

“Büyük Veri” Devrinde Çocukların Gizliliğinin Korunması*

KATHRYN C. MONTGOMERY**

Özet

Bugün çocuklar geniş bantlı iletişimin, mobil cihazların, sosyal ağların, interaktif oyunların ve online videonun kişisel ve sosyal hayatlarına tamamen dahil olduğu, her şeyi kapsayan bir dijital medya ortamında büyümetedir. Bu makale İnternet devrinde çocukların gizliliği etrafındaki politik tartışmaları incelemektedir. Gençler gittikçe artan şekilde dijital pazara maruz kalıp bu pazara dahil oldukça, yetkili makamlar ve çocuk hakları savunucuları hem gizlilik tehditlerini hem de zararlı ve manipülatif pazarlama uygulamalarını hedef alan çeşitli girişimlerde yer aldılar. ABD, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA, 1998) ile çocuklara özel veri koruma kuralları belirleme girişimlerinde başı çekmektedir. 13 yaş altı çocukları hedef alan ticari web sitelerine odaklanan ve teknoloji ve pazar stratejilerine uyum sağlayacak şekilde tasarlanmış olan COPPA mevzuatın kapsamlı incelenmesini takiben 2012 yılında değiştirildi. 2013 yılında geçerli olan yeni kurallar çocuklardan toplanabilecek kişisel bilgi kapsamında ebeveynleri görevlendirmeye yönelik COPPA'nın temel koruyucu tedbirlerini zenginleştirmekte ve “kişisel bilgi”nin genişletilmiş bir tanımının yanında ebeveyn izni olmadan çocuklara yapılan çevrimiçi davranışsal reklama karşı bir yasak içermektedir.

Yazar hem 1990'larda Center for Media Education (Medya Eğitimi Merkezi) kurumunun başkanı olarak hem de daha yakın tarihte Center for Digital Democracy (Dijital Demokrasi Merkezi) ile ilişkili olarak ABD'deki bu gizlilik korumalarını elde etmek için yapılan girişimlerin uzun tarihini anlatmaktadır. Ancak Amerikalı gençlere yönelik dijital medya pazarındaki gizlilik korumasının hâlâ eksik olması yüzünden bu iş tamamlanmış da değildir. Ayrıca birçoklarının “Büyük Veri” devri olarak tanımladığı ve sofistike ölçüm sistemlerinin artık hem çevrimiçi hem de çevrimdışı veri kaynakları ile entegre olduğu döneme girmiş olduğumuz için tüketiciler yeni nesil profil çıkarma ve hedefleme

* Bu çalışma, 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve Kasım 2013 tarihinde I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (cilt 2) içerisinde Ayşe Aksakal çevirisi ile yayımlanmış metindir.

teknolojilerine maruz kalmaktadır. Pazarlamacılar artık nerede oldukları ve hangi cihazları kullandıklarına bakılmaksızın Web dahilinde kişileri ve sosyal ağlarını izleyebilmektedir. Halihazırda gençler arasında son derece popüler olan Facebook bu izleme çalışmalarının merkezindedir ve bu devasa sosyal ağın yakında çocukları da kanatları altına alacak olması gizlilik ve çocuk hakları savunucuları için yeni zorluklar yaratacaktır. Yazar gençlerin dijital medya kültürüne tam olarak katılma becerisini, ergenlerin adil olmayan ve aldatıcı pazarlama uygulamalarına maruz kalmamasını sağlayacak devlet ve sektör yükümlülükleri ile dengelemek üzere tasarlanmış Küresel Dijital Kültürde Gençler için Adil Bilgi Prensipleri geliştirmemiz gerektiği sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Çocuklar, Gençler, Gizlilik, Pazarlama

İnternet ve diğer dijital teknolojilerin büyümesi çocukların gizliliklerinin korunmasına yönelik tedbirlerin en iyi nasıl sağlanabileceğine dair bazı politik tartışmalara yol açtı. Dijital pazar gençlerin hayatına daha fazla girdikçe, dünyanın çeşitli yerlerindeki karar mercileri ve çocuk hakları savunucuları gizlilik tehditleriyle beraber zararlı ve manipülatif pazarlama faaliyetlerini ele almak üzere bazı girişimlerde bulundular¹. Diğer gizlilik konularında geri kalmasına rağmen ABD çocuklara özel veri koruma kanunları tespit etme girişimlerinde başı çekmektedir. 1998 yılında kabul edilen ABD Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) 13 yaş altı çocukları hedefleyen tüm ticari web siteleri için pazarlama ve gizlilik emniyet tedbirlerini zorunlu kıldı. Yasa teknoloji ve iş uygulamalarındaki değişikliklere uyarlanabilmek üzere özel olarak tasarlandığı için, Amerikan yetkili makamları sektörden ve sivil toplumdaki geniş bir yelpazede paydaşlar içerecek şekilde mevzuat üzerinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirdiler. Yeni kurallar 2012 yılının Aralık ayında yayınlandı ve 2013 Temmuz'da uygulanmaya başladı².

1990'larda sivil toplum kuruluşu Medya Eğitim Merkezinin (CME) başkanı olarak, hızla büyüyen dijital pazarda çocuklara yönelik koruma tespit etmek

- 1 Avrupa Komisyonu, "Commission Proposes a Comprehensive Reform of the Data Protection Rules, (Komisyon Veri Koruma Kuralları ile ilgili Kapsamlı bir Reform Teklif Ediyor" 25 Ocak 2012, http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.htm; Tanzina Vega ve Edward Wyatt, "U.S. Agency Seeks Tougher Consumer Privacy Rules, (Amerikan Düzenleme Kurumu Daha Sert Tüketici Gizliliğini Koruma Kuralları Arıyor)" New York Times, 26 Mart 2012, http://www.nytimes.com/2012/03/27/business/ftc-seeks-privacy-legislation.html?pagewanted=all&_r=0 (her ikisi için de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013)
- 2 Federal Ticaret Komisyonu, "Revised Children's Online Privacy Protection Rule Goes Into Effect Today, (Revize Edilen Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası Bugün Yürürlüğe Giriyor)" 1 Temmuz 2013, <http://www.ftc.gov/opa/2013/07/coppa.shtm> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

üzere Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Kongre üzerine baskı uygulayan eğitim, sağlık ve tüketici gruplarından oluşan bir koalisyona liderlik ederek COPPA'nın meclisten geçmesi için düzenlenen kampanyaya ön ayak oldum³. Daha yakın zamanda, modern dijital medya kültüründe değişen pazarlama ve veri toplama uygulamalarına cevap vermek için COPPA kurallarını güncellemeye yönelik dört yıllık bir çalışmada Dijital Demokrasi Merkezi (CDD) ve başka kamu çıkarı ve çocuk hakları savunucusu organizasyonlarla beraber çalışmaktayım.

Aşağıdaki sayfalarda bir bilim insanı/çocuk hakları savunucusu olarak deneyimlerimi ve görüşlerimi paylaşarak Amerika'daki çocukların çevrimiçi gizliliğini korumaya yönelik düzenlemeler geçmişinin ve içeriğinin yanında düzenlemelerdeki son gelişmeler ile ilgili tartışmaları sunacağım. Ayrıca günümüzün küresel dijital kültüründe en büyük ve en etkili sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'taki gençlerin gizlilik durumuna özellikle odaklanarak dijital pazarlamadaki güncel trendleri ve uygulamaları vurgulayacağım.

Coppa Geçmiş

Dot.com patlamasının baş döndürücü günlerinde, World Wide Web çocuklar için temel gizlilik endişelerine neden olan çok sayıda çevrimiçi pazarlama ve veri toplama uygulaması başlattı. Yükselen e-ticaret iş modeli reklamcılar için hedef pazar olarak çocukların artan değeri ile birleştiğinde çocuklar ve gençlerden faydalanmak için İnterneti kullanmak isteyen şirketler için mükemmel bir fırtına yarattı. Bilgisayar teknolojisinin interaktiflik sağlayıcılığı şirketlerin çocuklardan sadece hayatları ile ilgili detaylı çevrimiçi anketleri doldurmalarını isteyerek büyük miktarlarda kişisel bilgi toplayabilmelerini mümkün kıldı. Bazı web siteleri e-posta adresleri, açık adresleri, satın alma davranışları ve tercihleriyle beraber aile üyeleriyle ilgili bilgiler karşılığında çocuklara tişörtler, fare altlığı ve ekran koruyucular gibi ücretsiz hediye sözü verdi. Diğerleri ise siteye girmek için çocuklardan kayıt formlarını doldurmalarını istedi. Örneğin “genç yatırımcılara” yönelik bir site hisse, nakit, tasarruf bonusu, yatırım fonu ya da mevduat sertifikası dahil şartlı miktarda finansal bilgiyi vermeleri konusunda çocukları zorluyordu. *Batman* filmi için kurulmuş bir başka site ise “iyi Gotham vatandaşı” olmaları ve “nüfus sayımı formunu”

3 Kathryn Montgomery, *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet (Dijital Nesil: İnternet Çağında Politika, Ticaret ve Çocukluk)* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007), 4. bölüm.

doldurmaları konusunda teşvik ediyordu⁴. Bu uygulamalar bireysel profillere göre düzenlenen kişiye özel reklamlar yaratmak için tüketicilerden çok sayıda bilgi yakalamaya dayanan “bire bir” adı verilen yeni bir reklam paradigmasının merkezinde yer alıyordu⁵.

Tüm bu gelişmeler ebeveynlerin ve yasa yapıcılarının gözlerinin önünde gerçekleşiyordu. Şirketler çocukları hedef almak üzere agresif şekilde çevrimiçi olurken, halkın çoğu ise World Wide Web’in (Dünya Çapında Ağ-İnternet) hızla ticarileşmesinin hayal meyal farkındaydı ve çoğu çevrimiçi çocuk pazarındaki büyümeden tamamen habersizdi. O zaman çocuklar ve İnternet ile ilgili en önemli kamu politika tartışmaları güvenlik, avcılar ve “siber-pornoya” maruz kalma konusuna odaklanmıştı ve Kongre İnternette açık seçik içeriği yasa dışı ilan eden yasaları kabul etmek için bir seri girişimde bulunuyordu⁶.

1970’lerden beri Amerikan televizyon yayıncılığı mevzuatı ve öz denetim yönetmelikleri televizyonlardaki adil olmayan ve aldatıcı reklam uygulamalarına karşı çocuklara bazı koruma sağlamıştı. Başka ülkelerdeki birçok politikadan önemli oranda daha zayıf olmasına rağmen bu kurallar reklamcıların ikna edici teknikleri karşısında çocukların savunmasızlığı belgeleyen anlamlı sosyal bilimsel araştırmalara dayanıyordu⁷. Ancak İnternette böyle kurallar yoktu. Çocukları hedef alan web siteleri herhangi bir devlet ya da öz denetim gözetimi olmadan çok sayıda yeni interaktif pazarlama tekniği kullanmakta serbestti. Bu, sadece sınırsız, serbest kişisel veri koleksiyonu içermekle kalmamakta ayrıca onlarla sürekli ilişki oluşturmak amacıyla çocuklara her gün e-posta gönderen ürünlerin

- 4 COPPA’nın tarihi ile ilgili tam bilgi için, bkz. Montgomery, *Generation Digital (Dijital Nesil)*, syf. 67-106. Ayrıca bkz. Kathryn Montgomery ve Shelly Pasnik, *Web of Deception: Threats to Children from Online Marketing (Aldatma Ağı (Web’i): Çevrimiçi Pazarlamadan Çocuklara Tehditler)* (Washington, DC: Medya Eğitim Merkezi, 1996).
- 5 Don Peppers ve Martha Rogers, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time (Bire Bir Gelecek: Müşterilerle Tek Tek İlişki Kurma)* (New York: Doubleday, 1993).
- 6 Marjorie Heins, *Not In Front of the Children: “Indecency,” Censorship and the Innocence of Youth (Çocukların Önünde Olmaz: “Açık Saçıklık”, Sansür ve Gençlerin Masumiyeti)* (New York: Hill and Wang, 2001); Jonathan Wallace ve Mark Mangan, *Sex, Laws, and Cyberspace (Seks, Kanunlar ve Siber Uzay)* (New York: M&T Books, 1996); Montgomery, *Generation Digital (Dijital Nesil)*, syf. 35-66.
- 7 Dale Kunkel, “The Role of Research in the Regulation of U.S. Children’s Television Advertising (ABD’de Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamcılığının Düzenlenmesinde Araştırmancının Rolü),” *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization (Bilgi: Yaratma, Dağıtım, Kullanım)* 12, no. 1 (1990): 101-119. Ayrıca bkz. Deborah Roedder John, “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research (Çocukların Tüketici Sosyalleşmesi: Yirmi Beş Yıllık Araştırmaya Geriye Dönük Bakış),” *Journal of Consumer Research* 26 (1999): 183-213.

“sözcü karakterlerini” (Ronald McDonald gibi), reklam ve içeriği entegre eden “advergames” (reklam amaçlı bilgisayar oyunu) ve başka “markalı ortamları” da içermekteydi⁸. Bizim kaygımız kendine çevrimiçi dünyada hızla yer bulmakta olan bu uygulamaların çocuklara yönelik İnternet reklamcılığının normu haline gelerek son derece manipülatif ve çocuklar için zararlı bir pazarlama ortamı yaratacak olmasıydı.

Yükselmekte olan çevrimiçi pazar ve veri toplama uygulamalarına dair kamuda bir farkındalık oluşturmak için Medya Eğitim Merkezi çocuklara yönelik web sitelerinin analizini içeren modern reklam stratejileri üzerine bir araştırma yürüttü. Tartışmamızı televizyonda reklamlara yönelik kurallar konulmasını yol açmış araştırmalara dayandıran çalışmamız bazı problemliler trendler ve teknikler tespit etti. Amacımız çocuklara yönelik dijital pazarın gelişimi için yasal bir çerçeve oluşturmak ve esaslar belirlemek üzere e-ticaretin erken dönemlerinde müdahalede bulunmaktı. Bu raporu 1996’da medyaya açıklayarak Federal Ticaret Komisyonuna şikayet dilekçesi verdik ve çocuklara yönelik İnternet reklamları için kurallar geliştirmesini istedik⁹. Komisyon başvurumuzu ikna edici buldu ve koalisyonun ve başkalarının teşviki ile çocuklara yönelik web siteleri uygulamaları hakkında kendi çalışmalarını yürütmeye başladı¹⁰.

Çalışmalarımız İnternette gizlilik üzerine büyüyen uluslararası bir tartışma ile aynı döneme denk geldi. Çocuklara yönelik İnternet pazarlaması ile ilgili en büyük endişelerden biri veri toplama olduğu için kampanyamızı çocukların gizliliğini koruyacak kamu politikaları konusunda baskı yapmaya odakladık. Ayrıca çevrimiçi ortamdaki tüm tüketiciler için kapsamlı bir gizlilik düzenlemesi isteyen kamu yararına çalışan gruplardan ve tüketici gruplarından oluşan daha geniş bir koalisyonun da bir parçasıydık. ABD hükümeti, ABD’yi AB Veri Koruma Yönergesi ile paralel hale getirecek gizliliği koruma kanunlarını oluşturması yönünde Avrupa Birliğinden gelen

- 8 Bkz. Kathryn Montgomery, “Digital Kids: The New Online Children’s Consumer Culture,(Dijital Çocuklar: Yeni Çevrimiçi Çocuklar Tüketici Kültürü)”, Dorothy Singer ve Jerome Singer’in, eds., Çocuklar ve Medya El Kitabı adlı kitabında (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001), 635-650.
- 9 Federal Ticaret Komisyonu Tüketicilerin Korunması Bürosu Yöneticisinden Medya Eğitim Merkezi Yönetici Başkanı Jeffrey A. Chester ve Yönetici Müdürü Kathryn C. Montgomery’ye mektup, 15 Temmuz 1997, <http://www.ftc.gov/os/1997/07/cenmed.htm> (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 10 Federal Ticaret Komisyonu (FTC), “FTC Staff to Survey Consumer Privacy on the Internet,(FTC Personeli İnternetteki Tüketici Gizliliğini Araştıracak)”26 Şubat 1998, <http://www.ftc.gov/opa/1998/02/webcom2.shtm>; Federal Ticaret Komisyonu, “Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace, (Çevrimiçi Gizlilik: Elektronik Ortamda Adil Bilgi Uygulamaları)” Mayıs 2000, www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000text.pdf (her ikisi için de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).

yoğun bir baskı altındaydı. Umudumuz bu uluslararası baskının Kongreyi bu yasaları kabul etme konusunda teşvik etmesiydi. Ancak hükümet hem ABD’de hem de yurtdışındaki İnternet kullanıcılarını korumaya yeterli olacağı konusunda AB’yi temin ederek öz-denetim sistemini tercih etti¹¹.

Ancak Kongre çocukların gizlilik hakkına yönelik özel bir yasa geçirmeyi kabul etti. Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası 1998’de kabul edildi ve 2000 yılında yürürlüğe girdi. COPPA aslen 13 yaşından küçük çocukları hedef alan ticari web siteleri için geçerli olup bu sitelerin kişisel bilgileri toplamasını sınırlamakta, ebeveynlerin dahil olması için bir mekanizma sunmakta ve yeterli açıklama yapmaları ve veri koruması sağlamaları için şirketlere sorumluluklar yüklemektedir¹². Bu erken yasal müdahale ile çocuklara yönelik İnternet pazarlamasında en gelişmiş seviyeye yükselen bazı en korkunç veri toplama uygulamaları engellenerek gençler için daha güvenli ve daha sorumlu bir çevrimiçi ortam yaratılmasına yardımcı olundu.

Hiçbir kanun mükemmel değildir. 13 yaşından küçük çocuklar onlar için amaçlanmamış siteleri ziyaret ederken yaşları ile ilgili yalan söyleyebilirler. Ve her anne-baba da çocuklarının her gün İnternette dolaşmalarına dahil olmayı istemeyecek ya da bunu yapamayacaktır. Ayrıca, çıkarılan yasa ilk raporumuzun belgediği içerik ve reklam entegrasyonu gibi birçok çevrimiçi pazarlama uygulamalarını da kapsamıyordu. Ancak COPPA en genç tüketicilerine adil ve hassasiyetle davranmaları için bir sosyal sözleşmeye bağlı kalmalarını isteyerek İnternette çalışan pazarlamacıların çocuklara yönelik hizmetlerin tasarımına gizlilik unsurunu eklemelerini sağlamalarına yardımcı olmuştur. COPPA ayrıca - bazı özel gruplar tarafından geliştirilen ve uygulanan - öz denetim ilkelerinin kesin devlet yasaları ve yürütme makamları çerçevesinde işleyeceği bir “güvenli liman” sistemi de yaratmıştır. Örneğin, Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi (CARU) gibi sektör kuruluşları çocuklara yönelik medya ve pazarlama şirketlerinin kanunlar kapsamındaki yükümlülüklerini tam olarak anlamalarını sağlamak amacıyla çocuklara yönelik çevrimiçi gizlilik ilkelerini kendi iş ahlakı/davranış kurallarına eklemiştir. Bu kuruluşlar ayrıca kurallara uymayan şirketleri FTC’ye de bildirebilir¹³. Devletin düzenleyici

11 COPPA yasasını geçirmek için yapılan kampanyaya dair tam hikayeyi öğrenmek için, bkz Montgomery, *Generation Digital (Dijital Nesil)*, syf. 67-106.

12 Federal Ticaret Komisyonu, “Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA): Ebeveynler Neyi Bilmeli,” <http://www.ftc.gov/opa/reporter/privacy/coppa.shtml> (görüntüleme 22 Eylül 2013).

13 ASRC, “Bizim Hakkımızda—CARU,” http://www.ascreviews.org/category/caru/about_caru/ (görüntülenme 22 Eylül 2013).

kurumları sektör uygulamalarının izlenmesine dahil olmakta ve ihlaller olduğunda para cezaları uygulayabilmektedir¹⁴.

Büyük Veri Devrinde COPPA'nın Korumalarının Güncellenmesi

Bu yasanın geliştirilmesinde ve savunulmasında payı olan bizler o zaman da hızlı teknolojik ve iş inovasyonları yaşayan büyüyen bir dijital pazarlama sisteminin çok başlarında olduğumuzu biliyorduk. COPPA'nın gelecekte etkili kalacağından emin olmak için kanunu hazırlayanlar kanunu güncel tutmak için tasarlanmış periyodik devlet incelemelerini mümkün kılmak amacıyla yasaya hükümler eklediler. COPPA yürürlüğe girdikten sonra geçen yıllar içinde özellikle geniş bant ve mobil teknolojileri sayesinde Web olgunlaştı. İlk olarak 1990'larda tanımlanan uygulamalar, çevrimiçi veri toplama yeni bir döneme girerken yeni nesil izleme ve hedefleme tekniklerinin gölgesinde kaldı. Dijital pazar dramatik şekilde büyümekle kalmadı ayrıca gençlerin hayatlarında varlığı daha da güçlü hissedilir hale geldi. Bugünün çocukları mobil cihazların, sosyal ağların, interaktif oyunların ve online videonun kişisel ve sosyal hayatlarına yerleştiği her yere yayılmış dijital medya ortamında büyümektedir. Bu genç neslin üyeleri birçok şekilde hayatlarını çevrimiçi olarak yaşıyorlar.

Pazarlama artık genç insanların gündelik yaşamlarının yapısına işlemiş olarak onları nereye giderlerse gitsin günde 24 saat haftada 7 gün izlemektedir. Bunun sonucu olarak da çocuklar çoğu ebeveynlerin ya da kamunun algısının dışında bir dijital pazarlama ve veri toplama uygulamaları salgınına gittikçe daha fazla maruz kalmaktadır. Facebook, YouTube ve diğer dijital medya platformlarına ve mobil cihazlara aynı anda ve kasıtlı olarak entegre edilen günümüzün modern pazarlama yöntemleri gittikçe çok boyutlu hale gelmektedir. Kısa mesajları, mobil video ve diğer yeni uygulamaları bir araya getiren mobil pazarlama tüm dünyada en hızlı büyüyen dijital ticaret platformlarından biridir ve çocuklara ulaşmak ve onların ilgisini yakalamak için özellikle etkili bir yoldur. Artık birçoklarının “Büyük Veri” dediği ve sofistike analitiklerin ve ölçüm sistemlerinin hızlı büyümesinin yanında çevrimiçi ve çevrimdışı veri kaynaklarının

14 Bkz., örneğin, Federal Ticaret Komisyonu, “Iconix Brand Group Settles Charges Its Apparel Web Sites Violated Children’s Online Privacy Protection Act, (Iconix Marka Grubu Giysi Web Sitelerinin Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasasını İhlal Ettiğine Dair Suçlamalarda Anlaşmaya Varıyor)” 20 Ekim 2009, <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/iconix.shtm> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

entegrasyonunun daha önce benzeri görülmemiş bir profil çıkarma ve hedef belirlemeye izin verdiği bir devre girdik. Mobil pazarlamacılar konum bilgisinin yanında davranışsal hedeflemeyi de pazarlama uygulamalarına dahil etmişlerdir. “Geo-fencing” gibi yeni ve gelişmekte olan veri toplama teknikleri mobil pazarlamacıların “belirli bir yer çevresinde önceden tanımlanmış, sanal bir alan yaratabilmelerini” ve bir çocuğun “belirli bir yarıçap içinde” olduğu zamanı bilebilmelerini sağlamaktadır. Sektörün önde gelen çocuk medyası şirketleri - Disney ve Nickelodeon dahil - çocuklardan “gerçek zamanlı istihbarat” toplamak ve bunları çoklu platformlarda çocukları hedef almak üzere kullanmak için güçlü ve yeni yazılım ve tekniklerden oluşan cephanelerini piyasaya sürmüşlerdir¹⁵.

Yeni ölçüm, izleme ve hedefleme tekniklerinin artan kullanımı ile kişisel ve kişisel olmayan olarak adlandırılan bilgi arasındaki tüm anlamlı farklılıklar ortadan kayboldu. Özellikle gittikçe daha fazla, ailelerden ziyade bireylerin kullanımı ile ilişkilendiren akıllı telefonlar ve İnternet özellikli oyun konsolları gibi kişisel dijital cihazların çoğalmasında durum budur.

Bu, pazarlamacıların belirli bir kişiyi tanımlayıp, hedef alıp onunla iletişime geçmek için pazarlamacıların o kişinin ismini, adresini ya da e-posta adresini bilmesine gerek olmadığı anlamına gelmektedir. 2011’de Dijital Demokrasi Merkezi önemli çocuk merkezli web siteleri tarafından kullanılan izleme ve hedefleme tekniklerine dair bir analiz yaptı ve bu analiz sonucunda sitelerinin büyük bir çoğunluğunun (yüzde 81) flash cookie, web bug ya da başka çevrimiçi veri toplama araçları gibi “ısrarcı kimlik belirleme” teknikleri kullanarak bir izleme şekline yararlandıklarını buldu. Sitelerin neredeyse yarısı (yüzde 48) davranışsal hedefleme teknolojisi kullanıyor gibi görünmektedir¹⁶. Bu çevrimiçi veri toplama, şirketlerin çocukları hayatları boyunca dijital dünya içinde sanal gölgeler gibi takip edebilecek dosyalar yaratmalarını sağlamaktadır. Tüm veri toplama, izleme ve kişiye özel hedefleme sürecinin saydam olmaması ve gizli şekilde işlemesi çocuklara

15 Bkz. Kathryn C. Montgomery ve Jeff Chester, “Digital Food Marketing to Children and Youth: Problematic Practices and Policy Interventions (Çocuklara ve Gençlere Dijital Yiyecek Pazarlama: Problemler Uygulamalar ve Politika Müdahaleleri),” 2011 <http://digitalad.org/reports.php> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

16 Center for Digital Democracy, “New Research Reveals Widespread Tracking and Behavioral Targeting on Children’s Websites; Groups Call on FTC to Update Online Privacy Safeguards for Children, (Dijital Demokrasi Merkezi: “Yeni Araştırma Çocuklara Yönelik Web Sitelerinde Yaygın İzleme ve Davranışsal Hedefleme Olduğunu Ortaya Çıkardı; Gruplar FTC’nin Çocuklara Yönelik Çevrimiçi Gizlilik Tedbirlerini Güncellemesini İstiyor.”) 23 Aralık 2011, <http://www.democraticmedia.org/new-research-reveals-widespread-tracking-and-behavioral-targeting-children%E2%80%99s-websites-groups-call-ft> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

reklam sunmak için verilerin nasıl kullanıldığını şirketlerden başka kişilerin belirlemesini imkansız kılmaktadır.

Bu uygulamalar yaygındır ve çoğunlukla görünmezdir. Yetişkin tüketiciler için bile yeterince endişe vericidir. Ancak çocukları hedef alıp onları etkilemek için kullanıldıklarında özellikle rahatsız edici olmaktadır. Çocuklar psikolojik, biyolojik ve sosyal açıdan hâlâ gelişmektedir. On yıllardır devam eden araştırmalardan çocukların çeşitli reklam ve pazarlama uygulamaları karşısında zayıflıkları olduğunu biliyoruz. Küçük çocuklar fantezi ile gerçeklik arasındaki farkı her zaman anlamamakta ya da reklamları tanımamaktadır. Örneğin sekiz yaşından küçük çocuklar reklam ve pazarlama tekniklerinin gerçeğe dayalı bilgiler değil pazarlamacıların onları bir şeyler almaya ikna etme araçları olduğunu anlamakta güçlü çökmektedir. Yaşı daha büyük olan çocukların bile özellikle çevrimiçi bir oyuna dahil edilmiş ya da onlara bir arkadaşları aracılığıyla sunulan eğlence görünümü altındaki dijital pazarlama tekniklerinden kafaları karışabilmektedir¹⁷.

COPPA büyüyen dijital pazarda çocuklar için hâlâ koruma sunmaya devam etse de çocuk hakları savunucuları, gizlilik hakkı yanlısı gruplar ve sağlık uzmanları günümüzün pazarlamacılarının kullandığı gittikçe gelişen teknikler karşısında etkili olmasını sağlamak için yasayı gözden geçirme konusunda hükümete baskı yapmaktadır. Dijital Demokrasi Merkezinin başını çektiği kâr amacı gütmeyen ve kamu çıkarına yönelik kuruluşlardan oluşan bir koalisyon çocukların gizlilik haklarına yönelik kuralları güncellemeleri için Amerikan düzenleyici kuruluşlarla görüşmeler yaptı. Bu gruplara cevaben, FTC COPPA'yı çok kapsamlı şekilde gözden geçirdi. Üç yıl süren kamu çalışmaları, kongre tartışmaları, çeşitli ve çok sayıda paydaşlardan alınan girdiler ve kamu çıkarına çalışan toplum ve endüstriler ile yapılan müzakereler sonucunda Federal Ticaret Komisyonu Temmuz 2013'de yürürlüğe giren bir dizi güncellenmiş yönetmelik yayınladı¹⁸.

- 17 Dale Kunkel ve Jessica Castonguay, "Children and Advertising: Content, Comprehension, and Consequences, (Çocuklar ve Reklam: İçerik, Anlama ve Sonuçlar)" Dorothy G. Singer ve Jerome L. Singer'in (eds.), *Handbook of Children and the Media (Çocuklar ve Medya El Kitabı)* adlı kitaplarından syf. 395-41 (Thousand Oaks, CA: Sage, 2012); D. R. John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, (Çocukların Tüketici Sosyalleşmesi: Araştırmanın Yirmi Beş Yılına Geriye Dönük bir Bakış)" *Journal of Consumer Research (Tüketici Araştırması Dergisi)* 26, (1999): 183-213.
- 18 Federal Trade Commission, "FTC Strengthens Kids' Privacy, Gives Parents Greater Control Over Their Information By Amending Children's Online Privacy Protection Rule, (FTC Çocukların Gizlilik Haklarını Koruma Yasasını Değiştirerek Çocukların Gizlilik Haklarını Güçlendiriyor, Ebeveynlere Bilgileri Üzerinde Daha Fazla Kontrol Veriyor)" 19 Aralık 2012, <http://www.ftc.gov/opa/2012/12/coppa.shtm> (görüntüleme 22 Eylül 2013).

Yeni kurallar çocuklarından hangi kişisel bilgilerin toplanacağı konusunda ebeveynleri sorumlu hale getirmek için COPPA'nın temel tedbirlerini düzeltmekte ve netleştirmektedir. Ayrıca özellikle günümüzün modern medya kültüründe en ileri hale gelen çok çeşitli platformları ve uygulamaları da ele almak üzere tasarlanmış bazı yeni korumalar da eklediler. Güncellenen hükümler "kişisel bilginin" ne olduğuna dair daha geniş bir tanım eklemenin yanında ebeveynlerin ön izni olmaksızın çocuklara yönelik çevrimiçi davranışsal reklam yasağı da içermektedir. Yönetmelikte yapılan önemli değişiklikler arasında aşağıdakiler bulunmaktadır:

- *Kişisel bilgi* artık çocuğun ismi, adresi ya da e-posta adresinden çok daha fazlasını içermekte, şirketlerin çocukları tanımlama ve onlarla temas kurmak için kullanılabilmesi için çeşitli yolları ele almaktadır. Bu, açık adres ve şehir gibi cep telefonu ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla toplanabilecek "geolocation"ı, çocukların kendi görüntülerini içeren fotoğrafları ya da videoları ve bunların yanında çocuğun sesinin duyulduğu ses kayıtlarını; belirli bir çocuğun davranışlarını ve hareketlerini dijital medyada takip eden "cookie"ler ve diğer ısrarlı tanımlayıcıları; ve çocukla tekrar temasa geçmek için kullanılabilirliği için *ekran ismi* ya da *kullanıcı ismini* kapsamaktadır.
- Çocuklara yönelik bir web sitesi, mobil uygulama ya da oyunun çocuklardan bu gibi bilgileri toplamadan önce ebeveynlerinden ön izin alması gerekmektedir.
- Bu şirketler sadece ana sayfalarında değil ayrıca sitelerinin (ya da dijital hizmetin) çocuklardan kişisel bilgileri toplanan her yerinde *gizlilik politikalarına* giden bir link eklemelidir. Link, kolay bulunabilmesi için görünür şekilde web sitesinde gösterilmelidir. Gizlilik politikası açık bir dille sitenin ne tür bilgi topladığını, bilgilerin nasıl kullanıldığını ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşıp paylaşmadığını açıklamalıdır. Çocuklara yönelik içerik sağlayıcısı, başka şirketlerin çocuk ziyaretçiden kişisel bilgi toplamasına izin veriyorsa, bilgi toplayan bu üçüncü tarafların isimleri de ifşa edilmelidir.
- Şirketin çocuktan ya da başka birinden değil, gerçekten ebeveynin onayının alındığından emin olmak için ebeveynlerden bir onay formu imzalamaları, doğrulanabilir bir tür kimlik vermeleri ya da -çok sınırlı durumlarda- e-posta göndermeleri istenebilir.
- Eğer bir çocuk ebeveyninin izni olmadan bir web sitesine ya da İnternet hizmetine kişisel bilgiler sağlamışsa, çocuğun ebeveyni şirketten hangi bilginin toplandığına dair bir açıklama alma, çocuğun kişisel bilgilerinin daha fazla kullanılmasına ya da toplanmasına izin vermeyi reddetme ve toplanan bilgileri silme hakkına sahiptir.

- Şirketler çocuğa yönelik web sitelerinde hâlâ reklam ve pazarlama koyabiliyorken, tek tek çocuğa özel tasarlanmış reklam mesajları üzerinde yeni önemli sınırlamalar mevcuttur. Bu tür *davranışsal reklam* şekilleri ile beraber *yeniden-hedefleme* (pazarlamacının birini takip etmesi ve ona kişiselleştirilmiş mesajlar göndermeye devam etmesi durumu) çocuklarda kullanıldığında özellikle manipülatif olabilir ve buna artık ebeveynye yönelik uyarı ve ebeveynin rızası olmadan izin verilmemektedir¹⁹.

Facebook ve Gençlerin Bilgilerinin Gizliliği

Revize edilmiş COPPA yönetmeliği yeni medyanın yol açtığı birçok gizlilik ve güvenlik konularını ele alırken, yasanın yeterli şekilde uygulanmasını sağlamak için devlet düzenleyici kuruluşlarıyla beraber tüketici ve gizlilik haklar savunucusu gruplar tarafından sürekli olarak takip gerektirecektir. Aynı zamanda dijital pazardaki yeni trendler COPPA'nın ötesine geçen ve konunun savunucuları, araştırmacılar ve karar verici merciler tarafından ilgilenilmesi gereken sorunlara neden olmaktadır. Son on yılda sosyal medyanın korkunç bir hızla büyümesi hem birbirimizle hem de geniş çapta toplum ile iletişim ve bağ kurma şeklimizi değiştirmiştir²⁰. Facebook ise bu devrimin merkezinde yer almaktadır. 2003 yılında küçük, Harvard merkezli bir web sitesinden 2012 yılında halka açıldığı sıradaki neredeyse bir milyar üyeli küresel bir dijital platforma meteor hızıyla yükselişi muazzam bir sosyal medya “eko-sistemine” öncülük etmesini sağlamıştır²¹. Tüm yaşlardan insanlar sosyal medyaya katılsa da, bu platformların özellikle gençlerin hayatında önemli bir etkisi olmaktadır. Pew Araştırma Merkezinin İnternet & Amerikan Yaşamı Projesi tarafından yapılan bir ankete göre, teknolojiye uyum sağlama konusunda yetişkinleri geçen 12-17 yaş arasındaki gençlerin yüzde 95'i 2013'te çevrimiçiydi -2004'te aynı oran yüzde 87'yd²². Bu trendler gençlerin sosyal medyayı kişisel ve sosyal hayatlarına nasıl dahil ettiklerine odaklanan akademik araştırma

- 19 Federal Ticaret Komisyonu, “Revised Children’s Online Privacy Protection Rule Goes Into Effect Today,(Revize Edilen Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası Bugün Yürürlüğe Giriyor)” 1 Temmuz 2013, <http://www.ftc.gov/opa/2013/07/coppa.shtm> (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 20 José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media (Bağlanabilirlik Kültürü: Sosyal Medyanın Eleştirel Tarihi)* (New York: Oxford University Press, 2013).
- 21 Frédéric Cavazza, “Social Media Landscape 2012 (Sosyal Medya Ortamı 2012),” 22 Şubat 2012, FredCavazza.net, <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 22 Mary Madden, Amanda Lenhart, Maeve Duggan, Sandra Cortesi, ve Urs Gasser, “Teens and Technology 2013 (Ergenler ve Teknoloji 2013)” Pew İnternet & Amerikan Yaşamı Projesi, 13 Mart 2013, <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-and-Tech/Summary-of-Findings.aspx> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

patlamasına yol açtı. Özellikle sosyal ağ siteleri kimlik gelişimi, akranlarıyla sosyal etkileşim, bağımsızlık ve kendini ifade gibi temel ergen ihtiyaçlarını karşılayarak gençlerin hayatına ayak uydurmaktadır²³.

Sosyal ağlara olan tutkulu bağları nedeniyle gençler, iş modelinin asli çalışma özelliklerine bağlı olarak veri toplama, profil çıkartma, izleme ve sosyal etkileşimleri izlemeyi birleştiren ve hızla genişlemekte olan sosyal medya pazarının merkezindedir. Gittikçe büyüyen veri simsarları, yazılım analitik şirketleri ve diğer dijital pazarlama uzmanları ile güçlenen Facebook'taki ve diğer sosyal medyadaki pazarlamacılar gençleri hedef almak üzere kampanyalarını yaratıp geliştirmek için zengin ve parçalı sürekli veri akışını biriktirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi olarak oluşan ve izlenen bireyler arası kompleks ağdan yani "sosyal grafik" olarak bilinen şeyden faydalanır²⁴. Pazarlamacılar artık "konuşma izleme" araçları kullanarak nerede olduklarından ve kullandıkları cihazdan bağımsız olarak bireylerin nasıl etkilendiğini ve bunun karşılığında onların arkadaşlarını ve tanıdıklarını nasıl etkilediklerini - dakikası dakikasına ve gerçek zamanda - izlemek üzere bireyleri ve onların sosyal ağlarını takip edebilmektedirler²⁵. Bu, sadece platformda ne söylediklerini ve ne

- 23 June Ahn, "The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies, (Ergenlerin Sosyal ve Akademik Gelişiminde Sosyal Ağ Sitelerinin Etkisi: Mevcut Teoriler ve İhtilaflar)" *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62, n. 8 (Ağustos 2011): 1435-1445; danah boyd, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life," in David Buckingham, ed., (Neden Gençlik Sosyal Ağ Siteleri: Ergenlerin Sosyal Yaşamında Ağdaki Toplumun Rolü) *Youth, Identity, and Digital Media*, MacArthur Foundation Series on Digital Learning (Cambridge, MA: The MIT Press, 2007), syf. 119-142; Kaveri Subrahmanyam, ve David Šmahel, (2012). *Digital Youth: The Role of Media in Development (Dijital Gençlik: Gelişimde Medyanın Rolü)* (New York, NY: Spinger, 2012), syf. 59-80; Samuel Craig Watkins, *The Young and the Digital: What the Migration to Social-network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future (Genç ve Dijital: Sosyal Ağ Sitelerine, Oynulara Göç ve Her Yerde, Her Zaman Medya Geleceğimiz için Ne Anlama Geliyor)* (Boston: Beacon Press, 2009); Yong Zhao, Wei Qui, ve Naiyi Xie, "Social Networking, Social Gaming, and Texting, (Sosyal Ağa Girme, Sosyal Oyun Oynama ve Mesajlaşma)" Dorothy G. Singer ve Jerome L. Singer'in eds., *Handbook of Children and the Media, (Çocuklar ve Medya El Kitabı)* adlı kitabında ikinci basım (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2012).
- 24 Alex Iskold, "Social Graph: Concepts and Issues, (Sosyal Grafik: Kavramlar ve Konular)" ReadWriteWeb, 12 Eylül 2007, http://www.readwriteweb.com/archives/social_graph_concepts_and_issues.php (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 25 Salesforce, "Industry Solutions, (Sektör Çözümleri)" <http://www.salesforce.com/solutions/>; Noreen Seebacher, "A Lot to 'Like' About Social CRM, (Sosyal CRM Hakkında 'Beğenilecek' Çok Şey Var)" All Analytics, 20 Haziran 2012, http://www.allanalytics.com/author.asp?section_id=2220&doc_id=245991 (her ikisinin de görüntülenmesi 22 Eylül 2013). Datalogix, Acxiom ve Epsilon gibi veri simsarı şirketlerle olan ortaklığı aracılığıyla Facebook reklamcılarının kullanıcıları hakkındaki detaylı bilgilere dayanarak kesin hedefli pazarlama

yaptıklarını değil, ayrıca mobil cihazlarında, tüm Web’de ve çevrimdışı hareketlerini ve davranışlarını da içerebilir²⁶. Birçok durumda, kişinin profilinin bir parçası olmuş davranışsal ve diğer bilgiler kişinin bilgisi ya da rızası olmadan üçüncü taraflara satılabilir²⁷. Çevrimiçi, mobil ve mağaza için davranışları izlemenin yeni yöntemleri pazarlamacıların tüm “satın alma yolu” sürecini izleyebilmelerini ve değerlendirebilmelerini sağlar²⁸. “Marka bağlılığını” güçlendirmek ve pazarlama mesajlarının viral dağıtımını sağlamak için çeşitli “aktivasyon” yazılım araçları ile pazarlamacılar istenilen - örneğin içerik indirme, arkadaşlara video klipler iletme, ya da bir ürünü ya da markayı “beğenme (like) gibi” - kullanıcı etkileşimini teşvik edebilir ve bunu ödüllendirebilirler²⁹.

Bu çeşitli gözetim, veri madenciliği, profil çıkarma ve manipülasyon şekilleri ciddi gizlilik kaygılarına neden olmaktadır. Gençleri hedef almak için kullanıldıklarında ise özellikle problemlidir. Gittikçe büyüyen sayıda

yapabilmelerini sağlamaktadır. Facebook’un reklamcılarına açıkladığı üzere, “Hedef Kitle (custom audience) pazarlamacıların çevrimdışı müşterilerini/müşteri kitlesini Facebook kullanıcıları arasından bulmasını sağlamaktadır. Eşleşmeyi yapmak için e-posta adreslerini, telefon numaralarını, Facebook kullanıcı ID’lerini ve aplikasyon kullanıcı ID’lerini kullanarak halihazırda bildiğiniz ile tanımlanan hedef kitle içinden tam da konuşmak istediğiniz kişileri bulabilirsiniz.” Facebook, “Audiences, (İzleyiciler)” <https://www.facebook.com/help/459892990722543/> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

- 26 Jon Loomer, “How to Target Facebook Ads Based on Purchase History, Lifestyles and More, (Facebook Reklamlarını Satın Alma Geçmiş, Yaşam Tarzları ve Daha Birçoğuna Dayanarak Nasıl Hedeflendirirsiniz)” *Social Media Examiner*, 29 Nisan 2013, <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-partner-categories/> (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 27 Bu uygulamalar kısa bir süre önce *Wall Street Journal*’da bir yazı serisinde belgelendirilmiştir. “What They Know, (Ne Biliyorlar)” *Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/public/page/what-they-know-digital-privacy.html>; Doc Searls, “Cookies for Kiddies, (Çocuklar için Cookie’ler)” Doc Searls Weblog, 18 Sept. 2010, <http://blogs.law.harvard.edu/doc/2010/09/18/cookies-for-kiddies/> (her ikisi için de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 28 Francesca Hills, “Nielsen Online Campaign Ratings,” WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/nielsen-online-campaign-ratings.htm>; Jack Neff, “Nielsen, ComScore Pitted in Ratings Race,” *Advertising Age*, 9 Nisan 2012, <http://adage.com/article/media/nielsen-comscore-pitted-ratings-race/234015/>. Ayrıca bkz. Coalition for Innovative Media Management, (İnovatif Medya Yönetimi Koalisyonu) <http://cimm-us.org/> (hepsinin görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 29 Bkz, örneğin, Patrick Stokes, “Buddy Media Launches ReachBuddy to Power Your Connections Across Social Networks and the Open Web, (Buddy Media Sosyal ağlarda ve Açık Web’de Bağlantılarınızı Güçlendirmek için ReachBuddy’i Sunuyor)” 18 Nisan 2011, <http://www.buddymedia.com/newsroom/2011/10/buddy-media-launches-reach-buddy-to-power-your-connections-across-social-networks-and-the-open-web/> (görüntülenme 12 Ekim 2012); Salesforce, “The Leading Social Media Marketing Suite, (Lider Sosyal Medya Pazarlama Paketi)” <http://www.salesforcemarketingcloud.com/> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

araştırma ergenliğin biyolojik ve psikososyal özelliklerinin ergenlerin sosyal medya ortamına tepki verme şeklinde önemli bir rol oynadığını düşündürmektedir³⁰. Örneğin, ergen yaştakiler seçimleri ve tercihleri üzerinde akran ilişkilerinin çok büyük bir etkiye sahip olmaya başladığı eşsiz bir gelişim evresindedir. Ergenlik dönemine girdiklerinde, kendilerini stresli ortam uyarıcılarına karşı daha alıcı hale getiren hormonal değişiklikler yaşamaya başlarlar. Ayrıca beyinlerinin ketlemeleri kontrol eden bölümü geç ergenlik ya da erken yetişkinlik dönemine kadar tam olarak olgunlaşmaz³¹. Sonuç olarak, düşünmeden hareket etme eğilimindedirler ve ciddi risk barındıran durumlarda bile harekete geçmeden önce hareketlerinin sonuçlarını düşünmezler³². Daha küçük çocuklara ya da yetişkinlere göre, sık ve yoğun olumsuz duygular ve daha az olumlu duygular dahil olmak üzere, daha fazla duygusal iniş çıkış yaşarlar. Tüm bu

- 30 Cornelia Pechmann, Linda J. Levine, ve Sandra E. Loughlin, ve ark., “Impulsive and Self-conscious: Adolescents’ Vulnerability to Advertising and Promotion, (Fevri ve Kendinin çok Farkında: Ergenlerin Reklamlar ve Promosyonlar karşısındaki Savunmasızlığı)” *Journal of Public Policy & Marketing* 24, n. 2 (2005): 202-221; Frances M. Leslie, Linda J. Levine, Sandra E. Loughlin, & Cornelia Pechmann, “Adolescents’ Psychological & Neurobiological Development: Implications for Digital Marketing, (Ergenlerin Psikolojik & Nörobiyolojik Gelişimi: Dijital Pazarlama Çıkarımları)” Memo prepared for the Second NPLAN/BMSG Meeting on Digital Media and Marketing to Children for the NPLAN Marketing to Children Learning Community (NPLAN Çocuklara Yönelik Pazarlama Öğrenim Toplantısı için Dijital Medya ve Çocuklara Yönelik Pazarlama konusunda İkinci NPLAN/BMSG Toplantısı için Hazırlanan Memo), Berkeley, CA, Haziran 29-30, 2009, http://digitalads.org/documents/Leslie_et_al_NPLAN_BMSG_memo.pdf (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 31 J. N. Giedd, “The Teen Brain: Insights from Neuroimaging, (Ergen Beyni: Nörolojik Görüntüleme İlgileri)” *Journal of Adolescent Health (Ergen Sağlığı Dergisi)* 42, n. 4 (2008): 335-343; Elizabeth R. McAnarney, “Adolescent Brain Development: Forging New Links? (Ergen Beyin Gelişimi: Yeni Bağlar mı Kuruluyor?)” *Journal of Adolescent Health (Ergen Sağlığı Dergisi)* 42, n. 4 (2008): 321-323; Laurence Steinberg, “Risk Taking in Adolescence: New Perspectives from Brain and Behavioral Science, (Ergenlerde Risk Alma: Beyin ve Davranış Biliminden Yeni Perspektifler)” *Current Directions in Psychological Science* 16, n. 2 (2007): 55-59; Laurence Steinberg, “A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-taking, (Ergenlerin Risk Almasına İlişkin Sosyal bir Nörobilim Perspektifi)” *Developmental Review* 28, n. 1 (2008): 78-106.
- 32 T. McCreanor, H. M. Barnes, & M. Gregory, ve ark., “Consuming Identities: Alcohol Marketing and the Commodification of Youth Experience, (Tüketen Kimlikler: Alkolün Pazarlanması ve Gençlik Deneyiminin Metalaştırılması)” *Addiction Research & Theory* 13, n. 6 (2005): 579-590; Rebecca L. Collins, Phyllis L. Ellickson, and Daniel McCaffrey, et al., “Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and its Relationship to Underage Drinking, (Alkol Reklamlarına Maruz Kalan Erken Dönem Ergenler ve Bu Durumun Küçük Yaşta İçki İçmeyle Olan İlişkisi)” *Journal of Adolescent Health* 40, n. 6 (2007): 527-534. Committee on the Science of Adolescence, Board on Children, Youth, and Families, of the Institute of Medicine and National Research Council, *The Science of Adolescent Risk-taking: Workshop Report (Ergenlerde Risk Alma Bilimi: Atölye Çalışması Raporu)* (Washington, DC: The National Academies Press, 2011).

faktörler birçok ergeni sosyal medya pazarlama ve veri toplama karşısında daha kolay ulaşılır kılar - özellikle dikkatleri dağınıkken, ya da çok fazla uyarılmışken ya da arkadaş baskısına maruzken³³.

Gene de bu iyi belgelendirilmiş zayıflıklara rağmen, Amerikalı gençlere/ergenlere dijital medya pazarında herhangi bir gizlilik korunması sunulmamaktadır. COPPA'nın operasyonları içine koruyucu tedbirlerin yerleştirilmesini talep ettiği özellikle çocuklara yönelik olarak hazırlanan web sitelerinin aksine, dijital medyanın kalanı - sosyal ağlar dahil - ergenler için olduğu kadar yetişkinler için de denetimsiz olmaya devam etmektedir. 1990'lardaki gizlilik tartışmalarıyla başlayarak reklam ve İnternet endüstrileri kamunun kaygılarını dindirmek ve devletin denetleyici kuruluşlarını memnun etmek üzere tasarlanmış - basılı kılavuzlar, ikonlar, ve "güvenli liman" etiketleme sistemleri dahil - bir seri öz-denetim programı tesis ettiler. Ancak bu programların çoğu muğlak dil, yetersiz yaptırım mekanizmaları ve sınırlı pazar penetrasyonu kusurlarını taşımaktadır. Bunlar her ne kadar devlet düzenlemeleri tesis etme çalışmalarına engel olmakta başarılı olsa da, tüketici gizliliğini yönelik etkin koruma sağlama konusunda başarısız oldu ve tüketici ve gizlilik hakları savunucuları tarafından şiddetle eleştirildi³⁴.

Son on yıl için İnternet öz-denetimin temel taşlarından biri, ziyaretçileri veri toplamanın hacmi ve yapısı konusunda bilgilendirmek üzere web sitelerinin gizlilik politikaları yayınlama geleneği oldu³⁵. Ancak bu "uyar ve seçenek sun" uygulaması gittikçe fazla şekilde sorgulanmaya başlandı. Avukatlar tarafından duyumsuz ve üstü kapalı bir dille yazılan bu tür politikalar

33 Pechmann, ve ark., "Impulsive and Self-conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. (Fevri ve Kendinin çok Farkında: Ergenlerin Reklamlar ve Promosyonlar karşısındaki Savunmasızlığı)"

34 Robert Gellman ve Pam Dixon, "Many Failures: A Brief History of Privacy Self-Regulation in the United States, (Birçok Başarısızlık: ABD'de Gizliliğe yönelik Öz-Denetimin Kısa bir Tarihi)" World Privacy Forum, 14 Ekim 2011, <http://www.worldprivacyforum.org/pdf/WPFselfregulationhistory.pdf>; Chris Hoofnagle, "Privacy Self-Regulation: A Decade of Disappointment, (Gizliliğe Yönelik Öz-Denetim: On Yıllık Hayal Kırıklığı)" Electronic Privacy Information Center, 4 Mart 2005, <http://epic.org/reports/decade-disappoint.html>; Center for Digital Democracy, "U.S. Online Data Trade Groups Spin Digital Fairy Tale to USTR about US Consumer Privacy Prowess—CDD Says Privacy Out of Bounds in TTIP,(Amerikan Çevrimiçi Veri Ticareti Grupları USTR'yeAmerikan Tüketicilerinin Gizlilik Maharetlerine dair Dijital masal Anlatıyor-CDD Gizlilik Konusunun TTIP'nin Sınırları Dışında Kaldığını Söylüyor)" 29 Mayıs 2013, <http://www.democratic-media.org/us-online-data-trade-groups-spin-digital-fairy-tale-ustr-about-us-consumer-privacy-prowess-cdd-say-0> (hepsi için görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).

35 Joseph Turow, "Americans and Online Privacy: The System is Broken, (Amerikalılar ve Çevrimiçi Gizlilik: Sistem Bozuk)" Pennsylvania Üniversitesi Annenberg Kamu Politikası Merkezi, Haziran 2003, <http://www.asc.upenn.edu/usr/jturow/internet-privacy-report/36-page-turow-version-9.pdf> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

fazlasıyla sıklıkla kullanıcılara verilerin nasıl toplanacağını ve kullanılacağını açıklamanın etkisiz bir yoludur³⁶. Sektör tarafından benimsenen ve düzenleyici kuruluşlar tarafından desteklenen formül, tüketicilerin İnternet şirketlerinin web sitelerinde yayınladığı gizlilik politikalarını okuyacağı ve beğenmezse “vazgeçmeyi” seçecekleri varsayımına dayanır. Ancak diğer “Hizmet kullanım Şartları” tipleri gibi birçok gizlilik politikası gerçek bir seçenek sunmaz; onun yerine “kabul ediyorsan gir” şeklinde önermeler olarak sunulur³⁷.

Dijital medya kültüründeki önemi nedeniyle Facebook kendisine özel detaylı ve karmaşık bir dizi gizlilik politikası ve kullanıcı anlaşmaları geliştirerek kullanıcıların platformda kişisel bilgilerini ne kadar ve kiminle paylaşmak istediklerini seçebilmelerini sağlayan ayarlar ve başka araçlar sağlamaktadır. Anketler gençlerin bu ayarları gerçekten de, çoğu zaman diğer gruplardan daha fazla şekilde kullanmalarına rağmen İnternete kendileri hakkında gittikçe daha fazla kişisel bilgi koyduğunu göstermiştir. Örneğin İnternet & Amerikan Yaşam Projesinin yayınladığı yakın tarihli bir rapor “Ergen yaştaki Facebook kullanıcılarının % 60’ının profillerini gizli tuttuğunu ve birçoğunun ayarlarını yönetme becerilerine çok güvendiklerini bildirdiklerini” bulmuştur. Ancak aynı rapor ayrıca gençlerin kendileri hakkında birkaç yıl öncesine göre ciddi oranda - fotoğraflar, e-posta adresleri, okul isimleri, yaşadığı şehir ve cep telefonu numaraları dahil - daha fazla kişisel içerik koyduğunu ve bu bilgileri daha geniş bir “arkadaş” ağıyla paylaştığını da belirtmektedir³⁸.

Sosyal medyada gençlerin bilgilerinin gizliliği ile ilgili söylemlerin çoğu İnternet güvenliği ile ilgili uzun süredir devam eden endişeler tarafından şekillendirilmektedir bu nedenle odak noktası aslen gençlerin profillerine koymayı seçtikleri kişisel bilgileri kontrol etme ve diğer kullanıcıların bu profillere erişimini sınırlayabilmelerini mümkün kılma olmuştur³⁹.

36 “Privacy Policy Analysis, (Gizlilik Politikası Analizi)” KnowPrivacy, <http://knowprivacy.org/policies.html> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

37 Bu konudaki tek istisna bu makalede daha önce de anlatılan çocuklara yönelik web sitelerindeki COPPA'nin emrettiği kurallardır.

38 Mary Madden, ve ark., “Teens, Social Media, and Privacy, (Gençler, Sosyal Medya ve Gizlilik)” Pew İnternet & Amerikan Yaşam Projesi, 21 Mayıs 2013, <http://pewinternet.org/topics/Teens.aspx?typeFilter=5> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

39 Bkz. Berkman Center for İnternet and Society, “Enhancing Child Safety and Online Technologies, (Çocuk Güvenliği ve Çevrimiçi Teknolojilerinin Geliştirilmesi)” Final Report of the İnternet Safety Technical Task Force, 2008, <http://cyber.law.harvard.edu/pubrelease/isttf/>; Mark Zuckerberg, “Our Commitment to the Facebook Community, (Facebook Toplumuna karşı Sorumluluğumuz)” Facebook Blog, 29 Nov. 2011, <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150378701937131> (her ikisinin de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).

Bu tartışmaların genellikle dışında bırakılan şey ise Facebook'un pazarlama çalışmalarının kalbinde yer alan çoğunlukla görülmez izleme ve veri madenciliği teknikleridir. Birçok insan kullanıcıların gönüllü olarak nasıl kişisel profil bilgilerini, statü güncellemelerini, "beğenilerini" vb sağladıklarını bilirken, Facebook'taki veri toplamanın çoğunun doğrudan kullanıcı katılımı ya da kontrolü olmadan meydana geldiğinin farkında değildir. Yakın tarihli Pew anketi gençlerin üçüncü tarafların verilerini erişimiyle ilgili pek kaygı duymadıklarını göstermesine rağmen gençlerin bu şirketlerin kendi kişisel bilgilerine nasıl eriştiğini ve bunları nasıl kullandığını ve bu uygulamaların ne gibi riskler içerdiğini tam olarak anladıkları şüphelidir.

Dijital ve sosyal medyada veri toplama ve ölçümün büyümesi, bu sistemin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlama becerilerimizi ciddi oranda geri bırakmaktadır. Bu yazılım uygulamalarının ve ölçüm araçlarının çoğu şirketlere özel ve son derece teknik olduğu ve bilerek gizlendiği için, hem gençler hem de yetişkinler bunlarla ilgili çok az bilgiye sahiptir. Birçok insan Facebook'taki sosyal deneyimlerine odaklanmakta ve Facebook'un iş ilişkilerinin, ticari izleme ve pazarlama amaçlı olarak kendilerinin dijital profillerini kullanmak üzere tasarlandığını anlamamaktadır. 18-24 yaşları arasındakilerle yapılan bir ankete göre, genç yetişkinler (ve dolaylı olarak onların daha genç benzerleri) kişisel gizliliklerine önem vermekte, ancak onlar için çok doğal hale gelen çevrimiçi sosyal alanlarda meydana gelen veri toplamanın ve profil çıkarmanın kapsamı ve yapısı konusunda çoğunlukla habersiz kalmaktadır. Raporun açıkladığı üzere, "genç yetişkinlerin (18-24 yaş arasındakiler) çoğu çevrimiçi gizlilik, normlar ve politika önerileri konusundaki duyulan endişeler açısından daha yaşlı Amerikalılar ile uyum içindedir." Ancak "gençlerin İnterneti kullanırken sahip oldukları aşıkara rahatlığı " açıklayabilecek "gizlilik bilgisinde bir boşluğa" sahiplerdir. Rapor "genç yetişkin Amerikalıların, kendilerinin kişisel bilgilerini ifşa etmelerini artırmak üzere optimize edilmiş bir sanal gerçekliğe katılırken bile daha fazla gizlilik özlemi duyduğu" sonucuna varmıştır⁴⁰. Böylelikle sosyal ağlarda kendilerine sunulan çeşitli gizlilik araçlarının ergenler tarafından kullanımı kendi kişisel verilerini etkin şekilde kontrol edebilme becerileriyle ilgili onlara yanlış bir güven duygusu veriyor olabilir.

40 Chris Jay Hoofnagle, Jennifer King, Su Li, ve Joseph Turow, "How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? (Bilgi Gizliliği Tutumları ve Politikaları Konusunda Genç Yetişkinler, Daha Büyük Yetişkinlerden Ne Kadar Farklıdır?)" Social Science Research Network, 14 Nisan 2010, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864 (görüntülenme 22 Eylül 2013).

2011 yılında Federal Ticaret Komisyonu, Facebook hakkında gizlilik hakkı savunucu grupların oluşturduğu bir koalisyondan gelen resmi bir şikayetin önyak olduğu bir araştırma başlatmıştır. Şikayet Facebook’u gizliliğin korunmasına dair kullanıcıların gizli kalmasını talep ettiği bilgilerin açık hale getirilmesi için web sitesinin değiştirilmesi dahil bazı sözler verip tutmayarak tüketicileri aldatmakla; kullanıcıları bilgilendirmeden üçüncü taraf uygulamaları geliştirmelerine kişisel bilgilere erişim sağlamakla ve paylaşmama sözü verdiği bilgileri reklamcılarla paylaşmakla suçlamıştır. Uzlaşma kararı anlaşması şirketin bilgi gizliliğine ilişkin yeni koruma tedbirleri oluşturmasını ve gelecek 20 yıl için yılda iki kere bağımsız, üçüncü bir taraf tarafından uygulamalarının denetimini tesis etmesini zorunlu kılmıştır⁴¹.

Bu anlaşmaya rağmen Facebook gizlilik politikalarında tekrar eden ve çoğunlukla da kafa karıştıran değişiklikler yapmaya devam ederek şirketteki üreticilerin korunması ile gelirlerin azami seviyeye çıkarılmasına ilişkin çatışmanın altını çizmektedir. 2012 yılında hiç de heyecanlı olmayan bir borsa tepkisiyle halka açılan Facebook pazarlama ortaklarını cezbetmek üzere agresif şekilde bir strateji güderek platformdan tam olarak faydalanmak üzere tasarlanmış ve gittikçe artan reklam ürünleri yelpazesi sunmaktadır. Facebook kısa bir süre önce büyüyen kullanıcı tabanını hedef alan 1 milyon reklamcı sayısına ulaşmıştır⁴². Hem tüketici hem de gizlilik hakları savunucusu gruplarda büyük bir öfke uyandıran son bir hamleyle Facebook açıkça “Haklar ve Sorumluluklar Beyanı” ve “Veri Kullanım Politikasında” tartışmalı değişiklikler önermiştir. Yeni politika, izinleri olmadan kullanıcıların görüntülerini ve isimlerini sosyal ağın ticari reklamlarda rutin olarak kullanmasına izin verecektir. ABD’de gizlilik hakkı savunucu ve tüketici hakları savunucu gruplardan oluşan bir koalisyon FTC’ye bir şikayette bulunarak şirketin teklifini reddetmesini talep etmiştir. Tartışmalı konular arasında esasen kullanıcılara kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair seçenek sunan bir politikanın yerine, varsayılan olarak bu tür bilgilerin reklam amaçlı kullanımını dramatik olarak genişleten revizyonlar koyan beyandaki değişiklikler vardır. Ergenlere

41 Federal Trade Commission, “Facebook Settles FTC Charges That It Deceived Consumers By Failing To Keep Privacy Promises, (Facebook Gizlilik Sözlerini Tutmayarak Tüketicileri Aldattığına Dair FTC İddialarında Anlaşmaya Varıyor)” 29 Nov. 2011, <http://ftc.gov/opa/2011/11/privacysettlement.shtm> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

42 Robert Hof, “You Know What’s Cool? 1 Million Advertisers On Facebook, (Harika Olan Nedir Biliyor musun? Facebook’ta 1 Milyon Reklam Veren),” *Forbes*, 18 Haziran 2013, <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/06/18/you-know-whats-cool-1-million-advertisers-on-facebook/> (görüntülenme 22 Sept. 2013).

uygulanan yeni dil özellikle rahatsız edicidir. Gençlerin kendi bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair karar vermelerini sağlamak yerine Facebook düpedüz aşağıdaki açıklamayı yapmaktadır: “On sekiz yaşından küçükseniz ya da başka bir geçerli reşit olma yaşına tabi iseniz, ebeveynlerinizden ya da yasal vasilerinizden en azından birinin sizin adınıza bu bölümün şartlarını (ve isminizin, profil resminizin, içeriğinizin ve bilgilerinizin kullanımını) kabul ettiğini ifade ediyorsunuz”⁴³. Söz konusu bu teklif edilen değişiklikler sadece FTC’nin 2011 tarihli kararının şartlarını ihlal etmekle kalmayacak ayrıca Facebook’un gizlilik kontrolü araçları sözünün içini boşaltacaktır⁴⁴.

Facebook gençlerin sosyal ağına dahil olabilecek arkadaş bağlantıları seviyeleri için varsayılanlar belirleyerek, siber-zorbalığı ele alan mekanizmalar oluşturarak ve uygun olmayan içeriğe maruz kalmayı sınırlayarak gençlere yönelik güvenlik endişelerine cevap veren koruyucu tedbirler almıştır⁴⁵. Şirketin pazarlama ve veri toplama uygulamalarında özellikle ergen kullanıcılar için tasarlanmış bazı koruyucu tedbirler tespit etmemesi için hiçbir neden yoktur. Ergen yaştaki gençlerin zayıf noktalarından faydalanan teknikleri kısıtlamanın ve bu gençlerden toplanan kişisel bilgileri sınırlamanın yanında, bu tür koruyucu tedbirler gençleri basit ve net bir dille platformda -hem açık hem de gizli şekilde - kendileri ile ilgili toplanan bilgiler hakkında eğitmeli ve onlara bu süreci kontrol etmeye yönelik anlamlı ve etkili yöntemler sağlamalıdır.

Facebook ve Küçük Çocuklar

Bu konunun savunucuları gençlerin bilgilerinin gizliliğine yönelik önlemler konusunda Facebook’a baskı uygulamaya devam ederken, sosyal ağın hizmetini daha da küçük çocuklara açmayı düşünebiliyor olacağına

43 Marc Rotenberg, ve ark., letter to Federal Trade Commission re: Facebook’s Changes Regarding Sponsored Stories, (Federal Ticaret Komisyonuna mektup, konu: Sponsorlu Öyküler Konusunda Facebook’un Değişiklikleri) 4 Eylül 2013, <http://www.centerfordigitaldemocracy.org/sites/default/files/Privacy%20Grps%20ltr%20to%20FTC%209-13%202.pdf> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

44 Center for Digital Democracy (Dijital Demokrasi Merkezi), “Groups Ask the FTC to Take a Closer Look at How Facebook’s Recent Proposed Privacy Changes Will Negatively Impact Teens, (Gruplar FTC’den Facebook’un Teklif Ettiği Gizlilik ile İlgili Değişikliklerin Ergenler Üzerinde Nasıl Olumsuz bir Etkiye Neden Olacağını Yakında İncelemesini İstemektedir)” 17 Eylül 2013, <http://www.democraticmedia.org/groups-ask-ftc-take-closer-look-how-facebook%E2%80%99s-recent-proposed-privacy-changes-will-negatively-impac> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

45 “Facebook Safety, (Facebook Güvenliği)” <https://www.facebook.com/fbsafety> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

dair göstergeler vardır. Facebook'un Resmi politikası - büyük ölçüde Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası nedeniyle - 13 yaşından küçük çocukların profil oluşturmalarına izin vermemektedir. Ancak geçen yıl *Wall Street Journal*'da yer alan bir rapora göre Facebook bu sınırlamaları kaldırmayı planlıyor olabilir ⁴⁶. *Consumer Reports* (Tüketici Raporları) tarafından yapılan bir çalışma 12 yaş altındaki 5 milyon çocuğun halihazırda bu platformun aktif kullanıcısı olduğunu bulmuştu⁴⁷. Sosyal medya konusunda çalışan ve İnternet endüstrisi ile yakın bağları olan bazı bilim insanları ve uzmanlar Facebook'un şu andaki politikasının çocukların bilgileri üzerinde tahrifat yapmalarına neden olduğunu ve çocukları ailelerine ve arkadaşlarına bağlamak için çocukların yaşları konusunda ebeveynleri yalan söylemek zorunda bıraktığını savunmaktadır⁴⁸. Ancak bazı çocuk hakları savunucuları, sağlık ve tüketici grupları küçük çocukların sosyal ağ platformuna girmelerine izin verilmesi konusunda ciddi itirazlarda bulundular⁴⁹. Facebook'un popülerliği ve görünürlüğü onu çocuklar için cazip hale getiriyor olabilesine rağmen, Facebook onlar için uygun bir platform değildir. Facebook ebeveyn izni almak için

- 46 Anton Troianovski ve Shayndi Raice, "Facebook Explores Giving Kids Access, (Facebook Çocuklara Erişim Vermeyi Araştırıyor)" 4 Haziran 2012, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303506404577444711741019238.html> (üyelik gereklidir).
- 47 *Consumer Reports* başlangıçta sitede 13 yaştan küçük 7,5 milyon çocuk olduğunu söylemişti ancak sonra bu rakamı 5 milyon olarak düzeltti. "CR Survey: 7.5 Million Facebook Users are Under the Age of 13, Violating the Site's Terms, (CR Anketi: 7,5 milyon Facebook Kullanıcısı 13 Yaşın Altında, Sitenin Şartlarını İhlal Ediyor)" *Consumer Reports*, 10 Mayıs 2011, <http://pressroom.consumerreports.org/pressroom/2011/05/cr-survey-75-million-facebook-users-are-under-the-age-of-13-violating-the-sites-terms-.html>; Diane Bartz, "Why are 5 Million Kids on Facebook if it Doesn't Want Them? (Onları İstemiyorsa Neden 5 milyon Çocuk Facebook'ta?)" Reuters, 19 Eylül 2012, <http://www.reuters.com/article/2012/09/19/us-facebook-children-idUSBRE88I1G620120919> (her ikisinin de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 48 Larry Magid, "Letting Children Under 13 On Facebook Could Make Them Safer, (13 Yaştan Küçük Çocukların Facebook'a Kabul Edilmesi Onları Daha Güvende Kılabilir)" Huffington Post, 4 Haziran 2012, http://www.huffingtonpost.com/larry-magid/facebook-children-under-13_b_1567010.html. Ayrıca bkz. danah boyd ve Eszter Hargittai, "Facebook Privacy Settings: Who Cares? (Facebook Gizlilik Ayarları: Kim Takar?)" *First Monday* 15, n. 8, 2 Ağustos 2010, <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> (her ikisinin de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 49 Center for Digital Democracy, "Groups: Facebook Space for Pre-teens Must Protect Privacy, Be Ad-free & Marketing Free, (Gruplar: Ergenlik Öncesi Çocuklar için Facebook Alanı Gizliliği Korunmalı, Reklamsız & Pazarlamasız Olmalıdır)" 18 Haziran 2012, <http://www.democraticmedia.org/groups-facebook-space-pre-teens-must-protect-privacy-be-ad-free-marketing-free>; Gwen Schurgin O'Keeffe, "Kids Under 13 on Facebook? Not So Fast! (13 Yaşından Küçük Çocuklar Facebook'ta? O Kadar Çabuk Değil!)" Huffington Post, 5 Haziran 2012, http://www.huffingtonpost.com/gwenn-okeeffe/kids-under-13-on-facebook_b_1569329.html (her ikisinin de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).

bir mekanizma oluştursa bile, ne platformun kendi gizlilik ayarları ne de yakın tarihte güncellenen COPPA yasası sosyal ağda kullanılan kapsamlı veri toplama uygulamaları ve agresif pazarlama tekniklerinden yeterli koruma sağlayacaktır. Facebook'un gizlilik ayarları aslen kullanıcılarının bilgilerini kiminle paylaşmak istediklerini seçebilmelerini sağlamak üzere tasarlanmıştır⁵⁰. Kullanıcıların hedef kitle pazarlamasının “dışında kalması (opt-out)” çok zor, pratik açıdan ise imkansızdır⁵¹. Bu kaygılara ilave olarak çocukların İnternetteki sosyal etkileşimi yönetme becerilerinin ve olgunluklarının eksikliği ile daha da kötüleşen zararlı içerik, zorbalık (bullying) ve avcılarla karşı karşıya kalmaya yönelik endişeler de mevcuttur⁵². Facebook'un pazarlama ve veri toplama operasyonlarında sistemli bir değişimin yokluğunda, şirketin ağını 13 yaş altındaki çocuklara açması çok sorumsuzca bir davranış olacaktır.

Gençler için Katılımın ve Gizliliğin Dengelenmesi

Küçük çocukların aksine, ergen yaştaki gençler yaşamlarının kendileri için bağımsızlık oluşturma ve kendi eşsiz kimliklerini araştırma, arkadaşlıklar oluşturma ve tanımlama ve geniş sosyal ve politik söylemde seslerini bulma fırsatı arama ihtiyacı hissettikleri bir dönemlerindedir. Sosyal medya ergen gelişiminin bu önemli görevleri için önemli bir alan haline gelmiştir. Ergenlerin gizliliğini ve güvenliğini korumak ve adil olmayan ve manipülatif pazarlamaya karşı onlara kalkan oluşturmak için tasarlanan kamu politikaları onların bu katılımcı dijital platformlara erişimini sınırlamamalıdır. Örneğin, COPPA'nın bazı unsurları ergenlere yönelik İnternet gizlilik politikası için kullanışlı bir model olabileceken, ebeveyn onayı mekanizması bu yaş grubu için uygun ya da önerilebilir olmayacaktır.

Amerikan tüketici ve gizlilik hakları savunucu grupları ergenlerin özel ihtiyaçlarını politika görüşmelerine dahil etme çabalarında katılım ile

50 Facebook, “Basic Privacy Settings & Tools, (Temel Gizlilik Ayarları & Araçları)” <http://www.facebook.com/help/325807937506242> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

51 Örneğin Facebook şu anda hedef kitleye yönelik reklam sunmak için Adroll, AppNexus ve Xaxis dahil en az 15 farklı üçüncü taraf sağlayıcı ile çalışmaktadır. Kullanıcılar için her bir sağlayıcının sayfasında bu konuda bir istek yapmanın dışında bu düzenlemeden kaçınmanın basit bir yolu yoktur. Facebook, “Third-party Service Providers, (Üçüncü Taraf Hizmet Sağlayıcılar)” <https://www.facebook.com/help/www/133547810119620?rdrc> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

52 Sonia Livingstone, Kjartan Olafsson, ve Elisabeth Staksrud, “Social Networking, Age, and Privacy, (Sosyal Ağlar, Yaş ve Gizlilik)” EU Kids Online, Nisan 2011, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20%282009-11%29/EUKidsOnlineIIRports/ShortSNS.pdf> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

koruma arasında bir denge kurmaya çalışmıştır⁵³. Örneğin, Federal Ticaret Komisyonu çevrimiçi ortamında özel muamele görmesi gereken “hassas kullanıcılar” olarak tanımlayarak ergenleri gizlilik politikası altyapısına dahil etmiştir⁵⁴. Ergen yaştaki gençlere kendileri hakkında İnternette yayınlanan materyali silme hakkı veren “silme düğmesi” dahil ayrı bir koruyucu tedbir tespit edecek bir “Çocukları İzlemeyin Yasası” Kongreye sunulmuştur⁵⁵. Benzer bir kanun teklifi California eyalet meclisinden kısa bir süre önce geçmiştir⁵⁶. 2012 yılında Beyaz Saray “tüketicilerin gizliliği korumasını iyileştirmek ve İnternetin bir inovasyon ve ekonomik büyüme motoru olarak kalmasını sağlamaya yönelik kapsamlı planının” bir parçası

- 53 Comments of the Center for Digital Democracy, et al., “In the Matter of A Preliminary FTC Staff Report on Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Proposed Framework for Business and Policymakers (Hızlı Değişim Devrinde Tüketici Gizliliğinin Korunmasına İlişkin FTC’nin Ön Personel Raporu Hakkında: Şirketler ve Karar Mercileri için Teklif Edilen Çerçeve),” 18 Şubat 2011, <http://www.centerfordigitaldemocracy.org/sites/default/files/2011-02-17-FTC-Comments.pdf>. Çocuk hakları savunucu gruplardan ve sağlık gruplarından oluşan bir koalisyon önceki FTC kovuşturmalarında ve kongre şahitlikleri aracılığıyla ergenleri kapsayan gizliliğe yönelik koruma çağrısında bulunmuştu. 2008 yılının Nisan ayında FTC’ye yapılan başvuruda açıklandığı üzere, “ergenler küçük çocuklara göre daha sofistike tüketiciler olsalar da, gizlilik konusunda yaşlarıyla ilintili kendi zayıf noktalarıyla karşılaşmaktadır.” Kamu Temsilciliği Enstitüsünün “Çevrimiçi Davranışsal Reklam Prensiplerine” ilişkin Federal Ticaret Komisyonuna yaptığı başvuru. Bkz ayrıca Dr. Kathryn C. Montgomery’nin, “Tüketici Koruması, Ürün Güvenliği ve Sigorta Alt Komitesi” nezdindeki ifadesi. Ticaret, Bilim ve Ulaşım Komitesi. Amerika Birleşik Devletleri Senatosu. Kapalı oturum: Çocuklar için Gizlilik konusunun İncelenmesi: Yeni Teknolojiler ve Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası. 29 Nisan 2010,” <http://www.centerfordigitaldemocracy.org/sites/default/files/KMSenateTestimony042710.pdf> (her ikisi için de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 54 Federal Ticaret Komisyonu, “Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers, (Hızlı Değişim Devrinde Tüketici Gizliliğinin Korunması: Şirketler ve Karar Verici Merciler için Tavsiyeler)” Mart 2012, syf. 28-29, 59-61, 70, <http://www.ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>. Bu düzenleyici işlemlere ilave olarak COPPA’daki gizlilik hükümlerini ergenleri içine alacak şekilde genişletecek yasa Temsilciler Meclisinde sunuldu. Milletvekilleri Ed Markey (D-MA) ve Joe Barton tarafından desteklenen “Çocukları İzlemeyin Kanun Tasarısı” gençleri hedef alan web sitelerinin veri toplama uygulamalarını tam olarak açıklamalarını ve kullanıcılarına siteye katılmadan önce bunlara onay verme (opt-in) fırsatı sağlamalarını şart koşuyordu. Edward Markey ve Joe Barton, “Do Not Track Kids’ Online Activities, (Çocukların İnternet Faaliyetlerini Takip Etmeyin)” *The Hill*, 6 Mart 2012, <http://thehill.com/opinion/op-ed/214569-do-not-track-kids-online-activities> (her ikisi için de görüntülenme tarihi 22 Eylül 2013).
- 55 “Do Not Track Kids Act of 2011, (2011 tarihli Çocukları İzlemeyin Yasası)” <http://www.govtrack.us/congress/bills/112/hr1895> (görüntülenme 22 Eylül 2013).
- 56 Somini Sengupta, “Sharing, With a Safety Net, (Bir Güvenlik Ağıyla Paylaşma)” *New York Times*, 19 Eylül 2013, <http://www.nytimes.com/2013/09/20/technology/bill-provides-reset-button-for-youngsters-online-posts.html> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

olarak “Tüketicinin Gizlilik Hakları Yasasını” duyurdu. Bu yasa çocukları ve ergenleri özel gizliliğe yönelik koruyucu tedbirleri hak edenler olarak tanımlamaktadır⁵⁷.

Bu girişimlerin nihai sonucu belirsiz olmaya devam ederken küresel dijital medya pazarı neredeyse her gün sunulan yazılım inovasyonları ve yeni teknikler ile son derece hızlı şekilde gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir. Güçlü iş zorunlulukları bu yeni medya kültürünün içeriğini ve platformlarını şekillendirmektedir. Büyük Veri devrinde bu, veri toplama, profil çıkarma, ölçme ve kişiselleştirilmiş hedef belirlemenin pazarlama sisteminin kalbine işlendiği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, halkın bu pazar uygulamalarının insanların kişisel hayatlarına ne kadar fazla girdiğini gittikçe daha fazla fark etmesiyle gizlilik ile ilgili kaygıların büyüyerek daha da acil hale gelmesi muhtemeldir.

Dijital medyanın çocuklar ve gençlerin hayatında oynadığı benzersiz rol dikkate alındığında, gençlerin gizlilik hakkının temel bir hak olarak kabul edilmesini sağlamak için yeni uluslar ötesi stratejiler gerekecektir. Bilim adamları, hak savunucuları, ebeveynler ve gençler köklü ve uluslararası olarak tanınan Adil Bilgi Gizlilik Uygulamalarını temel alan Gençler İçin Adil Bilgi Prensiplerini oluşturmak üzere beraber çalışmalıdır⁵⁸. Bu prensipler gençlerin kendilerine has ihtiyaçlarını ve zayıflıklarını dikkate almalı ve - üretici, tüketici ve vatandaş olarak - gençlerin tam olarak dijital medya kültürüne katılabilme becerileri ile ergenlerin adil olmayan ve aldatıcı izleme, veri toplama ve davranışsal profil çıkarma girişimlerine maruz olmamalarını sağlamaya yönelik devlet ve sektör sorumluluklarını dengelemek üzere tasarlanmış olmalıdır. Sorumluluk görevi kendilerini korumak için sadece gençlere değil ayrıca onlara pazarlama yapan şirketlere

57 Beyaz Saray, “We Can’t Wait: Obama Administration Unveils Blueprint for a ‘Privacy Bill of Rights’ to Protect Consumers Online, (Bekliyoruz: Obama Yönetimi İnternette Tüketicileri Korumaya yönelik “Gizlilik Hakları Yasası” Planını Açıklıyor)” 23 Şubat 2012, <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/02/23/we-can-t-wait-obama-administration-unveils-blueprint-privacy-bill-rights> (görüntülenme 22 Eylül 2013).

58 Amerika Birleşik Devletleri Senatosu, “An Examination of Children’s Privacy: New Technologies and the Children’s Online Privacy Protection Act, Hearing Before the Subcommittee on Consumer Protection, Product Safety, and Insurance of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, United States Senate, One Hundred Eleventh Congress, Second Session, (Çocukların Gizliliğine Dair bir İnceleme: Yeni Teknolojiler ve Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası, Ticaret Bilim ve Ulaşım Komitesinin Tüketici Koruması, Ürün güvenliği ve Sigorta Konularına İlişkin Alt komitesi Nezdinde Kapalı Oturum, Amerika Birleşik Devletleri Senatosu, Yüz on birinci kongresi, İkinci Oturum)” 29 Nisan 2010, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-111shrg66284/html/CHRG-111shrg66284.htm> (görüntülenme 22 Eylül 2013)

de yüklenmelidir. Yaygın şekilde tanıtılıp sektör ve hükümetler tarafından benimsenirse, bu yapı büyüyen dijital pazarda gençlere adil ve saygın şekilde davranılmasını ve onların gizlilik haklarını içselleştiren sorumlu tüketiciler ve vatandaşlar olarak sosyalleşmesini sağlamaya yardımcı olabilecektir.



** Kathryn C. Montgomery
American University, ABD
kcm@american.edu