

# DÖNÜŞEN BİR HEGEMONYA BİÇİMİ - “DİJİTAL HEGEMONYA”: CAMBRIDGE ANALYTICA OLAYI

Firdevs Acar,<sup>1</sup> Gebze Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Bulut Gürpınar,<sup>2</sup> Gebze Teknik Üniversitesi

## ÖZET

Aydınlanma çağının temel retoriği aklın özgürleşmesi ve insanın nesne konumundan özne konumuna geçmesidir. Etken konuma geçen insan, mitler ve metafizik karşısında artık daha güçlüdür. Bu da meşruiyet kavramının değişimini beraberinde getirmiştir. Din-toprak-para ve güç kaynaklarına bir yenisi daha eklenir; akıl. Akıl çağını üreten güç ‘iletişim’ olmuştur. Bilmek gücünü eline alan insan iktidarın hükmetme gücünü tehdit etmiş, bu durum iktidarın hegemonyasını farklılaştırmaya itmiştir. Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe (1992:63), kavramı açıklamaya “*Hegemonya kavramı, yeni bir ilişki tipini özgül kimliği içinde tanımlamak için değil, tarihsel zorunluluk zincirinde meydana gelmiş bir boşluğu doldurmak için ortaya çıkmıştır*” diye başlamıştır. Antonio Gramsci’ye göre ise (1997), hegemonya güce ve rızaya dayalı olmak üzere değişmektedir. Toplumlar ve yığınlara uygulanacak yöntem o topluluğun karakterine, yönelimine göre değişmektedir.

XXI. yüzyıl teknolojinin ve iletişim araçlarının çağı olmuş, iletişim araçlarının artmasıyla artık bu araçlar insanlara gerçeği vermekten çok “gerçeği inşa etme”ye başlamıştır. Çalışmada; dönüşen hegemonya kavramı, gözetim, sosyal medya, internet ve dijitalleşme üzerinde durulacaktır. Bireyin veriler yoluyla yeniden metalaşması ve bu süreçte birey üzerinde dijital yollarla hegemonya kurulmasının mümkün olduğu, gözetim ve iktidarın hayatımızın her alanına dijital yollarla biz fark etmeden girebileceğinin kanıtları tartışılacaktır. Veri, veri güvenliği, gerçek ve gerçek ötesine iktidarın bakışı ve iktidar-gözetim-sosyal medya-toplum ilişkisi ele alınacaktır. Verilerimizle bizi bizden daha iyi tanıyan bir sistemin içinde, bize sunulanlar arasında gerçekten yapılan seçimlerin kimin kararı olduğu net bir tartışma konusu olmasa da Cambridge Analytica olayı özelinde dijital hegemonya kavramı üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Otoriterleşme, Dijital Gözetim, Hegemonya, Dijital Hegemonya, Cambridge Analytica.

## Giriş

Aklın özgürleşmesi; insanın tarihsel bağlamda attığı her adıma anlam katan en önemli husustu. Teknik ve bilimsel gelişmeler öncelikle buna hizmet etmiştir. Demokratik atılımlar, özgür birey ve özgür düşünce; XX. yüzyılın sonuna gelindiğinde kendini en net biçimde tanımlayarak

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi, [firdevsacar00@gmail.com](mailto:firdevsacar00@gmail.com).

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi, [bgurpinar@gtu.edu.tr](mailto:bgurpinar@gtu.edu.tr).

tarihini yazmaya başlamıştır. Akıl çağı, iletişim çağıyla tanışınca bir seviye atlamıştır, bu da XXI. yüzyılın gelişi ve kitle iletişim araçlarının tüm dünyada yayılmasıyla meydana gelmiştir.

İnternet ve dijitalleşme XXI. yüzyılın en öne çıkan kavramları arasında yerini her geçen gün artırmaktadır. Bu fenomenlerin bireysel ve toplumsal etkisi teknolojik gelişmeleri merkezine alarak yeni olanaklar ve bununla birlikte yeni problemler ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları, dönüşümden direkt olarak etkilenmekle kalmamış aynı zamanda problemlerin kaynağı haline gelmiştir. Cambridge Analytica (CA) tam olarak bu bağlamda öne çıkan kendine özgü bir problem olarak demokrasi tarihinde yerini almış bu bağlamda çalışmalar yapılmaya başlanmış fakat akademik dünyada henüz yeterli ilgiyi görememiştir.

Bu çalışma CA'ya demokratik bir tehdit olarak yaklaşmakta ve onu dijitalleşmenin beraberinde getirdiği çok katmanlı bir problem olarak ele almaktadır. Öncelikle CA dijitalleşme ve sosyal ağların yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Bu hızlı yaygınlaşma ve dönüşümün önemli aktörlerinden biri Facebook, CA olayında önemli bir rol üstlenmiş, demokrasi ve sosyal ağ platformu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki dijital veri ile yapılabileceklerin ve büyük veri gibi görece oldukça yeni teknolojilerin nasıl demokratik süreçlere müdahalede bulunabileceğini dünya kamuoyuna göstermiştir. Bu çalışma, dijital veri ile demokrasinin var olan ilişkisinin aynı zamanda yeni tür hegemonik bir dinamik oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu hegemonik ilişki mahremiyet, spesifik olarak Michel Foucault tarafından geliştirilen “panoptikon” kavramıyla ve dijital gözetim bağlamında kendini göstermektedir.

Bu çerçevede çalışma, öncelikle 1960'li yıllardan itibaren gelişen internet ile sosyal ağ platformlarının doğuşunu incelemiş, daha sonra, Facebook platformu üzerinden insanların verilerinin toplanması ve bu verilerin kullanıcıların bilgileri dışında işlenmesi problemi üzerinde durmuştur. Mahremiyet, dijital gözetim ve büyük veri ilişkisine eleştirel bir bakışla, olay incelemesi olan CA incelenmiş ve böylece günümüzde hegemonyanın aldığı yeni biçim “dijital hegemonya” tartışılmıştır. Bu şekilde sosyal ağ platformları üzerinden büyük veri teknolojisinin sağladıklarıyla demokratik toplum ve bireylerin nasıl manipülasyona açık hale geldiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **İnternetin Gelişimi**

Günümüzde Anadolu'nun bir köyündeki çobandan silikon vadisindeki mühendise, Microsoft'un en üst kademelerinde yöneticilik yapan birine kadar herkes oldukça yeni bir fenomen olmasına rağmen internet ağının parçasıdır. İnternet olmadan global düzeyde üretimin,

tüketimin ve hayatın devamlılığının sağlanması artık oldukça distopik gelmektedir. Bu, bir yönüyle internetin hayatımıza ne düzeyde nüfuz ettiğini gösterirken Marshall McLuhan'ın oldukça meşhur yaklaşımıyla dünyanın artık “küresel bir köy” haline geldiği gerçeğini göstermektedir (McLuhan, 2020). İnternetin zaman ve mekân kısıtlamalarını kaldırarak dünyayı küresel köy haline getirmesi görece oldukça kısa sürede gerçekleşmiştir. İnternet ağı, 1960'larda bilgisayar biliminin önde gelen vizyonerlerinin hayal ettiği ağın bile çok ötesine 1990'larda ulaşmıştı. Günümüzde ise yapay zekâ ve büyük veri teknolojileriyle birlikte İnternet ağı, artık bilim kurgu filmlerinin bir parçası olarak gözükmektedir.

1990'larda internet sözcüğünün kullanılmaya başlamasının yanı sıra “web browser”ın gelişmesi ile önemli bir atılım yaşandı. Tim Bernes-Lee tarafından World Wide Web uygulamasının geliştirilmesi ile internetteki farklı ağları birbirine bağlayan hiper metin<sup>3</sup> yardımıyla, Lokke'nin ifadesiyle (2018: 28) “dünyadaki kullanıcıların bir tarayıcı sayesinde web sayfalarında gezebilmesine olanak sağladı”. Amerika National Science Foundation 1994'te ağı özelleştirerek hem halka açmış hem de devlet kontrolünden çıkararak ticarileştirmiştir. 1995'e gelindiğindeyse artık internet tamamen özelleşmiş durumdadır (Golding, 1996: 72). Manuel Castells bu süreci “İnternet Galaksisi” adlı kitabında internetin dalga dalga genişlemesini anlatırken (2021: 17), her ne kadar 60'larda bilgisayar bilimciler arasında doğup gelişse de insanların büyük çoğunluğu için ancak 1995'te başladığını vurgulamıştır. Bu tespitin arkasında zenginleşen ağlar ve özellikle ilk arama motoru Yahoo'nun kullanıma sunulması yatar, böylece Castells'in dile getirdiği gibi insanlar ağın bir parçası haline gelebilmiştir.

Özellikle 2000'lerden sonra internetin gelişmekte olan ülkelere de ulaşmasıyla, internet insanlık tarihinde yazının, elektriğin icadı gibi önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. İnternet Ağının genişlemesiyle birlikte bu alanda hızlı bir gelişmeler bir biri ardında eklenmiştir. İlk etapta tek yönlü bir iletişim ağı kurmaya elverişli olan sistem web 1.0 olarak adlandırılır ve sadece içerikleri görmeye izin vermektedir. İletişim tek kanaldan yürütülür, içerik geliştiriciler ve okuyucular vardır (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Buna, internetin ilkel hali de denebilir. Genel içerik; bilgilendirme sayfaları, programlar ve araştırmalardan oluşuyordu. Tüm bu gelişmelere rağmen internet diye tanımlanan yeni teknolojinin olanakları yeterli gelmiyordu çünkü dönütler alınamıyor sadece yayınlar yapılabiliyordu. Tim Berners-

---

<sup>3</sup> Hiper metin; elektronik cihazlarda gösterilebilen sadece yazıdan ibaret olmayan fotoğraf, video gibi unsurları içerebilen belgelerdir.

Lee'nin geliştirdiği Web 2.0 protokolü ise anında, interaktif, çok yönlü bir iletişim ortamı sağlamıştır. Dijitalleşmenin ivmelenmesi ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve yaygınlaşması Web 2.0'ın gelişimiyle gerçekleşmiştir (Lokke, 2018: 28).

### ***Dijitalleşme ve Sosyal Ağlar***

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında başlayan dijitalleşme olarak bilinen internet teknolojisini; çağımızın ekonomik, kültürel ve toplumsal tüm süreçlerine hükmetmektedir. Dijitalleşme serüvenimiz henüz yakın bir tarihe dayanıyor olsa da atılan adımlar devrim niteliğindedir. Dijital dünya yaşadığımız dünyaya ek bir evren oluşturmuş ve ağa bağlanabilen herkes bu evrenin bir parçası haline gelmiştir. Devlet kurumlarından özel sektöre, ticaretten eğitime ve hayatın her alanına entegre olan dijitalleşme; işlerin hızlı ve uzaktan halledilebilmesine olanak sağlamış, fiziksel dünyanın sınırlarını yok etmiş, daha bağımsız ve sürekli ilerlemeyi ilke edinen bir kurguda yol almaktadır.

Dijitalleşmeyle beraber artık dünyanın hiçbir yeri o kadar da uzak değildir. Ses, görüntü ve yazılı verilerin teknik olanakların olması halinde her yerde ve her an iletilmesini sağlayan internet ile gerçekleşen dijitalleşmenin insanların, nesnelere ve teknolojilerin birbirine bağlanması olarak tanımlamak mümkündür (Keskin, 2018: 2). Sosyal ağ kavramını bu yoğun dijitalleşme süreciyle ilintili olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ağ kavramının internet teknolojisi için kullanımı web 2.0 uygulamasının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 terimi ilk olarak 1999'da Darcy DiNucci tarafından kullanılsa da esas kavramın detaylı biçimde incelenmesi 2004'te Tim O'Reilly tarafından gerçekleşmiştir (O'Reilly, 2005). Web 2.0 ile insanlara internet üzerinden etkileşimli iletişim kurabilme, paylaşım yapabilme ve web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün web siteleri hazırlayabilme olanaklarını sağlamıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 99). Bu yaklaşım sonuç olarak "sosyal medya" kavramını üretmiştir.

### ***Sosyal Medya ve Facebook***

D.M Scott'a göre (2010), sosyal medyanın adında medya vardır ancak geleneksel medyadan farklı özellikleri vardır. Bu özgünlüğün en önemli bileşeni, her bireyin sosyal medya içeriği oluşturma, yorum yapma ve yayınlama yeteneğidir. (Scott, 2010). Sosyal medyayı sosyal ağdan ayıran şey de burada karşımıza çıkar. Sosyal ağlar, kullanıcıların iletişim için kullandıkları araçlara atıfta bulunurken; sosyal medya, yayınlamak için stratejiler veya kanallar anlamına gelir (Değerli, 2014: 56). T. Weinberg'e göre ise (2009: 28), medya, halka açık web siteleri

aracılığıyla bilgi, farklı görüş/düşünce ve deneyim alışverişini sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza entegre eden bir uygulama alanıdır. Sosyal medyanın gücü; erişilebilir, hızlı, interaktif, kalıcı ve ulaşılabilir olmasından ileri gelmektedir (Taprial ve Priya, 2012: 29). Bu bağlamda, sosyal medya, online medyanın yeni bir türüdür. Castells'e göre (2004: 3), yaşanan enformasyon teknolojisi devrimi ile kapitalizm yeniden yapılanmış, dünyanın dört bir yanından kelimelerin, seslerin ve görüntülerin üretimini ve yayılmasını birleştiren, bireysel kimliklere ve ruh hali tercihlerine hitap eden evrensel yeni bir iletişim ve kültür sistemi ile "ağ toplumu"nu ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumu ile teorileştirilen beklentiler, eğitim, bilgiye erişim, bilginin üretimi ve kalkınmaya katkısı vb., tartışmaya açık olsa da toplumun sosyal ağ platformlarını benimsediği görülmektedir. Bu yönüyle, sosyal medya ağ toplumunun en belirgin aracı haline gelmiştir.<sup>4</sup> Kaldı ki, web 2.0'dan önce dinamik bir süreç yoktu. Üretenler ve tüketenler farklı insanlardı. Sosyal medyayla beraber insanlar üretim sürecine de dahil oldular. Bu durumu, Alvin Toeffler'in üreten tüketici (*prosumer*) kavramıyla açıklamak mümkündür (Toeffler, 2018). Katılımcı olarak kullanıcılar bu şekilde ortaya çıkmış oldu. Turan'ın ifadesiyle (2013:53), "Türkçe'ye üre-tüketici olarak geçen kavram, üretici ve tüketici arasında var olan farkın, tüketicilerin üretim sürecine dahil olmaya başlaması ile belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade etmektedir". Bu açıdan, sosyal medyanın ağa en büyük katkısı kullanıcı sayılarının inanılmaz ölçeklerde artışı olmuştur.

"We are social" (WAS, 2022) araştırmasına göre, Ocak 2022 itibariyle, dünyada toplam nüfusun %58,4'üne karşılık gelen 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. 2021'de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medyaya katılımıyla küresel ölçekte sosyal medya kullanıcılarının son 1 yılda %10'dan fazla büyüdüğü ifade edilmektedir (WAS, 2022). Dünyada kullanıcılar ortalama günlük 7 saatlerini internette geçirmekte, bunun da ortalama 2 saat 27 dakikasını sosyal medyaya ayırmaktadır. Dünyada en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır. 30 Eylül 2021 itibariyle, Facebook'un kullanıcı sayısı 3.58 milyardır (WAS, 2022).

Bu niteliksel artışlar yatırımları da beraberinde getirmiştir. Ağın kişiselleştirilmesiyle beraber semantik web ya da web 3.0 olarak adlandırılan seviyeye geçilmiştir. Semantik web temelde; makinelerin sorulan sorulara birbirleriyle iletişime geçerek yanıt aradığı, bir anlamda makinelerin konuşabildiği bir uygulamadır (Doğan ve Kesken, 2007: 44). İnsan-bilgisayar

---

<sup>4</sup> Kimi yazarlara göre sosyal medya, web 2.0'dan önce bloglarla ortaya çıkmıştır ancak Christian Fuchs bunlara karşı çıkar. Çünkü ona göre 1990'larda blog teknolojisi popüler değildi ve sosyal medya ancak popülerlik ile var olabilirdi (Fuchs, 2014: 34-35).

etkileşimine yeni bir boyut kazandıran semantik weble internet, insanların beyni ile makinelerin devrelerinin birleşimi ile kolektif bir ağ haline getirmiştir (Civelek, 2009: 3).

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen uygulamalardan biri Facebook'tur. Facebook 28 Ekim 2021 itibariyle "Meta" ismine geçiş yapmıştır (DW, 2022). Uygulamayı, Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören Mark Zuckerberg kurmuştur. 2003 yılında yazılımına başlanmış ancak 4 Şubat 2004'te işlerlik kazanabilmiştir (Medya Akademi, 2020).

Facebook'un ilk kurulduğu dönemde amacı ve kapsamı dar olsa da çok hızlı bir ilerleme ve yayılım kaydetmiştir. İlk önceleri yalnız Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından erişim sağlanabiliyordu ancak popülaritesinin artmasıyla birkaç ay içinde Boston bölgesinde bulunan birçok üniversite bunun bir parçası oldu. Bir yılın sonunda "The Facebook" artık tüm Amerika üniversitelerine yayılmıştı. Ardından liseler ve büyük şirketler de uygulamaya dahil olmaya başladı (Phillips, 2007). Ancak asıl büyük kırılma, 11 Eylül 2006'da yaşandı. Bu tarih itibariyle Facebook, üyelik için kurumsal mail zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve isteyen herkesin erişebileceği bir formata kavuşmuştur. Aynı yıl telefonlardan da erişilebilir hale getirilmesiyle 50 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Ayan, 2016: 19).

Çok hızlı bir şekilde büyümeye devam eden Facebook 2007 yılı sonlarına doğru reklam uygulamasını devreye sokmuş, yönetim merkezi olarak Dublin'i seçmiştir. 2008 yılında uygulamaya farklı dil seçeneklerinin eklenmesi ile dünyadaki yayılımı artmıştır. Facebook günümüzde 110 farklı dilde hizmet vermektedir (Çil, 2018: 181).

Günümüzde sosyal medyanın amiral gemisi haline gelen Facebook (Facebook) misyonunu, "insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme" olarak açıklamıştır. 2 milyar 910 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dev bir ekonomiye ve güce sahiptir (Medya Akademi, 2020).

Facebook, sahip olduğu kullanıcı sayısı ile reklam ve iş ortaklığı yapmak isteyen birçok firmanın gözdesi olmuş, bu durumu kullanarak ekonomik ve politik olarak çok avantajlı bir konuma yükselmiştir. Facebook kullanıcılarının %44'ü alışveriş tercihlerinde Facebook'tan etkilendiklerini bildirmiştir (WSR). Bu oran reklam girdisi olarak çok yüksek bir seviyeyi temsil etmektedir. Demek oluyor ki kullanılan algoritma kişinin beğenilerini neredeyse yarı yarıya doğru tahmin etmektedir. Sadece alışveriş yönelimlerini kontrol etmek, yönlendirmek amaçlı kullanılması ile sınırlı olsaydı ekonomik anlamda piyasa için faydalı bir araç olarak değerlendirilebilirdi. Fakat bu çalışmada değerlendirildiği üzere Facebook'un işleyişi

kullanıcılar üzerinde hegemonik ilişkilere yol açmaktadır. Bu hegemonik ilişkinin kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi uzantıları bulunmaktadır fakat bu çalışma öncelikli olarak teknolojik boyutunu ve daha sonra etik tartışmanın bir yönünü ele alacaktır.

Bu minvalde, öncelikli olarak veri, büyük veri, mahremiyet ve gözetim kavramlarını açıklayarak bu kurulan hegemonik ilişkilerin ortaya çıkardığı hususlar irdelenecektir.

### ***Veri ve Büyük Veri***

Ham olarak bulunan, işlenmemiş gerçek enformasyon parçacığına veri ya da data adı verilir. Data Latince “bilinen” anlamına gelmekte, deney, gözlem, sayım veya araştırma yoluyla elde edilmektedir. Bilgisayar dilinde ise teknik anlamıyla “bilgisayarın işleyebildiği, alabildiği, hesaplayabildiği her şeye veri denir” (Çelik, 2018: 35).

2000’li yıllardan itibaren dijitalleşmeyle birlikte dijital verilerin katlanarak artması, depolama ve işleme maliyetlerini de yükseltmiştir. Güçlü’nün belirttiği gibi (2019: 6) “katlanarak artan dijital veri, geleneksel yöntemlerle depolanıp, işlenemeyecek boyutlara ulaştığı için Büyük Veri (*big data*) kavramı ortaya çıkmıştır.”.

Dijital ortamda üretilen, paylaşılan her türlü içerik, verinin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş halidir. Diğer bir deyişle, verilere anlam ve amaç katan şey “büyük veri”dir. Artık tüm insanlığın tarihsel birikiminden daha fazla bilgi depolanmakta ve analiz için sırasını beklemektedir. Schönberger ve Cukier’in ifadesiyle (2013: 40), veri miktarı oluşumundaki hızlı artışın en temel nedenleri “sosyal ağ etkileşimlerinin büyüyen hacmi, lokasyon duyarlı cihazların artması ve fiziksel dünya hakkında bilgi yakalayan ve ileten “akıllı sensörler”in sayısındaki artış”tır.

Bu bağlamda, büyük veriye yönelik vurgu öne öne çıkmaktadır. Büyük veri teknolojisi sayesinde ürüne göre müşteri aramak gibi zahmetli bir iş yerine, müşteriye göre ürün devri başlamıştır. Bu yüzden dijital ortamdaki tüm hareketlerimiz çok önemlidir; bunlar her daim işlenmekte ve sonra yine bize karşı kullanılmaktadır. Olumlu ve olumsuz yanları tartışmaya açıktır ancak hala birçok muğlak alan içermektedir. Bunların başlıcaları ise mahremiyet ve gözetimdir.

### ***Mahremiyet ve Dijital Gözetim***

Mahremiyet kavramı zamana ve konuya göre anlam farklılaşması yaşasa da temelde bireysel alanı ifade etmektedir. Mahremiyet, Solove’ye göre (2008: 1), “düşünce özgürlüğü, kişinin

vücudu üzerindeki kontrolü, kişinin evinde yalnız kalması, bireyin kişisel bilgileri üzerindeki kontrolü, kişinin gözetimden uzak kalması ve kişinin itibarının korunması gibi oldukça detaylı durumları içeren geniş kapsamlı” bir kavramdır.

Mahremiyet sorunu, insanlık tarihiyle eş zamanlı bir problemdir. Ancak medyanın ve ardından dijitalleşmenin tüm dünyayı sarmasıyla mahremiyetin önemi ve bu sorunsaldaki eksik olan kısımlar daha çok akıl karıştırmaktadır. Dijital dünyada sürekli olarak silinmeyecek dijital izler bırakıyoruz. Bunların bir kısmını farkında olarak büyük bir kısmını da hiç fark etmeden yapıyoruz. Sürekli bizlerden yeni bilgiler isteyen sosyal ağlara istediğini vererek mahremiyetimizi bizzat kendimiz ihlal ediyoruz ancak aksi durumda da ağa dahil olamıyoruz. Büyük veri ve dijitalleşmenin bu anlamda mahremiyete tehdit oluşturduğunu söylemek mümkündür. Alan F. Westin’e göre (1967), mahremiyete yönelik 3 tehdit unsuru vardır:

- i. Kişinin kendini ifşa etmesi (*Self-revelation*): Sosyal medyada beğeni ya da kendini gösterme güdüsüyle kişinin kendisine ait fotoğraf, video vb. içerikleri paylaşımına açmasıdır.
- ii. Merak (*Curiosity*): Kişinin sosyal çevresini veya ilgi duyduğu kişi ya da kişilerin neler yaşadığını merak etmesi ve bu bağlamda araştırma yapmasıdır.
- iii. Gözetleme (*Surveillance*): Kişi ya da kişileri kontrol altında tutma, haberdar olma vb. durumlar için izlenmesine verilen addır.

Gözetim, en temelde enformasyon edinmek amaçlı yapılan bir iştir. Bu enformasyonun ne amaçla kullanılacağı gözetimi yapanlara göre değişmektedir. Bilgi, güçtür şiarıyla düşünürsek gözetim, denetlenen kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemlemeyi ve onlar üzerinde yetki kazanmayı ifade eder. (Giddens, 2008: 24). Bir yönüyle, gözetleme eyleminin arkasında insanların yaptıklarını kontrol etmek, gerçekleştirdikleri ilerlemeyi görmek, onları örgütlemek, korumak ve/veya onlardan korunmak güdüleridir (Lyon, 1997: 39). Bu tarihsellik gözetim olgusunu çeşitlendirmiş ve farklı motivasyonlarla yapılmasına sebep olmuştur. Bizim çalışmamız bağlamında ise gözetleme, iktidarın hegemonyasını kurup güç elde etmesi ve ardından bu gücü geliştirmesini içeren araçsal bir süreçtir (Okmeydan, 2017: 54). Fakat hegemonik gözetlemeden önce panoptikon ve dijital gözetim kavramlarına kısaca değinmek oldukça faydalı olacaktır.



## ***Panoptikon***

1791 tarihinde Jeremy Bentham tarafından bütün gözetim amaçlı kurumlara uygun bir mimari tasarım olarak geliştirilen Panoptikon, ‘görünmeden görmeye’ dayalı ideal hapisane metaforunun temelidir (Bentham, 1995). Hapishane, ortasında hücreli dairesel bir bina ile çevrili bir gözetleme kulesi olacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu tasarımda gardiyan kuleye yerleştirilmeli ve mahkûmlar hücrelerde izole edilmeli ve her an ortadaki kuleden görülebilmelidir. Bu tasarımda amaç, hücrelerin mümkün olduğu kadar görünür hale getirilmesi, gardiyanların mahkûmlardan gizlemek, ekranlar ve ışık kullanarak kulenin içindeki muhafızları hücrelerden görünmez kılmaktır. Mahkûmların izlenip izlenmediklerini bilmemeleri ilkesi *Panopticon* için esastır. Tutuklular sürekli izlendiklerini varsaymak ve buna göre davranmak zorundadırlar. Aslında, bu da gardiyanı vazgeçilmez kılıyor çünkü mahkûmlar bir bakıma gardiyanın denetimini içselleştirmişler. Böylece mahkûm kendi gözetimini gerçekleştirir. Bu nedenle Panoptikon’un sadece mahkûmları izleyen gardiyan olmadığı vurgulanmalıdır. Tüm personel ve tüm mahkûmlar ile bina, bir bütün olarak hapisane panoptik yapıyı oluşturur (Jespersen vd., 2007: 109).

Michel Foucault ise Bentham’ın metaforunu iktidarın işleyişine, gözetimin hapisane, işletme, okul, hastaneler gibi toplumsal yaşamın bütününe karşılık gelmekte olduğunu ve iktidarın kendi hegemonyasını kurabileceği bir düzen yarattığını vurgular. Foucault’ya göre (2006: 361), “Panoptikon teması aynı anda hem gözetim hem de gözlem altında tutma; hem güvenlik hem de bilgi; hem bireyselleştirme hem toplumsallaştırma; hem soyutlama hem de şeffaflık en ayrıcalıklı gerçekleşme yerini hapisanede bulmuştur.” Temel düzeyde panoptikonda iki taraf bulunmaktadır; ne zaman gözetlenip gözetlenmediğinin farkında olmayan ve bunun tedirginliği ile kendi davranışlarına ket vurulmuş gözetlenen ile muktedir gözetleyen. Bu durum gözetlemenin asimetrik olması anlamına gelmekle birlikte görülenler üzerinde iktidarın kurulmasını sağlamaktadır.

## ***Dijital Gözetim***

Gözetim, en temelde enformasyon edinmek amaçlı yapılan bir iştir. Bu enformasyonun ne amaçla kullanılacağı gözetimi yapanlara göre değişmektedir. Gözetleme eylemi, Parçal’ın ifadesi ile (2018:5), “Marx’ta olduğu gibi fabrikada işçilerin işlerini yapıp yapmadıklarının kontrolünün Weber’in bakışına göre bürokrasinin, Foucault’ya göre ise iktidarın ve disiplinin temelidir.”

Dijitalleşmeyle birlikte gözetim de dönüşmüş ve yeni bir gözetleme biçimi ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi olmak; günümüz toplumunun temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile beraber bireyler sadece tüketen olmaktan çıkmış aynı zamanda içerik de üretebilen bir konuma yükselmiştir. İçerik üretmek; fotoğraf, video, ses, yazı gibi kişiye özel imgelerin paylaşılması anlamına gelmekte, bir anlamda bireylerin kendilerini ifşa etmesinin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bauman ve Lyon (2013: 31), bunu ancak “fark edebilme hazzının, ifşa edilme korkusundan çok daha güçlü olmasıyla anlamlandırılabilceğini” ifade etmiştir.

Günümüz toplumunda, gardiyan ve mahkûm ilişkisi son bulmuş bunun yerine gözetim araçları; bile isteye sahip olduğumuz ve kullanmaktan asla imtina etmediğimiz, hayatımızı kolaylaştıran ancak bizi bilfiil raporlayan dijital araçlarımızdır. Dijital gözetim, teknik yeterlilik bulunan, ağa bir şekilde dahil olabilen, çevrimiçi her bireyi her toplumu mesafeye bakmaksızın içine almaktadır. Eğitim bilgilerimizden, sağlık bilgilerimize ve hatta banka kartlarımıza kadar tüm verilerimiz gözetlenmektedir. Bunlar bir şekilde dijital gözetimi yapan, bu uygulamaları geliştiren şirketlere kazanç sağlama amacıyla kişisel mahremiyeti ihlal etmektedir (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 48).

Gözetim ve mahremiyet çalışmaları insan odaklı iken, dijital çağda, gözetim mekanizmaları öncelikli olarak insanları hedef almaz, artık esas nokta habersizce ya da bilerek bıraktığımız dijital her tür veridir (Lyon, 2013: 11).

## **Hegemonya**

Hegemonya kavramının literatürde birçok farklı bağlamda kullanılan pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunun ötesinde Laclau ve Mouffe belirttiği üzere (1992: 63), “hegemonya kavramı, yeni bir ilişki tipini özgül kimliği içinde tanımlamak için değil, tarihsel zorunluluk zincirinde meydana gelmiş bir boşluğu doldurmak için ortaya çıkmıştır.”

Hegemonya, şehir devletleri arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılan Yunanca hēgemonia (“üzerinde baskın olma”) teriminden türemiştir (Britannica). Hegemonya kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel dönüşümüne bakıldığında, her ne kadar Gramsci ile anılsa da ilk durak olarak karşımıza Rus Sosyal Demokratları çıkar. Perry Anderson’ın, Gramsci, *Hegemonya, Doğu/Batı Sorunu ve Strateji* (1988) kitabında açıkladığı üzere, hegemonya kavramı, özellikle Ekim Devrimi öncesinde Sosyal Demokratlar arasında kullanılan popüler bir kavramdır (Anderson, 1988). Ancak Gramsci, *Hapishane Defterleri*’nde hegemonyanın

“proletarya önderliği” anlamını genişleterek herhangi bir sınıf, gurup ya da düşüncenin önderliğini de içine alan farklı anlamlarda kullanmıştır. Gramsci (1997: 28), “Hem yönetici bir sınıf olarak proletaryanın hem de yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu egemen sınıfın, karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. Fakat bu proletarya ile işbirliği yapmaya hazır olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir. Hegemonya yönetimin olumlu yönünü de geliştirir” diyerek hegemonyanın kültür üzerindeki işlevine vurgu yapmıştır. Gramsci’nin kavramsallaştırmasında hegemonya, yöneten yönetilen arasındaki çelişkinin ortaya çıkması ile yeni bir tarihsel blok kurulması ve böylece yeni bir sınıf yönetimine geçilmesinde de işlevsel bir yanı vardır. Ancak bu süreçte hegemonyanın yalnızca basit bir iktidar kurma sürecinden farklı olarak baskı ve zora dayanmanın ötesinde müzakere ve rıza ile işbirliği yönünün öne çıkması önemlidir. Kaldı ki bu yalnızca ideolojik bir üstünlük değil, kültürel bir üstünlüğe de karşılık gelir. Stuart Hall’a göre (1999: 119) “Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hâkim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürme bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabii durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır”.

Özetle, hegemonya, basitçe ifade edilmiş bir üst düzey ideoloji ya da manipülasyon veya endoktrinasyon gibi hegemonik kontrol biçimlerinden çok daha kapsayıcı bir süreci tanımlar. Williams’a göre (1988: 108), “Hegemonya, yaşamın tamamını etkileyen pratikler ve beklentiler bütünü; duyularımız ve enerjimizi nelere harcayacağımızın seçimi, kendimizle ve dünyayla ilgili biçimlendirici algılarımızdır.” Hegemonya, uygulamada birbirini güçlendiriyor gibi görünen canlı bir anlam ve değer sistemi olduğu için toplumda gerçeklik ve mutlaklık duygusu yaratır. Çünkü toplumun çoğu üyesi için hayatın birçok alanında deneyimledikleri gerçeklerin dışında işlev görmek çok zordur. Bu nedenle hegemonya hem gerçek anlamıyla bir kültür hem de belirli bir sınıfın tahakküm ve tabiiyeti deneyimi olarak anlaşılması gereken bir kültürdür (Williams, 1988: 110).

## Örnek Vaka: Cambridge Analytica Olayı

2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kurulan Cambridge Analytica şirketi (CA), İngiltere Merkezli SCL Group'a bağlı olarak faaliyete başlamıştır. CA şirketinin çatı şirketi olan SCL Group, Amerikan ve İngiliz ordularının 1990'lardan bu yana askeri alanlarda psikolojik savaş (çoğunlukla davranışsal araştırma ve stratejik iletişim) yürüttüğü şirketlerden biridir (Witt ve Pasternack, 2019).

Şirketin ilk yöneticisi, sonradan Başkan Donald Trump'ın kampanyasında danışmanlık yapacak olan, Amerikalı aşırı sağ yayıncı Steve Bannon'dı. Şirketin sloganı "veri, yaptığımız işi yönlendirir" iken, kuruluş misyonu "kamu davranışını değiştirmek için verileri kullanmaktır" (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 49). CA, bir danışmanlık şirketi olarak sahnede yerini aldı ve topladığı bağışlarla çok hızlı bir şekilde büyüdü. Öte yandan, 2007 yılından bu yana Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi, bir web uygulaması aracılığıyla bilimsel amaçlarla veri toplamaktadır. Kullanıcılara verilen kararların kendilerine uygun olup olmadığı oylanarak bilgi edinilmiştir. CA bu durumdan yararlanmak istedi ve üniversite ile bilgi paylaşmayı teklif etti, ancak üniversite bunu reddetti. Şirket daha sonra 2014 yılında Cambridge Üniversitesi'nde Profesör Aleksander Kogan ve şirketi Global Science Research ile işbirliği yapmaya karar verdi (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 50). İşbirliğinin temel sebebi, Kogan'ın geliştirdiği, ABD seçmenleri hakkında ayrıntılı bir psikolojik profil çıkarmayı sağlayan "*thisisyourdigitallife*" adlı uygulamaydı (Wagner, 2018).

Bir diğer önemli konu ise Facebook'un uygulamalara ve geliştiricilere kullanıcı verilerine nispeten açık bir veri politikasıyla erişim sağlamasıydı. Facebook platform arayüzündeki ve Open Graph API'deki güvenlik açıkları, bu verilerin yakalanmasını sağlayan teknik faktörlerdi. CA'nın geniş bilgi deposu ekonomik, politik ve çok yönlü bir sorundu. Bu durumdan yararlanan uygulamalar, Facebook üzerinden kullanıcılara, kullanıcıların Facebook arkadaşlarına ve kişisel bilgilerine erişim sağladı. "*Thisisyourdigitallife*" uygulaması bu uygulamalardan sadece biriydi fakat erişim motivasyonu sebebiyle oldukça farklı şekilde kişisel verileri kullanmaya başladı. Bu noktada dijital gözetim merkezli bir hegemonik ilişkiden söz etmek oldukça mümkün gözükmemektedir. Kendisinin gözetlendiğini bilmeyen veya umursamayan kullanıcı dilediği gibi Facebook üzerinden sosyalleşirken, Facebook şirketi ve veri paylaşımında bulunduğu üçüncü parti tarafları gözetleyen konumunda yer almaktadır (Hartmans, 2018). Bu durum Güçlü'nün dediği gibi (2019: 64), asimetrik bir ilişki kurmaktadır. Hatta bunun ötesinde, bu ilişki dijital alanda oluşan hegemonik bir ilişki olarak "dijital hegemonya" kavramıyla

değerlendirilebilir. Zira, Gramsci'ye göre, hegemonyanın bir ölçüde hukuksal meşru zora dayanmanın ötesinde yönetilen sınıfların ve toplumsal grupların rızalarının devşirilmesi yoluyla başarıldığını belirtmesi bu noktada oldukça önemlidir. Zira, Curran (2006), modern toplumlarda düzenin sadece zora dayalı sürdürülemeyeceği aynı zamanda rızanın da elde edilmesi gerektiğinin altını çizerken, Hall (1994: 57), hegemonyanın ideolojik zorla değil kültürel önderlikle sağlandığını savunmuştur. Gramsci'nin bu katkısı çalışmamız açısından oldukça önemlidir zira bütün sosyal ağ platformlarında “üye olma”, “açık rıza”ya bağlanmıştır. Bu bağlamda birey, kullanıcı olarak sosyal ağa katılımında sayfalarca uzunlukta ve oldukça karışık bir metne, hukuken açık rızasına, onay vermek zorundadır. Bu rıza hukuksal anlamda çeşitli menfaatlerle motive olmuş üçüncü taraflara serbestlik sağlarken, kullanıcıyı ve verisini bir “tık” ile tahakküm altına almasına olanak sağlamaktadır.

Bu etik tartışmalar ışığında, CA uygulamaya (*Thisisyourdigitallife*) katılanlarla bir kişilik testi (quiz) yapmaları için anlaşmıştır. Cambridge Üniversitesi'nde iki doktora öğrencisi Michal Kosinski ve David Stillwel'in “The Big Five” (büyük beşli) adlı davranış teorisini Facebook kullanıcıları üzerinde denemesiyle başlayan süreç, verilerin günümüz dünyasındaki önemini ortaya koymuştur. OCEAN ölçeği olarak da bilinen Kogan'ın kullandığı “The Big Five” kişilik ölçeği, CA'nın geliştirdiği testi dolduran kişilerin 5 farklı kişilik özelliğinden hangisinin güçlü olduğunu göstermektedir: nevrotiliklik, anlaşılabilirlik, açıklık, vicdanlılık, dışa vurma. Bu test aynı zamanda beş temel kişilik özellikleri üzerinden her bir kişiliğin karmaşık modellerini üretmek için kullanılmıştır (Davies, 2015).

Kogan, hazırladığı anket için Amazon'un Mechanical Turk (MTurk) projesini kullanmış ve bu ankete katılanlara 1'er dolar ödeme yapmıştır. Anketi çözen kişilerin profil özelliklerinin ‘beğeni’ davranışlarına olan yatkınlığı kullanılarak profiller oluşturulmuştur. 270.000 kişi kişisel verilerinin akademik amaçlar için kullanılacağını onaylayarak CA'nın anketine katılmıştır. CA, 270 bin kullanıcının kişisel verilerine ulaşmış ve bu verilerden 32 farklı “kişilik tipi” elde etmiştir (Ergen, 2018: 59). Ancak geliştirilen uygulama, onların bu uygulamadan haberi dahi olmayan Facebook arkadaşlarının bilgisi olmadan onların verilerine erişebilmesine olanak sağlamıştı. Bu mahremiyet ihlali ile yaklaşık 87 milyon kişinin bilgileri CA eline geçmiştir. 87 milyon kullanıcının verisi geleneksel veri işleme teknikleriyle yeterli verimlilikle işlenemeyeceğinden büyük veri teknolojisinin bu noktada önemini göstermektedir. Kaldı ki, tahmin edilebilirlik, bir anlamda da kontrol açısından bu kadar veri bile gerekli değildir. Zira, Kosinski 2012 yılında yaptığı bir çalışmada, bir kullanıcının 68 Facebook beğenisi ile ten renginin (%95 doğruluk payı ile), desteklediği siyasi partinin (%85 doğruluk payı ile) veya

cinsel yöneliminin (%88 doğruluk payı ile) tahmin edilebileceği iddia etmiştir (Grassegger ve Krogerus, 2017). Ancak verinin bu ölçüde fazla olması, kontrol ve öngörülebilirlik açılarından çok daha işlevsel olacağı ortadadır.

Kogan'ın geliştirdiği uygulama neticesinde CA şirketi ortaya çıkan kişilik tiplerine göre bir strateji belirlemiş, bu stratejiyle; CA'nın, 44 ABD siyasi yarışına (eyalet düzeyinde), Avustralya, Kenya, Malta, Meksika ve İngiltere'nin siyasi süreçlerine etki ettiği belirtilmiştir (Cadwalladr, Graham-Harrison, 2018:17). CA, 2016 Donald Trump'ın başkanlık kampanyasında ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği üyeliği referandumunda kampanya yapan *Leave.EU* ile çalışmıştır. Bu iki süreçteki faaliyetleri oldukça tartışmalı olmakla birlikte cezai soruşturmalar sürmektedir (Cadwalladr, Graham-Harrison, 2018:17). Bu aynı zamanda dijital gözetim yoluyla bireylerin mahremiyetinin hiçe sayılarak oy verme eğilimlerini manipüle edildiğini göstermektedir.

Olay, İngiliz kanalı Channel 4 News'ın başlattığı bir araştırma neticesinde patlak vermiştir. Alt yapısı iyi kurgulanan bu soruşturma gizli bir muhabir Sri Lankalı bir iş adamı olarak kendini tanıttı. Bir süre yapılan görüşmeler neticesinde güven sağlanınca potansiyel müşteri, şirketin CEO'su Alexander Nix ile tanıştırıldı. Görüşmenin tamamı gizli kameralar tarafından kaydedildi ve bu kayıtlarda, Nix şirketin politikaları ve uygulamalarıyla ilgili karşısındaki potansiyel müşteriye şirket olarak yapabileceklerinin bir sınırı olmadığını ve dünya genelinde 200'den fazla seçimde etkin rol aldıklarını söylemişti (Channel 4, 2018). Nix hiç çekince duymadan; şirketinin çeşitli manipülasyonlar, rüşvet ve kadınları muhalefet araştırması için kullandığını belirtti. Sri Lanka seçimleri için de muhalefet adaylarına rüşvet teklifi ya da Ukraynalı kızlarla anlamlı videolarının çekilip internette yayınlanarak itibarsızlaştırma yapabileceklerini hatta eski ajanları kullanma, sahte kimlik gibi birçok şey yapabileceklerini söyledi (Youtube, Channel 4, 2018). Mart 2018'de Eski bir CA çalışanı Christopher Wylie'nin NewYork Times ve The Guardian muhabirlerine firmanın sildiğini iddia ettiği kişisel verileri silmediği ve defalarca kullandığını açıklamasıyla olay daha da büyüdü (Altunkaya, 2018).

CA şirketinin Facebook verilerini kullanıcılardan izinsiz kullandığının ortaya çıkmasıyla Zuckerberg, kişisel Facebook sayfasında (Zuckerberg Facebook), Kogan'ın verileri CA'ya satmasının anlaşmalarına aykırı olması dolayısıyla uygulamanın kaldırıldığını ve CA'nın tüm verileri silmesi yönünde uyarıların yapıldığını ifade etmiştir. Ancak yapılan bütün açıklamalara rağmen, Facebook kullanıcıları tarafından dünya çapında başlatılan ve birçok ünlünün de destek verdiği #deletefacebook kampanyası ile milyonlarca kullanıcı Facebook hesaplarını silmiştir.

Fakat bu kampanya oldukça çelişkili ve ilginç sonuçları da beraberinde getirmiştir. Facebook, yaklaşık 50 milyar dolarlık değer kaybı yaşarken, Zuckerberg de kişisel olarak bir haftada 7 milyar dolar kaybetmiştir (T24, 2018). Fakat, tüm bu olaylar artık dijital ekosistemde oldukça sağlam bir konuma yerleşen Facebook'a, Business Insider'ın haberine göre, "tek bir çizik bile" atamamıştır (Hamilton, 2019). #deletefacebook kullanıcıların göstereceği söylenen tepki istikrarlı ve kalıcı olmamış, hatta ABD'de bir önceki yıla göre Facebook'un mobil kullanıcı oranı %7 artış göstermiştir (Budak, 2018). Facebook bugün 2.167 milyar aktif kullanıcı sayısı ile diğer tüm sosyal medya platformlarından daha fazla kullanıcı sayısına sahiptir (WAS, 2020).

Bütün dünyanın kişilik hakları ve mahremiyetin teknoloji ile istismar edilmemesi adına bütün dünyanın merakla izlediği olayların sonucunda Zuckerberg, Demokrat ve Cumhuriyetçi Senatörler tarafından ABD Kongresi'nde toplamda 10 saatten uzun süre sorguya çekildi (NY Times, 2018). Zuckerberg hatalı olduğunu itiraf etti. Uzun zamandır devam eden davada sonuca varıldı ve ABD Federal Ticaret Komisyonu, Facebook'a 5 milyar dolar para cezası hükmetti. (BBC, 2019). Yaşanan bu skandal sonucunda CA şirketi, 1 Mayıs 2018 tarihinde feshedildi (Reuters, 2018). CA, Birleşik Krallık'ta da veri yasasını ihlal etmekten suçlu bulunmuş, ana şirketi SCL Elections, ulusal veri koruma gözlemcisi tarafından yayınlanan bir yaptırım bildirimine uymadığı için suçunu kabul ettikten sonra bir Birleşik Krallık mahkemesinde 15.000 £ para cezasına çarptırılmıştır (The Guardian, 2019).

## **Sonuç Yerine**

CA olayı dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni hegemonik ilişkilere ve bu ilişkiler üzerine yerleşmiş mahremiyet, rıza, gözetim, demokratik tercih gibi kavramlarda oluşan etik sorunlara ışık tutmaktadır. Öncelikle, CA olayı, kişisel verilerin suiistimalinin boyutlarını ortaya koyarken kişisel verilerin hem değer olarak önemini hem de korunmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Olay yalnızca siyasetin değil teknolojik imkanların sınırlarını da tartışmaya açmıştır. Diğer açıdan, CA olayı büyük veri ile kitlelerin kişisel verilerinin işlenmesinin aynı zamanda demokrasi açısından birçok ülkenin geleceğine nasıl etki ettiğini gösteren en önemli örneklerdendir.

Günümüz veri teknolojilerinin ve algoritmalarının birey ve toplum bazındaki gücü, CA'nın CEO'su Nix gibi insanların elinde silaha dönüşebilmektedir. Bu çalışma teknoloji karşılığını savunmamaktadır, bilakis hiçbir teknoloji kendiliğinden iyi veya kötü değildir -onu kötü veya

iyi yapan kullanım amacıdır- anlayışı Büyük Veri için de geçerlidir. Bizim çalışmamız açısından ise, CA olayı büyük verinin kötüye kullanımının önemli bir örneğidir. CA'nın 2016 Amerikan başkanlık seçimlerinde, Brexit referandumunda ve başka yerlerde yaptığı psikografik veri profili çıkarmaya kadar uzanan son zamanlardaki kamuoyu tartışmaları, psikoloji ve bilgisayar biliminin kesişen yörüngelerinin önemli hale geldiği dönüm noktalarına işaret ediyor. Bugün, ölçülebilir bir psikolojik özne konumu, "büyük veri" kümeleri ve algoritmik analiz yoluyla, dijital medya platformları aracılığıyla sınıflandırmaya uygun bir model özneye dönüştürülmüştür.

Dijitalleşmeyle birlikte hegemonya algısı ve aygıtları da değişime uğramış ve uğramaya da devam etmektedir. Medya ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının çok yoğun olarak kullanımı neticesinde hegemonya da aygıt seçimini bu alana doğru kaydırmış ve bu alan yeni hegemonya tanımının retorik alanı halini almaya başlamıştır. Hegemonya, kendiliğinden rıza süreçleriyle, egemen görüşlerin toplumsal kesimlerde yarattığı hâkim kanı ile kendini ortaya koyar. Burada oluşan hâkim kanı sayesinde, kişiler teknolojik imkanlardan yararlanırken kişisel verilerinin paylaşılmasına gönüllü, gönülsüz ya da yanlış bir bilinçle izin verir. Çünkü kişiler, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmayı bütünüyle reddedemez. Bu alanda uzun zamandır var olan hegemonik yönlendirme, kişilerin reddedemeyeceği ya da tek başına karşı koyamayacağı hegemonik bir üstünlüğe evrilmiştir. Sivil toplum gerek kendi içinde gerekse siyasal toplumdaki gelen yönlendirme ile bu hegemonik üstünlüğü kabullenmiş ve buna rıza göstermiş durumdadır. Bu çerçevede sivil toplumun ve kişilerin kendi hak ve özgürlük alanında müdahale niteliği taşıyan bu hegemonik üstünlüğe karşı koyacak, siyasal ve hukuki araçlarla donatılması, bu yönde mekanizmaların neler olabileceğinin tartışılması gerekir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, P. (1988). *Gramsci: Hegemonya, Doğu Batı Sorunu ve Strateji* (çev. Tarık Günersel). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, (çev. Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı.
- Bentham, J. (1995). *The Panopticon Writings*, London: Verso.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Cilt 2, (çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.



- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Curran, J. (2006). “Media, Power, İdeology and Market”, *Media&Cultural Theory*, James Curran ve David Morley (der.), London: Routledge.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Yeni Düşünceler*, (10), 53-64.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, (çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş*, Ankara: NotaBene.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*, (çev. Cumhur Atay). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gramsci, A. (1997), *Hapishane Defterleri*, İstanbul: Belge
- Hall, S. (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Mehmet Küçük (der.), Ankara: Ark Yayınevi.
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*, (çev. Ahmet Kardam, Doğan Şahiner), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*, (çev. Dilek Başar), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (çev. D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*, (çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Mcluhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global Köy*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Schönberger, V. M. ve Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that will Transform how We Live, Work and Think*, Boston: Houghton Mifflin Harcour.
- Scott, D.M (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Solove, D. (2008). *Understanding Privacy*, Cambridge: Harvard University Press.
- Toeffler, Alvin.(2018)*Üçüncü Dalga*,(çev.S. Yeniçeri),İstanbul:Koridor Yayıncılık
- Weinberg, T (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media Media, USA.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*, NewYok: Atheneum.
- Williams, R. (1988). *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press.
- Sürelî Yayınlar ve Tezler
- Aksoy, A. ve Türkölmez, O. (2020). “Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı “. *Journal of Political Administrative and Local Studies*,3(1),41-59, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jpaljournal/issue/54233/697244>

- Castells M. (2021). *İnternet Galaksisi, İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*, Phoenix Yayınevi.
- Doğan B.ve Kesken E. (2007). “Web 3.0- Anlamsal Ağ”, *Elektirik Mühendisliği*, 432. sayı, 44-46.
- Çelik, S. (2018). *Büyük Veri ve İstatistikteki Uygulamaları*, Yayınlanmamış doktora tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çil, S. (2018). “Sosyal Paylaşım Siteleri ve Demokratikleşme İlişkisi: Facebook Örneği”, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, C. 4,450-474.
- Değerli, A. (2014). “Ağ Toplumu Bağlamında Bilginin Paylaşımına Yönelik Akademik Yayın ve Referans Sistemleri: Neo4j Platformund Graf Veritabanı Uygulaması”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). “Anlamsal Web (Web3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl:9 Sayı: 18.
- Golding, P. (1996). “World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure”, August 1996, *Monthly Review*.48(3),70.
- Güçlü, A. (2019). *Sosyal Ağ Platformlarında Veri Güvenliği: Facebook ve Google Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jespersen, J., Albrechtslund, A., Øhrstrøm, P., Hasle, P., Albretsen, J. (2007). Surveillance, Persuasion, and Panopticon. LNCS. 4744. 109-120. 10.1007/978-3-540-77006-0\_15.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘sinoptikon’ ve ‘omniptikon’a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30).
- Parçal, C. (2018). “Dijital Gözetim: Sosyal Medya”, Conference: II. Marmara Üniversitesi Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi, 2018, İstanbul.
- Taprial, V. ve Priya, K. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon (Vol. 1).
- Turan, E. A. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik Ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük Ve Okan Bayülgen’in Talk Show’unda Etkileşim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BBC, 2019. “Facebook'a Cambridge Analytica skandalı nedeniyle 5 milyar dolar ceza kesilecek” (09.10.2020).
- Cadwalladr, C., ve Graham-Harrison, E. (2018). “Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in major data breach”, *The Guardian*, 17, 22.

### İnternet Kaynakları

- Altunkaya, T. (2018). “Veri Skandalının Muhbiri Wylie İfade Verdi”, *Euronews*, <https://tr.euronews.com/2018/03/27/veri-skandal-n-n-muhbiri-wylie-ifade-verdi> (09.10.2020).

- Budak, B. (2018). “Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikayesi, Facebook ve büyük veri”, <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> (09.10.2020)
- Britannica, <https://www.britannica.com/topic/hegemony> (09.10.2020).
- Channel 4. (2018). <https://www.channel4.com/news/cambridge-analytica-revealed-trumps-election-consultants-filmed-saying-they-use-bribes-and-sex-workers-to-entrap-politicians-investigation> (15.03.2022)
- Davies, H. (2015). “Senator Ted Cruz President Campaign”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>, (29.03.2022).
- Facebook, <http://about.facebook.com/company-info> (20.05.2022).
- Grassegger, H ve Krogerus, M. (2017). “How Cambridge Analytica used your Facebook data to help the Donald Trump campaign in the 2016 election”, <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win> (20.05.2022).
- Hamilton, I. A. (2019). “Facebook just published emails showing how much employees knew about the giant Cambridge Analytica data scandal 2 years before the story exploded”, *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/facebook-emails-show-workers-knew-cambridge-analytica-2015-2019-8> (20.10.2021).
- Hartmans, A. (2018). “It’s Impossible to Know Exactly What Data Cambridge Analytica Scraped from Facebook”, *Insider*, <https://www.businessinsider.com/what-data-did-cambridge-analytica-have-access-to-from-facebook-2018-3> (29.04.2022).
- Medya Akademi. (2020). <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/> (29.03.2022).
- NY Times. (2018). “Mark Zuckerberg Testimony: Senators Question Facebook’s Commitment to Privacy”, <https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html> (29.03.2022).
- Phillips, S. (2007). “A Brief History of Facebook”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (30.03.2022).
- Reuters. (2018). “Cambridge Analytica files for Bankruptcy in U.S. Following Facebook Debacle” <https://www.reuters.com/article/idUSL3N1SP3NP> (30.04.2022).
- T24. (2018). “Zuckerberg Kişisel olarak Bir Haftada 7 Milyar Dolar Kaybetti”, <https://t24.com.tr/haber/cambridge-analytica-skandali-facebook-a-bir-haftada-50-milyar-dolar-kaybettirdi.586557> (29.05.2022).
- The Guardian. (2019). “Cambridge Analytica owner Fined £15,000 for Ignoring Data Request” <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jan/09/cambridge-analytica-owner-scl-elections-fined-ignoring-data-request>
- WAS. (2022). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2022> 12.04.2022 (30.03.2022).

- Wagner, K. (2018). "Here's How Facebook Allowed Cambridge Analytica to Get Data for 50 Million Users", Vox, <https://www.vox.com/2018/3/17/17134072/facebook-cambridge-analytica-trump-explained-user-data> (20.05.2022).
- Witt, J. ve Pasternack A. (2019). "[The Strange Afterlife of Cambridge Analytica and the Mysterious Fate of Its Data](https://www.fastcompany.com/90381366/the-mysterious-afterlife-of-cambridge-analytica-and-its-trove-of-data)", Fast Company, <https://www.fastcompany.com/90381366/the-mysterious-afterlife-of-cambridge-analytica-and-its-trove-of-data> (20.05.2022).
- WSR, <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/#summary> 25.03.2022
- Youtube, Channel 4. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ> (04.02.2022).
- Keskin, İ. (2018) "Dijital dünyanın sesini duyabilenler", [www.irfankeskin.com](http://www.irfankeskin.com), (20.02.2022).
- Mark Zuckerberg's Facebook Page, 21.03.2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071> (09.10.2020)
- O'Reilly. (2005). <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (19.10.2020).