DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ: WHATSAPP MARKA İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Melis Yalçın
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
melis.yalcin@cbu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6546-4813

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, beraberinde pek çok sorunu gündeme getirmiştir. Bu sorunlardan biri de kişisel veri güvenliği sorunudur. Verilerin kötü amaçla kullanılması, sanal ortamda iletişim kuran bireyler ve kurumların kişisel veri güvenliğini tehdit altına almaktadır. Kişisel veri güvenliği sorunu, markaların son yıllarda krizler yaşamalarına ve güven kaybetmelerine yol açmaktadır. Sahip olduğu özelliklerle rakiplerinden farklılaşmayı ve hedef kitle tarafından tercih edilme sebebini sağlayan markaların, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu imajın pozitif yönde oluşması, markalara ilişkin güven duygusuyla ilişkilendirilmektedir. Özellikle son zamanlarda bazı sosyal medya şirketleri, kişisel veri güvenliği konusunda risk taşıdıkları gerekçesiyle eleştiri odağı olmaktadır. Bu nedenle kişisel verilerin güvenlik ihlali sebebiyle kişiler tarafından başka bir uygulamaya geçilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte bazı sosyal medya şirketlerinin marka imajı olumsuz yönde etkilenmektedir.Bu çalışma kapsamında dijital iletişim platformlarında bireysel ve kurumsal boyutuyla kişisel veri güvenliği sorununu ele almak, kamuoyunda sıkça gündeme gelen WhatsApp tarafından ilk kez 7 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılara sözleşme metni gönderilmesiyle başlayan kişisel veri güvenliği krizinin marka imajındaki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmayla birlikte WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı krizin marka imajı üzerindeki rolü ortaya konmuştur.

Anahtar kelimler: *Kişisel Veri Güvenliği, İletişim Teknolojileri, Dijital İletişim, Marka İmajı, WhatsApp*

PERSONAL DATA SECURITY IN DIGITAL COMMUNICATION PLATFORMS: A RESEARCH ON WHATSAPP BRAND IMAGE

ABSTRACT

The rapid development in information communication technologies has brought many problems. One of these problems is personal data security. Malicious use of data threatens the personal data security of individuals and organizations communicating in a virtual environment. The personal data security problem has caused brands to experience crises and to lose trust in recent years. Brands, which differentiate themselves from their competitors with their features and provide the reason to be preferred by the target audience, need to create a positive image in the minds of the target audience in order to achieve a sustainable competitive advantage. The positive formation of this image is associated with the feeling of trust regarding brands. Especially recently, some social media companies have been the focus of criticism on the grounds that they carry risks regarding personal data security. For this reason, due to the security breach of personal data, it is possible for individuals to switch to another application. Therefore, the brand image of some social media companies is negatively affected in this process.Within

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

the scope of this study, it was aimed to address the personal and corporate dimension of personal data security in digital communication platforms, and to determine the role of the personal data security crisis in the brand image, which started with the sending of contract text to users on January 7, 2021 for the first time by WhatsApp, which is frequently on the agenda. Qualitative research method was used for this purpose. The findings obtained by conducting in-depth interviews with 12 people using the WhatsApp application were evaluated. With the research, the role of WhatsApp's crisis regarding personal data security on the brand image has been revealed.

Key words: *Personal Data Security, Communication Technologies, Digital Communication, Brand Image, WhatsApp*

GİRİŞ

21. yüzyılda yaşanan dijital dönüşüm, kurumların yönetim anlayışlarında ve iletişim anlayışlarında değişim yaşamalarına sebep olmuştur. Teknolojide meydana gelen hızlı gelişim, birçok kurumsal markanın sürdürülebilir başarıya erişebilmelerinde ve olumlu bir imaj oluşturabilmelerinde hedef kitlenin dijital dönüşümünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Dijital çağda hedef kitleyle kurulan iletişim, daha çok sanal ortama taşınmıştır. Dijital iletişim platformlarının dinamik yapısı ve hedef kitle tarafından kullanım yoğunluğu gerekçesiyle kurumlar, kendilerini bu alanda yenileme ihtiyacı içine girmektedirler. Karşılıklı etkileşime dayalı, çift yönlü iletişimi esas alan dijital iletişim araçları, insanların bilgi, duygu ve düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmalarına imkan sunmaktadır. Bu nedenle tüm dünyada insanlar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Bireysel anlamda ve kurumsal anlamda gerçekleşen iletişimin dijital dönüşüm geçirmesiyle birlikte birçok avantajın yanında dezavantajlardan da bahsetmek mümkündür. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde yer alan verilerin izinsiz bir şekilde şirketler tarafından ticari amaçlı kullanılması, başka deyişle kişisel veri güvenliğinin ihlal edilmesi, insanları birtakım risklerle karşı karşıya getirmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, her geçen gün insan hayatını kolaylaştıran farklı buluşları gündeme getirirken aynı zamanda da karşılaşabilecek bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu süreçte kurumların kayıtsız kalmamaları, dijital çağın yansımalarını iyi analiz etmeleri önemli hale gelmektedir. Aksi halde kurumların dijital kriz sürecini iyi yönetememeleri ve imaj kaybı yaşamaları söz konusu olmaktadır. Bu durumun önlenmesinde, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları, risk analizi yapmaları, durum saptaması yaptıktan sonra gerekli açıklamaları zamanında şeffaf bir biçimde yaparak krizi yönetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada kişisel veri güvenliği ve marka imajı kavramları ele alınmakta, WhatsApp'ın yaşadığı kişisel veri güvenliği krizi, marka imajı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1-KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kişisel Veri Güvenliği

"Kişisel veriler" terimi, özellikle bir kimlik numarasına veya fiziksel, fizyolojik, zihinsel, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliğine özgü bir veya daha fazla faktöre atıfta bulunarak bir kişinin doğrudan veya dolaylı olarak tanımlanmasına izin veren bilgileri belirlemektedir. Kişisel verilerle yapılan herhangi bir işlem veya işlem kümesi (otomatik veya otomatik olmayan yöntemler kullanılarak) "kişisel verilerin işlenmesi" olarak adlandırılmaktadır. Kişisel veri işlemenin temel ilkeleri, kişisel verilerin korunması için güçlü kurallar gerektirmektedir (Romansky, 2014). 2010 yılında kişisel veriler kavramına, "özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı" çerçevesinde anayasada yer verilmiştir. "Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir." ifadesine yer almıştır. Ülkemizde 1981 yılından itibaren kişisel verilerin korunması konusunda mevzuat oluşturmaya yönelik girişimlerde bulunulmaktadır. 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, söz konusu kanunlaştırma sürecinin önemli bir aşamasını teşkil etmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 17-19).

Devam eden bir süreç olan küreselleşme, dünya çapında insanlara ve ülkelere birçok fayda sağlamış, ancak aynı zamanda çok sayıda tehlike yaratmıştır. Bilgi teknolojisi alanının gelişimi, bir yandan kişilerin, firmaların, devlet kurumlarının işini kolaylaştırırken, diğer yandan da hackerlardan uygun şekilde kişisel verilerin veya devlet sırlarının çalınmasına yönelik tehditler oluşturmuştur. İnternet, aynı

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

zamanda dünyaya yeni bir açılım sunan bir ortamı temsil etmektedir. Bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, dünyanın her yerindeki insanları internet aracılığıyla gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayan cihazlardır. Bu koşullar altında mesafelerin artık önemi kalmamakta; çünkü iletişim her an yapılabilmektedir (Buse, 2017). Sosyal medyanın genişlemesi, pazarlama uzmanları için milyonlarca potansiyel tüketiciyle doğrudan iletişim için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bireyler, farklı sosyal ağ sitelerinde bir profil yüklemekte ve bu bilgiler, tüccarlar, yöneticiler, işverenler vb. tarafından potansiyel müşterileri veya iş adaylarını seçmek için kullanılabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada oluşturulan ve depolanan sosyal iletişim ve profiller, bireylerin mahremiyetine yönelik bir sorun yaratabilmektedir. Sosyal medyanın popülaritesi, kişisel verilere erişimi kolaylaştırmaktadır (Romansky, 2014). Sosyal medya siteleri, internet siteleri, ziyaretçilerin adres, telefon veya kişiliğiyle ilgili bilgileri, geçmişte ziyaret ettiği siteler gibi kişisel verileri depolayarak hedef kitleyi analiz etmektedir. Kullanıcı profiline dair elde edilen bu veriler, sonrasında ticari şirketlere ve siyasi partilere ücret karşılığı aktarılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerinin kendi iradeleri ile siteye yüklenmesi sonucu sözü edilen kişisel verilerin başka hesaplarca kişilik hakkına saldırı olarak ele geçirilmesi, saklanması ve aktarımı halinde, bu işlemleri hukuka uygun kılan kişisel veri sahibinin rızası doğrultusunda olup olmadığını saptamak önemli hale gelmiştir (Atasoy, 2016).

"Kişisel verilerin korunması neden temel bir haktır?" sorusuna verilecek cevap, "kişisel verilerin" içsel anlamı ile ilgilidir; çünkü bu özellik, "kişisel" teriminin değerlendirmesini gerekli kılmaktadır. Kişisel terimi, gerçek bir kişiyle ilgilidir. Gerçek bir kişinin birincil rolün, tam olarak onun ontolojisi nedeniyle göz ardı edilememektedir. Dolayısıyla, herhangi bir kişisel bilgi, aralarında bu kadar sıkı bir ilişki olduğunu fark eden gerçek bir kişiye ait olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle bilgiyi her bir gerçek kişiye özünde bağlayan ilişki nedeniyle bir değer oluşturmaktadır. Kişiler, özellikle de işlemenin amaçları hakkında bilgilendirilmedikleri zaman, kişisel verilerinin tam olarak kullanılmasıyla ilgili olası risklerin farkında olmaaktadır (Fabiano, 2019).

1.2. Marka İmajı

Bir ad ve logodan daha geniş kapsamlı bir kavram olan marka, bir kuruluşun müşteriye işlevselliğin yanı sıra duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Hatta marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aaker, markanın bir yolculuk olduğunu ifade ederek, müşterinin markayla bağlantıya her geçtiğinde edindiği deneyim ve algılarla birlikte sürekli gelişen bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Aaker, 2015). Bu çerçevede müşteri deneyimi ve algısıyla şekillenen markaya ilişkin yürütülen çalışmaların süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Diğer yandan yapılan faaliyetlerde tutarlılığa ihtiyaç duyulmakta, bu durum müşterilerin güvenini kazanmaya yol açmaktadır.

İmaj; çağrışımlar, inanışlar ve algılarla ilintili bir kavramdır. Her zaman rasyonel biçimde davranış sergilemediği tespit edilen günümüz tüketicilerinin, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine bakmayarak duygusal özelliklerini de dikkate almaları, bu kavramı önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin benzer kalitedeki ürünler arasında tercih yaparken marka imajı etkili olmaktadır (Yılmaz, 2010). Marka imajı, kişinin bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel ilişkilendirmeler bütünü, başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013). Dolayısıyla müşterinin algılarını pozitif yönde etkileyerek, satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır.

Markaların sundukları ürün ve hizmetler, tüketicilerin zihinlerinde olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmaktadırlar. Olumlu ve güçlü imajlara sahip markalar, rakiplerinden ayırt edilmekte, sektörde lider konumda olabilmeyi başarmaktadırlar. Markaların, rakiplerini tanıma kapsamında tüketicilerin zihninde rakip markaların sahip olduğu imajı araştırmaları gerekmektedir (Özüpek ve Diker, 2013). Marka yönetim sürecinin önemli bir aşamasını temsil eden rakip analizi sayesinde rakiplerin mevcut marka imajları tespit edilerek, başarı ya da başarısızlıklarının altında yatan nedenler keşfedilmektedir. Böylelikle yapılan hataların tekrar edilme olasılığı azalmaktadır.

Son yıllarda kurumlar, sadece teknik yeterlilik veya tanıtım faaliyetlerine odaklanmayı yetersiz bulmaktadırlar. Markalar özelinde güven, kalite, hizmet gibi unsurları daha fazla ön plana çıkarmakta, böylece olumlu bir marka imajı oluşturmak istemektedirler. Öte yandan olumlu marka imajının yanı sıra markaya bağlı bir müşteri kitlesi oluşturmak, sürdürülebilir rekabette işletmeler için önem arz etmektedir (Eren, 2020). Müşteri sadakatini sağlama, iyi bir marka imajı aracılığıyla gerçekleşmekte, bu durum, uzun vadede kurumlara rekabet avantajı ve devamlılık getirebilmektedir.

Pazarlama iletişimi ekseninde gerçekleştirilen görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markayla ilgili

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

tüketici zihninde oluşan resim üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle özdeşleştirdikleri nitelik ve çağrışımların bütününü ifade etmekte, pazarlama iletişim strateji ve uygulamalarının tüketici zihnindeki çağrışımlarla şekillenmektedir (Yalçın, 2020). Satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajı, tüketicileri etkilemektedir. İmaj kavramı, kişinin bir objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi, inanç ve duyumları içinde barındırmaktadır. Özellikle marka imajının tüketicinin satın alma kararı üzerinde başat rol oynaması, markayla ilgili faaliyetlerin organize edilmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajının değerlendirilmesine neden olmaktadır (Aktuğlu, 2004). Tüketici zihninde yer edinmek isteyen markalar, bu süreçte çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekte, hedef kitleyle güven temeline dayalı ilişki kurmakta ve marka imajına yönelik geri bildirimleri objektif biçimde değerlendirmektedir.

1.3. WhatsApp Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve Marka İmajı

Kurumların yaşadıkları krizler, sosyal medya aracılığıyla bir anda büyüyerek istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Söz konusu durum, kurumlarda itibar kaybına yol açmaktadır. Krizler, iyi yönetildiği takdirde itibar kayıpları engellenebilmektedir. Bazı krizler önceden tahmin edilmekteyken bazı krizlerse bir anda gelişmekte ve o anda krize müdahaleye ihtiyaç duyulmaktadır. Önceden hazırlanmış bir kriz planı, kurumların yaşadıkları krizleri daha etkili bir şekilde yönetmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada kurulanan etkili bir kriz iletişimi, kurumların krizi başarılı olarak yönetmelerinde vazgeçilmez olmaktadır (Yenice, vd., 2013). Özellikle sosyal medyada krizlerin yönetiminde hızlı hareket edilmesi, zamanında açıklama yapılması, şeffaf olunması, hedef kitlenin tepkisinin dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda teknoloji markaları, tüketicilerinin zihninde oluşan güvensizlik algısının marka imajı üzerinde negatif etki yaratacağını görmekte ve olumlu marka imajı oluşturmaya çabalamaktadırlar.

Günümüzde dijital ve sosyal medya araçlarının yaygın kullanılmasıyla birlikte 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin internet kullandığı ifade edilmektedir. Araştırmalara göre 2020'nin son çeyreğinde aylık 3,14 milyar kişi, Facebook, WhatsApp, Instagram veya Messenger gibi ürünlerden en az birini kullanmaktadır. Ücretsiz hizmet sunan sözü edilen sosyal iletişim ağlarının varlığını devam ettirmek ve kar elde etmek için yapay zeka ve sosyal medya verilerinin işlenmesiyle yeni bir ekonomi alanı oluşmaktadır. Sosyal ağların yön verdiği kazançlar, önemli bir sermaye haline dönüşmektedir (Şahinaslan, 2021). Bu kapsamda WhatsApp, kullanıcının güncellenen ilkeleri kabul etmesi halinde verilerinin Facebook'la paylaşılacağını açıkladı. Şirket tarafından yapılan ilk açıklamada, değişikliği 8 Şubat'a kadar kabul etmeyen kişilerin uygulamayı kullanamayacakları belirtilmişti; ancak kullanıcılardan gelen olumsuz eleştiriler üzerine şirket, bu tarihi 15 Mayıs'a kadar uzattı (Sofuoğlu, 2021). Ayrıca WhatsApp, "Avrupa Bölgesi" kullanıcılarının bu güncellemeden etkilenmeyeceğini, bu bölgedeki kullanıcıların verilerinin Facebook şirketleriyle paylaşılmayacağını belirtti. Uzmanlar, AB ülkelerinin bu güncellemeden muaf tutulmasının "çifte standart" olduğunu, veri güvenliğine ilişkin sert yaptırımları içeren yasal düzenlemeler nedeniyle WhatsApp'ın AB ülkelerine karşı "temkinli" davrandığını ortaya koymaktadır (https://tr.euronews.com).

16 Nisan 2021 tarihinde WhatsApp durum paylaşımları arasında "WhatsApp kişilerinizi Facebook ile paylaşmaz", "WhatsApp paylaştığınız konumu göremez", "Kişisel sohbetleriniz uçtan uca şifreli oldukları için WhatsApp bunları okuyamaz ve dinleyemez" ifadeleri yer almıştır. Bu durum, WhatsApp'ın yaşadığı veri güvenliği krizini çözmeye çalışmak ve insanların zihnindeki olumsuz algıyı düzeltmek için bulunduğu girişimlere (bilgi içerikli paylaşımlara) örnek gösterilebilmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma kapsamında dijital iletişim platformlarında bireysel ve kurumsal boyutuyla kişisel veri güvenliği sorununu ele almak, kamuoyunda sıkça gündeme gelen WhatsApp tarafından ilk kez 7 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılara sözleşme metni gönderilmesiyle başlayan kişisel veri güvenliği krizinin marka imajındaki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmayla birlikte WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı krizin marka imajı üzerindeki rolü ortaya

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

konmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiş olup analiz için MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Araştırmada WhatsApp'ın kişisel veri güvenliği krizinin marka imajı üzerindeki rolü, derinlemesine ve bütüncül bir şekilde ortaya konulacağı için nitel araştırma yöntemi desenlerinden birisi olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Soruları

Araştırmada nicel araştırma yapılmaması, daha çok sayıda WhatsApp kullanıcısına ulaşılmaması ve WhatsApp şirket yetkililerinden biriyle görüşme yapılmaması, araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilmektedir. Araştırma soruları arasında ise şunlar yer almaktadır:

Kişisel veri güvenliği, kullanıcıların zihninde ne çağrıştırıyor?

WhatsApp kullanıcılarının WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğine yönelik algısı nasıldır?

WhatsApp'ın marka imajı kullanıcıların zihninde ne çağrıştırıyor?

Kişisel veri güvenliği krizi, WhatsApp Marka imajı üzerinde etkili oldu mu?

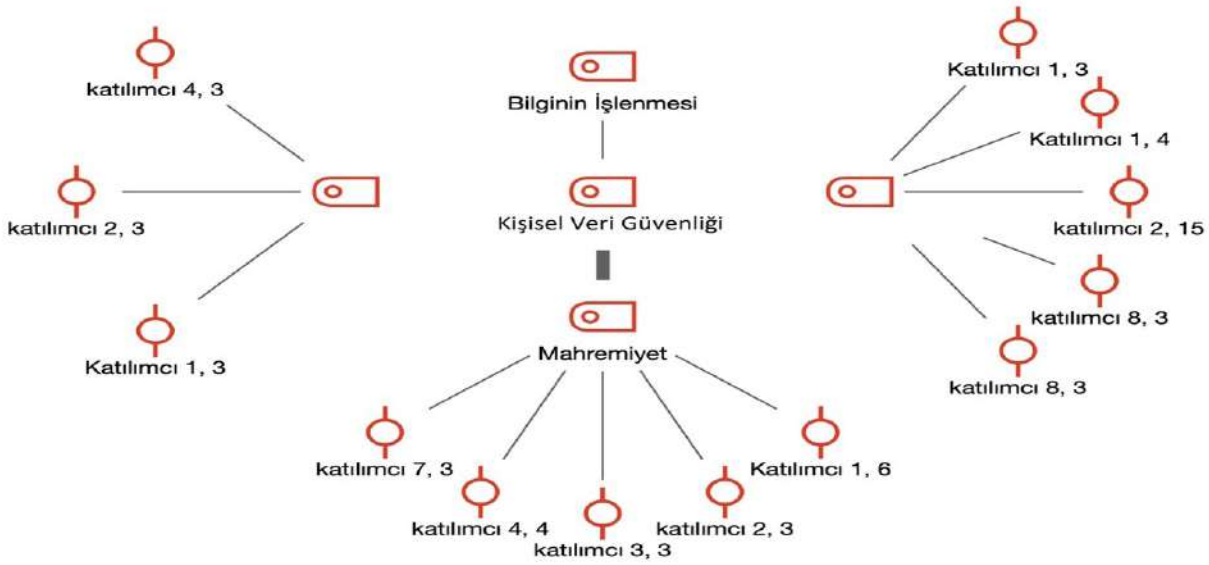
2.3. Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemi; WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiden oluşmaktadır. Bu araştırmada örnekleme dâhil edilecek kişilerin, WhatsApp uygulamasına yönelik bilgi ve deneyimlerinin önemli olmasından dolayı amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.4. Araştırma Bulguları

2.4.1. Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Tematik Analiz

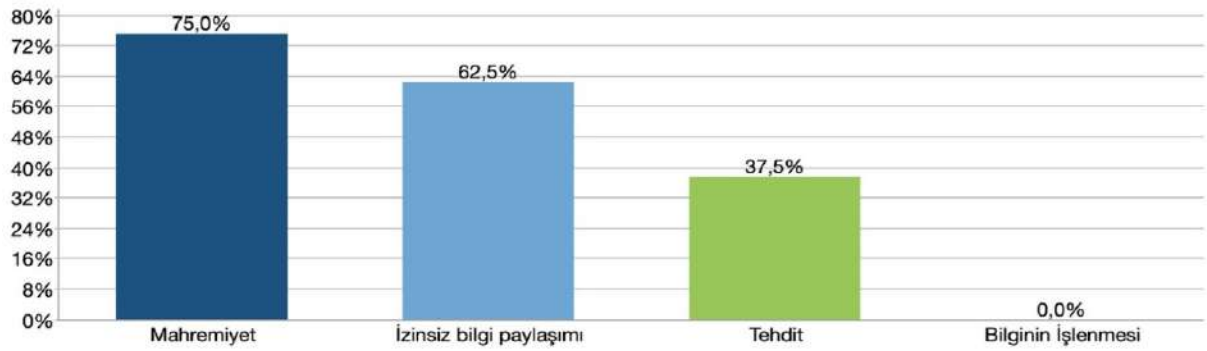
Katılımcıların araştırmanın ana temalarından ilki olan kişisel veri güvenliği algısına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 1'de görülmektedir. Alt kod bölümlemelerde kodlar arası frekans yoğunlukları kalın ve ince çizgilerle belirtilmiştir.



Şekil1: Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Alt Bölümleme

Şekil 2'de bulunan kişisel veri güvenliği algısına ilişkin alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların kişisel veri güvenliği temasıyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun mahremiyet alt kodu olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında frekans yoğunluk sırasına göre; izinsiz bilgi paylaşımı, tehdit ve bilginin işlenmesi yer almaktadır.

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

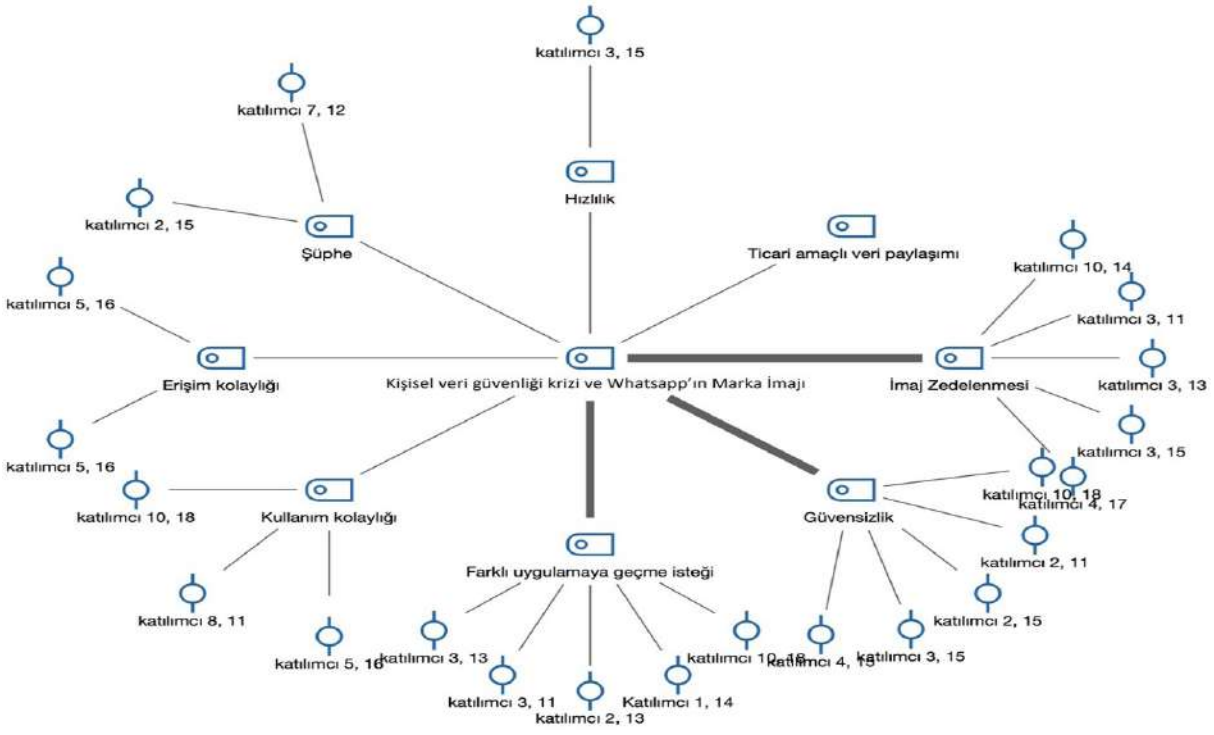


Şekil 2: Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan veriler ışığında yüzde 75'lik görüş bildirimi ile mahremiyet kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla izinsiz bilgi paylaşımı (%62,5), tehdit (%37,5) ve bilginin işlenmesi (%0) 'dır.

2.4.2. WhatsApp'ın Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Tematik Analiz

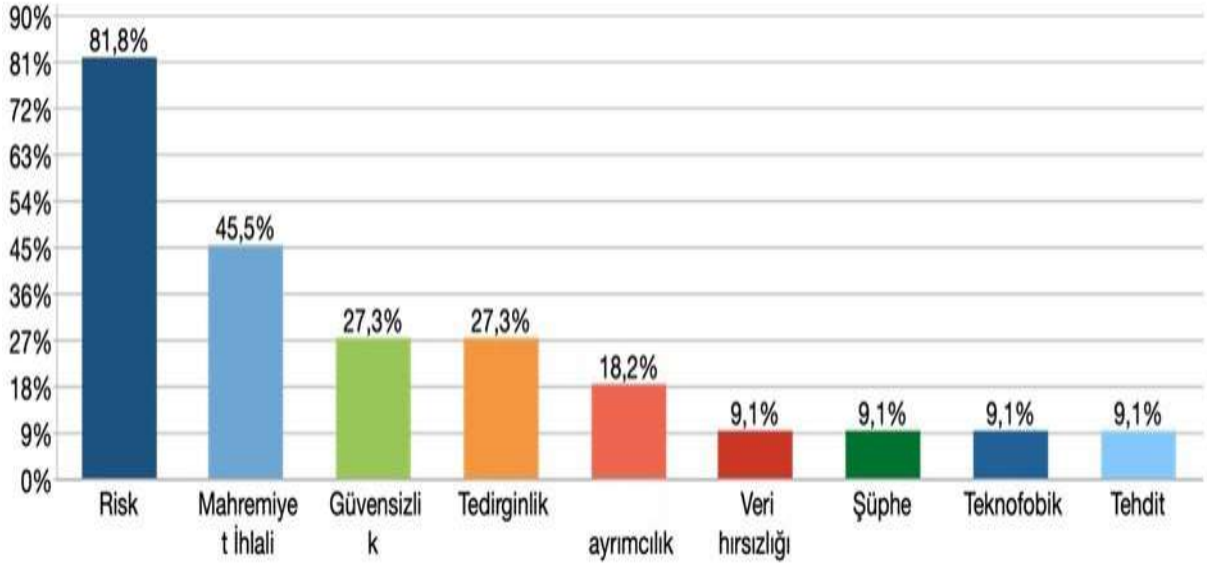
Katılımcıların araştırmanın ana temalarından ikincisi olan WhatsApp'ın kişisel veri güvenliği algısına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3: WhatsApp'ın Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Alt Bölümleme

Şekil 3'te yer alan WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğine ilişkin alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların WhatsApp'ın kişisel veri güvenliği temasıyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun risk ve mahremiyet ihlali alt kodları olduğu saptanmıştır. Sırasıyla güvensizlik, tedirginlik, ayrımcılık, veri hırsızlığı, şüphe, teknofobik, tehdit yer almaktadır.

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

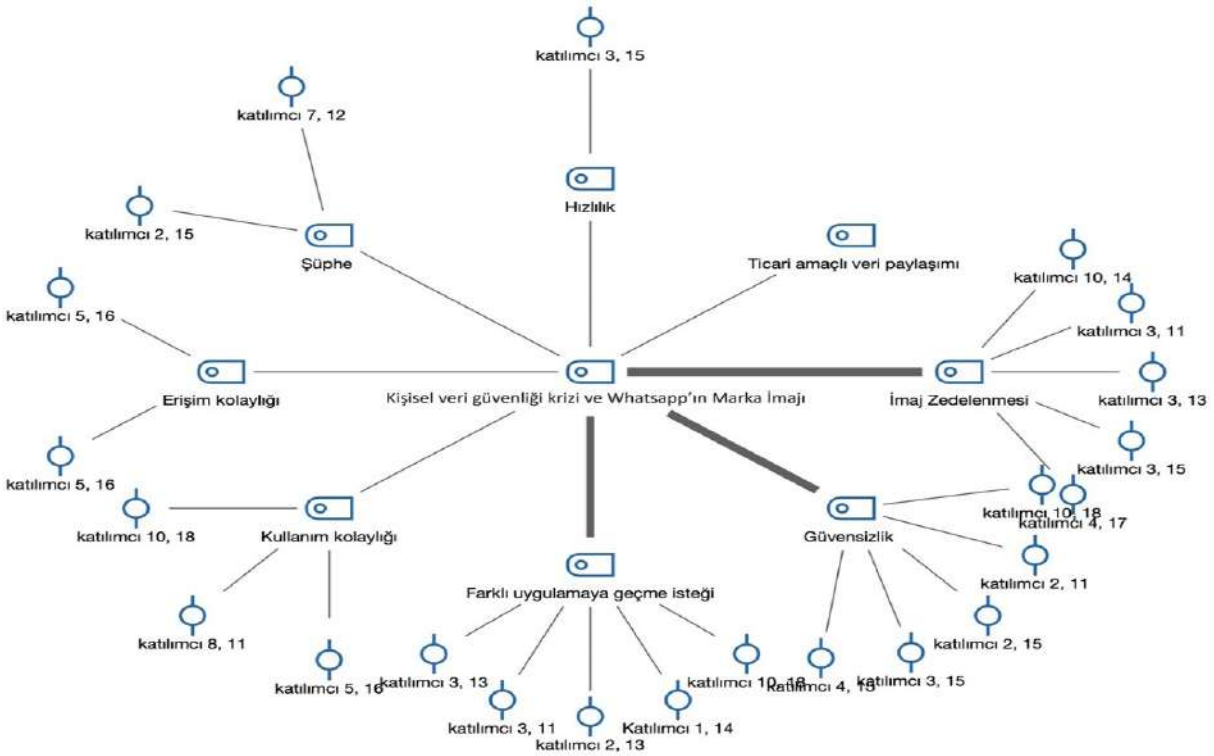


Şekil 4: WhatsApp Kişisel Veri Güvenliğine Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Elde edilen veriler doğrultusunda yüzde 81,8'lik görüş bildirimi ile risk kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla mahremiyet ihlali (%45,5), güvensizlik (%27, 3), tedirginlik (%27,3), ayrımcılık (%18,2), veri hırsızlığı (%9, 1), şüphe (%9, 1), teknofobik (%9,1), tehdit (9,1) yer almaktadır.

2.4.3. Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajına Yönelik Tematik Analiz

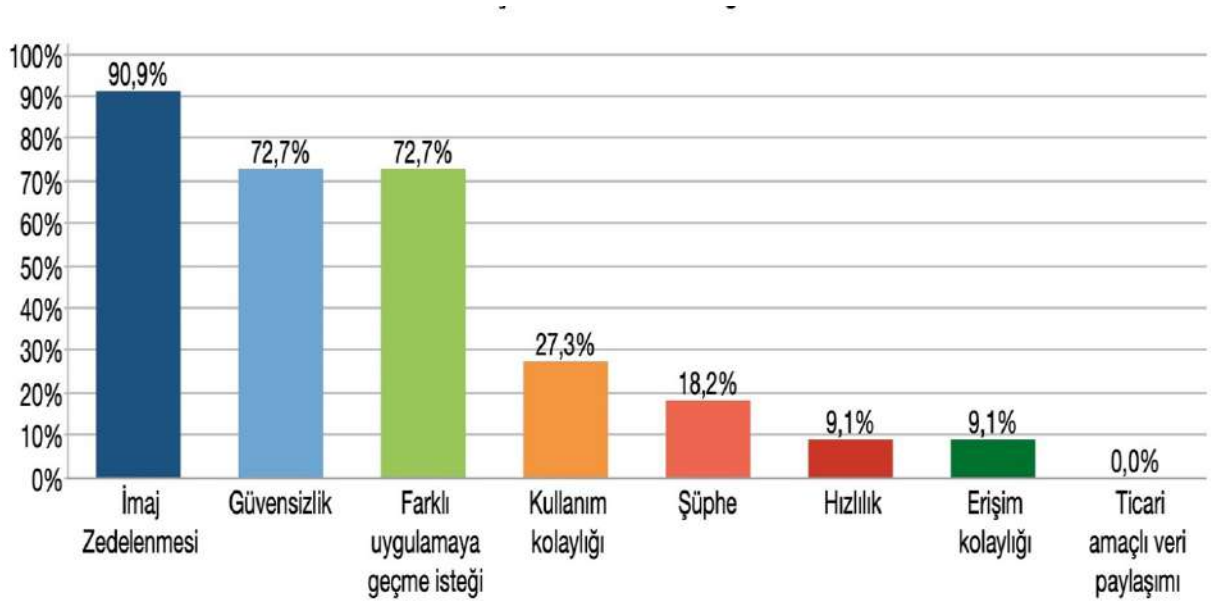
Katılımcıların araştırmanın temalarından olan kişisel veri güvenliği ve WhatsApp marka imajına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5: Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajına Yönelik Kod Alt Bölümleme

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

Şekil 5'te yer alan Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajına yönelik alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajı temasıyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun imaj zedelenmesi alt kodu olduğu saptanmıştır. Sonrasında ise sırasıyla güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği, kullanım kolaylığı, şüphe, hızlılık, erişim kolaylığı, ticari amaçlı veri paylaşımı kodları yer almaktadır.

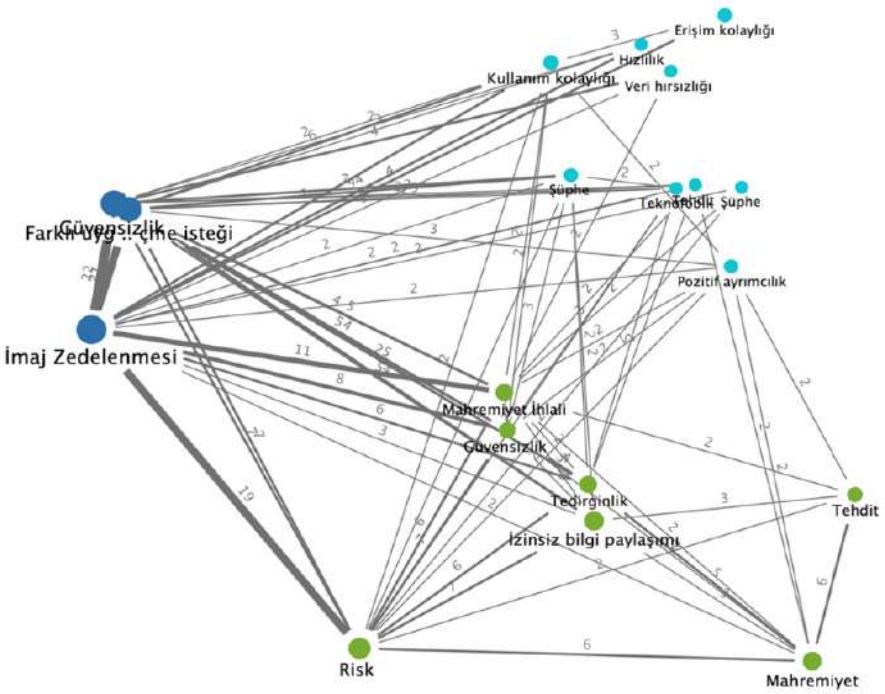


Şekil 6: WhatsApp Marka İmajına Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda yüzde 90,9'luk görüş bildirimi ile imaj zedelenmesi kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla güvensizlik (%72,7), farklı uygulamaya geçme isteği (%72,7), kullanım kolaylığı (%27,3), şüphe (%18,2), erişim kolaylığı (%9, 1), ticari amaçlı veri paylaşımı (%0,0)'dır.

Şekil 7'de temalar arası kod ilişkiler haritaları yer almaktadır.

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062



Şekil 7: Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp Marka İmajı Kod İlişki Haritası

Şekil 7'de WhatsApp kişisel veri güvenliği algısı ana temasının alt kodları arasında yer alan risk, güvensizlik, mahremiyet ihlali, tedirginlik kodları ile kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp marka imajı alt kodları arasında bulunan imaj zedelenmesi, güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği kodları arasında yoğun bir ilişki görülmüştür.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgiler çerçevesinde "kişisel veri kullanımına izin verme" ile ilgili sözleşmenin WhatsApp'ın marka algısını olumsuz yönde etkilediği, bu sözleşmenin WhatsApp'ın marka imajını zedelediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Whatsapp'ın kullanıcılarının güncellenen ilkeleri kabul etmesi durumunda verilerin Facebook ile paylaşılacağını duyurması ile ilgili kişisel veri güvenliği krizi, katılımcıların başka bir uygulamayı tercih etmelerinde etkili olmuştur. Şu anda başka bir uygulamaya geçmeyen katılımcıların ise kısa süre içerisinde yeni bir uygulamaya geçmek için en güvenilir uygulama hangisi olduğuna dair araştırma yaptıkları belirtilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının BİP, Telegram gibi başka bir uygulamayı telefonlarına indirmelerine rağmen WhatsApp'ı sadece alışkanlıktan dolayı kullanmaya devam ettikleri ifade edilmiştir. Söz konusu krizden önce ve sonraki süreçte WhatsApp'ın marka imajı nasıl farklılık göstermiştir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük bir kısmının WhatsApp'ın yaşadığı krizden önce uygulamayı daha güvenle kullandıkları, kolay kullanımının olduğu ve onu vazgeçilmez bir uygulama olarak gördükleri, ancak kriz sonrasında güvenirlik açısından şüpheli bulduklarını ve alternatif uygulamaları da deneyebilecekleri açıklanmıştır. Ayrıca katılımcılara şu anda WhatsApp marka ismini duyduklarında zihinlerinde çağrışım yapan kavramların neler olduğu sorulduğunda; mahremiyet ihlali, güvenlik krizi, izinsiz veri paylaşımı, şirket çıkarları, gizlilik, risk, suç, veri satışı, iletişim, paylaşım, hızlılık gibi kavramların çağrışım yaptığı yanıtı alınmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun WhatsApp'ı daha çok olumsuz kavramlarla ilişkilendirdikleri saptanmıştır.

Sonuç

Son yıllarda önem kazanan kişisel veri güvenliği, tüm iletişim platformlar için kayıtsız kalınmaması gereken bir konu haline gelmiştir. Farklılaşarak tüketici zihninde akılda kalıcı olmayı hedefleyen ve güven inşa ederek yaygın kullanıma sahip olmaya çalışan markalar, günümüzde sosyal medya üzerinden söz konusu amaçlarına ulaşmaya çabalamaktadırlar. Öyle ki sosyal medya şirketlerinin başta kendisi bu süreçte markalaşmak istemektedirler. Markayla ilgili kullanıcıların yaşadıkları deneyimler, zihinlerinde

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

oluşan pozitif ya da negatif algılar bütünü, marka imajı üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla markalaşma sürecinde kurumlar, insanların zihninde olumlu algı oluşturmak için çaba harcamaktadırlar.

Tüm dünyada artan kullanıcı sayısı, sosyal medya şirketleri için önemli bir sermaye olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcı profili hakkında elde edilen veriler, ticari amaçlı kullanılmakta, böylece kar elde etmek isteyen şirketlere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada kişisel veri güvenliği sorunu gündeme gelmektedir. Kişilerin rızası bulunmadan kendisi hakkında elde edilen veriler, çıkar grupları tarafından elde edilmekte ve sözü edilen veriler, başka firmalara pazarlama ve reklam amacıyla satılmaktadır. Bu süreçte önemli bir kullanıcı sayısına sahip WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı kriz, marka imajını olumsuz etkilemiştir. Kullanıcılar, alternatif uygulamalar indirmeye başlamıştır. Diğer dijital iletişim uygulamaları da tanıtım faaliyetlerinde kişisel veri güvenliği konusunda hedef kitleye mesajlar vermeye başlamıştır. Kullanıcılar, WhatsApp'ı riskli bulmakta ve söz konusu uygulamaya güvensizlik hissetmektedirler. Sadece kullanım alışkanlıklarından ötürü başka uygulamalar indirmiş olsalar da WhatsApp'ı kullanmaya hala devam etmektedirler. Bu durum, diğer dijital iletişim platformlarının kişisel veri güvenliği konusunda hedef kitle nezdinde güven kazanması, hassasiyet göstermesi ve daha şeffaf biçimde kullanıcılarıyla iletişim kurmasını gerekli kılmaktadır.

Yapılan araştırmada katılımcıların WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle en çok risk ve mahremiyet ihlalini ilişkilendirdikleri saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp'ın marka imajıyla en çok imaj zedelenmesi kavramını ilişkilendirdikleri bulgulanmıştır. Diğer yandan risk, güvensizlik, mahremiyet ihlali, tedirginlik ile kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp marka imajı arasında bulunan imaj zedelenmesi, güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği kodları arasında yoğun bir ilişki görülmüştür. Elde edilen bulgular çerçevesinde WhatsApp'ın yaşadığı krizin, kullanıcıların büyük bir kısmının zihninde olumsuz algı oluşturarak, güven zedelenmesine yol açtığını, WhatsApp'ı riskli bir dijital uygulama olarak değerlendirdiğini, bu yönüyle marka imajını olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, Mediacat Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Atasoy, K. (2016). Ki**şilik Hak**kı Kapsamında Sosyal Medyada Ki**şisel Verilerin Korunması ve** Veri Sahibinin Rızası, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 22, 269-301.

Buse, M. (2017). *European Union Cyber Security in a Globalized World,* International Scientific Conference "Strategies XXI"; Bucharest Volume: 1, 159-164.

Eren, G. K. (2020). Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* Cilt: 12, Sayı: 3, 3187-3208.

Fabiano, N. (2019). Ethics and the Protection of Personal Data, Systemics, *Cybernetics and Informatics,* Volume: 17, Number: 2, 58-64.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulanması, https://www.kvkk.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

Özüpek, M. N., Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, *E-Journal Of New World Sciences Academy NWSA-Humanities,* Cilt: 8, Sayı: 1, 100-120.

Romansky, R. P. (2014). Social Media And Personal Data Protection, *Internatinal Journal on Information Technologies and Security,* No: 4, 65-80.

Sofuoğlu, Y. (2021). Tüm yönleriyle WhatsApp krizi: Kişisel verilerimizi nasıl koruyacağız?, https://

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

www.indyturk.com/node/300581/yaşam/tüm-yönleriyle-whatsapp-krizi-kişisel-verilerimizi-nasıl-koruyacağız, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Şahinaslan, Ö. (2021). WhatsApp Krizi Nasıl Çözülecek? https://www.ankahaber.com.tr/bilim-teknoloji/whatsapp-krizi-nasil-cozulecek-h68025.html, Erişim Tarihi: 10.03.2021.

WhatsApp'ın 'zorunlu güncellemesi' sonrası alternatif uygulamalara yönelenlerin sayısı artıyor, https://tr.euronews.com/2021/01/09/whatsapp-n-zorunlu-guncellemesi-sonras-alternatif-uygulamalara-yonelenlerin-say-s-art-yor, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Yalçın, A., Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi,* Cilt: 34, Sayı: 1, 113-134.

Yalçın, M. (2020). **Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı,** Konya: Eğitim Yayınevi.

Yenice, A., Pirtini, S., Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 7, Sayı: 3, 1-20.

Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma,* T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062