bauman-Sosyal-MedyaBir-Tuzak/>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018.

Korkut Boratav (2004). *Yeni Dünya Düzeni Nereye?*, Ankara: İmge.

Kuempel, A (2016) “The Invisible Middlemen: A Critique and Call for Reform of the Data Broker Industry” *Northwestern Journal of Law and Business* 36 (1): 207 – 234.

Kurzer, R. (2018a). The story of data, Part 3: Who owns it?,
<https://martechtoday.com/the-story-of-data-part-3-who-owns-it-215922>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.

Kurzer, R. (2018b) “The story of data, Part 5: Where are we going?”
<https://martechtoday.com/the-story-of-data-part-5-where-are-we-going-216572>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.

Langley, P., Leyshon, A. (2016) “Platform Capitalism: The Intermediation and Capitalization of Digital Economic Circulation”. *Finance and Society* 2 (1): 1-21.

Langlois, Ganaele, Redden, Joanna, Elmer Greg (2015). “Introduction: Compromised Data - From Social Media To Big Data”, s. 1-13, Londra: Bloomsbury Academic.

Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant, I. H., Kelly, K., (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

Livingstone, S. (2008). “Taking Risk Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers’ Use of Social Networking Sites For Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media and Society* 10(3): 393 – 411.

Locke, T. (1999). “Participation, Inclusion, Exclusion And Netactivism: How The Internet Invents New Forms of Democratic Activity”. B. N. Hague ve B. D. Loader

(Ed.). *Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age*. (s. 212-221). London: Routledge.

Lyon, D. Ve Bauman, Z. (2018). *Akışkan Gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Magalhaes, Joao C., Couldry, N. (2020) “Teknoloji Devleri Bu Krizi Refah Sistemini Sömürgeleştirmek İçin Kullanıyor”, *sendika.org*, <https://sendika.org/2020/05/teknoloji-devleri-bu-krizi-refah-sistemini-somurgelestirmek-icin-kullaniyor-joao-carlos-magalhaes-nick-couldry-588528/> , Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020,

Marx K. ve Engels F. (2008). *Komünist Manifesto ve Hakkında Yazılar*, çev. Nail Satılğan ve Tektaş Ağaoğlu, İstanbul: Yordam.

Marx, G.T. (1985). “The Surveillance Society: THE Threat of 1984-Style Techniques”, *The Futurist*, s.21-26.

Manovich, L. (2011). “Trending The Promises and The Challenges of Big Social Data”, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>, (Erişim tarihi: 10 Nisan 2017).

Manovich, L. (2001). “The Language of New Media”, <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, Erişim tarihi: 18 Temmuz 2012.

Manzerolle V. R., Kjoson A. M. (2014). “Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanma Mantığı”, (çev.). Banu Durdağ, içinde *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, (der.) Vincent Mosco ve Christian Fuchs, Türkçe Yayını Derleyen: Funda Başaran, s.217-253, Ankara: Nota Bene.

Manzerolle, V., Smeltzer, S. (2011). “Consumer Databases and the Commercial Mediation of Identity: A Medium Theory Analysis”. *Surveillance & Society* 8(3): 323-337.

Manyika, J., . (2011) *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. San Francisco: McKinsey Global Institute.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2012.

Marwick, A. E., (2012). “The Public Domain: Surveillance in Everyday Life” *Surveillance and Society* 9(4): 378-393.

Marx, K., Engels, F. (2008). *Komünist Manifesto ve Hakkında Yazılar*, (çev.). Nail Satılğan ve Tektaş Ağaoğlu, İstanbul: Yordam Kitap.

Mayer-Schönberger, Viktor ve Cukier, Kenneth (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Boston: Mariner Books.

McCarthy, T. (2013). “Obama Defends Secret NSA Surveillance Programs – As It Happened”, *Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/07/obama-administration-nsa-prism-revelations-live>, Erişim : 15 Eylül 2018.

McChesney, Robert W. (1999a). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, içinde *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, (der.) Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster, Ankara: Epos, 7-38.

McChesney, R. W. (1999b). *Rich Media Poor Democracy; Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.

McKinsey Global Institute. (2016). *The Age of Analytics: Competing in a Data-Driven World*.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/the%20age%20of%20analytics%20competing%20in%20a%20data%20driven%20world/mgi-the-age-of-analytics-full-report.pdf> Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019.

Microsoft (2013) “The Big bang: How The Big Data Explosion Is Changing The World” , *Microsoft News Center*,

<https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/>, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2019.

Miles, I. (1997). “Cyberspace as Product Space: Interactive Learning about Interactive Media”, *Futures* 29(9): 769-89.

Miller, T. (2014). “Bütün Ülkelerin Siber Özgürlükçüleri Birleşin: Tube’larınızdan Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!”, Mukadder Çakır (der.) *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde, çev. Özlem Çetin, İstanbul: Doğu Kitabevi, 35-55.

Mols, A. ve Pridmore, J. (2019). “When Citizens Are “Actually Doing Police Work”: The Blurring of Boundaries in WhatsApp Neighbourhood Crime Prevention Groups in The Netherlands”, *Surveillance and Society*, 17(3/4): 272 – 287.

Mols, A. ve Pridmore, J. (2020). “Personal Choices and Situated Data: Privacy Negotiations and the Acceptance of Household Intelligent Personal Assistants”, *Big Data and Society* 7(1): 1-12.

Mols, A., and Pridmore, J. (2019) “When Citizens Are “Actually Doing Police Work:” The Blurring of Boundaries in WhatsApp Neighbourhood Crime Prevention Groups in The Netherlands”. *Surveillance & Society* 17(3/4): 272-287.

Moore, S. (2018). “How To Stop Data Quality Undermining Your Business”, *Gartner*, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-stop-data-quality-undermining-your-business/> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2019._

Mosco, V. (2004). *Digital Sublime*, Cambridge, MA: MIT Press

Mourcous, L. (2020). “Ownership of Personal Data Under Dutch Law?”<https://solv.nl/en/blog/ownership-of-personal-data-in-dutch-law/>) Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2022.

Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., Fırat, D. (2017). “Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği”, *Journal of Information Technology*, 8(30): 215 - 235.

National Science Foundation (2015). *Privacy in an Era of Big Data*.

Naughton, John, (2019). “The Goal Is to Automate Us: Welcome to The Age of Surveillance Capitalism”, *Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/20/shoshana-zuboff-age-of-surveillance-capitalism-google-facebook>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019.

Nielsen, (2013). “New Study Confirms Correlation Between Twitter and TV Ratings”, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings/>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2019.

Newman, S. (2001). *Bakunin'den Lacan'a: Anti-Otoriteryanizm ve İktidarın Altüst Oluşu*, çev. Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

OECD (2013). “Exploring Data-Driven Innovation As a New Source of Growth: Mapping The Policy Issues Raised by Big Data”, OECD Digital Economy Papers, No. 222, Paris: OECD Yayıncılık.

OECD (2007). “Participative Web and User-Generated Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking”, Paris: OECD.

Ogura, T. (2006). “Electronic Government and Surveillance-Oriented Society”, (der.). David Lyon, *Theorizing Surveillance The Panopticon And Beyond*, Londra: Willan Publishing, s.270-295.

Okumuş, T. (2022). “Blockchain Teknolojisi ve Veri Koruma Hukuku İlişkisi”, <https://hukukvebilisim.org/blockchain-ve-veri-koruma-hukuku/> Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2022.

Olgun, C.K. (2007). “Michel Foucault'nun İktidar Kavramına Giriş”, *Sosyoloji Notları Dergisi* 1(1): 9-14.

Open Knowledge Foundation (2012). “What is Open Data?” *Open Data Handbook*, <http://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data/>, Erişim Tarihi: 3 Mart 2021.

Oracle (2013). “Oracle: Big Data For The Enterprise”, Oracle White Paper, <http://www.audentia-gestion.fr/oracle/big-data-for-enterprise-519135.pdf>, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2019.

Oymacı, S. (2020) “Veri Sermayesi ve Datavist – Paul Sonderegger / Oracle – Bölüm 1”, <https://www.thepercept.com/veri-sermayesi-ve-datavist-paul-sonderegger-oracle-bolum-12/?lang=tr>, Erişim tarihi: 15 Kasım 2020.

Özçetin, B., Arslan, U.T., Binark, M. (2012). “Türkiye’de İnternet, Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu”, *Folklor/Edebiyat* 18(72): 51-76.

Özçetin, D., Özçetin, B. (2015). “Polis ve Sosyal Medya: Türkiye’de İl Emniyet Müdürlüklerinin Twitter Kullanımı”, *Folklor/Edebiyat Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21(83), s.19-48.

Özmen, U. (2019). “Başkalarının Verilerine İmrenme”, <https://ugurozmen.com/bilisim/veri-imren>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2019.

Özmen, U. (2018). “CRM ve CXM”, <https://www.uzaktancrmegitimi.com/8584/crm-cxm>, Erişim Tarihi: 4 Mart 2019.

Özmen, U. (2011). “Zengin=Kullanmak”, <https://www.uzaktancrmegitimi.com/4196/zenginlik-kullanmak>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2019.F

Özmen, U. (2010). “Yılbaşı ve CRM”, <https://www.uzaktancrmegitimi.com/4341/yilbasi-ve-crm>, Erişim Tarihi: 8 şubat 2019

Palmås, K. (2011) “Predicting What You’ll Do Tomorrow: Panspectric Surveillance and the Contemporary Corporation”. *Surveillance & Society* 8(3): 338-354.

Pappacharissi, Z. (2002). “The Virtual Sphere: The Internet As a Public Sphere”. *New Media and Society* 4(1): 9 – 27.

Park, A. (2015). “Here’s Proof That Facebook Knows You Better than Your Friends”, <https://time.com/3663775/facebook-likes-personality/>, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2018.

Polat, İ.H. (2016), “Veri, Veri, Veri”, <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/veri-veri-veri>

Polat, İ. H. (2009). “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, (der.). Lemi Baruh, Müberra Yüksel içinde *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Yayıncılık.

Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.

Prahalad, C.K, Ramaswamy, V. (2004). “Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14

Prey, Robert (2014). “Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi”, (çev.). Hakan Yüksel, *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), içinde, s. 255- 300, Ankara: Nota Bene.

Pridmore, J. (2008). “Loyal Subjects? Consumer Surveillance in the Personal Information Economy”, Kingston: Queen University (Yayımlanmamış doktora tezi).

Pridmore, J. ve Zwick, D. (2013). The Rise of Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production, içinde R.W. Belk ve R. Llamas (Der.), *The Routledge Companion to Digital Consumption*, s. 102-112. New York: Routledge.

Pridmore, J. ve Zwick, D. (2011). “Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance”. *Surveillance & Society* 8(3): 269-277.

Pridmore, J. (2013). “Collaborative Surveillance: Configuring Contemporary Marketing Practice”, içinde *The Surveillance-Industrial Complex: A Political Economy of Surveillance*, der. Kirstie Ball and Laureen Snider, Oxon : Routledge., s.107-121.

Pridmore, J. (2010a). “Reflexive Marketing: The Cultural Circuit of Loyalty Programs”. *Identity in Information Society (IDIS)* 3: 565-581.

Pridmore, J. (2010b). “Loyalty Cards in the United States and Canada” içinde (der.). Elia Zureik vd., *Surveillance, Privacy and the Globalization of Personal Information*, Montreal: McGill-Queen’s University Press

Prodrik, J. (2014). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, (çev.). Zafer Kıyan, *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), içinde, s. 301-366, Ankara: Nota Bene.

Pybus J, Coté M ve Blanke T (2015). “Hacking the Social Life of Big Data”, *Big Data & Society* 2(2): 1–10.

Read, D. (1992). *The Power of News. The History of Reuters 1849-1989*. Oxford University Press.

Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). “Production, Consumption, Prosumption the Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’”. *Journal of Consumer* 10(1): 13-36.

Rodriguez, S. (2021). “Facebook Changes Company Name To Meta”, *CNBC*, <https://www.cnbc.com/2021/10/28/facebook-changes-company-name-to-meta.html>
Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2022.

Saint-Exupery, A. (2015). *Küçük Prens*, Çev. Cemal Süreyya ve Tomris Uyar, İstanbul: Can Çocuk Yayınları.

Sadowski, J. (2019). “When Data is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction”, *Big Data & Society* 6(1) : 1-12

Sandoval, M. (2012). A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0, içinde der. Fuchs, Christian, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval, *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, New York: Routledge. S. 147-169.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Shick I.C. ve Tonak, E. A. (der.) (1990). *Geçiş Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Belge Yayınları

Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Capitalism*, USA: MIT Press.

Schonfeld, E. (2009). “Zuckerberg on Who Owns Data on Facebook: It’s Complicated”. https://techcrunch.com/2009/02/16/zuckerberg-on-who-owns-user-data-on-facebook-its-complicated-2/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKWTHFPGa69S7UVPjxTNYuI0kSMefRhUJCcIbzymnW4oCVZRfevszYlgDDwOia2AAbQYY3i8GPnIy-wVebRIso_y7VQCd8uBB4mMyP6mceVjR1ZBF30n_cXJX4kA-0lsEI8CbESJRhKI-_d6nGMN3T1sQcLweZjO5bJ2mr24dlN9, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019.

Schröter, Jens (2014). İnternet ve “Sürtünmesiz Kapitalizm” (çev.). Aylin Aydoğan, *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), içinde, s. 367-387, Ankara: Nota Bene.

Sevim, S. ve Sevim B.A. (2019). “İzleyicinin Nabzını Tutmak: Büyük Veri, Tavsiye Algoritmaları ve Netflix”, *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)* 10(36): 560-594.

Shilova, M., (2017). “The Concept of Datafication; Definition & Examples”, <https://apiumhub.com/tech-blog-barcelona/datafication-examples/>, Erişim Tarihi: 13 Şubat 2020.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*, London: Penguin.

Silverstone, R. (1999). “What’s New About New Media?”, *New Media and Society* 1(1): 10-12. <http://blog.lib.umn.edu/swiss/archive/Silverstone.pdf>, Erişim tarihi: 25 Eylül 2012.

Ideya (2018). Social Media Monitoring Tools and Services Report 2018, 9th Edition, <http://ideya.eu.com/publications/social-media-monitoring-tools-and-services-report.html>, Erişim Tarihi: 2 Aralık 2018

Sönmez, B. (2016). “Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9(2): 262-284.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity.

Stark, L., Levy, K. (2018). “The Surveillant Consumer”, *Media, Culture and Society* Vol.40(8): 1202-1220.

Şener, E. (2017). 2017 “Big Data (Büyük Veri) Trendleri”, *Digitalage*, <https://digitalage.com.tr/2017-big-data-buyuk-veri-trendleri/>, Erişim tarihi: 17 Kasım 2017).

Taş, O. (2007). “Şebeke Toplumunda Direniş: Hacker Kültürü ve Teknoloji Etiğı”, der. Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

Tellan, D., Tellan T. (2015). “Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler” (der). Hakan Yüksel Banu Durdağ Zafer Kıyan, *LaborComm 2014 – 6. İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*, Ankara, s.79-82.

Tellan, D. (2014). “Kontrol Toplumunun Yaşam Hücreleri ya da Büyük Verinin Ekonomi Politiğı” (der.). Hakan Yüksel içinde, *LaborComm 2014 – 5. İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*, Ankara. S.61-72.

Tellis, S. (2018). “Data Is The 21st Century’s Oil, Says Siemens CEO Joe Kaeser”, *The Economic Times*, <https://m.economictimes.com/magazines/panache/data-is-the-21st-century-oil-says-siemens-ceo-joe-kaeser/articleshow/64298125.cms> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019.

Toffler, A. (1980). *Third Wave*, New York: Bantam Books.

Tokgöz-Şahoğlu, Cemile (2020). “Covid-19 ile Mücadelede Konumsal Gözetimin Kurumsallaşması”, *Kültür ve İletişim Dergisi* 23(46): 310-341.

Törenli , N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları: Tekno-Siyasal Paradigmalar*, Ankara: Ütopya.

Trottier, D. (2017). “Digital Vigilantism”. *Philosophy and Technology* 30: 55-72.

Trottier, D. (2012). “Interpersonal Surveillance on Social Media”, *Canadian Journal of Communication* 37 , s. 319-332

Tüfekçi, Z. (2018), Facebook’un Gözetim Makinesi, sendika.org, çev. Diyar Saraçoğlu, <https://sendika63.org/2018/03/facebookun-gozetim-makinesi-zeynep-tufekci-481708/>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018.

van Dijck, J. (2014). “Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology”. *Surveillance & Society* 12(2): 197-208.

van Dijck, J. ve Poell, T. (2020). *Sosyal Medya Mantığını Anlamak*, (çev.). Şeyda Koçak Kurt. Yeni Medya, 9: 110-128.

Vidgen, R., Shaw, S. Ve Grant, D.B. (2017). Management Challenges In Creating Value From Business Analytics, *European Journal of Operational Research* 261(2): 626- 639.

von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.

Waddington J. (1999). “Situating Labour Within The Globalization Debate”, Jeremy Waddington (der.). *Globalization and Patterns of Labour Resistance*, Londra: Mansell içinde s.1-29.

Wayne, M. (2009). *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*, (çev). Barış Cezar, İstanbul: Yordam Kitap.

Weiss, S.M. ve Indurkha N. (1998). *Predictive Data Mining: A Practical Guide*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Wired Dergisi (2008) The Petabyte Age: Because More Isn't Just More — More Is Different.” *Wired*. http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_intro, Erişim Tarihi: 4 Kasım 2019.

Wittel, A. (2014). “Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru”, (çev.). Özgün Dinçer, *Marx Geri Döndü*, (der.). Vincent Mosco ve Christian Fuchs, (Türkçe yayının derleyeni: Funda Başaran), içinde s. 389-433, Ankara: Nota Bene.

Yetişkin, E. (2016). “Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim”, <http://www.ebruyetiskin.com/sosyal-medya-ve-siradanlasan-gozetim/> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019.

Yanardağoglu, E. (2015). “Yeni Medya ve Kullanıcı Türevi İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat* 21(83): 251 – 269.

Yağan, U. ve Adaklı, G. (2012). Sosyal Medya Tartışmaları Bağlamında Teknoloji ve Kapitalizm, 5-9 Eylül 2012 tarihli 7. Karaburun Bilim Kongresi bildiri metni.

Yeung, C.A., Liccardi, I. Lu, K., Seneviratne, O. Ve Berners-Lee, T. (2011). “Decentralization: The Future of Online Social Networking”,

Yıldırım, E. (2017). “Yapay Zekanın Ekonomi Politikği”, *Birikimdergisi.com* <https://www.birikimdergisi.com/guncel/8484/yapay-zekanin-ekonomi-politigi>. Erişim tarihi: 15 Nisan 2019.

Yüksel, Hakan (2014a). “Sermaye-Haber Ajansları İlişkisinin Dönüşümü Reuters Örneği”, *İlef Dergisi* 1(1): 33-56.

Zhang, W. ve Jin, Q. (2015). “Special Issue on Social Internet of Things and Social Cloud”, *IEEE Cloud Computing* 2(3): 41-41.

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Çağı Kapitalizmi: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş*, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

Zuboff, S. (2020). “Bir Falcı Olarak Google: Gözetim Kapitalizminin Sırları”, (çev.). Irmak Gümüşbaş, <https://gorus21.com/bir-falci-olarak-google-gozetim-kapitalizminin-sirlari/>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2020.

Zuboff, S. (2020). “Bir Falcı Olarak Google: Gözetim Kapitalizminin Sırları”, <https://gorus21.com/bir-falci-olarak-google-gozetim-kapitalizminin-sirlari/> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021.

Zuboff, S. (2019a). “Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action”, *New Labor Forum* 2019 28(1) 10–29

Zuboff, S. (2019b). “Shoshana Zuboff: Facebook, Google and a Dark Age of Surveillance Capitalism”, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/7fafec06-1ea2-11e9-b126-46fc3ad87c65>, Erişim Tarihi: 7 Kasım 2019

Zuboff, Shoshana (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization, *Journal of Information Technology* 30, 75–89.

Zuckerberg, M. (2018). Facebook paylaşımı <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>, Erişim tarihi: 15 Eylül 2018).

Zuiderwijk, A., Janssen, M. (2014). “Open Data Policies, Their Implementation and Impact: a Framework For Comparison”, *Government Information Quarterly* 31(1): 17.29.

Zwick, D. and Denegri-Knott, J. (2009). “Manufacturing Customers: The Database as New Means of Production”. *Journal of Consumer Culture* 9(2): 221-247.

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL VERİ GÖZETİMİ : TÜRKİYE'DE VE HOLLANDA'DA SOSYAL MEDYA TAKİP VE ANALİZ ŞİRKETLERİ

TOKTAŞ, Selma

DOKTORA TEZİ

Doktora Tezi, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. S. Ruken Öztürk

Ekim, 2022

Şirketler, daha fazla tüketici verisinin daha fazla kâr maksimizasyonu sağladığını fark etmeye başladıkça, kişisel veri analitiği üretim sürecinin önemli bir bileşeni haline geldi. Böylece, şirketler, müşterilerini kişisel verilerini ve dijital ayak izlerini takip ederek tanımak, ayrıca kârlarını maksimize etmek istemeye ve piyasada kontrol sahibi olmak için ürün ve hizmetleri hedeflemeye başladılar. Bu amaçları meşrulaştırmak için müşterilerin verilerini paylaşmaları karşılığında daha iyi hizmet ve ürünleri daha düşük fiyatlarla elde edeceklerini ileri sürmekteydiler. İş risklerini en aza indirmek, müşterilerle etkileşim kurmak, yeni hizmet ve ürünleri tanıtmak vb. için müşterilerin davranışları ve çıkarları hakkında bilgi talebinin artmasıyla birlikte şirketler, veri analitiği donanımı, yazılımı ve hizmetlerine yönelik yatırımlarını hızlandırdılar. Bu süreçte müşterilerine nicel formlarda içgörü sağlayan sosyal medya izleme platformları, artık veri analitiği ortamında önemli bir yer tutuyor. Buradan hareketle bu çalışma, sosyal medya takip ve analiz şirketlerinin, Hollanda ve Türkiye'de müşterileri gözetleyerek sosyal medya verilerini bilinebilir ve “potansiyel olarak faydalı” verilere dönüştürdüğünü göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, sosyal medya izleme platformlarının CEO'ları ve CTO'ları ve müşterileri (bankalar, sigorta şirketleri, perakendeciler, vb.) dahil olmak üzere sosyal veri analitiği ortamının temsilcileriyle yapılan 39 yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin sonuçlarını sunar. Sonuç olarak bu çalışma, gözetim kapitalizminin birikim mantığıyla çalışan sosyal medya izleme platformlarının, şirketin veri analizi eksikliğini fırsata çevirerek kullanıcı verilerinden davranışsal artı değer ürettiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya analiz şirketleri, veriselleştirme, gözetici kapitalizmi, tüketici gözetimi, veri analitiği ve analizi, davranışsal artı değer, kişisel verilerin metalaşması.

ABSTRACT

PERSONAL DATA SURVEILLANCE IN SOCIAL MEDIA: SOCIAL MEDIA MONITORING AND ANALYSIS COMPANIES IN TURKEY AND THE NETHERLANDS

TOKTAŞ, SELMA
PHD

Radio Television and Film Department

Supervisor: Prof. Dr. S. Ruken Öztürk

October, 2022

As companies have begun to realize that more consumer data provides more increased profit maximization, personal data analytics became an essential component of the production process. Companies want to know their customers by tracking their personal data and digital footprints, and also want to target products and services in order to maximize their profit and have a control on the market. In order to legitimize these aims, they indicate that in exchange for sharing their data, customers will receive better services and products at lower prices. In other words, data-driven businesses are inducing people to share more content and make themselves more open in order to ensure value and profit. It is important to realize that while the users who concentrate only on sharing more data and have fallen data's spell that gives them benefits to being knowable can use platforms by sacrificing their privacy, the companies with the ambition to control the consumer behaviour generate value from personal data. With the rising demand for knowledge of customers' behaviours and interests in order to minimize business risks, engage with customers, promote new services and products, etc., companies have accelerated their investments in data analytics hardware, software and services. Subsequently, social media monitoring platforms providing their clients with insights in quantitative forms now occupy a significant place in the data analytics landscape. In the light of this, this study aims to demonstrate how these platforms transform social media data into knowable and "potentially useful" data by surveilling the customers in order to produce and communicate value for the profit in the Netherlands and in Turkey. It presents the results of 39 semi-structured in-depth interviews conducted with the representatives of the social data analytics landscape including CEOs and CTOs of social media monitoring platforms and their clients (banks, insurance companies, retailers, etc.) to consider how these actors perceive and negotiate data analytics processes. According to the interviewees, the more specified consumer data brings the more profit maximization. As a result, this study reveals that social media monitoring platforms, operating with the accumulation logic of surveillance capitalism, generate behavioral surplus value from user data by turning the company's lack of data analysis into an opportunity.

Key Words: Social media, surveillance capitalism, personal data, consumer surveillance, datafication, data analytics, surplus value, commodification of personal data.