

PAPER DETAILS

TITLE: Big Data'yi Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği

AUTHORS: Okan SEKER,Aysenur ATIKTÜRK

PAGES: 92-107

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2020346>

Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1008040

Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği

Başvuru Tarihi: 11.10.2021
Yayın Kabul Tarihi: 22.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Okan Şeker¹

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul
okanseker@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9027-8764

Ayşenur Atiktürk²

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul
ayseaturatikturk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8197-213X

ÖZ

Bu çalışmada yeni medya ortamlarında, veri paylaşımının artmasıyla ortaya çıkan Big Data'nın (Büyük Veri) toplanması, işlenmesi ve kullanıma sunulması süreci, ekonomi politik bakış açısıyla incelenmiştir. Big Data'yı hacimsel, değer doğruluk, hız ve çeşitlilik yönlerinden ele alan makale, bu beş özelliğin üzerinden; kullanıcıların serbest zamanlarını değerlendirmek ya da alışveriş yapmak için kullandıkları web siteleri tarafından ekonomik meta olarak konumlandırılmasını ve verilerinin maddi değere dönüştürülmesine dikkat çekmektedir. Alışveriş yapmak, sohbet odalarını kullanmak ya da web sayfalarında gezinmek için giren kullanıcılar, her tıklamada bir iz bırakmakta, bu izler ise yeni medya teknolojileri tarafından anlamlandırılmak için toplanmaktadır. Bu anlamlandırma ise çoğunlukla büyük şirketlerin kar oranını arttırmada ekonomi temelli olmaktadır. Toplanan her iz, veri olarak adlandırılmakta ve kategorize edilmektedir. Kategorize edilen veriler ise, ürün geliştirmede, tüketici alışkanlıklarını saptamada ya da satış stratejilerini geliştirmekte kullanılmaktadır. Verinin toplanması tek başına bir şey ifade etmezken, verinin işlenmesi ve ortaya çıkartılan bilgi önem arz etmektedir. Elde edinilen bilgiler ise yine Amazon gibi şirketler tarafından, tüketim, üretim, pazarlama ve satış stratejilerinde kullanmakta; serbest zamanında ya da ihtiyaçtan dolayı burayı kullanan kullanıcılar ise değer üreten işçilere dönüşmektedir. Bu yolla Big Data'nın teknolojik ilerleyiş süreci, geçmişi ve geleceği göz önünde bulundurularak, verilerin üreticisi olan bireylerin, nasıl tüketicisi konumuna geldikleri ele alınmış olup; bu kısır döngü, Amazon şirketi ve şirketin araçları üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, big data, veri madenciliği, veri tüketimi üretüketici, birey, Amazon.

¹ Araştırma Görevlisi

² Yüksek Lisans Öğrencisi

Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.100804

Understanding Big Data: Economic Surveillance in the Transformation of Data to Information: The Amazon Example

Application Date: 11.10.2021

Accepted Date: 22.04.2022

Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Okan Şeker³

Istanbul Kültür University, Faculty of Art and Design,
Department of Radio, Television and Cinema, Istanbul

okanseker@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-9027-8764

Ayşenur Atiktürk⁴

Marmara University, Institute of Social Sciences,
Department of Communication Sciences, Istanbul

aysenuratikturk@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-8197-213X

ABSTRACT

In this study, the process of collecting, processing and presenting Big Data (Big Data), which emerged with the increase of data sharing in new media environments, has been examined from a political perspective. The article, which deals with Big Data in terms of volumetric, value, variety, velocity and veracity, is based on these five features; It draws attention to the positioning of users as an economic commodity by the websites they use to spend their free time or to shop, and the transformation of their data into tangible value. Users who enter to shop, use chat rooms or browse web pages leave a trace with every click, and these traces are collected to be meaningful by new media technologies. This interpretation is mostly based on economy in increasing the profit rate of large companies. Each track collected is called data and categorized. Categorized data are used in product development, determining consumer habits or developing sales strategies. While the collection of data does not mean anything by itself, the processing of the data and the information revealed are important. The information obtained is used by companies such as Amazon in their consumption, production, marketing and sales strategies; Users who use this place in their free time or out of necessity turn into value-producing workers. In this way, considering the technological background and future of Big Data, this vicious circle in which individuals who are the producers of the data become their consumers has been discussed through the Amazon company and the company's tools.

Keywords: New media, big data, data mining, data consumption prosumer, Amazon.

³ Research Assistant

⁴ Graduate Student



GİRİŞ

Yeni Medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde etkileşimde bulunduğu sanal medya ortamıdır. Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildiriminin anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun “yeni” olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir.

Günümüzde insan yaşamının her alanına sızan internet ve bilişim teknolojilerinin toplumsal uzantısı olan "yeni medya araçları" geleneksel medyanın sağladığı tek taraflı iletişim modelinin yerine, kullanıcıya kendisini ifade etme imkânı veren bir ortam sunmaktadır (Girgin, 2018, s. 202-230). Yeni medya üretim, dağıtım ve tüketimde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Karakteristik yapısını altı basamakta belirtebiliriz; dijitallik, interaktiflik, hypertextual yapısı, ağ temelli, simülasyon ve görsellik. Temelde altı özelliğin bireye sağladığı kolaylıklar yadsınamaz. (Geray, 2003, s.18). Dijital olmasından kaynaklı yüksek oranda görüntü yüklemeye izin vermesi, yazı yazılabilir, grafikler, fotoğraflar filmler, ses dosyaları yüklenebilmesi, yeni medya platformlarında bireyin veri aktarımını ve paylaşımını geleneksel medyanın ötesine taşımıştır.

Yeni medya teknolojileri ile birlikte iletişim dijitalleşmiş, bireyler birçok işini internet ortamında bir tık ile kolaylıkla halledebilir hale gelmiştir. Web 1.0 teknolojisi olan internet, kullanıcıların görünmez bir şekilde arama yapmalarına olanak tanımaktadır. Bir başka deyişle internette gezinen kişiler anonim kalarak ortamda var olabilmektedir. Web 2.0 ise bilgisayar ve internet dünyasına yeni bir boyut kazandırmış, kullanıcıları da internetin bir aktörü haline getirmiştir. Kendi sitesinden yayın yapan, kendi videosunu yayınlayan, kendisi adına profil açıp gerçek hayattaki ilişkiler ağını internete taşıyan bireyler, bugün sıradan görünse de tüm bunları sağlayan Web 2.0, sayesinde yaşamlarını sanal ortama kaydırmıştır. Hayatın sanal ortama kaymaya başlaması her alanda olduğu gibi sosyolojik ve ekonomik alanda da değişikliklere yol açmış ve toplumun gerçekliğini web ortamına taşınmıştır (Ryan, 2019, s. 23-24).

Web 2.0 teknolojisi ağırlıklı olarak sosyal medyayı çağırırsa da aslında bu teknolojinin başat özelliklerinden birine, etkileşimli yapısına atıf yapmaktadır. İletişimin çevrimiçi yürütülmesine olanak tanınması, bireylerin özgün kimliklerini sunması, sosyal medya kullanıcılarının hem gözetleyebilir hem de gözetlenebilir olduğu sorununu ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesi yakınsama olgusunu da beraberinde getirmiş ve kullanıcılar farklı cihazlarla yaptıkları işleri akıllı telefon gibi birçok özelliği içinde barındıran bir cihazla yapabilme imkanını elde etmişlerdir. Herkesin kolaylıkla erişebildiği uygulamalar bu sayede yaygınlık kazanmış ve günümüzde milyonlarca insan yeni medya teknolojilerinden yararlanabilir hale gelmiştir. Web 2.0'ın

etkileşimli yapısı, teknolojinin kolay kullanımı ve kitlelere erişilebilir olması Big Data'nın yıllar içinde oluşmasını ve büyümesini sağlamıştır.

Günümüzde artık bireyler, webin etkileşimli yapısının doğurduğu sonuçlar ile karşı karşıyadır. Burada en dikkat çeken nokta ise şüphesiz bireylerin bu ortamlara sağladıkları verilerin, şirketler tarafından işlenmesidir. Bu süreç aynı zamanda webin yeni boyutu olan 3.0 teknolojisine vurgu yapmaktadır. Web 3.0; World Wide Web Konsorsiyum (W3C) bünyesinde çalışma grupları tarafından geliştirilmiş, dili, araçları ve sistemi standardize ederek genişletilmiştir. Bu teknolojik atılım aynı zamanda “anlamsal web” olarak da adlandırılmaktadır. Anlamsal web ile bilginin işlenmesi bilgisayarlar aracılığıyla kitlelere ulaşmış, bilginin alıcısı olan kullanıcılar artık bilginin üreticisi konumuna gelmiştir. Anlamsal webin dayanak noktası, yapay zekâ teknolojileri ve bu teknolojilerin web sistemleriyle uyumudur.

Sosyal medya platformlarında, bireyler, sosyal kimliklerini sanal kimliklere dönüştürebilmek için tüm bilgilerini bu platformlara aktarmaktadır. Bireyler için günlük yaşamda gereksiz görünen detaylar bile bu platformlarda paylaşılmaktadır. Nitekim bu duruma kullanıcının Swarm uygulaması ile yaptığı geziden anbean yer bildirimleri yapması, Instagram'dan anlık olarak hikaye ve fotoğraf paylaşımlarında bulunması, bu paylaşımları hesapları birbirine bağladığı takdirde aynı anda Twitter ve Facebook platformlarındaki hesaplarında da eş zamanlı olarak paylaşabilme olanağına sahip olması örnek olarak gösterilebilir. Bireyin tüm bu paylaşımları, bilgisayarlar için işlenmeyi bekleyen hammadde olan veriyi üretmektedir. Verinin, insan hayatını kolaylaştıracağı, yeni bir dünya yaratacağı düşüncesi ilk başlarda hakimken, özellikle Google, IBM, Amazon gibi büyük ölçekli, teknoloji temelli şirketlerin yapılandırılmamış veri olarak nitelendirilen bu yığından üretim ve pazarlama alanlarında nasıl faydalanacaklarını keşfetmişlerdir (Turner, Shockley ve Miele 2012, s. 2-4). Artık oluşturulan yeni teknolojiler sayesinde, bilgisayarlar bu verileri anlamlandırabilmekte, küresel ölçekli web tabanlı şirketler ise işlenen veriler ile şirket politikalarını yönlendirebilmektedir.

Verinin paylaşılması, işlenmesi ve kullanılması beraberinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik birçok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Bireylerin alışveriş yaptıkları siteler, kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve kamusal e-hizmetler için yaptıkları işlemlerin hepsi birey hakkında izler bırakmaktadır. İzleyici algoritmalar (tracker) ve cookie'ler tarafından sürekli olarak gözetlenen birey, her tık'ıyla veri üretmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen tüm veriler bu araçlar tarafından depolanmak üzere sunuculara gönderilmektedir. Toplanan verilerin, işleme ve kullanıma sunulma süreçlerinin, günümüzde dijitalleşmiş reel yaşam açısından incelenmesi önem arz etmektedir.

BIG DATA'NIN TOPLANMASI İŞLENMESİ VE TÜKETİME SUNULMASI SÜRECİ

Big Data (Büyük Veri), saniyede katlanan ve katlanmaya devam eden, sürekli büyüme halinde olan veri topluluğunu tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Öyle ki yeni medya ortamlarında



özellikle mobil teknolojilerin yaygın kullanılmaya başlanması ile her gün katlanan veri akışına şahit olmaktadır. 2020 yılında Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi'nin de etkisiyle veri paylaşımı geçtiğimiz yıllara oranla, artışı yıl sonu tahminlerinin üstünde olmuştur. Nitekim hastalığın bireyler arasında temasa ve bağlı olarak hızlı yayılım göstermesi insanların eve kapanmasına neden olmuştur. Dahası, bireylerin küresel sağlık problemine ilişkin haberlere erişim ve paylaşımı da veri üretiminin doğru oranda artışına yol açmıştır. 2020'de kişi başına veri üretimi 1,7 megabayt olmuştur. Big Data'yı oluşturan saniyede 1.7 megabaytlık üretim hızı; datanın toplanması, işlenmesi ve ardından sonuçların elde edilmesiyle ekonomik olarak kullanılmasında bazı sorunlara da yol açmaktadır. Bu sayı günlük olarak ortalama yaklaşık 2,5 kentilyon bayt veri üretim hızına denk gelmektedir. Datanın bu denli hızlı olması, datayı işleyen algoritma sistemlerinde tahmin etme süresini arttırmakta ve çıktı alma kalitesini düşürmektedir. Verinin kalitesine ve boyutuna bağlı olarak ona harcanan emek zaman denklemine elde edilen değer her zaman istenildiği gibi olmamaktadır. Örneğin, Statista. 2022 Big data Statistics & Facts Raporu'nda düşük veri kalitesi, ABD ekonomisine yıllık 3,1 trilyon ABD dolarına mal olmaktadır (Statista Research Departmant, 2022 <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/> Erişim Tarihi: 05.03.2022). Big Data'nın her an değişkenliğe uğraması ve büyük çoğunluğunun işlenemeyecek veri olması, yazılımların da her an geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yapay zeka uygulamaları, bu süreçte işledikleri veriler üzerinden yalnızca bir değer üretmemekte aynı zamanda kendilerini de veri işlemede geliştirmektedir. Şirketler bu yolla, veriden ekonomik değer üretimini ve büyük veri topluluğunu, anlama dökmeyi amaçlamaktadır. Verinin tekelleşen dijital bir değer haline dönüşmüş olması, internet hizmetlerinin kar amacıyla, şeffaf olmayan bir biçimde dönüştürülmesine sebep olmaktadır (Morva, Saka, 2018, s. 183).

Günümüzde ise sadece kullanıcıların web'teki hareketlerini izlemek, dijitalleşmiş dergi ya da dizi izleme platformlarının içeriklerini yönetmede yeterlidir. Bu veri üretim araçları, günümüzde bireylerin veri üretebilmek adına bir bilgi ve beceriye sahip olma gerekliliğini azaltmıştır. Hatta sadece bir akıllı telefon taşıyarak dahi mevcut veri yığınına katkıda bulunmak mümkündür. (Morva, Saka, 2018, s. 170). Diğer yandan veri üretilen aygıtların, internet erişim ücretlerinin ve veri barındırmanın masrafları düşmekte; açık kaynak mantığı ile oluşturulmuş sistemler ve projeler sayesinde bireyler veri üretimine daha masrafsız ve aktif şekilde katkı sunabilmektedir (Morva, Saka, 2018, s. 170). Verinin bu denli aktif olarak üretilmesi şirketleri veri işlemede uzmanlaştırmada, ekonomik gözetimlerini yoğunlaştırmaktadır. Fuchs'a göre birikim modeli, kullanıcıların ilgilerinin ve faaliyetlerinin (demografik, teknolojik, ekonomik, siyasal, kültürel, ekolojik veriler), iletişimlerinin, ağlarının ve ortaklıklarının ekonomik gözetim yoluyla kullanıcıların sömürülmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır (Fuchs, 2012, s. 205). Örneğin, Netflix, bir kişinin salı geceleri komedi, cumartesi geceleri dram içerikleri tükettiğini, belirli bir aktörün bulunduğu içerikleri tekrar tekrar izlediğini ve bir içerikte yüksek çıplaklık gördüğünde içeriği tüketmeyi durdurduğunu tespit edip, sonraki süreçte bu tespitlere dayanarak güvenilir film ve dizi önerilerinde bulunabilir. (Jenkins, 2016).

Hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk ve değer, büyük veriyi büyük bir işletme haline getirmenin beş anahtarıdır. Bu beş anahtar kavram verinin, bilgiye dönüşme sürecinde programlamalar ve yapay zekalar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Beş anahtar kavram aynı zamanda geleneksel medyada üretilen veriler ile yeni medya ortamlarında üretilen veriler arasındaki

farklara da işaret etmektedir. Geleneksel medyada kullanıcı verisine ulaşmak büyük bir sorun iken, yeni medya ile ulaşan verinin hacimsel büyüklüğü bir sorun haline gelmiştir. Örneğin dergiler, gazeteler, televizyon programları okuyucularından ya da izleyicilerinden istedikleri tavsiye ve önerileri ile içeriklerine yön vermek isterken sınırlı sayıda geri dönüş alabilmektedir. Big Data'nın işleyiş sürecini daha iyi anlamak için bu beş anahtar kavrama eğilmekte fayda bulunmaktadır.



Görsel 1. Bu tabloda Big Data'nın Beş V'si olarak adlandırılan özellikleri gösterilmektedir (Grafik, Semantic Scholar'dan Türkçeleştirilerek alınmıştır.)

Hacim: Big Data adından da anlaşılacağı üzere, hacimsel büyüklükteki veriye işaret etmektedir. Verinin değerini belirtmede hacimsel büyüklük önemli rol oynamaktadır. Veri yığının, Big Data



olarak adlandırılabilmesinin ilk basamağı hacimsel olarak büyüklüğüdür. Diğer yandan verinin küresel ölçekli boyutuna da atıf yapan bu özellik, Big Data'nın her geçen saniye daha da büyüdüğüne vurgu yapmaktadır. Örneğin geçtiğimiz yıla oranla veri pazarının 2020 tarihinde %14 daha genişlemesi beklenmekte, boyut ise 40000 ExaByte veri olarak hesaplanmaktadır.

Hız: Verinin kullanıcılar tarafından üretilme hızı, verinin genişlemesine ve aynı zamanda işlenmesindeki süreyi de kapsamaktadır. Veriler; ağlar, makineler (tıbbi, eğitim ve mühendislik alanlarındaki vb.), sosyal medya, mobil telefonlardan sürekli olarak üretilmektedir. Hız, bu noktada yüksek veri birikim hızını ifade etmektedir. Örneğin; günde 3,5 milyar aramanın yapıldığı Google, ya da 65 milyar mesajın atıldığı Whatsapp göz önüne alındığında bu hızı, doğru biçimde işlemek oldukça zordur (Statista, 2020). Çözüm olarak ise şirketler benzer veri yığınlarını örnekleme yöntemi ile işlemektedir.

Çeşitlilik: Çeşitlilik, temelde bir işletmenin hem içindeki hem de dışındaki yeni kaynaklardan gelen verileri kapsamaktadır. Aynı anda kavram, heterojen kaynaklara da atıfta bulunmaktadır. Çeşitliliğin oldukça fazla olması verilerin işlenmesi sürecinde sınıflandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu yolla veriler; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak ayrılmakta, sınıflandırma ise verilerin doğasını ifade etmektedir.

Yapılandırılmış veriler: Bu veriler temelde organize bir veridir. Genellikle, verilerin uzunluğunu ve biçimini tanımlayan verileri ifade eder.

Yarı Yapılandırılmış veri: Bu veri temelde yarı organize edilmiş bir veridir. Genellikle verilerin biçimsel yapısına uymayan bir veri biçimidir. Günlük dosyaları bu tür verilere örnektir.

Yapılandırılmamış veriler: Bu veriler temelde organize olmayan verilere ilişkindir. Genellikle ilişkisel veri tabanının geleneksel satır ve sütun yapısına tam olarak uymayan verileri ifade eder. Metinler, resimler, videolar vb. Satır ve sütun şeklinde depolanamayan yapılandırılmamış verilere örnektir. Şirketler %80-90 arasındaki yapılandırılmamış veriyi yönetememeyi işleri için sorun olarak görmektedir (Statista, 2022).

Doğruluk: Veriler her zaman, kullanıcılar hakkında doğruları yansıtmayabilir. Çünkü günlük yaşamda kişiye ait sosyal medya hesapları ya da mobil telefonlar başkaları tarafından da bir arama yapmak ya da bir ürüne bakmak için kullanılmaktadır. Verilerdeki tutarsızlık, belirsizlik ve bazen de dağınık durumda olması; verinin doğruluğunu ve kalitesini etkilemektedir. Big Data, çok çeşitli veri kaynaklarını, türlerini barındırması ve hacimsel olarak sürekli genişlemesinden dolayı, veriler eksik ya da hatalı bilgi çıktılarına neden olabilmektedir.

Değer: Verinin işlenip, şirketler, kurumlar ya da kişilerce kullanılacak bir değere dönüştürülmediği sürece bir anlamı yoktur. Veri, bilginin hammaddesi olduğundan kullanışsızdır. Ancak sistemler tarafından bilgiye dönüştürülen ve kullanılmak üzere hazırlanan veriler maddi bir değer olarak anlam taşımaktadır. Depoladıkları verilerden maddi kazanç sağlamak için kuruluşların %97.2'si Big Data ve yapay zeka uygulamalarına yatırım yapmaktadır (Terra Data,

2021, <https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Big Data'yı tanımlamak için kullanılan beş anahtar kavram, verinin işlenme sürecinde kılavuz görevi üstlenmektedir. Verinin boyutunun, çeşitliliğini, doğrululuğunun ve hızının tanımlanması, değer üretiminde ve ekonomik temelli kullanımında oldukça önemlidir. Diğer yandan verinin, değere dönüşüm süreci, verinin işlenme sürecini altı basamakta incelenmektedir:

Veri Madenciliği: Veri analistleri, veri madencileri tarafından yürütülen bu süreç, verinin içinde bulunduğu yerden ayrıştırılarak elde edilmesidir. Örneğin Amazon'un satacağı bir ürün ve potansiyel kullanıcıları üzerine yaptığı veri madenciliğinde, ürün ve ürünü alacaklara yönelik veriyi bulmak istenecektir. Veri çıkarmak olarak da adlandırılan bu süreçte RapidMiner, TeraData ve Kaggle gibi araçlar veri madenciliğinde kullanılan başlıca araçlardandır.

Veri Toplama: Yukarıda da bahsedildiği gibi veri hacmi sürekli genişlemektedir. Veri çıkarmaya bağlı olarak, veri toplamada sürekli gerçekleştirilmek zorundadır. Aksi taktirde yığınlar halinde kalacak veriyi, işlemek ve saklamak daha zor hale gelecektir.

Veri Saklama: Google, Facebook, Apple ve Amazon gibi Big Data toplayıcıları hiper ölçekli ortamlarda verilerini saklamaktadır. Veri işlenmesinin bu süreci herhangi bir aşamada uygulanabilmektedir. Veri; ham ya da işlenmiş, sınıflandırılmış ya sınıflandırılmamış biçimde saklanabilmektedir. Kullanılacak ölçek verinin büyüklüğüne bağlı olmakla birlikte Cloudera, Hadoop ve Talend gibi depolama alanları küçük ve orta ölçekli veri hacmi için tercih edilmektedir (Terra Data, 2021, <https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Veri Temizleme: Sürecin bu adımında çıkartılan veri, istenmeyen ve kullanışsız veriden arındırılır. Temizleme sürecinde istenmeyen veri filtrelenerek değerlendirme dışı bırakılır. Bu süreç sonucunda veriler daha iyi yapılandırılarak, elde edilecek değerin verimi arttırılmaktadır.

Veri Analizi: Sürecin belki de en önemli adımı toplanan, yapılandırılan verinin analizidir. İstenilen bilgi doğrultusunda verinin analizi yapılmaktadır. Örneğin Amazon'un ürününü satmak istediği kitlenin sevdiği rengi saptaması gibi. Qubole ve Statwing, veri analizinde sıklıkla tercih edilen araçlardandır.

Veri Tüketimi: Şirketler, devletler, sivil toplum kuruluşları ve niceleri tarafından istenilen hedef doğrultusunda, veriden elde edilen verinin çıktılarının alınarak kullanılması bu süreci başarıya ulaştıran son adımdır. Örneğin Amazon'un belirlediği hedef kitle üzerine ürettiği ürünü, hedefli çevrimiçi reklamcılık ile belli aralıklarla hatırlatarak göstermesi, verinin tüketimine örnektir (Terra Data, 2021,

<https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Öte yandan Boyd ve Crawford (2012), big datayı tanımlamada aşağıdakilerin etkileşimine dayanan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen olarak tanımlamaktadırlar:

Teknoloji: büyük veri kümelerini toplamak, analiz etmek, bağlamak ve karşılaştırmak için hesaplama gücünü ve algoritmik doğruluğu en üst düzeye çıkarmak.

Analiz: ekonomik, sosyal, teknik ve yasal iddialarda bulunmak için kalıpları belirlemek için büyük veri kümelerinden yararlanmak.

Mitoloji: Büyük veri kümelerinin, doğruluk, nesnellik ve doğruluk havasıyla daha önce imkansız olan içgörüler üretebilen daha yüksek bir zeka ve bilgi formu sunduğuna dair yaygın inanç. (Boyd ve Crawford 2012, s. 665).

SOSYAL MEDYA'DA SERBEST ZAMAN VE DEĞER ÜRETEN İŞÇİ İKİLEMİ

Sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlayan bireyler, sosyal medyanın içerik üretme ve etkileşimlilik özellikleri ile hem kendileri içerik üretme hem de diğer kullanıcıların ürettikleri içerikleri görme imkânına sahip olmuşlardır. Alvin Toffler'in deyimıyla prosumer (üreten tüketici/üretüketici) olmuşlardır (Toffler, 2018, s. 267). Kavram, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiş, üretüketici olarak kullanılmaktadır. Üretüketici kavram, üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleştiğine dikkat çekmede kullanılmaktadır.

Bireysel kullanıma olanak sağlayan sosyal medya ile kullanıcılar kendi ürettikleri, gündelik hayatlarını yansıtan birçok yazılı, işitsel, hareketli veya hareketsiz görseli paylaşarak performanslarını sergilemekte ve sanal dünyanın bir parçası olduklarını her an göstermektedirler. Bu süre zarfında bireyler, arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günlük yaşamda neler yaptığını göstermek ya da ihtiyacı olan nesneyi satın almak için web tabanlı sitelere giriş yapabilmektedir. Ancak birey tarafından serbest zaman kullanımı olarak değerlendirilen bu tarz aktiviteler aynı zamanda bireyin aktif olarak maddi karşılığı olan (değer) veriyi üretmesine karşılık gelmektedir.

Bilindiği gibi internet teknolojilerinde her şey sayısal veriler ve istatistiklere indirgenmektedir. Kullanıcıların tüm hareketleri gözetlenip kayıt altına alınmakta ve kullanıcıların verilerini kaydetme ve depolama özgürlükleri olduğu gibi internet ortamında da yazdıkları her yazı, paylaştıkları her resim ve içerik bir daha asla silinmemecesine depolanmaktadır. Sosyal medya ile hem tüketici hem kullanıcı olma fırsatını yakalayan bireyler, aynı zamanda ürettikleri içeriklerle, paylaşımlarıyla, etkileşimleriyle küresel pazar için muazzam veri kaynaklarıdır (Çakır, 2015, s. 268-269). Mosco'nun belirttiği gibi sayısal teknoloji destekli iletişim piyasası, enformasyonun içeriğinin ve iletişim pratiğinin ticarileşmesini genişletmektedir. "Yeni medya, içeriğin satılabilir mallar haline dönüşmesine yeni olanaklar açarak (yeni meta formları ekleyerek) önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirmektedir" (Mosco, 2009, s. 120).

Milyonlarca insanın internette yaptığı aramalar, sosyal medyada ürettiği içerikler, doğruluğu kesin olmayan, yığınsal, sınıflandırılmamış ve sınanmamış sayısız enformasyonu dolaşıma sokmaktadır. Sayısız enformasyonun aktarımına imkân sağlayan yeni medya aynı zamanda önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirerek ticarileşme ve yoğunlaşma faaliyetlerinin yaşandığı bir alandır. Dolayısıyla ticari amaçlı internet yayıncılığı yapan şirketler ve kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan enformasyonun sınırsız ve serbest bir akışta olduğunu düşünmek mümkün değildir. Bireyler bu alanları her ne kadar serbest zamanlarını geçirdikleri platformlar olarak değerlendirirler de sağladıkları verilerle, dijital işçidirler.

Boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşlarıyla iletişime geçmek, alışveriş yapmak, merak ettiği bir konu hakkında araştırma yapmak, maillerini kontrol etmek gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyayı kullanan bireylerin, burada geçirdikleri zaman ve emek medya şirketleri tarafından sermaye birikimini arttırmak amacıyla sömürülmektedir. Christian Fuchs bu emek biçimlerini dijital emek olarak tanımlamakta ve maddi ya da maddi olmayan ürünler üreten işçilerin sermaye tarafından sömürüldüğünü dile getirmektedir (Fuchs, 2015, s. 390). Kapitalist işleyiş tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte gelişen makineleşmeye bağlı olarak kitlesel üretim endüstriyel kapitalizmi getirmiştir. Endüstride üretilenlerin bir süre sonra satılamaması buhranları beraberinde getirmiş, her buhrandan ise kapitalist sistem geliştirdiği araçlarla kazanımcı yapısını daha da perçinlemiştir. Özellikle internet şirketlerinin yaşadığı dot.com krizi buna çok iyi örnektir. Bu krizle birçok şirket piyasadan silinmiş, ayakta kalanlar ise geliştirdikleri araçlar ile dijital ekonomi alanında hegemonyalarını kurmuştur. Özellikle, Google, e-bay, Facebook ve Amazon gibi şirketlerin hızla yükseldiği bu sürecin baş aktörü ise ekonomik temelli veri toplayıcılığıdır. Cisco tarafından 2013 yılında yayınlanan raporda 2020 yılına gelindiğinde internete bağlı cihaz miktarının 50 milyarı bulacağı düşünülmektedir (Evans, 2013, s. 3).

Kullanıcılar sosyal ağlarda gezindikleri zamanda karşılığı ödenmeyen dijital emekleriyle değer yaratmaktadırlar. Dijital emeklerinin sonunda oluşturulan veriler reklamcılara internet şirketleri tarafından satılır ve bu mübadele ilişkisi şirketlere para kazandırır. Dijital emeğin yarattığı değere platform sahipleri tarafından el konulması, sömürünün diğer bir unsuru olan artı-değere de el koymayı oluşturur. Bu durumda dijital emek ve yabancılaşma kullanıcıların platformlardaki çevrimiçi faaliyetleriyle oluşturdukları kârlara sahip olmamalarıyla başlar. İnternetteki her çevrimiçi faaliyet, kullanıcıların daimî olarak sermaye birikiminin üretim tüketim ilişkileriyle bütünleşmektedir.

Serbest zamanlarını değerlendirmek için web’de gezinen bireyler, emekleri reklamcılara ve şirketlere satılan kullanıcılar hem birer metaya dönüşmekte hem de ürettikleri içeriklere hiçbir ödeme yapılmamaktadır. Kuşkusuz, emek gücünün sömürüldüğü ve bireylerin kendi emeklerine yabancılaştığı yeni medya teknolojilerini, görüldüğü gibi herkesin her an erişebildiği, eşitlikçi, etkileşimli, hayatın her anına eşlik eden bir harikalar diyarı olarak görmek teknolojik determinizmdir ve kapitalist işleyiş içerisindeki ilişkileri görmeye engel olacak sorunlu bir yaklaşımdır. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin sağladığı sayısız olanakların yanında bu teknolojilerin kimlerin egemenliğinde olduğunu, kullanıcılara sağlanan hizmetlerin bedeli olarak neler talep edildiğini, internetin sunduğu sayısız enformasyonun mülkiyetinin kimlerde olduğunu, sahiplik ilişkilerinin içeriklere nasıl yansıdığı ve ne gibi yaptırımlar uygulanabileceğini



iyi kavramak çok önemli bir noktadır. Bu anlamda yeni medyayı eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile inceleyen düşünürler bu alanı da kapitalist üretim ilişkileri ile birlikte değerlendirmektedir. Nicholas Garnham, medya ortamında tüm sembollerin birer ticari meta olduğunu ve kapitalist işleyiş içerisinde üretilip dağıtıldığını ve tüketildiğini ifade etmektedir (Garnham, 2000, s. 39). Egemenliği elinde barındıran ve tüketici taleplerini yönlendiren büyük medya şirketlerinin yanında ağların da tekel örneği olduğunu belirten Garnham'a göre ağlar etrafında yapılanan ekonomik çıkarlar liberal ekonomi politik yaklaşımın iddia ettiği gibi sadece tüketici tercihleri tarafından yönlendirilmez, bunlar üretimin ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir (Garnham, 2000, s. 53). Garnham'ın değerlendirmesinden yola çıkarak ağların da tekel örneği olduğunu açıklamak amacıyla günümüzde en yaygın veri toplama ağlarından olan Amazon'un veri toplama süreçlerine ekonomi politik bir perspektiften bakmak anlamlı olacaktır.

BIG DATA TOPLAYICISI AMAZON VE GÖZETLENEN KULLANICI

1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon Seattle merkezli bir e-ticaret şirketi olarak dijital pazarlama dünyasına giriş yapmıştır. Kurulduğu ilk yıllarda dijital kitap satış platformu olarak faaliyet gösteren Amazon ilerleyen yıllarda, gelişen dijital teknolojiler ve kapitalist üretim ilişkilerinde yaşanan gelişmeler ile internet üzerinden sattığı ürün çeşitliliğini arttırmış elektronik eşya, giyim, mobilya, aksesuar, video oyunları, yiyecek, mücevher gibi ürünlerin online satışını ve dağıtımını yaparak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve dünyada pek çok perakende satış şirketini ve online alışveriş sitesini geride bırakmıştır. Amazon bugün bilgi teknolojisi endüstrisinde dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır. Küresel piyasada dünyanın en etkili ekonomik ve kültürel gücü olarak yer eden ve her geçen gün yeni oluşumları ve bünyesine kattığı şirketlerle daha da büyüyen Amazon'un dünya çapında milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Günümüzde zirvedeki yerini sağlamlaştıran Amazon'un bu konuma nasıl geldiği ve e-ticaretin rekabete dayalı dünyasında ayakta kalmak için ne gibi uygulamaları olduğunu incelemek anlamlı olacaktır.

Amazon, dünya çapında bir e-ticaret devidir. Kuşkusuz bu başarısı tesadüfi olmamıştır. Dijital teknoloji, pazarın tüketicilerle doğrudan etkileşimini olanaklı kıldığında, bir sonraki mantıklı adım tüketicinin değer dağılım sistemine doğrudan dahil olmasıdır. Bu durum aynı zamanda değer yaratımının merkezileşmesine işaret eder ve Bollier'in (2017, s.12) aktardığı biçimiyle, ticari kuruluşlar, değer merkezileşmiş biçimde tekrar yaratılmasının ilkelerini, kendi iş modelleri içerisinde dahil etmeye olan ihtiyacın farkındadırlar (Morva, Saka, 2018). Amazon, bünyesine kattığı şirketler, markalar ile yaptığı iş birlikleri ile genişlettiği ürün yelpazesiyle müşterilerine sınırsız bir hizmet sunmaktadır. Amazonun, müşterilerini her alışverişlerinde memnun etmek ve satın almaları teşvik etmek için belli politikaları vardır. Şirket bunun için Big Datadan yararlanır. Amazon, müşterilerin paralarını nasıl harcadıklarını belirleyebilmek için kişisel verileri kullanmaktadır. Hatta şirket bugün, kişisel verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi konusunda lider konumdadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak ve hedefli pazarlama için tahmine dayalı analitik yöntem kullanan şirketin birçok veri toplama yolu mevcuttur. Bunları sıralamak gerekirse; Alexa ses kayıtları, ring video çekimi, kişiselleştirilmiş öneri sistemi, Kindle vurgulamadan kitap önerileri, tek tıkla sıralama ve öngörülen nakliye modeli Amazon'un veri toplamak için başvurduğu/kullandığı yöntemler arasındadır.



Akıllı telefonlar, akıllı saatler gibi kişilerin devamlı yanında taşıdıkları cihazlarda bulunan kamera ve dinleyiciler vasıtasıyla günün her anı görevlerini yapabilen sanal asistanlar kullanıcıların işlerini kolaylaştırarak, onların sesli komutlarıyla isteklerini yerine getirebilmektedir. Bir kullanıcının hava durumu öğrenmek veya yemek siparişi vermek için verdiği sesli komutlar onun parmağını bile oynatmadan istediğini yaptırmasını sağlar. Ancak bu sesler Amazon tarafından kayıt altına alınmakta ve bir daha asla silinmeyecek şekilde, biyometrik veri olarak depolanmaktadır. Depolanan bu kayıtlar hedefli satış stratejisi başta olmak üzere, müşteri memnuniyeti ve satın alma teşvikinde kullanılmak üzere saklanacaktır. Ses kayıtlarının yanı sıra Amazon 2018’de Ring’i satın alarak ev içi güvenlik sistemleri pazarında da önemli bir aktör haline gelmiş ve hükümetle de iş birliği içinde olarak kullanıcıların rızası olmadan yaptığı mahremiyet ihlalleriyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Bunun yanı sıra iş birliğine dayalı bir filtreleme motoru (CFE) kullanmada lider olan Amazon, geliştirdiği kişiselleştirilmiş öneri sistemi ile satın alınan ürünleri, çevrimiçi alışveriş sepetinde veya istek listesinde (wishlist) neler olduğunu, kullanıcı tarafından hangi ürünlerin gözden geçirilip derecelendirildiğini ve en çok hangi ürünlerin arandığını analiz etmektedir. Tüm bu analizler sonucu edinilen bilgiler diğer kullanıcılar aynı ürünleri satın alırken ek ürün önermek için kullanılmaktadır. Örneğin alışveriş sepetinize bir DVD eklediğinizde, diğer kullanıcılar tarafından satın alınan benzer filmleri de satın almanız önerilir. Bu strateji ile Amazon, Big Datayı alışveriş deneyimini, daha da tatmin etmenin ve daha fazla para harcamanın bir yolu olarak satın almaya teşvik etmek için öneri gücünü kullanmaktadır. Bu yöntem, şirketin yıllık satışlarının %35’ini oluşturmaktadır (Statista, 2020).

Diğer bir veri toplama yöntemi olarak Amazon 2013 yılında, taşınabilir kitap okuma cihazı üreten şirket olan Kindle’ı satın aldıktan sonra yaklaşık 25 milyon kullanıcının sosyal ağ hizmetini bazı Kindle işlevlerine entegre etmiştir. Bunun sonucunda Kindle okuyucuları kelimeleri ve notları vurgulayabilir ve okudukları kitabı veya kitabın bölümlerini tartışmak amacıyla başka kullanıcılarla da paylaşabilir hale gelmişlerdir. Amazon bu yolla kullanıcıların neleri okuduğunu veya okuduğu kitapta hangi bölümleri vurguladıklarını düzenli olarak incelemektedir. Bu incelemeler sonucu kullanıcılara e-kitap önerileri de gönderebilmektedir. (About Amazon, 2022)

Amazon, online alışverişin hızını arttırmak ve müşteri sadakati oluşturmak için tek tık ile sınırlama özelliği geliştirmiştir. Bu özellik ile Amazon üzerinden ilk siparişini veren kullanıcının ödeme bilgileri ve adres bilgileri kayıt edilmektedir. Böylelikle aynı kullanıcı tekrar sipariş vermek istediğinde yeniden bilgilerini girmeden yalnızca satın alma butonuna bastığında aldığı ürün otomatik olarak adresine teslim edilmektedir. Tek tıkla siparişi seçen kullanıcıların satın alma konusundaki fikirlerini değiştirebilmek için 30 dakika zamanı vardır. Siparişi verdikten sonra ilk 30 dakika içinde kullanıcı, satın almaktan vazgeçtiğinde ürünü iptal edebilmektedir.

Amazon, patentli ileriye yönelik nakliye modeliyle de kullanıcıların satın alma olasılıklarının yüksek olduğu ürünlere nerede ihtiyaç duyabileceklerini tahmin etmek için Big Data’dan yararlanmaktadır. Bu ürünler Amazon Logistics ve diğer ülkelerdeki yerel iş birlikçiler tarafından dağıtım merkezine veya depoya gönderilmekte böylece ürünler kullanıcılar tarafından sipariş edildiğinde sevkiyata hazır olmaktadır. Kullanılan tahmine dayalı analitik ile Amazon, teslimat süresini ve genel giderleri azaltırken ürün satışlarını ve kar marjlarını arttırmaktadır. Amazon, her şeyi tek çatı altında toplayarak başarıya ulaşmıştır. Ancak her türden ürünü tek çatı altında bulan kullanıcılar böylesine geniş bir seçenek yelpazesine karşı karşıya kaldıklarında karar vermelerinin

zorlaşacağı muhtemel olduğundan şirket bu durumla mücadele etmek için kullanıcılardan toplanan Big Datayı ustalıkla kullanmaktadır. Bu nedenle Amazon, kullanıcılar hakkında ne kadar çok şey öğrenirse satın alma süreci o kadar hızlı hale gelmektedir. Kullanıcılar hakkında sahip olunan bilgilere dayanarak önerilerde bulunulur, kullanıcının işi kolaylaştırılır ve bu yolla satın almaya ikna etme süreci başarıyla tamamlanır. Şirket satın alınan ürünlerin bilgisini toplamanın yanında kullanıcıların teslimat adreslerini de gözetlemektedir. Bu yolla kullanıcıların yaşadıkları yere yönelmekte, gelir ve eğitim düzeyi hakkında da doğru tahminlerde bulunabilmektedir. Tüm bu veri yığınlarını kişiye özel bildirimler göndermek için kullanmaktadır. Buradaki amaç bireyleri özel hissettirerek müşteri sadakatini sağlamaktır. Amazon veri toplama ve işlemede Linux üzerinde Oracle çalıştıran Hewlett-Packard sunucularından oluşan merkezi veri depolarını kullanmaktadır. Kullanıcıları hakkında sınırsız bilgiyi bu yolla kayıt altında tutup başarılı satış stratejileri oluşturarak her geçen yıl ekonomik değerini arttırmaktadır.

Smyte'e göre tekelci kapitalizm pazarı kontrol ederek reklamlar sayesinde talepleri yönlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlar, çeşitli ikna faaliyetleriyle kitlelere tüketimi öğretmekte ve talepleri küresel şirketlerin istekleri doğrultusunda yönlendirerek kitlelerin yaşam tarzlarını materyal ve mental ürünler üzerinden kurgulanmasını sağlamaktadır. Reklamcılık büyük bir endüstridir ve tarihsel serüveni içinde ilk reklam faaliyetleri bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amaçlı iken bu işleyiş günümüzde boyut değiştirmiş ve reklamlar bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacından ziyade ihtiyaç yaratmak amacıyla çalışan bir endüstri haline gelmiştir. Dallas Smythe tarafından medya ve genel olarak sistem, bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görülür. Bu görüşe göre izleyicinin kendisi emtiaya dönüştürülerek reklamcılara satılır (Yaylagül, 2006, s. 147). Dallas Smyte'in geleneksel medya için kullandığı "izleyici emtiası"nın günümüz dijital teknolojilerine uyarlanmış hali online alışveriş sitelerinde uygulanan politikadır denilebilir. Tekelci kapitalist koşullarda kapitalist üretim ilişkilerinin önemli bir rol oynadığını ve bunu ise izleyicileri meta olarak reklam verenlere satarak gerçekleştirildiğini henüz 1977 yılında öne sürmüştür (Kıyan, 2015, s. 46).

Günümüzde ise gelişen bilgi teknolojileri ile, geleneksel medyadaki reklam verenlere satılan izleyicilerin her biri dijital kullanıcılara dönüşmüş ve önde gelen bilgi teknolojileri şirketleri tarafından toplanılan Big Datalar ile kullanıcılar hakkında sınırsız bilgi yeni satış politikaları geliştirmek için kullanılır hale gelmiştir. Amazon da üst düzey ekonomik gözetim makinesidir. Big Dataları toplayıp kullanıcılar hakkında detaylı bilgiye erişerek onların tüm verilerini daha fazla satış yapmak için kullanmaktadır. Fuchs'a göre Amazon gibi şirketlerin yaptığı gözetim ekonomik bir gözetimdir ve kullanıcılarına uyguladığı ekonomik gözetimin yasal dayanağı kendi hizmet ve gizlilik politikasıdır (Fuchs, 2012, s. 78). Amazon, gizlilik politikasında kullanıcıların kimlik bilgileri, konum bilgileri, iletişim bilgileri gibi kişisel verilerini toplayacağına dair maddeleri eklemiştir. Bu bilgilerden yararlanarak, daha sonra kullanıcılar reklam verenlerin hedef reklamlarına maruz kalacaktır. Amazon'un kullanıcıların yaptığı arama sonuçlarını geliştirmek amacıyla kullandığı tanımlama bilgileri olan çerezler (cookies) de tam anlamıyla kullanıcı verilerini reklam verenlere sattığını gizleme politikasıdır. Hizmet şartları ve gizlilik politikaları ile kullanıcılara herhangi bir seçenek bırakmayan Amazon, bu yolla gözetim ve denetimde tek söz sahibi olarak kullanıcı verilerini ekonomik nedenlerle sömürmektedir. Foucault'nun da "mükemmel formül" olarak nitelendirdiği sürekli gözetim hali böylece ortaya çıkmaktadır (Binark, 2012, s. 30).

Amazon, kurulduğu yıldan bu yana kullanıcılara oldukça büyük kolaylıklar sağlamış, dünya çapında online alışverişte lider olmayı sürdürmektedir. Sorun olarak incelenen Amazon'un sağladığı hizmetler değil, bu hizmetleri ve teknolojiyi yöneten kapitalist işleyiştir. Amazon'un kullanıcılarına online alışverişte sağladığı olanaklar ve hizmetler sorun değil, bu hizmetleri sağlamak için kullanıcı verilerini gözetlemesi, denetim altına alması ve sömürmesi sorundur. Herkes için eşit ve kolay alışverişin adresi olmak hedefiyle yola çıkan Amazon, kullanıcılarına çeşitli imkanlar sağlarken, uyguladığı veri toplama politikası ile yol açtığı mahremiyet ihlalleri göz önüne alındığında kapitalist üretim ilişkilerinin güçlü bir yansıtıcısıdır.

SONUÇ

Yeni medya teknolojileri, son yıllarda yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sağladığı sayısız olanak sayesinde bireylerin günlük yaşamlarında hız ve kolaylıklar getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin etkileşimli yapısı, eş zamansızlık, merkeze bağlı olmama özellikleri ile kullanıcılar içeriklere hem kolayca erişebilmekte hem de kendileri de içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Sürekli çevrimiçi olabilme, merak ettikleri bir konu üzerinden anında araştırma yapabilme, birbirleriyle diledikleri zaman iletişime geçebilme ve paylaşım yapabilme, karşılığında bireyler şirketlere ve yapay zekalara verilerini sunarak mahremiyetlerini ve serbest zamanlarını değer (maddi) üreterek geçirmektedirler.

İnternette geçirilen süre zarfında bireyler, ücreti ödenmeyen emek ile artı değer üretmekte, yaptıkları her paylaşım internet ortamında kaydedilip depolanmaktadır. Depolanan veri ise yıllar içinde birikerek Big Datayı oluşturmuştur. Çalışmada Big Data hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk ve değer üzerinden tanımlanmıştır. Beş anahtar kavram ışığında verinin çıkarılmasından, tüketilmesine kadar olan teknik süreç aktarılmış, Amazon üzerinden örneklendirilmiştir. Manovich'in (2011) gözlemlediği gibi, bilimlerde süper bilgisayarlar gerektirecek kadar büyük veri kümelerine atıfta bulunmak için kullanılmıştır, ancak bir zamanlar gerekli olan bu tür makineler artık standart yazılımla masaüstü bilgisayarlarda analiz edilebilir. (Boyd ve Crawford 2012, s. 665).

Günümüzde en yaygın kullanılan alışveriş platformu olan Amazon, kullanıcıların kişisel verilerini ve internette yaptıkları her aramayı kaydederek bu verileri reklam verenlere satmakta ya da kendi ürünlerinin kazancını arttırmak için kullanmaktadır. Kullanıcıların dijital emeklerini sömürerek onları metalaştıran Amazon, kullanıcılar için sağladığı sayısız olanığın yanında kapitalist üretim ilişkilerinin bel kemiği konumundadır. Kurulduğu günden bu yana her yıl karına kar katarak dünya devi haline gelmesini kullanıcıları denetim altında tutarak reklam verenlere satmasına ve Big Data'yı işlemesine borçlu olan Amazon, kullanıcıların ağlardaki hareketlerini ekonomik temelli gözettiği şirketin yıllar içerisinde büyüyen sermayesi üzerinden gösterilmiştir. Veri şekil olarak da etki alanı olarak da farklı uygulamalar ve alanlardan beslendiği gibi aynı zamanda birbirinden ayrılan birçok alana da etki etme ve yapılan çalışmalara yön verebilme özelliğine sahip olmuştur (Rosenbush ve Totty, 2013).

Bu çalışmada, dijitalleşen medya ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler, dijitalleşmenin bireylere sağladığı olanakların yanında kapitalist işleyiş içerisinde sömürü ilişkileri bağlamında günümüzde en yaygın olarak kullanılan alışveriş sitesi ve diğer yapılanmalarıyla Amazon'un nasıl



işlediği, ekonomi ve politik yapılanma biçiminin ne olduğu konusuna ilişkin yaklaşımlar geliştiren düşünürlerin katkılarından referans alınarak değerlendirmesi yapılmış, Amazon'un çalışma politikası ve işleyişi anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

About Amazon (2017). *A look back at 10 years of the Amazon Kindle* <https://www.aboutamazon.com/news/devices/a-look-back-at-10-years-of-the-amazon-kindle> adresinden 14 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.

Binark M. (2012). Türkiye’de dijital gözetim T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi, *Alternatif Bilişim Derneği Yayınları*.

Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878

Çakır, M (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Fuchs, C. (2012). *Google kapitalizmi yeni medya kuramları*. 71-83, (Ç. Çavuşoğlu, Çev.). (Ed.). Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek e Karl Marx*. (S. Oğuz, T. E. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity*. UK: Oxford University.

Geray H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim ve medya düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Girgin, Ü. H. (2018) Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*.

Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York. New York University Press,

Kıyan, Z. (2015). Dijital kapitalizm’in iletişim alanındaki izleri: üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, (135). 27-56

Ravindra, S (2020). Lot applications in agriculture. <https://www.iotforall.com/iot-applications-in-agriculture> adresinden 03 Eylül 2021 tarihinde alınmıştır.

Rosenbush S. ve M. Totty. (2013). How big data is changing the whole equation for business. *The Wall Street Journal*.

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324178904578340071261396666>
adresinden 19 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Rozsa, V. & Denisczwicz, M. & Dutra, M. L. & Ghodous, P. & da Silva, C. F. & Moayeri, N. & Figay, N. (2016). An application domain-based taxonomy for iot sensors. *In Proceedings of the 23rd ISPE Inc. International Conference on Transdisciplinary Engineering*, Curitiba, Brazil, 249-258.

Ryan, J. (2019). *İnternetin geçmişi ve dijital gelecek*. Birsen Keleş (çev.) TÜBİTAK Yayınları.

Sarma, S. & Brock, D. L. & Ashton, K. (2000). *The networked physical world. auto-id center white paper mit-autoid-wh-001*. Cambridge: MA, 1-16.

Sarton, G. (1962). *The quest for truth: a brief account of scientific progress during the renaissance*, sarton on the history of science. ed. d. stimson. Cambridge Mass.

Sennett, R. (2017). *karakter aşınması yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sequeiros, H. & Oliveira, T. & Thomas, M. (2021). *The impact of iot smart home services on psychological well-being information systems frontiers*.
<https://www.springerprofessional.de/en/the-impact-of-iot-smart-home-services-on-psychological-well-bein/18952864> adresinden 16 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Statista. (2022). *Big data- statistics & facts report*.
<https://www.statista.com/topics/1464/big-data/> adresinden 05 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Statista, (2021). <https://www.statista.com> Erişim Tarihi: 19.08.2021

Terra Data (2021). *What are the 5 v's of big data?*
<https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> adresinden 11 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara, Dipnot Yayınları.