

TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN MAHREMİYET ALGISINI DÖNÜŞTÜRMESİ: SOSYAL MEDYA TEKELLEŞMESİNE YÖNELİK ETİK KAYGILAR

YILDIZ, Serdar Kuzey¹

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5891-5682>

Öz

Amazon, Apple, Facebook, Google ve Twitter gibi internet devlerinin finansal büyüklükleri trilyon dolar seviyelerine ulaşmış durumdadır. Bu şirketler koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde dijitalleşmenin güdümüyle günlük kazançlarını milyar dolar seviyelerine ulaştırmayı başarmışlardır ve büyük bir ekonomik güç merkezine dönüşmüşlerdir. Buna paralel olarak bireylerin mahremiyetlerinin teknoloji şirketlerinin kısılcasına girmesi yönündeki kaygılar günden güne büyümektedir. Küresel teknoloji şirketleri, sahibi oldukları sosyal medya araçları yoluyla milyarlarca insanın fikirlerini ve eylemlerini etkilemektedir. Mahremiyet algısı da yine bu şirketler tarafından dönüştürülmektedir. Bu çalışmada sosyal medya tekelleşmesi ile ortaya çıkan mahremiyet algısına yönelik güncel kaygılar ve etik sorunlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra, bu alandaki tehditlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tekelleşme, Pandemi, Mahremiyet, Dijitalleşme

Abstract

The financial size of internet giants such as Amazon, Apple, Facebook, Google and Twitter has reached trillion dollars. During the coronavirus (Covid-19) pandemic period, these companies have managed to rapidly expand their daily earnings to billion dollars, driven by digitalization, and have turned into major economic powerhouses. In parallel with this, concerns about the privacy of individuals falling under the grip and catch of technology companies to observe and follow each other are growing day by day. Global technology companies influence the opinions and actions of billions of people through the social media tools that they own. The perception of privacy is also being transformed by these companies in terms of development as their terms seem to be updated regularly nowadays. In this study, current concerns and ethical problems regarding the perception of privacy arising from social media monopolization were examined. In addition, it has been tried to offer solutions to eliminate threats in such area.

Keywords: Social Media, Monopolization, Pandemic, Privacy, Digitalization

Giriş

Yeni medya çağında dijitalleşen dünya toplumları farklı bir eşikle yüzleşmektedir. İletişim kurmada, enformasyonun üretimi, dağıtımı ve yayılımında yeni bir mecra olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları beraberinde pek çok etik problemi de gündeme taşımıştır. Yapay zeka algoritmalarının güdümüne giren bireylerin kişisel verileri artık sadece pazarlama dünyasının kullanımında değildir. Mobil cihazların ve bilhassa akıllı telefonların yükselişe geçtiği bu yeni gerçeklikte siyasi güç odakları ve devasa finansal büyüklüğe erişen teknoloji şirketleri de yeni dünyanın kurallarını belirlemek istemektedirler ve bunu yaparken sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla kitlesel dezenformasyonlardan manipülasyonlara kadar yanlış ya da yanlış bilginin yayılımı farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Sosyal medyadaki tekelleşme olgusu, günümüz dünyasında mahremiyet algısını da kökten değişime uğratmıştır.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal mecraların kullanımı, bireylerin mahremiyet ve kişisel bilgilerini paylaşım alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Panoptikon kavramının mimari bir uygulamadan çıkarak siber mekanlara uyarlanabilir duruma gelmesi bireylerin takibinin, verilerinin toplanmasının ve mahremiyet sınırlarının ticari ve politik motivasyonlarla kontrol edilebilmesini mümkün kılmaktadır.

MAHREMİYET KAVRAMINA DAİR TANIMLAMALAR

“Mahrem” ve “mahremiyet” kavramı Arapça “haram” kelimesinden türetilmiştir (Devellioğlu, 1970: 680); fakat bu kavramı doğru şekilde ortaya koyabilmenin yolu kelimenin kökenlerine inmekten geçmektedir. Mahremiyet kavramının günümüz modernitesinde hiç olmadığı kadar önem kazanması şaşırtıcı bir gelişme değildir. Globalleşen yeni medya düzeninde şehirleşmenin de vurucu etkisiyle bireylerin topluluklar içerisindeki mahremiyet sınırları günden güne daralmaktadır. Bu durum beraberinde bireylerin mahremiyetlerinin sık sık ihlal edilmesi sorununu da beraberinde getirmektedir (Berkup, 2015: 6).

Türk Dil Kurumu’na göre mahremiyet “gizlilik” anlamıyla eş değerdir (1998: 1487). Mahremiyetin algısı ve yaşanma pratikleri kültürlerarasında farklılıklar barındırmaktadır. Fakat aynı toplum içerisinde zamanla değişime uğrayabilmektedir. Bu sebeple mahremiyet kavramına herkesin üzerinde fikir birliği yaptığı ortak ve tek bir tanımlama getirmek zordur. Bu zorluk, özel alanlara ve deneyimlere ilişkin konuların bireyler, yaşanan döneme ve içine doğulan kültüre göre farklılık arz etmesinden kaynaklanmaktadır (Korkmaz, 2013: 115-116).

Mahrem, yukarıda belirtilen tanımların dışında, aynı zamanda “samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli” anlamlarını da taşımaktadır (Göle, 2014). Mahrem kelimesinin günlük dilde kullanımı daha çok bu anlamını işaret eder.

Bir bakış açısına göre mahremiyet kavramı geleneksel biçimde insanların diğer kişilerle etkileşimden kaçındıkları tek yönlü olarak şekillenmiş bir tür uzak durma hali ve geri çekilme sürecidir. Altman’a göre ise mahremiyet kavramı, insanın başkaları ile kurduğu dinamik ve çift yönlü bir iletişim sürecidir. Bu görüşe göre mahremiyet olgusu, bireylerin kimi zaman kendilerini başkalarına açık ve erişilebilir hale getirdikleri kimi zaman ise başkalarına kapattıkları bir sınır kontrol sürecini betimlemektedir. Altman’a göre mahremiyetin üç işlevi vardır. Bu işlevlerden ilki sosyal etkileşimin yönetilmesidir. İkinci işlevi başka kişilerle etkileşim için plan ve stratejilerin oluşturulmasıdır. Üçüncü ve son işlevi ise öz kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir (Altman, 1977: 67-68).

Mahremiyet olgusu insanların yalnız kalabildiği bir alan demektir ve bu alan bireylerin diledikleri biçimde davranıp diğerleriyle iletişime geçerken kişisel ve öz kararlarını alabildikleri alanı tanımlamaktadır. Dolayısıyla, olgunun doğası gereği insanlar mahrem alanları üzerinde hak sahibidirler. Bu alan bireyler arası ilişkilerin sonlanması anlamı taşımamaktadır. Kavram, bireylerin yaşamlarını diğerleriyle ne ölçüde ve biçimde paylaşacağına ifadesidir.

İnsanların sosyal yaşamlarında mahremiyet ihtiyacı üç şekilde tezahür eder. Bu ihtiyacın ilki insanların yalnız kalma isteğidir. İkincisi başka insanların müdahalesi ve gözetimine maruz kalmadan arkadaşları ve yakın çevresi ile görüşebilme arzusudur. Sonuncusu ise insanların sosyal hayata dâhil olurken kişisel bilinirliğini gizleme talebidir (Yüksel, 2003: 182). Ancak dijitalleşmenin günden güne yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği bu yeni dünya düzeninde bireylerin mahremiyet taleplerini karşılamaları gittikçe daha da zor hale gelmektedir.

Günümüzdeki modern anlayışta mahremiyet veya özel alan olgusu toplumsal yaşamlarımızın önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Kültürdeki yerleşik ahlaki değerler, din, bireysel farklılıklar ve zaman faktörü mahrem alanın belirlenmesinde önemlidir (Utma, 2018:1197).

Her kültürün kendine has dinamikleri olmasına karşın kamusal yaşamın dönüşümü ve özel alan kavramının yeniden şekillenmesi, bireyin aile hayatından başlamaktadır. Hatta yaşam alanlarındaki mimariye kadar etkileri görülmektedir. Bu noktada da mahremiyetin ve özel alan birey ve aile ile bağlantılandırıldığına tanık oluruz. “*Özel alanın çekirdeği olan aile alanına mahremiyet alanı denmektedir*” (Habermas, 2018:131).

Tıpkı diğer kişisel alanlarda olduğu gibi özel hayat da bireylerin temel kişilik hakları arasında yer almaktadır. Bu özel yaşam olgusunu belirleyen iki temel ilke ise gizlilik ve bağımsızlıktır. Gizlilik ilkesi, bireyin üçüncü kişilerin merak alanı dışında kalabilmesini ve mahremiyet sınırların dış tehlikelere ve müdahalelere karşı koruyabilmesini açıklamaktadır. Bireyler ancak bu şekilde dış gözlerden uzakta ve kendi mutluluk kriterleri bağlamında diledikleri yaşam kültürünü özümseyebilirler ve özgürce deneyimleyebilirler. Bağımsızlık ilkesi ise bireyin kendi tercihlerini özgürce yapabilmesi anlamını taşımaktadır. Bu ilke ve haklar, 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiş olan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 12. maddesinde de açıkça belirtilmiştir. Bu maddede “*Kimsenin özel yaşamı, ailesi, konutu ya da haberleşmesine keyfi olarak karışamaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır*” ifadesi bu hakları güvenceye almaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 17. maddesinde “*Herkes, özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir*” ifadesi yer alırken, 20. maddede ise “*Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz*” cümleleriyle bu haklara dair açıkça koruma sağlanmıştır (Yüksel, 2003: 187-188).

YENİ MEDYA DÜZENİNDE MAHREMİYET ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ

İnternet teknolojilerini tek yönlü bilgi akışından kurtararak onu etkileşimli bir yapıya dönüştüren web 2.0 çağı ile hayatımıza giren teknolojiler, kullanıcılara bu sanal arenaya yeni enformasyon ekleme imkanı tanımıştır. Web 2.0 ile beraber, sanal dünya kullanıcıların fikir, düşünce, bilgi paylaşımlarına açık hale bürünmüştür. Akıllı telefonların yükselişi sonrası mobil uygulamaların da devreye girmesiyle beraber sözü edilen aktiviteler daha kolay hale gelmiştir. Bu durum bilginin paylaşımını da son derece hızlandırmıştır. Bireylerin kişisel ve mahrem denilebilecek türdeki bilgileri paylaşma konusunda taşıdıkları hassasiyetler, teknolojinin baskıladığı yeni medya düzeninde çelişkili birer tutuma dönüşmüştür.

Sosyal ağların kuruluş amaçları, mahremiyet ilkelerinin ihlali, ortamın yönetimi ve kontrolü hakkında kullanıcıların tam olarak bilgilendirilmemesi, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaları sonucunda ortamlarda hedef haline gelmeleri, sosyal ağlardaki güvenlik açıklarının temel nedenleri olarak görülmektedir (Yıldırım, 2015: 45). Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, dönüşen düzenin sonucu olarak kişisel mahremiyet konusunda çeşitli kaygılar taşımaktadır. Teknolojinin tüm olumlu yönlerinden istifade etmek isteyen bireyler öte yandan kişisel bilgilerinin güvenliğinin peşindedir ve bu hakkın teknoloji şirketleri tarafından koruma altına alındığından emin olmak istemektedirler. İnsanlar bu süreci dijital mecralarda özel ve kişisel sınırlarını ve kamusal olandan ayırma yoluna giderek idame ettirmeyi seçmektedirler. Bu kaygı nedeniyle sosyal medya platformlarında kasten yanlış kişisel bilgiler verme, sahte hesaplar kullanma gibi manipülatif yöntemlere sıkça başvurulduğu görülmektedir. İnsanlar psikolojik huzurlarını sağlamak ve sosyal etkiden uzak durmak gibi değişik sebeplerle bu sınırları koymaktadırlar (Acquisti vd., 2015: 509).

Her ne kadar sosyal medya platformlarının, e-ticaret sitelerinin ve diğer dijital mecralarda hizmet veren şirketlerin kullanıcılarının kişisel bilgilerini koruma birtakım gizlilik koşulları sunduğu görülse de, bireyler bu alandaki endişelerini sürdürmektedirler. Zira, anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp tarafından ortaya atılan yeni gizlilik şartlarının kullanıcı aleyhine maddeler barındırması gibi güncel etik sorunlar bu kaygıları yerinde kılmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 2 milyar kişi tarafından kullanılan mesajlaşma platformu WhatsApp'ın, kullanıcılar tarafından tepki çeken gizlilik sözleşmesinin imzalanması için uzattığı süre 15 Mayıs 2021 tarihinde sona ermiştir. WhatsApp, sözleşmeyi onaylamayan kullanıcıların hesaplarında kısıtlamaya gideceğini açıklamış ve bu karar sonrası tüm dünyada alternative mesajlaşma uygulamalarına kaydolma trendi başlamıştır. Türkiye'de ise Rekabet Kurumu, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin istisna tutulduğu gizlilik sözleşmesi nedeniyle Ocak ayında soruşturma başlatmıştır.

Rekabet Kurumu, soruşturma kapsamında WhatsApp'ın bağlı bulunduğu Facebook şirketinden konu ile ilgili bilgi talep etmiştir. Rekabet Kurumu'ndan alınan bilgiler ışığında WhatsApp uygulamasının kullanıcılara zorunlu hale getirdiği gizlilik sözleşmesinde Türkiye yönünden geri adım attığı haberi basına yansımıştır. Bu kapsamda, sözleşmenin Türkiye'yi kapsamayacağını öğrenilmiş; alınan karar kapsamında WhatsApp, gizlilik sözleşmesini içeren bildirimleri kullanıcılara göndermeyeceğini ve güncellenmenin Türkiye'de yürürlüğe girmeyeceğini bildirmiştir (URL-1).

Bireyler mahremiyetleri ve kişisel alanları konusunda oldukça hassas olma eğilimindedirler ve bu konularda kendilerini güvencede hissetmek istemektedirler. Dolayısıyla kişisel bilgilerinin her zaman ve herkes tarafından erişilebilir olması ciddi bir güven sorunu doğurmaktadır. Fakat bilgi teknolojilerindeki güncel gelişmeler bu alandaki etik sorunları çok ciddi boyutlara taşımaktadır, gizlilik ihlalleri yaşanmaktadır. Buna paralel olarak bireylerin kendi kişisel verileri üzerindeki kontrol miktarı da azaltılmaktadır. Siber dünyada ve yeni medya düzeninde sergilenen her aktivitenin ve gerçekleştirilen her eylemin birer dijital iz bıraktığı düşünüldüğünde bireysel özgürlüklerin ve mahremiyet hakkının kaybolması gibi olumsuz neticeler ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji ve kişisel bilgileri paylaşmak modern topluma katılmak için kesinlikle vazgeçilmezdir. İnternet erişimi ve yeni dijital teknolojilerin kullanımı istihdam, eğitim, sosyal haklara erişim ve ekonomik ve sivil hayata tam katılım için gereklidir. Bir kuruluş geçmiş internet tarama etkinliğini ve geçmiş satın alma davranışını veya geçmiş sosyal medya etkinliğini biliyorsa, doğrudan sizi hedefleyen özelleştirilmiş teklifler ve promosyonlar geliştirmeye başlayabilir. Bu durum günümüzde sanal ortamda izlendiğimizi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Panoptikon sistem Bentham tarafından geliştirilmiş fakat uygulamaya geçmemiştir. Fakat literatürde Foucault tarafından dile getirilen modern gözetim ve denetim sistemlerinin açıklanmasında metaforik olarak kullanıldığı görülmektedir. Foucault dile getirdiği görüşünde panoptikon modelinin gözetim altındaki insanlar üzerinde bir kontrol aracına dönüşümünü açıklamıştır. Panoptikon sistem yerleşik olan gözetim kulesindekilere gizli bir şekilde her şeyi görme imkanı sağlamaktadır. Panoptikon gözetim toplumlarının açıklanmasında kullanılan bir kavram olarak değerlendirilirken, internet teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla yaşamın her alanına girip etkin olduğu günümüz dünyası "süperpanoptikon" kavramı ile açıklanmaktadır (Bauman, 2010: 53; King, 2001: 40).

Dijital algoritmaların yaşamlara dahil olduğu erken dönemlerde mahremiyet olgusu kişisel verilerden ödün verilmeden internetin kullanılması görüşüyle eş değer bir anlam ifade etmekteydi. Gelinen noktada, özellikle

koronavirüs pandemisi sonrası yeni normal denilen dünya düzeninde algoritmalarla karşı savunulması ve yasalarla korunması gereken mahremiyet tanımı erken dönem anlamından çok daha fazlasına işaret etmektedir. Söz konusu tehlike kullanıcı şifrelerinin çalınması, e-posta hesaplarının hack'lenmesi ya da giriş yapılan uygunsuz sitelerin ifşalanmasının daha da ileri boyutlarında görülmektedir.

Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan sosyal medya platformları ve dev teknoloji şirketleri, birey ve toplumla ilgili pek çok kavram ve kurum ve olguyu da köklü biçimde değişime uğratmaktadır. Bu değişiklikler, aynı biçimde toplumsal yapıyı da değiştirmektedir. Sonuç olarak toplumun yeniden inşa edildiği, yani toplum mühendisliğinin yapıldığı bir çağa adım atılmıştır. Dev teknoloji şirketlerinin güdümündeki sosyal medyanın bu yapısı, beraberinde haklı eleştirileri de getirmektedir. Söz konusu eleştirilerin odağında mahremiyetin ortadan kalkması, kimlik problemleri, aile içi ilişkilerin olumsuz etkilenmesi ve insan psikolojisi üzerine olumsuz etkileri gibi konular yer almaktadır.

Hal Niedzviecki'ye göre günümüz insanı yeterince kalabalık ve sosyal bir ortamda yaşamadığından kim olduğunu, neden ve nasıl bu hale geldiğini anlamak ve anlatmak gibi bir derdi yoktur. Bu etkileşim için her türlü kişisel bilgiyi ya da görüntüyü paylaşan birey, ilginç bir şekilde bu paylaşımı gönüllü olarak yapmaktadır. Ne yaptığının farkındadır ve bunu yaparken en ufak bir sakınca görmemektedir. (Niedzviecki, 2010)

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenip yaygınlaşmasının doğal bir sonucu olarak bireysel anlamda mahremiyete yüklenen anlamlarda da hızlı bir değişim görülmektedir. İşitme, gözetleme ve iletişim gibi ihtiyaçlar ve duysal alanlardaki her yeni araç, öyle ya da böyle mahremiyetin sınırlarını daraltmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak en temel ve en özel insan haklarından olan özel hayata müdahaleler, gizliliklerin ihlali, maddi ve psikolojik problemler gündeme gelmektedir (Kahraman, 2008: 1). İnsanın en temel güdülerinden biri olan merak duygusu algoritmalar ve teknoloji ile bir araya geldiğinde sosyal medya araçları ve yeni medya mecraları birer ifşa aracı haline gelmektedir.

Günümüzde yüz yüze ilişkilerde konuşul(a)mayan bazı konular sanal ortamda ve gerçeklikte rahatlıkla konuşulabilir duruma gelmiştir. Anonim kalabilme lüksü, kullanıcılar açısından sohbetler ve paylaşımlar anlamında da kimi mahremiyet sınırlarının aşılabilesine zemin hazırlamaktadır. Bauman'ın da belirttiği gibi "*Aralarında bağ kuramayan insanlar çevrimiçi bağlanmakta; akışkan modernite içinde tekrar tekrar bağız kalmaktadır*". Kullanıcıların kendilerine ait en mahrem ve en kişisel bilgileri dahi gönüllü olarak kamusalılaştırdıkları sanal ortamlarda kurulan iletişim dünyası, ahlaki ve sosyal sorumluluk, sosyal dayanışma, duygudaşlık gibi değerleri aşındırmaktadır.

Bunun yanı sıra, günümüz modern toplumunda bireylerin sosyal medyada inşa edilen varoluşsal sanal gerçekliğin etkisiyle diğer bireyleri model alarak özel alanlarını ve mahrem bilgilerini kamusal alana taşımada hassas davrandıklarını söylemek oldukça güçtür. Yaşam şeklini, tercihlerini, elde ettiklerini yansıtmaya ve başkalarına gösterme normal bir davranış biçimi gibi görülmeye başlanmıştır. İnsanlar evleri, çocukları ve daha farklı pek çok özel alanlarına ait içerikleri herhangi bir mahremiyet algısı olmadan paylaşabilmektedir (Korkmaz, 2013: 112-113).

Niedzviecki de sosyal medyada yaşanan mahremiyet sorunsalına değinmektedir. İnsanların kendilerini izlenir kıldığında, başka kişiler kendileri hakkında yorum yaptığında birey olduğunu düşünmeye başladıklarını belirtmektedir. Niedzviecki bu durumu "dikizleme kültürü" olarak kavramsallaştırmıştır. İnsanların dikizlenerek kendilerini özel ve farklı hissettiklerini vurgulayan Niedzviecki, bunun aynı zamanda son derece sıradan insanlar olduğumuzu kabul etmek anlamına gelebileceğini belirtmektedir (Niedzviecki, 2010: 38).

Facebook şirketinin kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg de kendisi ile yapılan bir röportajda insanların mahrem bilgilerini paylaşmada her geçen gün daha hevesli gördüklerini açık bir dille ifade etmekten geri durmamıştır. Diğer insanlarla paylaşım yarışı içerisinde mahremiyetle ilgili sosyal kuralların da değişime uğradığını belirtmiştir (Uyanık, 2013: 376).

Söz konusu yaşanan temel değişim, paylaşım yapmanın bir zorunluluk ya da yaşamın bir parçası gibi görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda ve dijital platformlarda paylaşım yapmadıklarında eksiklik ya da dışlanmışlık duygusuna kolaylıkla kapılabilmektedirler. Benzer biçimde sosyal medya paylaşımlarının ulaştığı etkileşim oranı, görüntülenme ve izlenme sayıları gibi veriler kullanıcılar açısından birer değere dönüşmüştür. Bireyler yeterli oranda bilgi sahibi olmadıkları sosyal ağlarda çok önemli bilgilerini gönüllü olarak büyük teknoloji şirketlerine devretmiş durumdadır. Bu tutumun temelinde eylemin kitlelilik özelliği öne çıkmakta ve kullanıcılara rahatlık vermektedir. Fakat öte yandan sosyal ağların toplumsal hafızaya dönüşen devasa bir veri bankası haline gelmesi ve paylaşılan kişisel bilgilerin kalıcı olduğu ve gerektiğinde gelecekte geçmişe dönük olarak bu bilgilere her zaman ulaşılacağı uyarısını yapmaktadır (Uyanık, 2013: 376-377). Zira WhatsApp mesajlama uygulamasının gizlilik ayarları ile ilgili güncelleme planı ve duyurusu sonrasında tüm dünyada oluşan tepkiye rağmen kullanıcıların paylaşım yapmaya devam edebilmek adına alternatif uygulamalara yönelmesi çarpıcı bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır.

FAATMAN ŞİRKETLERİ VE PANDEMİ SONRASI FİNANSAL BÜYÜMELERİ

Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet ve Netflix'in başını çektiği büyük teknoloji şirketleri, kısaca "FAATMAN" olarak adlandırılmaktadır. Bu kısaltma, söz konusu şirketlerin baş harfleri uyarınca oluşturulmuştur ve teknoloji yazarları tarafından ekonomi sütunlarında sıkça kullanılmaktadır.

Birçoğu bir tür teknoloji şirketi olan bu 7 hisse senedi, Koyfin'den alınan verilere göre 2020 yılının ilk yarısı bittiğinde 1,75 trilyon dolar değer kazanmıştır. Salgın sırasında teslimat alt yapısı küresel ekonomide daha da önemli bir dişli haline geldiğinden, Amazon tek başına bu hasılatı 600 milyar dolar eklemiştir.

Silikon Vadisi'nin tanınmış isimlerinden, özel bir Amerikan risk sermayesi şirketi olan Andreessen Horowitz yaklaşık on yıldır yazılım şirketlerinin dünyayı domine ettiğinden bahsetmektedir. FAATMAN şirketlerinden hemen hemen hiçbiri uzmanlık alanı olarak tamamen yazılım şirketi olmamasına rağmen neredeyse hepsi teknolojik açıdan temsil ettikleri endüstrilerin ön saflarında yer almaktadırlar.

Pandemi çevrimiçi olarak daha da fazla faaliyeti artırmış ve FAATMAN olarak da adlandırılan (Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet ve Netflix) hisse senetlerine büyük güç kazandırmıştır.

Bir yılı aşkın süredir içinde bulunduğumuz Covid 19 pandemisi dünya ekonomilerinde hatırı sayılır yaralanmalara yol açmıştır ve bu alandaki gedik giderek büyümektedir. Kısmi ya da tam kapatmalarla ekonominin yerel aktörleri, ulusal şirketler, markalar ve küçük işletmeler büyük zararlarla yüzleşmek zorunda kalırken çok uluslu teknoloji şirketleri kâr tablolarını yeni büyüme rakamlarıyla güncelleme devam etmektedir.

Pandeminin yıldönümünü geride bırakmak demek, teknoloji ile olan ilişkimizi önemli ölçüde değiştiren, küresel ekonomide dönüşümü ve dijitalleşme adımlarını hızlandıran ve pek çoğunu Silikon Vadisi'nden tanıdığımız bazı teknoloji devlerinin astronomik büyümelerini de gözlemlemek anlamına gelmektedir.

Pandemi konusunda öngörüler son derece açık olmakla birlikte, sürecin tüm sektörleri aynı oranda ve biçimde etkilemeyeceği de erken dönemde ortaya koyulan görüşler açısından son derece yaygın biçimde dile getirilmiştir. Dünya hükümetleri de bu bağlamda ilk kez tam kapatma yoluna gittiklerinde ve şehirler karantina altına alınmaya başlandığında sözü edilen teknoloji şirketleri pek tabii bu tehlikeli gidişat eğrisinin önünde olmanın avantajını yaşıyordu. Tam da bu nedenle şirketler, tüm sektörlerden önce çalışanlarına uzaktan, çevrimiçi olarak, evden çalışma modelini salık vermeye başlamışlardır. Sahip oldukları sistemler bu çalışma modeline son derece adapte olduğundan teknoloji şirketleri bir başka anlamda pandemi karşısında daha donanımlı ve güçlü bir seyir ortaya koymayı başarmışlardır.

Sıradan çalışanlar ve bireyler için yeni bir eşiğe gelindiğinin işareti olan uzaktan çalışma modeli, aslında süregelen bazı alışkanlıkların gelişmeye zorlanması ve bunun artık bir yaşam biçimine doğru evrilmeye başlaması anlamını taşımıştır. Bireyler artık yakın ilişkide oldukları arkadaş çevreleri, aileleri ve sevdikleri ile Facebook ve Instagram üzerinden haberleşmeye yoğunlaşmak zorunda kalmışlardır. Sosyal medyanın asosyalleşmeye iten karantina dönemindeki sanal yakınlaşma sağlama fonksiyonunu özellikle Amazon gibi e-ticaret alanında dünya devi olan birtakım şirketlerden yapılan online alışverişler takip etmeye başlamıştır. Zoom Video Communications Inc., çok geçmeden pandeminin yükselen teknoloji yıldızlarından birine dönüşmüş; bu sanal mecrada, ofislerdeki konferans odalarının, eğitim kurumlarındaki sınıfların yerini almıştır. Kurumlar, markalar ve şirketler -hazırlıklı olsunlar ya da olmasınlar- pandemiden en az zararlı çıkabilmek adına bu dijital dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmışlardır ve bu alandaki yatırımlarına ciddi oranda önem vermişlerdir.

Bu zorunlu değişim ve dönüşüm, işletmeciler açısından da oldukça zor bir mali sınava dönüşmüştür. Zira e-ticarete yönelmek zorunda kalan işletmeler ve markalar için yeni müşterileri çekmek, sağlıklı ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunabilmenin yolu internetten geçiyordu. Bu tablo aslında bir başka deyişle dünya teknoloji uzmanlarının topluluklar için yaratmayı umduğu bir gerçekliği ve pandemi bir yılını doldurmuşken bu tasarı kazanç tablolarında realize olmaya başlamıştır.

Amerikan hisse senedi piyasasının yaklaşık %75'ini kapsayan ve 500 büyük Amerikan şirketini kapsayan S&P 500 borsa endeksi son 12 ayda yaklaşık %42 oranında bir yükseliş kaydetmeyi başarmıştır. Fakat bu hatırı sayılır ekonomik başarıdan daha üstün sonuçlar elde eden örnekler karşımıza çıkmaktadır. Twitter Inc. şirketinin hisseleri geçen yıl %107'lik bir artış kaydetmiştir. Snap Inc. hisseleri ise %409'luk olağanüstü bir artışa ulaşmıştır. Pandeminin en çok kazanan şirketlerinden biri olan Amazon ise %68'lik bir artış kaydetmiştir. Benzer biçimde Google'ın amiral şirketi Alphabet Inc. %68 artışla rekor satışlar elde etmiştir. Zoom Video Communications Inc. ise tam da beklendiği gibi %205'lik bir rekor artışla son çeyrekte dört kattan fazla gelir elde etmeyi başarmıştır (URL 2). Ortalama olarak, bu dev teknoloji şirketleri her dakika 416.768 \$'lık muazzam bir gelir elde etmektedir.

Company	Revenue Per Minute	Market Cap (\$B)
Amazon	\$955,517	\$1,560
Apple	\$848,090	\$2,040
Alphabet (Google)	\$433,014	\$1,370
Microsoft	\$327,823	\$1,750
Facebook	\$213,628	\$733
Tesla	\$81,766	\$648
Netflix	\$50,566	\$238

Data as of March 2021. Revenue per minute figures based off SEC filings, and market caps from Seeking Alpha.

Tablo 1: FAATMAN şirketlerinin dakika başına gelir rakamları ve piyasa değerleri
(Kaynak: Visual Capitalist)

Facebook

Kişisel verilerin korunması konusunda sicili gittikçe kabarsa da ve son olarak WhatsApp uygulamasının yeni gizlilik sözleşmesi maddeleri üzerinde eleştiriler yoğunlaşsa da bu negatif tablonun şirketin maddi kaynakları üzerinde hatırı sayılır bir etkisi olduğunu söylemek güç görünmektedir. Son çeyrekteki ekonomik tablo şirketin en iyi dönemi olarak kayıtlara geçmiştir. Şirket, bu dönemi 27 milyar dolar gelirle ve amiral gemisi platformunda aylık ortalama 2,8 milyar aktif kullanıcıya ev sahipliği yaparak kapatmıştır.

Alphabet

Google'ın ana şirketi Alphabet gerçek bir teknoloji devi olarak karşımızda durmaktadır. Şirket, 2020'yi 182 milyar dolar gelirle tamamlamıştır ve bu gelirin yaklaşık 20 milyar dolarlık kısmı video paylaşım sitesi tekeli YouTube'dan gelmiştir. Ayrıca, her gün gerçekleşen ortalama 4 milyar Google araması, şirketin dünyanın en popüler web sitesi olma konumuna güç katmaktadır.

Amazon

ABD en önde gelen pazarı olmaya devam etse de Amazon, dünyanın diğer bölgelerinde de ekonomik güç açısından değerlendirildiğinde oldukça iyi durumdadır. Şirket, sadece Japonya'dan 20 milyar dolar ve Almanya'dan 29 milyar dolar gelir elde etmeyi başarmıştır.

Tesla

Giderek büyüyen elektrikli araç sektörü, Tesla'yı zirveye iten en büyük faktör durumundadır. Ekonomik büyümesine ivme katan şirket, prestijli S&P 500 borsa endeksine dahil olmuştur ve bu gelişmeye paralel biçimde CEO Elon Musk da dünyanın en zengin insanları arasına girmiştir.

Microsoft

Microsoft, 1.75 trilyon dolarlık devasa piyasa değeri ile en büyük ikinci Big Tech hissesi konumundadır. Şirketin çeşitlendirilmiş ticari varlıkları arasında Bing, LinkedIn, Xbox ve bulut bilişim hizmeti Azure gibi sektöre yön veren marka ve ürünler bulunmaktadır. Microsoft da her şeye ragmen tabloyu pozitif biçimde kendi lehine döndürmeyi başarmaktadır.

Apple

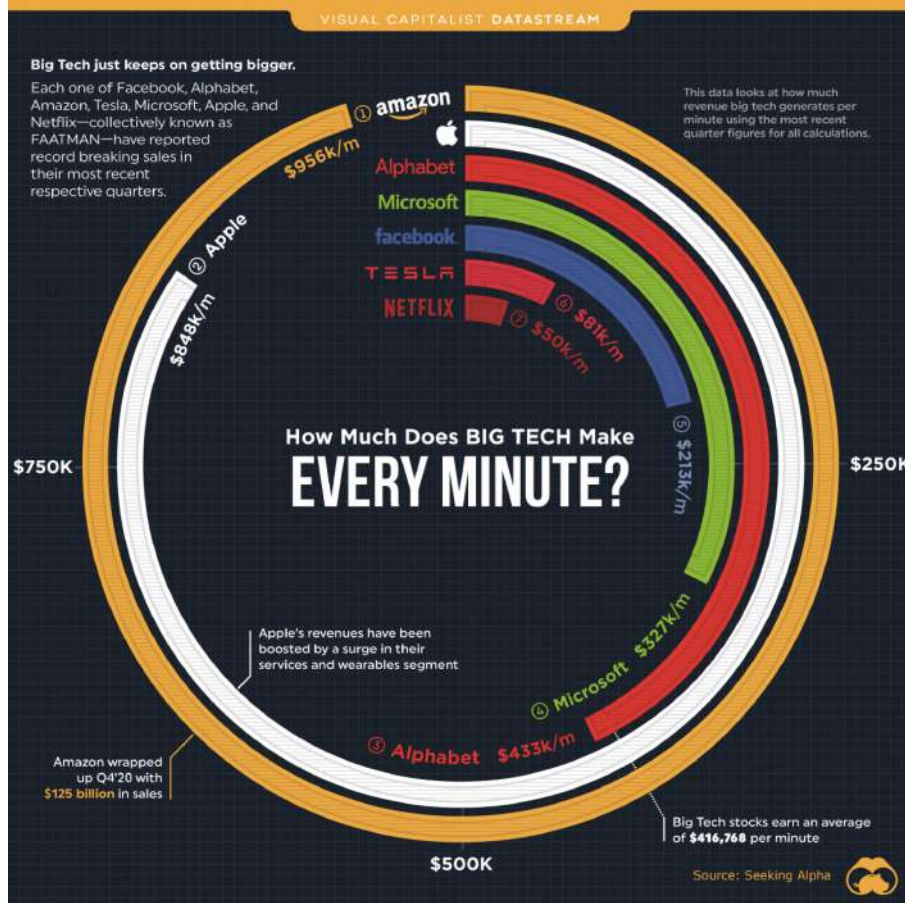
Apple artık sadece iPhone'dan ibaret bir marka değildir. 2021'in ilk çeyreğinde, Apple'ın iş dünyası segmentinde sunduğu hizmetler toplamda hem Mac hem de iPad satışlarından daha fazladır ve 15,7 milyar dolar seviyesindedir. Ayrıca marka, giyilebilir ürünler, ev ve aksesuarlar kategorisinde de 12,9 milyar dolar gelir elde etmiştir.

Netflix

Küresel pandemi Netflix'e de büyük bir kazanç kapısını aralamıştır. Dijital yayıncılık devi, 2020 yılında 52 milyon yeni abone kazanarak toplam abone sayısını 203 milyona çıkarmayı başarmıştır. Netflix'in orijinal

yapımları ve geniş içerik yelpazesi, Altın Küre ödülleri de rutin olarak baskındır. 2021 yılında 42 dalda adaylıkla karşımıza çıkmıştır. Orijinal içerikler, şirketin etkileyici abone büyümesinin ve yeni gelir yaratabilme gücünün arkasındaki itici faktördür (URL 3).

Cirolarını katlamayı başaran teknoloji şirketleri bununla da yetinmemişlerdir ve pandemi süresince genişlemeyi başarmışlardır. Facebook Inc. -daha önce platformda rağbet görmemiş olmasına rağmen- pandemi yılını e-ticaret'e bir şans daha vermek için fırsat olarak görmüştür. Haziran 2012'de kurulan, hizmetlerini bir web sitesi ve mobil uygulama üzerinden sunmakta olan, ABD ve Kanada'da market alışverişi, teslimatı ve teslim alma hizmeti sunan bir Amerikan şirketi olan Instacart Inc., yüksek talep karşısında iş modelini yükseltme yoluna gitmiş ve ardından beş ayda iki kez değerlemesini ikiye katlamıştır. Şirket, öte yandan bu yıl halka arz olmayı planlamaktadır. Yine benzer biçimde Amazon, yüz binlerce insanı istihdam ederek dünyanın en büyük işverenlerinden biri haline dönüşmüştür.



Tablo 2: Seeking Alpha tarafından hazırlanan

“Büyük teknoloji şirketleri dakikada ne kadar kazanıyor?” başlıklı infografik

ÇÖZÜLEMİYEN GÜNCEL ETİK SORUNLAR

Pandemiyle geçen bir yıl ardında sadece ekonomik büyüme rakamları ve muazzam yenilikleri gözler önüne sermemiştir. Teknoloji dünyası için farklı türden mücadele noktalarını görünür kılmıştır. Ekonomik büyüklüklerine rağmen bu şirketler hala yüzde yüz güvenilir markalar değillerdir ve büyük ölçekte ortaya çıkan sorunları tam manasıyla çözememektedirler. Facebook Inc., Covid 19 pandemisi özelinde sağlıkla ilgili pek çok yanlış bilginin viral olmasına önyak olmuştur. Amazon, depolarında raporu pozitif olan işçileri çalıştırmıştır. Google şirket içi ırkçılık iddialarıyla ve Zoom güvenlik sorunlarıyla boğuşmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Kongre, serbest piyasadaki rekabet ortamına zarar verip vermediklerini tespit etmek amacıyla Facebook, Amazon, Google ve Apple gibi dev teknoloji şirketlerini mercek altına almaya karar vermiş ve söz konusu şirketlerin üst düzey yöneticileri (CEO) içinde buldukları endüstride tekelleşme iddiaları ve pazar uygulamaları hakkında Kongre'de ifade vermek zorunda kalmışlardır (URL 4).

Temsilciler Meclisi'nin Adalet Komisyonu tarafından duyurulan açıklama metninde, belirleyici niteliğe sahip az sayıdaki internet platformunun, sanal ticaret, iletişim ve bilgi akışı üzerinde inanılmaz bir güce sahip olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan Temsilciler Meclisi'ndeki alt komisyonlardan Rekabet Komisyonu'nun Başkanı David Cicilline de söz konusu şirketlerin piyasa gücü ile ilgili kendilerinin de bir araştırma yapacağını duyurmuştur.

2020 yılı Temmuz ayında söz konusu dört şirketin patronları olan Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Sundar Pichai ve Tim Cook, Kongre'nin alt kanadı Temsilciler Meclisi Adalet Komisyonu bünyesindeki komisyonda düzenlenen video konferansa katılarak iddialara yanıt vermiştir. Beş saati aşkın süre boyunca Kongre'nin sorularını yanıtlayan CEO'ların katıldığı faaliyet, ABD'nin en büyük internet ve teknoloji şirketlerinin üst düzey yöneticilerinin bir arada ve eş zamanlı olarak sorguya çekildiği ilk toplantı olarak tarihe geçmiştir (URL 5).

Sorgulamada Amazon'un CEO'su Bezos, dünyanın büyük şirketlere ihtiyacı olduğunu dile getirirken, Facebook, Google ve Apple'ın CEO'ları ise şirketlerinin inovasyonu teşvik ettiğini savunmuşlardır.



Resim 1: Dev teknoloji şirketlerinin CEO'larının katıldığı video konferanstan bir kare

Bu özel oturumu düzenleyen Kongre Komisyonu'nun Başkanı Demokrat Partili David Cicilline, bir yıl süren araştırmalar sonucunda bahsi geçen internet platformlarındaki hakim gücün kötüye kullanılma yöntemlerinin açığa çıkarıldığını şu sözlerle belirtmiştir: *“Hakim platformlar genişlemek için güçlerini yıkıcı, zararlı bir şekilde kullandı”*.

Söz konusu tarihte ABD Başkanı olarak görev yapmakta olan ve o tarihe kadar uzunca bir süredir özellikle Amazon'un faaliyetlerini eleştiren Donald Trump paylaştığı Twitter mesajında Kongre'nin harekete geçmemesi halinde başkanlık direktifleriyle bunu kendisinin yapacağını açıklayarak *“Büyük teknoloji şirketlerinin yaptıklarının çok kötü olduğuna şüphe yok”* demiştir (URL 6).

Apple ve Google gibi şirketlerin sahip olduğu güç ABD'de gerek iktidar gerekse muhalefet partisine üye isimler arasında bir süredir tartışılmaktadır. Bir diğer önemli kaygı da bu tür dev şirketlerin güç ve etki alanları hususunda yasaların yetersiz olması nedeniyle yeterince kontrol altında tutulamamaları yönündedir. Avrupa'da rekabeti düzenleyen birimlerle maliye kurumlarının merceğinde olan ve bir nebze de olsa kontrol edilebilen dev şirketler, ABD sınırları içerisinde de giderek daha fazla siyasi baskı altına girmektedir.

Sonuç

Yeni medya düzeninde akıllı telefonlar başta olmak üzere mobil cihazların yükselişe geçmesi ile beraber yaşamlarımıza dahil olan çok uluslu dev teknoloji şirketlerinin güdümündeki sosyal medya platformları, zaman içerisinde kişisel bakış açılarımızı ve mahrem değerlerimize dair tutumlarımızı gözden geçirmemize önyak olarak köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

İnternet teknolojilerinin ve yapay zeka algoritmalarının günümüz koşullarında ulaştığı ileri seviye, kişisel verilerin korunması konusunda gerilemelere yol açmıştır denilebilir. Özellikle Covid 19 pandemisi süresince var olan cirolarını misliyle katlayan dev teknoloji şirketleri, sosyal medyadaki gözetim toplumuna yeni ve daha sert yöntemler eklemiştir. Bir tür veri zorbalığı yapan ve kullanıcılarının zaaflarından faydalanan bu şirketler, bireylerden başlayarak toplumsal ölçüde kültürel değişimlere de sebep olmaktadır. Sosyal medya ile beraber değişen ve dönüşen mahremiyet algısı bir yandan bireyleri veri toplayıcılığı bağlamında birer sömürü nesnesine dönüştürürken öte yandan alana dair hararetili biçimde tartışılan etik sorunlara yenilerini eklemektedir.

Kamusal alan ile özel alan arasındaki sınır gelişen teknolojinin yeni sunumu olan yeni araçlarla gündene daha da belirsizleşmektedir. Bu durum aslında bir başka deyişle sosyal medya platformlarında insanların mahremiyet algısında yaşanmakta olan bir dönüşüme de gösterge niteliğindedir. İnternet teknolojisine ve getirdiklerine ihtiyatlı bakılan erken dönemlerden sanal ortamlarda yaratılan yeni kimlik inşasına kadar gelinen yeni dönemde mahremiyet alanları büyük bir hızla kamusal alana taşınmıştır.

Bireylerin kullanıcılara dönüştüğü yeni medya düzeni, “yeni normal” olarak adlandırılan pandemi sonrası dünyada çözüm bekleyen sorulara henüz olumlu yanıt vermekten çok uzaktır. Uluslararası uygulamalar ve denetlemeler ile zaman zaman kontrol altına alınmaya çalışılan dev teknoloji şirketleri, pandemiden aldıkları ekonomik güçle etki alanlarını fütursuzca genişletme çabasındadırlar.

Sosyal medya platformlarına dair değinilen tehlikelerin başında kuşkusuz bilgi güvenliği ve gözetlenme korkusu gelmektedir. Mahremiyet kavramı da gözetimden kaçınmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum, mahremiyet olgusu ve gözetim arasında çekişmeli ilişkinin varlığını temsil etmektedir. Bize sunulmaları itibarıyla ve işlevleri açısından bakıldığında sosyal ağların amacı birey olarak sanal topluluklarda görünür olmaktır. Tam da bu sebeple sosyal ağlar doğaları gereği bireylere o çok arzulanan görünürlüğü altın topside sunmaktadır. Buradan yola çıkıldığında gözetimin bir mahremiyet ihlali anlamına geldiği de pekala kabul edilebilir bir savdır.

Bu noktada bireylerin bu görünürlüğü gönüllü olarak eyleme dökmeleri mahremiyet algısındaki dönüşümün ana nedenidir. Fakat bireylerin kolektif eylemselliğe sırtlarını dayayarak sanal ortama gönüllü olarak aktardıkları kişisel verilerinin o andan itibaren teknoloji şirketleri açısından “kamusallaştığını” göz ardı ettikleri görülmektedir (Yıldız, 2012: 531). Kullanıcıların günümüzde sosyal medya platformlarının gizlilik koşulları ile ilgili endişeleri var gibi görünse de konu paylaşım olduğunda aynı topluluğun herhangi bir hassasiyet gösterdiklerini söyleyemeyiz.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR VE MAKALELER

- [1]Acquisti, Alessandro vd. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information, *Science*, 347(6221), 509-514.
- [2]Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?. *Journal of Social Issues*, Volume 33, Number 3, 66-84.
- [3]Bauman, Z. (2010). Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [4]Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir.
- [5]Devellioğlu, F. (1970). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat. Aydın Kitabevi Yayınları. Ankara.
- [6]Göle, N. (2014). Modern Mahrem (12. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- [7]Habermas, J. (2018). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. (Çev. Tanıl BORA, Mithat SANCAR). İletişim Yayınları. İstanbul.
- [8]Kahraman, A. (2008). İslam Hukuk ve Ahlak İlkeleri Işığında Özel hayatın Gizliliği (Mahremiyet). Ankara: Ebabel Yayınları
- [9]King, Lyall. (2001). Information, Society and the Panopticon, *The Western Journal of Graduate Research*, 10(1), 40-50.
- [10]Korkmaz, İlhan. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5). 107-122.
- [11]Niedzwiecki, Hal. (2010). Dikizleme Günlüğü, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [12]Türkçe Sözlük (1998). Türk Dil Kurumu. Cilt 2. Ankara.
- [13]Utma, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*

Dergisi, 11(59), 1193- 1204.

- [14]Uyanık, Faik. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı, Ed. Burak Özçetin vd., ss. 367-382, Kocaeli: Alternatif Bilişim Derneği.
- [15]Yıldırım, Ebru Y. (2015). Sosyal Ağlarda Güvenlik Farkındalığının Arttırılması, 8. Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı Bildiriler Kitabı, 45-50, Ankara: Bilgi Güvenliği Derneği.
- [16]Yıldız, Asiye K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi, Bilgi Dünyası, 13(2), 529-542.
- [17]Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 181-213.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1 - <https://www.cnnturk.com/turkiye/yaz-tatili-nasil-olacak-iste-pandemide-yaz-plani> Erişim Tarihi: 10.04.2021

URL 2 - <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-03-11/one-year-into-the-pandemic-big-tech-is-bigger-than-ever>) Erişim Tarihi: 10.04.2021

URL 3 - <https://www.visualcapitalist.com/how-much-does-big-tech-make-every-minute/> Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 4 - (<https://www.dw.com/tr/abd-kongresi-dev-firmalar%C4%B1-mercek-alt%C4%B1nal%C4%B1yor/a-49045349>) Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 5- <https://www.dw.com/tr/abd-kongresi-d%C3%B6rt-internet-devi-haddinden-fazla-g%C3%BC%C3%A7/a-54374193> Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 6- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53588407> Erişim Tarihi: 12.04.2021