

MAHREMİYET, SÖMÜRÜ VE DİJİTAL KAPATILMA

[Privacy, Exploitation And The Digital Enclosure]

Mark Andrejevic, Avustralya

Çeviri: Osman Burak TOSUN

İzmir, obtosun@gmail.com

Giriş

Giderek gelişen ve karmaşık bir yapıya bürünen dijital medya teknolojileri ile beraber tüketicilerin ve yurttaşların “ağa bağlı kimlik” bilgilerinin toplanması konusu önümüzdeki yıllarda en çok tartışılacak hukuki meselelerden biri olacak gibi görünüyor. Belki de Sun Microsystems isimli firmanın CEO’su Scott McNealy’nin söylemiş olduğu “Artık mahremiyet yok, alışın”¹ cümlesinin gerçeğe dönüştüğü günlere girdik. Fakat mahremiyet, bu tartışmanın ne başlangıcı ne de sonunu oluşturmaktadır. Artık mesele firmaların bizlerden neler topladığı olmaktan çıkmıştır. Daha çok; nasıl kullanıldığı, ne yolla aktarıldığı, satıldığı, beğenilerimize göre reklamları önümüze çıkarmaya yarayacak pazarlama deneylerinde nasıl kullanılacakları meselesine dönüşmektedir. Ulaşılabilir ve mobil nitelikteki, kişiselleştirilmiş interaktif cihazların yaygınlaşması sayesinde pazarlamacılar, detaylı kişisel bilgilere erişebilmekte ve reklamlarla tüketici beğenilerini manipüle edebilmektedirler.

*Mark Andrejevic Queensland Eleştirel ve Kültürel Çalışmalar Merkezinde postdoktora ünvanıyla araştırmalarını sürdürmektedir. Aynı zamanda Iowa Üniversitesi İletişim Fakültesinde Doçenttir. iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era and Reality TV: The Work of Being Watched isimli kitabı, gözetim ve popüler kültür üzerine yazmış olduğu birçok makalesi bulunmaktadır. Bu çalışma iSpy eserinin hem bir özeti hem de yeni gelişmelerle güncellenmiş hali olma özelliğini taşımaktadır. Yazıyı çevirip yayınlamam için izin veren yazara teşekkür ederim. (ç.n.)

Bilgi kategorileri bir zamanlar iradi bir sınır olarak görüldüğü yahut en azından kullanıcıların interaktif teknolojiler aracılığıyla kendileri hakkında “sızdırdıkları” bilgilerden oluşurken artık pazarlama makinesinin hesapladığı rakamlara dönüşmüşlerdir. Bir örnek olarak tıbbi bilişim alanını ele alalım. Tıbbi kayıtlar çoğu bağlamda gizli bilgiler olarak kalırken, insanlar tıbbi durumlarıyla ilgili araştırma yapmak için çevrimiçi olduklarında kendi kişisel pazarlama profillerine; sosyal ilişkilerine, nerede buldukları, tüketim ve iletişim pratikleriyle ilgili gittikçe artan ayrıntılı bilgiler ve birçok başka bilgilerle katkıda bulunurlar. Yaşamlarımız dijital teknolojinin rahatlığı sayesinde kolaylaştıkça, hakkımızdaki bilgiler ticari olarak ele geçirilir. Ben bunu: kişisel bilgilerin “dijital olarak muhafaza edilmesi” olarak tanımlıyorum.

Bilgi toplama, hikâyenin sadece bir kısmı. Etkileşimli dijital ekonomiye katıldığımızda, yeni bir pazar araştırmacısı türü tarafından yürütülen ve sürekli kontrol edilen büyük deneylere tabi olan laboratuvar fareleri oluyoruz. Bu deneylerin amacı; daha önceki tüketici davranışları kombinasyonlarını ortaya çıkararak, bölge, demografi ve mizaç gibi bireysel özellikleri gözlemleyerek daha çekici ve isabetli pazarlama yapabilmektir. Bu yeni pazarlama araştırması türü, birey yaşamının hiçbir detayı ile ilgilenmez: hepsi yalnızca korelasyona dayalı kalıpların oluşturulmasına katkıda bulunan parçalardır. Sözgelimi, kişinin günde üç kez diş ipi kullanması, belirli bir otomobil veya şarap markasını satın alma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelirse, pazarlamacılar diğer detaylar ile ilgilenmezler. Sadece oluşan tercih deseninin öngörülebilirliği ile alakadar olurlar. Ellere ne kadar çok bilgi geçerse, korelasyona dayalı tahmin biçimlerinin yeniden ortaya çıkma olasılığı o kadar artar. Dolayısıyla pazarlamacılar, desene uyan belirli kişilerin adlarını bilmek zorunda değildir; bilmeleri gereken tek şey, belirli "isimsiz" hedefe uyan kişiselleştirilmiş bir profilin oluşmasıdır.

Tüketicileri hedeflemek ve etkilemek amacıyla toplanan ticari veri tabanları aynı zamanda fonksiyon kaymalarına da hassastır. Veri madenine, kolluk kuvvetleri ve devlet gözetleme kurumları kadar ticari sektör de ilgi duymaktadır. Bununla birlikte, halihazırda devlet gözetimi hakkında oldukça gelişmiş düşünme yollarımız var, bu nedenle bu makale ticari sektöre odaklanacaktır. Çünkü dijital medyanın hızlı bir şekilde büyümesi, ortaya çıkmakta olan gözetim tabanlı ticari bir modele dayanmaktadır. Kitle yayıncılığı döneminde reklam ve sponsorluklar ne ise, bugün interaktif veri odaklı tüketici ilişkileri yönetimi odur. Hem yasal hem de düzenleyici amaçlar için, dar bir şekilde anlaşılabilir gizlilik kavramı, bilgi toplama ve kullanımıyla ilgili acil konular hakkında düşünme işlevini

görmek için yetersizdir. Endüstriyel çağdaki işgücü gibi, kişisel mahremiyet, bireylerin kaynaklara erişim karşılığında teslim oldukları bir şeydir - ve bunu özgür ya da özerk rıza anlayışını en iyi ihtimalle sorunlu- kılan yapısal güç ilişkileri altında yaparlar. Bu karşılaştırma bir sorun gibi gözüküyorsa, işverenlerin çalışanlarından Facebook sayfalarına yüklemelerini isteyebilecekleri bir uygulamayı pazarlayan Appirio örneğini de göz önünde bulundurun. Bu uygulama bir defa yüklendiği zaman çalışanın sosyal ağında mevcut olan muhtemel aracı, tüketici ve işe alınabilecek işçileri madenler. Appirio tarafından yayınlanan bir basın bülteni, çalışanların sosyal ağ verilerinin üçlü değerini, işverenlerin “bir şirketin 'sanal hesap ekibinin büyüklüğünü artırmalarını sağlayan” bir kaynak olarak özetler. Çalışanların zaten stratejik hesaplara yaklaşması veya müşteri ilişkileri kurması gerekebilecek ilişkilerin kullanılması (...) Çalışan, bir arkadaşın lider olup olmadığını, bir ürün satın alıp olmadığını, bir etkinliğe katılıp katılmadığını görebilir (...) vs. Üstelik çalışan isterse Facebook'taki arkadaşlarına da ulaşarak çalıştığı şirkete fayda sağlayabilir (üstelik bu sayede prim dahi alabilir!)² Potansiyel işe alımlar ve araçlar için potansiyel müşteriler sağlayabilen aynı veriler, hedefli pazarlamaya ilişkin veriler sağlayarak cazip bir görev sunar: “Arkadaş profillerindeki anahtar kelimelerin aranmasına dayanarak, uygulama teklifle ilgilenebilecek arkadaş tavsiyeleri verir. Uygulama, “Appirio sevk yönetimi çözümü” ile ilgili verileri, ağızdan ağıza yönlendirmeleri teşvik etmek, yönetmek ve ölçmek için iş uygulamalarıyla sosyal ağları birbirine bağlar, bireysel çalışanların sosyal ağlarını tescilli bir tüketici ilişkileri pazarlama veritabanına yönlendirir: “teklifler ve viral kampanyalarının diğer pazarlama programlarına nasıl yığıldığını görmek için kampanya başarısını rapor edin.”

Appirio gibi bir uygulama mahremiyeti oldukça belirgin bir biçimde sınırlamaktadır. İlk olarak, gizlilik kavramları bireysel haklara ve kişisel tercihlere odaklanma eğilimindedir. Eğer bir çalışan serbestçe Appirio gibi bir uygulamayı kullanmayı seçerse, savunucularının bunun sadece kişisel bir tercih meselesi olduğunu iddia etmesi muhtemeldir. Düzenleyiciler veya diğer yasal otoriteler neden müdahale etsinler ki? Ayrıca, Appirio gibi uygulamalar, belirli çalışanlardan gelen pazarlama ve tüketici çekimlerini reddederek veya işverenlerin çalışanların kişisel yaşamları hakkındaki bilgilere doğrudan erişememelerini sağlayarak çalışan gizliliğini kendini göstermeden koruyabilmektedir. Yine de bu savunular tatmin edici olmaktan uzaktır. Çalışanların bir an için kendi iradi seçimleri ile

² Market Wire, 2 Şubat 2009.

³ a.g.e.

bu uygulamayı kendi hesaplarında kullandıklarını düşünsek dahi, hala zorlayıcı varmış gibi görünmektedir. Zira yapı içerisindeki iktidar ilişkileri mahremiyeti geçersiz kılmaktadır. İşverenler çalışanın Facebook verilerine doğrudan erişemeseler bile, bu bilgilerin üçüncü tarafların kullanımı için bilgi sermayesine dönüştürüldüğü fikri rahatsız edici olmaya devam etmektedir. Karşımızda sosyal ilişkilerimizin, sosyal ilişkileri kurma ve sürdürme çabalarının araçsallaştırıldığı, veri madeni rezervi oluşturduğu iş piyasasında bir kez daha meta haline geldiği bir dünya öngörüsü sunulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital çağda gizliliğe dayalı düzenleme biçimine bazı alternatif veya ek yaklaşımlar önermektir. Çalışmanın amacı yasal bir argüman sunmak değildir, ancak avukatların dijital gizlilik süreci hakkındaki argümanları ve mevcut gizlilik rejimlerinin sık sık dikkate almadığı sorunlara dikkat çekme amacı taşımaktadır. Öncelikli olarak, bu makale kişisel gizlilik haklarını bireysel tüketim tercihleri seviyesine yerleştirme girişimlerinin seçimleri yapılandıran güç ilişkilerini yansıttığını savunmaktadır. Toplumsal ve düzenleyici seviyede, bireylerin ticari uygulamalara erişimin gerektirdiği izleme biçimlerini kabul edip etmemeyi seçebilme hakkına sahip olmadıklarını iddia etmekten daha fazlasını yapmamız; neden halihazırda kullanıcıları rahatsız eden bu gözetim biçimini “kabul etmeyi” tercih ettiklerini sorgulamamız gereklidir. Ayrıca, kullanıcıların neden sadece potansiyel suistimallerden değil de, aynı zamanda hedefli pazarlama ve manipülasyon amacı ile açık bir şekilde kullanılmasından dolayı endişelenmeleri gerektiğini açıklayan bir teori bulmak da zorunludur. Bu nedenle, aşağıdaki bölümler öncelikle güç ilişkilerinin bilgi çağındaki bilgi kaynaklarına erişimi nasıl yapılandırabileceğini ve ikincisi, sonuçta ortaya çıkan sömürü biçimlerini nasıl tanımlayacağınızı araştırmaktadır.

I. Enformasyon Ortamını Değiştirmek

Soğuk savaş sonrası oluşan rehabet ortamı, tüketicilerin kişiselleştirilmiş, interaktif bir online mecra ile ilgisinin de dolayısıyla gözetim ve denetimden dolayı oluşabilecek olan bir rahatsızlığın bir miktar gözden kaçmasına neden olmuştur denilebilir. Değişen enformasyon ortamının kabulünü Birleşik Krallık Enformasyon Komitesi delegesi Richard Thomas “Gözetim toplumunda uyurgezer

olmak”³ olarak yorumlamıştır. “Akıllı” telefonlar ve sosyal ağ siteleri dahil olmak üzere yeni teknolojiler ve uygulamalar, tüketiciler hakkında giderek genişleyen ve derinleşen bir bilgi yelpazesi oluşturmaya başlamıştır. Dijital teknoloji, yalnızca ağa bağlı vatandaşların günlük yaşamlarının ayrıntılarını belgelemeyi değil aynı zamanda bu bilgileri saklamayı, sıralamayı ve yönetmeyi mümkün kılmaktadır. Yeni medya tartışmalarına sıklıkla konu olan “kullanıcının geliştirdiği içerik” mevhumu site ve kullanıcının Weblog, kişisel siteler ya da diğer amatör medya üretimleri dolayısıyla oluşan kar ortaklığından çok daha öteye gitmiş durumdadır. Bu ortaklık ayrıca kullanıcıların yeni nesil bir ağa bağlı dijital cihazlarla etkileşime girdiklerinde kendileri hakkında ürettikleri muazzam miktarda veriyi de içerir. Uzun süredir medya izleyicileriyle ilgili çalışmalar yapan medya ve kültürel çalışmalar alanı, bu izleyici kitlelerinin, genişleyen izleme biçimleriyle nasıl işleştiklerinden ziyade, izleyici verimliliğinin yeni tezahürlerine odaklanma eğilimindeydi. Akademisyenler ve eleştirmenler bu yeni tüketici gözetimi tarzını “mahremiyetin bitişi”⁴ yahut “mahremiyetin yok oluşu” gibi dramatik tanımlarla isimlendirdiler. Bununla birlikte, diğer araştırmacılar, bu emsali görülmemiş boyuttaki kişisel bilgilerin özelleştirilmesi durumunu mahremiyetin sona ermesi olarak tanımlamanın isabetli olmayacağı kanaatindeydi⁵. Bu bilgilere dayanan endüstrilerin, mahremiyet endişelerini küçümseme eğilimleri, tüketicilerin kişisel bilgileri üzerinde kontrol sahibi olmaya istekli olup olmadıklarına karar vermenin en iyi yoludur. Bununla birlikte, bu tür bir argüman, araştırma tarafından desteklenmeyen iki ön değerlendirme yapar: birincisi, tüketicilerin kişisel bilgiler üzerindeki kontrolünü teslim ederken ne kadar farkında olduklarını ve ikincisi, pazarın onlara anlamlı bir dizi seçenek sağlayarak kişisel bilgilerini toplanıp kullandıklarını bilip bilmedikleridir. Örneğin çevrimiçi izlemenin kapsamı ve niteliği hakkında kamuoyu bilinci, endüstri uygulamasının gerisinde kalmaktadır. Göreceli olarak teknolojiye hakim olduğu kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Kaliforniya eyaletinde son dönemde yapılan araştırmalardan birinde, “tüketicilerin çevrimiçi kurallar ve ortak iş uygulamalarını anlama dereceleri arasında bir uçurum olduğu” tespit edilmiştir.⁶ Çalışma göstermektedir ki, tüketiciler

³ D. Lyon, *Surveillance Studies: An Overview*, Kingston: Polity Press 2007, s. 1.

⁴ R. Whitaker, *The End of Privacy: How Total Surveillance Is Becoming Reality*, New York: New Press 1999; J. Rosen, *The Unwanted Gaze: The Destruction of Privacy in America*, New York: Random House 2000.

⁵ D. Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, MA: MIT Press 1999; J. Boyle, ‘The second enclosure movement and the construction of the public domain,’ *Law and Contemporary Problems* 2003, 66(33) s. 147- 178; and V. Mosco, *The Pay-Per Society*, Toronto: Ablex 1989.

⁶ C. Hoofnagle & J. King, ‘Research Report: What Californians Understand About Privacy Online.’ Samuelson Law, Technology and Public Policy Clinic at the University of

gözetim uygulamaları hakkında daha fazla bilgi edindiklerinde, mahremiyetleri üzerine daha fazla endişelenir olmuşlardır. Örneğin, Avustralya Mahremiyet Komitesi Ofisi tarafından oluşturulan Topluluk Gizliliğine İlişkin Topluluk Tutumları 2007 raporu, katılımcıların yarısından fazlasının internet üzerinden bilgi sağlama konusunda iki yıl öncesine kıyasla daha fazla endişe duyduğunu ve yine benzer orandaki kullanıcıların bu bilgilerin nereden toplandığı konusunda kuşkulu olduğunu ortaya koymuştur⁷. Avustralyalıların yüzde 90'ı gibi şaşırtıcı bir oranı kişisel bilgilerini yurtdışına gönderen işletmelerden endişe duyuyorlardı. Zira bu Facebook gibi popüler paylaşım sitelerinin kullanım koşulları içerisindeki maddelerden biridir⁸. Yakın dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir anket, katılımcıların yüzde 85'inin tüketici davranışlarının online olarak izlenip hedefli bir pazarlama yapılmasına karşı olduğunu göstermektedir.⁹ Aynı zamanda, ticari sektör kısıtlamaları ve ellerinde bulundurdukları gücü ortaya çıkarabilecek çalışmalarını fonlamakta çekingen davranmaktadır. Oscar Gandy'nin Amerika Birleşik Devletleri özelinde dikkat çektiği gibi, özel olarak finanse edilen araştırma politikaları, halkın kaygılarını ve tercihlerini küçümseyecek şekilde şekillendirmeye yardımcı olmuştur.¹⁰ O zaman mevcut durum, bir paradoks oluşturmuş gibi görünmektedir. Bir yandan, anketler halkın gizlilik konusundaki endişesini ortaya koymaya devam ederken; Öte yandan, bu aynı halkın üyeleri, blog girileri yazmaktan, kamuya açık veriler girmeye, Tweet'ler atmaya, Facebook'ta "arkadaş" sayılarını arttırmaya yurttaş gazeteciliği yapmaya ve kişisel yayımlar yapmaya yönelmekte kar amacı güden platform ve uygulamalar dolayısıyla kendilerini izlenebilir bir biçimde sunmaya giderek daha istekli hale gelmiştir. Ticari açıdan bakıldığında, tutarsızlık oldukça üretkendir, çünkü ortaya çıkan seri-kişiselleştirilmiş ekonomi, tüketici zevkleri ve reklam çekiciliğini hedefleyen davranışların detaylı portrelerine dayanmaktadır. Bir işletme profesörünün dediği gibi, "Bu tam bir paradoks (...). Orada ortaya çıkan kişisel bilgi miktarı pazarlamacılar için fevkalade görünüyor. Tam da açılmayı bekleyen bir hazine sandığı gibi."¹¹

California, Berkeley 2008: http://www.law.berkeley.edu/samuelsonclinic/files/online_report_final.pdf. (Erişim Tarihi: 10 Ocak, 2009)

⁷ Roy Morgan Research, 'Community Attitudes Towards Privacy', Avustralya Mahremiyet Komitesi Ofisi için hazırlanmıştır, 2007:

<http://www.privacy.gov.au/business/research/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık, 2008)

⁸ A.g.e.

⁹ Turow, Mulligan & Hoofnagle 2007, supra note 10.

¹⁰O. Gandy, 'Public Opinion Surveys and the Formation of Public Policy', Journal of Social Issues 2003, Vol. 59, No. 2, s. 283-299; s. 296.

¹¹ Richard Waters, 'It's a Total Paradox...An Absolute Treasure Box', *Financial Times* 24 Eylül 2007, s. 11.

Tüketicilerin mahremiyet konusundaki endişelerini dile getirirken diğer yandan kendilerini ifşa etmeleri, insanların yıpratıcı işyeri koşullarını eleştirirken aynı işyerinde çalışmaya devam etmelerinden daha karmaşık bir açıklamaya sahip değildir. Zira halkın karşılaştığı seçimler izlenmek yahut izlenmemek olmaktan çok, yeni filizlenmekte olan online komünite içerisinde Time Dergisi'nin bir zamanlar sunduğu "Yılın Kişisi" olma hayalini de içeren bir minvaldedir. Tüketiciler, arzuladıkları mal ve hizmetlere erişimi, giderek daha detaylı bilgi toplama formlarının doldurulması gereken, online takip edilmenin bir "zorunluluk" olarak sunulduğu bir yoldan geçmektedir. Kendi tercihlerinden çok, yakın zamanda internete egemen olan özel şirketlerin ekonomik zorunluluklarıyla yapılandırılmış bir seçimle karşı karşıya kalıyorlar. Bu durumu paradoksal olarak adlandırmak, reklam verenlerin zorunluluklarını tüketicilerin tercihleriyle karıştırmaktır. Zira tüketiciler izlenmeyi hoşlarına gittiğinden dolayı seçmiyorlar, ticari hizmet alabilmek karşılığında kişisel bilgilerini veriyorlar.

Biraz üzerlerine gidildiği zaman reklamcılar bu mantığı üç biçimde savunuyorlar: tüketiciler sözleşmeleri imzalarken özgürdürler, hedeflenmiş reklamlar çöp e-postalara yeğdirler ve son olarak da (eğer üzerlerine yeterince gidilirse) takip edilmenin, ticari olarak desteklenen çevrimiçi ekonomi içerisinde tüketicilerin "görevlerinden" biri olduğunu savunurlar (yani online mecrada bile emeksiz yemek yok). Bir pazarlamacı yakın zamanda Ulusal Halk Radyosu'ndaki medyada hedefli pazarlama tartışmasında ortaya koyduğu gibi: "İnsanlar elde ettikleri görünüşte ücretsiz bilgilerin, görünüşte ücretsiz e-posta hesaplarının, her birinin reklam nedeniyle geldiğini anlamaları gerekir (...) İşte Amerikan medyası içerisinde değer yargısının bel kemiği budur."¹²

II. Dijital Kapatılmanın Yaygınlaşması

Belki de dijital kapatılma süreci olarak tanımladığım şeye en iyi örnek, San Francisco şehrine ücretsiz internet erişimi sağlamak için Google tarafından hayata geçirilmemiş bir plandır. Erişim karşılığında Google, zaman ve yere özel reklamlarla veya "içeriğe dayalı reklamcılık" ile reklam bombardımanı yapmak amacıyla şehirdeki kullanıcılar hakkında topladığı bilgileri kullanma planlarını duyurdu. Bir basın toplantısında belirtildiği gibi, "şehirlerin etrafına yerleştirilmiş wi-fi

¹² B. Garfield, 'Best Selling Transcript of On the Media', National Public Radio: Washington, District of Columbia (D.C.) 17 Temmuz 2009: <http://www.onthemedial.org/transcripts/2009/07/17/03> (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2009).

vericileri ile bağlantı kuran kullanıcılar birkaç blok uzaktan erişir ve böylece Google'ın çevre bölgedeki küçük işletmelere yönlendiren sıkıca bireye odaklanmış reklamlar sunmasına izin verebilir.”¹³ Başka bir deyişle, öğle yemeği sırasında dizüstü bilgisayarınızı yanınıza almış şehir parkında çalışıyorsanız, caddenin karşısındaki sandviç dükkanında öğle yemeği indirimi için bilgisayar ekranınızda reklam bulabilirsiniz. Google'ın aramalarınızı takip edebildiği gerçeği göz önüne alındığında, arama motorlarına girilen aramalarınız ve popüler Gmail hizmeti üzerinden gönderilen e-posta iletilerine girilen isteklerinizin, reklamlarda karşınıza çıkması arasında bağlantıyı anlamanız çok da zor değil. Bir mahalledeki kafede çalışırken belirli bir yazar hakkında bilgi aradığınızı varsayalım. Büyük ihtimalle bu yazarın köşedeki kitapçıda indirimdeki kitaplarıyla ilgili bir reklam bulabilirsiniz. Ya da gelecek hafta sonu Las Vegas'a yapmayı planladığımız bir seyahat hakkında bir arkadaşınızla mı yazıyorsunuz? Bu defa reklam kumar oynama kılavuzu olarak karşınıza çıkabilir.

Google'ın San Francisco planları, “dijital kapatılma” olarak tanımladığım şeyin fiziksel versiyonunu temsil ediyor - her eylemin, etkileşimin ve işlemin kendisi hakkında bilgi ürettiği etkileşimli bir alemin oluşturulması.¹⁴ Bu tanım fiziksel bir alanı ima etse de, aynı özellikler sanal alanlara da uygulanabilir. Örneğin internet, her sanal “hareketin” dijital bir iz bırakma veya kendi kaydını tutma potansiyeline sahip olduğu sanal bir dijital muhafazanın paradigmatik örneğini sunar. İnternette gezinirken tarayıcılar; ziyaret ettiğimiz yollar - ziyaret ettiğimiz siteler ve bizi bir siteden diğerine götüren tıklamalar hakkında bilgi toplayabilir; online alışveriş yaptığımızda, alışverişimize dair oldukça detaylı kayıtlar bırakır. Hatta yaptığımız aramalar kayıtlanır ve arama motorlarının veri depolarında tutulur.

Google'ın San Francisco şehir merkezi planı, bir anlamda, İnternet modelinin fiziksel alanda uygulanmasıydı: şehri onu kablosuz ağın elektromanyetik kucağı içine alarak “interaktif” hale getirme çabasıydı. “Kapatılma” tanımı, yalnızca sanal veya sanallaştırılmış bir alan kavramını değil, aynı zamanda etkileşimli (sanal) alanın izlenmesi ile kapsanan yer ve etkinliklerin dahil edildiği bir

¹³ ‘Peek-a-boo Google Sees You’, CNNmoney.com, 7 Nisan 2006:

http://money.cnn.com/2006/04/06/technology/googsf_reut/index.htm?section=money_topstories (Erişim Tarihi 28 Ekim 2006).

¹⁴ Benim bu tanımı kullanım James Boyle'un fikri mülkiyetin dijital çağdaki kaderi üzerine yazmış olduğu bir makalesinden esinlenmiştir. Boyle'un orada bahsettiği kamuya açık bilgilerin özel mülk haline gelişi üzerineyken, benimkisi daha çok kişisel ve açık verilerin davranışları da kapsayacak şekilde kaydedilerek ve denetlenerek özelleştirilmesini de içine alan bir kapatılmadır. Boyle'un dijital kapatılma ile ilgili fikirleri için bkz.: J. Boyle, ‘The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain’, *Law and Contemporary Problems* 66, Winter/Spring 2003, ss. 33-74.

kapanma sürecini de çağırıştırır. Bu harekete eşlik etmek, sosyal ilişkilerde çok ince olmayan bir kaymadır: dijital kabine giriş, çoğu durumda gözetleme veya izlenme önkoşulu taşır. Bir kitapçıya gidip işlem hakkında bilgi üretmeden nakit alım yapabiliriz. Ancak, çevrimiçi olduğumuzda, giderek daha ayrıntılı olarak ikincil bilgi ürünleri haline gelen işlemsel bilgi formları üretiyoruz: sonunda üçüncü taraflara satılabilecek veya pazarlamacılar tarafından hedeflenen reklam kampanyaları için kullanılabilir veriler. Geleceğin San Francisco'sındaki kablosuz bağlantımızı açtığımızda, kendimizi giriş koşullarının sürekli ve konum tabanlı izlemeye sunulmasını da içeren dijital bir ortamda bulacağız.

Dijital kapatılma hukuk düşünürü James Boyle tarafından metaforik olarak “ikinci kapatılma” olarak isimlenmiş ve “yığınların fikirsel, soyut kapatılması” olarak tanımlanmıştır.¹⁵ Daha somut bir ifadeyle, bu kapatma süreci bilgi ve fikri mülkiyeti özelleştirme, kontrol etme ve metalaştırma için çeşitli stratejilere atıfta bulunur. Boyle’un sözünü ettiği kapatılma, halihazırda varolan fikri mülkiyetin özelleştirilip üzerinden kar elde edilen ve Borgvari bir biçimde tamamen ele geçirmeyi amaçlayan bir kapatılmadır: “Yeni fikri mülkiyet vizyonu (...) mülkiyetin her yere uzanmış ve daha fazlanın daha iyi olduğundan yola çıkan türdedir. Bu uzanım, iş eşit kullanıma geldiğinde; patentli ve telif hakkıyla korunan alanın genişletilmesini, telif hakkı süresinin uzatılmasını ve “dijital dikenli tellerle” (şifreleme) ile korunmayı da içermeye başlar.¹⁶ “Dijital kapitalizm” çağındaki bilginin genişleyen rolü, Dan Schiller’in “küresel iletişimin ve bilgi sunumunun sınırsızlığını da içine alan”, “seçkin siyasi-ekonomik yeniden yapılanma programları” olarak adlandırdığı şeye yol açmıştır: “küresel iletişim ve bilgiye erişimin etrafının çitlerle çevrilmesi¹⁷ (...) yüzlerce yıl evvel çağ değişirken İngiltere’deki ortak tarlaların çitlerle çevrilmesi ile aynı paradigmadan kökünü alan bir anlayıştır”¹⁸.

İngiltere’nin toprak çevirme hareketi modeli, kapitalizmi eleştirel olarak ele alabilmek adına çok önemli bir husustur, çünkü şiddetle yapılan kamulaştırma işlemlerinin hür iradeyle üzerinde anlaşmaya varılmış sözleşmeye bağlı düzenlemelere dönüşümünü göstermektedir. Marx, işçilerin

¹⁵ J. Boyle, “The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain,” *Law and Contemporary Problems*, 66, Winter/Spring 2003, s. 33-74, s. 37.

¹⁶ A.g.e. s. 40.

¹⁷ Çevirmen notu: Burada kullanılan “çitlerle çevirme” tamlaması, İngilizcedeki “kapatılma” ile sesteş olan “enclose” sözcüğü yerine kullanılmıştır. Zira, metin içerisinde “enclose” kelimesi bu her iki anlamda da kullanılmış ve metinde eş seslilikten yararlanılarak alegori yapılmıştır. Türkçede her iki anlamın da karşılanması ve anlaşılabilirliği arttırmak adına metne her ikisi de dahil edilmiştir.

¹⁸ D. Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge, MA: MIT Press 1999, s. 43.

üretim araçlarından zorla ayrılmasını 'ilkel' birikim olarak nitelendirir ve emek gücünün kontrolünü “özgürce” devreden “serbest bırakılmış” bir işçi sınıfı yaratmanın önkoşulu olduğunu savunur. Ona göre:

“Ortak toprakların çalınması, feodal ve klan mülklerinin gasp edilmesi ve modern özel mülke dönüştürülmesi (...) bütün bunlar, ilkel birikimden çok pastoral bir yöntemdi. Kapitalist tarım için tarlaları ele geçirdiler, toprağı sermayeye dahil ettiler ve kent endüstrileri için gerekli olan serbest ve hakları olmayan proleter tedariki yarattılar.”¹⁹

Bu bağlamda özgürlük, olumsuz bir anlamda değerlendirilmelidir. Marx'a göre: “Özgür işçiler, kendi üretim araçlarıyla serbest bırakılmamışlardır.”²⁰ Bu özgürlük, varlık nedeninden soyutlayan bir özgürlüktür. Bu sözde özgürlüğün ikincil biçimi ise: işverenlerin lehine ve işçi sömürsünü kabul etme şartıdır (işçilerin kamusal mallarına el koyulmasını da içeren bu koşullar, işçilerin gönüllü bir biçimde kabul ettiği türden değildir). Birinin kendi üretken faaliyeti üzerindeki kontrolünü teslim etme özgürlüğünün olması, işçilerin bakım için diğer seçeneklerden mahrum bırakılmasıyla güvence altına alınır - bu, kapitalist değişim ilişkilerinin temelini oluşturan bir özgürlük sürümüdür. Bu, mekânsal bir yeniden yapılanmaya dayanan bir özgürlük biçimidir: işçilerin araziden ayrılması gerekir, böylece ona erişimleri sözleşmeye bağlı olarak düzenlenebilir. Kapitalist dönemde “özgür” bir işçi sınıfının ortaya çıkışının mekânsal korelasyonu, işçilerin haklarına erişiminin sıkı bir şekilde izlendiği ve düzenlendiği, özel mülkiyete dayalı ve sıkı sıkıya bağlı bir düzenin oluşturulmasına bağlıdır.

Kapatılma hareketi, farklı sınıfların oluşumuna yol açar: üretim araçlarına sahip olanlar ve emeklerini bu araçlara erişim için satmak zorunda olanlar. Benzer bir ayrım dijital kapatılma için de kullanılabilir. Bir yanda özelleştirilmiş (sanal yahut sanal olmayan) interaktif ortamları kontrol edenler, diğer yanda ise izlenme karşılığı mal hizmetler ve ayrıcalıklara ulaşmaya çalışanlar. Sözgelimi, cep telefonu iletişim hizmeti alacaksanız yalnızca servis sağlayıcıyla finansal bir anlaşmaya girmekle kalmazsınız. Aynı zamanda, belki de farkına bile varmadan, telefon kullanımınızla ilgili gözetim sisteminin içine girmiş olursunuz. Bu gözetim yalnızca kimi ve ne zaman aradığınızla ilgili bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda gün boyunca yaptığınız hareketler,

¹⁹ K. Marx, Capital, Volume I, New York: International Publishers , 1992 s. 895.

²⁰ D. Kananzian, ‘Mercantile Exchanges, Mercantilist Enclosures: Racial Capitalism in the Black Mariner Narratives of Venture Smith and John Jea’, The New Centennial Review (3(1)), 2003 s. 147-178, s. 170.

sevdiğiniz müzik türleri (indirdiğiniz zil seslerine göre) ve cep telefonlarının fonksiyonuna göre genişleyen bir yelpazede bir bilgi erişimi sağlar.

Dijital kapatılma ve bir tarlayı çitle çevirme arasındaki farkı da ayrıca vurgulamak gerekir. Çitle çevirme mevcut bir kaynağı ele geçirip özelleştirmişken, dijital kapatılma dijital çağda sosyal ve ekonomik yaşam için giderek daha önemli hale gelen yeni özel kaynaklar yaratmaktadır. Kapitalizm bir dizi sosyal ilişkiyi (Batı Avrupa Feodalizmi özelinde ele alındığında) yeni bir ekonomik ilişkilere dönüştürmüşken, dijital kapitalizm yeni özel olarak gözetlenebilir üretken platformlar ve kaynaklar var ederek mevcut ekonomik ilişkileri yeniden üretir.

Bu farkı, Marksistlerin resmi ve gerçek altakoyma olarak adlandırdıkları şey arasındaki fark olarak tanımlayabiliriz. Resmi bir altakoyma söz konusu olduğunda, mevcut üretim faaliyetleri kapitalist sosyal ilişkiler tarafından ele geçirilir. Başlangıçta, iş sürecinin asıl karakterinde (örneğin çiftçilikte) çok fazla değişiklik yoktur; bunun yerine, içinde gömülü olduğu sosyal ilişkiler değişmektedir. Çiftçiler tarlalarını serf olmak yerine maaşlı emekçiler olarak sürmeye devam ederler. Ancak gerçek altakoyma işin içine girdiğinde iş süreci kapitalist zorunluluklara uygun biçimde şekillenir: örneğin: değişken sermaye (emek) maliyetini en aza indirmek, teknolojinin geliştirilmesi, işçilik uygulamalarının yeniden yapılandırılması, işyerinin rasyonelleştirilmesi gibi.

Teknolojik altyapının gelişimiyle beraber dijital kapatılmada, altakoyma geniş bir sosyal pratikler dizisini kapsar hale dönüşmüştür. Örneğin, 20. yüzyılın başlarında sosyal yaşam kısmen reklamsız iletişim biçimlerine dayanıyordu. Yüz yüze etkileşim, bazı durumlarda servis ücreti ücretlendirme yöntemlerine bağlıyken, aracılı iletişim telefon ve mektup yazma gibi hizmet ücretine dayanan teknolojilere dayanıyordu. Fakat sosyal hayatın dijital kapatılmaya göçüyle beraber iletişim ticari mantık tarafından yönlendirilmekten çıkmış bilakis ticari mantığın izlediği yolları değiştirmiştir. Örneğin, e-posta gibi hızlı ve asenkronize iletişim biçimlerine sırtımızı dayadığımızda veya yüzlerce çevrimiçi arkadaşla hızlı bir şekilde iletişim kurabildiğimizde ve bilgileri tek bir "güncelleme" ile paylaşabildiğimizde ne kadar "verimli" iletişimin ortaya çıktığını bir düşünün. Appirio gibi uygulamalara yeniden bir atıfta bulunmak gerekirse, bu iletişim biçimlerinin internete bağlı iş yerlerinde çalışanlar için giderek daha önemli hale gelişini dikkate almak gereklidir. E-posta, işyeri iletişiminin ritmini değiştirir ve sosyal ağ pazarlama, işe alım için verimli kaynaklar oluşturur. Ticari olarak sahip olunan ve işletilen platformlarda yeni iletişim, etkileşim, tüketim ve üretim biçimleri için çok çeşitli kaynaklar oluşturan bir dünyaya taşınıyoruz. Elbette her zaman daha geniş bir

yelpazedeki aktivitelerin dijital kapatılmaya tabi olduğu, işletildiği ve başka türlüünün hayal edilemediği bir dünyaya.

Dijital kapatılma süreci olarak tanımladığım durum, interaktif bir kucaklama sürecinin genişlediği ve sürekli kendini yeniden yapılandığı bir “akım” olarak görülebilir. Şu anda, birçok geleneksel işlem ve etkileşim biçimi hala çevrimdışı olabilir: kitaplarımızı çevrimiçi satın almak zorunda değiliz. Ancak çevremizdeki kitapçılar Amazon.com ile rekabet edemediğinden dolayı kapandığı zaman buna mecbur kalabiliriz. Bununla beraber birçok hizmeti kullanırken kendimizi takip edilen alışverişler yaparken bulabiliriz: örneğin interaktif dijital video kaydediciler bizlere kendinden menkul bir gözetim şartını dayatmaktadır. Elektronik tedarikçileri şu an belki video alıcılarından gelen veriyi almıyor olabilirler, ama yapabilirler. İnternet erişimi, internet kullanım şekilleri ve çevrimiçi etkinlik türleri hakkında bilgi toplayabilen ve depolayabilen bir servis sağlayıcıdan geçmeyi gerektirir. Facebook ve MySpace gibi ağlara bağlanmak, ticari gözetime takılmakla eşanlamlıdır. İnternette müzik satın almak, nakitle müzik dükkanından albüm almak yerine gözetlenen bir alışveriş yapmak demektir. Yani burada şöyle bir süreç işler: İnteraktif teknolojilerin kullanımı karşılığı, siberetik bilginin üretilmesine yarayan işlemler ve geri bildirimlerle kullanıcının kendisini ödünç vermesi süreci. Bu geri bildirimler, birçok durumda başkalarının bilgilerini veri tabanı veya siberetik mal şeklinde saklayabilen, toplayabilen, sıralayabilen ve satabilen özel şirketlerin mülkü olur.²¹

Sürekli internete bağlı toplumun rahatlığı yalnızca baştan çıkarıcı olmaktan çok daha fazlasıdır; gerçek faydalar sağlar. İletişim ve satın alma kolaylaştırılmış ve basitleştirilmiştir, ancak “perde arkasında” yer alan bilgi toplama ve dolaşım biçimlerine çok az erişimimiz vardır. Şirketler, hareketlerimizi, işlemlerimizi ve iletişimimizi iznimiz olmadan veya çoğu zaman bilgimiz olmadan izleyebilirler. Eşi görülmemiş kolaylık, artan işlevselliği, tipik bir kullanıcının sistemin nasıl çalıştığı hakkındaki bilgisiyle ters orantılı olan karmaşık ve maliyetli bir bilgi teknolojisi ağının çalışmasıyla sağlanır. İnternete bağlı dünya sakinleri, örneğin, alışverişin neredeyse “anlaşmazlığa düşülemez” olduğunu bilirler – vitrinlere bakabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve evlerinin mahremiyetini terk etmeden ürünleri sipariş edebilirler. Ancak, muhtemelen süreçte kendileri hakkında sağladıkları bilgilere - adreslerine, ürün tercihlerine, kredi kartı numaralarına, kıyafet boyutlarına vb. ilişkin fikirleri yoktur. Cep telefonu kullanıcıları, arkadaşları ve aileleriyle sürekli iletişim halinde

²¹ Vincent Mosco'nun bu durumu “Siberetik emtia” kavramıyla tanımladığı eseri için bkz.: V. Mosco, *The PayPer Society: Computers and Communication in the Information Age*, Toronto: Ablex, 1989.

kalabileceklerini bilirler, ancak bazı yerlerde, örneğin, cep telefonlarının trafik düzenlerini izlemek için kullanıldığını veya “ping'lerin” gönderildiğini bilmeleri şaşırtıcı olabilir. Hatta hiç telefonlarını kullanmamış olsalar dahi yürüdükleri yol gün boyunca gözetlenmiştir. Etkileşim, iki yönlü bir cadde olmak zorunda değildir - daha sık olmamakla birlikte, giderek daha ayrıntılı bilgi toplama biçimlerine istekli veya isteksizce gönderme karşılığında kolaylık teklifine tekabül eder. Sonunda, bunun neden önemli olabileceğini sormamız gerekiyor. Bir sonraki bölüm, sosyal olarak istenmeyen eşitsizlik ve sömürü biçimleriyle sonuçlanan kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve kullanılması hakkında ne düşündüğümüzü araştırıyor.

III. Dijital Sömürü

Standart piyasa hesabına göre, ticari çevrimiçi ekonomide iş başında olan mantık, serbest borsa ile aynıdır. Facebook ve Gmail gibi siteler, kullanıcılara bir hizmet sunar ve karşılığında bir tür ödeme alırlar. Aynen bedava televizyon yayınında reklamla olduğu gibi internet hizmetlerinde de ödeme yapılır. Bu da gözetim ve hedefli pazarlamaya tekabül etmektedir. Bu açıdan bakılınca ve bu tür bir “serbest” dolaşım e-ticaretin temelini oluşturuyorsa -isteğimiz ile bu tür bir ödemeyi kabul ettiğimiz varsayımından yola çıkarsak- sömürü kavramını bağlam dışı kalmaktadır. Zira sömürü zorlama gerektirir. Bu veçhede eleştirel ekonomi politiğin katkısı, iktidar ilişkilerinin ve dolayısıyla zorlama biçimlerinin "serbest" dolaşım yollarını nasıl şekillendirdiğini ayırt etmek noktasında olur. Bu tür bir eleştirelilik, hizmetler karşılığı rızaya dayalı bir mahremiyet alışverişi veya kapsamlı ticari izleme biçimlerini sunma tercihi bağlamında bir sömürü analizi yapabilmek için oldukça önem arz etmektedir.

Temel Marksist sömürü eleştirisi, yabancılaşmaya ilişkin hümanist kaygıları ekonomik bir eleştiriyle birleştirir. Artı değer çıkarılması, kullanımdaki değeri takastaki değerinden farklı olan işgücüne dayanır. Piyasa ilişkileri bağlamında bakıldığında, işçi emeği emtia değeri olarak kullandığından aslında hak ettiklerinden az kazanmamaktadırlar (bu, Marx'ın Kapital eserinin Cilt 1'indeki sömürü bahsinin merkezindedir). Ücretli işgücü değiş tokuşunda emek, doğru piyasa fiyatını alır: yerine koymanın (tarihsel olarak belirlenmiş) maliyeti. Bununla birlikte, kullanımdaki değeri döviz değerini aştığı için - emek 'değer ürettiği' için - ona sahip olan ve kontrol edenlerin ekonomik değeri piyasa fiyatından daha yüksektir. Zorlama olmadığında, satmaktansa bu gücü kontrol etmek tercih

sebebidir. Bu bahis, kolektif üretken yaratıcılık üzerindeki kontrol kaybını ve özgürlüğün kaybı olarak tanımlayan Nancy Holmstrom tarafından Marksist yabancılaşma üzerinden yeniden değerlendirilmiştir.²² Her iki değerlendirmede de yaratıcı aktivitenin üzerindeki kontrol öne çıkmaktadır. Tıpkı 1844 Yazıları'nda Max'ın dikkat çektiği gibi, “Birey yaşamsal aktivitesini irade ve bilinci ile bir objeye dönüştürür (...) Bu serbest aktivitenin bir sonucudur. Yabancılaşmış emek bu ilişkiyi tersyüz eder. Böylece birey yalnızca bilinçli bir varlık olarak, kendi yaşamını aktiviteye çevirir, kendi *hakiki benliği*, yalnızca bir *varoluş* olarak var olur hale gelir.”²³

Sömürü yalnızca bireyi kendi yaratıcı faaliyetinden elde ettiği tam değerden mahrum etmekle kalmaz, aynı zamanda bu etkinliği bir irade ve bilinç nesnesi haline getirme özgürlüğünü de ortadan kaldırır. Yabancılaşma, kendi etkinliğimizin bize karşı “yabancı bir güç” olarak geri döndüğünde gerçekleşendir.²⁴

İlk olarak, sömürü bir tür zorlama gerektirir -bu yalnızca “serbest” değişimi yapılandıran arka plan koşullarında gizlense dahi böyledir. İkincisi, sömürü, yaratıcı faaliyetlerimiz üzerindeki kontrolümüz kaybedildiğinde -kendi etkinliğimizin bize karşı ve yabancı bir güç olarak karşımıza çıkmasına neden olan bir kayıp olarak meydana gelir.

Çevrimiçi sosyal ağ görünüşte ne zorunluluğun ne de zorlama tehdidi altında yürütülen faaliyet olarak görünmekte, aksine serbestçe verilen faaliyetler kategorisine tam olarak uymaktadır. Bununla birlikte, bu tür faaliyetlerin, endüstriyel kapitalizmle ilişkili yabancılaşma biçimlerinin -en azından arka planda dönen pazarlama yutturmasına göre yeni medyanın panzehiri olduğu safatasına karşı, yabancılaşma olduğuna dikkat çekmek son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, üretken kaynaklar üzerinde bir nebze kontrolün yanı sıra genişletilmiş topluluk biçimlerini canlandırma ve ortak temsiller üzerindeki merkezi kontrolü zorlama vaadi, hepsi de endüstriyel kapitalizmin sınırsızlıklarına karşı temyiz haklarını kazanma vaadi sunulmaktadır. Etkileşimli web siteleri ve uygulamaları karakterize eden değişim, kapitalist sermaye değişiminin “ikinci dereceli” bir sonucu olarak anlaşılabilir. Vaat edilen şey ise, etkileşimli teknoloji sayesinde işçilerin ücretli iş sözleşmesine teslim olan emekçilerin kendi faaliyetleri üzerindeki kontrollerinin bir kısmını yeniden

²²N. Holmstrom, ‘Exploitation’, in eds. K. Nielsen & R.Ware *Exploitation: Key Concepts in Critical Theory*, Atlantic Highlands: Humanities Press International 1997, pp. 81-102.

²³ K. Marx, *The Economic & Philosophic Manuscripts of 1844*:

<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1844/manuscripts/preface.htm> (20 Temmuz 2009 tarihinde erişilmiştir).

²⁴ A.g.e.

kazanmalarıdır. Emekçilerin serbest katılımı, sermaye tarafından ele geçirilmiş olan üretken emek biçimini iki katına çıkarmaktadır. Yeniden yapılandırılmış sömürünün genel hatlarını çizmek için daha önce sözünü etmiş olduğumuz, yabancılaşma ve zorlama unsurlarını içeren işyeri uygulaması Appirio'yu tekrar ele alalım. İşveren işçilerinden sosyal medya hesaplarına girmelerini istediğinde, aslında işyerindeki güç ilişkilerine de dayanarak, onlardan “ücretsiz” emek talep etmektedir. İşverenlerle çalışanlar arasındaki güç dengesizliğini tanıyan toplumların, çalışanların sosyal medya hesaplarının kullanılarak (buna kullanıcı tarafından üretilen içerik ve emeğin de dahil edilerek) ücretsiz biçimde sömürülmesine karşı yasalar oluşturulması gerekmektedir. Bu argümana bir olası cevap, çalışanların, sosyal ağ faaliyetlerine katılarak fazla mesai çalışmalarından zevk aldıklarını iddia etmektir. Belki bu cevap kabul edilebilir gibi görünmektedir, ancak işverenler tarafından; müşteri ve araçlar bulma, çalışanları işe alma amacıyla araçsallaştırıldıktan sonra sosyal ağların işgücünden giderek daha ayırt edilemez hale geldiğini görmek zor olmayacaktır. Dahası, dijital ekonomiyi karakterize eden farklı yabancılaşma biçimlerini vurgulamakta fayda var. Mesela kendi faaliyetlerimizin olduğu gibi bize karşı pazarlama manipülasyonu biçiminde nasıl çevrildiği gibi. New York Times gazetesinde yakın zamanda çıkmış bir yazıda tespit edildiği gibi, araçlar²⁵ ile algıladığımız çevremiz, aktivitelerimize göre bize özel bir biçimde kendisini şekillendirmek suretiyle giderek opaklaşmaktadır. Times'a göre: “Tüketicilerin internet ortamına geçişi bir hava değişimi olarak görülebilir. İnsanlar yalnızca kendilerine özel reklamlar gördüklerinden değil, aynı zamanda diğer kullanıcılardan -tabii çevrimiçi ve çevrimdışı aktiviteleri baz alınarak- internet sitelerinin başka versiyonlarını da gördüklerinden ve hatta alışveriş yaparken başka indirim teklifleri alıyor olabildiklerinden dolayı da böyledir.”²⁶ Bunu başka bir yönüyle yorumlarsak, kişiselleştirilmiş interaktif dijital çevremiz, çevrimiçi aktivitelerimizi bizlere karşı kullanarak kendi amaçları doğrultusunda hiçbir zaman istemediğimiz yahut aklımıza bile gelmeyen şekilde yönlendirir. Tüketiciler kendilerine pazarlama yapılabilmesi için geri bildirim cihazlarına dönüştürülür. Hukuk profesörü Paul M. Schwartz'ın belirttiği gibi, “Şimdilik endüstri için veri girişi görevlileri gibiyiz.”²⁷ Bu oldukça düşündürücü bir benzetmedir. Şu ana değin çevrimiçi aktivite bizlere bir tür otonom aktiviteymiş gibi sunulmuştur (ve öyle deneyimlemiştizdir). Fakat anlaşılana odur ki (tüketiciler

²⁵ Çev: Burada araçlar kelimesi “mediated” kelimesinden devşirilmiştir. Kastedilen hedeflenmiş biçimde bizlere gösterilen içeriklerin interaktif iletişim araçlarıyla verilmesi olduğundan ve İngilizce “Media” kelimesi kökenini Latince “orta” yahut “arada olan” anlamına gelen “medium” kelimesinden almış olduğundan dolayı çevirmen “aracı” kelimesini kullanmayı uygun görmüştür.

²⁶S. Clifford, ‘Ads Follow Web Users, and Get Much More Personal’, *The New York Times* 31 Temmuz 2009: <http://www.nytimes.com/2009/07/31/business/media/31privacy.html?hp> (31 Temmuz 2009 tarihinde erişilmiştir).

²⁷ A.g.e.

açısından) fazlasıyla opak olan bir başka ekonomik döngü içerisinde yeni bir emek türü işletilmektedir: kendimiz hakkında veriler girmek. İnteraktif geleceğin bu vizyonu aktif biçimde gözetlenip deneylere tabi tutulduğumuz, hile ve tahakkümle kontrol edilebildiğimiz, hesaplanabilir bir ticari altyapı gibi görünmektedir.

Sonuç

İnternetin yeni nesil izleyici-üreticileri yaratma şeklindeki şatafatlı yutturmacalarının çoğu, çevrimiçi içerik üretme araçlarına *erişim* ile bu kaynaklar üzerinde *sahip olma* veya *kontrol etme* arasındaki önemli çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Tüketiciler bilgisayarlara ve yazılıma sahip olabilir, ancak çevrimiçi sosyal ağların oluşturulmasını ve sürdürülmesini mümkün kılan ağların ve geniş sunucu çiftliklerinin yanı sıra, ortaya çıkan çevrimiçi ekonomiyi karakterize eden içerik paylaşma biçimlerini de alabilir. Bu nedenle, endüstriyel çağ üretiminin bilgi çağı yaratıcılığı ile karşılaştırılması, yalnızca üretici kaynakların tüketicilerin elinde olduğu gerçeğini değil, aynı zamanda iletişim ve dağıtım araçlarının *olmadığını* da dikkate almalıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe odaklanma, ağ altyapılarının özelleştirilmesinin ve çevrimiçi uygulamaların ticarileştirilmesinin ortaya çıkmakta olan çevrimiçi iş modellerinin çekirdeğini oluşturduğunu gizlemeye yardımcı olmaktadır. İnsanların sosyal paylaşım sitelerinde ne yaptıklarını, örneğin ve bu tür sitelerin mümkün kıldığı topluluk biçimlerini araştırdığımızda, bu faaliyetin ürünlerinin kullanımı ve yeniden kullanımını kontrol eden, karı alanların ne yaptığını da aklımızda tutmalıyız. Ticari mallara ve pazarlama kampanyalarına dönüşümünün yanı sıra, bu kampanyaların kimler tarafından hedeflendiğini ve nerede son bulduğunu da. Sıklıkla söylenenin aksine, sosyal paylaşım siteleri topluma eşit yayın hakkını kamulaştırmaz, *özelleştirir*. Aynı şey, sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamımızın giderek artan geniş alanlarının göç ettiği dijital platformların tümü için söylenebilir. Eşsiz ticarileştirmenin benzeri görülmemiş gözetim evliliği ile karakterize edilmiş bir döneme giriyoruz.

Bu, dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı gerçek doyum ve cemaat biçimlerini indirime sokmak gibi bir şey değildir – daha çok değer yaratan faaliyetin, üretim araçlarının sahibi ve işletmecileri tarafından yapılandırılan şartlara göre değiştirildiği daha büyük ekonomik bağlamda konumlandırılmasıdır. Üçüncü tarafların kişisel bilgilerimizin toplanmasından ve kullanılmasından

yararlanabileceği gerçeği, kendi başına sömürü teşkil etmez. Bununla beraber, bu tür bilgilerin ticari amaçlarla ele geçirilip kullanılması – bir anlamda suistimal, manipülasyon ve kontrol biçimlerinin

yeniden yapılanarak yaratıcılarına geri dönüşü – Marxist ekonomi politik içerisinde eleştirilmiş mantığın ayrıştırılması ve yabancılaşma olarak tanımlanan kavramlara yeniden değer kazandırmıştır.²⁸ En geniş anlamıyla, çevrimiçi yaratıcılık ve girişkenlik alanlarına erişim vaadi, bireylerin büyük çoğunluğunun üretken kaynaklar üzerindeki kontrollerinden çıkararak yabancılaşma ile ayrılması yapılandırılmış bir arka plana dayanır.

Nihayetinde, ticari web sitelerini tüketici hizmetleri olarak ele alan çevrimiçi bilgi toplamaya yönelik teorik ve düzenleyici yaklaşımlar, baltalamak istedikleri üretim ve tüketim arasındaki ayrımı paradoksal olarak özetlemektedir. Eğer bu tür siteler gerçekten verimli ise, tüketici ve üretici, izleyici ve yazar, kullanıcı ve yaratıcı arasındaki farkı aşındırırlarsa, o zaman üretici kaynaklara erişimi yapılan koşulların eleştirilerine elverişli hale gelirler. Tüketici seçiminin “objektifi” kusurludur, çünkü bu tür alanların üretken özelliğini görmezden gelir ve böylece hem tüketiciler tarafından yapılan değer üretme işine hem de bu değer elde tutulduğu çitle çevirme mantığını görmezden gelir. Ayrıca, ayrıntılı izleme şekillerine istekli bir teslim oluşa katkıda bulunabilecek zorlama biçimlerini de yansıtır. Son olarak, ortaya çıkan çevrimiçi ekonominin bizi tanımadığımız ve kontrol edemediğimiz şekilde pazarlamada aktif katılımcılara dönüştürme biçimini dijital yeniden yapılanma olasılığını göz önüne almaz. Düzenleyici bir bakış açısıyla, dar tanımlanmış kişisel gizlilik kavramı, zorlama ve sömürü konularını ele almayı başarmaktan acizdir - hem ticari olarak sağlanan bilgi kaynaklarına erişimin üretken yaşamımız için giderek daha gerekli hale gelmesi ve kullanım şekilleri bunları ele geçirilebilir ve bize karşı çevrilebilir kılmaktadır. Kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili düzenleme kuşkusuz, önümüzdeki yıllarda giderek daha acil bir konu haline geleceğinden, sadece düzenleyici rejimlerimizi güncellememiz gerekmemektedir. Aynı zamanda meseleyi tüketici tercihi konusuna indirgememeli ve ekonomik güç ilişkisini dikkatimizden kaçırmamalıyız.

²⁸ Ayrıştırma ve kapatılma arasındaki ilişkinin açık bir izahı için bkz: M. De Angelis, ‘Marx and primitive accumulation: The continuous character of capital’s enclosures’, *The Commoner* 2 Eylül, 2002: <http://www.commoner.org.uk/02deangelis.pdf> (10 Temmuz 2009 tarihinde erişilmiştir).

KAYNAKÇA

Clifford, S. (31 Temmuz 2009) Ads Follow Web Users, and Get Much More Personal, *The New York Times*. Erişim: 31 Temmuz 2009,

<http://www.nytimes.com/2009/07/31/business/media/31privacy.html?hp>

Holmstrom, N. (1997). Exploitation, K. Nielsen ve R.Ware (Ed.) *Exploitation: Key Concepts in Critical Theory* içinde (81-102). Atlantic Highlands: Humanities Press.

Marx K. (2009), *The Economic & Philosophic Manuscripts of 1844*. Erişim: 20 Temmuz 2009,

<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1844/manuscripts/preface.htm>

Schiller D. (1999), *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: MIT

Marx K. (1992), *Capital, Volume I*, New York: International Publishers.

Kanzanjian D. (2003), Mercantile Exchanges, Mercantilist Enclosures: Racial Capitalism in the Black Mariner Narratives of Venture Smith and John Jea, *The New Centennial Review* 3(1), 147-178.

Boyle J. (2003) The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain, *Law and Contemporary Problems*, 66, (Kış/Bahar), 33-74.

Garfield B. (17 Temmuz 2009). 'Best Selling Transcript of On the Media', Washington, District of

Columbia (D.C.): National Public Radio, Erişim: 22 Temmuz 2009,

<http://www.onthemedial.org/transcripts/2009/07/17/03>

CNN (2006). "Peek-a-boo Google Sees You", *CNNmoney*, Erişim: 7 Nisan 2006,

http://money.cnn.com/2006/04/06/technology/googsf_reut/index.htm?section=money_topstories

Waters, R. (24 Eylül 2007). It's a Total Paradox...An Absolute Treasure Box. Financial Times, ss. 11.

Hoofnagle C. ve King J. (2009). "Research Report: What Californians Understand About Privacy Online." Samuelson Law, Technology and Public Policy Clinic at the University of California,

Berkeley 2008. Erişim: http://www.law.berkeley.edu/samuelsonclinic/files/online_report_final.pdf.
(Erişim Tarihi: 10 Ocak, 2009)

Roy Morgan Research (2007), 'Community Attitudes Towards Privacy', Avustralya Mahremiyet Komitesi Ofisi için hazırlanmıştır, 2007:
<http://www.privacy.gov.au/business/research/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık, 2008)

Gandy O. (2003). 'Public Opinion Surveys and the Formation of Public Policy', Journal of Social Sciences Sayı: 2003, 3, (1), 2, ss. 283-299.

McNeally S. (14 Eylül 2003). "On the Record: Scott McNeally" *The San Francisco Chronicle*, ss. 1.