

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI



**SÜPERPANOPTİKON KURAMINDAN HAREKETLE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ YENİ BOYUTLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN	HAZIRLAYAN
PROF.DR. ÜNAL ŞENTÜRK	SERTAÇ İNCE

MALATYA 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SÜPERPANOPTİKON KURAMINDAN HAREKETLE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ YENİ BOYUTLARININ İNCELENMESİ

DANIŞMAN
PROF.DR. ÜNAL ŞENTÜRK

HAZIRLAYAN
SERTAÇ İNCE

MALATYA 2025

ONUR SÖZÜ

Bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Mayıs 2025

Sertaç İNCE



ÖNSÖZ

Çalışmanın yapıldığı süre içerisinde bilimsel ve metodolojik anlamda yapmış olduğu tavsiyelerden dolayı başta danışman hocam Prof. Dr. Ünal ŞENTÜRK hocama, tez konumu belirlememde katkısını esirgemeyen kıymetli Doç. Dr. Mustafa SOLMAZ hocama, tezimi okuyup görüş ve önerileriyle katkıda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNTAŞ hocama teşekkür ederim. Her zaman yanımda olup her açıdan beni destekleyen kıymetli eşim Aysun YAŞAR İNCE'ye, çocuklarım Cemre Özüm İNCE'ye ve Alaz İNCE'ye teşekkürlerimi borç bilirim. Bu tez 2025 yılında hayatını kaybeden babam Mustafa İNCE'ye adanmıştır.



ÖZET

Kolaylaştırıcı yönleriyle hayata yayılan bilişim teknolojileri, giderek daha güçlü ve kapsamlı veri toplama ile örtüşmektedir. İnsanlık tarihinin hiçbir döneminde bu kadar çok bilgi ele geçirilmemiş, kaydedilmemiş, sınıflandırılmamış ve ticari bir ürüne dönüştürülmemiştir. Kişiliğimizin, ekonomik durumumuzun, sosyal ilişkilerimizin, zaaflarımızın, geçmiş tecrübelerimizin ve gelecek ile ilgili beklentilerimizin belgelendiği süperpanoptik bir toplum haline gelmekteyiz. Gözetim, sıradan bir faaliyet haline gelirken, gözetim toplumunda yaşayan bizler çoğu zaman gözetim faaliyetlerini modern toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak görüyoruz. Gözetim, modern sonrası tüketim çağında yaşayan bireyler için var olmanın, konforun ve güvenliğin teminatı, bir fırsat yahut bir indirim gibi algılanmakta ve görmezden gelinmektedir.

Tüketim faaliyetleri, internet ortamına taşındıkça, buradaki sanal deneyimlerimiz özellikle teknolojik yazılım ve donanımına sahip güçler tarafından verilere dönüştürülmekte; bu veriler bireylerin denetlenmesinde, kontrol edilmesinde, yönlendirilmesinde, manipüle edilmesinde ve sınıflandırılmasında kullanılmaktadır. Kapitalizm, enformasyon teknolojileri üzerinden işlemekte; elektronik teknolojiler hem yeni yatırım alanları açmak hem de bu teknolojileri kullanan insanların deneyimleri üzerinde hak iddia etmek suretiyle gücüne güç katmaktadır. Gündelik hayatın bütününe yayılan enformasyon teknolojilerine ilişkin, hayatı kolaylaştıracakları ve demokratik gelişime katkı sağlayacaklarına dair iyimserlikler her geçen gün distopyaya dönüşmektedir. Gözetim, bilim kurgunun bir konusu gibi görülmektedir.

Tezimiz, gözetim olgusuna farklı bir kuram ile yaklaşmasından ötürü literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışmamızda, ilk olarak tüketim alışkanlıklarının artan oranda elektronik ortama kaydığı, elektronik ortamda gerçekleşen tüketim deneyimlerinin ise şirketler tarafından kişisel verilere dönüştürüldüğü ve gözetimin bu kişisel veriler üzerinden uygulandığı, bunun ise gerçek bireyler açısından ayırımı neden olup, bazıları için dezavantajlara, bazıları içinse ayrıcalıklar neden olabileceği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Süperpanoptikon, Tüketim, Kapitalizm, Panoptikon

ABSTRACT

The information technologies that pervade life with their facilitative aspects are increasingly overlapping with more powerful and comprehensive data collection. At no time in human history has so much information been captured, recorded, classified and turned into a commercial product. We are becoming a superpanoptic society in which our personality, economic status, social relationships, foibles, past experiences and future prospects are documented. Surveillance has become an ordinary activity, while those of us living in a surveillance society often see surveillance as a necessity of modern social life. Surveillance is perceived and ignored as a guarantee of existence, comfort and security, an opportunity or a discount for individuals living in the post-modern age of consumption.

As consumption activities move to the internet, our virtual experiences here are transformed into data, especially by forces with technological software and hardware, and these data are used to monitor, control, direct, manipulate and classify individuals. Capitalism operates through information technologies; electronic technologies both open up new investment areas and strengthen their power by claiming rights over the experiences of people who use these technologies. Optimism about information technologies, which pervade all aspects of daily life, that they will make life easier, contribute to democratic development and reduce inequalities by facilitating access to information, is turning into dystopia every day. Surveillance is seen as a subject of science fiction. Our thesis aims to bring a new perspective to the literature as it approaches the phenomenon of surveillance with a different theory. In our study, it is firstly argued that consumption habits are increasingly shifting to the electronic environment, consumption experiences in the electronic environment are transformed into personal data by companies and surveillance is applied through these personal data, which may cause discrimination for real individuals and cause disadvantages for some and privileges for others.

Keywords: Surveillance, Superpanopticon, Consumption, Capitalism, Panopticon

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
1. TÜKETİMİN SOSYOLOJİK BAĞLAMI	7
1.1 Fordist Üretim Modeli ve Tüketim İlişkisi	15
1.2 Post-Fordist Üretim Bağlamında Tüketim	21
1.3 Klasik Sosyoloji Kuramlarında Tüketim	24
1.4 Tüketimin Eleştirel Kuram Penceresinden Kritiği.....	29
1.5 Pierre Bourdieu ve Tüketim Alışkanlıkları.....	34
1.6 Kimlik ve Tüketim Arasındaki İlişki.....	37
1.7 Baudrillard, Simülasyon Kuramı ve Tüketim	43
1.8 Nesnelerin Sembolik Tüketimi	46
İKİNCİ BÖLÜM	50
2.GÖZETİM KAVRAMI, TARİHÇESİ VE ELEKTRONİK GÖZETİM.....	50
2.1 Sosyal Teoride Gözetim Kavramı	50
2.2 Gözetimin Tarihçesi	54
2.3 Klasik Kuramlarda Gözetim	59
2.4 Bentham ve Panoptik Gözetim Metaforu	61
2.5 Michael Foucault ve Gözetim Teorisi	64
2.6 Enformasyon Toplumunun Ortaya Çıkışı.....	69
2.7 Bilgisayar ve İnternetin Tarihi	73
2.8 Sinoptikon ve Kitle İletişim Toplumu	76

2.9	Süperpanoptikon Kuramı Bağlamında Mark Poster’ın Gözetim Anlayışı	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		90
3.SÜPERPANOPTİKON BAĞLAMINDA GÖZETİM VE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ DÖNÜŞÜMÜ		90
3.1	Elektronik Tüketim ve Süperpanoptikon.....	92
3.2	Süperpanoptikonun Oluşumunda Yeni Teknolojiler ve Tüketim	100
3.3	Gözetleme Alanı Olarak Bankacılık.....	108
3.4	Sosyal Medya Kullanımı ve Gözetim.....	114
3.5	E-Ticaret Platformlarının Gözetim Uygulamaları	124
3.6	Dijital Yayın Platformları ve Gözetim.....	130
SONUÇ.....		135
KAYNAKÇA.....		142

GİRİŞ

Her dönemin kendine özgü politik, ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri vardır. Tüketim de bu özgün koşulların etkisi ile her dönemde farklı şekilde icra edilmiştir. Sanayi öncesi toplumlarda üst sınıflar, özellikle aristokrasi için gösterişçi ve statü temelli lüks bir tüketimden bahsedilse de; halkın büyük çoğunluğu için tüketim gündelik ihtiyaçların karşılanması ile sınırlıydı. Bilim ve teknolojinin gelişmediği tarım toplumlarında ise üretim faaliyetleri üzerindeki zor şartlar aynı zamanda tüketimi de olumsuz şekilde etkilemiştir. Bu dönemde ticari ürünlerin üretimi çoğunlukla kaba teknolojiye dayalı atölye sistemi üzerinden gerçekleştirilirken, sıradan vatandaşlar ihtiyaçları için gereken temel ürünleri özellikle de besin, giyim ve gündelik yaşamlarında kullandıkları aletleri çoğunlukla kendileri üretmekteydiler. Üretim pazara yönelik değil, doğrudan kullanmaya yönelikti.

Tüketim süreçlerinde yaşanan ilk köklü dönüşüm, Sanayi Devrimi'nin tetiklediği toplumsal ve ekonomik değişimlerin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir. Endüstri Devrimi ve özellikle elektriğin keşfi ile birlikte üretim üzerindeki sınırlandırıcı koşullar azalmıştır. Bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerle beraber üretim artmış; bunun doğal bir sonucu olarak tüketim de artış göstermiştir. Endüstri toplumlarında üretim kitlesel düzeyde standart ürünlerin imal edilmesine dayanmaktaydı. Ürünler, kitle toplumu olarak kabul edilen sanayi toplumlarında, devlet destekli politikalarla piyasaya sürülmüş ve insanlar tarafından tüketilmiştir. İş gücünün görece gelirinin artması, kitle iletişim araçlarının reklam ve pazarlamada yoğun olarak kullanılması ve etik ön yargıların kırılmasıyla beraber tüketim toplumları ortaya çıkmıştır.

Tüketicinin yaşamın bütün unsurlarına yayılması, kapitalizmin 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşadığı bunalımın bir sonucu olarak enformasyon teknolojileri üzerinden yeniden örgütlenmesi ve ekonominin üretim odaklı faaliyetlerden tüketim merkezli etkinliklere dönüşmesiyle ilgilidir. Yeni teknik aletler, öncelikle üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece hem üretim maliyetleri düşmüş hem de standart ürünlerin kitlesel üretimine dayanan üretim modeli değişmiştir. Yeni benimsenen esnek üretim modeliyle, tüketicilerin taleplerine yönelik ürünler üretilmeye başlanmış ve piyasada ürün çeşitliliği artmıştır. İleriki zamanlarda ise enformasyon teknolojileri, gündelik hayatın tamamına yayılmış ve tüketim süreçleri üzerinde etkin bir rol

oynamaya başlamıştır.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, yalnızca günlük yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda tüketim ve gözetim kavramlarının içeriğini ve işleyiş biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Teknolojik ilerlemeler, kapitalizmin tüketim süreçlerini farklı mecralara taşımasına olanak tanımış, özellikle bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim alışkanlıklarında belirgin bir değişim yaşanmıştır.¹ Bilgisayar ve internetin ortaya çıkışı, tüketim ve tüketim alışkanlıkları üzerinde büyük etkilere neden olmuş; tüketim faaliyetleri büyük oranda sanal alana kaymıştır. Yeni teknolojilerin mülkiyetine sahip şirketler, kontrollerinde bulunan teknolojinin gözetim gücünü kullanarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye, tüketimi cezbetmeye ve yönlendirmeye yönelik olarak kullanmaya başlamışlardır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları sanal alana kaydıkcı, daha yoğun olarak gözetime tabi tutulmakta; böylece gözetimin menzili genişlemektedir.

Tüketim nesneleri, insanların maddi gücünü aşan noktalarda hayatı kolaylaştırıcı etkilere sahip olmakla birlikte, çoğu zaman bireyleri uyuşturan, körelten ve tembelliğe alıştıran sonuçlar doğurur. Bolluk, refah ve yaşam standardında yükseliş olarak olumsallanan meta tüketim aksine bireyi yoksullaştırmakta ve modern yoksulluğu doğurmaktadır.² Metalar, bireyin doğasını, kendi kendine yeterliliğini, yaratıcı eylemini bozarak, onu insani vasıflarından uzaklaştırmaktadır. Tüketim nesnelerinin bolluğu bireylerin kişisel yeterliliğini tehdit etmektedir.³ Tüketim artık maddi ihtiyaçların karşılanmasından çok daha fazlasını ifade etmekte; doyumun, hazın, bireyselleşmenin, mutluluğun, saygınlığın, kaliteli bir hayatın simgesi haline gelmektedir. Tüketim toplumunda hayatın bütün unsurları tüketim faaliyetleri üzerinden işlemekte tüketmeden bir şeyler yapmak imkânsız hale gelmektedir.

Modern toplumları tanımlamada önemli bir kavram olan gözetim olgusu dikkat çeken bir konudur. Bu sebeple sosyal bilimlerde gözetim olgusu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında gözetim olgusunun *Panoptikon*, *Sinoptikon*,

¹ DEMİRKAYA, İrem, KOYUNCU, Emine; **Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları**, Intermedia International e-Journal, 2021; 8(15), ss.174-196.

² OLLMAN, Bertell, **Yabancılaşma Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı**, Çev. Ayşegül Kars, Yordam Kitap, İstanbul, 2008, s.232.

³ ILLICH, Ivan; **Tüketimin Köleliği**, Pınar Yayınları, İstanbul, 2000, s.30.

Omniptikon, *Banoptikon* gibi kuramlar çerçevesinde incelendiği görülmüştür. Bu çalışmalarda süperpanoptik kurama ilişkin değerlendirmelerin sınırlı bir çerçevede yapıldığı görülmektedir.

Çalışmamız, teknolojinin yaşamın tüm alanlarına yayıldığı günümüzde gözetimi dijital teknolojiler aracılığıyla açıklamayı amaçlayan *Süperpanoptikon* kuramına dayanmaktadır. *Süperpanoptikon*, gözetim olgusunun anlaşılmasında çağın gereklerine uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmamız, gözetim olgusunun modern sonrası toplumlarda nasıl uygulandığına dair özgün bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. İnsanların özgür ve bilinçli bireyler olarak var olabilmeleri için, kendileri üzerindeki denetim faaliyetlerinin farkında olmaları gerekir. Bu bağlamda, çalışmamız gözetim faaliyetlerinin bireyler tarafından daha geniş bir çerçevede ve gerçekçi bir biçimde değerlendirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca gündelik hayatta kanıksanan, yaşamın akışının bir parçası olarak görünen ya da pragmatik bir bakış açısıyla göz ardı edilen gözetim olgusuna sunduğu yeni bakış açısıyla farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, *Süperpanoptikon* kuramı ışığında, tüketim alışkanlıklarının yeni boyutları ile gözetim olgusu arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır. Dijital teknolojilerin, tüketim alışkanlıklarını değiştirmesiyle Süperpanoptik gözetimin zeminini oluşturduğu savunulmaktadır.⁴ Teknolojinin hâkim olduğu günümüz toplumlarını tanımlayan en önemli kavramlar, gözetim ve tüketimdir. Toplumsal yaşamın her anında bu iki olgu birlikte ve içi içe işlev görmektedir. Gözetim, tüketim süreçlerinden; tüketim ise gözetim olgusunda yalıtılmış değildir. Küresel kapitalist sistemde bu iki faaliyet, birbirini besleyecek şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler kamusal-özel ayrımını ortadan kaldırarak, toplum ve birey üzerinde birçok olumsuzluğa sebep olabilmektedir.⁵

Sosyal bilimlerde ele alındığı biçimiyle sistematik gözetim, modern toplumlara özgü bir olgudur ve toplumsal yapıda meydana gelen koşullara bağlı olarak her geçen gün artmaktadır.⁶ Gözetim iktidar ilişkileri ve çıkarları doğrultusunda bireyleri çeşitli

⁴ BAUMAN, Z.-LYON, D.; **Akışkan Gözetim**, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, S.69.

⁵ POSTER, Mark; **Foucault, Marksizm ve Tarih**, Çev. Feride Güder, Otonom Yayınları, İstanbul, 2008, s.120.

⁶ LYON, David; **Elektronik Göz**, Çev. Dilek Hattatoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997, s.140.

bağlamlara göre sınıflandırma ve ayrıştırma amacına dayanmaktadır. Enformasyon teknolojilerindeki değişimler ve küresel kapitalist şirketlerin bu teknolojiler üzerinden yeniden yapılanmaları, gözetim ve tüketim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır.

Çalışmamızın ilk bölümünde tüketim olgusun odaklanılmış ve tüketim, öncelikle kavramsal olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimlerin, tarihsel süreçte tüketimi nasıl değiştirdiği ele alınmıştır. Birinci bölüm, tüketimle ilgili kuramların incelenmesiyle tamamlanmıştır. İkinci bölümde üzerinde durduğumuz konu, dijital teknolojilerin gözetim olgusuna etkileridir. Bu bölümde ilk olarak, gözetim olgusunun kavramsal boyutu incelenmiştir. Ardından, farklı kuramlar çerçevesinde gözetim olgusu ele alınmış ve süperpanoptik kurama değinilmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin gözetim olgusunu nasıl büyüttükleri ele alınmıştır.

Yaptığımız araştırmada, dijital teknolojiler gözetimi siber alana yayarak süperpanoptik hale getirdiği görülmüştür. Dijital teknolojilerin ortaya çıkıp gelişmesi ve toplumsal yaşamın bütün unsurlarına yayılmasıyla birlikte, gözetim olgusunun nitelik ve niceliğinde önemli değişimler oluşturduğu savunulmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin toplumsal uzama yayılması, gözetimi fiziksel alanların dışına taşıyarak dijital ortama taşımıştır. Dijital çağda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, bireylerin fiziksel mekânlarda nesnel gerçeklikleri üzerinden denetlendikleri gözetim şekli anlamını yitirmiştir. Zygmunt Bauman'ın ifadesiyle bedenler, veri tabanlarına ve enformasyon koridorlarına taşınmıştır.⁷

Çalışmada üzerinde durulan diğer unsur, küresel ölçekli teknoloji firmalarının Süperpanoptik gözetimdeki rollerini ortaya koymaktır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı kapitalist sistemde tüketici tercihleri piyasada en önemli değerlerden biri hâline gelmiştir. Şirketler, ticari risklerini azaltmak için belirsiz piyasalara ve tüketicilere yönelik üretim yapmak yerine, kategorilere ayrılmış, sınıflandırılmış gruplara göre üretimde bulunmak istemektedirler. Tüketicilerin çeşitli bağlamlarda, kişisel veriler üzerinden analiz edilip saydamlaştırılması, tercihlerinin, beklentilerinin, arzularının tespit edilmesi satışın teminatı olarak görülmektedir. Bundan dolayı gözetim yoğun olarak tüketiciler üzerine

⁷ BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 2012, s.55.

odaklanmaktadır.⁸

Tüketim alışkanlıkları dijital ortama kaydıkça, süperpanoptik gözetim de en önemli zeminini bulur hale gelmektedir. Bundan dolayı gözetim, dijital alana yönelen tüketici eylemlerinin geride bıraktığı kişisel verilere odaklanmaktadır. Artık *Süperpanoptikonun* en önemli kaynağını, dijital ortama kayan tüketici deneyimleri oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, finans kurumları, e-ticaret firmaları ve dijital yayın platformları yeni tüketim alanlarını oluşturmaktadır. Bu dijital faaliyetler bireylerin yaşamında vazgeçilmez hale geldikçe daha çok kişisel veriyi toplamakta ve gözetimi büyötmektedir.⁹ Bireyler de yeni teknolojileri kullanmakla kendi gözetimlerine katılmış olmaktadırlar.¹⁰

Siber uzamda bırakılan sanal ayak izleri, bireylerin dijital profillerinin oluşturulması için önemli bir kaynak haline gelmektedir. Artık gözetim için bireylerin gerçek bedenlerine ihtiyaç yoktur. Gözetim için gereken tek şey bireylerin deneyimlerinden elde edilen kişisel verilerdir. Kişisel veriler, uzaktan ve bireylerin fark edemeyecekleri yollarla toplanmakta; bu verilerden sanal profiller oluşturulmaktadır.¹¹ Bu verilerle inşa edilen sanal benlikler, gözetimin yeni nesnelerini oluşturmaktadır. Poster'a göre, yeni söylemsel araçlar olarak bilgisayarlar bireyler üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır.¹² Bilgisayarlarda oluşturulan profiller, bireylerin kendi kimliklerini inşa etme yeterliliklerini riske etmektedir.¹³ Sanal benlikler üzerinde uygulanan gözetim, gerçek benlikler üzerinde ayrıştırıcı, ötekileştirici ve manipülatif etkilere neden olabilmektedir. Bazı bireyler bu süreçte ötekileştirilip dışlanırken, bazıları avantajlar dünyasının seçkinleri olabilmektedir.

Çalışmamızda veri toplama tekniğı olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dâhilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir

⁸ DOLGUN, Uğur; *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul, 2015, s.262.

⁹ POSTER, Mark. *Foucault, Deleuze ve Yeni Medya*, *Cogito*, 2012, s.536-551.

¹⁰ LYON, David; *Gözetlenen Toplum*, Çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.235.

¹¹ LYON, D; *Elektronik Göz*, s.140.

¹² LYON, David; *Gözetim Çalışmaları*, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013, s.85.

¹³ POSTER, Mark; *Databases as Discourse or Electironic İnterpellations*, *Discourse*, 110-127.

tekniktir.¹⁴ Veri toplama teknikleri, gözlem ve görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda toplum ve bireylerle ilgili verilere ulaşmamızı sağlayan araçlardır.¹⁵ Doküman analizi, sosyoloji araştırma yöntem ve tekniklerinde çok önemli yer tutan bir veri toplama tekniğidir.¹⁶ Doküman çeşitleri arasında kitaplar, çizelgeler, istatistikler, yönetmelikler, resmi ve özel kurum kayıtları sayılabilir. Dokümanlar elektronik bir formatta da olabilir.

Literatürde, dokümanlar fiziksel veri olarak kabul edilir ve önemli değerlere sahiptir. Nitel çalışmalarda veri toplama için prosüdüre uyulması gereklidir.¹⁷ Verilerle ilgili izinlerin alınması, bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, saklanması ve verilerle ilgili etik durumlara dikkat edilmesi gerekir.¹⁸ Dokümanlar, incelenen konunun tarihsel gelişimine ve alt yapısına ışık tutabilir.¹⁹ Çalışmamızda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimin tespiti ve süperpanoptik kuramla ilişkisine yönelik olarak, gerek kamu gerekse özel sektör kurumları tarafından yayınlan raporlar, istatistikler, broşürler, internet siteleri, e-ticaret sitelerinin gizlilik sözleşmeleri ve veri politikaları dokümanları inceleme alanına dâhil edilmiştir.

¹⁴ METİN, Osman, Ünal, Şükriye; **İçerik Analizi Tekniği: İletişim ve Sosyoloji Doktora Tezlerinde Kullanımı**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2022 (22-2), ss.273-294.

¹⁵ DOĞANAY, Prof. Dr. Ahmet vd.; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2018, s. 151.

¹⁶ ÇELEBİ, Nilgün; **Sosyoloji ve Metodoloji Yazıları**, Anı Yayıncılık, Ankara 2001, 207.

¹⁷ NEUMAN, W. Lawrence ; **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**, Çev. Sedef Özge, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014,191

¹⁸ CRESWELL, John W.; **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s.145.

¹⁹ BAŞ, Türker, AKTURAN, Ulun; **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s.117.

BİRİNCİ BÖLÜM

Tüketim öncelikle ekonomi biliminin kapsamında olan bir konu olarak kabul edilse de, özellikle 1950'lerden sonra sosyal bilimlerde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Günümüz kültüründe, sosyal ilişkilerde, toplumsal hayata katılımı, bireylerin kendilerini tanımlamalarında ve yaşam güdülerinde tüketim faaliyetleri ile tüketim nesneleri önemli rol oynamaktadır. Modern sonrası toplumlarda hayatın bütün unsurları tüketim nesnelerine bağlanmaktadır. Sosyal bilimciler, toplumsal çözümlemelerini politik, sosyal, kültürel ve iktisadi dinamikler ekseninde derinleştirdikçe, tüketime yalnızca iktisadi bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir eylem biçimi olarak yaklaşma eğiliminde olmuşlardır. Bu perspektiften hareketle, tüketim pratikleri, iktidar ilişkisi, bireylerin kimlik inşası, sosyal statü oluşturma ve toplumsal aidiyetlerini ifade etme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Tüketim, salt maddi gereksinimlerin karşılanması değil, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların kültürel değerleri, normları ve sosyal ilişkileri biçimlendirdiği ve yeniden ürettiği bir sosyal eylem olarak görülmektedir.²⁰

1. TÜKETİMİN SOSYOLOJİK BAĞLAMI

Tüketim, birçok çalışmada nesneler ve ihtiyaçlar çerçevesinde ele alınmakta ve bu eksende tanımlanmaktadır. Tüketim kavramının ilk çağrıştırdığı şey, bir ihtiyacı karşılamak için herhangi bir şeyin kullanılmasıdır.²¹ Tüketim, gereksinimin karşılanması ya da tatmini için üretilen mal ve hizmetlerin toplamıyla kaynakların kullanılmasıdır.²² Aynı zamanda tüketim, ürün ve hizmetlerin üretilmesi, dağıtımının yapılması ve bu ürün ve hizmetlerin bireyler tarafından kullanılması ve yok edilmesidir.²³ Tüketim, bir ürünün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve atılması süreçlerini de kapsamaktadır.²⁴

²⁰ BOCOCK, Robert; **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s.14.

²¹ EĞİLMEZ, Mafi; **Kolay Ekonomi**, s.24.

²² YANIKLAR, Cengiz; **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları. İstanbul, 2006, sayfaya.69.

²³ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1999, s.39.

²⁴ ODABAŞI, Yılmaz; **Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Aura Kitapları, İstanbul, 2017, s.45.

Tüketim, öncelikle iktisadi bir olgu olarak ele alınmıştır. İktisatçılar, tüketim faaliyetlerini rasyonel düşünce bağlamında açıklamaya çalışırken; tüketicilere ise pazarda hareket eden özgür bireyler olarak bakmaktadır. Ekonomi genel olarak bireylere ekonomik insan misyonu yüklemektedir.²⁵ Ekonomi bilimi açısından tüketim, genel olarak ürünlerin fiyatı ile tüketicilerin geliri arasındaki ilişkidir. Buna göre, tüketicilerin sahip oldukları alım gücü ile ürünlerden en yüksek faydayı sağlamaya çalıştıkları ve kararlarını buna göre verdikleri kabul edilmektedir.²⁶

Ekonomi bilimi açısından tüketim, bir ihtiyacı karşılamak ve kullanmak üzere bir mal ya da hizmete yapılan harcama olarak tanımlanır.²⁷ Ekonomistlerin, üreticilerin maksimum kâr, tüketicilerin ise maksimum fayda sağlamaya çalıştıkları yönündeki bakış açıları tüketimi açıklamada yetersiz kalmaktadır. İktisat biliminin, üretim toplumlarından aldığı şekliyle tüketim kavramı, insanların kararlarını etkileyen birçok sosyal etkeni dışarıda bırakmaktadır. Oysaki insan eylemlerinin arkasında saf rasyonel bir akıl aramak ve eylemlerini bunun üzerinden açıklamaya çalışmak yeterli değildir. Neyin önemli ya da önemsiz, neyin yapılabilir ya da yapılamaz olduğunu belirleme noktasında toplumsal değerler önemli bir rol oynar. Toplumsal değerler, diğer tüm davranışlarımızda olduğu gibi tüketim üzerinde de etkilidir. Toplumsal değerler, insan davranışlarını belirleyen ve bireylerden beklenen davranışların yönünü tayin eden önemli ölçütlerdir. Toplumsal değerler kimi zaman bir kıstas, kimi zaman bir amaç ya da kural olarak toplumsal hayatın düzenlenmesinde belirleyici rol oynar.²⁸

Tüketim toplumunda sosyal ve kültürel uygulamalar, toplumsal değerlerde önemli değişimlere yol açmıştır. Tüketim, ihtiyaçlardan çok arzularla ilişkili hale gelmiştir. Bu nedenle çağdaş tüketim dünyasında tüketim, yalnızca ekonomik kaynaklarla ilgili değildir. Bireyler, bir ürünü arzuladıklarında, gelirleri yetmese bile o ürünü borçlanarak satın alabilmektedir. Dolayısıyla tüketim, kültürel süreçlerden ve bu süreçleri kontrol eden ya da değiştiren iktidar güçlerinden bağımsız değildir.²⁹

Tüketim nesnelerinin değerini belirleyen şey, yalnızca onların sahip olduğu

²⁵ BAUDRILLARD, Jean; **Selected Writings**, Stanford Universty Press, Stanford, 1988, s.15.

²⁶ KEVÜK, Süleyman, **Bilgi Ekonomisi**, Yaşar Üniversitesi e Dergisi, 2006, ss. 319-350.

²⁷ EĞİLMEZ, Mafi; **Makro-Ekonomi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2015, s.69.

²⁸ ERSOY, Ersan; **Değer Hükümlerinin Kaynağına Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme**, Turkish Studies Social Sciences, 2018 (23-10), ss.261-273.

²⁹ BOCOCK, R. **Tüketim**, s.13.

niteliklerden kaynaklanmaz. Aksine, bu nesnelerin önemi, bireylerin onlara atfettiği değerle ilgilidir. Bu nedenle tüketim faaliyetleri ile değerler ve normlar arasında doğrudan bir ilişki vardır. Tüketim nesnesine duyulan arzu, onun mülkiyetine sahip olmaktan ve kullanımından elde edileceği varsayılan tatmin duygusuyla ilişkilidir. Öte yandan, bu kullanımın kendisi tam anlamıyla ekonomik bir eylem değildir.³⁰

Üretim ve tüketim birbirine bağlı süreçlerden oluşur. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan üretim olmaz. Üretim aynı zamanda tüketimdir. Üretim tüketimin aracıdır ve tüketimin maddi ögelerini yaratır. Fakat üretimin tüketime etkisi bununla sınırlı değildir. Üretim aynı zamanda tüketicinin üretimidir. Üretimin ürettiği şey yalnızca nesne değil aynı zamanda tüketim tarzı ve dolayısıyla tüketicidir.³¹ Tüketim toplumunda, topluma sunulan norm, bireylerin tüketici rolünü üstlenmeleriyle ilgilidir. Günümüzde sosyalleşme süreçlerinde bireylere öğretilen temel unsur, tüketici becerileridir. Bireylerin toplumla bütünleşmeleri ve toplumsal bir yer edinmeleri, tüketici kimlikleri ile ilgilidir.³²

İnsanın benliğine yerleşmiş kalıtsal bir ihtiyaç yoktur.³³ Kapitalist sistemin ortaya çıkışından itibaren gereksinim, bu sistemin işleyiş biçimiyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Tüketimin olumlu çağrışımlarla özdeşleştirilmesi ve hayatın biricik amacı olarak toplumları tanımlayan bir olguya dönüşmesi, ekonomik aktörlerin çıkarlarıyla bağlantılıdır. Benzer şekilde, emeğin kullanımı da bu doğrultuda şekillenmiştir. Kapitalizm, ilk dönemlerinde emeğin sömürülmesi üzerinden kâr elde ederken, yaşadığı kriz sonucunda emeği tüketiciye dönüştürmüş ve kazancını tüketime bağlamıştır. Böylece arzu veya gereksinimlere kişiselleştirilmiş bir görünüm kazandırılmış; ihtiyaçlar, tüketim nesneleriyle ilişkilendirilerek tüketim hacmi iki katına çıkarılmıştır. Böylece tüketimde, temel ihtiyaçlardan kültürel gereksinimlere geçilmiştir. Dönüşüm, sistemin buna ihtiyaç duymasından kaynaklanmıştır.³⁴

Tüketim kavramı ilk kullanıldığı 15. yüzyılda yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tüketmek gibi olumsuz anlamlara sahiptir.³⁵ Uzun bir dönem de bu anlamları muhafaza etmiştir. Özellikle üretimin ve işin toplumsal hayatta merkezi bir yer

³⁰ SİMMEL, Georg; **Bireysellik ve Kültür**, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.75.

³¹ MARX, Karl; **Grundrisse 1**, Çev. Arif Gelen, Sol Yayınları, Ankara, 2023, s.29

³² BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s.41

³³ BAUDRİLLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Çev. Oğuz Adanır, Ali Bilgin, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2009, s.85.

³⁴ A.g.e.; s.87.

³⁵ WILLİAMS, Raymond; **Anahtar Sözcükler**, Çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.95.

kapladığı endüstriyel toplumlarda tüketim, çoğu zaman üretim kavramının gölgesinde kalmıştır. Fakat 20. yüzyıl ile beraber üretim ve tüketim kavramları, üretilen mal ve hizmetlerin sunulduğu soyut bir figürü tanımlamak üzere kullanılmış ve içerdiği olumsuz içeriklerden uzaklaşmıştır.

Tüketim, insanlıkla beraber ortaya çıkan, doğal düzenin bir ögesi iken özellikle önce Endüstri Devrimi, daha sonra 21. yüzyıl ile birlikte gereksinimleri karşılamaktan öte sosyal statüleri işaretleyen bir sembole, toplumsal sisteme katılmanın bir aracına, mutluluk ve hazzın simgesine dönüşmüştür. Kapitalizm, tüketim ile ilgili zihinlerde yer alan olumsuz düşünceleri radikal bir şekilde değiştirmiş, insan itibar ve onurunu parasal değerle ölçülen bir niteliğe dönüştürmüştür.³⁶ Bu süreçte kapitalizm için tüketim, stratejik bir durum haline gelmiş ve gereksinimler en az iş gücü kadar önem kazanmıştır.³⁷

Tüketim olgusunu, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir.³⁸ Nesneler, sahip oldukları işlevsel özelliklerden daha fazla gösterge değerine sahiptir. Tüketim nesnelerinin değerini belirleyen şey bu gösterge değeridir. Göstergeler, sahip oldukları özelliklerden farklı olarak başka şeyleri anımsatıp, başka bir şeye gönderme yapan yapılardır.³⁹ Tüketim etkinliklerini belirleyen şey, nesnelerin sahip oldukları gösterge değerleridir. Tüketim olgusunu, gösterge ve sembollerin bulunduğu sosyal ve kültürel olarak ilerleyen bir olgu tanımlamak gerekir.⁴⁰

Tüketim nesnelerinin satın alınması ve tüketilmesinde öne çıkan şey, nesnelerin sahip oldukları gösterge değeridir. Nesneler kültür dünyasında belirli anlamlar kazanırlar. Bu anlamlarla ilgili bireyler arasında ortak bir kanı oluşur. Böylece bir tüketim nesnesi, bireyler tarafından aynı mesajı verecek şekilde yorumlanır. Göstergeler üzerinde bir uzlaşma vardır. Bu uzlaşmadan hareketle bireyler belli nesneler üzerinden belli mesajlar vermeye çalışırlar. Nesneler istenen gösterge mesajını iletmek için tercih edilir, bir araya getirilir ve birbirleriyle ilişkilendirilir. Böylece belli yaşam tarzları nesneler üzerinden oluşturulur. Gerçek olan şey nesneler ve göstergelerin sosyal ve kültürel zeminde yapılandırıldığıdır. Tüketim, tüketicinin satın alınan tüketim nesnesi üzerinde odaklandığı

³⁶ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, s.39.

³⁷ BAUDRILLARD, Jean; **Üretimin Aynası**, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s.130.

³⁸ BACOCK, Tüketim, a.g.e., s.12.

³⁹ FİSKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s.16.

⁴⁰ YANIKLAR, Cengiz; **Tüketimin Sosyolojisi**, s.15. Birey Yayınları, İstanbul, 2006, s.24.

ve ona yeniden anlam verdiği bir süreçtir.⁴¹

Nesnelerin sadece gerçekliğini değil, onlarla ilişkili göstergelerin gerçek dışılığını ve onları tanımlayıp kontrol eden kodu tüketmiş oluruz.⁴² Diğer temel bir nokta da, göstergeler ve kodun kontrol ettiği bir toplumda, diğer insanlardan çok tüketim nesneleri ve satıldıkları ortamlarla ilişki kurmamızdır. Nesnelerle ve ortamlarla ilişki, insan ilişkilerinin yerine geçer. Bu ortamlarda nesneleri tüketmeye, insanlarla beraber olmaktan daha çok vakit ayırırız.

Tüketim, bireylerin tüketime yükledikleri anlamdan bağımsız bir kavram değildir; aksine, gündelik yaşamın akışının ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik hayattaki tüketim alışkanlıkları, sıradan bir eylem olmanın ötesinde, sembolik anlamlarla yüklüdür. Tüketim, her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesneye odaklandığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel boyutları olan karmaşık bir süreçtir.⁴³ Tüketilen şey ister bir nesne, isterse bir hizmet olsun; bunun sembollerle, toplumsal konumla, kimlik ve bireysellikte yakın bir ilişkisi vardır. Tüketim, bir üretim biçimi, daha doğrusu bir gösterge üretim sistemi olarak, göstergelerin değişim değerini genelleştirmeye çalışan bir sistem olmanın yanı sıra, simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel özellikler taşır.⁴⁴

Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için tüketime yönelmeleri gayet olağandır. Tüketim, en doğal insan davranışlarından biridir. Fakat değerler tüketim üzerinden anlam kazandığı zaman, iyi, güzel, doğru, değerli, anlamlı diyeceğimiz şeyler metalar ile özdeşleştirildiğinde, tüketmek için yaşayan, hayatının anlamını, mutluluğu tüketim nesnelerinde arayan bireyler ortaya çıkmaktadır. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metaldan edinebilecek hazları ön plana çıkarır.⁴⁵

İnsanlar yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamak, fiziksel koşullarını iyileştirmek ve yaşamlarını sürdürmek amacıyla tüketmezler. Tüketim nesnelerinin, tüketicileri manipüle etmesi, kendine çekmesi, arzularını canlandırması ve onları cezbetmesi daha çok bu nesnelere yüklenen anlamlarla ilgilidir. Aşırı tüketim ortamında, nesneler sembolik anlamlar

⁴¹ A.g.e.; s.15.

⁴² RİTZER, G., & STEPNIŠKY, J.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri**, Çev.İrmak Ertuna Howison, De Ki Basım Yayım Ltd. Şti, Ankara, 2012, s.204.

⁴³ YANIKLAR, a.g.e., s.16.

⁴⁴ BAUDRİLLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Çev. Ali Bilgin, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2008, s.86.

⁴⁵ YANIKLAR, Cengiz; a.g.e., s.100.

kazanarak statü ve saygınlığın simgesi hâline gelmektedir. Iphone marka bir telefonun tercihi edilmesi sadece iletişim ihtiyacıyla açıklanamaz. İletişim için alternatif birçok marka mevcutken, belirli bir markaya bu denli talep gösterilmesi, söz konusu markanın taşıdığı sembolik değerlerle ilgilidir. Geçmişte Veblen, lüks tüketimi ve konforu ‘‘aylak sınıfa’’ atfetmiştir. Ona göre özel ürünlerin kullanımı üst sınıflara özgüydü; üstün ürünlerin tüketimi zenginliğin bir göstergesi sayılırken, diğer ürünler eksiklik ve değersizliğin işareti olarak görülmekteydi.⁴⁶ Günümüzde de bu anlayış, tüketimi yönlendiren temel ilkelere biri olmayı sürdürmektedir.

Adına Sanayi Sonrası Toplum, Postmodern Toplum, Bilgi Toplumu, Enformasyon Toplumu her ne denirse densin, içinde yaşadığımız toplum bir tüketim toplumdur. Sanayi toplumlarında, bireylerin kimlikleri üretim sürecinde oynadıkları roller tarafından belirleniyordu. Bu dönemde üretim, tüketimden daha önemli olmuştur. İşe atfedilen bu değer, toplum ve bireyler üzerinde üretim süreçlerinin etkisini ön plana çıkarmıştır. Oysaki günümüz toplumlarının üyelerini oluşturmalarında üretimden daha çok tüketim etkili olmaktadır. Çocuklar, doğdukları andan itibaren birer tüketici olarak sosyalleşmektedir. Hatta sadece çocuklara yönelik üretim yapan sektörlerden bile bahsedilebilir. Günümüz toplumunun üyelerini belirleme şekli, öncelikle tüketici rolünü oynama ihtiyacınca belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek kural, bu rolü oynama becerisi ve isteğidir.⁴⁷

Tüketim, bireyselleşme, kendini tanıma, toplumda bir yer edinme ve anlamlı bir yaşam ile özdeşleştirilmektedir. Bireyler, sürekli bir tatminsizlik duygusuyla, tüketim nesnelerinin birinden diğerine geçerek sürekli bir heyecan arayışına girmektedirler. Yaşam standartlarının artmasıyla birlikte daha fazla tüketebilme, güç ve mutluluğun bir göstergesine dönüşmüş; toplumsal hayatın temel örgütleyici unsuru haline gelen yaşam tarzı, sınıfın yerini alarak toplumsal kimliğin temeli olarak algılanmaya başlanmıştır.⁴⁸

Hiçbir gerçeklik kendiliğinden iyi ya da kötü olmadığı gibi tüketim nesneleri de kendi başlarına iyi veya kötü olarak değerlendirilemez. Tüketim nesneleri başlı başına nötrdür; ancak onların satın alınması ve kullanımı toplumsal bir anlam taşır. Tüketim her ne kadar olumsuzluk yüklü bir kavram olarak algılsa da tüketim nesnelerinin insan

⁴⁶ VEBLEN, T; **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin, , Babil Yayınları, İstanbul, 2005, s.61.

⁴⁷ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, s.40.

⁴⁸ YANIKLAR, a.g.e., s.77.

hayatını kolaylaştıran yanlarını görmezden gelmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Dolayısıyla, tüketim hem olumlu hem de olumsuz boyutları olan bir faaliyettir. Bir taraftan, dünyanın her yanında yükselen tüketim seviyeleri, insanların geçmiş zamanlarda olduğundan daha iyi şartlar altında yaşamakta olduklarını göstermektedir. Tüketim ekonomik kalkınmayla ilişkilidir. Yaşam standartları yükseldikçe, insanlar daha fazla besin, giysi, kişisel nesne, boş zaman, tatil, araba vb. satın alabilir durumda olmaktadır. Tüketime olumsuz etkileri ise kapitalizmin işleyiş mantığından kaynaklanır.

Günümüzde nesneler işlevsel özelliklerinden çok değişim değeri üzerinden anlam kazanmaktadır. Ürünler belli bir ihtiyacı karşılamak için değil; daha çok kapitalizmin kâr mantığına göre üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Bundan dolayı, tüketim nesnelere reklam ve pazarlama sürecinde sembolik anlamlar yüklenmekte, gündelik hayat tüketim faaliyetleri üzerinden kurgulanmakta ve işlemektedir. Tüketime toplumsal hayatın merkezinde yer aldığı günümüzde, bütün sosyal süreçler bunun etkisinde kalmaktadır.

Tüketim üzerinden yürüyen çağımız ekonomilerinde, ürünler sağlayacakları faydadan çok satılmak ve daha fazla kâr elde etmek için üretilmektedir. Nesnelere, güncellikleri kısa sürede kaybettirilmekte; nesneler bir anda demode ve eski olarak damgalanmaktadır. Bugün büyük bir maliyetle aldığımız bir bilgisayar, birkaç yıl sonra yeni modelleri çıktığında eskimiş kabul edilmektedir. İşlevsel anlamda herhangi bir noksanı olmasa da, yeni ürünler ve onların albenisi karşısında demode kalmaktadır. Bu sonsuz tüketim dünyasında, doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, iklim değişimi gibi büyük problemler ortaya çıkmaktadır.⁴⁹

Tüketim, sosyal bilimlerde ele alınan bir olgu olarak enformasyon toplumunda daha yoğun bir şekilde ortaya çıkmıştır. Her ne kadar tüm ülkeler için aynı sınıflandırmayı yapmak mümkün olmasa da, modern sonrası toplumlar genel olarak “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumu, mal ve hizmetlerin üretiminden çok, bu malların tüketimi üzerinden örgütlenen bir toplum yapısını ifade etmektedir. Postmodern tüketimde önem kazanan “yaşam tarzı” kavramı, tüketicilerde kendi tarzlarını oluşturma hevesini artırmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, birbiriyle uyumsuz görülebilecek birçok tüketim nesnesini bir araya getirerek kendilerine özgü bir tarz oluşturmaya çalışmaktadır.

⁴⁹ DURNING, Alan; **Ne Kadar Yeterli?** Çev. Sinem Çağlayan, Tübitak- Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997, s.35.

Bu tarzlar, Bauman'nın da ifade ettiği gibi geçicidir. Akışkan modernite içerisinde sabit hiçbir şey yoktur. Kimlikler, arzular, yaşam tarzları sürekli değişim hâlinededir. Tüketim toplumu için sabit olan her şey bir tehlike arz etmektedir. Bu nedenle bireylerin, daima yeni arzular peşinde koşmaları beklenir. İnsanlar, tüketim mallarını ancak onları arzu ederlerse satın alacaklardır. Bu nedenle doğdukları andan itibaren bunu öğrenmek zorundadırlar.⁵⁰

Postmodern toplum yapısı, kendini diğer bireylerden ayırmaya çalışan bireyler yaratarak onları tüketime yöneltmiştir. Bireyselliği ön planda tutan postmodern tüketiciler, tüketim yoluyla kendilerini keşfetmeyi ve inşa etmeyi hedeflemektedir. Bundan dolayı, tüketim nesneleri aracılığıyla imajlarını vurgulamaya ve hayat tarzlarını oluştırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, bireyleri kültürel tüketime yönelmektedirler.⁵¹ Biçimin anlamın yerini aldığı tüketim toplumlarında, kültür ticarileşmiş, tüketim nesnelerinin estetik boyutu ön plana çıkmıştır. Bireyler, tüketim nesnelerine bağımlı hale gelmişlerdir. Postmodern toplumda kültür, kendi içinde bir ürün hâline gelmiştir.⁵² Toplumu açısından ürünler ve onların yapılanma biçimi tüketim kültürü açısından merkezi bir rol oynamaktadır.

Günümüzde, tüketiciler için kendi tarzını bulmak, eğlenmek, heyecan ve sıkıntıdan kaçmak en önemli yaşam kaygıları hâline gelmektedir.⁵³ Nesneler, yalnızca ihtiyaçlar bağlamında kullanılmanın ötesine geçerek; statü, kimlik, mutluluk, topluma katılım, özgürlük, ayrıcalık, değerlilik ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. “Yaşamak için üretmek” düşüncesi, yerini “tüketmek için üretmek” mantığına bırakmıştır. Mal ve hizmetlerin kullanım değerı, değerışim değerinin gerisinde kalmıştır. Bugün gelinen noktada tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel biçimde karşılanmasının ötesine geçmiş; sembolik düzeyde anlamlar kazanmıştır.⁵⁴

Tüketim, çağdaş toplumda öncelikli bir sahip olma biçimi hâline gelmiştir. Tüketilen şeyin bireyden geri alınması olanaksız olduğundan, bu durum korku duygusunu hafifletmeye yarar. Ancak her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek

⁵⁰ BACOCK, a.g.e., s.89.

⁵¹ GÜLEÇ, şadiye Nur; **Postmodern Tüketim Alışkanlıklarının Güzellik Algısına Etkisi**, Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 2023(8-2), ss.161-177.

⁵² JAMESON, Fredric, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara, 2008, s.10.

⁵³ A.g.e., s.89.

⁵⁴ YANIKLAR, a.g.e., s.5.

mecburiyetinde kalmaktadır. Bu döngünün neticesi bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir bunalım içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu şekilde anlatmaktadır: “Ben, bana ait olan tüketim nesneleri dışında bir hiçim.”⁵⁵ İnsanların herhangi bir şeye sahip olmasalar da hayatlarını anlamlı yaşadıkları, ürettikleri ve doğayla bütünleştikleri bir toplumdan; kimliklerin sahip olunan tüketim nesneleri üzerinden inşa edildiği bir topluma geçilmiştir.

1.1 Fordist Üretim Modeli ve Tüketim İlişkisi

Tarihsel süreçte toplumsal yapıda meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketim olgusunda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerde her tarihsel dönemin kendine özgü koşulları etkili olmuştur. Tüketimi anlamak için tarihsel kesitlerin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel özelliklerine bakmak gerekir. Toplumlara tarım, sanayi ve sanayi sonrası olmak üzere üç kategoriye ayırdığımızda, karşımıza birbirinden farklı esaslarla dayalı idealleştirilmiş tipler, tutumlar ve davranışlar çıkar. Her birinin diğerinden ayrılan öncelikleri, kabulleri ve değerleri bulunur.⁵⁶

Tüketim merkezli bir sınıflandırma yapıldığında, insanlık tarihini avcı- toplayıcı dönem, tüketiciliğin ağır bastığı tarım toplumu dönemi, üretimin ön planda olduğu sanayi toplumu ve tüketiciliğin merkezde yer aldığı bilgi toplumu şeklinde sınıflandırmak mümkündür.⁵⁷ İnsanlar, üretici olmadan önce tüketicidiler. Her ne kadar insanlık tarihinde üretimin olmadığı on binlerce yıllık bir dönem bulunsada, tüketimin olmadığı hiçbir dönem olmamıştır. İnsanlık tarihinin en uzun evresi olan avcı-toplayıcı dönem, insanların yalnızca tüketici oldukları bir zaman dilimidir. Bu dönemde üretim adına, avlanmak için keskinleştirilen taşlar ve soğuktan korunmak için kullanılan doğal nesnelerden bahsedilebilir. İnsanlar, avlanarak ya da doğada hazır bulunan yiyecekleri tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir; ancak doğaya yeni bir şey katmamışlardır.⁵⁸

Sanayi öncesi tarım toplumlarında ise üretim ve tüketim süreçleri arasında bir denge hali söz konusudur. Tekniğin gelişmediği bu dönemde üretim sınırlıdır. Üretim, yaşam için gerekli olan temel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Üretimi sınırlayan doğal

⁵⁵ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar** a.g.e., s.52.

⁵⁶ ŞENTÜRK, Ünal; **Modern Kontrol Tüketim**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, (32-2), ss.221-239.

⁵⁷ EĞİLMEZ, Mafi; “Tüketime övgü” Radikal, 25.12.2012.

⁵⁸ EĞİLMEZ, Mafi; **Kolay Ekonomi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2014, s.25.

koşullar, tüketim üzerinde etkili olmuş ve tüketim yaşam için elzem olan maddi ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı kalmıştır. Sanayi Devrimi öncesi toplumlar tüketim toplumları değillerdi. Çünkü mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirdi.⁵⁹ Bu dönemde her ne kadar aristokrat sınıf için lüks bir tüketim tarzı söz konusu olsa da tüketim, maddi ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılmaktaydı. Kitleler tarafından tüketilen ürünler çoğunlukla yaşam için zorunlu ürünlerdi.

Kapitalizm öncesi zaman diliminin sınırlı imkânları gerekçesiyle insanların büyük kısmı, geliriyle ihtiyaçları arasındaki dengenin bozulmamasına özen göstermek zorundaydı. Hiç kuşkusuz burada ilk sırayı alan temel gereksinimler gelenekler tarafından belirlenmiş olup, ilk olarak tedarik edilmesi gerekenler de bunlardı. Sanayi Devrimi ve kapitalizm öncesi toplumlarda ürünlerde değişim değeri diye bir şey yoktur. Ürünlerin değerini belirleyen şey kullanım değeridir. Bu dönemde gereksinimler ile ürünler arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ürünler tüketime yöneliktir.⁶⁰

Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler (buhar ve elektriğin keşfi, fabrika sisteminin kurulması) ile kapitalizmin ortaya çıkması sonucunda, üretimi sınırlayan fiziksel ve sosyal koşullar ortadan kalkmış ve kitle üretimine geçilmiştir. Ancak bu dönemde üretim artmış olsa da, topluma karakterini veren temel unsur üretimdir; tüketim ise üretimin gölgesinde kalmıştır. Endüstriyel Devrimi'nin başlangıcında tüketim üzerinde etkili olan iki temel faktörden bahsedilebilir: Bunlardan ilki, dönemin ruhuna uygun olarak üretimin, toplumunun belirleyici ögesi haline gelmiş olmasıdır. İş ve çalışma bütün değerlerin önünde tutulmuştur.⁶¹ Tüketmekten ziyade çalışmak ve üretmek daha önemli sayılmıştır. Yeni kurulan fabrika düzeninde, koşullar ne kadar kötü olursa olsun, ücret karşılığı çalışmak insani değerlerin en üstünü kabul edilmiştir. Üretim toplumlarında, en önemli olgu'' çalışmak için çalışmak'' anlayışına dayanan çalışma etiğidir.⁶²

Çalışma etiği tüketimden çok üretimin önemsendiği, üretimin bütün erdemlerin en

⁵⁹ STOREY, John; **Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar**, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul, 2000, s.136.

⁶⁰ SOMBART, Werner; **Burjuva**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2008, s.28.

⁶¹ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, a.g.e., s.30.

⁶² BAUMAN, Zygmunt; **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı var mı?**, Çev.Funda Çoban-İnci Katırcı, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2008, s.130.

yücesi olduğuna inanılan ahlaki bir değer sistemine dayanıyordu. İş etiği zamanın disiplin içerisinde kullanılması ve mükâfatların ertelenmesine dayanıyordu.⁶³ Sanayi toplumlarının başlangıcında kimlik oluşumunda en önemli unsur bireyin üretim sürecindeki rolüydü. Üretim toplumunda etik olan bireyin üretim sürecindeki rolüdür. Önemli olanda üretim çarkına dâhil olmaktır. Püriten etik dolayısıyla tüketim istenen, yüceltilen, arzulanan bir eylem olmaktan çok uzaktır. Püriten etikte, çok çalışıp az harcamak önemlidir. Tüketimden daha önemli olan şey biriktirmek, israftan kaçınmak, eldeki ile yetinmektir.⁶⁴

Bireylerin toplumsal statüsü, üretim sürecindeki rollerine bağlı olarak şekillenmiştir. Hayatın anlamı, tüketmek değil çalışmak, üretmek ve koşullara rıza göstermekle ilgilidir. Modernizm bireylere büyük umutlar vaat etmekteydi. Tünelin sonundaki ışığa ulaşmak, bolluk ve refah koşullarına sahip olmak için her ne olursa olsun çalışmak gerekmekteydi. Modern sanayi toplumunda, çalışma hem bireysel hayatın hem de toplumsal düzenin ve tüm toplumun hayatta kalma kapasitesinin en önemli unsuruydu.⁶⁵

Klasik Sanayi Devrimi toplumlarında tüketim, geleneksel dönemden miras kalan alışkanlıklara bağlı kalmıştır. Kişinin ihtiyaçlarının önceden belirlenmiş olduğunu kabul etme ve bu ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra fazlasını arzulamama yönünde geleneksel bir insani eğilim söz konusudur. Geleneklerine bağlı emekçiler, temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra çalışmaya devam etmeyi ya da daha fazla para kazanmayı mantıksız veya anlamsız buluyorlardı. Çünkü bireylerin tüm zamanlarını para kazanma uğruna harcamaları, gözden kaçırabilecekleri ya da ihmal edebilecekleri başka tatmin edici ve anlamlı birçok şeyi geride bırakmalarına neden olabiliirdi.⁶⁶

Bu dönemde tüketimin ön planda olmamasının ikinci nedeni ise çalışanların yetersiz maaşlarıdır. Çalışanların ücretleri, yoğun bir iş temposunun başlayacağı ertesi günün sabahına kadar yetecek kadardır. Sanayi Devrimi ile birlikte her ne kadar kitlesel üretim ortaya çıkmış olsa da, tüketimin kitlesel boyutlara ulaşmamasında işçilerin gelirlerinin tüketim için yeterli seviyede olmaması etkili olmuştur. Sanayi Devrimi'nin

⁶³ SENNET, Richard; **Karakter Aşınması**, Çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.104

⁶⁴ DUMAN, Zeki ;**Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış**, Kadim Yayınları, Ankara, 2014, s.3.

⁶⁵ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, a.g.e., s.30.

ilk dönemlerinde tüketim, geleneksel toplum yapısından kalan izlerle hor görülmüş ve üretimin yüceltilen değerinin etkisinde kalmıştır. Sanayi Devrimi'nin klasik dönemlerinde tüketim, toplumsal değerlerin ve düşük işçi maaşlarının etkisinde kalmıştır. Toplumsal konumun üretim sürecindeki rolle belirlendiği, toplumsal hiyerarşinin bireyi davranışlarını etkilediği ve çalışmanın yüceltildiği bu dönemde, gelirlerin de yetersiz olması nedeniyle tüketim geri planda kalmıştır.

Tüketim toplumlarının ortaya çıkışında iki önemli gelişme etkili olmuştur. Bunlar Henry Ford'un bulduğu ve onun ismiyle özdeşleşen bant sistemine dayalı Fordist üretim tarzı ve Taylor'ın bilimsel yöntemidir. Fordizm, ileri düzeyde işbölümü ve standartlaşmayı son derece katı bir biçimde uygulayarak verimlilikte büyük artışlar sağlamıştır.⁶⁷ Yürüyen bant sistemi sayesinde giderler azalmış, üretim büyük miktarda artmıştır. Fakat Fordizmi, sadece bir üretim modeli olarak kavramak doğru değildir. Bu yeni sistem, aynı zamanda tüketimle dolayısıyla yeni bir pazar ve yeni malların talebi ile ilişkili bir sistemdir.⁶⁸

Ford, kitlesel üretimin kitlesel pazarları gerektirdiğini ilk fark edenlerden biriydi. Onun döneminde, kitle üretimi her ne kadar devasa boyutlara ulaşmış olsa da, talep yeterince gelişmemiştir. Oysa arzın, aynı zamanda tüketimde de karşılık bulması gerekiyordu. Bu noktada keşfedilen şey, tüketimin üretimiydi. Böylece kapitalizm, metaların üretimi için işçilerin gelirlerine bağımlı hale gelirken; işçiler de ihtiyaçlarını karşılamak için kapitalist meta üretimine bağımlı oldular.⁶⁹

Kapitalizm, emeği dönüştürerek, onu tüketimin bir parçası haline getirmiştir. İşçiler aynı zamanda mal ve hizmetlerin potansiyel müşterileri olmuşlardır. İşçiler, sadece üretim sürecindeki rolü ile değil; üretim dışında da tüketici rolü ile donanmıştır. Üreticilerin kâr beklentileri işçilerin alım güçlerine bağlı hale gelmiştir.⁷⁰ Tüketim nesneleri sadece belli bir zümrenin ayrıcalığı olmaktan çıkmış, kitlesel düzeyde yayılmışlardır. Üretim, meta tüketimine bağlandığında işçiler sadece üretici güç olarak değil aynı zamanda tüketici olarak da önemli rol oynamaya başlamışlardır. Ford, şayet otomobil gibi

⁶⁷ BOZKURT, Veysel; **Bilgi, Ekonomi ve Kültür**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2014, s.45.

⁶⁸ MORLEY, David- ROBINS, Kevin; **Kimlik Mekânları**, Çev. Emrehan Zeybek Oğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s.50.

⁶⁹ HARVEY, David; **Sermayenin Sınırları**, Çev. Utku Balaban, Tan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2012, s.67.

⁷⁰ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 199, s.81.

standartlaştırılmış mallar daha fazla boyutlarda üretilecekse, bu ürünleri satın alabilecek tüketicilerin de teminat altına alınması gerektiğini düşünüyordu.⁷¹

Tüketim kapitalizminin ortaya çıkışında ilk önemli unsur Ford'un üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi baştan kurgulayan ilkesinde gizlidir. Ford, üretimin yanı sıra tüketim piyasalarının da önemini fark etmiştir. O dönem işçilerin sekiz saatlik çalışma karşılığında aldıkları maaşı 5 dolara yükselterek, kitle üretiminin aynı zamanda tüketicisi olmalarının önünü açmıştır.⁷² Sanayi Devrimi'nin başlangıcında kâr emeğin sömürsüyle ilgilidir. Kapitalist sistemin fark ettiği şey, emeğin kazandığından daha fazlasını üretme kapasitesine sahip olduğuydu. Kapitalizm için, emeğin piyasadaki alınır satılabilir bir meta haline gelmesi önemli bir aşamadır. Kapitalizm ilk olarak ihtiyaç duyduğu işçileri yaratmayla ilgilenmiştir. İşçileri tarladan ve evden uzaklaştırıp fabrika düzeninin bir parçası haline getirmek öncelikli amaçtır. Bütün kurumsal düzenlemeler (eğitim, aile, etik, ekonomi vb.) her şeyi zamanında yapacak itaatkâr, verilen görevi sorgulamadan yapacak emeği yaratmaya yöneliktir. Bu sağlandıktan sonra iş üzerine odaklanılmıştır. Emek üzerine yoğunlaşarak, çalışma saatlerini uzun tutup, işçi maaşlarını ise yaşamak için gereken temel ihtiyaçları karşılayacak seviyede tutarak artı değer elde etmiştir.⁷³

Fordist üretimde ise kâr, emeğin sömürsüne değil, tüketiciler olarak kullanılmasına bağlanmıştır. Bilim ve teknikte meydana gelen gelişmeler sayesinde verimlilik artmış ve üretim devasa boyutlara ulaşmıştır. Üretimdeki bu artış, gerekli talep ile karşılanmadığında kâra dönüşmesi mümkün değildi. Kapitalizm, yaşadığı yeni bunalımdan kurtulmanın çözümünü tüketim süreçleri üzerinden yapılarak aşmaya çalışmıştır.⁷⁴

Yeni dönem aynı zamanda yeni bir yaşam tarzı ve düşünme şekli gerektiriyordu. Üretim artarken bu ürünlerin tüketilmesi için gereken düşünsel değişim sağlanmamıştı. Tüketim ile ilgili geçmişten gelen önyargıların ortadan kaldırılması, işçileri ürettikleri ürünlerin aynı zaman da müşterileri olmaları için cezbedilmeleri gerekmektedir. Bu da normal olarak, modern dönemlerin işe ve üretmeye verdiği etîğin temelden değiştirilmesini gerektirmiştir. Nitekim yukarıda izahını yapmaya çalıştığımız püriten iş

⁷¹ GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012, s.795.

⁷² A.g.e.; s.795.

⁷³ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s.33.

⁷⁴ YANIKLAR, Cengiz; **Tüketimin Sosyolojisi**, s.43.

ve para biriktirme ahlakı; arzu ve istekleri doyurmanın bir kenara itilmesi ve tasarrufun harcamaktan daha doğru bir tutum olduğu anlayışını önelemektedir. Kısacası çalışmak ve üretmenin başlı başına bir değer, asil ve asalet verici bir faaliyet olarak görüldüğü bir toplum olmaktan hızla uzaklaşılması gerekmektedir.⁷⁵

Zamanla üretim süreçlerinde ücretli emek olarak yer almanın yüceltilen ahlaki değeri önemsizleşmeye başlamıştır. Çalışma ile ahlaki değer arasındaki uyumun yerine artık değerden niceliksel olarak daha fazla pay almak geçmiştir. Emek ile sermaye arasındaki siyasi güç mücadelesi paranın niceliği ile ilgili bir kazanç meselesine dönüşmüştür.⁷⁶ Tüketim üzerindeki asıl değişim buna bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Gelir sınıfsal bir bağlamdan öte harcama için gerekli bir niceliğe dönüşmüştür.

Kapitalizm, modern üreticilerin bilinçlerine ve hareketlerine, insani itibar ve onuru parasal ödüllerle ölçme eğilimini, insan ruhuna kalıcı bir biçimde yerleştirmiştir.⁷⁷ İnsanın özgürlüğe olan şiddetli isteğini ve güdüsünü sağlam ve kalıcı biçimde tüketim alanına yöneltti. Kapitalizm ve Endüstri Devrimi ile birlikte tüketim, toplumsal düzenin önemli bir parçası haline gelmiştir. Feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir.⁷⁸ Tüketimin hayatı değiştiren, dönüştüren bir olgu haline gelmesi kapitalizmin işleyişiyle ilgili olmuştur. Bu sonuçlar üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru giden modern toplumun sonraki tarihini geniş ölçüde belirlemiştir.⁷⁹

Endüstriyel toplumlarda kitlesel ürünlerin tüketilmesi açısından homojen bireyler, homojen bir kültür ve dolayısıyla benzer arzu ve ihtiyaçların varlığı zorunludur. Bunu sağlamak için ise kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Standart ürünlerin bireyler tarafından talep edilmesini sağlamak için kitle iletişim araçları üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik bir çaba söz konusu olmuştur. Bu dönemin hâkim medya unsurları olan televizyon ve radyo kitle tüketimi konusunda önemli araçlar olarak ön plana çıkmışlardır.

Sanayi Devrimi toplumu, bireyleri öncelikle üreticiler olarak kullanmış, daha sonra

⁷⁵ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, s.13.

⁷⁶ A.g.e.; s.16.

⁷⁷ A.g.e.; s.37.

⁷⁸ STOREY; a.g.e., s.136.

⁷⁹ A.g.e., s.37.

ise tüketici rollerini ön plana çıkarmıştır. Fakat burada var olan tüketim kitlesel üretim ve kitlesel tüketimdir. Bireyler arasında tüketim alışkanlıklarında bir farklılık belirgin değildir ama tüketim gittikçe önemli bir olgu olmaya başlamıştır.

1.2 Post-Fordist Üretim Bağlamında Tüketim

Kapitalist sistem, tarihsel süreçte çeşitli evrelerden geçerek varlığını sürdürmektedir. Uzun bir dönem Fordist üretim rejimi üzerinden devam eden sistem, 1970'lerden itibaren esnek üretim ile karakterize edilen Post-Fordist modele doğru bir dönüşüm geçirmiştir.⁸⁰

Emek üzerinde belirli bir denetim pratiğinin, bir teknolojik bileşimin, tüketim alışkanlıklarının ve politik-ekonomik iktidarın bileşiminden oluşan Fordist- Keynesçi model, 20.yüzyılın son çeyreğine kadar sorunsuz bir şekilde devam etmiştir.⁸¹ 1970'lerle birlikte petrol ve hammadde fiyatlarının artması, yatırım alanlarının daralması, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik istekleri ve standart kitlesel ürünlere talebin azalması, sermaye açısından kârlılık oranlarının düşmesine yol açmıştır. Dünya, bir sermaye birikim modeli olan kapitalizmin yeni bir buhranı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu kriz, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Keynesçi ekonomik uygulamaları ile artan bir refah döneminin de sonunu getirmiştir.⁸²

Kapitalizm, yaşadığı bunalımdan kurtulmak için yeniden yapılanma içerisine girmiş ve yeni bir sermaye birikim modelini benimsemiştir. Yeni model, enformasyon teknolojisi üzerine kurulan, bilgisayar ve ağ teknolojisi ile birbirine bağlanan, değişen talebe hızlıca cevap verebilen bir ekonomik modeldir. Bu modelin ortaya çıkışında, talebe yönelik öngörülerin belirsizlik kazanması, çeşitlilik kazanan piyasaların denetiminin güçleşmesi, üretim araçlarının güncelliklerini ve işlevselliklerini kaybetmeleri ile masraflı hale gelmeleri gösterilebilir. Bu sorunları aşmak için Post-Fordizm olarak kavramsallaştırılan esnek üretim modeli benimsenmiştir.⁸³

Post-Fordizm kavramı, 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik organizasyonun, üretim yöntemlerini ve özgün niteliklerini tespit etmeye ve sanayi

⁸⁰ BOZKURT, Veysel; **Endüstriyel Post- Endüstriyel Dönüşüm**, s.123.

⁸¹ HARVEY, David; **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1997, s.146.

⁸² CASTELLS, Manuel; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev.Ebru Kılıç, İstanbul, 2002, s.211.

⁸³ A.g.e., s.211.

tarihinde önceki üretim modellerinden farklı yanlarını ortaya koymaya yarayan bir kavramdır.⁸⁴ Post-Fordizm, imalat sanayine dayalı, kitlesel üretim yöntemlerinden farklı yöntemlerin kullanıldığı bir dönemi anlatır. Esnek üretim modeli olarak da kavramlaştırılan bu yöntem, Fordizm'den farklı özelliklere sahiptir. Fordizm, kitlesel üretim yöntemlerine, hareketli montaj bantlarına, vasıfsız işgücüne ve katı bir iş bölümüne dayanmaktaydı.⁸⁵ Post-Fordizm ise bilişim teknolojileri üzerinde temellenen, küçük ölçekli işletmelere, farklı müşteri kitlelerinin özel ihtiyaçlarına yönelik üretime ve etkin bir iş gücüne dayanan bir üretim modelidir.⁸⁶

Taylorizm ve seri üretim hattına dayanan Fordist model, en kısa sürede en yüksek üretim hacmine ulaşmayı hedeflemiştir. Bu modelde üretim, seri çalışan makineler ve onları kontrol eden uzmanlaşmış iş gücüne dayanmaktaydı. Standart ürünlerin seri üretimine dayanan bu sistemde, üretim sürecinde ortaya çıkan herhangi bir aksama genel olarak büyük sorunlara yol açmaktaydı. Fakat bu sistemin yaşadığı ilk büyük bunalım tüketim süreçleri nezdinde ortaya çıkmıştır. Özellikle tüketicilerin talepleri değişip ürünler daha karmaşık hale gelince bu sistem işlevsiz kalmış ve verimlilikte büyük düşüşlere yol açmıştır.⁸⁷

Bu ise Fordist üretim modelinden sonra ağ üzerinde örgütlenen yeni bir üretim modelini ortaya çıkarmıştır. Üretim ve tüketimin yeniden örgütlendiği bu yeni üretim modeli esnek üretim olarak isimlendirilmiştir. Esnek üretim denince, ekonominin enformasyon teknolojisi temelli yeniden örgütlenmesi, tekelci büyük firmalardan küçük firmalara dönüş ve tüketicilerin değişen talebine hızlı yanıt verebilen üretim politikası akla gelmelidir. Bu değişimin temel nedeni bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler olmuştur.⁸⁸

Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi, bu ürünlerin pahalı ürünler olmaktan çıkıp yaygınlaşması, yeni enformasyon teknolojisinin üretim süreçlerine adapte edilmesi, örgütlerin ağ temelli bir yapılanma içerisine girmesi üretim ve tüketim süreçleri üzerinde radikal değişimlere neden olmuştur. Castells, ortaya çıkan yeni ekonomik modeli

⁸⁴ SLATTERY, **Martin**; **Sosyolojide Temel Fikirler**, Çev.Ümit Tatlıcan, Sentez Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.440.

⁸⁵ A.g.e.; s.441

⁸⁶ A.g.e.; s.441

⁸⁷ BOZKURT, Veysel; **Endüstriyel Post-Endüstriyel Dönüşüm**, s.125.

⁸⁸ A.g.e.; s.126.

bilgisayar ve ağ kavramı üzerinde temellendirir. Ona göre kapitalizm enformasyon teknolojisi temelinde yeniden örgütlenerek küresel bir yapılanma içerisine girmiştir. Yeni tekno-ekonomik sistemi enformasyonel kapitalizm olarak nitelemek yeterli olabilir.⁸⁹ Castells'e göre, yeni ekonomik modelin üç önemli özelliği vardır: Bunlar enformasyonel olması, ağ örgütlenmesine dayanması ve küresel olmasıdır.⁹⁰ Bu dönemde ortaya çıkan elektronik ve bilgisayar endüstrisi, enerji ve hammadde maliyetlerini düşürerek verimlilikleri artırırken aynı zamanda yeni yatırım alanları açarak piyasayı canlandırmıştır.

Toplumsal değişim ve dönüşümler, sadece üretim biçimi ve teknolojik değişim ile ilişkilendirilemeyecek kadar çok boyutludur. Toplumun maddi unsurlarında meydana gelen değişimlerin politik, sosyal ve kültürel alanlarda büyük yenilikler ortaya çıkardığı ortadadır. Post-Fordizm, sadece iş ve üretim ilişkilerinin doğasını değiştirmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda piyasa ve tüketim ile ilgili sosyal ve kültürel unsurları da değiştirmiştir.⁹¹

Üretim ve teknik yapılanma, mal ve hizmet üretiminin yanı sıra toplumsal yaşam üzerinde de etkili olur. Sosyal süreçler yalnızca ekonomik örgütlenme üzerinden okunamasa da, bu örgütlenmeyle yakından ilişkilidir. Toplumsal sistemler, toplumu oluşturan bireylerin ilişki, davranış, tutum ve kararlarına dair kurallar bütününden oluşur.⁹² Yeni üretim modeli, esnek emek ve piyasa yapıları, uluslararası akışkanlık, tüketim kalıplarındaki hızlı değişimler ve kültürdeki postmodern yönelimlerle karakterize edilmektedir.⁹³ Postmodernizm ise bir süreç olarak yalnızca metalaşmanın değil, aynı zamanda metaların tüketiminin de ifadesidir.⁹⁴

Ekonomik gücü elinde bulunduran iktidarlar, hem bireysel hem de toplumsal deneyime etki ederek onları değiştirmeye çalışırlar. Üretim, aynı zamanda toplumsal davranışları da şekillendirir. Sermaye, kâr elde etme olanaklarını kültürel dönüşümde mümkün görmeye başlamıştır. Tüketimin olumsuz olarak algılandığı, hayatın üretim ekseninde şekillendiği, tatminkâr ve istikrarlı tüketicilerin olduğu bir toplum, kapitalizm

⁸⁹ CASTELLS, Manuel; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, a.g.e., s.22.

⁹⁰ A.g.e., s.99.

⁹¹ SLATTERY, Martin; **Sosyolojide Temel Fikirler**, s.440.

⁹² ERKAN, H; **Toplum ve Ekonominin Yapısal Analizi**. V. BOZKURT, & F. GÜNEŞ içinde, Ekonomi Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, 2013, s. 40.

⁹³ HARVEY, David; **Postmodernliğin Durumu**, s.146.

⁹⁴ JAMESON, Fredric, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği**, s.10.

için bir kriz anlamına gelmektedir. Kapitalist sistemin belkemiğini, arz ve talep arasındaki denge oluşturur ancak burada arzdan ziyade talebin sürekli kılınması esastır. Bunun için de bireylerin en başında topluma ve piyasaya tüketiciler olarak bütünleşmiş edilmeleri gerekir.⁴⁵

Yeni üretim ve yarattığı yeni ürün bolluğunun anlam kazanması için bu ürünleri satın alacak ve tüketecek gerekli tüketicilerin oluşması gerekmektedir. Tüketim merkezli toplumlar yaratılmadan üretimin artması, sermaye için hiçbir anlam ifade etmez. Bundan dolayı kültürün de yeni modele göre değişmesi gerekmiştir. Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamı ve kapitalizmin etkisinin, çokuluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir.⁹⁵ Bu dönemde tüketim, kimlik, bireysellik, yaşam tarzı, statü, sembol ve gösterge gibi birçok kavramsal anlamla ilişik hale gelmiştir. Nesneler, kullanım değerinin yanında kültürel değerlerle ilgili hale gelmiştir.

1.3 Klasik Sosyoloji Kuramlarında Tüketim

Karl Marx, Batı toplumunun ve kapitalist sistemin en radikal eleştirmenlerinden biridir. Sezgin Kızılcıkel'e göre Marx;

*Bugün küreselleşme olarak adlandırılan kapitalizm ve emperyalizmin şekillendiği Batı sisteminin acımasızlığını, vahşiliğini, zalimliğini, barbarlığını ve insanlık dışı olduğunu gözler önüne sermiştir. Marx, haydut Batı dünyasını biçimlendiren kapitalist üretim tarzını eleştirel bir bağlamda çözümlemiştir.*⁹⁶

Marx, kapitalist üretim tarzının gerçek ilişkilerinin analizini yapmıştır. En önemli eseri Kapital'de kapitalist toplumun ekonomik yapısını ve dayandığı üretim dinamiklerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.⁹⁷ Ona göre kapitalizm, üretim araçlarının, toplumda ayrı bir sınıf oluşturan kapitalistlerin elinde bulunduğu bir üretim tarzıdır.⁹⁸ Bu sistemde bazıları üretim araçlarına sahip olurken toplumun çoğunluğu ise üretim araçlarının sahipleri için çalışır. Kapitalist toplum, sermayeye sahip olanlar ile emeğini satarak geçinenler olarak

⁹⁵ BOCK, Robert; **Tüketim**, a.g.e., s.84.

⁹⁶ KIZILÇELİK, Prof. Dr. Sezgin; **Batı Barbarlığı 1**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2011, s.48.

⁹⁷ GIDDENS, Anthony; **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**, Çev. Ümit Tatlıcan, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.91.

⁹⁸ DOBB, Maurice; **Kapitalizmin Dünü ve Bugünü**, Çev. Feyza Kantur, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s.12.

iki sınıfa ayrılan toplumdur.⁹⁹ Emek, geçim için çalışmak zorunda iken, sermayedar ise üretim için emeğe ihtiyaç duyar. Sermaye, üretim sürecinde emeğe ödediğinden fazlasını alarak kâr eder. Sermayenin kazancı, emeğin kazandığı ücretten fazlasını üretmesine dayanır. Kapitalizm, bundan dolayı emeğin sömürüsüne dayanır.¹⁰⁰

Marx, geçim için yapılan tüketimle lüks tüketimi birbirinden ayırmıştır. Kapitalizm öncesi üretim, ihtiyaçların karşılanmasına yönelikti ve nesneler öncelikle kullanım değeri için üretilirdi. Marx'a göre, nesnelerin değerini belirleyen temel unsur, onların kullanım değeridir. Kullanım değeri, nesnelerin gereksinimleri karşılaması, yani tüketimi ile ilgidir.¹⁰¹ Önceleri, yalnızca ihtiyaçları karşılamak amacıyla üretilen ürünler, kapitalizmle birlikte değişim değeri taşıyan metalara dönüşmüştür. Kapitalizm, ürünleri değişim değeri için üreten bir sistemdir. Değişim değeri, metaya atfedilen niceliksel bir değerdir. Meta, üreticisi tarafından doğrudan kullanılmayan, pazarda değiş-tokuş amacıyla üretilen mallardır.¹⁰² Marx'a göre meta, kullanılmak için değil, pazarda satılmak amacıyla üretilen üründür. Kapitalizm, üretim-gereksinim ilişkisini yeniden kurmuş, ürünlere değişim değeri vererek piyasanın bir parçası haline getirmiştir. Pazara yönelik, kâr amaçlı meta üretimi, tüketimin kitlesel boyuta ulaşmasını sağlamıştır.

Kapitalizmin bir diğer etkisi emek üzerinde ortaya çıkmıştır. Kapitalizm, emeği üretim sürecinin pasif bir öznesine dönüştürmüştür. Bunun en önemli nedeni, emeğin üretim süreçleri ve ortaya çıkan ürünlerle olan bağının kopmuş olmasıdır. Kapitalist sistemde üretim araçları, işçilerle ürünler arasında bir aracı olarak girer. İşçilerin denetimi ve sömürülmesini mümkün kılan şeyde budur. Kapitalist sistemde ürünler, insanın dışında ve bağımsız bir şekilde; insana yabancı bir nesneymiş gibi var olurlar. Ürünler işçiye yabancılaştıkça, işçilerde gerçekliklerini kaybederler.¹⁰³

Meta üretimine dayanan kapitalist sistem, bilgi, teknoloji ve disiplin sağlayan mekanizmaları işçilerin kontrolü dışına itmiştir.¹⁰⁴ Oysa iş, insanların yaratıcı yetilerini kullandıkları ve geliştirdikleri olumlu bir süreçtir. Ancak kapitalist toplumda iş ile emek arasındaki bağ koparılmıştır. İşçiler, kendi seçtikleri işleri değil, kapitalistin belirlediği

⁹⁹ A.g.e.; s.13.

¹⁰⁰ BOCOCC, R.; a.g.e.; s.44.

¹⁰¹ MARX, Karl; **Kapital Ekonomi Politîğin Eleştirisi**, Çev. Mehmet Selik, Nail Satlıgan, Yordam Kitap, 2011, s.50.

¹⁰² DOBB, Maurice; s.23.

¹⁰³ OLLMAN, Bertell, **Yabancılaşma Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı**, s.231.

¹⁰⁴ HARVEY, David; **Postmodernliğin Durumu**, s.145.

işleri yapmak zorundadır. Kapitalist sistemde işçiler, üretim süreçlerindeki faaliyetlerinden uzaklaştırılmışlardır. Kapitalizm, önce emeği meta haline getirip yabancılaştırmış, ardından da üretici konumunu elinden alarak onu tüketim nesneleri üzerinden tanımlanan bir özneye dönüştürmüştür. Öncelikle emek ile ürün arasındaki bağı koparılmış; emek, ürününe yabancı bir nesneye dönüştürülerek kendi gerçekliğinden uzaklaştırılmıştır.¹⁰⁵

Üretim süreçlerinde ortaya çıkan boşluk, tüketim nesneleriyle doldurulmaya çalışılmıştır. Emek ile ürün arasındaki bağ koptuğu için işin anlamı da değişmiştir. İş, artık hayatın amacı değil; yalnızca ihtiyaçların tatmin edilmesinin bir aracı haline gelmiştir. İşçilerin üretim sürecindeki kimlikleri inkâr edildiğinden, tüketim merkezli kimlikler ön plana çıkmıştır.¹⁰⁶

Max Weber, sosyal bilimlerde, tüketim ile kültürel değerler arasındaki ilişkiyi ilk vurgulayan sosyologlardan biridir. Kapitalizmin, neden dünyanın başka bir yerinde değil de Avrupa’da ortaya çıktığını araştıran Weber, bunu kültürel bir etkene bağlar: Protestan ahlakı. Ona göre Protestanlıkta var olan çalışmaya, işe verilen önem ve artı değerleri lüks tüketimden öte yeni yatırımlar yapmaya yönelik güdü, kapitalizmin doğuşunun temel nedenidir.¹⁰⁷ Para ve mal peşinde koşmak püriten etik açısından olumsuz karşılanmaktayken, Kalvinizm’de meslek, sürekli ve yorucu çalışma Tanrı tarafından yazılmış yaşam reçetesidir.¹⁰⁸ Tüketimin kısıtlanması, kazanç çabasının serbest bırakılması, kapitalizmdeki sermaye birikiminin önünü açmıştır.¹⁰⁹ İlk kapitalistler, tüketimden çok üretimle ilgilenmişlerdir. Çalışmayı, yatırım yapmayı dini bir ritüel gibi gören bu anlayış, tüketimden çok üretimi öncelemiştir. Bu dönemde tüketici misyonu ise aristokratlar ve din adamları tarafından karşılanmıştır.¹¹⁰ Weber’in tüketimle ilgili fikirleri, kapitalist üretim modeli ekseninde okunmalıdır. Protestan ahlakının çalışmaya ve geliri yatırım için kullanmaya yönelik güdüsü, tüketimi sınırlandırmıştır. Tüketimin önemi, statü grupları ve yaşam tarzları nezdinde oynadığı rolle ilgilidir.

Weber’in sosyolojisinde, tüketim ile ilgili önemli kavramlarından bir diğeri de

¹⁰⁵ SWINGEWOOD, Alan; **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.88

¹⁰⁶ STOREY; a.g.e., s.137

¹⁰⁷ A.g.e., s.46.

¹⁰⁸ WEBER, Max; **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev. Milay Köktürk, Bilgesu Yayıncılık, Ankara, 2013, s.145.

¹⁰⁹ A.g.e.; s.157.

¹¹⁰ Bacock,R; **Tüketim**, s.46.

statü gruplarıdır. Statü grupları, Marx'ın ifade ettiği sınıf kavramından farklıdır. Marx'a göre toplumsal sınıflar tamamen ekonomik faktörler tarafından belirlenir. Ona göre kapitalist toplumda iki sınıf vardır. Bu sınıflar, üretim araçlarına sahip burjuva sınıfı ve emeği sömürülen işçi sınıfıdır. Sınıflar, malların üretilmesi ve edinilmesindeki ilişkilere bağlıdır.¹¹¹

Weber'e ise sosyal sınıfları saf ekonomik nedenselliğe indirgemez. Weber, sınıf kavramı yerine statü gruplarından bahseder. Statü, bireyler arasında kültürel ayırım ve farklılıkları vurgulayan ve gösteren pratikleri içerir. Statü grupları, kıt kaynaklara, özellikle bu kaynaklara ulaşmanın kültürel, ahlaki veya simgesel özellikler gerektirdiği noktada ulaşma ayrıcalığına sahip gruplardır.¹¹² Bazen sınıf işlevi de gören fakat bununla sınırlandırılmayacak statü grupları, yaşam tarzına ilişkin ürünlerin tüketilmesi ile var olurlar.¹¹³ Statü gruplarının farklı yaşam tarzları ve tüketim modelleri vardır. Bu tüketim tarzları, statü gruplarının tanımlanmasında, statü ağırlığının belirtilmesinde ve statü grubunun saygınlığının ifadesinde önemli rol oynarlar. Modern dönemde statü gruplarının tüketim nesneleri üzerinden farklılıklarını tanımlama amacı, tüketimde önemli rol oynamıştır.¹¹⁴

Tüketim ile ilgili önemli klasik kuramlardan biri de Torstein Veblen'in ortaya koyduğu Gösterişçi Tüketim Kuramıdır. Gösterişçi tüketim, bir sınıfın tüketimini diğer sınıflardan farklılaşma, statülerini ve ayrıcalıklarını ortaya koyma aracı olarak kullanmasıdır ve modern sonrası toplumlara özgüdür.¹¹⁵ Gösterişçi tüketim, tüketim olgusunun ve günümüz toplumunda modern bireyin davranışlarının anlaşılmasında önemli argümanlar ortaya koymaktadır. Gösterişçi tüketim, insanların farklılıklarını ve ayrımlarını göstermek amacıyla tüketim nesnelerine yönelmelerini anlatır. Buna göre tüketim, bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslaması ve ötekilerden farklılığını vurgulaması için yaptığı bir eylemdir.¹¹⁶

Sosyal etkileşimde maddi gücü göstermek, aynı zamanda toplumsal konumun saygınlığının ispatı olmaktadır. Modern kalabalık şehirlerde kopan yüz yüze ilişkilerin

¹¹¹ SWINGEWOOD, Alan; **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.221.

¹¹² TURNER, Bryan S.; **Statü**, Çev. Kemal İnal, Doruk Yayıncılık, Ankara, 2000, s.18.

¹¹³ WEBER, Max; **Ekonomi ve Toplum**, Çev. Latif Boyacı, Yarın Yayınları, İstanbul, 2012, s.427.

¹¹⁴ BOCOCCO, R.; a.g.e.; s.16.

¹¹⁵ VEBLEN, T; **Aylak Sınıfın Teorisi**, s.66.

¹¹⁶ A.g.e., s.70.

yerine nesneler ve semboller üzerinden etkileşim kurmak öncelikli hale gelmiştir. Bireyler, diğerleri üzerinde oluşturmak istedikleri etkiyi tüketim nesneleri sayesinde gerçekleştirmeye çalışırlar. Toplumda bireyler, tanımadıkları insanlar üzerinde saygın bir etki bırakmak ve kendi değerlerini göstermek amacıyla gösterişçi tüketime yönelirler. Bireylerin, özellikle tüketim ve boş zamanları değerlendirme tarzlarını içeren davranışlarının büyük bir kısmı, diğerlerinin gözünde saygıya değer olma gayesini taşır.¹¹⁷

Modern toplumda statü, gösterişçi tüketime bağlıdır. Bu aynı zamanda alt tabakada yer alan bireyler için de geçerlidir. Böylece tüketim, toplumun bütün sınıflarına yayılır. Modern toplumlarda toplumsal sınıflar arasındaki çizgiler belirsizleşmiştir. Üst sınıflar tarafından kullanılan ürünler, alt katmanlara doğru genişlemeye başlar. Toplum içerisinde gelir olarak daha aşağı tabakada yer alan insanlar metalar üzerinden oluşturulan yaşam tarzlarına ulaşmayı amaçlar.¹¹⁸

Yaşam için gereken temel mal ve hizmetlerden hiçbiri bireyin konumuna bir katkı sunmaz. Üst statüler nesnelerin işlevsel özelliklerinden kaynaklanmaz. Aksine bireyin statüsü için nesnelerin israf edilmeleri gerekir. Isınmak için bir mont almak, bireyin kendisine hiçbir değer katmazken, mont için ödenmesi gereken meblağdan daha fazlası ödendiğinde, özel marka bir mont tercih edildiğinde, birey kendini saygın hissetmekte ayrıcalıklı bir statüye sahip olmaktadır. Gösterişçi tüketimde Nesnelerin tüketilme şekli, ihtiyaçlarla ilgili değil, toplumsal saygınlıkla ilgilidir.¹¹⁹

Tüketici, bu ürünleri kullandığında belli bir yaşam standardına sahip olduğunu göstermeye çalışır. Bireye manevi tatmin veren ürünlere yapılan harcamalar, çoğu zaman fiziksel mallara yapılan harcamalardan daha vazgeçilmezdir. Yani, tinsel rahatlık veren gösterişsel statü harcamaları, fiziksel iyilik ya da yaşamda kalmanın aşağı gereklerine hizmet eden harcamaların çoğundan daha vazgeçilmezdir.¹²⁰

Günümüzdeki tüketim tarzı, insanların ana gereksinimlerini karşılamaktan çok toplumsal düzende konumlarını işaretlemeye yarayan gösterge özelliği taşımaktadır. Bireyler, tüketim nesnelerinden mahrum kalmayı kendi benliklerine saygının bir kaybı

¹¹⁷ WALLACE, R., & Wolf, A; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev. Leyla Erburuz, Rami Ayas, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2018, s.156.

¹¹⁸ RITZER, George; **Büyüğü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 200, s.249.

¹¹⁹ BAUDRILLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, s.2.

¹²⁰ VELEN; a.g.e., s.78.

olarak değerlendirmektedir. Toplum içerisinde konumları fark etmeksizin her birey, lüks tüketim mallarını talep etmekte ve bu ürünler onların kendilerini değerli hissetmesini sağlamaktadır. Starbucks Kafe, Iphone marka telefon, Stradivarius marka ürünler, gösterişli, kaliteli, değerli bir hayatın işareti sayılmaktadır. İnsanlar, tüketim metalarını sahip oldukları sembolik değere göre tercih etmekte ve bu ürünlere sahip olmayı belli bir sınıfa veya yaşam tarzına ait olmakla özdeşleştirmektedirler.

1.4 Tüketicinin Eleştirel Kuram Penceresinden Kritiği

Modern toplum, sahip olduğu bütün unsurları eşgüdüm içerisinde olan bütüncül bir toplumdur. Bu toplumda bütüncüllüğe götüren şey yalnızca siyasi güçlerle ilgili değildir. Siyasetten, üretim ve tüketim güçlerine, iletişim güçlerinden kültürel öğelere kadar hepsi arasında bir uyum söz konusudur.¹²¹ Modern toplumda üretim güçleri yalnızca meslek, beceri ve tutumları değil, bireysel gereksinim ve özlemleri de belirlemekte, böylece bütüncül olmaktadır.¹²²

Üretici güçler, kendi gereksinimleri ile bireysel gereksinimler arasında uyuma sağlamakta ve böylece daha etkili denetim mekanizmaları oluşturmaktadır. İnsan gereksinimleri, yaşamsal düzeyin ötesinde koşullandırılmışlardır. Tüketmek ya da tüketmemek, kullanmak veya yok etmek, gereksinimlerin toplumsal kurumlar ve çıkarlar için istenebilir olup olmamasına bağlıdır.¹²³

Marcuse, modern toplumu akıl dışı olarak tanımlar. Bu toplum, üretkenliği, insanın gereksinim ve becerilerinin özgür gelişimini yok eder. Modern toplumun ayırt edici özelliği, özgürleşme isteyen gereksinimleri etkili bir biçimde boğmasıdır. Bireylere tanınan anlamıyla özgürlük, güçlü bir egemenlik aracına dönüşür. Geniş bir mallar ve hizmetler çeşitliliği içinde tercihte bulunmak özgürlüğü göstermez. Çünkü bu mallar, toplumsal denetimin araçlarıdır. İnsanlar, koşullandırılmış tüketiciler olarak var olmaktadır. Tüketim nesnelerine ulaşmanın önündeki engellerin kaldırılması, sınıfsal eşitliği göstermez.

Marcuse'a göre :

‘Eğer işçi ve patronu aynı televizyon izlencesinden haz duyuyor ve aynı dinlence yerlerine gidiyorlarsa, eğer sekreter kendine işverenin kızı denli çekici bir görünüş

¹²¹ MARCUSE, Herbert; **Tek Boyutlu İnsan**; Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul, 1986, s.3.

¹²² A.g.e.; s.12.

¹²³ A.g.e.; s.4.

verebiliyorsa, eğer zenci biri Kadillak alabiliyorsa, tümü de aynı gazeteyi okuyorlarsa, o zaman bu benzeşme sınıfların yitişini değil, ama kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından ne düzeye dek paylaşıldığını belirtmektedir.''¹²⁴

Modern toplumda insanlar kendilerini satın aldıkları metalarla tanımaktadırlar. Birey ve toplum arasındaki bağ, meta tüketimi üzerinden oluşturulmaktadır. Bireyler, kendilerine dayatılan bir varoluşa sahip olmaktadır.¹²⁵

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında ya da kültürün ticarileşmesinde, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, büyük bir etkisi olmuştur. Televizyon sadece bir tüketim nesnesi değildir. Televizyon, tüketimi anında değişerek tüketicileri üreten bir araç işlevi görmektedir. Boş zaman dünyasına doğru iktidarını genişleten kapitalizm, televizyonu insanları metalaştırmanın önemli bir aracı olarak kullanmıştır.¹²⁶

Tüketim alışkanlıkları, teknolojinin sağladığı imkânlar ölçüsünde yönlendirilmeye başlanmıştır. İletişim araçlarının ilk örnekleri olan telgraf, radyo ve televizyon genel olarak endüstri toplumunda büyüyen ve karmaşıklaşan üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etme, planlama ve idare etme işlevlerini yerine getirmiştir.¹²⁷

Eleştirel kuramcılar toplumsal ilişkileri aynı zamanda bir iktidar ilişkisi olarak ele almışlardır.¹²⁸ Bu bağlamda iletişimin iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde üstlendiği işlevi sorgularlar. Onlara göre iletişim teknolojileri yeni toplumsal örgütlenmenin bir ürünüdür. Bu araçlar, zamanla toplumsal süreçler üzerinde tesirde bulunarak kendi özgün toplumsal koşullarını yaratmışlardır. Kitle iletişim araçları, yeni bir toplum tipinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kitle üretiminin yaygın olduğu bu toplumlarda iletişim araçları kitlesel tüketimi yayma, yönlendirme ve kontrol etme görevlerini de yerine getirmiş, tüketim toplumlarının ortaya çıkmasının itici gücü olmuştur. Bu araçlar genel olarak siyasi ve ekonomik güce sahip olan iki gücün kontrolünde yeni sosyal düzenin temel araçları olmuşlardır.¹²⁹

¹²⁴ A.g.e.;s.8.

¹²⁵ A.g.e.;s.10.

¹²⁶ FISKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.39.

¹²⁷ Ritzer, G., & Stepnisky, J.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri**,s.92.

¹²⁸ MAİGRET, Eric; **Medya ve İletişimin Sosyolojisi**, s.86.

¹²⁹ A.g.e.; s.88.

Kitle iletişim araçları, devlet ve sermaye ortaklığı ile beraber ortaya çıkmış, tekelleşmiş ve genellikle gelişmiş ülkelerden dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. İlk gazete, radyo ve televizyon kanalları kısa sürede ticarileşmiş ve sermayenin yatırım yaptığı bir alan haline gelmiştir. Geleneksel medya, kapitalizmin istediği kitle toplumlarının kısa sürede çıkmasına neden olmuş, kitle kültürünü yaygınlaştırmış ve benzer toplumsal idealleri bütün bireyler için amaç haline getirmiştir. Kapitalizm için yeni bir yatırım alanı ve kâr odağı olan kitle iletişim teknolojileri, aynı zamanda sahip oldukları değiştirici ve dönüştürücü etkileriyle toplumsal süreçler üzerinde etkili olmuştur. Kitle iletişim araçları, tüketim toplumlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.¹³⁰

Kültürün ticarileşmesi, sanat ürünlerinin meta haline gelmesi, eğlence ve boş zaman faaliyetleri, sermayenin birey ve toplum üzerindeki tahakkümü, bireylerin sınıflandırılması ve kaydedilmesi gibi konulardaki düşünceleri tüketimin anlaşılması açısından önemlidir. Eleştirel Kuramcıların kültür üzerinde yoğunlaşmasının nedeni, kültürün toplum üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu dönemde toplumdaki en önemli değişim, ekonomiden kültüre yöneliş olmuştur. Çünkü kültür, bireyin hayatının her noktasında hissedilir ve birey üzerinde doğrudan etkilidir. İnsanın maddi dünyada yaptığı şey, nasıl gördüğü, düşündüğü ve hissettiği kültür tarafından biçimlendirilir. Onlara göre insanlar, ekonomi yerine daha çok kültür tarafından kontrol edilmektedirler.¹³¹

Kültür endüstrisi, birey ve toplum üzerinde oluşturduğu yapılarla bir baskı unsuru hâline gelmektedir. Kültür, bireyleri egemenliği altına alarak onları uyuşturmaktadır. Bireylerin özgür düşünce eylemlerinin önündeki en büyük engel, kültür endüstrisidir.¹³² Gerçekten de kültür endüstrisi, keyif verici yönüyle insanların sığındığı bir liman işlevi görmektedir. Kültür, daha az fark edilir bir şekilde insanların bilincine yerleşmektedir. Kültür, insanların düşüncelerini, hissettiklerini ve davranışlarını etkilemektedir.¹³³ Eleştirel kuramcıların odağında kültür ve kültür endüstrisi yer alır. Kültür endüstrisi, bireyleri geçmiş dönemlerdeki tahakküm yöntemlerine oranla çok daha ince yöntemlere

¹³⁰ BAYHAN, Vehbi; **Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”**, İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 2011, ss.221-248.

¹³¹ Ritzer, G., & Stepnisky, J.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri**, s.92.

¹³² STEVENSON, Nick; **Medya Kültürleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, s.95.

¹³³ A.g.e.; s.92.

denetim altına alır.¹³⁴ Tekel hâline gelen medya ile tüm kültür, özdeş hale gelmiştir. Eleştirel kuramcılar özellikle radyo üzerinde durmuşlardır. Onlara göre radyo sanat olma iddiasında değildir; endüstrinin bir parçası haline gelmiştir.¹³⁵ Radyo, farklı kanallarda yayınlanan benzer programlarla, herkesi dinleyici konumuna indirger ve otoriter bir biçimde kitleleri teslim alır. Medyanın en güçlülerin elinde olduğu bu sistem, bütün bireyleri sermayenin boyunduruğu altına sokar.¹³⁶

Kültür endüstrisi, insanları tüketim cazibesine yönlendirerek onları birer tüketim unsuru haline getirmektedir. Yeni üretim politikası, bütün insanları kapsayacak şekilde kurgulanmıştır. Değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmekte, böylece de herkese hitap edilebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır.¹³⁷ Gelir seviyesi ne olursa olsun her insanın tüketeceği bir şey vardır. Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş düzeyine uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir.¹³⁸

Kültür endüstrisinde, İnsanlar tüketerek kapitalizme hizmet ederler. Reklamlar, tüketimin motoru görevini yerine getirmektedir. Tüketimin bir çılgınlık haline gelmesinde reklam ve pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisi önemli rol oynamıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünün yaratılmasındaki etkileri göz ardı edilemez. Kitle iletişim araçlarıyla kültür endüstrisi yaratılmış, sanat eserleri ticari metalara dönüştürülmüş, bireyler standartlaştırılıp akıl ve düşünme ise ortadan kalkmıştır.

Tüketim nesneleri, aynı zamanda belirli bir düşünme biçimini kendi içinde barındırarak bireyleri tüketimin vazgeçilmez bir parçası hâline getirmektedir. Kapitalizmin gücü, gereksinimleri belirleme yetisini elinde bulundurmasından ve teknolojiyi kendi tekelinde tutmasından kaynaklanmaktadır.¹³⁹ Adorno'ya göre, tüketici gereksinimleri üzerindeki denetim gücü sayesinde sistem, bireylere istediğini yaptırabilir

¹³⁴ DELLALOĞLU, B; **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.91.

¹³⁵ A.g.e.; s.91.

¹³⁶ ADORNO, T.W. ve HORKHEIMER, M. **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayıncılık, 2014, İstanbul, s.162.

¹³⁷ A.g.e.; s.92.

¹³⁸ ADORNO, T; **Kültür Endüstrisi**, Çev.Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.51.

¹³⁹ ADORNO, T.W. ve HORKHEIMER, M. **Aydınlanmanın Diyalektiği**, s.164.

hale gelmiştir. Tüketici açısından belirlenecek hiçbir şey yoktur; her şey üretim şeması içinde önceden belirlenmiştir.¹⁴⁰ Ürünlere, ihtiyaçların ötesinde anlamlar yüklenmekte ve böylece nesneler yaşamın merkezine yerleşmektedir. İnsanın yaratıcı niteliğinin, özgünlüğünün, çok boyutlu düşünce yetisinin ortadan kalktığı tüketim toplumunda bireyler birbirine benzemektedir.

Bu dönem, kitlesel üretimin, kitlesel tüketimin ve kitlesel medyanın hâkim olduğu bir zaman aralığına denk gelir. Üretim, büyük ölçekli ve standart ürünlere dayalıdır. Bundan dolayı kültür endüstrisinde hem kitleler hem de ürünler birbirine benzer. Ürünler arasında varmış gibi gözüken farklılıklar, tüketici nezdinde rekabet ve tercih olanağı yanılsamasına dayanır. A ve B filmleri arasındaki ya da değişik fiyattaki dergilerde yer alan öyküler arasındaki gibi keskin ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz.¹⁴¹

Enformasyon teknolojisinin ilk örneklerinin çıktığı bu dönemde hâkim iletişim araçları televizyon, radyo ve gazetedir. Pazarlama faaliyetleri yoğun olarak kitlesel medya üzerinden yapılmakta, reklam ve promosyonlarla insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim kapitalizmi, kültürünü de ticarileştirmiştir. Kültür endüstrisi ve reklamcılık öylesine birbirlerine karışmışlardır ki, ikisi insanların yönlendirilmesi için bir işlem haline gelmiştir.¹⁴²

Tüketim kapitalizminde ürünler, insanların gereksinimlerini ve arzularını karşılamaktan çok piyasa için üretilir. Kapitalizmin fark ettiği şey ihtiyaçlar, beklentiler, duygular, istekler ile piyasa malları arasında bir bağ kurulmasının sermaye için yarattığı fırsatlardır. Kültür endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Her şey piyasanın bir parçası haline gelir.¹⁴³

Kültürün bütün parçaları hâkim bir ideolojinin bütünsel alanı içerisinde anlam kazanır. Üretilen her şey genel ile uyumlu ve onun bir parçasıdır. Bu ise piyasanın benimsediği kâr odaklı üretim ve tüketim süreçleri ile ilgilidir. Maddi ve manevi her şey değişim değeri için üretilir. Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik,

¹⁴⁰ A.g.e.; s.168.

¹⁴¹ ADORNO; a.g.e., s.51.

¹⁴² BAYHAN, Vehbi; **Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım.'**, Sosyoloji Konferansları, 2011, s.221-248.

¹⁴³ DELLALOĞLU; a.g.e., s.93

piyasadır. Simgesel biçimler, artık, bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler. Dolayısıyla, kültüre damgasını vuran temel güdü en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kâra ulaşmak haline gelmiştir¹⁴⁴

Birey, sorgulamadığı sürece, tüketim dünyasına riayet ettikçe toplumda değer görür; aksi halde kendisini bir anda düzenin dışında bulur. Artık düzen, "Benim gibi düşün ya da yok ol." demek yerine "Benim gibi düşünmemekte serbestsin." fikrine dayanmaktadır. Yaşamını ve sana ait olanları koruyabilirsin ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısin demektir. Tüketim merkezli toplumlarda bireysellik, özgünlük, demokrasi ve toplum tehlike altındadır. İnsanlar tüketim kapitalizminin ince teknikleri ile tahakküm altında tutulmakta ve yönlendirilmektedir.

1.5 Pierre Bourdieu ve Tüketim Alışkanlıkları

Bourdieu, sınıf kavramsallaştırmasında nesnellik ile öznellik ya da birey ve toplum arasındaki zıtlığı aşmayı amaçlamıştır.¹⁴⁵ Ona göre toplumsal gerçekliğin iki farklı yorumu vardır. Bunlardan ilki, Durkheim ve Marx'ın temsil ettiği görüştür. Bu yaklaşıma göre toplumsal gerçeklik, bireylerin iradelerini aşar ve onların bilinçlerine indirgenemez. Toplum bireylerin toplamından bağımsız, dışsal ve zorlayıcı bir gerçekliktir; bireyler ise bu toplumsal yapının etkisi altında şekillenir.¹⁴⁶ Marx'a göre ise üretim güçleri ve ilişkileri birey ve toplum üzerinde belirleyicidir.¹⁴⁷ İkinci yaklaşım ise toplumsal gerçekliği, faillerin ona dair temsillerine indirger.¹⁴⁸ Ona göre toplumu anlamak için bireylerin eylemlerine verdikleri anlamlara bakmak gerekir. Toplum bireylerin anlamlı eylemlerinin toplamıdır.¹⁴⁹

Bourdieu ise toplumları sınıf temelinde çözümlemek yerine alan kavramını kullanır. Alanlar, bireylerin stratejiler geliştirdiği, arzu edilen kaynaklar için mücadele ettiği ve mevkilerin kümелendiği yerdir.¹⁵⁰ Bourdieu'da alan kavramı, sosyal eylemlerin gerçekleştiği ve simgesel sermayenin kullanıldığı yapıları ifade eder.¹⁵¹ Her alanın

¹⁴⁴ DELLALOĞLU, B; **Frankfurt Okulun'da Sanat ve Toplum**, a.g.e., s.88.

¹⁴⁵ A.g.e.; s.152.

¹⁴⁶ DURKHEIM, Emile; **İntihar**, Çev.Zühre İlkelen, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2013, s.309.

¹⁴⁷ MARX, Karl ve ENGELS, Friedrich; **Alman İdeolojisi**, Çev. Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2013, s.31.

¹⁴⁸ BOURDIEU, Pierre; **Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar**, Cogito, 2014(76), ss.192-203.

¹⁴⁹ WEBER, Max; **Ekonomi ve Toplum**, Çev. Latif Boyacı, Yarı Yayınları, İstanbul, s.737

¹⁵⁰ WALLACE, R. A ve WOLF, A.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev. Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2018, s.163.

¹⁵¹ KAPLAN, Merve ve YARDIMCIOĞLU, Mahmut; **Alan, Habitus ve Sermaye Kavramlarıyla**

kendine özgü sermaye türleri ve güç mücadeleleri vardır.

Her alan, kendi habitusunu yaratır. Habitus, bireylere nesnelerin taşıdığı anlamları kavrayacak kodlar kazandırır. Habitusu insanların dünyayı algılama, anlama, onaylama ve değerlendirmeleri biçimlerini belirleyen, içselleştirilmiş şemalardan oluşan sosyal yapılardır. Bireyin habitusu, uzun süre bulunduğu toplumsal alana bağlı olarak şekillenir.¹⁵² Bu yapı, kültürel farklılıkların ve dolayısıyla farklı beğeni biçimlerinin toplamıdır. Beğeni, bireysel bir tercihi değil, toplumsal ihtiyaçların biçim değiştirmiş şeklidir. Habitus, anlam ile pratik arasında akıl yoluyla kavranabilir bir ilişki kurulmasına olanak sağlar. Bu sayede zevkler ve beğeniler, farklı sınıfsal pozisyonlara sahip bireylerin varlığını işaret eden göstergelere dönüşür.

Bourdieu'ya göre, toplumda iktidarın temel kaynağı sermayedir. Ancak onun sermaye anlayışı, Marx'ın üretim araçlarına dayalı ekonomik sermaye tanımından farklıdır. Bourdieu, üç sermayeden söz eder: ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye.¹⁵³ Sosyal alanlardaki farklılıkları belirleyen temel unsur, grupların sahip oldukları sermaye türleriyle ilgilidir.¹⁵⁴ Sahip olunan sermaye türüne bağlı olarak gruplar arasında yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları açısından farklılıklar ortaya çıkar. Tüketim, yalnızca ekonomik etkenlerin belirlediği bir sonuç değil; gruplar arasında fark yaratmayı amaçlayan sosyal ve kültürel pratikler dizisidir.¹⁵⁵

Sınıf Bourdieu'nun tüketim ile ilgili düşüncelerini, sınıf kavramına dair görüşlerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Tüketim alışkanlıkları, hem sınıfsal ayrımların hem de aynı sınıfa mensup bireylerin benzer yaşam tarzlarının oluşmasına zemin sağlar. Bunun tersi de doğrudur. Tüketim, aynı zamanda sahip olunan kültürel sermayenin dışavurum aracı hâline gelmiştir.¹⁵⁶ Sınıfsal ayrımlar yalnızca gelir düzeyi ya da ekonomik konumla ilgili değildir. Toplumda var olan yapılar, her ne kadar sınıfların oluşumunda önemli rol oynasa da tek taraflı olarak sınıfları buna bağlamak doğru değildir. Sınıf, meslek, gelir ve eğitim seviyesi gibi göstergelerle açıklanabileceği gibi yardımcı özelliklerle de açıklanabilir. Bu yardımcı özellikler, kimi durumlarda dışlama

Pierre Bourdieu, *Habitus Toplumbilim Derigisi*, 2020 (1), ss.23-37

¹⁵² RİTZER, G., & STEPNIŠKY, J.; *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*, s.154.

¹⁵³ WALLACE, R. A ve WOLF, A.; *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, s.164.

¹⁵⁴ BOCOOCK, R.; A.g.e.; s.69.

¹⁵⁵ A.g.e.; s.71.

¹⁵⁶ YANIKLAR, Cengiz; *Tüketimin Sosyolojisi*, s.12.

ya da ayrımcılık işlevi görebilir.¹⁵⁷ Sınıf, yalnızca ortak gelire sahip bireylerin oluşturduğu bir birlik değildir. Sınıfın altında yatan şey, mevkinin toplumsal değerinde yatan ikincil özelliklerdir.¹⁵⁸ Sınıf ya da gruplar, sahip olunan kültürel sermaye aracılığıyla kendiliğinden belirginleşir.¹⁵⁹

Sınıf bir mücadele alanıdır. Faillerin, hayatın çeşitli alanlarında iktidar ya da farklı türde sermayeleri edinmek, kontrol etmek ve bunlar üzerinde hâkimiyet kurmak amacıyla giriştiği mücadele sonucunda ortaya çıkar.¹⁶⁰ Toplumsal uzam, her zaman özümseme ya da farklılaştırma ilkelerine dayanan stratejilerin uygulandığı bir alandır.¹⁶¹ Toplumsal düzen ise süregiden bir sınıflandırma mücadelesinin zemini. Toplumsal failler, kimi zaman konumlarının temsilleriyle oynayarak sınırları belirler; kimi zaman da simgeleri abartarak, onları gösteriş biçimde sunarak bu sınırları çizerler.¹⁶² Düşük sermayeye sahip gruplar, en üstteki seçkin grupların alanına girmeye çalışırken, üsttekiler ise bu alanı korumak adına daha fazla sınır koymaya, kapılarını daha fazla kişiye kapatmaya yönelirler.

Tüketim alışkanlıkları, nesneleri ve alanları bu sınıflandırıcı ve ayırt edici mücadelenin araçları haline getirir. Bu durum, tüketim nesnelerinin fiziksel ya da işlevsel özelliklerinden değil, simgesel özelliklerinden kaynaklanır. Nesneler, sınıflandırma aracı haline geldiklerinde, yalnızca maddi varlıklar olmaktan çıkar; aynı zamanda tanınma ve aidiyet işaretleri olarak anlam kazanırlar.¹⁶³ Böylece tüketim nesneleri, faillerin onlar hakkındaki temsilleri aracılığıyla bir ayrışma ve konum belirtme aracına dönüşmüştür.¹⁶⁴

Bourdieu'nün kültürel sermaye, habitus ve beğeni ayrımları gibi kavramlar aracılığıyla tüketimi toplumsal yapının yeniden üretildiği bir alan olarak ele alması, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını; aksine sınıfsal konumların ve toplumsal kimliklerin ifadesi için önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede tüketim, aynı zamanda kimliklerin inşasında da belirleyici bir rol üstlenir.

¹⁵⁷ BOURDIEU, Pierre; **Ayırım**, Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkurt, Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015, s.158.

¹⁵⁸ A.g.e., s.159.

¹⁵⁹ A.g.e., s.162.

¹⁶⁰ WACQUANT, Loic; a.g.e., s.206.

¹⁶¹ BOURDIEU, Pierre; **Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar**, Cogito, 2014, (76), ss.192-203.

¹⁶² A.g.e., s.196.

¹⁶³ A.g.e., s.200.

¹⁶⁴ BOURDIEU, Pierre; **Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar**, s.198.

1.6.1 Kimlik ve Tüketim Arasındaki İlişki

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde kimlik, toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır.¹⁶⁵ Kimlik, bireyin benliği ile ilgili oluşturduğu anlamdır. Bireysel bir kavram gibi görünse de kimliğin şekillenmesinde öznenin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşim önemli bir rol oynar. Kimlik, bireyin kendisi ve diğerleri arasında ayırımı, özgünlüğü, sosyal olarak tanınmayı ve kabul edilmeyi de içinde barındırır. Kimlik, insanın kim olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, ihtiyaçları ve değeri konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma biçimidir.¹⁶⁶

Sanayi öncesi toplumlarda kimlik kavramı genellikle ırk, din ve cinsiyet gibi toplumsal kategorilerle ilişkilendirilirdi.¹⁶⁷ Bireye kimliği, doğduğu geleneksel toplum yapısı içerisinde ona hazır bir biçimde sunulurdu. Kimlik, birey tarafından oluşturulan değil, içinde doğulan toplum tarafından önceden belirlenen bir nitelik olarak kabul edilirdi. Kimliği belirleyen ırk, statü ve cinsiyet gibi tüm özellikler genellikle sabitti. Birey, kimliğinin oluşum sürecinde görece pasif bir role sahip olmuştur. Günümüzdeki konumlandırılışıyla bireyin ve kimliklerin ortaya çıkışı, modern toplumların ortaya çıkışıyla ilgilidir.¹⁶⁸

Zaman ve mekânın yeniden düzenlendiği modern toplumlarda kimlik, yerelden kopmuş ve küresel sistemin bir parçası olmuştur. Modern sonrası dönemde kimlik, yaşam tarzı ekseninde bir tercihler meselesine dönüşmüştür. Hayat tarzının önem kazandığı bu süreçte birey, seçimleri ile kimliğini belirleme noktasında daha aktif bir role sahip olmuştur.¹⁶⁹ Bu dönemde kitlesel ürünlerin devasa üretimine geçilmiş; bu ise ürünlerin tüketilmesi için bireylerin tüketici rolünü oynamaları yönünde yetiştirilmelerini gerektirmiştir. Bu süreçte kimlikler ile tüketim nesneleri arasında bir örtüşmenin ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketiciler, kimlik oluşturmada ürünlere ve markalara verdikleri önemle bilinmek ve anılmak istemektedir.¹⁷⁰

¹⁶⁵ <https://sozluk.gov.tr/> (04.11.2024)

¹⁶⁶ İMANÇER, Dilek; **Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon**, Doğu-Batı, 2003, 23, ss.233-250.

¹⁶⁷ GIDDENS, Anthony; **Modernite ve Bireysel-Kimlik**, Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010, s.103.

¹⁶⁸ A.g.e.; s.102.

¹⁶⁹ A.g.e., s.110.

¹⁷⁰ ODABAŞI, Yavuz; **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya A.Ş. İstanbul, 2009, s.45.

Modern toplumda bireylerin kendilerini sosyal hiyerarşide belli bir sınıfa ait hissedip bu sınıf bağlamında kendilerini tanımlamaları söz konusudur. Sınıf kavramının ortadan kalktığı veya artık önemsizleştiği postmodern toplumda, sınıf veya sabit statüler yerine bireyin kendi kişiliğini oluşturabileceğine yönelik fikirler ön plana çıkmıştır. Kimlik, keşfedilmesi gereken bir şey değil de inşa edilmesi gereken bir şeye dönüşmüştür.¹⁷¹

Tüketim üzerinden belli kimlikler ve yaşam tarzları oluşturulmaya çalışılmakta böylelikle farklılıklar vurgulanmaktadır. Yaşam tarzı, günümüz tüketim kültüründe bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu öz bilinci çağırır.¹⁷² Dolayısıyla, tüketim dünyasında bireylerin giyimleri, bedenleri, boş zaman faaliyetleri ve eğlence anlayışları ile bireyselliklerinin doğrudan ilişkisi vardır. Tüketim toplumu, bireylerin özgün kimliklerini belirtmeye olanak sağlayan ve kimlikleri farklılaştırmayı amaç edinen bir toplumdur.¹⁷³

Tüketim, bireyin değişken toplumsal konumunun tüketim süreçleri tarafından belirlendiği, hayatın, benliğin ve kimliğin odak noktasının metalar olduğu bir toplumsal düzeni anlatır. Modern sonrası toplum, tüketime bağlı olarak rollerin sivrildiği, boş zaman ve bireyselleşmenin, zevk ve stillerin, estetikleştirilmiş metaların hayatın odağı olduğu bir toplumdur. Yeni düzende boş zaman kavramı özellikle önem kazanmıştır. Kapitalizm öncesi dönemde, üretim ve boş zaman ayrımı yoktu. Bireylerin üretim ve tüketim faaliyetleri yaşamla iç içeydi.¹⁷⁴

Sanayi Devrimi öncesi boş vakit, gündelik hayatın diğer unsurlarından ayrılmayan ve farklılaşmayan faaliyetlere yer vermekteydi. Burjuva devrimiyle beraber bu düzen kökten değişmiştir. Kapitalizmde boş zaman denildiğinde iş dışında kalan zaman akla gelmektedir. Kapitalist sistem, üretime verdiği önem nedeniyle, aile ve boş zaman olgusunu üretimden ayırmıştır. Böylece boş zaman, bireysellik ya da kişiliğin oluşturulduğu üretimin dışında kalan zaman olarak ortaya çıkmıştır. Modern sanayi

¹⁷¹ BAUMAN, Zygmunt, **Kimlik**, Çev. Mesut Hazır, Heretik Yayınları, Ankara, 2017, s.25

¹⁷² FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.141.

¹⁷³ DUMAN, Zeki; **Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi**, Sosyoloji Dergisi, 2016 (33), ss15-36.

¹⁷⁴ LEFEBVRE, Henri; **Gündelik Yaşamın Eleştirisi 1**, Çev. Işık Ergüden, Sel Yayınları, İstanbul, 2010, s.35

uygarlığında boş vakit ihtiyaçlar doğurur.¹⁷⁵ Boş zaman olgusunda meydana gelen bu değişim, tüketim ve ticari sömürünün önemli bir nedenidir.¹⁷⁶ Boş zaman olgusu düşen tüketici taleplerini arttırmak için kamusal ve özel alan faaliyetlerinin ayrılması olarak ortaya çıkmıştır. Boş zaman kavramı, iş dışında kalan ve tüketimle değerlendirilmesi gereken bir anı ifade etmektedir.¹⁷⁷ Boş zaman etkinliklerinin neredeyse hepsi piyasa ekonomisini besleyen birer metaya dönüşmüştür. Boş zamanı değerlendirme faaliyetlerine bakıldığında bütün organizasyonların mutlaka harcama ve tüketimle ilişkili oldukları görülür. Alışveriş merkezleri, eğlence parkları, gösteriler ve mobil oyunlar en nihayetinde tüketim ile ilgilidir.¹⁷⁸

Enformasyon teknolojisinin üretim süreçlerinde kullanılması ile ortaya çıkan esnek üretim modeli, ürün çeşitliliğini artırmıştır. Tüketiciler, farklı ürünleri kendi farklılıklarının ifşası olarak değişik bağlamlarda bir araya getirmekte ve tüketmektedir. Kimliklerin ve farklılıkların tüketim nesneleri üzerinden anlam kazandığı günümüzde, metalar fonksiyonel anlamların ötesine geçmektedir.

Günümüz toplumlarında statüler gittikçe belirsizleşmekte, modern toplumlarda üretici rolü ile öne çıkan anahtar statüler ortadan kalkmaktadır. Artık genel kabul gören, sabit statülerden bahsetmek yerine çoklu statülerden bahsetmek daha uygundur. Tüketim toplumlarında bireylerin statüleri, iş ile ilgili olmaktan çok tüketim nesneleri üzerinden belirlenmektedir. Tüketim biçimi, temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, toplum içindeki yerleri belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği taşımaktadır.¹⁷⁹ Tüketilen mal ve hizmetler ile statü ve kimlikler arasında bir ilişki kurulmaktadır. Statü ve kimlikler çoğaldıkça ve hızla değiştikçe tüketim nesneleri için yeni pazarlar oluşturmaktadır.

Çağımızda bireylerin statüleri çeşitlenmekte, statüleri belirleyen ve statülerin oluşumunda etkisi olan örgütlerin ölçütleri muğlaklaşmakta, etkileri ise azalmaktadır. Bu durum, tüketim nesneleri piyasası için yeni fırsatlar doğurmaktadır. İnsanların toplum içindeki yerlerinin dengesizliği ve güvensizliği, tüketici piyasalarının hemen dikkatini çekmektedir; çünkü insanlık halinin bu özelliği, tüketim ürünlerini üretenlerin büyük

¹⁷⁵ A.g.e.; s.38.

¹⁷⁶ A.g.e.; s.36.

¹⁷⁷ YANIKLAR, Cengiz; a.g.e.; s.117.

¹⁷⁸ AKARÇAY, Erhan, **Tüketim Sosyolojisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2020, s.152.

¹⁷⁹ BAYHAN, Vehbi; a.g.e., s.225.

kârlar elde edebilecekleri- ve nitekim de ettikleri- bir alandır.¹⁸⁰

Tüketici piyasalarının müjdelediği şey, bireylerin kimliklerinin geçici olması ve yeni kimliklere geçişin kolaylaşmasıdır.¹⁸¹ Bireyin kendisi olması ya da arzuladığı gibi hissedebilmesi, meta tüketimine bağlanmıştır. Toplumsal yapıda belli gruplara ait ve statüyle ilişkili olan tüketim nesneleri, sıradan halk kesimleri için birer amaç haline gelmiştir. Tüketim toplumlarında bireylere kendilerini değerli hissettiren şey, niteliksel özellikler değil, nesneler üzerinden vurgulanan biçimsel özelliklerdir. Dolayısıyla, ekonomik değeri yüksek ve yalnızca belli bir gelir seviyesine sahip olan insanların ulaşabileceği ürünler, bu ürünün simgelediği statüyü ve saygınlığı arzulayanlar tarafından maddi durumları yetersiz olsa bile, talep edilmektedir. Bu durum statünün tüketime bağlı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır.¹⁸²

Toffler'e göre endüstri toplumları maddiyatçı bir insan kişiliği yaratmıştır. Üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması, toplumların kültürünü derinden etkilemiştir. Özel ilişkiler, aile bağları, sevgi, dostluk, komşuluk ilişkileri ve yerel halk arasındaki dayanışma; bu ticari ilişkiler yüzünden büyük ölçüde bozulmuş ya da yozlaşmıştır.¹⁸³ Endüstriyel toplumlarda yalnızca mal veya hizmet değil; emek, düşünce, sanat ve hatta ruh bile alınıp satılabilir ya da takas edilebilir.¹⁸⁴ Ekonomik iktidara ve piyasa üzerinde kontrole sahibi olanlar, bu güçlerini aynı zamanda kültür üzerinde de kullanmaktadırlar.

Simmel, tüketimi modern toplumun kendine özgün özellikleri bağlamında ele almıştır. Ona göre toplum, sosyal unsurların karşılıklı etkileşiminden oluşmuştur. Toplumun varoluşunun ön koşulu, bireylerin birbirlerine bağlanmalarıyla meydana gelen ve yine bireyler tarafından üretilen bir bilinçtir.¹⁸⁵ Bu bilincin oluşmasında tüketim nesneleri önemli rol oynamaktadırlar. Sanayi Devrimi'yle birlikte kırsal kesimden şehirlere göç eden insanlar, şehrin büyük kalabalığı içerisinde kaybolmamak, kendilerini diğerlerinden ayırt edebilmek ve iletişim kurabilmek için tüketim nesnelerine

¹⁸⁰ BAUMAN, Z; **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, Çev. Doruk Ergun, Say Yayınları, İstanbul, 2013, s.102.

¹⁸¹ BAUMAN, Zygmunt, **Kimlik**, s.25.

¹⁸² TOURAİNE, Alain; **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Kültür Yayınları, İstanbul, 1992, s.163.

¹⁸³ TOFFLER; a.g.e., s.54.

¹⁸⁴ A.g.e., s.54

¹⁸⁵ WATERS, M; **Modern Sosyoloji Kuramları**, Çev. Prof. Dr. Zafer Cihirlioğlu, Gündoğan Yayınları, İstanbul, 1994, s.29.

yönelmişlerdir. Geleneksel ilişkilerin dışına çıkan bireyler, diğer insanlarla yeni bir ilişki tarzı geliştirmişlerdir. Böylece insanlar, kent yaşamıyla başa çıkabilmek adına statü, moda etiketleri ya da kişisel farklılık peşinden koşarak yapay bireysellikler üretmeye çabalarlar.¹⁸⁶

Böylece tüketim, bireyin kendi kimliğini ifade etmesinin ve kendini diğerlerinden ayırt etmesinin zeminini oluşturur. Metropollerde bireyler arasındaki iletişim, doğrudan ve sözel olmaktan çok, biçimsel ve nesneler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durumda, tüketim nesneleri bireyin kendisiyle ilgili iletmek istediği mesajın bir aracısı haline gelir. Bu nesneler, özneliği ya da kendilik durumunu ifade etmek ve başkalarına aktarmak amacıyla kullanılmaktadır.

Bireysellik ve kimlik, tüketimin zeminini oluşturmaktadır. Bireysellik, insanın kendini tüm ötekilerden farklı kılmasıdır. Bireyin varlığının ve davranış şeklinin, sadece ona özgü olması ve bu farklılığın onun yaşamı açısından pozitif bir anlam ve değer taşımasıdır.¹⁸⁷ Nesnelerin içsel değerleri, mübadele değerine indirgenmiştir. Bu mübadele değeri ise nesnelerle bireylerin istek ve arzuları arasındaki ilişkiye bağlanmıştır. Tekniğin gelişmesiyle beliren endüstriyel üretim tarzı, metaya fetiş karakteri kazandırmıştır.¹⁸⁸ Bir ihtiyacı karşılamasalar bile bireyler, ürünleri tüketmeye yönlendirilir. Zamanla özneler, her şeyi tüketebilecek tüketim nesneleri olarak görülmeye başlarlar. Onlar için suni ve anlamsız gereksinimler yaratılır. Bu doyumı gidermek için de insanı kışkırtan metalar sunulur.¹⁸⁹

Sanayi sonrası toplumlarda kimlik, hareketli ve inşa edilen bir nitelik kazanmıştır. Servet, güç ve imge akışının küresel olduğu bir dünyada, kolektif ya da bireysel, atfedilmiş ya da inşa edilmiş bir kimlik arayışı, toplumsal anlamın temel kaynağı haline gelmektedir.¹⁹⁰ Endüstri toplumunda kimlikler üretim süreçleri üzerinden şekillenirken, enformasyon toplumunda kimlikler tüketime bağlı olarak inşa edilmektedir. Tüketim, bireylerin üretimdeki rollerinin, yaşamlarının odak noktası olduğu bir durumdan uzaklaşmayı ima etmektedir. Enformasyon toplumu, kimlikler üzerinde kurulu bir

¹⁸⁶ STOREY; a.g.e., s.140.

¹⁸⁷ SİMMEL; a.g.e., s.48.

¹⁸⁸ JUNG, Werner; **Georg Simmel Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi**, Çev. Doğan Özlem, Ark Yayınevi, Ankara, 1995, s.123.

¹⁸⁹ A.g.e.; s.124.

¹⁹⁰ CASTELLS; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.3.

toplumdur. Kimlik hissinin oluşumu, tüketim mallarının edinimi, kullanımı ve bunlarla ilişkilendirilebilecek etkinliklere katılma yoluyla inşa edilebilen bir süreç olarak değerlendirilir.¹⁹¹

Bu toplumda kimliklerin kendilerine özgü anlamları vardır. Bu anlamlar, genel ve hazır cevaplardan farklıdır ve özerklik taşır. Tüketim açısından önemli olan, kimlik inşasında tüketimin merkeze alınmasıdır. Tüketiciler, metalara farklı anlamlar yükleyerek kendi kimliklerini, bu nesnelerin taşıdığı göstergeler ve imajlar aracılığıyla yeniden inşa etmektedir. Post-endüstriyel toplumlarda sınıf kavramının yerini kimlik kavramı almıştır. Kimlikler, üretim sürecindeki rollerle değil, tüketim alışkanlıklarıyla belirlenen bir olguya dönüşmüştür. Üretim ve dağıtımla ilgili iş rollerinin, kimlik oluşumu ve kimliğin korunmasındaki öneminden, kimliğin toplumsal oluşumunda tüketim uygulamalarının ve tüketim özelemlerinin önem kazanmasına doğru oluşan hareket bulunmaktadır.¹⁹²

Bunun yanında, bireylerin kendilerini tanımlayabilecekleri tek bir kimlikten bahsetmek mümkün değildir. Bireylerin kimliklerinin, ağır olarak ait oldukları sınıf tarafından belirlenen modern toplumlardan farklı olarak, post-modern toplumlarda bireyler birden fazla kimliğe sahip olabilmektedir. Bireyler, ne kadar farklı kimlik oluşturursa, o kadar iyidir. Farklı kimliklerin gereksinim duyacakları farklı tüketim nesneleri vardır. Tüketim toplumu, farklı kimliklerin özendirildiği, yaşam tarzı kavramının ön plana çıkarıldığı bir yapıya sahiptir.¹⁹³

Post-modern tüketimde önem kazanan yaşam tarzı kavramı, tüketicilerde kendi tarzını oluşturma isteği oluşturmuş; tüketiciler, birbiriyle uyumsuz görülebilecek birçok tüketim nesnesini bir araya getirip kendi tarzını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu tarzlar da, Bauman'ın ifade ettiği gibi geçicidir. Ona göre modernite bir takım değişikliklerle akışkanlaşmaktadır. Akışkan modernite içerisinde sabit hiçbir şey yoktur. Sabitlikler dünyası akıntılara karışmıştır.¹⁹⁴ Bundan payını alan kimlikler, arzular, yaşam tarzları da geçici bir hale gelmiştir. Tüketim dünyasında amaç, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek değildir. Tüketiciler metalaştırılmaktadır. Kimlikler, metalaştırılmış tüketici kimliklerine

¹⁹¹ BOCOOCK; a.g.e., s.14.

¹⁹² A.g.e., s.85.

¹⁹³ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s.47.

¹⁹⁴ BAUMAN, Z.-LYON, D.; **Akışkan Gözetim**, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, S.69.

dönüşmektedir.¹⁹⁵

Tüketim ürünlerinin çok azı maddi ihtiyaçları gidermekte ilgilidir. Özellikle kültürün tüketim nesneleri temelli dönüşümü ile beraber insanların kimlik ve benlikleri, sosyal etkileşimleri, boş zaman uğraşları, mutluluk algıları metalar üzerinden gerçekleşmektedir. Birey kendisini ona sunulan dünyanın içerisinde resmeder. Öncelikleri ve değerli buldukları, ona sunulan yaşam tarzı içerisinde anlam kazanır. İnsanlar, sahip oldukları hayattan mutlu değiller ve yeni yaşam tarzlarının hayallerini kurmaktadır; fakat sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarını cazip kılan tek şey, onların sahip oldukları tüketim nesneleridir. Maddiyatçı bir kültürde idealler de metalara dayanmaktadır. İktisadın toplumsal hayat üzerindeki kontrolünün ilk basamağı, tüm bireylerin yaptıklarının tanımlanmasında var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açması olmuştur. Sosyal hayatın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise sahip olmaktan gibi görünmeye yönelik genel bir kaymaya neden olmuştur.¹⁹⁶

1.7 Baudrillard, Simülasyon Kuramı ve Tüketim

Baudrillard'ın görüşleri, ancak modern ve modern sonrası toplumların diyalektik bir karşılaştırmasıyla anlaşılabilir. Modern sonrası toplumlar, modernden bir kopuşu ve onun temel argümanlarının yerinden edildiği bir yapıyı ifade eder. Modern toplumlar, özneyi rasyonel bir bağlamda formüle ederek, onu aşkın bir gerçeklik kavrayışı içerisine yerleştirmekteydi. Bu bağlamda, modern toplumda, her şeyi belirleyen dışsal bir gerçeklik ve toplum ile bireyin bu dışsal gerçekliğe uydurulabileceği fikri vardı.¹⁹⁷ Bu anlayışın temel ilkesi ise üretimdir. Üretimin gerçekleşebilmesi için bireyleri uyarlanabilir nesneler olarak şekillendirmek en önemli amaçtı. Bu nedenle birey ve toplumu üretimsel hale getirmek için bir dizi uygulama geliştirilmiştir.¹⁹⁸ Endüstriyel toplumlarda bireyler, üretim ve tüketim realitesi içerisinde şekillendirilen özneler olarak var olmuşlardır.

Modern toplumlarda, nesneler kendi başlarına bir gerçekliğe sahip değildir. Nesnelerin gösterge anlamlarından önce işlevsel özellikleri ön planda olmuştur. Ürünlerin

¹⁹⁵ A.g.e., S.46.

¹⁹⁶ DEBORT, G; Gösteri **Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 1996, s.17.

¹⁹⁷ BAŞTÜRK, Efe; **Gözetimin Soykütüğü**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.174.

¹⁹⁸ A.g.e., s.173.

üretimi, onların kullanım ve işlevsel özelliklerine bağlı olarak şekillenir. Tüketim, başlangıçta üretimin etkisinde gelişen ve zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyetken; zamanla bu işlevin ötesine geçmiştir. Tüketim nesneleri, modern zaman bireyinin kimliğiyle ilişkili hale gelmiş ve bireyselliğin kurgulanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Modern birey, nesneleri kendisiyle ilişkilendiren ve bu yolla öznelliğini gerçekleştiren öznedir. Nesnelerse değerlerini, dışsal bağlamlar ve maddi özellikler aracılığıyla kazanan ürünlerdir.¹⁹⁹

Modern toplumlar, üretim toplumlarıydı. Bu toplumlarda üretimi yönlendiren temel ilke, nesnelerin maddi ve pratik özelliklerine dayanmaktaydı. Bireylerin nesneleri tüketmesi, doğrudan gündelik ihtiyaçlarını karşılamalarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla nesnelere atfedilen değer, esas olarak kullanım değerine dayanıyordu. Ancak zamanla kullanım değeri, değişim değeriyle iç içe geçmiş ve bu durum meta fetişizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanım değeri sistemi, değer değişim sistemi tarafından ideolojik bir biçimde üretilmiş ve meşrulaştırılmış; böylece değişim değeriyle birlikte bütünsel bir sistemin parçası haline gelmiştir.²⁰⁰

Postmodern toplumlarda, modern dönemin temelini oluşturan özne-nesne diyalektiği köklü bir dönüşüme uğramış ve tersine çevrilmiştir. Artık birey, dışsal bir gerçekliğe uyum sağlamaya çalışan bir özne olmaktan çıkmış; tersine, gerçekliği kendi bedeninde, kimliğinde ve tüketim pratiklerinde temsil eden bir yapı haline gelmiştir. Bu bağlamda birey, dış dünyanın anlamını keşfeden bir fail olmaktan çok, anlamın yeniden üretildiği bir temsil yüzeyi olarak işlev görmektedir.²⁰¹ Gerçeklik, bedeni sabitleyen söylemler aracılığıyla değil, göstergeye indirgenmiş temsillerin beden üzerinde açığa çıkması ve mübadele edilebilir kılınması yoluyla üretilmiştir.²⁰² Postmodern toplum, metaların değil, göstergelerin egemenliğinde şekillenen bir tüketim toplumudur.²⁰³ Bu toplumlarda ürünler, kendilerini gösterge değerleri üzerinden inşa ederler. Tüketim, yalnızca değişim değerine yeni bir kullanım değeri atfedilmesiyle açıklanamaz; aynı zamanda değişim değerinin ötesine geçerek, nesneye yüklenen gösterge değeriyle anlam

¹⁹⁹ A.g.e., s.174.

²⁰⁰ BAUDRILLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Çev. Oğuz Adanır, Ali Bilgin, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2009, s.158.

²⁰¹ BAUDRILLARD, Jean; **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul 2003, s.50.

²⁰² A.g.e., s.176.

²⁰³ BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 2012, s.55.

kazanır. Tüketiciler, nesnelerin işlevlerinden çok, taşıdıkları göstergelere (toplumsal konum, uyum ve itibar gibi) önem verirler.²⁰⁴ Ürünler, sadece kullanım ya da işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda kültürel sistem içerisindeki soyut anlamlarıyla değer kazanırlar.²⁰⁵

Tüketim, farklılık yaratma ve medyan okuma mantığı üzerine kuruludur; dolayısıyla gösteriş ve itibara yönelik bir harcama biçimini ifade eder. Bu bağlamda üzerinde durulması gereken temel unsur, nesnenin kullanım değerinde meydana gelen değişimdir. Nesneler; kullanım, değişim, simgesel ve gösterge olmak üzere dört temel değere sahiptir. Tüketimi belirleyen gösterge değeri, bir nesnenin simgesel anlamı ya da toplumsal konum belirleyicisi olarak taşıdığı değerdir. Gösterge gerçekliğe değil, başka göstergelere işaret eder.²⁰⁶ Tüketim, bireylerin başkalarından farklılaşma, ürünlerin taşıdığı göstergelere sahip olmak ve bu göstergelerin sağladığı ayrıcalıklardan yararlanma amacıyla gerçekleşmektedir. Her ürün, belirli bir koda sahiptir. Kod, temel olarak göstergeleri ve bunlar arasındaki ilişkileri anlamamıza olanak sağlayan bir kural sistemidir. İnsanlar, bu kodların taşıdığı anlamları bilir ve satın aldıkları ürünlerin kodlarının başkaları tarafından da anlaşılacağını ön görürler. Bundan dolayı kodların taşıdıkları göstergeler tüketimi yönlendiren en önemli ilkelerden bir olarak belirmektedir.²⁰⁷

Baudrillard'a göre, yalnızca yiyeceklerin gerçekliğini değil, aynı zamanda yiyeceklerle ilişkili göstergelerin kontrol ettiği kodları tüketiriz. Bir diğer önemli nokta ise göstergeler ve kodların hâkim olduğu bir toplumda, bireylerin diğer insanlardan çok tüketim nesneleri ve bu nesnelerin sunulduğu ortamlarla ilişki kurmalarının artmasıdır. Bu ilişkiler, insan etkileşimlerinin yerini alır. Bu tür ortamlarda insanlar, başkalarıyla vakit geçirmektense, nesneleri tüketmeye daha fazla zaman ayırırlar.²⁰⁸

Modern toplumlarda nesneler, ekonomik değiş tokuşa dayanıyordu ve bu nedenle ürünler, kâr ve işlevsellik ile ilişkilendirilmiştir.²⁰⁹ Oysa postmodern toplumlarda nesneler, simgesel değiş tokuş çerçevesinde üretilir. Simgesel değiş tokuş, rasyonel

²⁰⁴ BAUDRILLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, s.42.

²⁰⁵ FISKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, s.39.

²⁰⁶ BAUDRILLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, s.153.

²⁰⁷ GEORGE, Ritzer; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri.**, s.203.

²⁰⁸ BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu.**, s.25.

²⁰⁹ RITZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, s.101.

olmayan bir alışveriş biçimidir. Bu bağlamda, ürünlerin hem üretimi hem de değişimi, simgesel bir nitelik taşır. Neticede, tüm değerler gösterge değişim değerine tabi olur.²¹⁰

Modern toplumlarda gerçekliğin düşünsel bir süreç olarak ortaya çıktığını vurgulayan Baudrillard, bu ilkenin insanların gündelik yaşamlarındaki davranışları ve düşünceleri belirlediğini söyler.²¹¹ Bireyin dışında bir gerçekliğe dayanan bu ilke 1960'lı yıllardan itibaren insanların davranışlarını belirleyemez hale gelmiştir. Postmodern dönemle birlikte gerçeklik ilkesini yitiren toplumsal yaşam, bir tür sanal yaşama dönüşmüştür. Sanal teknolojiler ise bireye gerçek bir yaşamda yaşadıkları sanrısını oluşturmaktadır. Rahat ve özgür bir yaşamın simgesi olarak ortaya çıkan bu teknolojiler, yararsız ve anlamsız bir teknolojik sürece dönüşmüş, bireyleri bilinçsizleştirerek istediği şeye dönüştürmüştür.²¹²

Modern toplumlarda, akılcı bir sanayileşmeye dayanan kapitalizm, artık hiper akılcı bir neoliberalizme geçmiştir. Böylece sosyal hayatın bütün alanlarında tüketim düzeni benimsenmiştir.²¹³ Yaşam artık bir simülasyona, bu yaşama sahip bireyler de birer simülakrına dönüşmüştür. Hipergerçeklik döneminde yaşamaktayız. Hipergerçeklik, simüle edilen ve böylece gerçekten daha gerçek olana dönüşendir. Gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçeklik denmektedir.²¹⁴ Baudrillard, gerçekliğin sahte olduğu, simülasyonlarla tanımlanan bir topluma geçildiğini söyler. Bu dünya büyüsunü yitirmiştir. Gerçeklik ile hayal, doğru ile yanlış arasındaki fark yok olmuştur.²¹⁵ Ürünler, gerçekliğin kendisi değil, gerçekliğini temsillerini kendinde barındıran objelerdir. Ürünlerin benzetim yoluyla oluşturulan imajları vardır. Gerçekliğin bağlamından koparılan nesneler yarattıkları hipergerçeklikle tüketicilere yeni bir deneyim sunma aracı olurlar.²¹⁶

1.8 Nesnelerin Sembolik Tüketimi

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri semboller oluşturması ve kullanmasıdır. Sembol, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, duyu organlarıyla ifade edilemeyen

²¹⁰ BAUDRILLARD, Jean; **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, s.131.

²¹¹ ADANIR, Oğuz; **Baudrillard**, Say Yayınları, İstanbul, 2010, s.51.

²¹² A.g.e., s.53.

²¹³ A.g.e., s.53.

²¹⁴ BAUDRILLARD, Jean; **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011, s.14.

²¹⁵ Ritzer, G., & Stepnisky, J.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri**, s.208.

²¹⁶ YANIKLAR, Cengiz; **Tüketim Toplumu**, s.141.

bir şeyi belirten nesne veya işaret olarak tanımlanmaktadır.²¹⁷ Sembolleri, bir nesne ya da fikrin yerine kullanılan işaretler olarak tanımlamak etmek mümkündür.²¹⁸ Tüketim olgusunu da sembolleri içeren, sosyal ve kültürel bir olgu olarak değerlendirmek gerekir.²¹⁹ Semboller, herhangi bir şeyi temsil eden soyut kavramlardır. Gerçeklikten kaynaklı oluşsalar da her zaman gerçeklikle birebir aynı şeyi yansıttıklarını söylemek mümkün değildir. Günümüz nesneler dünyasında, her ürünün maddi ve işlevsel niteliklerinin yanı sıra sembolik özellikleri de bulunmaktadır. Nesneleri arzulanın kılan unsur ise onların taşıdığı bu sembolik özelliklerdir.

Modern sonrası toplumlar, üretim merkezli olmaktan öte tüketim odaklı toplumlardır. Toplumsal yaşamın bütününde, tüketimin belirleyici olduğu bir dönemde yaşamaktayız. Sistem her yerde, önce harcama yapma, sonrasında çalışarak ödeme düşüncesi üzerinde temellenmektedir. Artık tüketim, tasarruftan önce gelmektedir.²²⁰ Hepimizin değerli bulunduğu şey tüketmektir. Çalışmanın tek bir amacı vardır: harcamak için kazanmak. Krediler, kredi kartları vb. yöntemlerle, gelirimizin bize çizdiği harcama sınırlarını rahatlıkla aşmaktayız. Hiçbir şey tüketim yapmamızın önüne geçmemektedir.²²¹

Nesnelerin sağladığı fayda, kullanım amaçlarından ziyade tüketimle ilgilidir. Tüketim çağında nesnelerin en önemli özelliği, işlevlerinden öte değişim değerlerinde saklıdır. Tüketim toplumunun temel niteliği, tüketim nesnelerini yok etmesidir. Bu toplum, varlığını sürdürmek için tüketim nesnelerine ihtiyaç duyar; yani kendi varlığı için yok etmeye gereksinim duyar. Nesnelerin kullanımı onları yavaş yavaş tüketirken, hızlı ve yoğun bir şekilde yok edilmeleri çok daha büyük bir değer yaratır.²²² Bu nedenle yok etme, üretimin bir alternatifi hâline gelmiştir.²²³

Günümüzde tüketim nesneleri sadece pratik bir ihtiyacı karşılamak için tüketilmez. Tüketimi idare eden mistik bir düşünce, günlük hayatı yöneten mucizevi bir düşüncedir.²²⁴ Ürünler, büyük oranda sahip oldukları sembolik anlamlara göre satın alınmakta ve

²¹⁷ <https://sozluk.gov.tr/> (06.01.2025)

²¹⁸ ODABAŞI, Y; a.g.e., s.130.

²¹⁹ BOCOCK; a.g.e., s.76

²²⁰ BAUDRILLARD, Jean; **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2008, s.197.

²²¹ A.g.e.; s.192.

²²² BAUDRILLARD, J; **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.46.

²²³ A.g.e.; s.46.

²²⁴ A.g.e.; s.23.

tüketilmektedir. Çağdaş Batı Kapitalizmi'nin satın alma kudreti yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin tatminiyle değil, semboller oyunu ile idare edilen bir süreç olarak anlaşılmalıdır.²²⁵

Tüketim nesnelerinin satın alınması ve tüketilmesinde öne çıkan şey, nesnelerin sahip oldukları sembolik değerdir. Nesneler, kültür dünyasında belirli anlamlar kazanır. Bu anlamlar ile ilgili bireyler arasında ortak bir kanı oluşur. Böylece bir tüketim nesnesi bireyler tarafından aynı mesajı verecek şekilde yorumlanır. Göstergeler üzerinde bir uzlaşma vardır. Bu uzlaşıdan hareketle bireyler belli nesneler üzerinden belli mesajlar vermeye çalışır.²²⁶ Tüketim bir ilişki ve etkileşim sürecidir. Nihayet geldiğimiz noktada insanlar için tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak giderilmesi uğraşısının çok ötesinde sembolik düzeyde anlamlar kazanmıştır. Ürünlerin anlamlandırılması, sembollerle ilişkilendirilmesi ise toplumsal düzen içerisinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir faaliyettir.²²⁷

Bireyler, toplumsal tabakada konumlarını tükettiklerine göre belirler. Ürünler bireylerin daha üst bir konuma yükselmelerini sağlar. Tüketerek o düzendeki yerimizi değiştirebiliriz. Tabakalaşma merdiveninde yukarı çıkmak istiyorsak, borca girip Kia yerine Honda alabiliriz. Tüketim, nesnelere sahip oldukları kullanım özelliklerinin dışında onlara yüklenen anlamlar üzerinden yürür. Tüketimin yeni alanı budur. Kia veya Honda tarafından üretilen arabalar sahip oldukları özelliklerden öte yeniden gösterge anlamları kazanır.²²⁸

Gerçeklik, göstergelerle kurulan dünyanın kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Artık nesneler, temsil ettikleri göstergeler için tüketilmektedir. Mutluluk bu nesnelere bağlı hale gelmiştir. Tüketiciler için tüketim, sembolik değerlerle yüklü bir süreçtir. Nesnelere farklı anlamlar yüklenerek, imajlar ve üst gerçeklikle kurulan bir iletişim söz konusudur. Simgesel düzeyde gerçekleşen bu tür iletişim, belli bir grubun kimliğini yansıtır. Tüketim nesneleri üzerinden bireyler kendilerini tanımlar ve aynı zamanda diğerleri tarafından da o şekilde tanımlanır. Bireyler toplumsal düzende yerlerini

²²⁵ BOCOOCK; a.g.e., s.81.

²²⁶ A.g.e., s.13.

²²⁷ A.g.e., s.76.

²²⁸ GEORGE, Ritzer; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri** s.204

tüketim nesneleri aracılığıyla konumlandırmaya çalışmaktadır.

Bu gösterge, nesnenin kendi gerçekliğinden kopuk ve yeni bir ileti içeriği taşır. Somut bir nesne olan araba, anlamın yeniden yapılandırılması sayesinde saygınlık, ayrıcalık, zenginlik, statü, yaşam tarzı gibi sembolik anlamlara gelir. Tüketiciler, semboller üzerinden amaçlarını gerçekleştirmek için tüketime yönelir. Ayrıca burada unutulmaması gereken şey, nesnelerin belli bağlamlar içerisinde anlamlar kazanmalarındır. Nesneler, tek başlarına değil belli bir dizi içerisinde, diğerleriyle ilişkili olarak gösterge anlamı kazanır. Nesneler, diğer nesnelerle ilişkilendirilerek bir bütün içerisinde sembolik anlam edinir. Tüketim bundan dolayı tek tek ürünlerle ilgili değildir. Bir bütün olarak nesneler dünyası ile ilgilidir.

Medya tarafından nesnelere yüklenen semboller tüketim üzerinde ayrıca etkili olmaktadır. Medya, sıradan ve gündelik tüketim mallarını, lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirmektedir. Bu esnada malların orijinal ya da işlevsel kullanımı ise giderek gözden kaybolmaktadır.²²⁹ Önemli olan, tüketilen mal ve hizmetlerdeki göstergelerdir. Tüketimde belirleyici olan nesnelerin imgesel özellikleri ve tüketicilerin onlara yükledikleri fantezilerdir. Sembolik tüketim teorisinde kitle iletişim araçları önemli bir yer kaplar. Kitle iletişim araçları toplumsal hayatı yansıtmaktan öte, sosyal olanı yeniden inşa ederler. Kitle iletişiminin özellikle de televizyon gibi elektronik medyanın gelişi, yaşamlarımızın niteliğini değiştirmiştir.

Televizyon bize yalnızca dünyayı göstermez; giderek içinde yaşadığımız dünyanın aslında ne olduğunu belirler.²³⁰ Gerçekliğin yerine medya tarafından yaratılan ve gerçekliğinden kendisinden bambaşka olan göstergeler geçer. Medya gerçekliğin tekrar tasarlandığı, anlamın ve göstergelerin yeniden inşa edildiği bir alandır. Medya deneyimleri, uzam ve vakit duyularımızı yeni baştan düzenlemiştir. Gerçek olan şey, artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz değil, televizyon ekranlarından bize sunulanlardır: Televizyon dünyadır. Televizyon hayat içinde, hayatsa televizyon içerisinde çözülmektedir. Kurgu gerçek olmakta, gerçeklik ise kurgusal hale gelmektedir.²³¹

²²⁹ FEATHERSTON, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s.145.

²³⁰ GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, s.648.

²³¹ YANIKLAR; **Tüketimin Sosyolojisi**, s.70.

İKİNCİ BÖLÜM

2.GÖZETİM KAVRAMI, TARİHÇESİ VE ELEKTRONİK GÖZETİM

Bölümde öncelikle tarihsel süreçlerden hareketle gözetim kavramı açıklanmaya çalışılacak, daha sonra sosyal teoride gözetim olgusu ile ilgili farklı bakış açıları incelenecektir. Gözetim olgusunun günümüzdeki niteliği ele alınacak, elektronik teknolojisi ile tüketim arasında bağ kurulacaktır.

2.1 Sosyal Teoride Gözetim Kavramı

Gözetim sözcüğü Oxford Sözlük'te bir suçtan şüphelenilen bireyleri veya bir suçun işlenebileceği yerleri dikkatle izleme olarak tanımlanmaktadır.²³² Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde ise, gözetme, nezaret, himaye ve gözaltı şeklinde tanımlanmaktadır.²³³ Gözetim kavramı, tarihsel süreçte ele alındığı bağlamlara veya teorilere göre farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir annenin çocuğunu gözetlemesi olarak kullanıldığında olumlu bir içeriğe sahip olmakta ve korumak, kollamak gibi anlamlara sahip olmaktadır. İş yeriyle ilişkili olarak kullanıldığında, iş ve işgücü üzerinde uygulanana denetim ve disiplin süreçlerini akla getirmektedir. Devlet ve idari işlerle ilgili kullanıldığında ise toplumsal ilişkilerin koordine edilmesi, yönetim süreçlerinin, hizmetlerin planlanması ve ulaştırılması ile ilgili işlemleri akla getirmektedir.²³⁴ Gözetim kavramı uzun zaman genellikle iktidar, ekonomi ve güvenlik ile ilgili kullanılmıştır.²³⁵

Sosyal bilimlerde ise gözetimle ilgili genel vurgu, toplumsal ve bireysel dönüşümün merkezinde olmasından kaynaklanmaktadır. Gözetim, çoğu sosyal bilimci tarafından nüfusun tamamı üzerinde uygulanan, birey ve toplum üzerinde istendik değişimlerin yaratılmasında kullanılan bir işlem olarak kabul edilmektedir. Gözetim, bu anlamıyla sadece marjinaler üzerinde uygulanan bir işlem olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bilim ve teknolojinin geliştiği, ekonominin üretim merkezli olmaktan çıkıp tüketim odaklı olduğu günümüzdeyse gözetimin yeni odağı tüketim olmuştur. Postmodern dönemde gözetim, tüketim toplumlarının ortaya çıkmasında, tüketim düzeninin sürdürülmesinde ve kültürün tüketim merkezli olmasında uygulanan önemli bir

²³² <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/surveillance?q=surveillance> (12.01.2024)

²³³ <https://sozluk.gov.tr/> (15.01.2023).

²³⁴ GIDDENS, Anthony; **Modernite ve Bireysel Kimlik**, s.60.

²³⁵ DOLGUN, Uğur; **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, Ekin Kitabevi, 2005, Bursa, s.2.

araç haline gelmiştir.²³⁶

Çağdaş toplumlarda gözetim kavramının, himaye etme ve nezaret etme anlamları, kavramın boyutunu genişletmekte; modern toplumlarda gözetimin meşruiyetini oluşturan güvenlik temelli kaygıları ve hayata eşlik eden teknolojileri de içine almaktadır.²³⁷ Gözetim, her ne kadar güvenlik ile ilgili niteliklerini korusa da bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Günümüzde gözetim, bireyler, gruplar ya da bağlamlarla ilgili bilgi elde etmek veya yaratmak için teknik araçların kullanılması olarak tanımlanmaktadır.²³⁸ Gözetim olgusunda meydana gelen değişimin en önemli sebebi enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir. Enformasyon teknolojileri, gözetimi veri toplamayla ilişkili hale getirmiştir.²³⁹

Değişen iktidar yapısı ve teknolojik gelişmeler, gözetimin sınırlarını genişletmiş, sosyal hayatın bütün rutinlerine yaymış, sıradanlaştırmış ve fiziksel dünyanın ötesine geçirmiştir. Gözetim kavramına eşlik eden ve onu meşru bir zemine oturtmaya çalışan güçler, gözetimi faydacı anlamda güvenlik, planlama, hizmet, yaşamı kolaylaştırma, konfor alanı yaratma ve hayatı kolaylaştırma gibi niteliklerle eşleştirmekte, arka plandaki faaliyetleri ise görmezden gelmektedir.

Modern sonrası toplumlarda gözetim sadece suçluları kapsamamaktadır. Suçlu ya da suçlu potansiyeline sahip olabilecek kişilerin yanında tüketiciler ve potansiyel tüketicilerde gözetim pratiklerine dâhil edilmektedir. Böylece gözetim, potansiyel suçlu sayılan göçmenler, azınlıklar, etnik gruplar üzerinde yoğunlaşırken aynı zamanda müşteri olma ihtimali olanları da kapsamaktadır. Bireyler artık sadece suç işleyip işlemediklerini belirlemek için gözetim altına alınmamaktadır. Şirketlerin, ekonomik kaygıları ya da başka bir deyişle çıkarları gözetim süreçlerine tüketicileri de dâhil etmektedir. Gözetimde bağlamında yeni olan ve dikkat çekilmesi gereken husus, tüketim biçimlerinin ticari denetim yoluyla nasıl şekillendirildiğidir.²⁴⁰

Artık gözetim uygulamaları, bireyleri tüketici vasıfları üzerinden belirli

²³⁶ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.217.

²³⁷ <https://sozluk.gov.tr/> (15.04.2024)

²³⁸ MARX, G.; **Surveillance Studies**, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2015, 733-741.

²³⁹ RULE, J.B, vd.; **The Other Side of Privacy: Surveillance in Data Control**, British HCI, 2015, ss.184-192.

²⁴⁰ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.219.

kategorilere koymak şeklinde uygulanmaktadır. Gözetim olgusunda asıl yenilik, yalnızca kimliği belirlenmiş ve şüpheli görülen bireylerin izlenmesi değil, tüm bireylerin tüketici kimlikleri üzerinden gözetim kapsamına alınmasıdır. Gözetim, çarpıcı bir yenilikle, sadece kimliği önceden bilinen belirli bir kişiye değil, bağlamlara uygulanmaktadır.²⁴¹ Gözetim, sözlük anlamı olan şüpheli bir kişinin yakın gözleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda gözetim, tüketim süreçleri ve tüketicilerle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Şirketler tarafından, teknik araçlar aracılığıyla kişisel veriler toplanarak tüketim kalıpları çıkarılmakta ve tüketici profilleri oluşturulmaktadır.²⁴²

Gözetim ile kişisel veriler arasında doğrudan bir bağlantı oluşmuştur. Güvenlik amacıyla kişisel verilerin kullanılması, gözetimin yalnızca bir boyutunu oluşturur. Bu veriler, yeni bağlamlarda ve farklı amaçlarla kullanılabilir. Dolayısıyla gözetimin yeni karakteri, modern toplumda denetim ve kontrol süreçlerine dair önemli detayları içermektedir. Gözetim, kişisel bilgilerin toplanması ve biriktirilmesinin yanı sıra, bu bilgilerin etkilemek, yönetmek veya yönlendirmek amacıyla sistematik olarak gözetlenmesini ifade etmektedir.²⁴³

Günümüz dünyasında *Panoptikon* siber uzama taşınmıştır. Bireylerin hem sanal hem de gerçek hayatlarından elde edilen veriler elektronik ortamda saklanmakta, gözetim ise bu veriler üzerinden uygulanmaktadır. *Panoptikon* sonrası dönem, katı moderniteden akışkan moderniteye geçildiği, modernitenin katı olan yapısının ve sabitliklerinin çözüldüğü, iktidar ile politikanın ayrıldığı ve iktidarın teknoloji ile ifade bulduğu dönemdir.²⁴⁴

Akışkan modern, toplumlarda gözetim biçimi değişmiştir. Eskiden bireyleri hapisane, hastane, fabrika gibi fiziksel alanlara kapatarak uygulanan gözetimin sınırları, duvarları aşarak gündelik hayata yayılmıştır. Egemen gücün, elektronik teknolojiler aracılığıyla kendini gösterdiği günümüz toplumlarında, duvarlar ve pencereler büyük ölçüde anlamını yitirmiştir.²⁴⁵ Bilgi işlemeye dayalı yeni gözetim pratikleri, günlük yaşamımız içerisinde oynadığımız roller silsilesi boyunca sadece vatandaşların değil;

²⁴¹ MARX, Gary T.; **What's New About the "New Surveillance"?** *Classifying for Change and Continuity*, Surveillance & Society, 2002 (1-1), ss.9-29.

²⁴² DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.253.

²⁴³ LYON, David; **Gözetlenen Toplum**, Çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.14.

²⁴⁴ BAUMAN, Zygmunt; **Akışkan Modernite**, s.13.

²⁴⁵ LYON, David & BAUMAN, Z; **Akışkan Gözetim**, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, s.15.

hepimizin sürekli kontrol edildiği, gözetlendiği, sınındığı, incelendiği, değerlendirildiği ve yargılandığı yeni bir şeffaflığa imkân tanımaktadır.²⁴⁶ Dijital teknolojilerin gündelik hayatın bir parçası olduğu postmodern dünyada, elde edilen kişisel bilgiler çoğunlukla kişilerin kendileri tarafından sağlanmaktadır.

Dijital teknolojiler, gözetimi evrensel bir olgu haline dönüştürmektedir. Bireyler sanal ortamı hangi amaçlarla kullanırlarsa kullansınlar, bir şekilde gözetime maruz kalmaktadır. Günümüz toplumlarında elektronik gözetimi besleyen başlıca kaynaklardan biri, internet aracılığıyla gerçekleşen sanal deneyimlerden elde edilen kişisel verilerdir. E-ticaret siteleri, sosyal medya uygulamaları, dijital yayın platformları, mobil bankacılık işlemleri, boş zaman etkinlikleri ve internet temelli iletişim faaliyetleri aracılığıyla bireylerin birçok verisi kaydedilmekte, tasnif edilmekte ve kişisel profiller oluşturulmaktadır.²⁴⁷

Kişisel verilere dayalı, doğrudan sınama yoluyla gözetim kurmak mümkün hale gelmiştir. Gizlilik ve gözetim, yazılım teknolojileri aracılığıyla yeni biçimler almaktadır. Mahremiyet, yalnız bırakılarak değil, verisine güvenilen bir grup insan seçilerek elde edilebilmektedir.²⁴⁸ Benzer şekilde, gözetim, kullanıcıların kendilerini izlemek yerine, kullanıcıların verilerini izleme şekline dönüşmektedir. Bu veriler ise büyük oranda değişen ve sanal ortama taşınan tüketim alışkanlıklarından elde edilmektedir.

Bireyler fiziksel mekânlardan öte sanal ortamlarda gözetime maruz kalmaktadırlar. Sanal deneyimlerden elde edilen verilerle dijital ortamda yeniden oluşturulan profiller, farklı amaçlar dâhilinde çeşitli programlar ile sürekli gözetime tâbi bırakılabilmektedir. Eskiden fiziksel mekânlarda yapılan gözetim artık siber uzama taşınmıştır. *Süperpanoptikon* öncesi dönemde gözetim pratikleri büyük oranda fizikseldi. Bireyler, belli zamanlarda, fiziksel alanlarda gözetime maruz kalmışlardır. İş yeri, hastane, okul veya kamu daireleri bireylerin gözetime maruz kaldıkları mekânlardan bazılarıdır. Bilişim teknolojileri ise gözetim olgusunda önemli değişimlere neden olmuştur. Dijital teknolojileri kullanmaları ile kişisel verileri elde edilen bireyler, değişen amaçlara göre bu verilerinin algoritmalar tarafından işlenmesi ile sürekli gözetime tabi tutulurlar. Burada

²⁴⁶ A.g.e., s.24.

²⁴⁷ PRIDMORE, Jason & DETLEY, Zwick; **Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance**. Surveillance & Society 8(3): 2011,ss. 269-277.

²⁴⁸ RULE, James.B., vd.;**Documentary Identification and Mass Surveillance In The United States**, Social Problems, 1983 (31-2), ss.221-234.

gözetim gerçek bireylerin verilerinden elde edilen sanal benlikleri üzerinde gerçekleşmektedir.

Gözetim, enformasyon toplumlarının doğal bir sonucudur. Enformasyon toplumları, birey ve toplumlarca üretilen veri uygulamalarının değişimi ve üretimi ile tanımlanır.²⁴⁹ Gözetim, bilgi birikimi ile ilgilidir. Artık gözetim, gözetlenen ile gözetleyen arasında bilgi temelli hiyerarşik güç eşitsizliğine dayanmaktadır. İnsanlarla ilgili bilgileri ele geçirenler, onların hayatlarını etkileyecek kararlar alabilmekte, bireyleri şeffaflaştırmakta, yönlendirmelere açık hale getirmekte, bireylerin hayatları ile ilgili avantaj ve dezavantajlar oluşturabilmektedir.

2.2 Gözetimin Tarihçesi

Gözetim, hiyerarşik ilişkiler içerisinde bir denetim aracı olarak insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardan bu yana gerek dini kurumların gerekse geleneksel devletlerin, toplumu idare etmek ve denetlemek için gözetime başvurdukları bilinmektedir.²⁵⁰ Gözetimi, devletin idari amaçları için yapılan faaliyetler olarak ele aldığımızda, yazının keşfi toplumsal yaşamın düzenlenmesinde önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır.²⁵¹

Yazının keşfi, düzenlenmiş bilginin oluşumunu kolaylaştırarak hem toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştırmış hem de toplumsal hayatın hiyerarşisi içerisinde üst sıradakilere, alt kademede yer alanların bilgisinin sembollerle kaydedilmesi imkânını vererek onlar üzerinde bir güç oluşumuna neden olmuştur. Yazının bilgiyi sembolleştirerek kaydedilmesini, saklanmasını ve kullanılmasını sağlaması, devletin örgütlenmesinde, yönetiminde ve denetiminde kolaylık sağlamıştır.²⁵²

Bundan dolayı, yazının keşfinin gözetim faaliyetlerinin gelişiminde önemli etkisi olmuştur. Giddens'in gözetim faaliyetlerinde vurgusu yazının keşfine dairdir. Yazı, kayıt tutmak için kullanılan idari bir not etme usulüdür.²⁵³ Ona göre idari amaçlar için bilginin toplanması doğrudan gözetimle ilgilidir.²⁵⁴ Yazı, devletlerin bireyler üzerinde uyguladığı

²⁴⁹ ÇAKIR, Mukadder; **İnternette Gösteri ve Gözetim**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2015, s.262.

²⁵⁰ A.g.e., 38.

²⁵¹ GIDDENS, Anthony; **Ulus Devlet ve Şiddet**, Çev.Cumhur Atay, Kalkedon Yay. İstanbul 2008, s.66.

²⁵² A.g.e.; s.66.

²⁵³ A.g.e.; s.62.

²⁵⁴ A.g.e.; s.68.

idari denetimin kapsamını genişleten bir şifreleme aracı olarak gözetimi kolaylaştırmış ve genişletmiştir. Yazının keşfinin gözetim için yarattığı potansiyele rağmen, geleneksel toplumlarda gözetim faaliyetlerinin toplumsal süreçlerin tamamına yayıldığını söylemek güçtür. Yazı, gözetimi kolaylaştırıcı bir araç olarak işlev görse de sosyal kuramdaki anlamıyla gözetim olgusu modern ulus devletlere özgüdür. Modern öncesi devletlerde gözetim sosyal yaşamın düzenlenmesi ile ilgili olmaktan çok askeri ve ekonomik amaçlarla ilgilidir. Devlet, tebaasının gündelik yaşam faaliyetlerini, modern devletlerin yapabileceği ve yaptığı biçimde, yönlendirememektedir.²⁵⁵

Avrupa toplumlarında, iktidarın kontrol ve denetim amacıyla uyguladığı gözetim faaliyetlerine ilk olarak Orta Çağ'da rastlanmıştır. Orta Çağ'da gücü elinde bulunduran kilise ve feodal aristokrasi, gözetim faaliyetlerinde ön plana çıkmıştır. Feodalizm, TDK'da "Orta Çağ'da özellikle Batı Avrupa'da toprağı ve üzerinde yaşayan köylüleri bir kimsenin malı sayan siyasal düzen" olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁶ Feodal toplumun siyasi örgütlenişi ise koruyan-korunan ilişkisine dayanan hiyerarşik bir yapıdadır.²⁵⁷ Feodalizm, merkezi otoritenin çözüldüğü, askeri karakter taşıyan bir yönetici zümrenin egemen olduğu, üretim aracı olan toprağın bu zümrenin elinde toplandığı, köylülerin serfler olarak toprak sahiplerine bağlandığı, ulusal sınır kavramının olmadığı doğal bir ekonomik dönemi anlatır.²⁵⁸ Bu dönemde toplumsal denetim ve kontrol feodal alanlarla sınırlıyken, nüfus olarak ise denetimsiz, başıboş köylüler gözetime tabi tutulmuşlardır.²⁵⁹

Orta Çağ'da gözetim pratikleri açısından öne çıkan bir diğer iktidar yapısı Hristiyan Kilisesi'dir. Orta Çağ denilince akla, Hristiyan teolojisi ve onun uzama yayılan gücü gelmektedir. Kilisenin, toplumsal hayatın tüm süreçlerine etki edecek şekilde güçlenmesi, sosyal kontrol ve denetimde dinin rolünün artmasına neden olmuştur. Hristiyanlığı yayma misyonunun yanında dünyevi bir görev de üstlenen din adamları, gözetimi hem gündelik hayatın ritüelleri aracılığıyla inancın ilkelerini yaymak hem de sapkınları tespit edip cezalandırmak amacıyla kullanmışlardır. İktidar gücü zaman zaman imparatorların da üzerine çıkan Hristiyan Kilisesi, Orta Çağ boyunca büyük bir egemenlik gücüne sahip olmuştur. Bu gücünü gözetim pratikleri alanında da sergileyen kilise,

²⁵⁵ GIDDENS, Anthony; **Ulus Devlet ve Şiddet**, s.98.

²⁵⁶ <https://sozluk.gov.tr/> (11.12.2023)

²⁵⁷ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.59.

²⁵⁸ BERKTAY, Halil; **Kabileden Feodalizme**, Sinem Yayıncılık, İstanbul, 1989,s.235.

²⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular ile Yorumcular**, s.53.

kendini sadece müminlerin ve feodal beylere ait topraklarda çalışan kölelerin ve kiracıların sayımıyla sınırlamamış, mahkemeler aracılığıyla büyük katliamlara da imza atmıştır.²⁶⁰

Modern ütopya yazarlarının ideal toplumları temsil eden şeffaflık anlayışı, aslında cemaat toplumlarının günlük yaşamlarının doğasında var olan bir olgudur. Modern öncesi cemaat toplumlarında, bireylerin güvenliğini sağlamak için devletin etkili bir gözetimi bulunmazdı.²⁶¹ Devletlerin gözetim pratiklerinden faydalanma amaçları, kendilerine bağlı nüfusun davranışlarını düzenlemek ve kontrol etmek ile ilgili değildir. Modern öncesi devletlerde, askerlik hizmetini düzene koymak, vergileri düzenli olarak toplamak ve marjinal grupları kontrol etmek dışında gözetim olgusundan bahsetmek pek mümkün değildir. İktidarın toplumsal denetimi sağlaması bağlamında gözetim, yalnızca devletin halkla karşı karşıya kaldığı durumlar için geçerliydi. Toplum içerisinde bireylerin kendi aralarında geliştirdikleri karşılıklı gözetim ise toplumsal istikrarı sağlama noktasında yeterli olmuştur.²⁶²

Modern toplumun aynası olan gözetim olgusunun başlangıcı ve ilk örnekleri, 17. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. 17.yüzyılda Batı'da çok önemli bir gelişme yaşanmıştır. Daha önce örneğine rastlanılmayan bu özgün olayın adı “büyük kapatılma”dır. 1656 yılında Paris'te genel hastane adlı bir kurum kurulmuş ve birkaç ay gibi kısa bir süre içinde Paris nüfusunun azımsanmayacak bir bölümü, bu kurumda gözetim altına alınmıştır. Eskiden Ortaçağ ve monarşilerde, insanlar belli sürelerde hücrelerde kapatılarak gözlem altına alınmışlardır. Fakat bu kapatımlara nüfusun çok azı tabi tutulmuştur. Yeni oluşan deneyimde ise insanlar arasında çok fazla ayırım yapmadan büyük bir nüfus kapatılarak gözetim altında tutulmuştur. Bu dönemde, yaşlılar, sakatlar, çalışamayan veya çalışmak istemeyen kimseler, eşcinseller, akıllı hastaları, sorumsuz babalar, hayırsız evlatlar ayırım yapılmaksızın hastanelere kapatılmışlardır.²⁶³

İnsanlar arasında ayırım yapmadan, sistem için sorun oluşturabilecek her türden bireyin, fiziksel bir mekâna kapatılıp denetim ve kontrol altına alınmasının ekonomik ve

²⁶⁰ DOLGUN, Uğur; a.g.e., s.63.

²⁶¹ BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular ile Yorumcular**, Çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, İstanbul, 2012, s.52.

²⁶² DOLGUN, Uğur; **Gözetim Toplumu: Enformasyon Teknolojileri ve Gözetime Yönelik Bir Yaklaşım**, İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2003.

²⁶³ FOUCAULT, Michel; **Büyük Kapatılma**, Çev. Işık Ergüden-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.12.

siyasi gerekçeleri vardır. Ekonomik kriz dönemlerinde açlıkla karşı karşıya kalan işsiz kitlelerin isyan etme riskine karşı güvenlik önlemini almak ve kriz sonrasında bu kesimi düşük maliyetli, kolay denetlenebilir iş gücüne dönüştürmek amaçlanmıştır.²⁶⁴

Büyük kapatılmanın, işsizler üzerinde yoğunlaşmasının temel nedeni, istihdam sorunlarına çözüm üretme çabasıydı. Çalışmaya karşı isteksiz olan ve dilencilik yaparak yaşayan bu insanların çalıştırılması, ekonomik açıdan zorunluydu. Bu nedenle, önceden kovulan, damgalanan ve şehre girmesi yasaklanan işsizlerin kapatılmasına dair bir karar alınmıştır. Tamamen olumsuz olan kovma tedbirlerinin yerine, ilk kez bir kapatma önlemi uygulanmıştır. Artık işsizler, cezalandırılmak yerine; masrafları devlet tarafından karşılanmak üzere, ancak kişisel özgürlüklerini kaybedecekleri bir şekilde gözetim altına alınmışlardır.²⁶⁵

Kapatılmayla işsiz, aylak kesimin iş gücüne dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda açlık ve sefaletin merkezi olan bu mekânlar çalışma etiğinin benimsenmesinde ibret rolü görüyordu. Benimsetilmek istenen anlayış, şartlar her ne kadar kötü olursa olsun çalışmanın bu mekânlara kapatılmaktan her türlü daha iyi olduğuydu. Kapatılmaktan kurtulmanın alternatifi bir işe sahip olmaktı. Kapatılma kurumlarının ortaya çıkışı, bir nevi aylaklığa, çalışma isteksizliğine, işsizliğe tepkiden dolaydır. Bu dönemde gözetim kapitalist sistemin gerek duyduğu iş gücü üzerinde uygulandığı söylenebilir. Gözetimin, üretim merkezli niteliği uzun bir dönem sanayi toplumlarında devam etmiştir.²⁶⁶

Modern toplumları tanımlayan ve bu toplumlara özgü niteliklerden en önemlisi kapitalist ekonomik sistemdir. Kapitalist ekonomi ile gözetim arasında doğrudan bir ilişki her zaman var olmuştur. Sosyal bilimlerdeki vurgusuyla gözetimin ilk örnekleri, üretim mekânı olan fabrikalarda ortaya çıkmıştır. Gözetim sermaye tarafından üretim alanlarında işçiler üzerinde idari denetim sağlanmak amacıyla uygulanmıştır. Marx, emek ile sermaye arasındaki çatışmada gözetimi merkezi bir güç olarak değerlendirmiştir. İşçilerin sürekli izlenmesi, sermaye lehine idari denetimin sürekliliğini sağlayan bir mekanizma olarak işlev görmüştür. Üretimdeki verimliliği artırmak amacıyla gözetim, emek üzerinde yoğunlaşmış ve bu nedenle emeğin disiplin altına alınması hedeflenmiştir. Çalışanların

²⁶⁴ FOUCAULT, Michel; **Büyük Kapatılma**, s.12.

²⁶⁵ FOUCAULT, Michel; **Deliliğin Tarihi**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1992, s.114.

²⁶⁶ FOUCAULT, Michel; **Hapishanenin Doğuşu**, s.254.

performansını artırmak, işten kaytarmayı önlemek ve üretim kapasitesini yükseltmek gibi amaçlarla gözetim, en işlevsel araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. İşçileri gözetlemek ve disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak amacıyla, günümüzde yönetim olarak adlandırdığımız sistem gelişmiştir.²⁶⁷

Giddens, gözetimi mutlak ve öncelikli bir şekilde modernite ve kapitalizmle ilişkilendirerek ulus devletin bir parçası olarak kabul eder. Modern devletin şiddet araçları üzerindeki kontrolü ve askeri gücün değişen doğası, gözetim üzerinde etkili olmuştur.²⁶⁸ Modernliğin yükselişiyle birlikte şekillenen tüm örgütsel yapılar, özellikle tarihsel gelişim süreçleri kapitalizmle iç içe geçmiş olan ulus-devletler, gözetimi temel bir unsur olarak benimsemiştir. Gözetim, yalnızca bilgi toplama süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın doğrudan kontrolünü içermektedir.²⁶⁹

Toplumla vergi, asker veya asayiş sorunu dışında çok da ilgilenmeyen bir iktidardan toplumun bütün detaylarıyla ilgilenmeyi varlığının temel sorunu yapan bir iktidara dönüşüm gözetimin niteliğini değiştirmiştir. Modern iktidarın ideal düzeni ile sermayenin arzuları arasında çoğu zaman özgürlük, eşitlik, adalet, istikrar, asayiş ile örtülen ortak çıkarlar söz konusudur. İdeal toplumun varlığı için iktidarın işini şansa bırakmadan bütün yaşama yayılması, yaşamı düzenlemesi ve her an her yerde bir ilişki ağı içerisinde var olması gerekmektedir. Bundan dolayı, geleneksel iktidarın toplumla mesafeli ilişkisine zıt olarak modern toplumda bütün sosyal unsurlar, gözetim teknikleri tarafından bilgi temelli olarak düzenlenir ve koordine edilir.

Modern toplum bir gözetim toplumdur. Modern organizasyonların ayırt edici özelliği yalnızca büyüklükleri ya da bürokratik nitelikleri değil, aynı zamanda mümkün kıldıkları ve gerektirdikleri yoğun, refleksif gözetimdir. Modernite, yalnızca organizasyonlara değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin geniş zaman ve mekân ölçeklerinde düzenli bir biçimde denetlenmesine işaret etmektedir.²⁷⁰ Sosyal bilimlerde gözetim olgusu tarihsel olarak çoğunlukla modern toplumlarda ortaya çıkan kapitalist

²⁶⁷ BOZKURT, Veyssel, **Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?**, Birikim Dergisi, 2000(136), ss. 69-74.

²⁶⁸ GIDDENS, Anthony; **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994, s.59.

²⁶⁹ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.83.

²⁷⁰ GIDDENS, Anthony; **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**. Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010. S.30.

üretim ilişkileri ve teknik gelişmelere dayandırılır.²⁷¹

Modern toplumları şekillendiren önemli dönemeçler ile gözetim kavramı birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Modernite, aydınlanma üzerine kurulan Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile şekillenen, geleneksel toplum yapısından farklı bir toplum yapısını anlatır. Modern toplumlar iktidar anlayışı, üretim tarzı, siyasi yapıları ve epistemik kavrayışı ile eskiden bir kopuşu sembolize eder. Bu yeni düzenin başlangıcı, 15. yüzyılda İtalya’da başlayan Rönesans hareketine kadar uzanır. Rönesans ile Batı, Orta Çağın karanlık döneminden çıkış için bir fırsat yakalamış, bunu Antikçağ Yunan kültürünü yeniden canlandırmakta görmüştür. Arapça ve Farsçadan Batı dillerine çevrilen eserler, coğrafi keşifler ve Haçlı seferleri ile yeni ekonomik kaynakların bulunması ve zengin İtalyan ailelerin öncülüğü, matbaanın keşfi bunda etkili olmuştur. Daha sonra ise reform hareketleri bu süreci devam ettirmiştir. Sanayi Devrimi ile beraber değişen üretim ilişkileri ve Fransız İhtilali ile ortaya çıkan yeni iktidar anlayışını, pozitivism üzerine temellenen bilimsel yöntemi kavramadan gözetimi anlamak mümkün değildir.

2.3 Klasik Kuramlarda Gözetim

Sosyal teoride, sistematik izleme olarak adlandırabileceğimiz gözetim konusuna, ilk olarak Karl Marx dikkat çekmiştir.²⁷² Marx, gözetimi kapitalist üretim ilişkileri içerisinde emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Ona göre sermaye, gözetimi fabrikada maliyetlerin azaltılması, verimin artırılması, işçilerin denetim altına alınması ve disipline edilmesi amaçlarıyla kullanmaktadır.²⁷³

Marx’a göre gözetim, emek ile sermaye arasındaki çatışmanın bir parçasıdır. Köleliğin sona ermesi ve kapitalizmin yükselmesiyle birlikte, emeğin geleneksel yöntemlerle sömürülmesi artık mümkün olmamıştır. Biçimsel olarak özgürleşmiş işçilerin düşük maliyetle yüksek verimlilikle çalıştırılabilmesi için kapitalist yöneticiler işçileri sürekli denetlemek zorunda olduklarını hissetmişlerdir. Bu durum, işçilerin denetlenmesi ve disipline edilmesi amacıyla modern yönetim anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Marx, kapitalist gözetimin, emek ile sermaye arasındaki

²⁷¹ DOLGUN, Uğur; *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, s.77

²⁷² BOZKURT, Veyzel; a.g.e., s.72.

²⁷³ GIDDENS, Anthony; *İleri Toplumlarda Sınıfsal Yapı*, Çev. Ömer Baldık, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.45.

mücadelenin bir yansıması olarak işlediğini ve sermayenin işçileri denetleyerek idari otoritesini pekiştirdiğini belirtir. Emek ve sermaye arasındaki bu çatışmanın bir ögesi olarak gözetime özel bir vurgu yapar; işçilerin sürekli izlenmesi, sermayenin yönetim gücünü sürdürmesinin bir aracı haline gelmiştir.²⁷⁴

Weber, Marx'tan farklı olarak gözetimi sadece kapitalist ekonomik sistemin alanı içerisinde görmemektedir. Weber, gözetimi bürokratik devletin rasyonelleşmesinin bir ürünü olarak değerlendirir. Gözetleme, bürokratik olarak dosya arşivlemenin önemli olduğu ulus devletlerin işlevsel bir aracıdır.²⁷⁵ Gözetim ile ilgili çözümlemelerinde, sadece üretim mekânlarıyla sınırlı kalmayıp modern kurumları da içine alan bir bütünsellik içinde ele almıştır.²⁷⁶

Modern devletlerin iktidarını kullanmaları, geleneksel devletlerden farklı olarak vatandaşlar ile ilgili bilgilere dayalıdır. Bundan dolayı modern örgütler, bürokratik yapılanma içerisinde veri toplama, saklama ve çağırma üzerinde yoğunlaşırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu bilgilerin çoğu zaman bireylerin kişisel bilgileri olmasıdır. Bir anlamda Marx'ın ruhuyla hesaplaşarak görüşlerini geliştiren Weber'e göre gözetim;

*“Modern örgütler ile devlet idaresindeki yöneticilerin, bireyleri ve topluluğu fişlemeye yönelik dosyalar tutması paralelinde, kişisel bilgileri içeren veri saklama tekniklerini ve bu verileri çağırma araçlarını geliştirdikleri bir yöntemi ifade eden bürokrasi ile çevrilidir.”*²⁷⁷

Öte yandan, bu bilgiler, sadece devletin yönetim ve denetim süreçleri için gerekli olmakla kalmaz, aynı zamanda vatandaşların hak ve taleplerinin de birer kanıtı olarak çift yönlü bir işlev görür. Gözetim, modern organizasyonlar ve devlet yönetimindeki liderlerin bireyleri ve toplulukları kayda almak için tutukları dosyalarla kişisel verilerin saklanması ve gerektiğinde bu verilere ulaşılmasını sağlayan teknikleri geliştirdikleri bürokratik bir yönetim anlayışını içerir.²⁷⁸

Sosyal bilimlerde, en genel anlamıyla sistematik izleme olarak tanımlanan gözetim,

²⁷⁴ LYON, D; **Elektronik Göz**, Çev. Dilek Hattatoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997, s.20.

²⁷⁵ LYON, David; **Gözetlenen Toplum**, s.224.

²⁷⁶ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.99.

²⁷⁷ BİNARK, Mutlu; **Türkiye'de Dijital Gözetim**, s.26.

²⁷⁸ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul, 2015, s.99.

bireylerin veya grupların iletişim ve faaliyetlerinin düzenli bir şekilde izlenmesini ifade eder. Bu çerçevede, gözetim temelde iki ana unsuru içerir; devletin, denetim altındaki nüfusun davranışlarını kaydetmesiyle ilgili bilgi düzenlemesi ve bu davranışların doğrudan izlenmesi. Gözetimle ilgili dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta vardır. İlk olarak, bir kurum veya topluluk tarafından toplanan bilgilerin sembolik materyaller olarak birikmesi söz konusudur. İkincisi ise alt kademelerdeki bireylerin aktivitelerinin üst kademelerce denetlenmesidir.²⁷⁹

2.4 Bentham ve Panoptik Gözetim Metaforu

Gözetimle ilgili, Weber'in bürokrasi olarak, Giddens'in idari yönetim olarak ifade ettiği şey, modern toplumun temel karakteristik özelliğidir. Fakat burada göz önünde bulundurulması gereken, idari veya bürokratik kaygılar ile kapitalist kaygılar arasındaki bağlantıdır. Modern toplumlarda iktidar ile sermayenin çıkarları birbiriyle çakışmaktadır. İktidarlar, toplumsal alanı, üstüne düşünülecek, tartışılacak, ilgi gösterilecek ve çözülecek bir mesele olarak görürler.²⁸⁰ İdeal toplumun varlığı için iktidarın işini şansa bırakmadan, bütün yaşama yayılması, yaşamı düzenlemesi ve her an her yerde bir ilişki ağı içerisinde var olması gerekmektedir. Bu nedenle geleneksel iktidarın toplumla mesafeli ilişkisine karşıt olarak, modern toplumda bütün sosyal alanlar iktidarın gözetim teknikleri tarafından bilgi temelli olarak düzenlenir, denetlenir ve koordine edilir. Bentham tarafından literatüre kazandırılan *Panoptikon* kavramı, modern iktidarın toplum üzerindeki denetiminin en önemli aracı olarak ortaya konmuştur.

Geleneksel iktidarda, denetim aracı olarak cezalandırma önemli bir rol oynar. Bedenin itaatini sağlama, bir bakıma iktidarın meşruluğunu gösterme tekniği olarak işkence, bedenler üzerindeki acımasızlığın ifadesidir. Hükümdar için işkence, bireyler üzerindeki gücünü gösteren bir araçtır. İktidarlar, gücünü sapkın bedenler üzerinde göstererek, korku aracılığıyla diğerlerine de yaymıştır. Fakat 19. yüzyılın başı ile beraber hukuk üzerinden işleyen otorite tarzının yerini disiplin ve düzenleme üzerinden işleyen iktidar almaya başlamıştır. Disiplin, iktidarın birini gözetlemek, onun tutumunu, tavırlarını kontrol etmek, verimliliğini artırmak, yeteneklerini çoğaltmak amacıyla kullandığı bireyleştirme teknikleridir.²⁸¹

²⁷⁹ A.g.e., s.25.

²⁸⁰ BAUMAN, Z; **Özgürlük**, Çev. Kübra Eren, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015, s.19.

²⁸¹ REVEL, Judith; **Foucault Sözlüğü**, Say Yayınları, Çev. Veli Urhan, Ankara, 2012, s.58.

Panoptikon, bireyi içine alan ilişkiyi üreten bir mekanizma olarak modern toplumun ve yeni iktidarın ürünüdür.²⁸² Bentham'ın tasarladığı hapisane modeli olan *Panoptikon* “pan” ve “opticon” olarak bilinen iki farklı sözcüğün birleşmesinden oluşur. “Pan” kelimesi bütün tüm anlamına gelirken, “opticon” kelimesi ise gözlemlemek, izlemek anlamına gelmektedir. *Panoptikon*, kullanıldığı mimari yapı ile işkili olarak bütünü gözetlemek anlamına gelmektedir.

Panoptikon, hücrelerin bulunduğu bölümlerin yarım daire şeklinde olduğu ve gözetleyicinin merkezde bulunan odasında, mahkûmlar tarafından görülmeden mahkûmların her birini gözetleyerek denetlediği mimari bir yapıdır.²⁸³ *Panoptikonda* gözetim öznelere kaldığı hücrelerin yüzü binanın içine dönüktür. Meydanın ortasında ise gözetleyicilerin bulundukları gözetim kulesi yer almaktadır. Çevrede, halka şeklinde bir bina; ortada bir kule; kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır; hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanmaktadır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar.²⁸⁴

Panoptikonun tasarımıındaki temel ilke, gözetleyen ile gözetlenen arasında gücün eşitsiz bir biçimde dağıtılmasını sağlamak; gözetlenenin saydamlaştırılması ve gözetleyicinin iktidarını onun üzerinde sürekli hissettirmektir. Görünürlük alanına tâbi kılınan ve bunun farkında olan birey, iktidarın kısıtlayıcılığının sorumluluğunu üstüne alır; bu kısıtlamaların kendisini gelişigüzel etkilemesine izin verir. Böylece aynı anda iki role de sahip olduğu iktidar ilişkisini kendine atfeder; kendi tabiiyetinin temeli haline getirir.²⁸⁵ *Panoptikonun* bütün detayları, mahkûmların en yalın şekilde gözetleyicinin kontrolüne açık hale getirmek amacıyla tasarlanmıştır. Mahkûmların kaldığı bölmelerin konumu, gözetleyicinin gücünü artırmaya yönelik oluşturulmuştur. Bu bölümlerin iç pencereleri sadece ışık almak için kullanılırken, içe bakan kısmı ise otorite karşısında mahkûmun, görünürlüğünü artırmak için çizilmiştir.

Mahkûm bütün şeffaflığı ile ortadayken gözetleyicinin varlığı ise sis bulutlarının

²⁸² IŞIK, Sever; **Foucault'da İktidar, Özgürlük ve Direniş**, Ekev Akademi Dergisi, 2012 (16-51), ss.103-114.

²⁸³ MERGUIÖR, J.G.; **Foucault**, Çev. Nurettin Elhüseyni, Afa Yayınları, İstanbul, 1986, s.120.

²⁸⁴ FOUCAULT, Michel; **İktidarın Gözü**, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.86.

²⁸⁵ LYON, D & BAUMAN, Z; **Akışkan Gözetim**, s.67.

arkasındadır. Gözetleyici mahkûmları net bir şekilde görebiliyorken mahkûmlara karşı ise görünmez kılınmış bir iktidar oluşturmaktadır. *Panoptikonun* sırrı, mahkûmlar üzerinde sağladığı gözetlenebilme ihtimalinden gelmektedir. Bütün hücrelerin sürekli gözetilmesi sağlayarak gözetlenenler ile ilgili her türlü bilginin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında mahkûmlar üzerinde şiddete gerek duymadan otorite sağlanır.²⁸⁶

Gözetleme kulesindeki gözcünün her an gözetliyor olma konumu, diğerleri üzerinde bir güç kaynağı oluşturur. Mahkûmların hücrelerindeki tasarım birbirleri ile iletişim kurmalarına mani olur. Böylece hücrelerdeki bireylerin olası bir direnişi önceden önlenmiş olur. Gözetlenenler ne zaman gözetlenip ne zaman gözetlenmediklerinin farkında olmadıklarından, her zaman gözetleniyormuş gibi hareket etmek zorundadır. Bu da davranışlarını sınırlandırır ve disiplinin gözetlenenlerce içselleştirilmesini sağlar. *Panoptikonda* mahkûm, görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidirler ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. *Panoptikonun* büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır; tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratır.²⁸⁷

Bentham, *Panoptikonu* sadece hapishanelerde kullanılacak bir yapı olarak tasarlamamıştır. Ona göre *Panoptikon*, pek çok toplumsal kurum için uygulanabilecek bir mimari yapıdır. Jeremy Bentham, endüstriyel yapılarının düşkünler evi, darülacezeler ve fabrikalar (ayrıca cezaevleri, tımarhaneler, hastaneler ve okullar) yönetimleri arasında hiçbir ayırım yapmamıştır. Görünürdeki amaçları ne olursa olsun, diye ısrar ediyordu.²⁸⁸ Hepsi aynı pratik sorunla karşı karşıyaydı ve aynı kaygıları paylaşıyordu: Bu yapılar, çeşitlilik içeren ve esasen zapt olunamaz bir insan kitlesine tek, değişmez, düzenli ve kestirilebilir bir davranış kalıbını dayatmak zorundaydı.²⁸⁹

Panoptikon otoritenin tam ve en sorunsuz şekilde kurulmasının en verimli halidir. İslah edilemeyenlerin cezalandırıldığı, delilerin denetim altına alındığı, ahlaksızların ıslah edildiği, tembellerin çalıştırıldığı, acizlerin bakıldığı, hastaların iyileştirildiği ve yeni

²⁸⁶ ÖZDEMİR AKGÜNÜZ, Gülay; **Foucault'da İktidar ve Beden İlişkisi**, Akademik Bakış Dergisi, 2013 (38), ss.1-16.

²⁸⁷ BOZKURT, Veyssel; a.g.e., s.70.

²⁸⁸ BENTHAM, Jeremy; **Panoptikon Gözün İktidarı**, Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2008, s.13.

²⁸⁹ BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s.26.

nesillerin eğitildiği ideal mekândır.²⁹⁰

2.5 Michael Foucault ve Gözetim Teorisi

Panoptikon kavramı ilk defa Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmış olsa da, bu kavramın iktidar ilişkileri bağlamında bir eğretilme olarak kullanılması ve sosyal teoriye dahil edilmesi Foucault sayesinde gerçekleşmiştir. Foucault, Bentham'dan miras aldığı *Panoptikon* kavramını geliştirerek, modern toplumları tanımlayan bir olgu olarak öne sürmüştür. Foucault'dan sonra gözetimle ilgili birçok farklı yaklaşım ortaya atılmış olsa da, disipline edici iktidarın teknolojik bir aygıtı olarak *Panoptikon*, hâlâ merkezi konumunu korumaktadır.²⁹¹

Foucault, modern toplumda iktidarın, bireyler üzerinde işleyen bir güç yapısıyla anlaşılamayacağını ileri sürmektedir. Ona göre iktidar, devlet aracılığıyla bireyler üzerinde uygulanan tahakküm şeklinde ortaya çıkmamıştır. İktidarı, özneyi denetim altına alan, gündelik yaşama ve zihinlere sirayet eden bir oluşum olarak görmek gerekmektedir.²⁹² Modern iktidarın, baskılayıcı bir güç olmanın yanında özneyi biçimlendiren ve yeniden üreten bir boyutu vardır. Yeni iktidar biçimlerinde özne iktidarın bilgi üretme ve denetleme süreçlerinde konumlandığı bir nesne haline gelmiştir. Bu durum, özneni rolünde köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Böylece özne iktidar ilişkileri içerisinde bilgi sayesinde biçimlendirilen, iktidarın hem nesnesi hem de iktidarın yeniden üretilmesine katkı veren bir role sahip olmuştur. İktidar, öznelere üretirken, öznelere de iktidar ilişkilerini yeniden üretip ve süreklileştirmeye çalışmıştır. Bundan dolayı Foucault, insanı özne haline getiren süreçlere odaklanır.²⁹³ En sonunda hem öznelleştirme hem de nesnelleştirme biçimlerini temel alan bir iktidar olgusu geliştirmiştir.²⁹⁴

Foucault, öznesi olduğumuz deneyimlerin yaratılmasının odağında yeni bir iktidar yapısının olduğunu söylemiştir. Öncelikle onun tanımladığı iktidar, geleneksel iktidarın hiyerarşiye, yasaklamaya ve itaate dayanan türünden oldukça farklıdır. Sınırlayıcı hukuksal-söylemsel modelin aksine, yeni iktidar biçimi üreten, yaşamı desteklemeye

²⁹⁰ BENTHAM, Jeremy; a.g.e., s.28.

²⁹¹ GAMBETTI, Zeynep; **Foucault'dan Agamben'e Olağanüstü Halin Sıradanlığına Dair Bir Yanıt Denemesi**, Cogitto, 2012(70), ss.21-50.

²⁹² ÖZMAKAS, Utku; **Foucault: İktidardan Biyoiktidara**, Cogito, İstanbul, 2012, s. 53-81.

²⁹³ ROWLEY, Jennifer; **Customer knowledge management or consumer surveillance**, Global Business and Economics Review, 2005, ss.100-110.

²⁹⁴ MERGUİOR, J.G.; **Foucault**, s.143.

yönelik olumlu bir güce dayanır.²⁹⁵

Foucault, bu yeni iktidar biçimini biyo-iktidar olarak tanımlamıştır. Foucault, bu yeni iktidarı biyo-iktidar olarak tanımlar. Biyopolitika, liberalizm ekseninde, ekonomik ve politik sorunlara neden olan bireylerin yarattığı sorunların akılsallaştırılmasıyla ilgilidir. Biyopolitika, nüfusun liberal akılsallık bağlamında iktidarın bir nesnesi haline getirilmesidir.²⁹⁶ Ona göre 18. Yüzyılla beraber iktidar yalnız yönetimsellik ile ilgili olmaktan çıkmış; nüfusu rasyonel temelde sorunsallaştıran, inşa edici ve düzenleyici bir niteliğe evrilmiştir. Modern toplumlarda devletin kendisine biçtiği ekonomik sorumluluk ile nüfusun yaşam pratiklerini tüketim üzerinden inşa etmesi, yaşam niteliğini meta tüketiminde görmesi ve vatandaşların bu metalara ulaşmasını kendisine gaye etmesi boşuna değildir. Modern iktidar pozitif bir iktidardır.²⁹⁷ İyileştirmeye, yaşatmaya, desteklemeye yöneliktir. Yeni iktidar anlayışı, yeni deneyimler ve yeni öznellikler inşa eder.²⁹⁸

İktidar, kurumlar üzerinden tepeden bakan bir şekilde oluşmaz. İktidarı dışlama, bastırma, gizleme olarak tanımlamaktan vazgeçmek gerekir. İktidar kurumlardan önce ortaya çıkan bilgi yapısıyla ilgilidir. Bilgi, iktidarla sarmallaşmıştır. İktidar, bireyden elde edilen bilginin bir yaratımıdır.²⁹⁹ Bu rasyonelleştirilmiş, ekonomi ve politika destekli bilgi üzerinden işleyen bir iktidardır. Kurumlar ve özneler üzerinde işleyen bir güç yapısından çok bireyleri bilgi öznelerine dönüştürerek işleyen bir yapı vardır. Bu yapının temeli bilgidir.³⁰⁰

Disipline dayanan iktidar, hiyerarşik, sürekli ve işlevsel gözetim sayesinde bütünleşmiş ve uygulandığı yapıların amaçlarına içten bağlanmıştır. Modern toplumda iktidar, ilişkiler ağının en ince ayrıntılarına kadar yayılmış, bunu da farklı toplumsal kurumların işlevlerine eklenerek yapmıştır. Gözetim ise iktidar teknolojisi olarak sürekliliği ve gizliliği ile iktidarın yayılmasına hizmet etmiştir. Böylece gözetim aracılığıyla iktidarın disipline edici, normalleştirici etkisi her zaman ve her yerde onunla

²⁹⁵ FOUCAULT, Michel; **Özne ve İktidar**, Çev. Işık Ergüden- Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.16.

²⁹⁶ FOUCAULT, Michel; **Biyopolitikanın Doğuşu**, Çev. Alican Tayla, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2015, s.263

²⁹⁷ FOUCAULT, Michel; **Özne ve İktidar**, a.g.e.; s.16.

²⁹⁸ A.g.e.; s.20.

²⁹⁹ MERGUIÖR, J.G.; **Foucault**, s.144.

³⁰⁰ ÖZMAKAS, Utku; **Foucault: İktidardan Biyoiktidara**, s.59.

birlikte var olmuştur. Eğitimde, ekonomide, ailede, hastanede, hapishanede, her yerde her kurum, amaçlarını gerçekleştirmede gözetim ile ilişkili bir sistem içerisinde hareket etmiştir. Güç ve gözetim, tek bir iktidar sisteminin parçası değildir; birbirinden bağımsız birçok yerel ortamda birlikte uygulanır. Yani insanlar üzerinde güç ve gözetim, sayısız noktada uygulanabilir.³⁰¹

Foucault'nun anlamak istediği, modern öznelerin nasıl oluştuğudur. Ona göre modern toplumlarda bireyler, bedenleri ve faaliyetleri üzerinde disipline dayalı iktidar teknolojileri ile biçimlendirilir. Disiplin, nüfusu düzenlemek ve arzu edilen özneleri üretmek için farklı kurumlarda uygulanabilen tekniklerdir. İktidar ilişkileri içerisinde disiplin ile elde edilmek istenen şey sadece bireyleri kontrol etmek, itaati sağlamak değildir. Nüfustan ve öznelerden etkin bir şekilde yararlanmak, uysallık ile faydayı beraberce gerçekleştirmek amaçlanır. Disiplin, kurumlarda iktidar teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleştirilir ve tüm yaşamsal öğeleri içine alır.³⁰²

Foucault, gözetimi modern toplumda iktidarın toplumsal yapıyı düzenlemek amacıyla kullandığı teknolojik bir aygıt olarak tanımlamaktadır. Panoptik gözetim disiplin üzerine inşa edilmiştir. Disipline dayanan iktidarın ihtiyaç duyduğu teknoloji *Panoptikon* ile sağlanır. Disiplinin uygulanması, bakışlar aracılığıyla zorlayan bir düzenleme; görmeye imkân sağlayan tekniklerin iktidarın imkânlarını artırdıkları ve bunun yansıması olarak, baskı altına alma araçlarının, bu baskıların uygulandığı kişileri aleni görülebilir kıldıkları bir makine gerektirmiştir.³⁰³ Bu ise *Panoptikon* ile sağlanmıştır.

Bireyler, *Panoptikon* ile mümkün kılınan gözetim ve disiplin işbirliği içerisinde iktidarın özneleri haline getirilir ve böylece sosyal düzen sağlanır. *Panoptikon*, toplumun birçok farklı alanına uygulanabilen bireylerin disipline tabi tutulduğu, iktidarın istediği öznelere dönüştürüldüğü teknolojik bir aygıttır.³⁰⁴

Panoptikon, farklı işlevleri yerine getiren kurumlarla iktidar ilişkileri arasında bağlantı kurarak var olan sistemi genelleştirir ve tutarlı hale getirir. Panoptik gözetim, farklı toplumsal alanlarda benzer iktidar etkisi yaratan bir aygıt olarak ortaya çıkmıştır.

³⁰¹ RİTZER, G & STEPNIŠKY,J; *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*, s. 195.

³⁰² BAŞTÜRK, Efe; *Gözetimin Soykütüğü*, s.78.

³⁰³ FOUCAULT, Michel; *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1992, s.214.

³⁰⁴ A.g.e.; s.163.

Hastanede, hapishanede, eğitimde, fabrikada, yani uygulandığı bütün sosyal alanlarda aynı işlevi yerine getirir. İktidarın düzenleyici niteliğinin kurumlar ve kurumlarda bulunan insanlar üzerinde işlemesine hizmet eder. Artık düzeni ve güveni tesis etmek için şiddet kullanmaya gerek yoktur. Öylesine ki, mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakın olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır.³⁰⁵

Gözetim ağına dâhil olan ve gözetim nesnesine dönüşen birey, içinde yer aldığı bağlamın uysal bir üyesi haline gelmektedir. Böylece istenen iktidar etkisi sorunsuz ve en insani şekilde gerçekleşmektedir. *Panoptikon*, hayalî bir dünya değildir; modern iktidarın teknik bir aracıdır. Disiplinci iktidarlar ise ayrıntılı iç denetime, görülmeyeni görünür kılmaya ve nihayetinde bireylerin ve genel olarak nüfusun dönüştürülmesine dayanır. Bu iktidarın sorun haline getirdiği şey, gözetlenenler üzerinde etkide bulunmak, bireysel ve toplumsal yaşama müdahale etmek, iktidarın etkisini onlara yöneltmek ve onları değiştirmektir. Bu yeni iktidarın yapmaya çalıştığı şey yeni iktidarın gözetlediklerini şeffaf hale getirerek onları iktidarın baskısına açık hale getirebilmektir.

Foucault'nun anlatımıyla:

‘‘Artık yalnızca görülmek (sarayların gösterişi) veya dış mekânı gözetim altında tutmak (kalelerin geometrisi) için değil de; eklemlenmiş ve ayrıntılı iç denetime -bu içeride bulunanları görünür kılmak için- izin vermeye yönelik bir mimarinin sorunsalı; daha da genel olarak, bireylerin dönüştürülmesi içinde bir işlemci olacak bir mimarinin sorunsalı: barındırdıkları üzerinde etki etmek, onların hal ve gidişine müdahale etmek, iktidarın etkilerini onlara kadar yöneltmek, onları bir bilgi edinme sürecine sunmak, onları değiştirmek.’’³⁰⁶

Panoptikon, mahkûmların görünmeyen gözlerle izlendikleri veya izlendiklerine inandıkları bir mimari tasarımıdır. Disipline dayanan iktidar ilişkilerinin toplumsal uzama nasıl yayıldığını gösteren, adeta modern toplumu ifşa eden bir iktidar teknolojisidir.³⁰⁷ *Panoptikonu* düşsel bir yapı olarak anlamamak gerekir: O, ideal biçime getirilmiş bir iktidar mekanizmasının diyagramıdır; her tür engelden, dirençten veya sürtüşmeden

³⁰⁵ A.g.e., s. 254.

³⁰⁶ FOUCAULT, Michel; **Hapishanenin Doğuşu**, s.214.

³⁰⁷ FOUCAULT, Michel; **İktidarın Gözü**, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, s.88.

arınmış olan işleyişi saf bir mimari ve optik sistem olarak sunabilir: O fiili durumda, her tür özel kullanımdan koparılabilen ve kopartılması gereken siyasal bir teknoloji biçimidir.³⁰⁸

Foucault, Bentham'ın özlem duyduğu, bütün sorunlarından kurtulmuş panoptik toplumun Batı'da yeni iktidar tarafından gerçekleştiğini ileri sürer. Panoptik gözetim görünür kılarak, kaydederek, farklılaştırarak ve kıyaslamalar için aletler kullanarak iktidarı en küçük toplumsal yapıya yayarak ve bunu sürekli kılarak yeni bir toplumsal denetim tarzı oluşturur. *Panoptikonda* belirgin olan şey caydırıcılıktır. Yapılması istenmeyeni önlemeye yöneliktir. *Panoptikon* bir davranış oluşturma, modelidir.³⁰⁹ Böylece *Panoptikon*, düzenin, asayişin, üretimin, uysallığın ve normalliğin garantisi olur.

‘‘Eğer kapalı tutulanlar mahkûmlarsa, komplo, toplu kaçış girişimi, yeni suç işleme tasarıları, karşılıklı kötü etkileşim tehlikeleri olmayacaktır; eğer söz konusu olanlar delilerse, karşılıklı şiddet kullanma tehlikesi olmayacaktır; eğer çocuklar söz konusuysa, kopya çekme, gürültü, gevezelik, dalgınlık tehlikesi olmayacaktır. Eğer kapatılanlar işçilerse, kavga, hırsızlık, anlaşma, işi geciktiren, onu daha az nitelikli hale getiren veya kazalara yol açan dalga geçmeler olmayacaktır. ‘‘³¹⁰

Panoptikon, mimari bir yapıyı ifade etmekten öte bir sistemin mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını ortaya koymaktadır. Bu iç dinamikleri ile tüm toplumu dönüştüren ve bireyleri sürekli gözetim altında tutan disipliner bir mekanizmadır. Disiplin, bütün aygıtları ve kurumları birbirine bağlamak, sürdürmek, kesiştirmek ve yeni bir işleyiş kazandırmaya yarayan bir teknolojidir.³¹¹

Panoptikonu sadece bir hapisane modeli olarak görmek büyük bir haksızlık olur. Bentham, *Panoptikonu* bütün kurumlara uygulanabilecek ve en nihayetinde toplumu düzlüğe çıkaracak en verimli model olarak ileri sürmüştür. Panoptikon ile ekonomi rayına oturtulacak, işsizlik sorunları çözülecek, güvenlik ve istikrar sağlanacak böylece hayal edilen ideal toplum gerçekleştirilmiş olacaktır.

³⁰⁸ A.g.e., s.258.

³⁰⁹ DELEUZE, Gilles; **Foucault**, Çev. Burcu Yalım, Emre Koyuncu, Norgunk Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.53.

³¹⁰ FOUCAULT, M; **Hapishanenin Doğuşu**, A.g.e., s.252.

³¹¹ A.g.e.; s.45.

2.6 Enformasyon Toplunun Ortaya Çıkışı

Günümüz anlamıyla gözetim, bilgi teknolojileri üzerinde temellenen enformasyon toplumunun bir ürünüdür. Süperpanoptik gözetim, enformasyon teknolojisinin, bilgi toplumunun ve küreselleşmenin önemli bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Enformasyon, anlamlı biçime sokulmuş ve sistematize edilmiş verilerdir.³¹² Enformasyon kavramı, toplumsal yapıda bilginin artan önemini belirtmek üzere kullanılmıştır. Enformasyon teknolojileri, kişisel verileri kodlar şeklinde kaydedip kişisel profillerin oluşturulmasını sağlayan teknolojiler olarak gözetimi elektronik ortama taşımıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, bilginin artan önemi ve küresel ekonomik yapılanma neticesinde gözetim, tekrar önemli bir olgu olarak belirmiştir.³¹³

Enformasyon teknolojilerinin yeni bir toplumsal düzen ortaya çıkardığını savunan sosyal bilimciler, bu toplumsal oluşumu farklı kavramlarla ifade etmişlerdir. Daniel Bell ‘‘Sanayi Sonrası Toplum’’, Drucker ‘‘Bilgi Toplumu’’ Masuda ‘‘Enformasyon Toplumu’’, Castells ise ‘‘Network Toplumu’’ kavramlarıyla bu yeni dönemi anlatmaya çalışmışlardır.³¹⁴ Daniel Bell’e göre, Sanayi Sonrası Toplum, bilgi temelli bir refah toplumdur. Bell’in Sanayi Sonrası Toplumu’nu, yeni teknolojiler ve hizmet sektörü karakterize eder.³¹⁵

Enformasyon toplumu, sadece teknolojik değişimden ibaret değildir. Bilgi üzerinde temellenen, bilginin yeni bir stratejik kaynak olarak ortaya çıktığı toplumdur. Bilgi, ekonominin yanında sosyal yapıda değişimlere sebep olmuştur. Dönüşüm, tüm toplumsal yapıda ortaya çıkmış, ekonomiyi, üretimi, tüketim örüntülerini, kültürü, politikayı ve yaşam tarzlarını içine almıştır.³¹⁶

Daniel Bell, toplumları sanayi öncesi toplumlar, sanayi toplumları ve sanayi sonrası toplumlar olarak üçe ayırmıştır. Günümüz toplumlarını ise ‘‘Sanayi Sonrası Toplumlarda’’ olarak tanımlamıştır. Bell, bilim ve teknolojiye meydana gelen ilerlemenin üretim tarzını değiştirdiğini, buna bağlı olarak toplumsal yapıda birçok değişimin ortaya çıktığını ifade etmiştir.³¹⁷ Sanayi Sonrası toplumlar, teorik bilgi üzerinde temellenen toplumlardır. Bu toplumlarda bilimsel bilginin sistemli ve planlı bir şekilde teknoloji üretiminde

³¹² DOLGUN, Uğur; *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, s.125.

³¹³ LYON, David; *Gözetilen Toplum*, Çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.21.

³¹⁴ DOLGUN, Uğur; *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, s.121.

³¹⁵ BELL, Daniel; *İdeolojinin Sonu*, Çev. Volkan Hacıoğlu, Sentez Yayıncılık, Ankara, 2012, s.7.

³¹⁶ DOLGUN, Uğur, *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, s.122.

³¹⁷ BELL, Daniel; *İdeolojinin Sonu*, s.8.

kullanılması esastır.³¹⁸ Sanayi sonrası toplumda, bilginin üretilmesi, işlenmesi ve dağıtılmasında enformasyon teknolojisi ve internet önemli rol oynar. Sanayi sonrası toplumda önemi olan unsur enformasyondur. Sanayi öncesi toplumlarda temel ekonomik kaynak toprakken sanayi toplumunda bu kaynak makineler; sanayi sonrası toplumda bilgi ön plana çıkmıştır.³¹⁹

Enformasyon toplumu olarak kavramsallaştırdığımız dönem üzerine önemli düşünceler geliştiren düşünürlerden biri de Alvin Toffler'dır. Enformasyon teknolojisinin ortaya çıktığı dönemde yaşayan ve o döneme tanıklık eden Alvin Toffler, ortaya çıkan yeni toplumları "Üçüncü Dalga Toplumlari" olarak tanımlar. Toffler'a göre insanlık tarihinde üç önemli devrim meydana gelmiştir. Bu devrimlerden ilki Tarım Devrimi'dir. Tarımın keşfi ile beraber ilkel avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik hayata geçilmiş ve yeni bir dönem başlamıştır. İkincisi ise Endüstri Devrimi'dir. Endüstri Devrimi ile tarım toplumlarından kopuş başlamış, modern sanayi toplumları dönemi başlamıştır. Enformasyon teknolojileri ise Üçüncü Dalga dönemini başlatmıştır.³²⁰

İkinci Dalga toplumları olan endüstriyel toplumlar, dev fabrikaların olduğu, üretimin mekanik teknoloji ile yapıldığı ve üretimde yenilenmeyen fosil yakıtların kullanıldığı toplumlardır. Bu toplumlarda kitlesel standart üretim ve kitlesel satış söz konusudur. Aile yapısı ise tarım toplumlarından çekirdek aileye doğru değişmiştir. Fabrika düzenine uygun insanların yetiştirilmesi için düzenlenen kitlesel eğitim söz konusudur. Toffler, Endüstri Devrimi'nin başlangıcında insanların fabrika işçisi olmaktan kaçındıklarını ifade eder. Kitlesel eğitim, fabrika düzenine uygun nesillerin yetiştirilmesi için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Böylece çocuklar küçük yaşlardan itibaren fabrika sisteminin gerektirdiği şekilde yetiştirilmeye başlanmıştır.³²¹ Kitlesel eğitim, kitle toplumlarını yaratmıştır. İkinci Dalga toplumları, kitle toplumlarıdır. Bundan dolayı endüstriyel toplumlarda farklılıklardan çok birbirine benzeyen insanlar vardır.³²² İkinci Dalga toplumlarının her birinde, yenilik heveslisi insanlar, en ileri ve en etkili üretim aracı olduklarını düşündükleri fabrikaların özelliklerini diğer ortamlara ve sistemlere de

³¹⁸ POLAMA, Margaret; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev. Hayriye Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 2010, s.325

³¹⁹ A.g.e.; s.331.

³²⁰ TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.35.

³²¹ A.g.e.; s.39.

³²² A.g.e., s.200.

taşımak istediler. Bunun sonucunda hastaneler, okullar, hapishaneler, devlet, bürokrasisi ve diğer tüm organizasyonlar iş dağılımı, hiyerarşik düzen ve bireyselliğin tamamen konu dışı bırakılması gibi tüm fabrikasyon özellikleri kopyalamıştır.³²³

Üçüncü Dalga toplumları, birçok özeliğiyle İkinci Dalga toplumlarından ayrılmıştır. Bu toplumlar sosyal hayatın bütün yönleriyle bireyselleştiği, üretici ile tüketici arasındaki ayrımın kalktığı, örgütlenmenin daha küçük birimler şeklinde gerçekleştiği bir yapıya sahiptir. Üçüncü Dalga toplumlarında gücü belirleyen bilgidir. Enformasyon teknolojisi üzerinde temellenen bu toplumun en önemli kavramı veri ve bilgidir.³²⁴ Bilgisayar ve internetin bilginin yaratılmasında ki rolü yeni toplumsal düzenin çıkışında belirleyici olmuştur. Bu teknolojiler yeni ve devrimsel bir üretim sistemine doğru sıçrayış sağlamıştır.³²⁵

Bilgisayarlar, internet henüz keşfedilmeden önce bile mikroişlemciler sayesinde üretimin bir parçası haline gelmişti. Gerekli durumlarda, şirketlerin dosyalarını başka şirketlerle paylaşmalarına imkân tanıyabiliyordu. Böylece yöneticiler, dışardaki kişilere veri bankasında yer alan bilgilere kolayca erişim sağlayabiliyordu. Bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, kurdukları müşteri iletişim ağları sayesinde siparişleri doğrudan alıp üretimi gerçekleştirmeye başlamışlardır.³²⁶

Toffler, 1980’lerde dahi bilgisayarların yapabildiklerini şu şekilde anlatıyordu:

‘‘En gizli bağlantıları bulabilmek için çok çeşitli verileri inceleyebilir, karşılaştırabilir, analiz edebilir, sentezleyebilir, bulunan parçaları anlamlı bütünler haline getirebilirler. Dahası, belli parametreler tanımlandığında, alınabilecek çeşitli kararların en uzun vadeli sonuçlarını bize verebilir ve bunun bir insanın yapabileceğinden çok daha kusursuz yapabilirler. Nüfusla kaynaklar arasında fark edilmeyen bağlantıları bulabilir, bazı sorunların çözümü için gerçekten hayal gücünü zorlayan çözümler üretmemizi sağlayabilirler.’’³²⁷

Manuel Castells ise yeni dönemde meydana gelen değişimleri anlatmak için ‘‘Ağ Toplumu’’ kavramsallaştırmasına başvurur. Ona göre Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle

³²³ A.g.e.; s42

³²⁴ ÜNAL, Yenal; **Bilgi Toplumu Tarihçesi**, Tarih Okulu, 2009(5), ss.123-144.

³²⁵ TOFFLER, Alvin; **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, Çev. Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992, s.38.

³²⁶ TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, s.235.

³²⁷ A.g.e.; 223.

birlikte dünyada yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin temel özelliği gelişen enformasyon teknolojisi sayesinde üretimden toplumsal yaşama, örgüt yapılarından kimliğe bütün süreçlerde ağ mantığının yaygınlık kazanmasıdır. Ortaya çıkan şey, yeni iletişim sistemleri ve enformasyon teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı bir gelişmedir.³²⁸ Ona göre enformasyon teknolojisi temelli teknolojik devrimin üç özelliği vardır: Bunlardan ilki hammaddesinin bilgi olmasıdır. İkinci özellik, yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımıyla ilgilidir. Üçüncüsü ise, enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin ağ kurma mantığıyla ilgilidir.³²⁹

Castells, ortaya çıkan enformasyon teknolojilerinin tamamen kapitalizme indirgemese de aralarında bağlantı kurar. 1970'ler, kapitalizmin yeni bir bunalımının yaşandığı dönemdir. Yeni yapısal koşullara uyum sağlayamayan şirketler, kitlesel üretim modeli yerine esnek üretim modelini benimsemek zorunda kaldılar. Yeni üretim modelinin en temel özelliği ise enformasyon teknolojisi ile yeni örgüt yapısı arasında sağladığı uyumdur. Yeni teknolojik paradigma, kapitalizmin yaşadığı bunalım, enformasyon teknolojisi ile üretilen bilginin artan ekonomik değeri, küreselleşen ekonomik faaliyetler ve değişen örgüt yapısı ile doğrudan ilişkilidir.

Castells endüstriyel kapitalist sistemin krizini şu şekilde aktarır:

*''Talep niteliği ve niceliği itibarıyla öngörülemez hale gelince, piyasalar dünya çapında çeşitlilik gösterip bu yüzden denetlenmeleri güçleşince, teknolojik değişimin hızı tek amaçlı üretim teçhizatını modası geçmiş kılınca kitlesel üretim yeni ekonominin niteliklerine ayak uyduramayacak denli katı, masraflı bir hal aldı. Bu katılığı aşmaya yönelik deneme kabilinden bir yanıt esnek üretim sistemini benimsemekti.''*³³⁰

Yeni üretim modelinin kalbinde ise enformasyon teknolojileri yer alacaktır. Enformasyon teknolojileri ile bilgi üretkenliğin en önemli kaynağı haline gelmiştir. Şirketler için en önemli şey enformasyon haline gelmiş, bilgi ve bilgiyi üreten teknoloji üzerindeki denetimdir. Enformasyon teknolojisi ve enformasyon üzerindeki kontrol şirket başarısı için en önemli koşul haline gelmiştir. Castells, enformasyon teknolojilerine dayalı üretim biçiminde bilginin üretilmesinin, işlenmesinin ve yeni iletişim teknolojilerinin önemini vurgular. Enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey,

³²⁸ MORLEY, David- ROBİNS, Kevin; **Mekanları Tüketmek**, s.53.

³²⁹ ³²⁹ CASTELLS; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.89.

³³⁰ A.g.e.; 211.

bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır.³³¹

Bilim ve teknoloji, devlet ve sermayenin toplum üzerindeki kontrolünün birer aracı haline gelmiştir. Farklı kavramlarla tanımlanan fakat çalışmamızda enformasyon toplumu olarak ifade edilen günümüz toplumlarında toplumsal denetim ve kontrol teknolojinin sağladığı güç ile yapılmaktadır. Değişim ve yenilikler de yine bilgi üzerinden yönlendirilmektedir. Yüksek teknoloji ile enformasyon üretilerek, iletilerek ve dağıtılarak toplumsal dönüşüme yol açılmaktadır. Birey ve nüfusu konu edinen ve bunlar hakkında niceliksel bilgiler sağlayan bilimsel etkinlikler, iktidarların denetim ve kontrol kabiliyetlerini arttırırken aynı zamanda gündelik yaşama yön veren eylemlerin de ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

Enformasyon teknolojisinin ortaya çıkışında ve gelişiminde ticari şirketler öncü rol oynamıştır. Bu teknolojiler ise bilgi toplumunun ortaya çıkmasında ve bilginin önem kazanmasında önemli etkileri olmuştur. Bilgi teknolojileri, zamanla bilginin üretimdeki gücüne ek olarak, tüketim süreçlerinin denetiminde de işlevsel hale gelmesini sağlamıştır. Bu nedenle, tüketim toplumlarında bu teknolojilerin kullanımı tüketicilerin kişisel bilgileriyle doğrudan ilişkili olmuştur.³³² Tüketicilerin tüketim örüntülerinin şirketler için değerli hale gelmesi, gözetimin yönünü onlara çevirmiştir. Hayatın her alanına yayılan enformasyon teknolojileri, şirketler tarafından çıkarlarına uygun biçimde, bireylerin tüketim faaliyetlerini denetlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bundan dolayı, gözetimin özerk güçleri olarak kapitalist firmalar, yeni teknolojileri tüketici verilerini kaydetmek amacıyla kullanmamaktadırlar. Tüketiciler üzerindeki etkilerinden dolayı yeni teknolojiler, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel ilişkileri etkilemektedir.³³³

2.7 Bilgisayar ve İnternetin Tarihi

Yeni gözetim biçimlerinin ortaya çıkmasında teknolojinin, özellikle bilgisayarların, önemli rolü olmuştur. Bilgisayarlar, elektronik bilgi yığınlarının otomatik olarak kaydedilmesine, işlenmesine ve analizine olanak sağlayarak kurumlar ile gözetim arasındaki entegrasyonu kolaylaştırmışlardır.³³⁴ Bilgisayarlar, enformasyon toplumunun lokomotifidir. “Bilgi Toplumu” denilen toplum tipinin ortaya çıkmasında bilgisayarların

³³¹ A.g.e.; s.20.

³³² DAVID, Lyon; **Gözetlenen Toplum**, s.228.

³³³ ÇAKIR, Mukadder; **İnternette Gösteri ve Gözetim**, s.21.

³³⁴ HAGGERTY, Kevin ve ERICSON, Richard; **Surveillance and Visibility**, Universty of Toronto Press, Toronto, 2006, s.4.

önemli etkisi olmuştur. Bilgisayar teknolojisi ise belli aşamalardan geçerek günümüze ulaşmıştır. Enformasyon teknolojilerin anlaşılması için bu teknolojilerin tarihsel süreçte gelişim seyrine bakmak gerekmektedir. Enformasyon teknolojilerinin dinamosu bilgisayar ve internet ikilisidir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesinde üç aşamadan bahsedilebilir. Birincisi aşama özellikle Soğuk Savaş döneminde nükleer silahlardan kaynaklanan korkuyla iletişimde devamlılığı sağlamak amacıyla bilgisayar ve ağ teknolojisinin ilk örneklerinin üretilmesidir. Bu teknolojilerin ilk örnekleri bir saldırı anında şebekenin kopması ihtimaline karşı iletişimde devamlılığı sağlamak amacıyla üretilmişlerdir.³³⁵

İkinci aşama olarak ise 1970 sonrası ortaya çıkan Ekonomik Kriz ve enformasyon temelli kapitalist ekonomik yapılanmadır. 1970'lerden itibaren kapitalizmin küresel düzeyde örgütlenme süreci yoğun olarak enformasyon ve bilişim teknolojileri üzerinden gerçekleşmiştir. Kapitalizm yaşadığı krizin sonucunda varlığını devam ettirmek ve sermaye birikimini sürdürmek amacıyla 1980'lerde enformasyon teknolojileri temelli, neoliberal politikalar çerçevesinde yeniden yapılanma içerisine girmiştir. Bu yeniden yapılanmada yeni teknolojiler merkezi bir rol oynamıştır. Enformasyon teknolojilerinin bu dönemde kullanılması öncelikle üretim ile ilgilidir. Enformasyon teknolojileri ile verimlilik arasındaki doğrusal ilişkiyi fark eden sermaye bu alanda önemli yatırımlara imza atmıştır.³³⁶

Enformasyon teknolojileri, firmalara enformasyon üretimi, depolanması, paylaşılması, iletişim ağlarının kurulması ve farklı bölümler arasında bağlantının sağlanması gibi faaliyetler açısından önemli avantajlar sağlamıştır. Yeni teknolojilerin ürettiği enformasyonun en değerli ürün haline geldiği bu dönemde verimlilik artmıştır. Bunun haricinde, firmalar arasında yoğun rekabet koşulları oluşmuş; ulusal sınırlar dışında piyasalarda yer edinmek, karlılık açısından önemli bir koşul haline gelmiştir. Bunu fark eden şirketler, ürünlerini pazarlayabilecekleri yeni piyasalar aramaya başlamış ve faaliyetlerini ulusal sınırların dışına taşımaya başlamışlardır. Küresel ağ yapılanması ile enformasyon teknolojisi, ürünlerin dünya ölçeğinde pazarlanması için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bunu fark eden şirketler güçlendirilmiş iletişim ağlarına sahip olmanın önemini kavramışlardır.³³⁷

³³⁵ CASTELLS, Manuel; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.7.

³³⁶ A.g.e.; s.24

³³⁷ A.g.e.; s.121.

Jan Van Dijk, enformasyon devrimini ortaya çıkan esnek üretim modelinin gerektirdiği kontrolü sağlamanın bir aracı ve gereği olarak görmektedir. Bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsur, değişen üretim tarzının gereksinimleridir. Firmalar, Fordist üretim modelinin düşen verimliliği ve değişen talebi yanıtlamada yaşadığı nedeniyle yeni bir üretim modeli ve buna bağlı olarak da örgüt yapılarında yeni bir sistemi benimsemek zorunda kaldılar. İkinci Dünya Savaşı sonrası şirketler, küçülmeye, kendi içinde bölünmelere ve belli konularda uzmanlaşan, farklı alanlara yayılan bir örgütlenme modeline geçmişlerdir.³³⁸ Küçülen, bölünen ve coğrafi olarak yayılan şirketler için iletişim ve enformasyon paylaşımı önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Enformasyon ve iletişimin akışı, modern ekonomi için fiziksel ürünlerin akışından giderek daha önemli hale gelmiştir.³³⁹ Enformasyon teknolojilerinin, şirketler için örgütlenmelerini kontrol etme noktasındaki işlevselliği, özel teşebbüsleri bu alanda yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Enformasyon, üretim sürecinin koordinasyonunda ve dağıtım süreçlerinin planlanmasında kullanılırken, zamanla bundan bağımsız bir ekonomik değere sahip olmaya başlamıştır.

Enformasyon teknolojilerinin üçüncü dönemi, “Dotcom Krizi” ve devamında Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıktığı dönemdir.³⁴⁰ Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini anlatır. Bireylerin ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemin adıdır. Web 2.0 bireylerin eş zamanlı etkileşerek iş birliği içinde bilgi, içerik vb. üretmesine ve paylaşmasına imkân tanıyan uygulamalardır. Sosyal medya platformları, wikiler, bloglar ve forumlar, Web 2.0’nin bir parçasını oluşturur. Web 2.0 ile birlikte, bireyler internet ve unsurlarının edilgen alıcıları olmaktan çıkıp, internet dediğimiz şeyi oluşturan, şekillendiren öznelere dönüşmüşlerdir.³⁴¹ Web 2.0’nin bireyleri, internetin bir parçası olarak, iletişimi köklü bir şekilde değiştirmişlerdir.³⁴²

İletişim, Web 2.0 ile beraber çift yönlü bir yapıya kavuşmuştur. Bireyler, içerikleri okumakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda yorumlama şansına da sahip olmuşlardır. Web 2.0 Süperpanoptikonu büyüten en önemli teknik gelişmelerden biridir. Daha önce hiçbir yayına erişim şansına sahip olmayanlar, yeni teknoloji ile bunu günlük olarak yapabilir

³³⁸ VAN DİJK, Jan; **Ağ Toplumu**, Çev. Özlem Şahin, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2016, s.78.

³³⁹ A.g.e.; s.76.

³⁴⁰ FUCHS; **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, a.g.e., s.72.

³⁴¹ ÇELİK, Türkan; **Web 2.0 Araçları Kullanımı Yetkinliği Ölçeği Geliştirme Çalışması**, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 2021, ss.449-478.

³⁴² A.g.e.; s.51.

hale gelmişlerdir. Web 2.0 uygulamaları, etkileşimli yapılarıyla zamanla hayatın bütününe yayılmış ve vazgeçilmez araçlara dönüşmüşlerdir. Web 2.0 uygulamaları, artan kullanıcı sayılarıyla önemli kişisel veriyi kaydetme imkanı bulmuşlardır. Andrejevic, Web 2.0 temelli interaktif platformların, tüketicileri tarafından oluşturulan içeriklerden oluştuğunu ve bu içeriklerin tüketicileri daha iyi tanımlayacak kişisel verileri ürettiğini söyler. Ona göre, kullanıcılar sıradan bir Web 2.0 sitesinde içerik ürettikleri ve iletişim kurdukları zaman, yeni medya sahipleri bu içeriği ve kullanıcının kişisel verilerini değişim değerine dönüştürmektedir.³⁴³

2.8 Sinoptikon ve Kitle İletişim Toplumu

Foucault için *Panoptikon*, modern toplumda iktidarın öznel üzerindeki dönüştürücü gücünün kaynağı olan bir iktidar teknolojisidir. *Panoptikon*, yeni bir toplumsal düzenin ve bu düzenin gerektirdiği bireylerin, belirli bir söylem bağlamında disipline edilmesi aracıdır. Ona göre *Panoptikon*, üretken iktidarın endüstri toplumu için tehdit oluşturabilecek grupları denetim ve disiplin altına alan gözetim aygıtıdır.³⁴⁴ *Panoptikon*, bireyi iktidar ekonomisine boyun eğdirme olanağı yaratan bir disiplin mekanizmasıdır. İktidara personel, zaman ve malzeme kazandırır.³⁴⁵ Mathiesen'e göre panoptik gözetim hâlâ birçok kurumda varlığını sürdürmekle birlikte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması gözetimde önemli bir değişime neden olmuştur.³⁴⁶ *Panoptikonun* yanında, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, çoğunluğun azınlığı izlediği bir gözetim modeli olan *Sinoptikon* da ortaya çıkmıştır. *Sinoptikon*, Yunanca'da "birlikte" veya "aynı anda" anlamlarına gelen "syn" ve görselle ilgili olan "opticon" kelimelerinden oluşur. Birlikte kullanıldığında bu iki kavram, çok sayıda insanın bir şeye odaklanması anlamına gelir.³⁴⁷ İzleyici toplumunun gerçeklerinden hareketle oluşturulan *Sinoptikon*, çoğun azı izlediği ve azın etkisinde yaşam tarzlarını şekillendirdikleri gözetim modelidir.

Sinoptikon, tıpkı *Panoptikon* gibi modern toplumları, özellikle kitle toplumlarını karakterize eden bir gözetim modelidir. *Sinoptikon*, modern toplumlara özgü olmasından

³⁴³ ANDREJEVIC, Mark; **Surveillance and Alienation in the Online Economy**, Surveillance & Society 8(3), ss.278-287.

³⁴⁴ MEGILL, Allan; **Aşırılığın Peygamberleri**, Çev. Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.357

³⁴⁵ FOUCAULT, Michael; **Hapishanenin Doğuşu**, s.289.

³⁴⁶ MATHIESEN, Thomas; **The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited**, Theoretical Criminology, 1: 215, 1997, ss.215-234.

³⁴⁷ A.g.e.; s.219.

ötürü *Panoptikondan* tam bir kopuşu göstermez. Toplumda panoptik etkiler görülse de *Sinoptikon*, panoptik etkilere eklenerek deneyimlerimizin oluşumuna etki etmektedir.³⁴⁸ *Sinoptikonu*, *Panoptikonun* bir tamamlayıcısı olarak görmek gerekmektedir. *Sinoptikon*, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun ortaya çıkmasıyla gözetim, azın çoğu izlediği panoptik modelden, çoğun azı izlediği sinoptik modele geçmiştir.³⁴⁹ *Sinoptikonda* tıpkı *Panoptikon* gibi bir iktidar aygıtıdır. İktidarın toplum üzerinde ki gücünün yeni aracıdır. *Sinoptikonda* izleyen ile izlenen arasındaki diyalektik ilişki, *Panoptikonun* tersi şeklinde gerçekleşir. *Sinoptikonda* nüfusun çoğunluğu, gözetleyen haline gelirken, az olan ise gözetlenene dönüşmüştür.

Panoptik gözetim, zorlayıcı ve baskıya dayanan bir gözetim modelidir. *Panoptikonda* sınırlı bir mekânda sınırlı sayıda bireyin tüm yönleriyle gözetilip denetim altına alınması amaçlanmaktaydı. *Sinoptikon*, *Panoptikonun* aksine postmodern toplumların karakterine uyumlu olacak şekilde zorlayıcı bir gözetim pratiği değildir. *Sinoptikon* gönüllülüğe ve rızaya dayanır.³⁵⁰ *Sinoptikon*, çoğunluğun azınlığı izlediği gözetim modelidir. Kitle iletişim araçlarına dayanan sinoptik gözetimle birlikte sınırsız bir mekân ve sınırsız sayıdaki insana belli başlı yönelimler kazandırabilmenin, onlara sunulan örnekler aracılığı ile sağlanması geçmiştir. *Panoptikonda* yer alan hapisane, disiplin ve mekânsal gözetim artık sınırlı etkilere sahiptir. Gözetimin amacı belli bir ikililik oluşturmak değildir.³⁵¹ Kitle iletişim araçlarıyla sunulan şovlar, şov olmanın ötesine geçerek belli bir kimikleşme sürecinin zemini olurlar. *Sinoptikon*, çoğunluğun azınlığı izleyerek öznelik biçimlerini oluşturduğu gözetim biçimidir.³⁵²

Sinoptikon, bir güç mekanizması olarak ortaya çıkan kitlesel medyanın, özellikle de televizyonun bir sonucudur. *Panoptikonun* seyredileni, *Sinoptikonda* seyredene dönüşmüştür. Televizyon izleyenleri yerellikten koparır. Bireyler fiziksel olarak aynı yerlerde kalsalar bile düşünsel olarak siber mekâna taşınırlar.³⁵³ *Sinoptikonda* bireyler, mekândan bağımsız olarak istedikleri anda azı seyredebilecekleri ağlara bağlanabilirler.

³⁴⁸ LYON, David; Gözetim Çalışmaları, s.19.

³⁴⁹ A.g.e.; s.215.

³⁵⁰ BİTİRİM OKMEYDAN, Selin; **Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a**, Online Academic Journal of Information Technology, 2017 (8-30), ss.45-69.

³⁵¹ BAŞTÜRK, Efe; **Gözetimin Soykütüğü**, s.219.

³⁵² A.g.e.; s.220.

³⁵³ BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme**, s.57.

Sinoptikon bunu yaparken güç kullanmaya gereksinim duymaz. Bireyleri izlemeleri için ayartır. Edilgen bireyler belli bir grubun hazırladığı paketler arasında seçim yapmak zorunda kalırlar. Belli bir yaşam tarzına sahip olan izlenenler; izleyicilere de bu bağlamda mesajlar verirler.³⁵⁴

Günümüz toplumunda az kişinin çoğu izlediği panoptik gözetimin yanında, çok insanın az insanı izlediği sinoptik gözetimde vardır.³⁵⁵ *Sinoptikon*, küresel medya araçlarına sahip güçlerin, ticari amaçla oluşturdukları içerikler üzerinden uygulanan gözetim modelidir. *Sinoptikonda* küresel çapta popüler ve sürekli izlenecek içerikler oluşturmak çok önemlidir. Küresel düzeyde yayılan medya içerikleri, izleyicileri sundukları bağlamlara göre cezbetmeye, ayartmaya ve gönüllü olarak sürece katılmaya yönlendirirler.³⁵⁶ Mathiesen'nin deyişiyle "Kurumsal elitlerin hâkimiyeti genişlemektedir."³⁵⁷ Bu hâkimiyet, kitlelerde davranış ve tutum değişikliğine yol açmaktadır. *Sinoptikon*, her şeyden önce bilinçlere etki etmekte, yönlendirmekte ve disipline etmektedir.

2.9 Süperpanoptikon Kuramı Bağlamında Mark Poster'in Gözetim Anlayışı

Foucault'nun kullandığı anlamıyla gözetim, sınırlı sayıda bireyin fiziksel mekânlarda, söylemler bağlamında disipline edilmesi ve normalleştirilmesi ilkesine dayanır. Foucault'ya göre *Panoptikon*, iktidar akışını yönlendiren bir mekanizma ve yapı olarak insan zihni tarihinde önemli bir dönüm noktasını temsil eder. *Panoptikonda*, bireylerin, ıslah edilerek endüstriyel topluma yeniden kazandırılmalarını sağlayacak alışkanlıkları edinmeleri amaçlanmaktadır. *Panoptikon* metaforu üzerinden oluşturulan gözetim kuramı, endüstriyel toplumların gerekleri doğrultusunda formüle edilmiştir.³⁵⁸

Foucault'nun gözetim teorisinde yer vermediği teknolojik yapı, gözetim olgusundaki rolüyle *panoptikon* sonrası dönemde ortaya çıkan farklı gözetim kuramlarının şekillenmesinde itici bir unsur olmuştur. Enformasyon teknolojilerinin gözetim kapasitesinde meydana getirdiği artış, farklı gözetim teorilerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bu kuramlardan biri de Mark Poster'in geliştirdiği

³⁵⁴ A.g.e.; s.58.

³⁵⁵ LYON, David; *Gözetim Çalışmaları*, s.202.

³⁵⁶ BİTİRİM OKMEYDAN, Selin; a.g.e., s.56

³⁵⁷ MATHIESEN, Thomas; a.g.e.; s.227.

³⁵⁸ BAUMAN, Zygmunt; *Küreselleşme*, s.112.

Süperpanoptikondur. Poster'a göre enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile gözetim, kapalı mekânlardan çıkmış ve toplumun bütününe kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bilgisayarlar ve veri tabanları gözetimi, dijital alana taşıyarak süperpanoptik hale getirmiştir. Bilgisayar ve internet, öznelere tesis etmeleri, kimlikleri tanımlamaları, bireyleri konumlandırmaları ve kültürel nesneleri şekillendirmeleri ile disiplin ve gözetim araçlarıdır.³⁵⁹ Süperpanoptikon, öznenin yeniden inşa edildiği teknoloji temelli bir oluşumdur.³⁶⁰

Bilgisayarlar, öznelere *Panoptikondaki* olduğu gibi ideolojik olarak belirlenmiş bütünlüklerden uzaklaştırmaktadır.³⁶¹ Artık sabit bir kimlik oluşturmak, *Panoptikonda* olduğu gibi gözetimin temel amacı olmaktan çıkmıştır. *Süperpanoptikonda* gözetim, bireyleri farklı bağlamlarda biçimlendirme, farklılaştırma, bireyselleştirme ve bu süreçte veri tabanları arasındaki ilişkisellikten yararlanma ilkelerine dayanmaktadır. Öznenin haberi olmadan, uzaktan kumandayla oluşturulan sanal bireyler veri tabanında çoğalmakta ve merkezileşmiş kimlik yapılarına olan mesafeyi artırmaktadır.

Süperpanoptikon, bilgisayarların kimlikleri nasıl yapılandırdığından habersiz, sanal ortamlarda dağınık bireyler yaratmaktadır. Farklı veri tabanlarında yer alan bilgiler ilişkilendirilerek yeni kimlikler oluşturulabilmekte; öznelere dijital ortamda sürekli olarak kurulan ve yeniden şekillendirilen yapay özneler dönüşmektedir. Günümüz veri tabanlarında, bireylerin bilgisi olmaksızın onun aleyhinde kullanılabilecek sanal kimliklerin oluşumu mümkün hale gelmiştir.³⁶² Artık gözetim, gerçek bireylerden ziyade *Süperpanoptikonun* ürettiği sanal özneler üzerinde işlemektedir. Bilgisayar veri tabanları, öznenin rasyonel ve özerk konumunu tehdit eden bir denetim mekanizmasına dönüşmektedir.³⁶³

Yeni teknolojiler, insan bedenlerini fiziksel ortamlarından soyutlayarak ve onları farklı şekillerde ayırarak işlemekte, bu kayıtları inceleyebilmekte ve müdahale için hedeflenen veri çiftlerine dönüştürmektedir. Gözetim bireylerden elde edilen verilerle ilgilidir. Öznelere, önce kendi fiziksel ortamlarından dışsallaştırılarak parçalanmakta, daha sonra ise bir dizi veri akışı aracılığıyla farklı ortamlarda yeniden bir araya

³⁵⁹ POSTER, Mark. **Foucault, Deleuze ve Yeni Medya**, *Cogito*, 2012, s.536-551.

³⁶⁰ DAVID, Lyon; **Gözetlenen Toplum**, s.233.

³⁶¹ POSTER, Mark; **The Second Media Age**, Polity Press, 1995, s.87.

³⁶² LYON, David; a.g.e., s.35.

³⁶³ POSTER, Mark; **Databases as Discourse or Electronic Interpellations**, *Discourse*, 110-127.

getirilmektedirler.³⁶⁴

Bauman'a göre Panoptik model endüstriyel toplumun gereklerine uygun bir gözetim modelidir. *Panoptikon*, bireylerin sabit yerlere ve işlere sahip oldukları saat gibi işleyen bir topluma göre uyarlanmıştı. *Panoptikon* zorunlu rutinlerin tekdüzeliğini gözetleyen bir gözetim modelidir. Günümüzde toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerle beraber *Panoptikon* önemini kaybetmiştir. *Panoptikon* artık gözetimin merkezinde değildir.³⁶⁵ Bauman'a göre, eski oyunun bittiği yeni bir düzenin başladığı bir dönemde bulunmaktayız. Günümüz toplumunun özellikleri şunlardır:

*“Cezanın yerine ödülün (veya ödül vaadinin), bir zamanlar normatif düzenlemelerle yerine getirilen fonksiyonların yerine cazibe ve baştan çıkarmanın, masraflı ve muhalefete sebep olan polisliğin yerine arzuların tımarlanması ve bilinmesinin geçirilmesiyle birlikte, gözetleme kuleleri de özelleştirilmiş oldu; bu arada duvar inşası için izin alma usullerinde de her türlü kural kaldırıldı.”*³⁶⁶

Yeni gözetleyiciler, tüketicilerin hızla değişen arzularını ve bu arzulardan kaynaklanan davranışlarının iz sürücüleri ve takipçileridir.³⁶⁷

Gözetim, *Panoptikonun* kapalı hücrelerinde değil, birey için vazgeçilmez bir niteliğe bürünen ve hayatın bütününe yayılan enformasyon teknolojilerinin katkıları ile elde edilen kişisel veriler üzerinden yapılmaktadır. Artık çoğunluğu ticari olan farklı kuruluşlar, akıllı cihazlar ile dijital ağlar üzerinden kişisel faaliyetlerle ilgili büyük miktarda enformasyonu kaydetmekte, sınıflandırmakta ve bireylerin profillerinin eksiksiz bir özetini kolaylıkla oluşturabilmekteler.³⁶⁸

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile beraber veri tabanları, bireylerin her türlü enformasyonunu içerecek şekilde büyümektedir. Veri tabanları, bireylerin günlük yaşamındaki her türlü veriyi kaydetmekte ve sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma ile birlikte bireylerin çeşitli bağlamlarda veri ikizleri oluşturulmaktadır. Yeni gözetim teknolojileri, verileri bedenden kopararak adeta bedeni önemsizleştirmektedir. Kimlik olgusu farklı verilerin birbiriyle ilişkilendirilmesi neticesinde sanal olarak oluşturulan

³⁶⁴ HAGGERTY, K., & ERICSON R.; **The surveillant assemblage**, s.613.

³⁶⁵ BOYNE, Roy; **Post-Panopticism**, Economy and Society, 2010 (29-2), ss.285-307.

³⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt-LYON, David; **Akışkan Gözetim**, s.87.

³⁶⁷ A.g.e.; s.88.

³⁶⁸ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.150.

kodlarla ilgili hale gelmektedir.³⁶⁹

Haggerty'ye göre günümüz toplumlarında gözetim, beden ve bedeninin teknolojik araçlarla gözetlenmesi nedeniyle melez bir yapıya sahiptir. Öncelikle gözetlenen beden, kendi ortamından soyutlanıp parçalara ayrılmaktadır. Daha sonra bu parçalar farklı ortamlarda yeniden bir araya getirilmekte; böylece sonradan oluşturulmuş sanal bedenler ortaya çıkmaktadır. Bu bedenler gerçek bedeninin veri ikizleridir.³⁷⁰ Veri ikizleri, gözetlenecek veya cezalandırılacak benlikler değildir. Bireylerin alışkanlıklarının, tercihlerinin ve yaşam tarzlarının bilinmesini sağlayacak oluşumlardır.³⁷¹

Çağımızda bilgisayarlar, cep telefonları, yazılımlar, Sensörler ve çerezler birer gözetleyiciye dönüşmüştür. Bireylerin, ihtiyaçlarını gidermeleri için vazgeçilmez unsurlara dönüşen akıllı cihazlar, sahip oldukları yazılım ve donanımlar ile gözetim gardiyanlarına dönüşmüştür. İnsanlar, özgür iradeleri ile bu teknolojileri kullanarak gözetimin öznelere haline gelmektedir. İnternet ve akıllı cihazlar, mekânı ve zamanı yerellikten koparmaktadır. Gözetim, zaman ve mekân sınırlarını aşarak yoğun ve sistematik hale gelmektedir.³⁷²

Süperpanoptikonda bireyler, oluşturulabilir nesneler olarak görülür. Bilgisayarlar ise ulaşılabilir kimlikler yaratan makineler dönüşmüştür.³⁷³ Bilgisayar veri tabanlarının çift anlamlığa izin vermeyen yapısı, kimlikleri kesin parametrelere göre oluşturmaktadır. Oluşturulan kimliklerin kaynağı eylemler, duygular ve düşünceler değildir. Sayısal kodlara dönüştürülen ad ve soyadı, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, satın alma geçmişi, tüketim tercihleri gibi veriler sanal profillerin en önemli kaynağıdır. Bu bilgiler kodlara dönüştürülmekte ve böylece sanal ortamda kimlikler oluşturulmaktadır. Fakat veri kayıtlarından oluşturulan kimlikler bireyleri tanımlamada ya eksik kalmakta ya da yanlış tanımlamaktadır.³⁷⁴

Veri tabanları, kişisel verilerin yeni semboller aracılığıyla kaydedildiği, dilin farklı bir konfigürasyonu olarak işlev görmektedir. Kişisel veri, genel hatlarıyla bireyin tanımlanmasını veya diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayan her türlü bilgiyi ifade

³⁶⁹ BAŞTÜRK, Efe; *Gözetimin Soykütüğü*, s.300.

³⁷⁰ HAGGERTY, Kevin; *Surveillant Assemblage*, British Journal of Sociology, 2001, ss.605-622.

³⁷¹ A.g.e.; s.610.

³⁷² BAUMAN, Zygmunt; *Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, s.55.

³⁷³ LYON, David; *Gözetlenen Toplum*, s.235.

³⁷⁴ POSTER, Mark; *The mode of Information*, Cambridge, Blackwell Publishers. S.94.

eder.³⁷⁵ Bu verilerden elde edilen semboller, yeni bir dil biçimi oluşturmaktadır. Bilgisayarların sayılardan oluşan dili, gerçekliği yeniden inşa eder. Bu yeni dil, özne ve toplum üzerinde önemli sosyal etkiler yaratmaktadır. Artık bu dil, gerçekliğin yalnızca bir temsili değil; gerçekliği kuran, inşa eden karmaşık bir sistemdir. Bilgisayarlar, deneyimi yalnızca sanal bir gerçekliğe dönüştürmekle kalmaz; aynı zamanda “gerçek sanallık” denilebilecek, var olmayan ama etkili bir gerçeklik üretir.³⁷⁶

Panoptikondan farklı olarak, *Süperpanoptikonda* tek bir gözetleyici bulunmaz. *Süperpanoptik* gözetim, veri tabanlarındaki kodlar üzerinden işler. Kişisel verilerin kodlara dönüştürülmesiyle oluşan bilgiler, farklı merkezlerde toplanabilir ve bu merkezler arasında paylaşılabilir. Her kurum, kendi kapasitesine bağlı olarak kişisel verileri kaydeder ve sınıflandırır. Enformasyon teknolojileri, kişisel verilerin kaydedilmesi konusunda olağanüstü bir potansiyele sahiptir. Elektronik ortamda veriler, mekândan bağımsız biçimde kusursuz bir şekilde toplanabilir, aktarılabilir ve süresiz olarak saklanabilir. Her veri tabanı, bireyin farklı bir dijital benliğini oluşturur ve gözetimi bu dijital kimlik üzerinden uygulanır. Bu veriler belli bir gücün elinde değildir. Bireylerin kendilerinden elde edilen ve onların kontrolünden çıkan bu veriler, veri tabanı sahiplerine güç kazandırmaktadır.³⁷⁷

Poster’a göre, bilgisayar dilindeki kodlar, yeni bir semboller dizisi oluşturarak dijital öznelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital ortamda kodlarla oluşturulan profiller, gerçek bireylerin kendi kimliklerini inşa etme özerkliğini tehdit etmektedir.³⁷⁸ Bilgisayar veri tabanları, *panoptikonu* hapisane gibi fiziksel mekânlardan dışarı çıkararak kişisel veriler üzerinden işleyen sanal alana taşımıştır. Yüksek teknolojinin sunduğu olanaklarla elde edilen bilgilerin yine bu teknolojilerle niceliksel hale getirilmesi, kodlanması, depolanması, tekrar tekrar işlenmesi ve ağlar arasında aktarılması, gözetimi maddi dünyanın ötesine, elektronik ortama taşımıştır. Böylece *Panoptikon*, fiziksel sınırlamalardan kurtulmuş ve dijital bir gözetim biçimine dönüşmüştür. Artık özneler, elektronik ortamda bulunan söylemsel düşünce pratiği ile

³⁷⁵ (<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2050/Kisisel-Veriler>)

³⁷⁶ TİMİSİ NALÇAOĞLU, Nilüfer; **Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi**. İnternet Çalışmaları (pp.23-43), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

³⁷⁷ KUŞ, Oğuz; **Algoritmaların Gölgesinde Toplum** ve İletişim, Alternatif Bilişim, Ankara, 2021, s.99.

³⁷⁸ POSTER, Mark; **Databases as Discourse or Electronic Interpellations**, *Discourse*, 110-127.

belirlenmektedir.³⁷⁹ Veri tabanları, edimsel makineler gibi çalışarak kimlikler üreten birer motor haline gelmiştir ve neredeyse her bireyi bir nesneye dönüştürecek yeterliliğe sahiptir.³⁸⁰

Geçmişten günümüze bilgi, kültürel nesnelerin ve öznelerin yaratılmasında en önemli unsur olmuştur. Enformasyon teknolojileri, bilginin yapısında önemli değişimlere neden olmuştur. Enformasyon dünyasında bilgi, analog değil dijitaldir. Dijital alanda bilginin üretilmesi ve çoğaltılması farklı şekilde gerçekleşmektedir. Yeterli kaynağa ve teknolojiye sahip şirketlerin çıkarları, bilginin üretilmesindeki bağlamları belirlemektedir. Bu bağlamlar ise suiistimal edici etkilere sahip olabilmektedir..³⁸¹

Foucault, iktidarın belli bir söylem bağlamında var olduğunu, özneyi bu bağlamda ürettiğini söylemekteydi.³⁸² *Panoptikonun* mantığı, bireyi tasnif etmek ve böylece onu konumlandırmanın rasyonel bilgisine ulaşmakta yatar. Poster, *Süperpanoptikonun* da öznelerini belirlemede söylemsel özellikleri olduğunu söyler. Ona göre bilgisayar veri tabanları, yeni söylem araçlarıdır.³⁸³ Söylemlerle ilgili en önemli şey, onların nesnelerini oluşturmalarıdır. Söylem aracı olarak bilgisayar veri tabanları, *Panoptikondan* farklı özelliklere sahiptir.³⁸⁴

Yeni teknolojiler, insan davranışlarına etki eden dışsal unsurlar olarak değil, davranışların üzerinde şekillendiği bir alan yaratır. Teknoloji, sosyal süreçlerin hem yapılandırıldığı hem de aktığı bir alandır. Bu alan, kendine özgü işleyiş ve yapısıyla toplum ve birey üzerinde birçok değişime neden olmaktadır. Bu etkilerin en önemlilerinden biri gözetimdir. Bilgisayar ve internet, görünmez olanı görünür yaparak gözetimin mesafesini genişletmiştir. Bireylerin bütün yaşam anları gözetime açık hale gelmiştir. Gözetime maruz kalan, ondan kaçamayacaklarının bilincinde olan gözetim nesneleri, kendilerini var olan düzene göre şekillendirmekte, yeni değerler üzerinden deneyimlerini kurmaktadır.

Poster, veri tabanlarını gizliliğin bir istilasası olarak görmez. Veri tabanları, bireyleri çoğaltan oluşumlardır. Gerçek bireyler kadar etkin olabilen benlikler yaratırlar.

³⁷⁹ A.g.e.; s.232.

³⁸⁰ A.g.e.; 117..

³⁸¹ POSTER, Mark, **What=s the Matter with the Internet**, University of Minnesota Press, 2001,ss. 1-19.

³⁸² BAŞTÜRK, Efe; **Gözetimin Soykütüğü**, s.148.

³⁸³ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.85.

³⁸⁴ A.g.e.; s.85.

Süperpanoptikonda vurgu, bilgisayar veri tabanlarında gerçekleşen gözetimin gerçek bireyler açısından yol açtığı olumsuz sonuçlardır. Veri tabanlarında oluşturulan kategoriler, bireylerin gerçek hayatlarını etkileyebilmektedir. Bu etki, bazı gruplar için pozitif, bazıları içinse negatif bir ayrışmaya neden olabilmektedir.³⁸⁵ *Süperpanoptikonda* kaydetme, tespit etme, öngörme ve ayrıştırmaya dayanan gözetim süreci, çoğu zaman öznelerin faydacı düşünce tarzlarından dolayı bir zorlama olmadan gerçekleşmektedir.

Bauman'a göre *Süperpanoptikonu Panoptikondan* ayıran en önemli özellik, gözetlenenlerin bu sürece gönüllü katılımlarıdır.³⁸⁶ Çoğumuz gözetildiğimizi biliriz. Bundan birkaç yıl önce yapılan bir çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğu verilerinin kaydedildiğine ve üçüncü taraflarla paylaşıldığına inandıklarını ifade ettiler.³⁸⁷ *Süperpanoptikonda* gözetim gizli değildir fakat kanıksanmıştır. Gözetim, yeni teknolojilerin kullanımının doğal bir sonucu veya bedeli olarak kabul edilmektedir.³⁸⁸

Süperpanoptik gözetimin en önemli veri kaynağı, tüketim süreçlerinden gelmektedir. Hepimiz disipline edilmiş tüketiciler olarak gözetime katılırız. Poster, ekonomik işlemlerin ve satın alımların önemli veri kaynakları olduğunu söyler ve kredi kartlarını örnek verir. Kredi kartıyla bir ödeme yapıldığında, bu özel eylem veri olarak kaydedilir ve kamusal alanın bir parçası haline gelir. Tüketim alışkanlıkları dijital alana kaydıkça daha geride fazla dijital veri izi bırakılmakta ve böylece gözetimin uygulanacağı kaynaklar oluşturulmaktadır.³⁸⁹

Gerçek bireylerden elde edilen veriler aracılığıyla, bu bireylerin dijital temsilleri ya da sanal ikizleri üretilmektedir. Gözetim de, gerçek ben üzerinde değil, gerçek benliklerin dijital ayak izlerinden oluşturulan veri ikizleri üzerinden uygulanmaktadır. Gözetim, kullanıcıların kendilerini izlemek yerine, kullanıcıların verilerini izleme şeklini almaktadır.³⁹⁰ Alışveriş siteleri, sosyal medya uygulamaları, dijital televizyon platformları ve telefon operatörleri, yaş, cinsiyet, medeni hal, konum, eğitim, meslek, hobi vb. bilgilerinden hareketle insanlar ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.³⁹¹

³⁸⁵ LYON, David; *Elektronik Göz*, s.264.

³⁸⁶ BAUMAN, Zygmunt; *Küreselleşme*, s.55.

³⁸⁷ (DELOÏTTE ‘‘ Global Mobil Kullanıcı Anketi’’ 2019).

³⁸⁸ DOLGUN, Uğur; *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumu*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2005, s.116.

³⁸⁹ POSTER, Mark; *Databases as Discourse or Electronic Interpellations*, *Discourse*, 110-127.

³⁹⁰ SAHAF, Rula, CLARKE, Dave, RULE , JAMES; *The Other Side of Privacy: Surveillance in Data Control*, British HCI, 2015, ss.13-17.

³⁹¹ POSTER, Mark. *Foucault, Deleuze ve Yeni Medya*, *Cogito*, 2012, s.536-551.

Bilişim teknolojilerinin mülkiyetine sahip olanların, bu teknolojileri yeni gözetim araçları olarak kurguladıkları bir gözetim dünyasında yaşamaktayız. Bu teknolojiler, sahip oldukları özelliklerle her türlü kişisel veriyi kaydetme imkânına sahiptir. Kaydedilen bu verilerden bireylerin sanal profilleri türetilmektedir. Gözetim, gerçek benliklerden öte sanal benliklere odaklanarak *Süperpanoptikona* dönüşmektedir. Bilgisayarlar, verileri toplar, saklar, eşleştirir, geri getirir, işler, pazarlar ve dolaşıma sokar.³⁹² Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerle gözetim yoğunlaşmış, yaygınlaşmış ve küresel bir boyut kazanmıştır. *Panoptik* gözetimde marjinaler üzerinden gerçekleşen gözetim, *Süperpanoptikonda* toplumun en ince alanlarına kadar yayılmıştır. Artık gözetim, toplumun tamamı üzerinden bireyleri kategorilere ayırmak suretiyle gerçekleşmektedir. Gelir seviyesine göre herkes birer tüketici ve aynı zamanda birer gözetim nesnesidir. Belirli bireylerin hedeflenmesinden çok bütün kategorilerden herkes şüpheli durumdadır. *Süperpanoptikonda* gözetim hem daha yoğun hem daha yaygındır.³⁹³ Gözetim gündelik hayatın bir parçası olarak herhangi bir olumsuzlukla ilişkilendirilmeyecek bireyleri dâhi sürece dâhil eder.³⁹⁴

Dijital ortamda sunulan hizmet, uygulama ve ürünlerin artışıyla birlikte günlük aktivitelerimizi dijital ortama taşımak daha cazip görünmektedir. Günlük faaliyetler ve tüketim alışkanlıkları dijital ortama kaydıkça, bireylere ait veri kayıtları daha çok artmaktadır. Lyon, tüketici gözetimini, gözetimin kitlesel yoğunlaşmasının önemli bir aracı olarak görür.³⁹⁵ Ona göre firmaların belirsiz bir piyasa yerine müşteri arzusuna göre üretime geçmeleri gözetimi tüketiciler üzerinde yoğunlaştırmıştır. Bu veriler, hem tüketici tercihlerini belirleme hem de istenen tüketicileri yaratma işlevini yerine getirmektedir. Ona göre bugün, yeni bir beden türünün, insan bedenselliğini aşan ve bedeni saf bilgiye indirgeyen bir oluş biçiminin oluşumuna ve birleşmesine tanık olmaktayız.³⁹⁶

Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar, kişisel veriler üzerinde denetim gücü sayesinde, özelde bireylerin, genel olarak da nüfusun davranışlarını denetlemeye ve kontrol etmeye yaramaktadırlar. Bu teknolojilerin hayatı kolaylaştıran pratik işlevleri,

³⁹² ÇAKIR, Mukadder; **İnternette Gösteri ve Gözetim**, s.250.

³⁹³ LYON, David; a.g.e., s.100.

³⁹⁴ LYON, David; **Gözetlenen Toplum**, s.14.

³⁹⁵ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.192.

³⁹⁶ HAGGERTY, K., & ERICSON R.; **The surveillant assemblage**, British Journal of Sociology, 2000, s.605-622.

onları gözetimin kabul edilmesinde önemli birer araç haline getirmektedir. Gündelik hayatta işlevsel görünen bu cihazlar, bireylerin hayatını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin tüketici verilerine ulaşmalarını, bu veriler üzerinde denetim ve kontrol sağlamalarını da kolaylaştırır.³⁹⁷

Gözetim, hem gerçek yaşam deneyimlerinden hem de sanal ortamda gerçekleşen işlemlerden elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu veriler, farklı amaçlar dâhilinde işleme tabi tutularak bireylerle ilgili tahmin ürünleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Lyon, şirketlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini öngörme gayelerinin, gözetimin en temel gerekçelerinden biri haline geldiğini söyler. Gelecek ile ilgili kestirimlerde bulunmaya çalışmak gözetimi cisimleşmiş bireylerden alıp kişisel verilere yoğunlaştırmaktadır.³⁹⁸

Modern gözetimde, insanların gerçek benliklerinin ötesinde kişisel verilerin işlenmesinden elde edilen bireylerden bahsetmek gerekmektedir. Enformasyonla ilişkili yeni teknolojiler, gözetimi 19. yüzyılın sınırlarının ötesine taşımıştır. Kurulu otoritelerin bireyler veya gruplar hakkında bilgi toplama kapasitesinin genişliği, kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı sorunlu hale getirmenin ötesinde ortadan kaldırmıştır.³⁹⁹ Endüstriyel dönemde kamusal ve özel alan ayrımı yapan burjuva, günümüzde ekonomik çıkarları doğrultusunda bu ayrımı ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Özel alan, mahremiyetin, aile ve arkadaşlarla bir aradalığın, kendi başına kalmanın ya da yalnızlığın alanıdır.⁴⁰⁰ Poster'a göre yaşamın otomatik olarak izlenmesi, kamusal-özel alan ayrımını aşındırmaktadır.⁴⁰¹

Gerçek bireylerden elde edilen verilerle sanal kimlikler oluşturulmaktadır. Gözetim ise gerçek ben üzerinde değil, gerçek benliklerin dijital ayak izlerinden oluşturulan sanal benlikleri üzerinden yapılmaktadır. Alışveriş siteleri, sosyal medya uygulamaları, dijital televizyon platformları ve telefon operatörleri yaş, cinsiyet, medeni hal, konum, eğitim, meslek, hobi vb. bilgilerinden hareketle insanlar ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.⁴⁰² Sanal benlikler, gözetim kapitalistlerinin çıkarlarını sekteye uğratmadan veya oluşturulan modelin doğruluğu ve yeterliliği bireylere iletilmeden veri

³⁹⁷ LYON, David; **Gözetilenen Toplum**; s.89.

³⁹⁸ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013, s.57.

³⁹⁹ POSTER, Mark; **Foucault, Marksizm ve Tarih**, Çev. Feride Güder, Otonom Yayınları, İstanbul, 2008, s.120.

⁴⁰⁰ KULAK, Hakan; **Kamusal Alan-Özel Alan Ayrımı ve Habermas'ın Kamusal Alan Düşüncesi**, Habitus Toplumbilim Dergisi, 2023(4), ss.115-144.

⁴⁰¹ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.232.

⁴⁰² POSTER, Mark. **Foucault, Deleuze ve Yeni Medya**, *Cogito*, 2012, s.536-551.

tabanları kurallarına göre oluşturulan benliklerdir. Bunlar, gerçek benliğimizin dışında, sanal deneyimlerimizin geride bıraktığı ayak izlerinden türetilen ve siber uzamda kaydedilen profillerdir. Gözetim kapitalistleri çoğaldıkça, kendi veri tabanlarını oluşturdukça, bireylerin her bir veri tabanında ayrı ayrı kayıtları oluşmaktadır. Gerçek dünyada biricik olan bireylerin sanal dünyada birden çok profili bulunabilmektedir. Böylece özneler çoğaltılmış ve merkezleştirilmiştir.⁴⁰³

Bilişim teknolojisi ve internet, iletişimin, sosyalleşmenin, tüketimin hem araçları hem de bu faaliyetleri belirleyen ikili bir yapıya sahiptir. Ağ teknolojisi ve onunla entegre olan diğer cihaz ve uygulamalar, araçsal unsurlar olarak yeni deneyimler yaratır. Bu deneyimlerin gerçekleştiği uzam, sahip olduğu yeni özellikler ile kültürü değiştirir. Bu değişimler çok boyutludur. Gösterişçi, hazzı, egoist yaşam tarzları ile internet üzerinden şekillenen deneyimlerin doğrudan ilişkisi vardır. İnternet, yarattığı sanal dünya ile yeni sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir alan yaratır. Bu alan, hem bireylerin bir ürünüdür hem de sahip olduğu yeni uzamdan dolayı yeni sosyal ilişkilerin kaynağıdır. Teknolojik yapı, insan eylemlerini ve sosyal ağları üreten ve yeniden üreten bir ağıdır ve kendisi de bu gibi pratikler tarafından üretilir ve yeniden üretilir.⁴⁰⁴ Medya, enformasyon teknolojileridir ve enformasyon sağlar. Enformasyon, düşünmeyi şekillendiren unsurlar olarak insanın bilgi âlemine girmiştir.⁴⁰⁵

Bu kaynak ürettiği enformasyon ve sahip olduğu yeni iletişim mekanizmaları ile birey ve toplum üzerinde etkili olmaktadır. Böylece gerçek yaşam ile bazen benzer ama çoğu zaman bambaşka davranışlar ortaya çıkmaktadır. Gerçek kişilerden elde edilen bilgilerin veri gölgeleri veya hayaletleri, yaşamı giderek daha fazla etkilemektedir. Bireyler genellikle bu veri tabanlarının varlığı veya sonuçları ve kimliklerinin nasıl inşa edildiği veya sorgulanabileceği konusunda çok az bilgiye sahiptir.⁴⁰⁶

Gözetim, gittikçe artan bir şekilde bireyler hakkında enformasyon toplama ve bunları bir döküm halinde kategorilere ayırma ile ilgili hale gelmiştir.⁴⁰⁷ Günümüzde

⁴⁰³ LYON, David, **Gözetlenen Toplum**, s.235.

⁴⁰⁴ FUCHS, C; **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev.Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Ankara, Hermes Tanıtım Ofset Baskı, 2014, s.57.

⁴⁰⁵ A.g.e.,64.

⁴⁰⁶ MARX, Gary T.; **Soft Surveillance: The Growth of Mandatory Volunteerism in Collecting Personal Information – “Hey Buddy Can You Spare a DNA”**, Lex Electronica, vol.10 n3, Hiver/Winter 2006.

⁴⁰⁷ ZUBOFF, S; **Gözetleme Kapitalizmi Çağı**, s.112.

gözetim, tespit etmek, potansiyel davranışları kestirebilmek ve kontrol edebilmek amacıyla bilgi kaydetmek veya konfigürasyonlarla bilgi yaratmak; bu amaçla bireylerin veya grupların incelenmesine dayanmaktadır. Bu bilgi ise büyük oranda tüketicilerin elektronik ortamda geride bıraktıkları izlerden oluşmaktadır. Kişisel verilerin üzerindeki güç, istenilen toplumsal yapının yeniden üretimini mümkün kılmaktadır. Gereksinimlerin, isteklerin ve tüketimin gözetim altında tutulması, rasyonalize edilmiş ve düzenlenmiş bir hayat anlamına gelmekte ve kendi öznelerini oluşturmaktadır.⁴⁰⁸

Öncelikle üzerinde durulması gereken konu, gözetimin arkasında yer alan iktidar güçleridir. Gözetime, ileri teknolojinin yarattığı bir sorun olarak bakmak yetersizdir. Siyasi, ekonomik ve teknolojik birçok sosyal gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkan bir gözetim toplumunda yaşıyoruz. Gözetim teknolojileri, Post-Fordist üretim tarzının karakteristik bir özelliği olarak kültürel, sosyal ve ekonomik işlevleri yerine getirmektedir.⁴⁰⁹ Yeni teknolojinin şekillenmesi kapitalizm ile doğrudan ilgilidir. Castells'e göre, enformasyon teknolojileri tamamen kapitalizme indirgenmese de aralarında doğrudan bağlantı vardır. Teknoloji devrimi, ileri kapitalizmin mantığı ve çıkarlarının bir ifadesine indirgenmesi mümkün olmasa da, gelişimi, tezahürü bakımından bu mantıkla ve çıkarlarla şekillendirilmiştir.⁴¹⁰

Bilim ve teknoloji, egemenlerin çıkarları doğrultusunda hem ekonomik organizasyonu hem de bu organizasyonun öngördüğü toplum ve insan yapısını ortaya çıkarmaya hizmet etmektedir. Dolayısı ile internet ve teknoloji, tek başlarına gücün asimetrik dağılımının, sömürünün ve kişisel veri ihlallerinin nedeni değildir. Böyle bir bakış açısı, gözetimi teknolojik nedenselliğe indirgemek olur. Oysaki toplumdaki ekonomik, politik ve kültürel örgütlenmelerin bir yansıması internette gerçekleşmektedir. İnternet, kapitalizmin kâr mantığı için yeni olanaklar sunmaktadır. İnternet, kapitalizm bağlamında geliştirilmiş enformasyon teknolojilerinin bir ürünüdür. Bundan dolayı, sermayenin, interneti artı değer biriktirme mantığına göre işleyen ticari bir alan olarak düzenlemesi ve sosyal eylemleri tüketime ile eşleştirmesi söz konusudur.⁴¹¹

Gözetim gözetlenenler ile gözetleyen arasında hiyerarşik bir güç ayrımı oluşturur.

⁴⁰⁸ A.g.e.;s.240.

⁴⁰⁹ PRIDMORE, Jason & DETLEY, Zwick; s.270.

⁴¹⁰ CASTELLS, Manuel; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.16.

⁴¹¹ DOLGUN, Uğur; **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, s.169.

Perdenin arkasında belli belirsiz varlığı ile gözetleyenler ile perdenin önünde yer alan ve gözetime maruz kalanlar arasında belirgin bir ayrım söz konusudur. Günümüz toplumlarında arka planda bulunan, *Süperpanoptikonu* kontrol eden ve varlığı görünmeyen güçler, belirsizlikten yararlanarak bireylerin sanal izlerinden hareketle her türlü bilgiyi elde etmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SÜPERPANOPTİKON BAĞLAMINDA GÖZETİM VE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Hızla, hayatımızın tüm yönlerinin giderek daha fazla dijital medyaya bağımlı hale geldiği bir dünyaya doğru ilerlemekteyiz. Teknolojinin toplumsal süreçlerin bütününe yayıldığı, gündelik deneyimlerle bütünleştiği modern toplumda bireyin doğrudan kapatılması anlamsız hale getirmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmet satın almak için internete bağlandıklarında, müşteri sadakat programlarına katıldıklarında, çevrimiçi arama motorlarını kullandıklarında, reklamlara tıkladıklarında ve sosyal medya platformlarına içerik yüklediklerinde kişisel verilerinin toplanmasına katkıda bulunmaktadır. Sanal deneyimlerimiz ve hesaplarımız, satın alma geçmişimiz, banka hesaplarımız, demografik bilgilerimiz, e-posta adresimiz, sağlık bilgilerimiz, eğitim durumumuz ve özgeçmişimiz gibi bütün bilgilerimiz elektronik ortamda el altındadır. Bu bilgiler kolayca veriye dönüştürülüp kaydedilebilmektedir. Bu veriler üzerinden elektronik ortamda tüketici profilleri oluşturulmakta, kategorilere ayrılmakta ve bireyler birer istatistik verisine dönüştürülmektedir.⁴¹² Böylece bireylerin arzu, ihtiyaç, istek ve tercihlerini keşfedebilen bir kaynak oluşturulmaktadır.⁴¹³ Bu ise tüketicilerin tercihlerinin şirketlerin onlara sundukları ile uygun kılınması ve her tüketicinin yerleştirildiği kategoriye uygun davranması gibi negatif sonuçlara yol açmaktadır.⁴¹⁴

Geçmiş tarihimizi, mevcut kimliğimizin, konumumuzun, iletişimimizin, fizyolojik ve psikolojik durumlarımızın, davranışlarımızın belgelenmesinin giderek mümkün olduğu şeffaf bir kayıt toplumu haline gelmekteyiz. Tahmine dayalı profiller ve DNA ile bireysel geleceklerin bilinebileceğine dair iddialar bulunmaktadır.⁴¹⁵ Bilgi toplama, genellikle görünmez, otomatik ve uzaktan gerçekleştirilip gündelik hayatın rutin faaliyetlerine dâhil edilmektedir.⁴¹⁶ Gözetim, bireylerin kaçabilecekleri bütün yolların kapatıldığı ileri teknolojinin sağladığı olanaklar çerçevesinde yapılmaktadır. Elektronik gözetim, herhangi bir engel ve mesafe dinlememektedir. Gözetimi sınırlayabilecek bireyler arası fiziksel mesafe, internet aracılığıyla ortadan kaldırılmıştır. Kişisel

⁴¹² ADORNO, T.W. ve HORKHEIMER, M. *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.166.

⁴¹³ RALEY, Rita; *Dataveillance and Counterveillance*, MIT Press, 2013, ss. 121-146.

⁴¹⁴ BAUMAN, Zygmunt; *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, s.55.

⁴¹⁵ DOLGUN, Uğur; *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, s.98.

⁴¹⁶ MARX, Gary T.; *Privacy and Technology*, The World and I, 1990, s.595-596.

verilerden elde edilen sanal benlikler istenildiğinde ulaşabilme potansiyelleri ile hazır bir şekilde aynı veri tabanında yan yanadır. Bir kere elde edildikten sonra bu veriler üzerinde her türlü gözetim uygulanabilmektedir.

Elektronik gözetimle beraber sanal ortamda zaman ve mekân eski önemini kaybetmiştir. Zamanın ve mekânın kişilere bağlı olarak -görece biçimde- ortadan kalkmasıyla, doğal çevreden kopan ve bedensiz enformasyona dönüşen bireyler, panoptik karakteristikler taşıyan ‘kapalı, denetimli, çizgisel, statik’ bir dünyada etkileşim içine girerler.⁴¹⁷ Sanal benliklerin, gözetimin uygulanamayacağı, özel alanları aşılmayacak sınırları yoktur. Teknolojinin imkân verdiği ölçüde bu veriler üzerinde her türlü işlem yapılabilir. Elektronik çağda, mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık aşılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışın izleridir.⁴¹⁸ İnsanlar zaman ve mekân fark etmeksizin herhangi bir elektronik aletle internete bağlandığı anda ayak izleri kayıt altına alınmakta ve şaşırtıcı düzeyde detaylı bilgilerin yer aldığı profilleri oluşturulmaktadır.

Bilgisayar ve internet ile ilgili olumlu görüşler gittikçe azalmaktadır. Başlangıçta internetin, toplumsal hiyerarşilere son vereceği söylene de gerçekleşen şey bir distopya haline gelmektedir.⁴¹⁹ Bilgisayar ve internet, her düşünce şeklinin eşit olarak ifade edildiği alanlar yaratmaktan çok alana sahip olanların tercih ettiği, onayladığı fikirlerin meşru kabul edildiği ve yayıldığı mecralar olarak ön plana çıkmaktadır. Herkese açık olması, enformasyona ulaşma bakımından kolaylıklar sunması, demokratik düşüncüyü geliştirmesi, tek tipli olmak yerine çeşitliliğe imkân tanınması ve pragmatik işlevleri nedeni ile olumsuzlanan bu teknolojiler, gittikçe kapitalizmin kâr odağının uzantısı haline gelmektedir. Teknolojinin, çoğulcu ve çok sesli bir ortam oluşturmak suretiyle demokrasiye katkı sağlayacağına yönelik düşünceler, ortaya çıkan skandallarla yerini karamsar düşüncelere bırakmaktadır. İktidarlar, yüksek teknolojinin ürünü olan akıllı makineleri, egemenlik çıkarları doğrultusunda ve dünya vatandaşlarının demokratik haklarını hiçe sayarak gündelik yaşama empoze etmektedir.⁴²⁰

⁴¹⁷ DOLGUN, Uğur; **Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, Yönetim Bilimleri Dergisi, s.62.

⁴¹⁸ POSTER, Mark; **Foucault, Marksizm ve Tarih**, Otonom Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.109.

⁴¹⁹ MAİGRET, Eric; **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.332.

⁴²⁰ DOLGUN, Uğur; **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2005, s.187.

Enformasyon teknolojilerinin demokratik toplum yapısına nasıl zarar verebileceğinin en çarpıcı örneklerinden biri Facebook-Cambridge Analytica skandalıdır. Cambridge Analytica, veri analizine dayalı siyasi danışmanlık hizmeti sunan bir İngiliz şirkettir. Bu şirket, Facebook üzerinden yayımlanan bir anket uygulaması aracılığıyla kullanıcıların Facebook'ta bulunan kişisel verilerini erişmiş ve bu yolla milyonlarca bireyin verisini izinsiz bir şekilde ele geçirmiştir.⁴²¹ Ele geçirilen bu verilerden hareketle bireylerin sanal profiller oluşturulmuş; bu profiller, kullanıcıların siyasi eğilimlerini belirlemek ve onları hedefli siyasi içeriklerle yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır.⁴²² Cambridge Analytica olayı, dijital deneyimlerden elde edilen kişisel verilerin bir gözetim aracına dönüşerek bireylerin deneyimlerini etkileme potansiyelini gözler önüne sermesi açısından kritik bir örnek teşkil etmektedir.

3.1 Elektronik Tüketim ve Süperpanoptikon

Çağdaş toplumlarda tüketim, her şeyi içine alan, ahlaki olarak yönlendiren ve sosyal olarak bütünleştiren en önemli alan haline gelmiştir.⁴²³ Tüketim, toplumsal düzene katılımın, uyumun ve normalin gerçek mekanizması haline gelmiştir. Günümüz dünyasında toplumsal düzen, tüketim üzerine kuruludur. Sanayi toplumunda ön planda olan üretimin yerini tüketim almıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma tercihleri büyük bir değer kazanmış ve piyasa açısından tüketici gözetimini zorunluluk haline getirmiştir.⁴²⁴

Piyasaların tüketici taleplerine göre işlediği günümüz ekonomisinde pazarlama faaliyetleri açısından tüketici verileri giderek daha önemli hale gelmektedir. Bir zamanlar toplu üretim ve toplu ticaret olan şey, gittikçe bireyselleşmektedir. Firmalar, belirsiz pazarlar için üretmek yerine, bireysel tüketici tercihlerine göre üretmeye bağımlı hale gelmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bir piyasada, enformasyon teknolojileri üzerinde yapılanan küçük ölçekli firmalar, sürekli değişkenlik gösteren tüketici tercihlerini belirlemek için gözetimi büyük oranda tüketim süreçlerine yöneltmektedir.⁴²⁵

⁴²¹ <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>(20.02.2025)

⁴²² ÖZDEMİR, Umut; **Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi**. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 2022 (10), ss. 22-34.

⁴²³ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.192.

⁴²⁴ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.262.

⁴²⁵ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.87.

Lyon, tüketici gözetimini kapitalist işletmelerin planlamalarının bir parçası olarak görür ve sermayenin iktidarını tüketici denetimiyle ilişkilendirir. Sermaye açısından büyümek ve rakipler arasında güçlü bir pozisyona sahip olmak, tüketici enformasyonu ile ilişkilidir. Bundan dolayı bireylere tüketici becerilerini kazandırma ve tüketim davranışlarını içselleştirmeye yönelik çalışmalar önem kazanmıştır.⁴²⁶ Tüketim ve yeniden üretim işine aracılık etmek, gündelik hayatın karmaşıklaşan deneyimini kolaylaştırmak için teknolojiler giderek çoğalmaktadır.⁴²⁷

Tüketim pratikleri ekonomilerin performansı için önemli yapı taşları haline geldikçe, hem artan miktarda incelemeye hem de yönlendirmeye tabi hale gelmektedir. Tüketicinin üretimi yönlendirdiği ekonomik sistemde, tüketicilerin her türlü bilgisi firmalar açısından hayati derecede önemli olabilmektedir. Bundan dolayı firmalar tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, bunlara yanıt vermek ve üretim süreçleri ile pazarlama faaliyetlerini tüketici tatminine göre organize etmek için tüketici verilerine ihtiyaç duyarlar. Daha önce şirketlerin ürettiklerinin tüketiciler tarafından talep edilmesi söz konusu iken, yeni dönemde şirketlerin tüketicilerin istediklerini üretmesi daha önemli hale gelmiştir. Piyasaya yön veren şey, tüketicilerin ürünler ile ilgili beklentileri, tatmin düzeyleri ve geri dönütleri olmuştur. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin şirketler açısından artan önemi, gözetimi tüketiciler üzerine yoğunlaştırmaktadır. Aynı tüketici grubuna benzer ürünler pazarlamaya çalışan firmalar tüketicilerle ilgili çok büyük miktarda ayrıntılı ve doğru bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı tüketici gözetimi kendi başına büyük bir alan haline gelmiştir.⁴²⁸

Dijital alanda ortaya çıkan uygulamaları, yazılımları, ağları ve bağlantıları yeni tüketim nesneleri olarak görmek gerekmektedir. Bu uygulamalar kapitalist sistemin yeni tüketim nesneleridirler. Dijital alan ürünleri kendilerine has özellikleri ile birey ve toplum üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Poster'a göre tüketici nesneleri, dilsel bir gösterge işlevi aracılığıyla davranışı yapılandırma etkisine sahiptir. Ona göre nesneler, anlamını bireysel tüketiciye aktararak tüketildiğinde etkisini gösterir. Dolayısıyla Bilgisayar ortamında oluşturulan ürünler kendi dilsel kodları ile yeni deneyimler ve

⁴²⁶ LYON, David; **Elektronik Göz**; s.196.

⁴²⁷ ROBINS, Kevin; **Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life**, Studies in Communication and Society, 1998, ss. 44-75.

⁴²⁸ A.g.e.; s.216.

dolayısıyla yeni özneler yaratmaktadır.⁴²⁹

Öncelikle, bilgisayar ve internet teknolojileri kendi dijital ürünlerini üreterek yeni bir tüketim alanı yaratmışlardır. Üretim, tüketim için materyal oluşturur; yeni toplumsal istekler ve ihtiyaçları yaratarak tüketme güdüsünü beslediği oranda, tüketimin tarzını veya biçimini de belirlemektedir. Bilgisayar ve internet, sundukları donanım ve yazılımsal ürünlerle belli bir tüketim tarzını dayatmaktadır. İletişim, alışveriş, medya, eğlence ve boş zaman etkinlikleri ve eğitim-öğretim faaliyetleri giderek dijital alana taşınmaktadır. Bu dijital tüketim deneyimleri, aynı zamanda gözetimin yeni ve özgün zemini hâline gelmektedir. Hayatın vazgeçilmez araçları hâline gelen bu dijital ürünler, kullanım sırasında arka planda kişisel verileri kaydetmekte; bu beriler ise gözetimin temelini oluşturmaktadır.

Enformasyon teknolojileri önemli bir pazar ve tüketim alanı haline gelmiştir. Tüketiciler bu ürünlerin bedelini iki defa ödemektedirler: İlk bu cihazların ve yazılımların maddi bedelini ödeyerek, ikincisi ise parasal değeri olan enformasyonunu paylaşarak.⁴³⁰ Toffler, 20. yüzyılın sonlarında, dijital teknolojilerin kitlesel olarak yayılmadığı zamanlarda bile enformasyon teknolojilerinin kişisel verilerin değerine dikkat çekmiştir. O, çok sıradan bir eylem gibi görünen bir tüketicinin margarin satın almasının ne kadar çok veriyi içinde barındırdığını çarpıcı bir şekilde örneklendirmiştir:

“(1) Hangi tür ürün aldı; (2) markası; (3) hacmi ya da miktarı; (4) normal margarin yerine tuzlanmamış margarini tercih ettiği; (5) alımın zamanı; (6) onu alırken başka ne gibi mallar, markalar aldı; (7) ödediği toplam hesap; (8) bir reklamcının ona hangi tür margarinle ulaşabileceği; (9) şu anda nerede raf alanın boşalmış olduğu; ve daha başka bilgileri. Eğer müşteri ödemeyi kredi kartıyla yaparsa, tabii çok daha fazla bilgi aktarılmış olacaktır Bu sefer müşteri aynı zamanda adını; (2) adresini ve posta (1) kodunu (piyasaları ayırırken çok önemli); (3) türlü kredi enformasyonunu; (4) aile gelirinin öğrenilebileceği bir kaynağı ve büyük olasılıkla daha pek çok başka bilgiyi vermektedir.”⁴³¹

Kişisel bilgiler, şirketler arası yeni bir rekabet ve savaş alanını oluşturmaktadır. Yeni mücadele alanı, kişisel verilerin mülkiyeti ile ilgilidir. Üreticiler için üretim

⁴²⁹ BAUDRILLARD, Jean; **Selected Writings**, s.5.

⁴³⁰ TOFFLER, Alvin; **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, s.114.

⁴³¹ A.g.e.; s.116.

planlamasında önemli olan bu verilerin tüketiciler için yol açacağı dezavantajlar ise belirsizdir.⁴³² Kişisel verilerin işlenmesinde temel amaç, bu veriler aracılığıyla tüketimi kolaylaştırmak ve tüketici alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu sayede tüketiciler tanımlanmakta ve belirli kategorilere dâhil edilmektedir. Söz konusu tüketici kategorileri, taşıdıkları özgün niteliklerinden dolayı belirli ürünlerin pazarlanabileceği piyasaları oluşturmaktadır. Günümüz toplumlarında disiplin, zorlayıcı yöntemlerden ziyade, tüketim üzerinden bireylerin yumuşak bir biçimde sosyal denetime tabi tutulmasıyla sağlanmaktadır. Panoptik gözetim modelinde iktidarlar, bireyleri kapalı alanlarda tutarak zor yoluyla denetim altına almayı amaçlamışlardır. Oysaki günümüzde toplumsal düzeni sağlama yöntemi olarak zor kullanmanın önemi azalmış; bunun yerini, tüketim odaklı bir denetim biçimi almıştır. Böylece toplumsal düzen, doğrudan tüketim pratikleriyle ilişkilendirilir hale gelmiştir.

Kişisel veriler; profil oluşturma, sınıflandırma ve ayırım yapma gibi işlemlere olanak tanır. Tüketim alışkanlıkları dijital ortama kaydıkça, elde edilen veriler farklı amaçlarla kullanılmak üzere profillere dönüştürülmektedir. Bu profiller, her ne kadar gerçek bireylerin deneyimlerine dayanarak oluşturulsa da, sanal yapılardır. Rowley'e göre, tüketici verilerinin kaydedilmesinde asıl üzerinde durulması gereken konu, bu verilerin bilgiye dönüştürülmesi sürecidir. Kişisel veriler, var olan piyasa koşullarını sürdürme ve tüketicileri yönlendirme amaçlarına hizmet etmektedir.⁴³³ Bireyin kişisel verilerden hareketle profilendirilmesi sadece basit bir profilleme değildir. Bu profiller, birçok bilgiyi içerir. Bu bilgiler, bireyin kim olduğu ile ilgili bazı varsayımlara dayanır. Bu varsayımlardan hareketle bireyler belirli kategorilere dâhil edilir.⁴³⁴

Bunun dışında elektronik ortamda gerçekleşen tüketim alışkanlıklarından elde edilen profiller bireylerin tüketim faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, manipüle edilmesinde önemli araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ritzer'a göre tüketicilere tüketip tüketmeme, neyi ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Şirketler tüketici kararlarını etkilemek için gittikçe daha çok zaman, para ve enerji harcamaktadırlar.⁴³⁵ Bu nokta kişisel veriler tüketici

⁴³² A.g.e.; s.115.

⁴³³ ROWLEY, Jennifer; **Customer knowledge management or consumer surveillance**, Global Business and Economics Review, 2005, ss.100-110.

⁴³⁴ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.262.

⁴³⁵ RITZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, s.84

manipülasyonun en önemli kaynağı haline gelmektedir. Tüketici verilerinin analizinde kullanılan algoritmalar, tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Algoritmalar, belirlenen sorunlara çözüm oluşturmak ya da belirli bir amacı yerine getirmek için tasarlanan yollardır.

Örneğin, bebek arabası ve oyuncak satın alan bireyin aynı zamanda bebek kıyafeti alacağı da varsayılır. “X ve Y davranışını sergileyen kişiler Z davranışını da sergilemiştir.” Siz bir kullanıcı olarak X ve Y hareketinde bulundaysanız, size Z hareketinde bulunma ihtimaliniz de varmış gibi muamele edilir. Bu sistem profil algoritması olarak bilinir. Tüketici profilleri oluşturma işlemleri büyük oranda algoritmalar ile yapılmaktadır. Fakat algoritmaların önemli bazı sorunları vardır. Algoritmalar mükemmel bir biçimde tasarlanmamıştır. Profil çıkarmanın sosyal eşitsizliği ve ırk, etnik köken, din ve mezhep ayrımcılığı ve diğer azınlıklara yönelik ayrımcılığı sürekli hale getirmesi ve güçlendirmesi kaçınılmazdır. Profil algoritmaları o kadar karmaşıktır ki, bunları kullanan kurumlar bile artık bunların mantığını çözmemektedir.

Süperpanoptikon, bireyleri önceden kategorize edilmiş tüketici yaşam gruplarına veya profillere ayırmak için kişisel bilgilerin toplanmasıyla çok daha fazla ilgilidir.⁴³⁶ Kapitalizm için giderek daha önemli hale gelen şey, bireylerin işlem ve etkileşiminden ortaya çıkan bilgidir. Veri tabanlarında toplanan kişisel veriler ticari ürünlere dönüştürülmektedir. Bireylerin her bir işlemi izlenmekte ve kaydedilmekte, böylece bilgi üretilmektedir. Bu bilgi ise tüketici profilleri oluşturmak, belli pazarları hedeflemek ve veri çiftleri oluşturmak için kullanılmaktadır.⁴³⁷

Tüketici gözetimi iki aşamada gerçekleşmekte ve süperpanoptik bir karakter taşımaktadır. İlk aşamada tüketicilerin her türlü deneyimi kişisel veri olarak kodlanmakta ve kaydedilmektedir. İkinci aşamada ise bu veriler, çeşitli yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla dijital kodlar üzerinden analiz edilmekte; bağlama göre sanal profiller oluşturulmaktadır. Gözetim, dijital alanda toplanan kişisel verilerden elde edilen tüketici profilleri üzerinden sürdürülmektedir. Tüketicilerin kişisel verileri, süperpanoptik gözetimin en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir. Veri tabanlarında yer alan

⁴³⁶ PRIDMORE, J., & ZWICK, D; **Marketing and the Rise of Commercial**, Surveillance & Society, 2011, s.269-277.

⁴³⁷ HAGGERTY, Kevin; **Surveillant Assemblage**, British Journal of Sociology, 2001, ss.605-622.

kişisel verilerin büyük bir kısmı tüketici verilerinden oluşmaktadır. Tüketicilerden elde edilen bilgilerle, özel bir tür veri imgesi oluşturulmaktadır. Farklı kaynaklardan dijital olarak elde edilen veriler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle işlenerek tüketici profilleri oluşturulmaktadır.⁴³⁸

Tüketici gözetimi, Poster'ın da ifade ettiği gibi piyasa *Süperpanoptikonu* gibi işleyen veri tabanları ile ilgilidir. Veri tabanlarının gözetim gücü, kimliklerin bireyselleşmesinde kendini göstermez. Bireyler, veri tabanlarında kişisel özellikleriyle değil, bulundukları kategoriler açısından önem taşırlar. Veri tabanları bireyleri farklı bağlamlarda oluşturabilmektedir. Bundan dolayı veri tabanları, veri öznelerinin dilsel inşasını ve profillerin çoğaltılmasını genişletir.⁴³⁹ Her tüketici veri tabanı, veri öznelerinin farklı bir dilsel inşası ve farklı oluşumu anlamına gelir. Bilgi tabanlarındaki tüketici verileri, bireyleri önceden oluşturulmuş tüketici gruplarına göre sınıflandırmak için kişisel verilerin toplanması ile ilgilidir. Bireyleri önceden belirlenen standartlara uydurma çabası ise anti demokratik bir kontrol çabasıdır.⁴⁴⁰

Enformasyon teknolojileri, kapitalist sistemin gerektirdiği şekilde bir kurguya sahiptir. Bilgisayar ve internet, bireylerden çok şirketlerin kâr amaçlarına hizmet etmektedir. Bilişim teknolojileri, şirketlerin daha az maliyetle satış yapılabilecekleri bir alan oluşturmanın yanı sıra, tüketicilerin değişen taleplerini tespit etmek amacıyla onların verilerini ele geçirmeye yarayacak bir uzam oluşturmaktadır. Elektronik gözetim, öznelerin dönüşümünden çok, tüketicilerin tercihlerini önceden belirleme, yönlendirme, manipüle etme, kontrol etme ve buna bağlı olarak üretimi planlama ile ilgilenmektedir. Elektronik ortamda gerçekleşen her deneyim veriye dönüştürülmekte ve bu verilerle tüketicilerin değişen talepleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Kapitalizm, artık tüketici davranışlarını her an kontrol ederek, insanları gözetim altında tutarak kendisini yeniden üretmektedir.⁴⁴¹

Shoshana Zuboff, gözetim olgusuna farklı bir bakış açısı getirir. Ona göre günümüzde ‘‘Gözetleme Kapitalizmi Çağında’’ yaşıyoruz. Bu çağda keşfedilen şey, sanal profillerin pazarlanabilecek özneler olarak oluşturulabileceği fikridir. Bu nedenle

⁴³⁸ LYON, David; **Elektronik Göz**; s.217.

⁴³⁹ PRIDMORE, Jason & DETLEY, Zwick; **Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance**, ss. 269-277.

⁴⁴⁰ A.g.e.; s.272.

⁴⁴¹ A.g.e.; s.269

gözetim, kişisel verilerin metalaştırılması üzerinde yoğunlaşmıştır. Endüstriyel kapitalizmde artı değer, emek süreçleri üzerinden elde edilmekteydi. Gözetleme kapitalizminin hammadde ise kişisel verilerdir. Gözetleme kapitalizmi, insan deneyimini davranışsal veriye dönüştürülecek ücretsiz hammadde kaynağı olarak görmekte ve el koymaktadır.⁴⁴² Gözetleme kapitalistleri, ceplerini doldurmak için güçlerini dayatarak, tek taraflı bir şekilde gözetimle insan deneyimini istedikleri şekilde dışarı çıkarırlar. Onlar, insan deneyiminin tüm yönleri üzerinde hammadde olarak hak iddia ederler.⁴⁴³ Google gibi şirketler, sıfır maliyetle elde ettikleri kişisel verilerden öngörü ürünleri oluştururlar.⁴⁴⁴ Öngörü ürünleri olarak adlandırılan şey elektronik ortamda oluşturulmuş öznelardır. Sanal olarak oluşturulan profiller, gerçek bireyleri manipüle edebilmekte, kontrol ve denetime açık kılabilmektedir.

Tüketim faaliyetleri elektronik teknolojilerle ilişkili hale geldikçe daha çok kişisel veri toplanmakta, kaydedilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Firmaların tüketicilerle ilgili yaptıkları istatistik işlemler, gerçek bireylerin yaşam deneyimleri açısından ayrımcı sonuçlar üretebilmektedir. Ayrımcılık, verileri tanımlama, sınıflandırma ve nihayetinde değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır.

Oscar Gandy, yeni teknolojileri ayrımcı teknolojiler olarak nitelendirir.⁴⁴⁵ Ona göre bu teknolojilerin gücü, kullanıcıların eylemlerini kategorilere ve sınıflara ayırma becerilerinden gelmektedir. İnsanları belirli amaçlar çerçevesinde tanımlama, özellikle de ekonomik bağlamlarda belli çerçevelere oturtma ihtiyacı, gözetimin ayrımcı niteliğini büyötmektedir. Bilgisayarlar aracılığıyla yapılan istatistiksel sınıflandırma, fırsatlar veya dezavantajlar konusunda bireyler üzerinde olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.⁴⁴⁶ Bundan dolayı bazı grupların sesleri daha yükselirken, bazıları ise sistemin çarkları arasında yok olup gitmektedir. İnternet, eşitsizlikleri azaltmak yerine artırmış, ayrımı büyötmüştür.

Teknolojinin sağladığı olanaklarla kişisel verilere sahip olan şirketler, bu verileri kullanarak kazançlarını artırırken gözetlenenler ise bağımlı, pasif ve itaatkâr öznelere

⁴⁴² ZUBOFF; **Gözetleme Kapitalizmi Çağı**; s.120.

⁴⁴³ ULUK, Murat; **Veri Odaklı Kapitalizmin Ardındakiler: Aktörler, Değişen İş Modelleri ve Algoritmalar**, Ed. Oğuz Kuş, Alternatif Bilişim, Ankara, 2021, s.99.

⁴⁴⁴ A.g.e.; s.123.

⁴⁴⁵ GANDY, Oscar; **Consumer Protection in Cyberspace**, Communication, Capitalism, Critique, 2011, ss.175-189.

⁴⁴⁶ A.g.e.; s.176.

dönüşmektedir. Gözetimdeki asimetrik yapı *Süperpanoptikonda* devam etmektedir.⁴⁴⁷ Küresel firmalar, bireyleri kişisel verileri üzerinden şeffaflaştırmakta ve davranışlarını etkileyecek şekilde tesirde bulunmaktadır. Bunu yaparken kendileri ise arka planda gizli kalmaktadır. Görülmeden görme, denetçileri, denetledikleri mahkûmlar karşısında özgür kılar. Bu durumda denetçinin özgürlüğü, mahkûmların yaptığı ya da dilediğinden bağımsız hareket edişine ve mahkûmlara kendi iradesinin nesneleri gibi davranabilme yetisine dayanır. Yani mahkûmların eylemlerini etkileme ve değiştirme, davranışlarının belirleyicisi olarak onların iradelerinin yerine kendi iradesini koyabilme yetisine dayanır.⁴⁴⁸ Gözetim asimetrik bir niteliğe sahip olduğu sürece iktidarın varlığını güçlendirmekten, gözetlenenlerin ise iktidarın birer taşıyıcısı olmaktan başka bir şeye yaramayacağı ortadadır. Panoptik gözetimdeki gözetleyen ile gözetilen arasındaki hiyerarşik ilkeler günümüzde devam etmektedir. Fakat yeni sınıflandırma, tüketici gözetimi tarafından oluşturulmaktadır.⁴⁴⁹

Tüketim, genellikle bir özgürlük alanı olarak görülmektedir. Tüketicilerin tercih yapabilme imkânı, yeni piyasaların en belirgin özelliklerinden biridir. Ancak bu özgür tüketici tercihleri, günümüzde gözetim mekanizmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler üzerinde uygulanan yoğun gözetim, özgürlük alanı olmaktan ziyade, tercihlerin kısıtlandığı ve yönlendirildiği bir zemine dönüşmektedir.⁴⁵⁰ Tüketim dünyasında özgür olmak ya da seçim yapabilmek, gözetimden kaçınma olanağına sahip olmak değil; tam tersine, gözetim ağlarına bir şekilde dâhil olmak anlamına gelmektedir. İnternette özgürce gerçekleştirilen her faaliyet, geride bıraktığı dijital izlerle gözetimi beslemektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelen teknolojiler ve sundukları sonsuz seçenekler dizisi, gözetim yoğunluğunu artırmaktadır. Bu bağlamda, tüketici gözetimi sadece bireyleri değil, toplumun tamamını kapsayan kitlesel bir gözetim biçimine dönüşmektedir. Teknolojik gelişmeler, gözetim kapasitesini sürekli olarak güçlendirmekte; bu da öznenin şeffaflığını giderek artırmaktadır.⁴⁵¹

⁴⁴⁷ ALLMERİ Thomas; **Critical Internet Surveillance Studies and Economic Surveillance**, Internet and Surveillance, Christian Fuchs, (New york: Routledge, 2012), s.127.

⁴⁴⁸ BAUMAN, Z; **Özgürlük**, s.26.

⁴⁴⁹ BAUMAN, Z.-LYON, David; **Akışkan Gözetim**, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, S.69.

⁴⁴⁹ A.g.e., S.25.

⁴⁵⁰ A.g.e.; s.252.

⁴⁵¹ A.g.e.; s.216.

Teknoloji, toplumsal yapıyı şekillendirerek, kendisine bağımlı hayatlar yaratır. Ağ toplumu, enformasyon teknolojileri sayesinde kurulan ağlar üzerinden oluşan bir toplum yapısını anlatır. Süperpanoptik gözetimi büyüten şey, yeni enformasyon teknolojileri ve ağlar arası ilişkidir. Günümüz toplumlarında iyice yayılan akıllı teknolojiler, iletişim, alışveriş, eğitim, eğlence ve boş zaman etkinliklerini ağ ortamına taşımış; bu alandaki kişisel enformasyonu ise ağlar üzerinden kaydedip ticari bir meta haline getirmiştir. Gözetim, ağ toplumunda büyümüş, yayılmış hayatın bütün rutinlerine karışmıştır.

Gözetim kapitalistlerinin teknolojik ürünlerinin ücretsiz olması ve bu ürünlerin kullanılmamasıyla hayatın sekteye uğraması, onlarsız bir hayatın düşünülmemesi anlamına gelmektedir. Yaratılan bu sistem, pençelerini giderek daha da derinlere geçirmektedir. Artık gözetim için fazladan bir harcama yapılmamaktadır. Yeni teknolojilerin gözetim maliyeti neredeyse yoktur. Üretim, tüketim ya da yönetim amacı ne olursa olsun üretilen her teknoloji doğal olarak gözetim potansiyeline sahiptir. Bu cihazlar ya bir sensör ya da bir yazılım ile kullanım sırasında gerek deneyimi gerekse de ortam şartlarını veriye dönüştürmekte ve gözetlemektedir. Sensörler çevremizi sardıkça toplanacak verilerin sınırı ve türü ise gittikçe genişlemektedir.⁴⁵² Artık teknolojiler hangi amaçla üretilirse üretilsinler hepsinde veri kayıt sistemleri otomatik olarak bulundurulmaktadır.

Tüketici davranışları ve tüketim kalıpları, pazarda hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır.⁴⁵³ Tüketici talebinin, ekonomik faaliyetler üzerinde en belirleyici unsur olduğu günümüz toplumlarında şirketler, hem kişisel verileri kaydetmekte hem de aralarında bu verileri paylaşarak gözetim ağını iyice güçlendirmektedirler. Tüketicilere etki etme arzusunda, hiçbir şey şansa bırakılmamaktadır. Tüketim alanı artık dar ve araçsal hesapların ötesine uzanan değerleri içine alacak şekilde genişletilmiştir.⁴⁵⁴

3.2 Süperpanoptikonun Oluşumunda Yeni Teknolojiler ve Tüketim

Teknolojik gelişmeler, ancak ekonomik örgütlenme ile politik, toplumsal ve kültürel yaşamla etkileşim içerisinde değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Özellikle küresel iktidar odaklarının yapılanması, teknolojinin gelişimi ile doğrudan ilişkilidir.⁴⁵⁵ Bu nedenle bilgisayar ve ağ

⁴⁵² ANDREJEVIÇ, Mark; *Automating Surveillance, Surveillance & Society*, 2019, s. 7-13.

⁴⁵³ DOLGUN, Uğur; *İşte Büyük Birader*, Haykitap, İstanbul, 2005, s.154.

⁴⁵⁴ Bauman, Z., & May, T; *Sosyolojik Düşünmek*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, s.243.

⁴⁵⁵ BİNARK, Mutlu ve KILIÇBAY, Barış; a.g.e.; s.34

teknolojisini ortaya çıktıkları dönemin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel özellikleri bağlamında ele almak gerekir. Bilgisayar ve internet teknolojilerini çözümlerken, bunların ortaya çıkışına neden olan endüstriyel yapılar ile internetin ortaya çıkardığı ekonomik yapılara bakmak gerekir.⁴⁵⁶

Enformasyon teknolojileri genellikle Marksist ve liberal perspektifler ile değerlendirilmiştir. Yirminci yüzyılın başlarından teknoloji ile ilgili hâkim görüş Marksist görüşü.⁴⁵⁷ Marksist düşüncede teknoloji, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıyı belirleyen güç olarak görülür. Marksist kuram, enformasyon teknolojilerini mülkiyet kapsamında değerlendirir. Böylece teknolojileri toplumsal değişimlerin odağına yerleştirir. Liberal yaklaşım ise enformasyon teknolojisine toplumsal gelişmenin seyri içerisinde olumsal bir tavır ile yaklaşır. Liberal yaklaşım, teknolojinin her şeyden bağımsız olarak tüm problemleri çözeceği ile ilgili iyimser bir çabayı içinde barındırmaktadır.⁴⁵⁸

Poster'a göre bu yaklaşımların teknolojiye bakış açıları sınırlıdır. Poster, veri tabanlarının, öznenin inşası noktasında etkilerinin anlaşılması için eleştirel sosyal teori ve Foucault'nun söylem teorisini kılavuz olarak belirler.⁴⁵⁹ Eleştirel teori, teknolojiyi sosyal olarak ortaya çıkan belli bir düşüncenin ürünü olarak görme eğilimindedir.⁴⁶⁰ Kültür endüstrileri, giderek daha büyük ve kapsayıcı bir enformasyon sektörüne dâhil olmakta ve bu sektörün bir parçasını oluşturmaktadır. Enformasyon teknolojileri, bütün toplumsal yaşamı şekillendirmeye ve derin kültürel özellikler kazanmaya başlamıştır. Poster'a göre enformasyon çağında, tahakküm yapıları teknolojik uygulamalarla oluşturulmaktadır.⁴⁶¹ Artık hepimiz gözetime, disipline edilmiş tüketiciler olarak katılırız. Kişisel verilerin, tüketici kimlikleri bağlamında oluşturulmaları bireyleri tüketiciler olarak okumaya neden olur. Kişisel verilerimizin oluşturulma tarzı aynı zamanda belli bir söylemi bizlere dayatır.⁴⁶² Tahakküm, sömürüye yol açar. Sömürü; bir grubun mülkiyeti kontrol ettiği ve mülkiyete sahip olmayanları mülk sahibi olanları kontrol ettiği malları veya mülkü

⁴⁵⁶ A.g.e.; s.35

⁴⁵⁷ BİNARK, Mutlu ve KILIÇBAY, Barış; **İnternet, Toplum ve Kültür**, s.34.

⁴⁵⁸ A.g.e.; s.36.

⁴⁵⁹ POSTER, Mark; **Databases as Discourse or Electironic Interpellations**, *Discourse*, 110-127.

⁴⁶⁰ AHO, Brett; **Dataveillance, Design, and the Demise of Interpretive Flexibility**, *Surveillance & Society*, 2013 (1), ss.86-100.

⁴⁶¹ LYON, David; **Elektronik Göz**, s.265.

⁴⁶² A.g.e.; s.65.

üretmek için baskı altında tutmasıdır.⁴⁶³ Gözetim kapitalisti olarak adlandırılan şirketlerin, kişisel veriler üzerindeki kontrolü, yeni bir sömürü düzenine işaret etmektedir.

Kapitalizmin, yaşadığı bunalımlar ve bunlardan kurtulmak için sürekli yeniden yapılanma çabaları, bunun aynı zamanda iktidarlar tarafından desteklenmesi yeni teknolojilerin anlaşılmasında önemli unsurlardır. Enformasyon teknolojileri, egemen iktidar ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkmış, geliştirilmiş ve yeni bir sermaye birikim düzeninin parçası olmuşlardır. Zuboff, her türlü teknolojinin kapitalist örgütlenme ile uyumlu olacak şekilde geliştirildiğini söyler.⁴⁶⁴ Teknolojik ürünler, var olan iktidar dengelerini değiştirmekten öte, sermaye birikim sisteminin devam etmesi noktasında işlev görmektedir.

Mosco, enformasyon teknolojisinin kapitalist sisteme dayandığını ve kapitalizmi daha yüksek bir aşamaya çıkardığını söyler. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kapitalist sistemin temel özelliklerini derinleştirmiş ve küresel boyutlara çıkarmıştır. Bireyler, internete bağlandıkça şirketler bireylerin geride bıraktıkları kişisel verileri, gözetim araçları olarak kullanmaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojiler, gözetimi yaygınlaştırarak sosyal kontrolü güçlendirmiştir.⁴⁶⁵

Dünya ekonomisi yapısal olarak hâlâ kapitalist olduğuna göre var olan şey enformasyon kapitalizmidir. Enformasyon kapitalizminde üretim, teorik bilgi ile enformasyon üretimi ve dağıtımı alanlarına yönelmektedir. Enformasyonun en önemli kaynağı ise bilgisayarlardır.⁴⁶⁶ Yeni teknolojiler siyasi ve ekonomik kaygılar çerçevesinde yönlendirilmektedir. Kapitalizm, sermaye birikim alanının dışında kalan toplumsal yaşam alanlarını sömürgeleştirmekle ilgilenmektedir.⁴⁶⁷ Bu nedenle bilgisayar ve interneti kapitalist sistemin ürünleri ve sistemin devamını sağlayacak teknolojiler olarak görmek gerekmektedir. Dijital teknolojiler, kapitalist birikim mantığına uygun olacak şekilde işlemektedirler.⁴⁶⁸ Yeni teknolojiyi üreten, kontrol eden ve geliştirenler, sahip oldukları güç ile aynı zamanda toplum ve birey üzerinde önemli değişimlere neden olmakta ve

⁴⁶³ FUCHS; **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, a.g.e., s.25.

⁴⁶⁴ ZUBOFF, S.; a.g.e; s.98.

⁴⁶⁵ MOSCO, Vincent; **The Pay-Per Society, Computers and Communications in the enformation Age**, Garamond, Toronto, 1989, s.131.

⁴⁶⁶ DOLGUN, Uğur; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, s.128.

⁴⁶⁷ KIENSCHERF, M; **Surveillance Capital and Post-Fordist Accumulation: Towards a Critical Political Economy fo Surveillance-for-Profit**, Surveillance & Society, 2022, s.18-29.

⁴⁶⁸ BALLE, Francis ve EYMERY, Gerard; **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s.64.

istedikleri özgün koşulları yaratmaktadır.

Bütün medya araçlarını enformasyon teknolojileri olarak görmek gerekir. Medyanın en önemli işlevi enformasyon ağlamasıdır. Enformasyon düşünmeyi şekillendiren sosyal olgular olarak insanın bilgi dünyasına girer.⁴⁶⁹ İnternet, atomize olmuş, yalnızlaşmış, içe dönük, sıkılgan ve sosyalleşme gücünü yaşayan bireylerin hem başkalarıyla iletişim kurduğu hem de maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşıladığı yeni bir kamusal alan hâline gelmiştir. İnternet yarattığı sanal dünya ile yeni sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir alan yaratır. Bu alan hem bireylerin bir ürünüdür hem de sahip olduğu uzamdan dolayı yeni sosyal ilişkilerin kaynağıdır. Bu kaynak ürettiği enformasyon ve sahip olduğu yeni iletişim mekanizmaları ile birey ve toplum üzerinde etkili olmaktadır. Böylece gerçek yaşam ile bazen benzer ama çoğu zaman bambaşka davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, süperpanoptik olarak tarif edilen gözetimi büyüten ve ticari bir niteliğe büründüren en önemli unsur olmuştur. Lyon, çağdaş gözetimin gerçekte ticari olduğunu söyler.⁴⁷⁰ Ona göre pazarlama faaliyetleri gözetimi işyerinin ötesine evlerin içine kadar götürmektedir.⁴⁷¹ Modern sonrası toplumsal düzen, tüketim üzerine kurulmuştur. Tüketim, günümüz toplumlarına sosyal katılımın gerçek mekanizmasıdır. Tüketim, refah toplumlarında çağdaş hayatın her şeyini içine alan, ahlaki olarak yönlendiren ve sosyal olarak bütünleştiren özelliği haline gelmiştir.⁴⁷² Tüketicilerin satın almalarının karmaşık bir süreç olduğu, bunun gerçekleşmesi için tüketicinin satın alma eyleminin etkilenmesi gerektiğini kabul eden pazarlamacılar, yoğun olarak tüketiciler üzerinde çalışmaktadırlar. Satın alma sürecinde davranışı etkilemek için tüketicilerin tanınması önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁷³

Bilgisayar ve internet teknolojisi, var olan piyasanın tüketim merkezli oluşumunda, büyümesinde ve çeşitlenmesinde önemli araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Robins, elektronik teknolojilerini ekonomik ve politik stratejileri içinde barındıran, toplumu ve sosyal ilişkileri yeniden yapılandıran sürecin bir parçası olarak görür. Telekomünikasyon devrimi, ekonomik kriz karşısında sosyal, siyasal ve kültürel ilişkilerin yeniden

⁴⁶⁹ A.g.e., s.64.

⁴⁷⁰ LYON, David; **Elektronik Göz**;s.27

⁴⁷¹ A.g.e., s.193

⁴⁷² A.g.e., s.192.

⁴⁷³ A.g.e.; s.36.

yapılandırılmasıyla ilişkilidir. Ona göre kapitalist kitle üretimi, zamanla kendi çelişkilerini yaratmıştır. Kapitalizm tam istihdam krizi karşısında kurtuluşu birikim tarzını ve yaşam biçimini yeniden yapılandırmakta görmüştür. Yeni teknolojiler, gündelik hayatı şekillendirecek, boş zamanı tüketimle dolduracak araçlar olarak ortaya çıkmıştır.⁴⁷⁴ Böylece birikim sadece çalışma ve iş bağlamından çıkarılmış, yaşamın bütün rutinlerinin bir parçası olmuştur. Teknoloji, tüketimi daha karlı hale getirmenin araçları olarak sermayeye hizmet etmektedir.⁴⁷⁵ Boş zaman ve eğlence pazar etkisi altına girmiş ve böylece artan şekilde metaların satın alınmasına bağlı hale gelmiştir.⁴⁷⁶

Günümüz toplumlarında ekonominin en önemli unsurunu tüketim ve tüketici bilgileri oluşturmaktadır. Şirketler ne kadar düşük maliyetle üretirlerse üretsinler ürünler satılmadıkça kâra dönüşmez. Şirketler açısından tüketimin şansa bırakılması söz konusu değildir. Fakat eski yöntemlerle, özellikle ürün üzerinden yaratılacak algılar ile tüketimi yönlendirmek geçerliliğini yitirmiştir. Ürünlerin kitlesel olarak talep gördüğü endüstriyel dönemde, genel düşünce her üretimin kendi arzını yaratacağıydı.⁴⁷⁷ Bu dönemde ürün odaklı pazarlama anlayışı söz konusu olmuştur. Bundan dolayı reklam ve pazarlamada kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılmıştır.⁴⁷⁸

Artık piyasaya yön veren en önemli unsur tüketicilerin istek ve beklentileridir. Tüketici tercihlerinin yönlendirici olduğu piyasalarda ürünlerin doğrudan tüketicilere yönelik pazarlanması önem kazanmıştır.⁴⁷⁹ Firmalar için öncelikle yapılacak şey, tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmalar ile onları şeffaflaştırmaları, tüketici tercihlerini doğru bir şekilde belirleyebilmeleri için her türlü işleme başvurmaları, hatta mümkünse tüketici tercihleri ile ürünleri arasında bir uyuma sağlamaktır. Bu amaç için her şey meşru görülmektedir. Pazarlama tekniklerindeki gelişmelere bakıldığında bireylerin zihin dünyasının en derinlerine kadar nüfus edecek yöntemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bundan dolayı gözetim faaliyetlerinin, kâr tutkusu gözetimi tüketicilere yoğunlaşmaktadır. Gözetleyiciler, tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve tüketici

⁴⁷⁴ ROBINS, Kevin; **Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life**, Studies in Communication and Society, 1998, ss44-75.

⁴⁷⁵ A.g.e.; s.55.

⁴⁷⁶ FEATSTONE, Mike; **The Body in Consumer Culture**, Theory Culture- Society, 1982, ss.18-33.

⁴⁷⁷ ODABAŞI, Yavuz; **Postmodern Pazarlama**, s.73.

⁴⁷⁸ A.g.e.; s.74

⁴⁷⁹ A.g.e.; s.75

profillerinin çıkarılması için gündelik hayatta bireyleri dört bir yandan sarmaktadır.⁴⁸⁰

Gözetim kapitalistleri, tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarla, onları pazarlamanın nesnesi haline getirmektedirler. Bireyler artık iletişimin öznesi değil, gözetimin nesnesi haline gelmektedirler. Tüketiciler, bilgisayar dilinde yer alan kodlarla sanal olarak baştan oluşturulmaktadır. Veri tabanında sembollerle oluşturulan veri özneleri, gözetleyicinin çıkarlarına göre oluşturulmaktadır.⁴⁸¹ Gary T. Marx, kişisel veriler ile özneleri oluşturanların, neyi oluşturacağına da karar verdiğini söyler. Böylece bireyler, müdahale edilecek öznelerle dönüşürler. Bu ise öznelerin manipüle edilmelerine, aldatılmalarına neden olabilir.⁴⁸² Veri tabanlarında oluşturulan dijital temsiller, gerçek tüketicinin oluşumuna etki etmektedir.⁴⁸³

Tüketicilerin satın alma edimlerini öngörme ihtiyacı, gözetimi fiziksel dünyadan daha çok sanal alana yoğunlaştırmaktadır. İnternet, yeni yapısıyla tüketicilerin kolayca kaydedilen dijital veri izleri bırakmalarına neden olmaktadır.⁴⁸⁴ Tüketiciler çevrimiçi mal ve hizmet satın aldıklarında, müşteri sadakat programlarına katıldıklarında, arama motorlarını kullandıklarında, reklamlara tıkladıklarında, sosyal medya platformlarına içerik yüklediklerinde, Google veya Facebook profillerine giriş yaptıklarında veri toplanmasına katkıda bulunurlar. Bu verilerden kişiselleştirilmiş reklam sunumları için detaylı profiller oluşturulur. Hedefli reklamcılık, istekleri yeni yollardan etkileyebilmekteyken, profil oluşturma, bireyler beklenen özelliklere uymaları için geri bildirimle teşvik edilirken, belli sosyal grupların gerçek davranışlarını da belirleyebilmektedir.⁴⁸⁵ Kişisel veriler piyasasında tekel konumunda bulunan şirketler sahip oldukları güç ile şirketlere ürünlerini en uygun tüketicilere pazarlama şansı tanır.

Zwick ve Dholakia, tüketicilerin kontrolünde olmayan veri tabanlarının, kültürel nesneler olarak tüketicilerin oluşumundaki etkilerine odaklanmışlardır. Onlara göre enformasyon çağında tüketicilerin oluşumunda dil önemli bir unsurdur ve iktidar ile ilişkilidir. Onlar Foucault'nun dilin öznelerin yaratılmasındaki işlevini veri tabanlarına

⁴⁸⁰ DOLGUN, Uğur; Şeffah Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, s.263.

⁴⁸¹ A.g.e.; s.131.

⁴⁸² MARX, Gary T; **Surveillance Studies**, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 23, ss.733-741

⁴⁸³ ZWICK, D., & DHOLAKIA, N.; **Whose Identity is it Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing**. S.45

⁴⁸⁴ ZWICK, D., & DHOLAKIA, N.; **Whose Identity is it Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing**. *Journal of Macromarketing*, 2005 ss.31-65.

⁴⁸⁵ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.149.

uygulamışlardır; veri tabanlarını yeni bir dil biçimi olarak görmektedirler.⁴⁸⁶ Veri tabanlarında toplanan bilgilerle tüketicilerin dijital temsilleri oluşturulmaktadır. Kodlamaya dayanan veri tabanı dili, sahip olduğu özgün yapısı ile bireylerin özne olarak oluşturulma biçimlerine etki eden bir iktidar söylemidir. Veri tabanlarının dilini kontrol eden güçler öznelerin oluşumunu belirleme imkânına sahip olmaktadır.⁴⁸⁷ Gözetleme kapitalistleri, elde ettikleri bilgilerden hareketle gerçek tüketicileri, amaçlarının savunmasız birer öznesine dönüştürmektedirler. Bu bilgiler, tüketicileri güç karşısında zayıflatırken, karşı kutbu ise daha güçlü hale getirerek gözetimde hiyerarşiyi sürdürmektedir.

Kişisel verilerden elde edilen ölçütler, temel alınıp bireylerle ilgili bu ölçütler bağlamında değerlendirmeler yapılmaktadır. Kişisel veriler, bir bireyin belirlenmesini veya bir birey olarak öteki bireylerden ayrı olarak tespit edilmesini sağlayan bilgi veya bilgiler bütünüdür. Bu anlamda, bireylerin ismi, kimlik numarası, doğum yılı, kişisel medya dataları, IP adresi, sosyal medya profilleri, internet arama geçmişleri, alışveriş kayıtları, iletişim faaliyetleri vb. bilgiler kişisel verilere örnek verilebilir. Dijital veriler üzerinden bireyleri tanımlama; çoğu zaman eksik ya da gerçek hayatımıza yönelik olumsuz etkileri olabilecek bir betimleme olabilmektedir. Kişisel verilerden elde edilen profiller ve bu profillere yönelik reklamlar, normatif değerleri yansıtması açısından sistemin devam etmesine hizmet etmektedir. Erkek rolleri, kadın rolleri, yaş rolleri, cinsiyet rolleri, giyim rolleri tanımlanmakta ve bunlara yönelik reklamlar sunulmaktadır. Mark Poster, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının, bilgi ve enformasyonun elektronik olarak dolayımına neden olduğunu ve bunun da toplumsal ilişkileri etkilediğini belirtmiştir.⁴⁸⁸ Tüketici gözetimi, bir şirketin ürünleri için tüketici tercihlerini üretilenlerle uyumlu hale getirme gibi amaçları içinde barındırmaktadır. Bilişim teknolojisi ve internet, insan eylemlerine olanak sağlamakta ve davranışları şekillendirmektedir. Teknolojik yapı, insan eylemlerini ve sosyal ağları üreten ve yeniden üreten bir ağıdır; bu ağların kendisi de bu gibi pratikler tarafından üretilmektedir.⁴⁸⁹

Bireyler, uygun kategorilere yerleştirilerek onlara çizilen sınırlar dâhilinde bir dünya inşa edilmektedir. Her kategori, sosyal, ekonomik, siyasal bir dünya tasavvuru

⁴⁸⁶ A.g.e., 49.

⁴⁸⁷ POSTER, Mark; **The Second Media Age**, Cambridge: Polity Press, 1995, s.93.

⁴⁸⁸ TÜFEKÇİOĞLU, Hayati; **İletişim Sosyolojisi**, T.C Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2018, s.130.

⁴⁸⁹ FUCHS; **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.57.

belirtmektedir. Böylece adeta bir eşitsizlikler dünyası kurulmaktadır. Bu gölge yaşamda fırsatlar, imkânlar ya da dezavantajlar, dışlamalar konusunda bireylerin yaşamlarına etkide bulunmaktadır. Örneğin, bankalar bireylere ait finans verilerinden hareketle oluşturdukları profilleri belirli kredi risk grupları ile ilişkilendirmektedir. Böylece bazı bireylere finansal araçlara ulaşma anlamında kolaylıklar sağlanırken, bazıları ise bundan mahrum bırakılabilmektedir.

Enformasyon teknolojileri ile üretilen, geliştirilen ve uygulanan bilgi; üretimde en değerli öge haline gelirken; tüketimde ise tüketicilerin enformasyon teknolojileri üzerinden elde edilen bilgileri önem kazanmıştır. Bilgisayar ve veri tabanı teknolojilerinin gelişmesi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini tüketici bilgilerinin miktarı ve özgünlüğü ile ilişkili hale getirmiştir.⁴⁹⁰ Yeni teknolojiler reklam ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin kişisel profilleri üzerinden temellendirerek satın alma süreçlerini verimli bir şekilde idare etmekte, tüketicilerin ürün tercihleri ile ilgili doğru öngörülerini geliştirebilmekte ve bu süreçleri tamamen kontrol edebilmektedir. Pazarlanan ve gelirlerin temelinde yer alan şey kişisel verilerin kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve sınıflandırılmasından elde edilen öngörü ürünleridir.⁴⁹¹

Poster'a göre, bilgisayar ağları yeni bir sosyal bedene işaret etmektedir. İnsan ve bilgisayar arasında bir birleşme, beden ve bilgisayarların yan yana ve etkileşimde olduğu bir oluşumdur. Ona göre, insanlar bilgisayarları yarattılar fakat bilgisayarlar da yeni bir insan türü yaratmaktadır.⁴⁹² Süperpanoptik gözetim, gerçek benlik dışında sanal profiller yaratır ve gözetimi onlar üzerinde yoğunlaştırır. Siber-uzayda, fiziksel varlığın yok oluşu gittikçe önem kazanmakta; bu sanal ortamda ilişkiler ile hayatta belirginleşen bedensizleşme, her geçen gün daha çok önem kazanan bir olguya dönüşmektedir. Günümüz insanı, beden ve bilinç olarak enformasyonlaşmıştır.⁴⁹³ Bedensizleştirme, sanal benliklerle ilgilidir. İnternetin mantığı, kullanıcıları kendi ürettikleri veya paylaştıkları

⁴⁹⁰ NOWAK, G., & PHELPS, J.; **Direct Marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters.** *Journal of Direct Marketing*, 1997, S.94-108.

⁴⁹¹ ZUBOFF, Shoshana; **Gözetleme Kapitalizmi Çağı**, s.318.

⁴⁹² POSTER, Mark; **The Information Subject**, Routledge, London, s.11.

⁴⁹³ BİNARK, Mutlu ve KILIÇBAY, Barış; **İnternet, Toplum ve Kültür**, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s.20.

⁴⁹³ A.g.e.; s.36.

bilgiler veya deneyimler üzerinden hareketle pazarlanacak bir veri profiline dönüştürmek ve bunun üzerinden gelir elde etmektir. Profil çıkarma, tüketiciler ve tüketicilerin potansiyel tüketim faaliyetleri hakkında tahminde bulunabilmek için bunlara ait verilerin toplanması ve kullanılması anlamına gelmektedir.

Kişisel verileri elde etmek yeterli değildir. Bu veriler, kendi başlarında anlamsız kodlardan ibarettir. Önemli olan, bu verileri değerlendirip anlamlı ürünlere dönüştürmektir. Dolgun, bilgisayarların eşleştirme gücünün gözetimi büyüten en önemli unsur olduğunu söyler. Ona göre, bilgisayar sistemleri farklı kaynaklardan toplanan verileri ilişkilendirme gücüne sahiptirler.⁴⁹⁴ Bilgisayarlar, şirketlere bireylerin gündelik hayatında ki her türlü enformasyonu kaydetme, tanımlama ve karşılaştırma şansı verir. Böylece bölük pörçük veriler bir araya getirilerek profiller oluşturmaktadır.⁴⁹⁵

Tüketiciler bileşimi ve içeriği bakımından farklı veri tabanlarında bulundukça çoğalmakta ve farklı kimliklere sahip olmaktadır. Her şirket, kendi amacı doğrultusunda veri tabanına kayıtlı tüketiciyi farklı bir özne olarak tanımlayabilmektedir. Tüketici veri tabanları, kodlar ile oluşturulan birer simülasyon haline gelmektedir. Her tüketicinin çoklu kimlikleri söz konusu olmaktadır. Tüketim çağında, böylece gerçek ile hayal birbirine karışmaktadır.⁴⁹⁶

Bilgisayar ve internet teknolojileri, kendi dijital ürünlerini üreterek yeni bir dijital meta alanı yaratmaktadır. Bu teknolojiler, sundukları donanım ve yazılımsal ürünlerle belirli bir tüketim biçimini dayatmaktadır.⁴⁹⁷ İletişim, alışveriş, medya, eğlence ve boş zaman faaliyetleri (sinema, kitap, oyun vb.) ile eğitim-öğretim uygulamaları her geçen gün artarak dijital alana kaymaktadır. Bu tüketim deneyimleri, aynı zamanda gözetimin özgün bir zeminini de oluşturmaktadır. Hayatın vazgeçilmez araçları haline gelen dijital ürünler, kullanım sırasında arka planda kişisel verileri kaydeder ve bu veriler, gözetimin yeni temelini teşkil eder.

3.3 Gözetleme Alanı Olarak Bankacılık

Hayatın bütün unsurlarının ve tüketim alışkanlıklarının elektronik ortama kayması, gözetim olgusunda önemli farklılaşmalara neden olmaktadır. Gözetim artık fiziksel

⁴⁹⁴ A.g.e.; s.148.

⁴⁹⁵ A.g.e.; s.150.

⁴⁹⁶ RITZER, George; *Büyüsü Bozulmuş Dünya*, s.148

⁴⁹⁷ EUROPEAN DİGİTAL RİGHTS; *Veri Korumaya Giriş*, Çev. Hatice Balkanlar, Alternatif Bilişim Derneği, İstanbul, s.20.

mekânlara kapatılan bireyler üzerinde değil, akışkan modern hayatın gerektirdiği şekilde mobilize olan bireylerin yaşamlarının bütününe sirayet eden teknolojiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gözetim olgusu, sanal ortamlarda dijital teknolojiler üzerinden uygulanmaktadır. Yeni gözetimin en temel özelliği, kişisel veriler üzerinden gerçekleşen profillemeye ve gözetimin bireyin dışında bulunan bu sanal profiller üzerinde uygulanmasıdır. Yeni teknolojilerin özgün bağlamı, verileri bedenden kopararak gözetim için bireylerin fiziksel varlığını gereksizleştirmesinde yatmaktadır.⁴⁹⁸

Gerçek hayatta birey içselleştirdiği toplumsal değerleri, normları ve kalıpları hisseder. Fakat internet ortamı, gerçek hayatın dışında kendine özgü bir gerçeklik inşa etmektedir. Bu sanal gerçekliğin özgün bir dünyası vardır. Burada bireyler kendilerini özgür ve otoriteden uzak hissetseler de gerçek farklıdır. Sanal ortamda otorite ortadan kalkmamış, gizlenmiştir. Uzamı düzenleyen güç kendini belirsizleştirirken, uzam üzerinde gerçekleşen her deneyim iktidarların gözetimi altında gerçekleşmektedir. Sanal deneyimler daha sonra kullanılmak için saklanmakta ve gerektiğinde farklı amaçlar için işleme tâbi tutulmaktadır.

Artık yaşamın bütün yönlerinde olduğu gibi finans sistemi de dijitalleşmekte; dijital teknoloji temelli ürünler, finans dünyasında gittikçe daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Günümüzde bankacılık faaliyetleri fiziksel özelliklerden çok dijital sistemler üzerinden işlemektedir. Dijital bankacılık, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi birçok bankacılık kanalı ortaya çıkmıştır. Dijital bankacılık işlemleri her geçen gün artmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınladığı 2023 yılı raporuna göre, mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı (bireysel ve kurumsal) Mart 2023 itibarıyla 151 milyon 528 bin kişidir.⁴⁹⁹ Bankacılıkta dijital sistemlerin kullanılması, kişisel verilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Bankacılık faaliyetleri, artık fiziksel mekânlardan ve yüz yüze ilişkilerden, bilgisayar ve mobil cihazlara doğru kaymaktadır. Türkiye'de dijital bankacılık kullanımı gittikçe artmaktadır. Dijital bankacılık uygulamalarını kullanan kullanıcı sayısı, Nisan-Haziran 2021 döneminde bir önceki yıla göre 9,1 milyon kişi artarak 70,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kullanıcılardan 2,9 milyonu sadece internet bankacılığı, 58,9 milyonu ise

⁴⁹⁸ BAŞTÜRK, Efe; *Gözetimin Soykütüğü*, s.300.

⁴⁹⁹ Türkiye Bankalar Birliği, “*Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*”, Ankara, 2023.

yalnız mobil bankacılık işlemi yapmıştır.⁵⁰⁰ Mobil cihazların kullanımı yaygınlaştıkça bankalar bu alana yönelmekte, böylece müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı hedeflemekte, bunun da kendilerine kâr olarak döneceğini düşünmektedirler. Fiziksel ve yüz yüze finans ve bankacılık işlemlerinin yerini artık dijital bankacılık almaktadır. Dijital bankacılık, banka ile ilgili faaliyetlerin fiziksel ve yüz yüze alanlardan internet temelli mobil cihazlara kaymasını ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmeler, siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardan bağımsız bir şekilde ortaya çıkan ve gündelik hayata giren yenilikler değildir. Bu teknolojilerin arkasında küresel ekonomik güçler ve onların çıkarları söz konusudur. Bütün unsurların kapitalizmin işleyiş mantığına göre şekillendiği günümüz toplumunda dijital teknoloji ve bu teknoloji üzerinden işleyen uygulamalar, kapitalizmin birikim sistemi anlaşılmadan açıklanamaz. Yeni teknolojilerin ve uygulamaların üretilmesi, kullanımları ve geliştirilmeleri ile sermaye ve iktidar arasında olağan bir ilişki söz konusudur. Bankacılık sisteminin internet temelli akıllı cihazlara taşınması da bu ilişkinin bir uzantısıdır. Bankacılık alanında ortaya çıkan dijitalleşme, bankaların sorunlarına çözümler üretmek, işlem kolaylıkları sağlamak, müşteri sayısını artırmak ve müşteri verilerini kolayca kaydetmelerini sağlamak noktasında işlevseldir.⁵⁰¹

Finans işlemlerinin merkezinde yer alan bankacılık sistemi kapitalist ekonominin önemli taşlarından biridir. Bankalar, tüketicilere sağladıkları borçlanma imkânları ile tüketim harcamalarını kolaylaştırmakta, böylece kapitalist ekonomik sistemin devamı açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir.⁵⁰² Bankacılık ve finans alanında ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin özünde tüketimi aksatmadan devam ettirmeye yönelik amaçlar vardır. Bankacılık işlemlerinin dijitalleşmesinin, kapitalizmin tüketim toplumunu yayma, tüketimi kolaylaştırma ve insanları tüketim düzeninin bir parçası haline getirme amacı olarak görmek niyeti olarak görmek gerekmektedir.

Enformasyon teknolojileri ve piyasa ekonomilerinin gelişiminden önce, ekonomik riskler daha çok şirketler ile ilgiliydi. Üretimin taleple karşılaşması iktisadi krizlere neden

⁵⁰⁰ E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, TÜSİAD, İstanbul, 2022, s.36.

⁵⁰¹ ARSLANHAN, Merve; Bankaların Bilgi Güvenliği Yönetimi Kapsamında Banka Müşterilerinin Kişisel Verilerinin Korunması, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, (6_2), 2024, ss.33-53.

⁵⁰² ERDOĞDU, Aylin; Bankacılık Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 2019(1-2), ss.87-94.

olabilmekteydi. Fakat tüketim ekonomisinin ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle, beraber risk şirketlerden çok bireyler üzerinde yoğunlaşmıştır. Gözetim teknolojilerinin ve internetin gelişmesi ile beraber tüketiciler şirketler için tamamen şeffaf hale gelirken riskler tüketiciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Üretimin piyasada gereken talebi bulmaması, şirketler için bir risk iken, artık yeni risk, şirketler için şeffaflaşan manipülasyona açık hale gelen tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır.⁵⁰³

Süperpanoptik gözetimin en önemli zeminlerinden birini bankacılık faaliyetleri oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm ekonomik faaliyetlerde kişisel veriler ön plana çıkmakta, bazı sektörler açısından kişisel veriler şirketlerin en önemli varlığı haline gelmektedir. Bankacılık sektörü, kişisel verilerin yoğun olarak işlendiği alanların başında gelmektedir.⁵⁰⁴ Poster, kredi kartıyla yapılan bir alışverişin sonuçlarını şu şekilde anlatmıştır:

‘‘Satın almanın kendisi sadece bir satın alma değil; kişinin kredi kartından dünyanın dört bir yanındaki ağa bağlı bilgisayarlara ve nihayet doymak bilmez uluslararası devlerin her şeyi kapsayan veri tabanlarına elektronik hızda akan bilgisidir. Bu aynı zamanda, kişinin tercihlerinin sayısız korporasyonunun tanıtım departmanlarına teslim edilmesidir.’’⁵⁰⁵

Yeni teknolojileri kullanmak, çoğu zaman bireyler tarafından bilinen ama çok da önemsenmeyen bir şekilde kişisel verilerin işaretlenmesi ile aynı anlama gelmektedir. Gözetim artık sembolleştirilen işaretler üzerinden yapılmaktadır. Günümüzde tüketim eyleminde bulunan her insanın sanal dünyadaki verilerin toplamından oluşan sanal karşılığı, adeta bir meta haline gelmiştir.

Burada özellikle tüketicilerin dijital bankacılık işlemleri üzerinden kaydedilen kişisel verilerden elde edilen ‘‘Kredi Notu’’ uygulaması, süperpanoptik bir profillemeye örneği olması açısından dikkat çekicidir. Kredi notu oluşturulurken ele alınan veriler şunlardır: bireyin kredilerini ödeme geçmişi, mevcut hesap ve borç durumu, sahip olunan kredi ve kredi kartları, kredi kullanım yoğunluğu.⁵⁰⁶ Profillemeye, bir kişinin kişisel

⁵⁰³ DOLGUN, Uğur; **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, s.234.

⁵⁰⁴ CLARKE, Roger; **Information Technology and Dataveillance**, Communications of the ACM, 1988 (31-5), ss.498-512.

⁵⁰⁵ POSTER, Mark; **The Mode of Information**, University of Chicago Press, Chicago, 1990, s.231.

⁵⁰⁶ <https://www.mysoft.com.tr/findeks-kredi-notu-nedir-nasil-hesaplanir-findeks-kredi-notu-nasil-ogrenilir> (15.01.2025)

bilgilerini, önceden elde edilen verilerden var olan kalıplarla karşılaştırmak için algoritmaları kullanan bir yöntemdir.⁵⁰⁷ Bu teknik, bir bireyin önceden tespit edilmiş belirli bir profile uyup uymadığını tespit etmek ve böylece ilgili bireyin potansiyel eylemlerini kestirmek için kullanılabilir.

Günümüz toplumunda süperpanoptik gözetimi büyümesinde ve merkezileşmeden uzaklaşmasında en önemli rolü finans kurumları oynamaktadır. *Süperpanoptikonun* ortaya çıkmasındaki en önemli gelişme, kişisel verilerin kamu ve özel sektör arasında dolaşıma girmiş olmasıdır. Gözetim verilerinin bu şekilde dolaşımının en önemli sebebiyse bankacılık ve bankacılıkla bağlantılı kredi işlemlerdir.⁵⁰⁸ 19. Yüzyılın başlarına kadar kredi değerlendirmesi, eski toplumdan kalma hiyerarşilere dayanmakta, gayri resmi ve kişisel bir uygulama olarak yapılmıştır. Bu dönemde kredi alabilme potansiyeli ile itibar aynı anlama gelmekteydi. Tüccarların kredi limitleri; tanınmışlıklarına, azimlerine ve ahlaki niteliklerine göre belirlenmekteydi.⁵⁰⁹ 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ABD ekonomisinde meydana gelen büyüme, teknolojik dönüşüm ve sanayileşme piyasaları karmaşık hale getirmiş, kredi sistemini ise bireyin kişisel niteliklerinden soyutlayarak kompleks bir yapıya dönüştürmüştür. Sosyal güvenin sarsılması, ticaretin ulusal sınırları aşması ve bireysel tanışıklıkların ortadan kalkmasıyla bireylerin güvenilirliklerini ölçmek gider zorlaşmıştır. Bu gelişmeler neticesinde “kredi raporlama” denilen işlem ortaya çıkmıştır.⁵¹⁰

Lewis Tappan’ın 1841 de kurduğu “ Mercantile Agency” yeni bir gözetim kurumu olarak finans sisteminin doğuşunda öncülük etmiştir. Bu şirket, ilk olarak ajanlar aracılığıyla tüccarların durumunu tespit etmek amacıyla bilgiler toplamıştır. Bu bilgiler, krediye başvuranların, buna layık olup olmadıklarını belirlemek amacı taşımaktaydı. Kredi raporlama sadece bireylerin mülkleri ve mali varlıkları ile ilgili bilgi toplamaya dayanmamaktaydı. Aynı zamanda onların borçlarını ödeme konusunda taşıdıkları ahlaki niteliklerini ve sorumluluk duygularını da ölçmeyi amaçlamaktaydı. Böylece finans kurumları ve kredi raporlama şirketleri, gözetimin önemli bir ayağı olarak ortaya

⁵⁰⁷ AKSOY, Hüseyin Can; **Kişisel Verilerin Korunması Yönüyle Algoritmik Karar Verme**, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2022(4-2), ss.69-87

⁵⁰⁸ LYON, David; **Gözetim Çalışmaları**, s.70.

⁵⁰⁹ LAUER, Josh; **Creditworthy A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America**, Columbia University Press, New York, 2017, s.47.

⁵¹⁰ A.g.e.; s.49.

çıkılmışlardır.⁵¹¹ Günümüz enformasyon toplumundaysa finansal kurumlar, sahip oldukları yeni teknolojiler aracılığıyla kişisel veriler üzerindeki güçlerini zirveye taşımıştır.

İnsanlar ile ilgili yapılan tanımlamalar ve kategorilendirmeler, onların yaşam fırsatlarını ve beklentilerini etkileyebilmektedir. Gözetim kategorileri, insanları kendine uydurmaya çalışarak bireylerin kendileriyle ilgili fikirlerini etkileyebilmektedir.⁵¹² Kredi notları, basit birer rakam olmaktan öte finansal kurumların bireylerle ilgili çok yönlü değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlayan kategorilendirmelerdir.⁵¹³ Finans kurumları, bu notları bireyin kararlarını değerlendirmek ve bir izlenim oluşturmak, ekonomik durumunu analiz etmek, borçlarını ödeme durumunu tespit etmek amacıyla kullanabilmektedir.

Bireylerin finansal işlemlerinden ve alışkanlıklarından elde edilen verilerden kredi notu oluşturulmaktadır. Bankaların, kredi notu oluştururken bireylerin açık rızasını almaya yasal olarak gereksinimleri yoktur.⁵¹⁴ Kredi için başvuran tüketicilerin, ibraz ettiği belgelerden, onlar için kredi notu oluşturulabilmektedir. Bu kredi notu, bireylerin kredi, kredi kartı hatta ev kiralamaya yönelik faaliyetlerinde bile onu etkileyecek bir kıstas olarak kullanılmaktadır. Kaynağı gerçek kişiler ve onların gerçek deneyimleri olan kişisel verilerin, belli amaçlar için düzenlenmesi ve kategorilendirilmesi, yine bireylerin gerçek yaşam deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır. Amaç, yaşam deneyimlerini şekillendirerek, yönlendirerek istenen değişimleri sağlamaktır. Kişisel verilerden çıkarılan sanal profiller, soyut kategoriler olmakla beraber somut deneyimleri etkiler. Bankaların tüketicileri bazı kıstaslara göre sınıflandırmaları üzerinde elde ettikleri tüketici kredi notu, gerçek kişilerin hayatları üzerinde etkili olmaktadır. Çağdaş tüketici gözetimi tarafından oluşturulmuş toplumsal sınıflandırma, bir çeşit "giderek artan dezavantaj" dünyası inşa etmektedir.⁵¹⁵

Bankaların dijitalleşmesi, kullanıcıların verilerinden hareketle onlara özel ürünlerin ve finansal araçların sunulması imkânını ortaya çıkarmıştır. Bireyler, algoritmik

⁵¹¹ A.g.e.; s.50.

⁵¹² LYON, David; *Gözetim Çalışmaları*, s.112.

⁵¹³ A.g.e.; s. 203.

⁵¹⁴ ARSLANHAN, Merve; *Bankaların Bilgi Güvenliği Yönetimi Kapsamında Banka Müşterilerinin Kişisel Verilerinin Korunması*, KVKK Dergisi, 2024(6-2), ss.33-53.

⁵¹⁵ LYON-BAUMAN; *Akışkan Gözetim*, s.25.

uygulamalar ile belirli verilerden hareketle içine dâhil edildiği gruplarla ilgili alınabilecek kararlardan olumsuz etkilenebilir. Örneğin, belirli verilerden hareketle belirli bir gruba dâhil edilen bir tüketicinin kredi başvurusu reddedilebilir. Kredi notları üzerinden gerçekleştirilen profillemeler, bazıları için dezavantaj, bazıları içinse avantajlar oluşturarak toplumsal yaşam üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Bu sistemin kendi içinde çelişkileri de söz konusudur. Mesela, hayatı boyunca dijital bankacılık işlemlerinden uzak duran ve nakit kullanarak tüketimde bulunan bir bireyin hangi kıstaslara göre puanlanacağı belirsizdir. Hatta nakit harcamada bulunmak, bu sistemin en istemeyeceği davranıştır. Sürekli mobil teknolojiyi, mobil ödeme yöntemlerini, kredi kartlarını kullanmak, kredi limitini yükseltmek ayrıcalık sağlarken, normal olarak kabul edilen harcamalar dezavantaj oluşturabilmektedir.

3.4 Sosyal Medya Kullanımı ve Gözetim

Teknoloji, toplum ve birey üzerinden insan faaliyetlerine olanak tanırken, aynı zamanda bu faaliyetleri sınırlandıran dinamikleri de kendi içinde taşır ve ikili bir yapıya sahiptir.⁵¹⁶ Her teknoloji bir yaşam biçiminin telkin edilmesine, bireylerin rollerinin şekillendirilmesine, iletişim pratikleri için gereken zihinsel pratiklerin öğrenilmesine neden olur. Poster'a göre medya alanında meydana gelen gelişimler olmasaydı, tüketim faaliyetleri ve tüketici figürü toplumsal yaşamın ana unsurları olarak bugünkü statülerini alamazlardı.⁵¹⁷ Ona göre dijital medya tüketicinin özne konumunu radikal bir şekilde dönüştürmüştür.

Oscar Gandy, yeni iletişim teknolojilerini sadece enformasyon değil, işi ve boş zamanı da içine alan ve yeniden şekillendiren eğlence ve oyun teknolojisi olarak görür. Ona göre, yeni medya kapitalizmin yeni işlevlerine hizmet etmek için geliştirilmiş teknolojilerdir.⁵¹⁸ Teknolojik ürünler, insan davranışlarını ve sosyal ağları üreten ve yeniden üreten ağıdır ve kendisi de bu gibi pratikler tarafından üretilmektedir.⁵¹⁹ Her iletişim aracı, sahip olduğu özellikler ile kişiler arası iletişim ve dolayısıyla sosyal yapıyı değiştirme potansiyeline sahiptir. İnternet, en köklü değişimi medya üzerinde yapmıştır.

⁵¹⁶ FUCHS, Christian; **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, s.57.

⁵¹⁷ POSTER, Mark; **The Mode of Information**, s.235.

⁵¹⁸ GANDY, Oscar; **The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers**, London: Sage Publications Handbook of New Media, ss.449-458.

⁵¹⁹ FUCHS, Christian; a.g.e.;s.57

Sosyal medya uygulamalarının etkileşime olanak tanıyan yapısı, iletişimde yeni bir dönemi başlatmıştır.

İletişim, en az iki insan arasında sembollerin karşılıklı olarak değiştirildiği ve etkileşim içindeki tüm eşlerin bu sembolere anlam yüklediği karşılıklı bir süreçtir.⁵²⁰ Thompson, iletişimi, sembolik formların üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren toplumsal bir faaliyet olarak tanımlar.⁵²¹ İletişim, iletinin bir araçla iletilmesini gerektirir. İnsanlar, geçmişten günümüze farklı şekillerde (işaretler, resimler, harfler) iletişimde bulunmuş ve mesajlarını iletmışlerdir. İlkel toplumlarda bu araçlar, mağara duvarlarına çizilen duman veya resimlerken, endüstriyel toplumların başlarında öncelikle yazıya dair ürünler (telgraf, daktilo, faks makinesi), daha sonra ise radyo ve televizyon gibi araçlar ön plana çıkmışlardır.

Endüstri toplumları, kitle iletişiminin olduğu toplumlardır. Kitle iletişim araçları, kitle toplumlarını yaratmışlardır. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, endüstri toplumlarında sosyal, siyasal ve kültürel yapı üzerinde etkili olmuştur. Sanayi toplumları ile özdeşleşen kitle iletişim araçlarının, kitle toplumlarının, kitlesel üretimin ve tüketimin ortaya çıkışında etkili oldukları görülmektedir. Kitle iletişim araçları ile toplumsal yapı arasındaki ilk bağlantıyı vurgulayan ilk sosyal bilimciler, eleştirel kuramcılardır. Onlara göre, kitle iletişim araçları hafif ve benzer bir kültür yaratmışlardır. Bireyler ise yaratılan bu kültürün pasif alıcılarıdır. Eleştirel kuramcılar, kültürü kitlelere ileten araçların tüketim toplumlarının yaratılmasındaki etkilerini vurgulamışlardır. Kitle iletişim araçları, kültürü 20. yüzyılda giderek ticarileştirmiş ve piyasalaştırmıştır.⁵²²

Kitle iletişim araçlarından günümüz dijital teknolojilerine kadar medya ile tüketim arasında doğrudan bir ilişki her zaman var olmuştur. İletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisini vurgulayan Baudrillard, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon ile ilgili çözümlemeler yapmış, medya ve tüketim ilişkisini vurgulamada önemli tespitlerde bulunmuştur. Baudrillard, tüketim toplumunun dinamiklerini asıl belirleyenin, medya ve kitle iletişiminin bireysel ve kolektif tüketici zihniyeti oluşturabilme kapasitesinde bulunduğunu söyler. Ona göre, iletişim teknolojisinin gelişmesi ile gerçek varlık ile tele-varlık, gerçeklik ile sanallık, arasındaki sınırlar ortadan

⁵²⁰ A.g.e., s.13

⁵²¹ THOMPSON, John; **Medya ve Modernite**, s.37.

⁵²² STEVENSON, Nick; **Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, s.85.

kalkmıştır. Kurgusal olan, gerçek olana nüfus edip onun yerini almaktadır.⁵²³

Yeni medya olarak adlandırılan bilgisayar ve internet temelli teknolojiler toplumsal yapı üzerinde olduğu gibi, bireylerin yaşamı, kendilerini algılama ve ifade etme şeklini önemli ölçüde değiştirmektedir. Küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı, kültürümüzü köklü bir şekilde değiştirmiş ve değiştirmeye devam edeceğe de benzemektedir.⁵²⁴ Dijital teknolojiler, sadece niceliksel olarak çoğalan, yaygınlaşan uygulamalar değildir. Bu uygulamalar aynı zamanda belirli düşünce ve yaşam şekillerinin ortaya çıkmasını, hâkim ideolojilerin yaygınlık kazanmasını da sağlamaktadır. Dijital iletişim uygulamaları çerçevesinde tüketim alışkanlıkları değişmekte ve yönlendirilmeye daha açık hale gelmektedir.⁵²⁵

Mcluhan, her aracın ve icadın insanların bir uzantısı olduğunu, dolayısıyla insanların konuşma ve eylemde bulunma tarzlarının, bu araçların benimsenmesiyle bağlantılı olduğunu vurgular.⁵²⁶ İnternet, akıllı cihazlar, sosyal medya da dâhil çeşitli iletişim araçları, hayatı tecrübe etme, anlamlandırma şeklimize, sosyal ilişkilerimize, kimlik ve benlik algılarımıza doğrudan etki etmektedir. Bilişim teknolojileri, farklılıkların kabul gördüğü, bireyselliğin yüceltildiği, öznel deneyimin öne çıktığı bir sanal alan yaratmıştır. Artık kitlesellikten öte bireysellik, üretimden ziyade tüketim, fiziksel deneyimlerden öte sanal deneyimler ön plana çıkmakta, bireyler zaman geçtikçe dijital alanlara yönelmektedir. Gündelik hayatın akışı içinde bireyler arası iletişim etkinlikleri, boş zaman ve eğlence faaliyetleri, kültürel etkinlikler fiziksel alandan sanal ortama, özellikle de sosyal medyaya kaymaktadır.

Bilgisayar ve internet, kendine özgü yapay bir gerçeklik inşa etmektedir. Siber uzay, yüz yüze ilişkilerin yerini almakta bireyler birbirleriyle fiziksel mekânlardan çok çevrimiçi olarak bir araya gelmektedirler. Buradaki birliktelikler ise daha yüzeysel, geçici ve içerikten yoksundur. İnsanlarla iletişim azalmakta, kişisel ilişkiler bozulmakta, tiyatro ve kitap gibi geleneksel eğlence türleri bir kenara itilmekte ve sosyal yaşamın dokusu

⁵²³ ŞENTÜRK, Rıdvan, **İletişim ve Televizyon Teorileri**, Küre Yayınları, İstanbul, 2017, s.200.

⁵²⁴ CASTELLS; **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.441.

⁵²⁵ SADAĞOĞLU, Mustafa-GENÇ, Feryal; **Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme**, Trt Akademi, 2022 (7-14), ss.286-303.

⁵²⁶ RİGEL, Prof. Dr. Nurdoğan vd.; **Kadife Karanlık**, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.49.

zayıflamaktadır.⁵²⁷ Sosyal hayat dijitalleştikçe iletişim ve etkileşimler buraya kaymaktadır. Bu ise sanal uygulamaların tüketimini artırmaktadır. Yeni teknolojilerin gelişimi tüketimle doğrudan bağlantılıdır.⁵²⁸

Hayatın mobilize olduğu günümüzde, yüz yüze iletişim kurmak gittikçe daha zor hale gelmektedir. Bunun yerine sanal ağlar üzerinden bağlanmak, iletişim kurmak ve sosyal bağlar oluşturmak daha kolay ve yaygın hale gelmektedir. Dijital 2024 Global Genel Bakış ve Türkiye Raporuna göre, nüfusun %93' mobil bağlantıya sahiptir. 16 ve 64 yaş arası bireylerden her on kişiden dokuzunun bir ay içerisinde mutlaka sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. 2020 yılında küresel düzeyde 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup 2021 yılı içinde 3,78 milyar seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. 2025 yılında ise bu rakamın 4,41 milyar olması beklenmektedir.⁵²⁹

Sosyal medya kullanıcılarının büyük kısmının bu platformları iletişim amaçlı kullanmaktadır.⁵³⁰ Sosyal medya uygulamaları, bireylerin sanal olarak iletişimde bulunmalarına, paylaşım yapabilmelerine olanak sağlayan, insanların benliklerini, tecrübelerini, tüketim faaliyetlerini, kültürel etkinliklerini paylaştıkları yazılımsal uygulamalar olarak belirtmek mümkündür. Bu uygulamalar, toplumsal dokuda olduğu gibi bireyin benlik algısı ile ilgili önemli değişimlere neden olmuştur.

Bilgisayar ve internet, sanal gerçeklik alanı olarak bireylere yeni deneyimler sunmaktadır. Siber uzam, gerçek olmayan bir yer, gerçekliğin farklı tarzda deneyimlendiği bir alandır. Bu alan, bireylerin makinelerle etkileşime girdikleri bir alan olmaktan çok, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdikleri, iletişimin içeriğini ve biçimini değiştirme güçlerinin olduğu bir alandır. İnternetin getirdiği en önemli yenilik, bireyler arası çift yönlü iletişime olanak vermesidir.⁵³¹ Bu yeniliğin, internetin kendisine has bir toplumsal formasyon oluşturmada önemli etkisi olmuştur. Böylece bireylere kendilerini ve toplumsalı enformasyon aracılığıyla biçimlendirme imkânı ortaya çıkmıştır.⁵³² Yeni medya, bireyin kendisini yeniden ve çoklu biçimde kurmasına olanak

⁵²⁷ GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, s.644.

⁵²⁸ STEVENSON, Nick; **Medya Kültürleri**, s.85.

⁵²⁹ (TÜSİAD ‘‘ Tüketici Davranışlarında Değişim ve Digitalleşme’’ 2022).

⁵³⁰ https://www.clicksus.com/we-are-social-2024-global-ve-turkiye-raporu-ozeti#Sosyal_Medya_Verileri_Neler_Anlatiyor (21.03.2025)

⁵³¹ STEVENSON, Nick; **Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon- Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, s.298.

⁵³² TİMİSİ, Nilüfer; **Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi**, İnternet,

veren bir iktidar unsuru olarak görmek gerekir.⁵³³

Günümüz toplumlarında, kitleler içerisinde özgün bir birey olarak var olmak sosyal medya üzerinden gerçekleşen paylaşımlara indirgenmiştir. Guy Debord, gösteri toplumunda medyatik bir statüye sahip olmanın, insanın gerçekte yapmaya gücünün yettiği herhangi bir şeyin değerinden çok daha önemli olduğunu söyler.⁵³⁴ Sosyal medya uygulamaları, insanların tüketim nesneleri çerçevesinde oluşturdukları sahte benliklerini, bireyselliklerini, hislerini, fikirlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmak için kullandıkları en önemli uygulamalardır. Yaşadığımız dönemde tüketici seçimleri üzerinde tesiri görmezden gelinmeyecek denli kuvvetlenen elektronik kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları aynı zamanda bizzat tüketicilerin kendilerini gösterebildikleri yeni bir tür iletişim tecrübesi sunmasından dolayı ayırt edici ehemmiyete sahiptir.

Sosyal ilişkiler ve iletişim, gerçek hayattan daha çok sanal dünyada, özellikle de sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulmaktadır. Bu uygulamalar, sosyalleşmenin yeni mekânları olarak ortaya çıkmakta, teknoloji bağımlılığı ile beraber sanal hayatlar daha çok önemsenmektedir. İçi boşaltılan yaşamda, temel gayenin hedonist arzular çerçevesinde oluşturulan isteklerin metalaşmış sembollerle yüklü nesnelerin tüketilmesi olmasına şaşırılmamak gerekir. Sosyal medya paylaşımlarının beğenilmesi, paylaşılması, yorumlanması, benlik algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya uygulamalarında sahip olunan profiller, gerçek benliklerden daha fazla önemsenmekte, gerçek hayat adeta sanal profillere hizmet etmektedir. Tüketim alışkanlıkları, sanal profillerin statülerinin yükseltilmesi amacıyla kurgulanmaktadır. Gidilen restoranlar, giyilen kıyafetler, binilen arabalar, kullanılan telefonlar ve okunan kitaplar, sanal platformda paylaşılarak imajlar oluşturulmaya ve sanal benliğin konumu yükseltilmeye çalışılmaktadır.

Sanal deneyimlerin geride bıraktığı veriler, elektronik gözetim için büyük bir kaynak oluşturur. Farklı kaynaklardan elde edilen devasa boyuttaki kişisel veriye sahip güçler, bu verileri farklı algoritmalar ile analiz eder, sınıflandırır, ayrıştırır ve bu süreçler tekrar tekrar devam eder. Kişisel verilerden elde edilen profillerle insanların tüketim tercihleri belirlenmeye, gelecekteki davranışları tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Böylece, satın

Toplum, Kültür, Mutlu Binark- Barış Kılıçbay, (Ankara: Epos Yayınları, 2005), s.93.

⁵³³ A.g.e.; s.97.

⁵³⁴ DEBORD, Guy; **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, s.129.

alma davranışları denetim altında tutulabilecek, ürünler satılabilecek ve kâr garanti altına alınabilecektir.

Sosyal medya platformları, öncelikle kullanıcıların isimlerini, ilgi alanlarını, kimlik tanımlarını, iletişim bilgilerini ve fotoğraflarını kapsayan bir profil oluşturulmasını ve ardından kişinin sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurduğu ya da kuracağı iletişim listelerini oluşturmasını gerektirmektedir.⁵³⁵ Kullanıcı sözleşmesi imzalanıp kişisel bilgiler paylaşıldıktan sonra, bu veriler bireylerin dışındaki uygulamaların mülkiyetine geçer. Sosyal medya platformları, bu verilerden hareketle bireyleri saydamlaştırmaya ve onların potansiyel tüketim tercihlerini tespit etmeye çalışmaktadır.

Genel olarak kimliklerde belli bir devamlılık sağlayan kurumların çözüldüğü günümüz toplumlarında, bireyler benliklerini sürekli tüketim üzerinden inşa etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya, benliğin öncelikli alanı haline gelmiştir. Bireyler, benlikleri ile ilgili düştükleri çelişkileri, güvensizlikleri veya değersizlikleri sosyal medya platformlarındaki profillerini yeniden düzenleyerek veya bu profillerinden yeniden paylaşımlar yaparak gidermeye çalışmaktadırlar. Bireylerin artık neredeyse sosyal medya platformları özelinde sahip oldukları benliklerinden bahsetmek mümkündür.

Bu uygulamaların, kullanıcıların anlık, zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurmalarını, tüketim nesneleri üzerinden kurguladıkları benliklerini paylaşabilmelerini ve tüketim faaliyetlerinde bulunabilmelerini sağlaması, sosyal medya kullanımını vazgeçilmez kılmaktadır. Sosyal medya aktif kullanıcı sayılarında gözlenen artış, sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada her geçen gün popülerliğini artırdığını kanıtlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermek, boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlendirmek gibi işlevlerin arkasına gizlenen bir sömürü mantığına dayanır. Ticari sosyal medya; reklamcılara meta olarak satılan, kullanıcı davranışları hakkında veri ve kullanıcı kaynaklı verinin metalaşması ile internet kullanıcılarının ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayalı sermaye birikim modellerini kullanır.⁵³⁶

Varlığının yegâne şartı olarak sosyal medyada var olmayı gören, buradaki etkileşim ve eğlence olanaklarından mahrum kalmak istemeyen bireyler, koşulları ne olursa olsun

⁵³⁵ DEDE ÖZDEMİR, Yeliz; **Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet**, Alternatif Bilişim, Ankara, 2020, s.37.

⁵³⁶ FUCHS; **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.167.

bu uygulamaların talep ettiği şeylerin bedelini ödemeye istekli olmaktadır. Burada unutulmaması gereken şey, sosyal medyanın bireysel bir alan değil, kamusal bir alan olmasıdır. Bu uygulamalar bireylere her ne kadar bazı özel alanlar tanımlasa da, bu alanlar kontrol ve denetime tabidir. Sosyal medya da kamusal ve özel alan ayrımı muğlak ve kolayca aşılabilir bir durumdadır. Bu alan, hem alanın mülkiyetine sahip olanlar hem de ekonomik güçleri dolayısıyla alanı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyenler tarafından kolayca kullanılabilir.

Bireylerin iletişim faaliyetlerinin, tüketim alışkanlıklarının giderek daha fazla dijitalleşmeleri ve sosyal medya uygulamalarına taşınmaları, bu uygulamaları hem tüketicinin hem de gözetimin yeni ve önemli alanları olarak öne çıkarmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının yalnızca kullanıcı etkileşimi sağlayan mecralar olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda hem ekonomik hem de gözetim temelli stratejik araçlara dönüşmesini beraberinde getirmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın yaygınlığının yüksek olması, markaların sosyal medya üzerinde pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerini yürüterek büyük bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların satın alma alışkanlıkları ve ilgi alanları gibi birçok değişkeni analiz eden sosyal medya platformları, tüketiciler için daha özelleştirilmiş öneri ve reklamlar sunabilmektedir.⁵³⁷ Sosyal medya uygulamaları, kişilere özel reklam sunabilmelerinden ötürü önemli bir reklam ve pazarlama alanı olarak öne çıkmaktadır. 2024 yılında yapılan bir araştırmaya göre, reklam pazarındaki dijital reklam payı 2024 yılı itibarıyla %70’e ulaşmıştır.⁵³⁸ Sosyal medya merkezli, hedefli reklamcılık olarak tanımlanabilecek yeni bir gözetim söz konusudur.

Ücretsiz ve kolay kullanılabilirliği sayesinde küresel ölçekte yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları, gelirlerini büyük oranda kişisel verilerden elde ettikleri sanal profillere yönelik hedefli reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden sağlamaktadır.⁵³⁹ Sosyal medyanın varlığı, kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır.⁵⁴⁰ Örneğin, Facebook bunu şu şekilde ifade etmektedir: Aksini

⁵³⁷ E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, TÜSİAD, İstanbul, 2022, s.80.

⁵³⁸ https://www.clicksus.com/we-are-social-2024-global-ve-turkiye-raporu-ozeti#Sosyal_Medya_Verileri_Neler_Anlatiyor (25.03.2025)

⁵³⁹ <https://www.tasarim59.com/facebook-ve-twitter-bu-paravi-nereden-buluyor> (15.03.2025)

⁵⁴⁰ LYON-BAUMAN; *Akışkan Gözetim*, s.18.

belirtmediğiniz takdirde, Facebook’u veya bu koşullar kapsamındaki diğer ürün ve hizmetleri kullanımınız için sizden ücret almayız. Bunun yerine, işletmeler, kuruluşlar ve diğer kişiler, size ürün ve hizmetleriyle ilgili reklamlar göstermemiz için bize ödeme yaparlar.⁵⁴¹

Sosyal medya, sadece toplumsal ve kültürel alanlar değil, aynı zamanda ekonomik birer mecradır. Yapılan bir anket çalışmasında Instagram ve Facebook kullanıcılarının %81’inin bu platformları ürün araştırması yapmak için kullandıkları gösterilmektedir.⁵⁴² Sosyal medya uygulamaları, giderek daha fazla ticaret alanı haline gelmektedir. Bu platformlar, hem bireyler hem de ticari işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, bu platformların kendileri de gelirlerini büyük oranda reklam ve pazarlama faaliyetleri üzerinden elde etmektedir. 2020 yılında toplam reklam pazarının 620 milyar dolar civarında gerçekleşmesi, küresel düzeyde her yıl daha da büyüyen dijital reklam pazarının yaklaşık 325 milyar dolar olacağı ve sadece Google ile Facebook’un payının ise yaklaşık 230 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir.⁵⁴³

Sosyal medya platformlarına sahip şirketler, kullanıcıları kendilerinin yönettiği ve hâkimiyet kurduğu alanlar yaratarak, bu alanları kullanan bireylerin özelliklerini bilerek buna uygun pazarlama teknikleri kullanır. Kullanıcıların kişisel verilerine sahip olan bu uygulamalar bunları ekonomik metaya dönüştürme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın gücünün en önemli kaynağı kişisel verilerden gelmektedir. Bu platformlar ücretsiz kullanımlarının bedelini kullanıcılardan kişisel verilerin mülkiyetini devralarak tahsil eder.⁵⁴⁴ Bu kişisel verilerin neler olduğu, nasıl kaydedilip sınıflandırıldığı ve kimlerle paylaşıldığı belirsizdir. Facebook, kaydettiği kişisel veriler olarak şunları göstermektedir: Hareketleriniz ve sağladığınız bilgiler, arkadaşlar, takipçiler ve diğer bağlantılar, uygulama, tarayıcı ve cihaz bilgileri, ortaklarımızdan, tedarikçilerimizden ve diğer üçüncü taraflardan aldığımız bilgiler.⁵⁴⁵

Kişisel verilerden hareketle şeffaflaştırılan tüketiciler, yönlendirilmeye,

⁵⁴¹ <https://www.facebook.com/terms.php> (08.03.2024).

⁵⁴² **Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu**, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2018,s.80.

⁵⁴³ GÖKALP, Emre; **Küreselleşme, Kültür ve Tüketim**, E. AKARÇAY(Ed), Tüketim Sosyolojisi (s. 55-79) Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2020, s.62.

⁵⁴⁴ ULUK, Murat; **Veri Odaklı Kapitalizmin Ardındakiler: Aktörler, Değişen İş Modelleri ve Algoritmalar**, s.99.

⁵⁴⁵ <https://www.facebook.com/privacy/policy> (01.01.2024)

manipölasyona ve kontrole daha açık hale gelebilmektedir. Tüketiciler üzerinde sahip oldukları güç ile sosyal medya uygulamaları, tüketicileri satın almaya yöneltmekte, tüketimi teşvik etmekte; bunun yanında meta üzerinden kurgulanan kimlikleri ise yüceltmektedir.

Kurumsal gözetimin kişisel hedefli reklamcılığı piyasa varlığı açısından zorunlu gördüğünü ifade edebiliriz. Algoritmalar tarafından yapılan yorumlarla kişilerin özel alan bilgilerinden hareketle onların satın alma davranışları tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Facebook ve diğer sosyal medya uygulamaları, işlevsel algoritmalar sayesinde sahip oldukları verileri işlemiden geçirme potansiyeli ile firmalar için cazip bir alandır. Facebook, verilerimizden elde ettiği bilgilerle firmalara uygun bir pazar şansı yaratır.

Facebook, kişilerle ilgili potansiyel tüketim faaliyetleri hakkında çıkarımlarda bulunmak amacıyla her türlü kişisel veriyi kendi malı olarak kabul etmektedir. Bunu ise kullanıcı sözleşmeleri ile garanti altına almaktadır. Herhangi bir sosyal medya uygulamasını kullanmak kullanıcı sözleşmeleri ile teminat altına alınan kişisel verilerin mülkiyetini bu platformlara bırakmak anlamına gelmektedir. Dijital teknolojilerle sosyal medya platformlarının mülkiyetini elinde bulunduran şirketler de kâr maksimizasyonunu amaçlamakta ve bu alanı da buna göre düzenlemektedir.

İnsanın en temel içgüdüsel davranışlarından biri var olmak ve varlığını ispatlamaktır.⁵⁴⁶ Endüstriyel toplumlarda tüketime yönelmede etkili olan unsur, tüketim nesneleri ile bireyin statü, kimlik ve benliğini sergileme isteği ile ilgilidir. Fakat günümüz toplumunda tüketimde giderek daha fazla önem kazanan şey, sanal profillerin sahip olmak istediği statüdür. Günümüzde beden üzerinde oluşturulan bilgi, ekonomik öğelerle doludur. Gündelik hayatın estetikleştirilip tüketime hizmet etmeye uygun hale getirilmesi gibi, beden de estetikleştirilip tüketim için uygun hale getirilir. Gerçek benliğin imajı kadar sanal benliğin imajı da çok önemlidir. Sanal benlik algımız, statümüz ve prestijimiz için metalar tüketiriz. Onu güzelleştirmeye çalışırız. Bireylerin tüketim deneyiminde gerçek benliğin ihtiyaçları veya statüsü kadar sanal benliklerin prestiji de etkili olmaktadır. Tüketim metaları ile sanal profillerin konumu yükseltilmeye çalışılmaktadır. Bu durum ise tüketim ile ihtiyaç arasındaki ilişkiyi giderek daha fazla

⁵⁴⁶ ÖZGEN, Murat, **İletişime Bireysel, Toplumsal ve Yönetmel Bağlamda Bakmak: Olgular, Olaylar ve Örnekler**, Eleştirel Medya Çalışmaları, Meltem Bostancı (İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2016), s.80.

zayıflatmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar arasında yatay bir etkileşim söz konusudur. Bunu ve yeni gözetimi mümkün kılan en önemli yenilik ise Web 2.0 teknolojileridir. Web 2.0, etkileşimli yapısı ile bireylerin hem paylaşım yapabilmelerine hem de diğerleriyle çevrimiçi olarak iletişim kurmalarına olanak sağlar. Bu paylaşımlar ve etkileşimler, kişisel veriler üzerinden gerçekleşen elektronik gözetimin en önemli kaynağıdır. Sosyal medyayı oluşturan şey, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerdir. Sosyal medya, katılımcılar tarafından yüklenen fotoğraf, video ve metinlerden oluşan içeriklere sahiptir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların kişisel verilerinden, paylaşımlarından, beğeni veya takiplerinden, katıldıkları sanal gruplardan onlarla ilgili profiller oluşturmakta; böylece şirketlere ürünlerini pazarlayabilecekleri potansiyel müşterilere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetleri olanağı sağlamaktadır. Pazarlama, her zaman ikna ve müşteri verilerinin bilgiye dönüştürülmesiyle ilgili olmuştur ve tekliflerin ve etkileşimlerin tanımlanmasını ve tasarımını yönlendiren bilgi, büyük kuruluşlara daha da fazla güç kazandırmaktadır.⁵⁴⁷

Enformasyon çağında bu teknolojiler üzerinde yapılan bir toplumda yaşayan bireyler, bu teknolojileri kullanarak var olan tahakküm ilişkilerinin devamını ve yeniden üretimini sağlar. Gündelik hayatın, ekonomik faaliyetlerin, eğlencenin ve boş zaman etkinliklerinin vazgeçilmezi olan bu uygulamalar, kullanıcıların deneyimlerini sömürerek kullanımlarının bedelini tahsil eder. Ticari nitelikli bir şirket olan Facebook ve diğer sosyal medya uygulamaları, ürettikleri ve kontrol ettikleri bu alanda kullanıcıları gizli bir sömürüye maruz bırakmaktadır. Bu sömürü fiziksel ve aleni değildir; daha çok kullanıcıların profillerine ait bilgilerden ve çevrimiçi faaliyetlerinden elde edilen kişisel verilerin ticari amaçlı pazarlanmasından kaynaklanır.

Facebook'un gelirlerini ve ekonomik değerini yaratan şey, kullanıcılardır. Facebook'a yüklenen veriler, kullanıcılar tarafından oluşturulur fakat kullanıcıların bu veriler üzerinde herhangi bir mülkiyet hakkı veya kontrolü söz konusu değildir. Facebook, sanal deneyimleri veriye dönüştürür ve bu verileri ticari, kamusal veya politik örgütlere satarak, hedefli reklamda kullanarak kâr elde eder. Kapitalizm mantığı üzerine

⁵⁴⁷ ROWLEY, J; **Customer knowledge management or consumer**, Global Business and Economics Review, 2005, s. 100-110.

kurulan ve işleyen Facebook ile diğer sosyal medya uygulamaları, insanları kâr elde etmek için bir araç haline getirir. Özellikle sosyal medyada paylaşım mantığı, bu uygulamaların arka planında yer alan kâr, pazarlama ve ticari mantığı gizlemeye yaramaktadır.

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların dijital emeği ile ortaya koyduğu ürünlerin toplamından oluşurken, kullanıcılar bu uygulamaların denetim ve yönetiminde söz sahibi olamamaktadır. İnsanlar, bu uygulamaların yönetsel süreçlerinin kesinlikle bir parçası değildir. Kendilerini etkileyen bu uygulamaların sadece gönüllü içerik üreticisi ve aynı zamanda veri kaynağıdır. Kullanıcıların bu uygulamalarda sahip oldukları üretici rolünün onları güçlendirdiğine ve şirketlerin onlar üzerinde kullandığı güce karşı bir direnç geliştirme imkanı tanıdığı iddia edilse de bu gerçekte böyle değildir.

Çağdaş teknolojilerin kendini ifade için oluşturduğu fırsatların bolluğu, bilgisayar sistemlerindeki bilgi ve modeller üzerinde sahip olduğumuz azaltılmış kontrolle birlikte düşünülmelidir. Gerçek kişilerden elde edilen bilgilerin veri gölgeleri veya hayaletleri, yaşam şansını giderek daha fazla etkilemektedir. Bireyler, genellikle bu veri tabanlarının varlığı veya sonuçları ve kimliklerinin nasıl inşa edildiği veya sorgulanabileceği konusunda çok az bilgiye sahiptir.

3.5 E-Ticaret Platformlarının Gözetim Uygulamaları

Elektronik ticareti, Avrupa Birliği “ mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması”, OECD ise,“ internet üzerinden yapılan ticari işlemler” olarak tanımlamaktadır. Ülkemizde ise “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu’nda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴⁸ Bu tanımlar incelendiğinde, elektronik ticaretin en önemli özelliklerinin elektronik ortamda gerçekleşmesi ve ticari bir niteliğe sahip olması olduğu görülmektedir. E-ticaret, küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün artmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı 2023 verilerine göre her beş ticari faaliyetin biri e-ticaret platformlarında gerçekleşmektedir.⁵⁴⁹

2000’li yıllardan beri cihaz sahipliliği oranlarının artması ve mobil internet

⁵⁴⁸ <https://www.lexpera.com.tr/resmi-gazete/metin/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-29166-6563> (21.02.2025)

⁵⁴⁹ (T.C Ticaret Bakanlığı “ T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2023 Yılı İlk 6 Ay verileri” 2023)

teknolojisinin yaygınlaşması, ticarette yeni bir yöntemin gelişmesini sağlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin mobilize bir yapıyla yaygınlaşması ve her an çevrimiçi olabilme meziyeti, tüketici deneyimlerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Bunlardan biri de alışverişin elektronik ortama taşınmasıdır. Türkiye nüfusunun %77'sinin internete erişiminin olması nedeniyle küresel e-ticaretin önemli bir parçasıdır.⁵⁵⁰

E-ticaret, bireylerin istedikleri zaman ve yerde esnek ödeme yöntemleriyle alışveriş yapabilmelerine imkân tanıyan yapısıyla piyasalar üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur.⁵⁵¹ Ticaret üzerinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, üretici ve tüketicinin bulunduğu pazarlar farklı bir boyut kazanmıştır. Elinde internete bağlanabileceği akıllı bir cihazı, interneti ve yeterli ödeme gücü olan bireylerin ürünlere ulaşmasında bir engel kalmamıştır. Üreticiler için dünyanın herhangi bir yerindeki bir birey müşteri potansiyeli oluştururken, tüketiciler için de dünyanın herhangi bir yerindeki bir satıcı alışveriş yapılabilecek bir satıcı durumuna gelmiştir.

Ticaret giderek çevrimiçi ortama taşınırken, e-ticaret pazarında yer edinmek isteyen firmalar arasında rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Firmaların benzer maliyette benzer kalitede ürünler ortaya koydukları piyasalarda rekabet, tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kıt tüketici kaynakları için şirketleri doğrudan karşı karşıya getiren yeni kurumsal kapitalizmin belirlediği yeni öncelikler, tüketiciler hakkında enformasyon dâhil olmak üzere pazar hakkında bilgi için yeni ihtiyaçlar doğurmuştur.

Tüketici tercihleri gibi geçmişte önemsiz sayılan bazı bilgiler artık büyük bir piyasa değerine sahiptir ve ötekiler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyenler tarafından hırsla aranmaktadır.⁵⁵² Dolayısıyla tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ve şirket ürünleri ile uyumlu hale getirilmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Tahakküm yoluyla satış önemini kaybetmiştir. Tüketicilerin şirketlerin ürettiklerini istemekten öte, şirketlerin tüketicilerin istediğini üretmesine yönelik gelişmeler daha çok önem kazanmıştır. Kitlesel üretim ve kitlesel pazarlamadan uzaklaşan yapıyla günümüz piyasaları farklılıklara, çokluklara ve herkesin kendine

⁵⁵⁰ E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, TÜSİAD, İstanbul, 2022, s.24.

⁵⁵¹ GEDİK, Yasemin; E-ticaret: Teorik Bir Çerçeve, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021, 12(1), ss.184-198.

⁵⁵² LYON; Elektronik Göz, s.69.

özgü davranışlarına öncelik vermektedir.⁵⁵³

Şirketler, rekabette öne çıkmak ve kâr elde etmek için tüketicileri daha iyi tanımaya, eğilimlerini tespit etmeye ve potansiyel ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu amaçla e- ticaret platformları, kendi siteleri üzerinde gerçekleşen sanal deneyimleri, kaydetmekte, sınıflandırmakta ve analiz etmektedir. Bir alışveriş uygulaması indirdiğinizde ve gizlilik politikasını kabul ettiğinizde, ekranınızdaki simgenin arkasındaki şirket, hakkınızda, bankacılık işlemlerini nerede yaptığınız, çevrim içi satın alma eğiliminiz ve ortalama internette gezinme süreniz gibi birçok şeyi öğrenebilmektedir.⁵⁵⁴

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, müşteri veri tabanları sadece müşteri iletişim bilgilerini ve satın alma kayıtlarını değil, aynı zamanda yoğun müşteri istihbaratını yani geçmiş satın alma ve arama alışkanlıklarının yanı sıra gerçek zamanlı tıklama akışı bilgilerini de içermektedir.⁵⁵⁵ Son yıllarda internet üzerinde gerçekleşen alışverişlerde bireylerin ödeme bilgilerinin dahi kaydedildiği görülmektedir. Bu devasa bilgi kayıtları, ticari platformların kendi *Süperpanoptikonlarını* kurmalarına neden olmuştur. Kişisel bilgiler, rekabette bir adım öne çıkmak, daha çok satış yapmak ve tüketimi yönlendirmek gibi amaçlar için kullanılabilir. E-ticaret uygulamaları, kontrolü altındaki kişisel verilerden tüketicilerin satın alma edimlerini istedikleri gibi yönlendirmeye çalışabilmektedir.

Bu durum, gözetimi tüketiciler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Günlük tüketim pratikleri, firmaların ticari faaliyetleri için önemli yapı taşları haline geldikçe hem artan miktarda incelemeye hem de yönlendirmeye tabi hale gelmektedir. Şirketler, tüketici bilgilerine ne kadar fazla ulaşırlarsa, o oranda yeni stratejiler belirlemekte; bu da kapitalist sistemin temel amacı olan daha fazla karlılık ve sektörde yerini sağlamlaştırma anlamına gelmektedir.⁵⁵⁶ Gözetim, bireylerin tüketim nesnelerine dair istek ve arzularını tespit ve manipüle etmeye yönelik faaliyetleri kapitalist sistemin kâr mantığına ilişkin bir araç haline getiren faaliyetlere dönüşmüştür. Tüketici verileri üzerinden gerçekleşen gözetim pratikleri, piyasada en önemli ticari ürün haline gelmiştir.

⁵⁵³ ODABAŞI, Yılmaz; **Postmodern Pazarlama**, s.173.

⁵⁵⁴ **2022 Küresel Pazarlama Trendleri**, Deloitte Insights, İstanbul, 2022, s.11.

⁵⁵⁵ ÇOBAN, Suzan; **Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005 (19-2), ss.295-307.

⁵⁵⁶ DOLGUN; **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, S.262.

Enformasyon toplumunda, veri odaklı bir dünyada yaşıyoruz. Bilgiyi yakalama, analiz etme ve bunlara göre hareket etme araçları, bireysel, sosyal ve ekonomik hayatın neredeyse her alanına yayılmış durumdadır. Tüketicilerin eylemlerinin izlenmesi ve gözetimi genişliyor ve her zamankinden daha ayrıntılı hale geliyor. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sitelerine tıkladıklarında, ürün aradıklarında veya satın aldıklarında kişisel verileri kaydediliyor. Kişisel veri kayıtlarından ve onlardan türetilen puanlar ve kategoriler, insanlar üzerinde etkide bulunan, deneyimleri şekillendiren ve davranış değişikliğini teşvik eden araçlar haline gelmektedir.

Bireylerin gözetimi büyük oranda e-ticaret üzerinde yapılan alışveriş verilerinin kaydedilmesi üzerinden küresel düzeyde yapılmaktadır. Bu firmalardan en büyüğü uluslararası bir şirket olan Amazon'dur. Tüketici verilerinin faaliyetleri için vazgeçilmezliği düşünüldüğünde, Amazon, hedefi en azından kısmen tüketiciler hakkında daha çok veri toplamak olan hizmetleri giderek daha fazla tasarlamaktadır.⁵⁵⁷ Kişisel verilerin nasıl kaydedildiği ve hangi amaçlarla kullanıldığı, Amazon üzerinden incelendiğinde, bu kayıtların şu şekilde yapıldığı görülmektedir: Bunlardan ilki, üyelik kaydı sırasında tüketiciler tarafından sunulan ve bilinen tüketiciyi doğrudan tanımlayabilen bilgilerdir. Bu bilgiler, tüketiciler içinde iradi olarak paylaşılır ve alenidir. Bu veriler genel olarak demografik bilgiler, adres bilgileri, e- posta ve telefon numaralarından oluşmaktadır. Herhangi bir çevrimiçi alışveriş uygulaması bu bilgileri zorunlu olarak almakta ve bunlardan hareketle kişisel profiller oluşturmaktadır. Sanal profiller oluşturulduktan sonra, bireylerin site üzerinde gerçekleştirdikleri aramalar, görüntülenmeler, beğeniler, favoriler, yorumlar ve satın alma ile ilgili bilgileri kaydedilmekte ve kişiselleştirilmektedir. E-ticaret platformlarında bir profil oluşturduktan sonra bu platformlar üzerinden gerçekleşen deneyimler o profile ilişkilendirilmektedir. Böylece kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve kişilere özel indirimler oluşturulmaktadır.⁵⁵⁸

Kişiselleştirilmiş faaliyetler ve uygulamalar, yoğun kişisel veri işlemine dayanmakta ve çoğu zaman tüketiciler için rahatsızlık oluşturmamaktadır. Hatta bu kişiselleştirmeler, özellikle indirimler söz konusu olduğunda olumlu bile

⁵⁵⁷ WEST, E.; **Amazon: Surveillance as a Service**, Surveillance & Society, 2019, s.27-33.

⁵⁵⁸ www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?ref_=hp_left_v4_sib&nodeId=G6CVQVUVGMD3BJQ2 (02.03.2025)

görülebilmektedir.

Amazon'un diğer bir veri kaynağı ise ürettiği teknolojilerin kullanımından kaynaklı olarak elde ettiği verilerdir. Amazon, sadece kişisel verileri kaydetmekle kalmıyor, aynı zamanda kişisel verileri üretecek ürün ve hizmetler de üretmeyi amaçlıyor. Amazon'un gündelik hayat için ürettiği ürünler, aynı zamanda birer gözetim aracına dönüşmekte, kişisel verileri kaydetmekte ve firmaya iletmektedir. Amazon, giderek artan bir şekilde gözetimi kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler sağlamanın temel bir bileşeni olarak sunuyor.⁵⁵⁹ Bunun en güzel örneği ise Amazon'un ürettiği Echo ses cihazlarıdır. Bu cihazlar, Amazon'un yapay zekâ uygulaması Alexa ile çalışmaktadır. Bu cihazlar, sahip oldukları mikrofon, kamera, ve sensor gibi donanımlar ile bulunduğu ortamdaki kişisel verileri kaydetmekte ve depolamaktadır. Örneğin biri kamera önünden geçtiğinde dahi, cihaz uyanmakta ve kayda geçmektedir.⁵⁶⁰

Kişisel verilerin diğer iki şekli de kaydı daha gizlidir. E-ticaret uygulamaları, aleni olarak paylaşılan kişisel verilerin dışında bireylerle ilgili çok daha fazla bilgiye ulaşma meziyetine sahiptirler. Arka planda işleyen faaliyetler, kaydedilen ve bireylerin açık rızası ile meşrulaştırılan birçok veri içermektedir. Bu veriler, cihaz kimlik ve İp bilgileri, e-posta adresi ve şifresi, cihaz ve bilgisayarın konumu, cihaza indirilen içerikler, ödeme bilgileri, cihaz galerisi, cihaz mikrofonları ve kamerası ve daha fazlasından oluşmaktadır.

Bunun haricinde, alışveriş siteleri, kullanıcılar kendi uygulamalarından ayrıldıklarında dahi kişisel verilerini kaydetmeye devam etmektedir. Bu işlemler ise daha çok çerezler üzerinden gerçekleşmektedir. Çerezler, kullanıcıların genellikle tarayıcılarına bırakılan ve onları tanımlamaya yarayan metin belgeleridir. Bu dosyalar, bilgisayar ve telefon belleğinde saklanmaktadır. Çerezler, kullanıcının cihaz ve internet kullanım alışkanlıklarını, kullanıcı adı-şifresi ve geçmiş deneyimleri kaydederek bireyleri tanımlayacak profiller oluşturur. Arka planda işleyen çerezler, kullanıcılar siteye üye olmasalar dahi, onları tanımlayacak profiller oluşturabilmektedir. Bu bilgiler, kişisel reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir. Bireylerle ilgili elde edilen bilgiler firmalara önemli bilgiler sağlamaktadır. Kişisel veriler şirketlere ürünleri için potansiyel tüketicileri belirlemeleri, planlama yapmaları ve yeni pazarları tespit

⁵⁵⁹ AUST, Stefan, AMMANN, Thomas; **Dijital Diktatörlük**, Çev. Erdinç Yücel, Hasan Yılmaz, Hece Yayınları, Ankara, 2018, s.21.

⁵⁶⁰ WEST, Emily; **Amazon: Surveillance as a Service**, Surveillance & Society, 17(1/2): s.27-33.

edebilmeleri açısından önemli avantajlar sağlar.

E- ticaret uygulamaları sanal alışveriş işlemlerinin gerektirdiği verilerin dışında çok daha büyük kişisel veriyi kaydetmekte, sınıflandırmakta, kişiselleştirmekte ve reklam ve pazarlamanın aracı haline getirmektedir. Yeni gözetim ticaridir. Tüketicilerle ilgilidir. Tüketicilere etki etme arzusunda hiçbir şey şansa bırakılmamakta ve mübadeleyle tüketim alanı artık dar ve araçsal hesapların ötesine uzanan değerleri ve içine alacak şekilde genişletilmektedir.⁵⁶¹ Tüketim alışkanlıklarının manipülasyonunu içerir. Tüketim düzenini idameye yöneliktir. Gözetim, her yerde bulunan ve kaçınılmaz bir örgütsel niteliklidir.

Gözetlemenin asimetrisi, elektronik gözetimde daha belirgindir. Küresel ekonomik güçler bu süreçte esrarengiz bir konumdayken, tüketiciler gittikçe daha saydam hale getirilmektedir. Yeni küresel gözetim güçleri, her türlü kişisel veriye ulaşma gücüne sahiptir. Onların bu gücü karşısında tüketiciler, yalnızca kendileri ile paylaşıldığı kadarını bilebilir. Arka planda gerçekleşen işlemlerin çoğu örtüktür. Teknolojinin hızla değiştiği devlet regülasyonlarının bu değişimlere ayak uydurmakta zorlandığı teknoloji çağında, bütün koşullar gözetim kapitalistlerinin çıkarlarına uygun hale gelmektedir.

Veri tabanlı pazarlamada, ana fikir hedeflenen kişileri aslında sadece saymak isterken onları hiçe sayılmadıklarına, önemsendiklerine inandırmak ve elbette onlara daha fazla alışveriş yaptırmaktır. Burada bireyleşmenin metalaştırıldığı açıktır.⁵⁶²

Firmalar, hizmetlerinin kullanım şartı olarak gizlilik sözleşmelerini bireye dayatmakta ve onları birer gözetim nesnesine kolayca dönüştürebilmektedir. Uzun ve hukuk dilinde yazılan, anlaşılması zor olan bu sözleşmeler, kendisini tüketim düzeninin dışında bulmak istemeyen tüketiciler tarafından çoğu zaman okunmadan kabul edilmektedir.⁵⁶³ Böylece bireyler, kendi rızası ile gözetimi onaylamaktadır. Firmalar, sahip oldukları güç ile bireyin rızası veya rızası dışında onun ile ilgili her türlü veriye ulaşabilme ve kullanabilme imkânına sahip olurken, bireyler bu sürecin pasif öznelerinden başka bir role sahip olamamaktadır.

Gözetim kapitalistleri, uygulamalarını bireyleri güçlendirmek ve daha nitelikli

⁵⁶¹ Bauman, Z., & May, T; **Sosyolojik Düşünmek**, s.243.

⁵⁶² LYON, David & BAUMAN, Z; **Akışkan Gözetim**, s.69.

⁵⁶³ (DELOİTTE, “ Global Mobil Kullanıcı Anketi” 2019)

tercihler yapabilmelerini sağlamak olarak meşrulaştırırken, bireylerin tercihlerini ise kendi çıkarlarına tesir etme noktasında her zaman dışarıda bırakmaktadır. Tüketici verilerinin kaydedilmesi, gözetimin sınıflandırıcı, dışlayıcı, manipülatif yanını da ortaya koyar. *Süperpanoptikonda*, gözetim ağının dışında bırakılmamaktadır. Herkese gelirine göre mutlaka bir fırsat sunulur. Buradaki ayrım, hangi ürünün kime gösterileceği, kimin hangi kategoriye dâhil edileceğidir.

‘‘ Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş ‘‘levepma [düzeyine] uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir. Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda amacıyla kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür. ’’⁵⁶⁴

Tüketim ideolojisinde bireylerin kişisel farklılıkları elbette çok önemli değildir; yeter ki ortak bir değer olan tüketimcilik en üstün erdem olarak kabul edilsin. *Süperpanoptikonda* hiç kimse dışarıda bırakılmaz. Tüketim peşinde koşan her bireyin oynayacağı bir rol veya satın alacağı bir mal veya hizmet vardır.

Gözetim kapitalistleri, bireyleri uzak kullanıcılar olarak değerlendirir. Kişisel verilerden elde edilen profiller, duygu ve düşünceleri olan insanlar olarak algılanmazlar. Onlar, ticari bir ürün olarak kabul edilir. Dolayısıyla, kişilerden elde edilen bu veriler, insani vasıflarından arındırıldıklarında şirketler bu verileri gerçek kişilerin yaşamlarına tesir edecek kararları kaydı duymadan alabilir ve uygulayabilir.

3.6 Dijital Yayın Platformları ve Gözetim

Dijital yayıncılık, yazılı-görsel materyaller ve içeriklerin bilgisayar yazılımları aracılığıyla dijital ortamlara taşınarak, insanların dijital mecralar üzerinden okumasına, izlemesine ve dinlemesine olanak sağlayan yayıncılık faaliyetleridir.⁵⁶⁵ Günümüzde dijital teknoloji ile radyo ve televizyon yayıncılığı bilgisayarlara taşınmış ve internete aktarılmıştır.⁵⁶⁶ Dijital yayıncılık, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının tek yönlü

⁵⁶⁴ ADORNO, Theodor; **Kültür Endüstrisi**, s.51.

⁵⁶⁵ Burç, M. & Tanyeri Mazıcı, E.; **Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması**. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 2023, 3(1), ss.133-166.

⁵⁶⁶ CEVHER, M. F.- ÇUBUK, M.; Tüketicilerin Dijital Yayın Platformu Tercihlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle İncelenmesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri

iletişimini değiştirmiş, bireyler ile içerikler arasında etkileşim oluşturma imkânı yaratmıştır. Dijital yayın platformları, kişilerin profillerinin oluşturulması, izleyicilerin içerikler üzerindeki kontrolü, ticari ürün nitelikleri ve ödeme şekilleri ile önemli bir kişisel veri alanına sahiptir.⁵⁶⁷

Her teknolojinin toplumsal deneyim üzerinde yol açtığı değişim ve dönüşümleri anlamak için söz konusu teknolojilerin özgünlüklerine ve çalışma şekline bakmak gerekir. Akıllı cihazların sahip olduğu en ayırt edici özellik, zaman ve mekân sınırı olmadan herhangi bir anda ve her yerde kullanılabilmesidir. Gittikçe küçülen ve her an her yerde internete bağlanabilen akıllı cihazlar, kitle iletişim araçlarında önemli değişimlere yol açmıştır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçları, bilgisayar sistemleri ve internetle iç içe geçmiştir.⁵⁶⁸

Bu cihazların yaygınlaşmasında öne çıkan birkaç unsurdan bahsedilebilir. Bu alanda yapılan yatırımlarla bu teknolojilerin maliyetleri gittikçe düşmüş ve her bireyin ulaşabileceği bir seviyeye inmiştir. Telekomünikasyon yatırımları ve bu alanda yeni çıkan teknolojiler ve devletlerin bu alanda yaptığı yatırımlar da, etkili olmuştur. Bu teknolojilerin kullanımı gittikçe basitleşmekte, çocuklar daha hayatın ilk zamanlarında bu cihazlarla tanışmakta ve kullanmayı öğrenmektedir.

Akıllı cihazlar ve internet, toplumsal etkinliklerin vazgeçilmez bir ögesi haline gelmektedir. Hayatın bütününün mobilize olmasından dolayı bireyler, gün içinde farklı zamanlarda farklı mekânlarda bulunabilmektedir. Bilgisayar teknolojileri ve internet, bireylere zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmadan internete bağlanma imkânı tanımıştır. Bu teknolojilerin iş yerinde, okulda, sokakta, evde yani hayatın her anında kullanılabilmesinden dolayı bireylerin internete bağlanmaları üzerindeki sınırlamaları ortadan kaldırmıştır.

Akıllı cihazlar, gündelik hayatın iş dışında kalan zamanlarının büyük bir kısmını doldurmaktadır. Dijital teknolojinin bu kadar yaygınlaşması, boş zaman ve eğlence faaliyetlerinin nitelik ve niceliğinde önemli değişimlere neden olmuştur. Eğlence ve boş zaman etkinlikleri, her geçen gün artarak dijital ortamlara kaymakta ve bu ortamlar yeni

Dergisi, 2023(4-2), ss. 177-189.

⁵⁶⁷ A.g.e.; s.139

⁵⁶⁸ ANKARALIGİL YILDIRIM, Side; **Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme**, İksad Yayınevi, Adıyaman, 2020,s.8.

gözetim alanları olarak ön plana çıkmaktadır.

Bilgisayar ve internet alanını kontrol eden küresel çaptaki teknoloji firmaları, bu alanı yeni bir sermaye birikim alanı olarak kullanmaktadır. Enformasyon teknolojisinde meydana gelen hızlı değişimler, bu teknolojileri kontrol eden şirketlerin küresel düzeyde yayılmalarını ve dünyanın bütününe sömürmelerinin önünü açmıştır. Mobil cihazlar ve mobil internetin yaygınlaşması ile boş zaman ve eğlence faaliyetleri, fiziksel alan ve aktivitelerden sanal ortamlara kaymakta ve kapitalizmin küresel tüketici gözetimine eklenmektedir.

Postmodern toplumda gözetim, tüketicilere odaklanmakta ve pazar için tüketicin baştan çıkarılmasına yoğunlaşmaktadır.⁵⁶⁹ Gözetim kapitalizmi, endüstriyel toplumlara özgü tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve yerine yenilerini ikame etmekte gecikmemektedir. İnternet üzerinden iletişim, eğlence, işbirliği, sosyalleşme ve boş zaman gibi faaliyetler, nihayetinde sermayenin kâr amacına hizmet etmektedir. Sanal ortamda gerçekleşen ve masum görünen sosyal faaliyetler ise manipülasyonun, hedefli reklamlılığın, gözetimin, tahakkümün, dışlamanın ve sömürünün ana kaynakları haline gelmektedir.⁵⁷⁰

Enformasyon toplumunda kapitalizm, sadece fiziksel ürünler üzerinden kâr sağlamaz. Enformasyon teknolojisi olarak adlandırdığımız teknolojiler, yarattıkları dijital ürünler ile yeni tüketim alanları ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ele alınması gereken diğer alan dijital yayın platformlarıdır. İnternet üzerinden yayın yapan yeni medya güçleri, televizyon, film ve dizi izleme alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmaktadır. Endüstriyel toplumların hâkim medyası kitle iletişim araçlarının karşısında yeni bir medya gücü olarak dijital yayın platformları, gittikçe yaygınlık kazanmaktadır. Bu platformlar, özellikle Covid- 19 döneminde insanların evlere kapanması ile beraber daha çok yaygınlık kazanmıştır. Bu dönemde iş, eğitim, eğlence ve haberin merkezinin internet olması, dijital ağlara olan bağımlılığı artırmıştır. Özellikle de dijital ortamlarda yayın yapan Netflix, Mubi, Disney Plus, Tivibu ve Amazon Prime gibi sanal yayın platformlarının üye sayılarının arttığı görülmüştür. Bu platformların en büyüğü Netflix'in açıkladığı son raporda, küresel ölçekte 270 milyon abonesi olduğu belirtilmiştir.

⁵⁶⁹ BOYNE, Roy; **Post-Panopticism**, Economy and Society, s.287.

⁵⁷⁰ ZUBOFF; **Gözetleme Kapitalizmi Çağı**; s.240.

Türkiye’de ise internet kullanıcılarının %96.2’sinin dijital televizyonları izledikleri tespit edilmiştir.⁵⁷¹

Dünya genelinde 2020 yılında bu video içeriklerinden en az birinden, video izleyen veya indiren 3 milyardan fazla kullanıcı olduğu tahmin edilmektedir.⁵⁷² Dünyada dijital yayın platformları gittikçe yaygınlık kazanmakta ve üye sayıları her geçen gün artmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden yayın yapan bu platformlar, gözetim üzerinde derin etkilere neden olmaktadır. İnternet üzeri yayın yapan platformlar, dijital temelli teknolojileri ve algoritmaları ile geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir ve kullanıcılara pek çok avantaj sağlıyor gibi görünmektedir. Akıllı cihazlar ve mobil internet sayesinde her an ulaşılabilir olmaları, sundukları seçeneklerin fazla olması, kişiselleştirilme imkânı tanınmaları ve izleyicilerin medya içeriklerini kaldıkları yerden izleyebilmelerine olanak sağlamaları, geleneksel medyaya göre öne çıkan avantajlarıdır.

Dijital medya platformlarının getirdiği en önemli yenilik, izleyicileri içeriklerin pasif tüketicisi konumundan çıkarmasıdır. Eric Maigret, kitle medyasını yapım mühendislerince yönlendirilen ve egemenlik altındakilerin beğenilerini tasarlayan araçlar olarak değerlendirir.⁵⁷³ Gerçekten de bu platformlar, izleyicilere ilgi alanlarına göre medya içeriklerini düzenleyebilme şansı verir. Bireylere tanınan bu etkinlik fırsatı önemli bir fark yaratır. Artık izleyiciler kendilerine sunulanı izlemek zorunda değildir. İlgilerine göre istedikleri içerikleri izleme şansına sahiptirler. Bu platformlar, kullanıcılarla etkileşimi mümkün kılar ve onlara medya içerikleri ile ilgili bazı kontrol şansı verir ve onları sürece dâhil eder. Bunun olabilmesi için ise kullanıcılara ait profillerin tanımlanması ve bu profillerin özelliklerinin belirlenmesi gerekir. İzleyiciler, bu platformlara üye olup kullandıkça ilgilerinin belirlenmesi ve kendilerine uygun içeriklerin sunulması için sürekli kişisel verileri kaydedilir.

Dijital yayın platformlarının başarısı, büyük oranda sahip oldukları veri yığınlarını analiz edebilmeleri sayesinde. Bu platformlar, izleyicinin ne istediğini bilen ve izleyiciye arzuladığını veren bir uygulamalardır. Büyük veri ve algoritmalarından yararlanarak izleyicinin ilgisini belirler ve o algoritmalara göre içerik türleri sunar. Algoritmalar, bireylerin özgün özelliklerini meta haline getirip onu alışveriş nesnesi

⁵⁷¹ <https://www.webtekno.com/netflix-abone-sayisi-h131535.html> (01.05.2024).

⁵⁷² <https://webrazzi.com/2022/09/30/dijital-video-platformlarinin-one-cikan-istatistikleri/> (01.05.2024).

⁵⁷³ MAİGRET, Eric; **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, s.166.

yapmaya neden olabilmektedir. Algoritmalar, tüketicilerin davranışlarını yönlendirir ve bireylerin karar verme süreçlerini etkiler.⁵⁷⁴

İzleyicilerin ilgilendikleri kategorileri belirleyebilmeleri, kaydedebilmeleri ve medya içerikleri ile ilgili dönüt verebilme imkânları bu noktada önemlidir. Fakat tüketicilerin medya üzerindeki bu kişiselleştirme deneyimi önemli bir kişisel veri kaydı üzerinden gerçekleşir.

Netflix, bir izleyicinin salı akşamları komedi, diğer gece acıklı dizileri izlediğini, özellikle bir oyuncunun bulunduğu yapımları art arda izlediğini ve bir içerikte yüksek çıplaklık gördüğünde yapımı izlemeyi durdurduğunu belirleyip, sonraki süreçte bu verilere dayanarak güvenilir film ve dizi önerilerinde bulunabilir.⁵⁷⁵ Netflix, kendi internet sitesinde kullanıcı profillerini oluştururken temel aldığı kriterleri şu şekilde açıklamıştır: Kullanım tercihleri, yetişkinlik düzeyi, profil kilidi, günlük izleme etkinliği, kullanıcı adı, oyun kartları, alt yazı görünüm tercihi, yürütme ayarları, Kişiselleştirilmiş dizi ve film önerileri, listeler, puanlar, e-posta adresi.⁵⁷⁶

Bireylerin kişiselleştirmeye yönelik bütün eylemleri, onların profilleri ile ilişkilendirilir. Kişiselleştirme, bireylerin kişisel verilerinin kaydedilmesi ve belli kategorilere göre sınıflandırılması ile gerçekleştirilir. Bireyler, yerleştirildikleri kategoriler bağlamında kendilerine uygun olan içeriklere yönlendirilirler.⁵⁷⁷ Bundan dolayı arka planda izleyicileri bu platformlara bağlama ve yönlendirme söz konusudur. Bireyler için bu kişiselleştirme, daha mutlu ve etkin bir kullanım imajı altında meşrulaştırılmaktadır. Arka planda gerçekleşen işlemler ise gizlidir. Bağımlılık yapıcı etkilerle bu teknolojiler, insanlar arası fiziksel iletişimi, etkileşimi ve paylaşımı azaltmış, yalnızlaştırmıştır. Ortaya çıkan yeni ruhsal arayışların ise tüketim nesneleri ile doldurulması ise uzun sürmemiştir.

⁵⁷⁴ KUŞ, Oğuz; **Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim**, s.99.

⁵⁷⁵ JENKİNS, Henry; **Convergence culture where old and new media collide**, New York University Press, New York, 2008, s.180.

⁵⁷⁶ [https://help.netflix.com/tr/node/10421\(15.03.2025\)](https://help.netflix.com/tr/node/10421(15.03.2025))

⁵⁷⁷ CAN, Efe Numan- KOÇER, Mustafa ; **Tüketicilerin Netflix Kullanımları üzerine Bir İnceleme**, Erciyes Akademi, 2021 (1-35), ss.323-344.

SONUÇ

Gözetim olgusu geçmişten günümüze farklı amaçlar ve araçlarla uygulansa da her daim tespit etme, sınıflandırma ve kontrol etme amacıyla uygulanan bir araç olmuştur. Toplum ve bireyleri kontrol altında tutmak ve denetlemek manasıyla gözetlemek her tarihsel zaman diliminin sahip olduğu toplumsal yapı ile ilgilidir.

Gözetim geçmişten günümüze iktidar güçlerinin istedikleri toplumsal düzenin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yöntem olmuştur. Gözetim olgusu, insanlığın varoluşundan beri var olsa da iktidarların toplum üzerinde kullandığı bir araç olarak ortaya çıkışı kapitalizm ve endüstri toplumu ile ilişkilidir. Sanayi toplumlarında toplumsal istikrar, üretim ve güvenlikle ilgili olmuştur. Bu dönemde üretim ile ilgili kaygılar, gözetim olgusu üzerinde etkili olmuştur. Gözetim, üretim süreçlerinin planlanmasında ve idaresinde etkin olarak kullanılmıştır. Özellikle üretim faaliyetleri, mekânları ile işçiler üzerinde yoğun bir gözetim uygulanmıştır. Aynı zamanda devletler de küresel ölçekte iki savaşın yaşandığı bu dönemde içeride ve dışarıda potansiyel tehditleri belirlemek ve kontrol etmek amacıyla gözetim işlemleri uygulamışlardır.

20. yüzyılın ikinci yarısı ile beraber ortaya çıkan politik, iktisadi, teknik ve kültürel gelişmeler gözetim olgusunu değiştirmiştir. Kapitalizmin yüzyılın sonlarına doğru yaşadığı bunalım ve küresel ölçekte ortaya çıkan ekonomik kriz yeni bir ekonomi modelinin benimsenmesi ile sonuçlanmıştır. Bu dönemde gelişmiş kapitalist ülkeler benimsedikleri sosyal devlet politikalarını bir kenara bırakmış, yeni neoliberal politikalara dönmüşlerdir. Böylece şirketlerin ticari faaliyetleri üzerindeki denetimler ortadan kalkmış, piyasalar tekrar serbest hale gelmiştir.

Enformasyon teknolojileri, yeni ekonominin üzerinde örgütlendikleri temel araçlar olmuştur. Enformasyon teknolojisinin ilk kullanımları ve geliştirilmesi, üretim süreçleri ile ilgilidir. Bu araçlar, verimlilikleri, maliyetleri azaltıcı yönleri ve değişken piyasa koşullarına yanıt verebilmeleri nedeniyle öncelikle üretim süreçlerinde kullanılmışlardır. Böylece yeni bir üretim modeli devrimi gerçekleşmiş ve ürünler furyası ortaya çıkmıştır. Küreselleşen piyasalarda benzer fiyat ve kalitede ürünler üretebilen firmalar çoğalmıştır.

Şirketler açısından ekonomik karlılığın yeni dinamiği üretimde verimlilik veya tasarruf olmaktan çıkmıştır. Yeni rekabet alanı olarak tüketim ön plana çıkmıştır. Yeni teknolojiler, hayatın devamı için zorunlu ihtiyaçların giderilmesi olarak algılanan tüketim ediminin anlamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketim, toplumsal yaşama katılmanın,

ahengin ve normalin temel mekanizması haline gelmiştir. Tüketim, bireyler için kişiselliğin, hayat tarzının, mutluluğun, hazzın kaynağı olmuştur. Her ne olursa olsun tüketmek, hayatın temel sloganı haline gelmiştir. Piyasada kâr elde etmenin yeni aracı haline gelen tüketime, adeta bir kutsallık vakfedilmiş, mutlu bir hayat tüketim nesnelerine sahip olma ile özdeşleştirilmiştir. Bundan sonraki süreçte ekonomilerde belirgin hale gelen şey, üretmek değil; tükettirmek ile ilgili olmuştur. Tüketiciiyi, tüketme arzusu sınırsız olabilen ancak tüketme güdülerinin iyi anlaşılamayan ve sürekli inceleme gerektiren karmaşık bir varlık olarak kavramsallaştırma yönünde bir eğilim vardır.⁵⁷⁸

Kapitalizmin, enformasyon teknolojileri merkezli örgütlendiği günümüz toplumlarında ekonomi, üretim bazlı olmaktan çıkıp tüketim süreçleri üzerinden işlemeye başlamıştır. Şirketler arasında rekabet alanı, tüketim süreçleriyle ilgili olmuştur. Tüketicilerin istek ve beklentileri firmalar için değerli hale geldikçe gözetim, tüketiciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Gözetimin olgusunda ortaya çıkan en büyük farklılık, firmaların piyasada yer edinebilmek, ürünlerini pazarlayabilmek ve gereken alım isteğini oluşturabilmek için tüketici bilgilerine olan gereksiniminin artmasıdır.

Gözetim, artık elektronik teknolojileri ile kaydedilen kişisel veriler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Söz konusu örgütler ve şirketler, gündelik yaşamdaki her türlü ayrıntı ile eylemi kapsayan bilgileri veri bankalarına kaydetmekte, bilgisayarlarda tanımlama ve karşılaştırma özellikleri ile bölük pörçük ve farklı yerlerde bulunan bu verileri bir araya getirmek suretiyle bunlardan yeni konfigürasyonlar oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel verilerden kastedilen şey, her ne kadar bu datalar gerçek hayattan da elde edilseler, bunların sanal ortamda bilgisayar diline çevrilip elektronik ortamda kaydedilmeleri ile ilgilidir. Bu anlamda kişisel verilerin hem sanal hem de gerçek dünyadan gelebileceği kabul edilebilir. Gerçek hayattan gelen verilerin de elektronik ortamda yeni bir dil ile kaydedilmeleri söz konusudur. Devasa boyuta ulaşan kişisel veriler, yeni ekonominin ham maddesi olarak kabul edilmekte ve gözetim de yoğun olarak kişisel veriler üzerinden gerçekleşmektedir. Endüstriyel toplumlarda fiziksel mekânlarda gerçekleşen gözetim enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile elektronik ortama kaymıştır. Yeni gözetim, elektronik ortamda gerçekleşen süperpanoptik karaktere dayanmaktadır. Fakat *Süperpanoptikonda* gözetim daha az dikkat çeker. Herhangi bir veri

⁵⁷⁸ **Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu**, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2018,s.20.

tabanı bir gözetleyici şeklini alabilir. Burada gözetim, gözetim gibi hissettirmiyorsa da bu gözetimin olmadığı anlamına gelmez. Gözetim, daha yumuşak ve hayatın bütününe içine alacak şekilde gerçekleşir.

Gözetim, geçmişten günümüze kişilerle ilgili bilgi toplama ve bunları sınıflandırma ile ilgilidir. Kolaylaştırıcı özellikleri ile hayata yayılan yeni teknolojiler, sahip oldukları gözetleme kapasitesi ile kişisel verilerin en önemli aracı haline gelmektedir. Bilgisayarlardan cep telefonlarına, arabalardan robot süpürgelere neredeyse her yeni teknolojik ürün, üretim sürecinde gözetim teknolojileri ile donatılmaktadır. Teknolojik ürünler kullanıldıkça kişisel verileri kaydetmekte ve iktidar güçlerinin denetimine sunmaktadır. Bu teknolojiler yaygınlaşıp önemli bir kişisel veri kaynağı haline geldikçe, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek, kontrol etmek ve yönlendirmek yönünde kullanımları artmıştır. Benzer tüketiciler için rekabet eden işletmeler, ürünlerini potansiyel alıcılara ulaştırma amacı içindedir. Bundan dolayı rekabet, tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tüketici gözetimi, hayatın bütününe tüketim ile ilişkilendirerek gözetimi kiteselleştirir ve yoğunlaştırır. Bütün bireyler ve onların gündelik eylemleri, tüketimle ilişkili olduğu için gözetim için kaynak oluşturur. Herkese gözetim ağı içerisinde yer ayrılır. Gözetim üzerindeki fiziksel sınırlar artık ortadan kalkmıştır. İş yerinde, alışverişte, sinema salonunda veya evde gözetimin önündeki bütün engeller kalkmıştır. Elektronik teknolojilerini kullandığımız her an gözetime maruz kalırız. Özel alan ile kamusal alan ayrımı ortadan kalkmıştır. Kişisel veriler söz konusu olduğunda faydalılık ve amacını aşan kullanım arasında ince bir çizgi vardır. Çerezler ve sensörler meraklı oldukları kadar yaşama müdahale eden özelliklere de sahiptir.

Bu dünyadaki bizim yararımıza gözüken şeyler, nihayetinde kapitalizme yaramaktadır. Kullanıcıların bu teknolojileri tüketmek dışında bir rolleri yoktur. Ya teknolojileri kullanarak (bedeli ne olursa olsun) siber uzay toplumunda kendine bir yer edinip var olacak ya da bunları kullanmayıp her şeyden mahrum (en çok da psikolojik olarak mahrum olmak) kalacaktır. İnsan ile gözetim arasında üçüncü bir unsur olarak teknoloji girer ve teknik aletler, gözetim ile ahlak arasındaki ilişkiyi koparır. Gözetimin insandan çok teknik araçlar ile yapılan bir boyuta dönüşmesi, sınıflandırmanın sorumluluğunu ortadan kaldırır ya da en azından insanın vicdan muhakemesinde kendisini daha az sorumlu hissetmesine neden olur. Bu durum, eylemlerin etik

değerlendirmeden teknik yollarla bağımsızlaştırılmasına, yani kayıtsızlaştırmaya dair söylediklerine gözetim odaklı başka bir açı getiriyor.

Elektronik dolayım, fail ile failin yol açtığı sonuçlar arasında, dijital dönem öncesi bürokraside hayal bile edilemeyecek bir uzaklaşma sağlamaktadır. Panoptik gözetim büyük oranda değişmiştir. Postmodern toplumda panoptik gözetim işlevsiz kalmıştır. Toplumsal hayatın mobilleştiği günümüz toplumlarında, gözetim sabit mekânlar yerine hayatın bütününe yayılmıştır. Akıllı cihazlar ve internet, bireyin hareketliliğini gözetim için bir avantaj haline getirmiştir. Hareket arttıkça veri artar ve öngörülerin doğruluğu garantiye alınır. Bu ise şirketler için satış anlamına gelirken, devletler içinse toplumsal güvenliğin ve istikrarın teminatı olur. Genel olarak özetlenebilecek durum, teknolojinin sermaye tarafından hayatın bütün unsurlarının sömürgeleştirilmesi noktasında insanlar üzerinde bir tahakküm oluşturduğu ve bunu da kişisel veriler üzerinden yaptığıdır.

Bireyler her ne kadar gözetilmekten endişe etseler de bunu teknolojileri kullanmanın bedeli olarak görüp çoğu zaman gözetime dair kaygılarını sorunsallaştırmamaktadır. Hayatlarımız akıllı cihazlara ve internete bağımlı hale geldikçe gözetim kaçınılmaz hale gelmektedir. Gözetimden kaçınmak, tüketici olmaktan uzaklaşmak, teknolojiden mahrum bırakılmak ve hizmetlerden yararlanamamak anlamına gelmektedir. Bağımlılık yapan bu teknolojilerden uzaklaşmak gittikçe daha zor hale gelmektedir.

Enformasyon teknolojisi giderek bireyin bu teknolojiler üzerindeki denetim ve kontrolünü boşa çıkarmaktadır. Bireylerin kendi kimliklerini oluşturma üzerindeki yeterliliğini sekteye uğratmaktadır. Bu teknolojiler gerçek bireylerden elde edilen verilerden hareketle sanal profillere dönüştürmektedir. Sanal profillerin temelini oluşturan bilgisayar dili ise gerçek öznelerin inşasında önemli rol oynamaktadır. Dijital devrim, gerçek bireylerin özerkliğini, karar mekanizmasını ve irade özgürlüğünü tehdit eden bir unsur haline gelmektedir. Dijital kimlikler, her ne kadar farklı şekilde oluşturulursa oluşturulsun, gerçek bireylerin hayatlarına etki edecek oluşumlardır. Şirketlerin sanal profiller üzerinden yaptıkları işlemler, nihayetinde gerçek bireyleri etkilemektedir.

Gerçek benlik ile dijital profiller arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Veri tabanlarındaki kimlikler, gerçek kimliklerin oluşumunda önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, bireylerin pazarda tüketici özneler olarak oluşturulma biçimlerini değiştiren güçlü bir söylem

oluşturmaktadır.

Günümüzde hem boş zaman ve eğlence faaliyetleri dijital alana kaymakta hem de alışveriş e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijitalleşen dünyada dijital dünya ile bağımlı bireyler söz konusudur. Bilgisayar ve internet, tüketim alışkanlıklarımızın odak noktası haline geldikçe kimliğimizin, iletişim faaliyetlerimizin, tüketim alışkanlıklarımızın, psikolojik durumlarımızın ve duygularımızın ele geçirilme imkânlarının arttığı şeffaf bir kayıt toplumu haline geliyoruz. Kişisel veriler üzerindeki denetim gücü, bireyleri şeffaf hale getirirken iktidarların esrarengiz hüviyetini ise devam ettirmektedir. Arka planda gizli kalan küresel gözetleme güçleri, sahip oldukları enformasyonu birey ve toplumu denetlemek ve yönlendirmek amacıyla kullanmaktadır. Bireylerle ilgili bilgilere sahip olanlar, onların hayatlarını etkileyecek kararlar alabilmekte, manipülasyona açık hale getirebilmekte ve birçok dezavantaja yol açabilmektedir. Veri deposuna sahip her kurum, bu verilerden hareketle kişisel profiller oluşturmakta ve bu profilleri ürünlere dönüştürmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojisi, pazarlama faaliyetlerini kişisel profiller üzerinden yürüterek satın alma işlemlerini etkin bir şekilde kontrol etmekte ve tüketicilerin potansiyel tüketim faaliyetleri ile ilgili öngörü ürünleri oluşturabilmektedir. Artık gerçek benliklerin dışında sanal benliklerden bahsetmek daha doğru olacaktır. *Süperpanoptikonda* gerçek bireyden elde edilen ama onun hayatına birçok yönden tesir eden sanal benlikler söz konusudur. Bu benlikler, gerçek bireylerden elde edilen verilerden elde edilseler de çoğu zaman onlardan farklıdır. Örneğin, bir sigorta firması, bireylerin kişisel profillerinden hareketle risk puanları oluşturabilmektedir. Bu puanlardan elde edilen sınıflandırmaya göre bireylerin maliyetleri değişebilmekte, hatta bazıları sigorta hizmeti dışında bile bırakılabilmektedir.

Yeni teknolojileri üreten güçler, bu teknolojileri her ne şartta olursa olsun üretim düzeninin sürdürülmesi için kullanmaktadır. Bu teknolojiler, hem yeni sanal ürünler üreterek yeni bir piyasa oluşturmakta hem de fiziksel ürünlerin pazarlanmasını sağlayarak tüketim düzenini sürdürmektedir. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği ve bireylerin yaratıcı ve özgün özelliklerinin yok olması önemli değildir.

Bireyler, iletişim kurmak, alışveriş yapmak, hizmetlere başvurmak ve ağ kurmak için çevrim içi olduklarından beri, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve işlenmesi ve bunun insanların hayatını etkilemek için kullanılması konusunda endişeler artmıştır. Yeni teknolojilerin çoğulcu bir ortam yaratarak farklılıklara yeni bir alan yaratacağı ve

dolayısıyla demokratik düzene katkı sağlayacağı yönündeki varsayımlar da her geçen gün yok olmaktadır. Yeni teknolojiler sıradan insanların seslerini her geçen gün kısarken, siber uzamı kontrol edenlerin çıkarları doğrultusunda olan güçler ise daha güçlü hale gelmektedir.

Tüketim kültürünü yayan bilişim teknolojileri, demokratik süreçlere katılımı azaltmakta ve niteliksizleştirmektedir. Tüketim dünyasının bireylerinin yegâne kaygısı tüketmektir. Onlar için demokratik süreçler sadece liderlerin seçimi ile sınırlıdır. Seçime gidip kendilerini yönetecek kişileri seçtikten sonra hayatlarına dönüp tüketmek için çalışmaları, tüketim nesneleri etrafında kurgulanmış bir dünya içinde dolaşmaları yeterlidir. Tüketim nesneleri, bireylerin dikkatini toplumsal sorunlardan ve demokratik süreçlerden alıkoymaktadır. Tüketicilerin biricik kaygısını, meta tüketimine odaklamaktadır.

Teknolojinin mülkiyetine sahip güçler, devletlerin bu alan ile ilgili denetimlerine ise her geçen gün karşı çıkmakta ve bu yöndeki düzenlemeleri ise demokrasilere bir tehdit olarak lanse etmektedirler. Devletler, her ne kadar siber alanı kontrol etmek ve vatandaşlarını güvence altına almaya çalışsalar da bu teknolojilerin hızla gelişmeleri ve değişimleri, düzenlemelerin önüne engel olarak çıkmaktadır. Bunun yanında, elektronik teknolojileri kontrol eden güçlerin, uluslararası niteliğe sahip olmaları da diğer bir sorunu oluşturmaktadır.

Gözetim elektronik ortalamaya kaydıkça muğlak ve kaçınılmaz hale gelmiştir. Elektronik ortamda düzenlenen uzun, anlaşılmasız kullanıcı sözleşmeleri, gözetim faaliyetlerini yasalastırmaktadır. Hukuk dilinde yazılan, uzun ve muğlak ifadelerle dolu bu sözleşmeler tüketiciler tarafından çoğu zaman okunmadan kabul edilmektedir. Böylece gözetim güçlerine önemli bir yetki verilmektedir. Bunun haricinde, bu sözleşmeler her ne kadar özgür bir tercihe konuymuş gibi görünseler de gerçekte durum farklıdır. Bu sözleşmeleri onaylamamak, teknolojiyi kullanamamak veya teknolojinin bütün özelliklerinden yararlanamamak anlamına gelmektedir. Bundan mahrum kalmak istemeyen tüketiciler çoğu zaman bu sözleşmeleri onaylamaktadır.

Gözetim ile ilgili sorunların giderilmesi için bireylere bu teknolojiler üzerinden daha çok kontrol şansı tanınmalıdır. Bunun haricinde, elektronik teknolojilerin faaliyetlerinin şeffaf hale gelmesi önemli diğer bir konudur. Hangi kişisel verilerin kaydedildiği, kişisel verilerin kaydedilmesinde hangi teknolojilerin kullanıldığı, bu

verilerin nasıl kaydedildiği ve kimlerle paylaşıldığı açık bir şekilde tüketiciler ile paylaşılmalıdır. Çoğu zaman kişisel verileri kaydedenler, bu verileri üçüncü taraf şirketlerle paylaşmaktadır. Bu paylaşımların önüne geçilmesi, aynı zamanda kişisel verilerin ulusal sınırların dışına çıkarılması üzerindeki denetimlerin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun haricinde, bireylere yönelik eğitimlerin artırılması ve bireylerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Her ne kadar dünyada devletlerin kişisel veriler ile ilgili oluşturdukları kurumlar söz konusu olsa da bireylerin çoğu bu faaliyetlerden habersizdir. Bundan dolayı teknoloji kullanım bilincinin ve yeterliliğinin kazandırılması için faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- ADANIR, O. (2010). *Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- ADIGÜEL, O., BATUR, H. Z., & EKŞİLİ, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-180.
- ADORNO, T. (2011). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabala Yayıncılık.
- AHO, B. (2013). Dataveillance, Design, and the Demise of Interpretive Flexibility. *Surveillance & Society*, 86-100.
- AKARÇAY, E., & SUĞUR, N. (2015). Dışarda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1-29.
- AKAY, A. (2016). *Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- AKIN, M. (2020). *Çağdaş Sosyoloji Teorileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- AKSOY, H. C. (2022). Kişisel Verilerin Korunması Yönüyle Algoritmik Karar Verme. *KVKK*, 69-87.
- ALLMERI, T. (2012). Critical Protection Surveillance Studies and Economic Surveillance.
- FUCHS, C içinde, *Internet and Surveillance* (s. 127). New York: New York Routledge.
- ANDERSON, P., & WOOD, E. (1994). *Modernizm Postmodernizm ya da Kapitalizm*. (A. T. Erdağı, & Ç. Ünal, Çev.) İstanbul: Bilim Yayıncılık.
- ANDREJEVIC, M. (278-287). Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance Society*, 2010.
- ANDREJEVIÇ, M. (2019). Automating Surveillance. *Surveillance & Society*, 7-13.
- ARSAN, E., & ÇOBAN, S. (2014). *Medya ve İktidar*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- AUST, S., & AMMANN, T. (2019). *Dijital Diktatörlük*. Ankara: Hece Yayınları.
- AVCI, F. (2020). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 769-788.
- AYDIN, M. (2013). *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- BALKAN, N., & SAVRAN, S. (2004). *Neoliberalizmin Tarihi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BALLE, F., & EYMERY, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.
- BAŞ, T., & AKTURAN, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BAŞKALE, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28.
- BAŞTÜRK, E. (2016). *Gözetimin Soykütüğü*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *Üretimin Aynası*. (O. Adanır, Çev.) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (A. Bilgin, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Nesneler Sistemi*. (A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2013). *Foucault'yu Unutmak*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2000). *Postmodern Etik*. (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (F. Çoban, & İ. Katırcı, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- BAUMAN, Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2012). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (D. Ergün, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2015). *Özgürlük*. (K. Eren, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2017). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- BAUMAN, Z., & MAY, T. (tarih yok). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYER, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 101-129.
- BAYHAN, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım.'. *Sosyoloji Konferansları*, 221-248.

- BAYHAN, V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8-25.
- BAYHAN, V. (2020). Düşünümselliğin Sosyolojisi Sosyolojinin Düşünümselliği: Metodolojik Bireycilikten İlişkiselliğe. *Social Sciences Journal*, 1109-1120.
- BAYHAN, V. (2020). Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 117-144.
- BAYKAL, Z., & DENLİ, N. (2017). İdealize Edilen Yeni Yaşamın Tanıdık Yüzü: Korunaklı-Güvenlikli Konut Sitelerinin Reklam Filmleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 49-88.
- BEKALP, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun Temel Eleştirisi ve Amaçları. *Sosyal Bilimler Metinler*, 15-24.
- BELL, D. (2012). *İdeolojinin Sonu*. (V. Hacıoğlu, Çev.) Ankara: Sentez Yayıncılık.
- BENTHAM, J. (2008). *Panoptikon ya da Gözetim Evi*. İstanbul: Su Yayınevi.
- BENTHAM, J. (2008). *Panoptikon-Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınevi.
- BERKTAY, H. (1989). *Kabilelerden Feodalizme*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- BİNARK, M. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- BİNARK, M., & KILIÇBAY, B. (2005). *İnternet, Toplum ve Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- BİTİRİM OKMEYDAN, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetimin Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 45-69.
- BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOURDIEU, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOURDIEU, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*, 192-203.
- BOURDIEU, P. (2015). *Devlet Üzerine*. (A. Sümer, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOURDIEU, P. (tarih yok). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. 2015: Ankara.
- BOURDIEU, P., & WACQUANT, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOZKURT, V. (2000). Gözetim Toplumu ve İnternet. *Birikim Dergisi*, 1-9.
- BOZKURT, V. (2000). Gözetim ve İnternet Özel Yaşamın Sonu mu? *Birikim Dergisi*, 75-81.
- BOZKURT, V. (2004). *Endüstriyel Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- BOZKURT, V. (2014). *Bilgi, Ekonomi ve Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- BRAUDEL, F. (2013). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- BULUR, N. (2020). *Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- CASTELLS, M. (2002). *Ağ Toplunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2000). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2014). *Etik Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.
- CHOMSKY, N. (1992). *Postmodernite ve Rasyonalite*. (S. Altınçekiç, & T. Doğan, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- CHOMSKY, N. (1993). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- CHOMSKY, N. (2008). *Medya Denetimi*. (Ş. Süer, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- CHOMSKY, N. (2010). *Sömürgecilikten Küreselleşmeye*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- CİHANGİR TETİK, D. (2020). Sosyal Bilimlerde Teorik Makale Yazımı ve Uluslararası İlişkiler Disiplinindeki Yansımalar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31-48.
- CLARKE, R. (1988). Information Technology and Dataveillance. *Communications of the ACM*, 498-512.
- CRESWELL, J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇAKIR, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÇELEBİ, N. (2001). *Sosyoloji ve Metodoloji Yazıları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- ÇELEBİ, V. (2013). Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 512-523.
- ÇELİK, T. (2021). Web 2.0 Araçları Kullanımı Yetkinliği Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 449-478.
- ÇÖMLEKÇİ, M., & BAŞOL, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188.
- DEBORT, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- DEDE ÖZDEMİR, Y. (2020). *Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet*. Ankara: Alternatif Bilişim.
- DELEUZE, G. (2004). *Foucault*. (B. Yalım, & E. Koyuncu, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- DELEUZE, G., & GUATTARİ, F. (1993). *Kapitalizm ve Şizofreni 2*. (A. Akay, Çev.) Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- DELLALOĞLU, B. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- DEMİRUTKU, K. (2019). *Değerlerin Edinilmesinde Ailenin Rolü*. Ankara: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- DOBB, M. (1990). *Kapitalizmin Dünü ve Bugünü*. (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- DOĞAN, S., & ERKAN, İ. (2007). Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Special Issue on Business and Organization Research*, 147-155.
- DOĞANAY, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DOLGUN, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1-21.
- DOLGUN, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- DOLGUN, U. (2005). *İşte Büyük Birader*. İstanbul: Hayykitap.
- DOLGUN, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- DOUGLAS, M., & İSHERWOOD, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- DRUCKER, P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- DUMAN, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- DURKHEIM, E. (2013). *İntihar*. (Z. İlgelen, Çev.) İstanbul: Pozitif Yayınları.
- DURKHEIM, E. (2013). *Toplum Biliminin Yöntem Kuralları*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- DURKHEIM, E. (2016). *Toplum ve Ahlak*. (D. Çenesiz, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- DURNING, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (S. Çağlayan, Çev.) Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- ECO, U. (2012). *Ortaçağ*. (L. T. Basmacı, Çev.) İstanbul: Alfa.
- EĞİLMEZ, M. (2014). *Kolay Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- EĞİLMEZ, M. (2015). *Makro-Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ELIAS, N. (2020). *Sosyoloji Nedir?* (O. Değirmenci, Çev.) İstanbul: Olvido Kitap.
- ELLUL, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. (M. Ceylan, Çev.) İstanbul: Bakış Yayınları.
- ERASLAN, L. (2011). Sosyolojik Metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, 1-22.
- ERDEN AyYHÜN, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93-112.
- ERDOĞDU, A. (2019). Bankacılık Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *KVKK*, 87-94.
- ERKAN, H. (2013). Toplum ve Ekonominin Yapısal Analizi. V. BOZKURT, & F. GÜNEŞ içinde, *Ekonomi Sosyolojisi* (s. 40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- ERSOY, E. (2006). *Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- ERSOY, E. (2008). Sosyolojide Kurum ve Kültürel Yapı İlişkisi. *The relationship between Corporation and Cultural Strucutre in Sociology*, 127-140.
- ERSOY, E. (2018). ; Değer Hükümlerinin Kaynağına Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Turkish Studies Social Sciences*, 261-273.
- ERTAN, C., & DEMEZ, G. (2018). İçerdeki Ses: Suça Yönelmiş Bireylerin Gözünden Denetimli Serbestlik Uygulamaları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 42-70.
- ERTUGAY, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 48-68.
- ESGİN, A. (2007). Batı Sosyolojisinde Metodolojik Problemler: Pozitivizm-Hermeneutik İkiliği. E. Eğribel, & U. Özcan içinde, *Bilim Sosyolojisi* (s. 669-690). İstanbul: Kitabevi.
- ESGİN, A. (2014). Teori ve Tarihi Paranteze Alan Bir Sosyolojik Gelenek: Soyutlanmış Deneyimci İşlevselcilik ve Sosyolojimize Etkileri. *Sosyologca*, 145-163.
- FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATSTONE, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory Culture- Society*, 18-33.
- FICHTER, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Çev.) Ankara: Atilla Kitabevi.
- FILHO, A. S., & JOHNSTON, D. (2007). *Neoliberalizm*. (Ş. Başlı, & T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitabevi.
- FISKE, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FISKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- FOUCAULT, M. (1992). *Deliliğin Tarihi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- FOUCAULT, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (H. Uğur Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2011). *Büyük Kapatılma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2012). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2016). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FROMM, E. (1989). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. (N. Arat, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- FROMM, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- FUCHS, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Hermes Tanıtım Ofset Baskı.
- FUKUYAMA, F. (1999). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*. (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Gün Yayıncılık.
- GANDY, O. (2006). The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers. *London: Sage Publications Handbook of New Media*, 449-458.
- GANDY, O. (2011). Consumer Protection in Cyberspace. *Communication, Capitalism, Critique*, 175-189.
- GIDDENS, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (1999). *Toplumun Kuruluşu*. (H. Özel, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GIDDENS, A. (2003). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*. (Ü. Tatlıcan, & B. Balkız, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. (C. Atay, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- GIDDENS, A. (2010). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- GIDDENS, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

- GOFFMAN, E. (İstanbul). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) 2014: Metis Yayınları.
- GÖKALP, E. (2020). Küreselleşme, Kültür ve Tüketim. E. AKARÇAY içinde, *Tüketim Sosyolojisi* (s. 55-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- GÜCÜYENER, M. (2011). *Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜNGÖR, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. İstanbul: Ötügen Yayın.
- GÜRDAL, E., & KANAT, S. (2020). Hegemonyal Düzendeki Gözetim Toplumu. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 208-237.
- Güven, O. (2014). Gözetim Tekniklerinin Güç İlişkileri Bağlamında Dönüşümü ve Toplumsal Denetimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 79-112.
- HABERMAS, J. (1993). *İdeoloji Olarak Teknik ve Toplum*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HAGGERTY, K., & ERICSON, R. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 605-622.
- HARVEY, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- HARVEY, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*. (H. Güldü, Çev.) İstanbul: Everest Yayıncılık.
- HARVEY, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (U. Balaban, Çev.) Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- HARVEY, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- HOLZ, H. H. (2012). *Frankfurt Okulu Eleştirisi*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- HUBERMAN, L. (2013). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- ILLICH, İ. (2000). *Tüketimin Köleliği*. (M. Kardeşhan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- İSPİR, E. (2019). Eleştirel Bir Sosyal Bilimin Olanağı Üzerine. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 369-386.
- JAMESON, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plümer, & A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- JESSOP, B. (tarih yok). *Hegemonya Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*. (B. Yazar, & A. Özkazanç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- JUNG, W. (1995). *Georg Simmel yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi*. Ankara: Ark Yayınevi.
- KAPLAN, M., & YARDIMCIOĞLU, M. (2020). Alan, Habitus ve Sermaye Kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 23-37.

- KARADOĞAN Doruk, S. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- KAVURGACI, Ş., & SELVİTOPI, A. (2019). Frankfurt Okulu Bağlamında Eleştirel Teori ve Eğitim. *Uluslararası Karamanoğlu Mehmetbey Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 99-108.
- KAZGAN, G. (2016). *Liberalizmden Neoliberalizme*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KELES, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 129-139.
- KELEŞ, D. (2021). Kadınların Sendikalarda Var Olma Biçimi: Ataerkil Sendikal Yapıya Eklemlenme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 253-287.
- KEVÜK, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 319-350.
- KIENSCHERF, M. (2022). Surveillance Capital and Post-Fordist Accumulation: Towards a Critical Political Economy fo Surveillance-for-Profit. *Surveillance & Society*, 18-29.
- KILIÇ, M. (2015). Dramaturjik Teori Ekseninde Spor. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 126-152.
- KÖKER, E., & KARAASLAN ŞANLI, H. (2018). Basın Özgürlüğü. H. TÜFEKÇİOĞLU içinde, *İletişim Sosyolojisi* (s. 102-121). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi.
- KÖRELÇİNER, H. (2018). *X ve Y Kuşağı Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Bir Uygulama*. Kırklareli: Kırklar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KUÇURADI, I. (İstanbul). *İnsan ve Değerleri*. 1971: Yankı Yayınları.
- KULAK, H. (2023). Kamusal Alan- Özel Alan Ayrımı ve Habermas'ın Kamusal Alan Düşüncesi. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 115-144.
- KUŞ, O. (2021). *Algoritmaların Gölgesinde Toplum*. Ankara: Alternatif Bilişim.
- KUYUCU, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 845-872.
- KÜLAH, B., & KÜLAH, B. B. (2015). Bilimsel Yazımın Esasları. *Bozok Tıp Dergisi*, 53-58.
- LASN, K. (2004). *Kültür Bozumu*. (C. Pekman, & A. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- LEMKE, T. (2015). *Foucault Yönetimsellik ve Devlet*. (U. Özmakas, Çev.) Ankara: Pharmakon Kitab.
- LYON, D. (1997). *Elektronik Göz*. (D. Hattatoğlu, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- LYON, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. (G. Soykan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- LYON, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- LYON, D., & BAUMAN, Z. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LYOTARD, J.-F. (2013). *Postmodern Durum*. (İ. Birkan, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- MAIGRET, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARCUSE, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- MARCUSE, H. (1998). *Eros ve Uygarlık*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- MARX, G. (2015). Surveillance Studies. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 733-741.
- MARX, G. T. (2006). Soft Surveillance: The Growth of Mandatory Volunteerism in Collecting Personal Information. *Lex Electronica*, 1-10.
- MARX, K. (2003). *Ücretli Emek ve Sermaye Ücret, Fiyat ve Kâr*. İstanbul: Eriş Yayınları.
- MARX, K. (2011). *Kapital 1*. İstanbul: Yordam Kitap.
- MARX, K. (2013). *Grundrisse 1*. (A. Gelen, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- MATHIESEN, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited. *Theoretical Criminology*, 215-234.
- MATHIESEN, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited. *Theoretical Criminology*, 215-234.
- MCLUHAN, M., & POWERS, B. (2001). *Global Köy*. (B. Öcal Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MEGILL, A. (1998). *Aşırılığın Peygamberleri*. (T. Birkan, Çev.) Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- MERGUIR, J. (1986). *Foucault*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- METİN , O., & ÜNAL, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim ve Sosyoloji Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-294.
- MILLER, G. (2012). *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (G. Vardar, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- MORSÜMBÜL, Ş. (2014). *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MOSCO, V. (1989). *The Pay- Per Society: Computers and Communications in the Informations Age*. Toronto: Garamond.

- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Poüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, N. T. (2019). *Gözetim Toplumu Olgusunun The Truman Ahow, Devlet Düşmanı ve Kartal Göz Filmleri Üzerinden Analizi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- NEUMAN, W. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- NOWAK, G., & PHELPS, J. (1997). Direct Marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. *Journal of Direct Marketing*, 94-108.
- NOWAK, G., & PHELPS, J. (1997). Direct Marketing and the use of individual-level consumer. *Journal of Direct Marketing*, 94-108.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- ODABAŞI, Y. (2017). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Aura Kitapları.
- OLLMAN, B. (2008). *Yabancılaşma*. (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- OMAY, M. (2020). *Değer Felsefesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- ORANLI, İ. (2012). Biyo-politikanın Doğuşu ve Foucaultcu Eleştirisi. *Cogito*, 39-51.
- ÖZDEL, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve Panoptikon ike İktidarın Gözü Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 22-29.
- ÖZDEMİR, U. (2022). Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları*, 22-34.
- ÖZENSEL, E. (2003). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 217-239.
- ÖZGER, Ö. (2016). Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim. *Cyberpolitik Journal*, 5-31.
- ÖZGÜ, Y. (2019). *Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- ÖZKOYUNCU, F. (2019). *Sosyal Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- ÖZMAKAS, U. (2012). Foucault: İktidardan Biyoiktidara. *Cogito*, 53-81.
- ÖZMAKAS, U. (2019). *Biyopolitika: İktidar ve Direniş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZMEN, A. (2013). Kamuda Yönetim Kültürü. *International Journal of Social Science*, 925-946.
- ÖZTÜRK, E. (2009). Hermeneutiğin Tarihsel Dönüşümü. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 145-175.

- ÖZTÜRK, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 132-151.
- PALAHNIUK, C. (2002). *Gösteri Peygamberi*. (F. U. Irkılı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PERKINS, J. (2011). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafları*. (M. Kayı, Çev.) Ankara: April Yayıncılık.
- POLAMA, M. (2010). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (H. Erbaş, Çev.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- POLANYI, K. (2009). *Büyük Dönüşüm*. (A. Buğra, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- POSTER, M. (1990). *The Mode of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- POSTER, M. (1995). Databases as Discourse or Electronic Interpellations. *Discourse*, 110-127.
- POSTER, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Cambridge: Polity Press.
- POSTER, M. (2001). What's the Matter the Internet. *University of Minnesota Press*, 110-127.
- POSTER, M. (2008). *Foucault, Marksizm ve Tarih*. (F. Güder, Çev.) İstanbul: Otonom Yayınları.
- POSTER, M. (2012). Foucault, Deleuze ve Yeni Medya. *Cogito*, 536-551.
- POSTMAN, N. (2002). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PRIDMORE, J., & ZWICK, D. (2011). Marketing and the Rise of Commercial. *Surveillance & Society*, 269-277.
- PRIDMORE, J., & ZWICK, D. (2011). Marketing and the Rise of Commercial. *Surveillance & Society*, 269-277.
- Prof. Dr. Sezgin, K. (2011). *Batı Barbarlığı I*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- RALEY, R. (2013). Dataveillance and Counterveillance. *MIT Press*, 121-146.
- REVEL, J. (2012). *Foucault Sözlüğü*. (V. Urhan, Çev.) Ankara: Say Yayınları.
- RIGHTS, E. D. (tarih yok). *Veri Korumaya Giriş*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G., & STEPNIŠKY, J. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*. (I. E. Howison, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- ROBINS, K. (1998). Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life. *Studies*

- in *Communication and Society*, 44-75.
- ROBINS, K. (1998). Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life. *Studies in Communication and Society*, 44-75.
- ROWLEY, J. (2005). Customer knowledge management or consumer. *Global Business and Economics Review*, 100-110.
- RUSELL, B. (1972). *Batı Felsefesi Tarihi 2*. (M. Sencer, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- SAAD- FİLHO, A., & JOHNSTON, D. (2014). *Neoliberalizm*. (Ş. Başlı, & Öncel Tuncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap Basın Yayın Tic. Ltd. Şti.
- SAĞIR, A. (2019). Türkiye'de Yeni Din Sosyolojileri Kimliği Üzerine Metodolojik Bir Tartışma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 94-123.
- SAĞLAM, H. İ. (2020). *Bir Değer ve Eğitim Merkezi OLarak Aile*. Ankara: Pegem Akademi.
- SAHAF, R., CLARKE, D., & RULE, J. (2015). The Other Side of Privacy: Surveillance in Data Control. *British HCI*, 13-17.
- SARITAŞ, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Eurasian Socioeconomic Studies*, 1-15.
- SARUP, M. (2004). *Post- yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SENNET, R. (2005). *Otorite*. (K. Durand, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SENNET, R. (2008). *Karakter Aşınması*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SENNET, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SERTTAŞ, A. (2009). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEYMEN, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 467-489.
- SIMMEL, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- SLATTERY, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- SOMBART, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- SOMBART, W. (2004). *Dünya Görüşü*. (T. Akgemci, Çev.) Konya: Çizgi Kitabevi.
- SOMBART, W. (2008). *Burjuva*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- STEVENSON, N. (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- STOREY, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*. (K. Karaşahin, Çev.)

İstanbul: Babil Yayınları.

SUĞUR, N. (2009). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

SWINGEWOOD, A. (1998). *Sosyoloji Düşüncenin Kısa Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ŞAHİN, K., & ANIK, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

ŞATIROĞLU, A. (2020). *Aile Sosyolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

ŞEN ÇATALKAYA, N. M. (2017). *Modern Dönem Gözetim Olgusunda Sınıflandırma Pratiğinin Değerlendirilmesi ve Toplumsal Hayata Yansımaları: Eskişehir Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

ŞENTÜRK, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.

THATCHER, J., O'SULLIVAN, D., & MAHMOUDİ, D. (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession : New metaphors for daily data. *Environment and Planning D: Society and Space*, 990-1006.

THOMPSON, J. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

TİRYAKİ, O. (2014). Bilimsel Yayın Hazırlama Teknikleri. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 143-155.

TOFFLER, A. (1981). *Şok*. (S. Sargut, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

TOFFLER, A. (1991). *Ekonominin Çöküşü*. (M. Akçok, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.

TOFFLER, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

TOFFLER, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. YeniÇeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınları.

TORAMAN, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1-29.

TOURAINÉ, A. (1992). *Modernliğin Eleştirisi*. (H. Turan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayınları.

TROUT, J. (2007). *Pazarlama Savaşları*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

TUNA, M. (2021). Pandeminin Sosyolojisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 320-348.

TURGUT, M. (2010). *Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.

TURNER, B. (2000). *Statü*. Ankara: Doruk Yayıncılık.

TUTGUN Ünal, A., & DENİZ, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1287-1319.

- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2020, nisan 25). Türk Dil Kurumu Sözlükleri:
<https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- URHAN, V. (2014). Michel Foucault'da Disiplinci Düzenleyici İktidar. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 229-237.
- URRY, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. (R. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÜÇER, M. (2014). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna Ev'in Kamusal'a Dönüşümü*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÜNAL, A. T. (2020, 4 25). *Açık Bilim*. Açık Bilim Web Sitesi:
<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>
adresinden alındı
- ÜSTÜN, E. (2020). *Gözetim Toplumu Olgusunun Sosyal Medya Bağlamında Değerlendirilmesi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- VAN DIJK, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınları.
- VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay , Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- WACQUANT, L. (2014). Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi üzerine. *Cogito*, 204-229.
- WALLACE, R. A., & WOLF, A. (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- WALLERSTEIN, I. (2003). *Liberalizmden Sonra*. (E. Öz, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- WATERS, M. (1994). *Modern Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- WEBER, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- WEST, E. (2019). Amazon: Surveillance as a Service. *Surveillance & Society*, 27-33.
- WILLIAMS, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- WILLIAMS, R. (2011). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- WILLIAMSON, J. (2000). *Reklamın Dili; Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- YENER KARA, U. (2014). *Kimlik Oyunu, Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ZUBOFF, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. (T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

ZWICK, D., & DHOLAKIA, N. (2005). Whose Identity is it Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31-43.

