

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA GÖZETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ:
MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMRE YILANCIK

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA GÖZETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ:
MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMRE YILANCIK

Doç.Dr. ARTUN AVCI

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EMRE YILANCIK'ın SOSYAL MEDYADA GÖZETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.08.2019 tarih ve 2019-28/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 02 / 12 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ARTUN AVCI	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi GÖKSEL AYMAZ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. KAAN TAŞBAŞI	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Emre YILANCIK
Anabilim Dalı	: Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Artun Avcı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Aralık, 2019
Anahtar Kelimeler	: Gözetim, Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Mahremiyeti

ÖZET

SOSYAL MEDYADA GÖZETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İnsanlık tarihi kadar eski olan gözetim, sanayi devrimi sonrası iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle hiç olmadığı kadar gelişmiş ve yayılmıştır. Günlük hayatın bütününe hâkim olan gözetim, zaman ve mekân kısıtlamasından kurtulmuştur. Foucault' nun panoptikon kavramıyla açıkladığı, zorla ve baskıyla sağlanan gözetimin ötesine geçilmiş, bireylerin doğrudan kendi rıza ve istekleriyle katılımcıları olduğu bir süreç başlamıştır. Devletlerin uyguladığı gözetim yöntemlerinin yanında, ulus ötesi şirketlerin gerçekleştirdiği gözetim giderek güç kazanarak bireyleri ekonomik olarak kuşatmıştır. Profil çıkarma, kategorilere ayırma ve farklı kategorilere özel ayartma teknikleriyle ticari gözetim, kar maksimizasyonunu ve riskleri azaltmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya ticari gözetimin uygulandığı en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Kişilerin herhangi bir zorlamaya maruz kalmaksızın en özel bilgilerini bu mecralarda teşhir etmesi şirketlerin çok büyük paralar harcarsa da elde edemeyeceği derin bilgilere ulaşabilmelerine neden olmuştur. Kişisel fotoğraflar, videolar, bilgilerden elde edilen veriler şirketlerce üretim ve tüketim pratiklerini şekillendirmede kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının en yakınlarının bile bilmediği bilgiler şirketler tarafından toplanmakta ve daha sonra kullanılmak üzere depolanmaktadır. Gerçekleştirilen gözetim özel şirketlere sağladığı bu faydaların yanında bireylerin mahremiyetlerine de büyük hasarlar vermektedir. Bunun yanında Dallas Smythe' nin televizyon için ortaya attığı izleyici emeği sömürüsü kavramı sosyal medya için de

gündeme gelmektedir. Kullanıcılar, imzaladıkları kullanıcı sözleşmeleri sebebiyle oluşturdukları içerik hakkında söz sahibi olamayarak kendi emeklerine yabancılaşmaktadır.

Bu doğrultuda son bölümde sosyal medya kullanıcılarının maruz kaldıkları gözetimden nasıl etkilendiklerini ortaya çıkarabilmek için Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerle birlikte sosyal medyanın büyük bir gözetim potansiyeline sahip olduğu, kullanıcıların özel bilgilerini teşhir ederek gözetim süreçlerine aktif olarak katıldıkları ortaya konmuştur. Ayrıca gözetim faaliyetlerinin farkında olan kullanıcıların çeşitli ayartmalar ve aldıkları hazlar nedeniyle gözetim sonucunda uğrayabilecekleri zararlar konusunda yeterince bilinçli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Emre YILANCIK
Field	: Radio, Television and Cinema
Programme	: Communication Sciences
Supervisor	: Doç. Dr. Artun Avcı
Degree Awarded and Date	: Master, December, 2019
Keywords	: Surveillance, Consumption, Social Media, Consumer Privacy

ABSTRACT

The Link Between Social Media Surveillance And Consumption: A Qualitative Research On The Students Of Faculty Of Communication At Marmara University

Surveillance dating back to the history of humankind has unprecedentedly developed and expanded after the industrial revolution due to developments in communication technologies. Surveillance dominating daily lives today is free from the restraint of time and space. Foucault's Panopticon theory referring to forced and coerced surveillance has already been left behind and a new process where individuals directly participate with their free will and consent has begun. Besides state-driven surveillance methods, surveillance practiced by multinational companies has gradually gained ground and is encircling individuals in economic realms. Commercial surveillance aims for profit maximization and risk mitigation through profiling, categorizing and enticing category-specific techniques. In this sense, social media has become one of the most important tools where commercial surveillance is practiced.

The trend of disclosing private information on such platforms without facing any compulsions has enabled companies to access personal and profound information; an action hardly viable in the past despite spending vast finances. Data harvested from personal photos, videos and information is utilized by these companies in shaping production and consumption. Information that may be unknown even by close family circles of social media users is compiled and stored by the companies for future use. Apart from the benefits

provided to private companies, surveillance in social media causes major damages to the privacy and intimacy of individuals. Nevertheless, Dallas Smythe's notion called "exploitation of audience labor," has become a current issue for social media as well. User opinions are restricted over these issues due to user agreements they sign for content they create.

In this respect, in the last section, in-depth interviews were conducted with students of Marmara University's Faculty of Communication, which is a qualitative research method in order to reveal how social media users are affected by surveillance they are exposed to. In conjunction with the interviews, it was revealed that social media has the potential for excessive surveillance and users actively participate in surveillance processes by displaying their private information. In addition, it was also concluded that users who are aware of surveillance activities are not conscious enough about the losses that they may suffer as a result of various temptations and pleasures that they experience.

ÖNSÖZ

Özgürlüklerimizin giderek daraldığı günümüz dünyasında sosyal medya yoluyla özgürleştirmizi düşünürken ellerimize ve ayaklarımıza daha sıkı prangalar vurulmaktadır. Yaptığımız seçimler, aldığımız kararlar, tüketim alışkanlıklarımız giderek bizim kontrolümüzden çıkıp siyasi ve ekonomik iktidarların denetimine girmektedir. Bu sırada biz de gönüllü olarak bu sürece katkı sağlamaktayız. Bu duruma karşı bir farkındalık oluşturabilmek adına edebiyat ve sinema alanlarında çeşitli distopik eserler ortaya koyulmaktadır. Sosyal bilimlerde de üretilen bilimsel çalışmalarla gözetim ve tüketim gibi çok önemli başlıklar ele alınmaktadır. Ancak bu iki konunun birlikte ele alındığı yeterli çalışma olmaması sebebiyle gözetim ve tüketim ilişkisini tez konusu olarak seçerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktayım.

Gerçekleştirdiğim çalışmada zorlandığımda gerekli moral ve motivasyonu sağlayan Hasan Aydın'a, teknik konularda her an yanımda olan İlknur Ekenci'ye, çalışma sürecinde yeterince vakit ayıramama rağmen bu durumu anlayışla karşılayan aileme ve yakın arkadaşlarıma, doğrudan olmasa da ürettikleri eserlerle sosyal bilimlere alanına sundukları katkılarıyla çalışmamı ıslık olan tüm hocalarıma ve son olarak tez danışmanım Doç. Dr. Artun Avcı'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
GÖRSEL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	5
1.1. Araştırmanın Kapsamı	5
1.1.1. Araştırmanın Konusu	5
1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri.....	6
1.2. Araştırmanın Yöntemi	6
1.2.1. Nitel Yöntem Olarak Derinlemesine Görüşmenin Seçilme Sebepleri.....	7
1.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	11
1.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Zorlukları.....	12
2. GÖZETİM KAVRAMI VE TARİHÇESİ	15
2.1. Gözetim Kavramına Genel Bakış	15
2.2. Modernite Öncesi Gözetim	16
2.3. Modernite İle Gelişen Gözetim Toplumu	20
2.3.1. Karl Marx ve İşlik Gözetimi.....	27
2.3.2. Max Weber ve Bürokratik Gözetim.....	34
2.3.3. Bentham ve Panoptikon.....	40
2.3.4. Foucault'da Büyük Kapatılma.....	44
3. GÖZETİM OLGUSUNUN YAŞADIĞI DÖNÜŞÜM	47
3.1. Gözetimin Küreselleşmesi.....	47
3.2. Sosyal Medyada Gözetim.....	51
3.2.1. İnternet Ağının Kuruluşu.....	52
3.2.2. Yeni Medya	53
3.2.3. Web 2.0	56

3.2.4. Sosyal Medya.....	61
3.2.4.1. Sosyal Medyada Tüketici Gözetimi.....	68
3.2.4.2. İzleyici Emeği.....	76
2.2.4.3. Büyük Veri.....	80
3.2.4.4. Veri Madenciliği.....	82
3.3. Gözetimde Yeni Yaklaşımlar.....	86
3.3.1. Süperpanoptikon: Gözetimin Bilgisayarlaşması.....	87
3.3.2. Sinoptikon: Gözetleyen İle Gözetlenenin Yer Değiştirmesi.....	91
3.3.3.Omniptikon: Teşhir ve Röntgencilik.....	93
3.3.4.Banoptikon ve Akışkan Gözetim: İçeride ve Dışarıda Bırakılanlar.....	100
4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM.....	105
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	105
4.2. Bulgular ve Yorum.....	105
4.3. Araştırmanın Sonucu.....	117
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA.....	125

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma Geliştirme

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

CERN: Consei Européen pour la Recherche Nucléaire (Nükleer Araştırma Merkezi)

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Çev.: Çeviren

Der: Derleyen

ENIAC: Electronic Numerical Integrator and Computer (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı)

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

WWW: World Wide Web (Geniş Dünya Ağı)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri.....	105
--	-----



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Jeremy Bentham'ın geliştirdiği Panoptikon modeli 41

Görsel 2: Panoptikon modelinin içten görünüşü..... 41



GİRİŞ

“Sizi gözetlemek için kullandığı bunca gözü nereden aldı, tabii siz onları ona kiralamadıysanız? Sizi dövmek için onca eli nereden temin etti, elbette sizden almadıysa?” (Boetie, 2015: 92)

Tarihi oldukça eski olan, iktidarlar tarafından baskı ve yönetim aracı olarak kullanılan gözetim, çeşitli gelişmeler ve değişikliklerle günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu sırada dönemin şartlarına uyum sağlayarak, yaşanan dönem için en uygun formu almıştır. İçinde bulunduğumuz çağda da gözetim için en uygun mecra çevrimiçi ortamlardır. Kullanıcılar herhangi bir zorlamayla karşılaşmasalar da çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek adına kişisel bilgilerini şirketlerle ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Şirketler de bu özel bilgileri ürünlerin üretiminden pazarlanıp tüketilmesine kadar her aşamada kullanarak kar maksimizasyonunu sağlamaktadır.

Gözetim konusuyla ilgilenen Giddens, Lyon gibi kuramcılar yazının bulunmasını gözetimin başlangıcı olarak görmektedir. Onlara göre yazının bulunmasıyla beraber devletler; vergi toplamak, askere almak, demografik yapıyı belirlemek için yazılı kayıtları kullanarak gerçekleştirdikleri gözetim ile birlikte monarşik yapılarını sürdürmeyi amaçlamışlardır.

Sanayi Devrimi sonrasında değişen ve gelişen koşullar üretimin hız kazanmasına yol açmıştır. Bu durum işlik gözetimi adı verilen fabrikalardaki işçilerin gözetlenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Köleliğe ya da feodal beylerin hizmetindeki vassallara göre daha özgür olan işçilerin denetlenme ihtiyacından doğan işlik gözetimiyle çalışanların disiplin altına alınması ve en düşük maliyetle en yüksek verim arzulanmıştır. Bu yönüyle işçi gözetimi rasyonel bir temele dayanmıştır. İşçilerin verimliliği uygun yöntemlerle ölçülmekte ve hesaplanmaktadır. Ayrıntılı kayıt ve dosyalamalarla oluşturulan rasyonel örgüt modeli arzulan en yüksek verimi sağlamaktadır. Fakat en yüksek verim en yüksek düzeye çıkan sosyal bir denetim sistemini de beraberinde getirmiştir.

Ayrıca üretimin kitlesel boyutlara ulaşması tüketimin de aynı seviyelerde olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bir ürünü üretmek, gelişen teknoloji sayesinde pazarlayıp satmaktan daha kolay hale gelmiştir. Tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi için gözetimle

elde edilen verilerin önemi giderek artmıştır. Baudrillard (2012: 28), günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır. Ancak günümüz toplumu gözetim toplumu ya da Guy Debord'un tanımladığı gibi gösteri toplumu olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların hepsi içinde yaşadığımız toplum için geçerli sayılabilir. Gözetim, tüketim ve gösteri günümüz dünyasında hiç olmadığı kadar yakın bir ilişki içerisine girmiştir.

Sosyal medya, hem kullanıcıların kişisel bilgilerinin toplandığı bir gözetim ortamı hem de toplanan bilgiler doğrultusunda çeşitli yöntemlerle ürünlerin pazarlandığı bir tüketim ortamıdır. Günümüzde kullanıcılar, ses, fotoğraf, video, konum ve kimlik bilgileri gibi kişisel verilerini sosyal medya araçlarıyla kolayca paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu bilgilere sıradan kullanıcılar gibi devletler ve çok uluslu şirketler de tarihte görülmeyen bir rahatlıkta ulaşabilmektedir. Kullanıcılara sosyal medya araçları tarafından her an daha fazla bilgi, fotoğraf, video, yazı paylaşması dayatılmaktadır. Ancak paylaşılan kişisel verilerin hangi amaçla, nasıl kullanıldığı, bu bilgilerin sahipleri tarafından tam olarak bilinmemektedir. Sınırsız paylaşımın sonucunda ortaya çıkan gözetim mahremiyet sorunlarına neden olmaktadır.

Bu doğrultuda dört bölümden oluşan çalışma, bu sorunlara ve sorulara cevap aramaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kapsamı ve yöntemine dair bilgilendirmeler yapılacaktır. İkinci bölümde ise gözetim kavramının tarihsel arka planı ve gelişimine değinilecektir. İlk olarak çeşitli düşünürlerin yardımıyla gözetim sözcüğünün tanımı yapılmaya çalışılacak, ardından modern dönem öncesinde düşük yoğunluklu gözetimin nasıl ve nerelerde gerçekleştiği, modernite ile birlikte gözetimin yoğunlaşması ve gözetim toplumuna geçiş anlatılacaktır. Bu sırada Marx'ın işçi ve işyeri gözetimi, Weber'in bürokratik gözetimi, Bentham'ın oluşturduğu "panoptikon" modeli ve Foucault' un panoptikonun sınırlarını tanımladığı büyük kapatılma bölümü işlenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bilgisayar, internet, yeni medya, web 2.0, sosyal medya gibi araçlar incelenecektir. Ayrıca bu araçların ortaya çıkmasındaki ekonomi politik etkenler üzerinde durulacaktır. Küreselleşmenin yeni medya teknolojileri olmadan da hızla gelişip yayılma ihtimalinin olup olmadığı tartışılacaktır. Küreselleşen gözetimin kullanıcılar üzerindeki etkisi, çok uluslu şirketlerin gözetimdeki rolü araştırılacak diğer konulardır.

Çevrimiçi ortamlar sağladığı olanakların yanında tüketici gözetiminin merkezi haline gelmektedir. Çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği ticari gözetim sosyal medya kullanıcılarının bütün kişisel verilerini tehlike altına sokmakta, mahremiyet sorunlarına neden olmaktadır. Elde edilen verilerle şekillenen üretim ve pazarlama sonucunda tüketim, özgürleşme alanı olarak sunulmaktadır. Fakat bu alan kuşatıcı etkisini giderek arttırarak kullanıcılar için bir kafese dönüşmektedir. Bunların yanında çalışmada Dallas Smythe'nin (1981) geleneksel medya için gündeme getirdiği “izleyici emeği” kavramı Christian Fuchs ve Mark Andrejevic gibi teorisyenlere atıfta bulunarak sosyal medya için değerlendirilecektir. Sosyal medyanın gözetim ve tüketim mecrası olmasının dışında kullanıcıların emeğini nasıl kullandığı, bundan şirketlerin ne gibi çıkarlar sağladığı, şirketlerin çıkarları doğrultusunda kullandığı kullanıcı emeğinin emek sömürüsü olarak görülüp görülemeyeceği tartışılacaktır. Ayrıca devletler ve şirketler tarafından teknolojik gelişmelerle rahatça depolanan veriler büyük veri denilen kavramı ortaya çıkarmıştır. Ticari gözetim için de büyük öneme sahip olan büyük veri, veri madenciliği sayesinde risk yönetimiyle şirketlere sıra dışı imkânlar sunmaktadır. Ancak büyük veri, çevrimiçi ortamlarda güç ilişkilerini kullanıcılar aleyhinde daha da bozarak, onları şirketlere bağımlı hale getirmektedir. Yaşanan bütün bu değişiklikler sonucunda gözetim panoptikonun ötesine geçmiş ve yeni tanımlamalara ihtiyaç duymuştur.

Bu doğrultuda Mark Poster, panoptikonun yeni iletişim teknolojileriyle elektronik panoptikon olan süperpanoptikona dönüştüğünü vurgulamıştır. Thomas Mathiesen ise, panoptikondaki azınlığın çoğunluğu izlemesinin yerine ortaya koyduğu sinoptikon modeliyle çoğunluğun seçilen azınlığı izleyerek kendilerini onların dünya görüşleri çerçevesinde şekillendirdiklerine dikkat çekmiştir. Jeffrey Rosen'ın ilk kez kullandığı omniptikon kavramı gözetleyen ile gözetlenenin birbirine karıştığı, herkesin baskıya maruz kalmadan gönüllü olarak teşhir ve röntgencilikle gözetime katıldığı bir modele işaret etmektedir. Didier Bigo'nun kavramsallaştırdığı banoptikon ise panoptikonun tersine içeriye kapatmak yerine dışarıda tutmak için güvenlik kaygılarıyla oluşturulan bir gözetim modelidir. Banoptikon ticari gözetimde atık olarak görülen lüzumsuz müşterilerin değerli olanlardan ayrılması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu kadar farklı modele rağmen günümüz dünyasında bütün gözetim türleri bir arada işleyerek panoptikonla birlikte varlıklarını sürdürmekte, gözetim toplumunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi evreninde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden yaşları 21 ile 36 arasında değişen

her eğitim seviyesi için 2 erkek 2 kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı ile nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Katılımcılara sorular sosyal medyadaki gözetim ve tüketim ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilecektir.



1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1.Araştırmanın Kapsamı

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın bütün bölümler yerine sadece İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilmesindeki amaç daha dar bir evrenden seçilen örneklerle daha kesin sonuçlara ulaşabilmektir. Bununla birlikte farklı bölümler ve farklı üniversiteden katılımcılarla da gerçekleştirilecek çalışmayla geçerlilik test edilecektir.

Araştırmanın kapsamı adlı bölüm, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın problem cümlelerinden oluşturmaktadır.

1.1.1. Araştırmanın Konusu

Ticari amaçla ulus ötesi şirketlerin gerçekleştirdiği gözetimin ortaya çıkardığı sonuçların araştırılacağı bu çalışmada, sosyal medya kullanımının neden olduğu gözetimin tüketim toplumu ve kullanıcı açısından ne anlama geldiği ifade edilmeye çalışılacaktır. Çeşitli yaş, cinsiyet, eğitim durumlarında olan bireylerin sosyal medyadaki gözetim kavramına ve gözetimin tüketimle olan ilişkisine karşı tutumları, gerçekleşen dijital ticari gözetimi nasıl yorumladıkları araştırılacaktır. Gözetimin neden olduğu mahremiyet gibi sorunlarla, kullanıcılara sunduğu imkânlar arasında tüketim faaliyetlerinin nasıl şekillendiği, gözetime karşı ne gibi tepkiler verildiği yanıt aranacak diğer sorular olacaktır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İçinde bulunan döneme göre farklı yapılarda bulunan, şekil değiştiren ve günümüzde dijital dünyada etkinliğini her geçen gün arttıran gözetim kavramının kullanıcı-tüketici açısından hangi anlamlara geldiği araştırmanın ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya uygulamalarında, özel şirketlerin gerçekleştirdiği gözetimin boyutu, şirketlerin gözetim sonucunda elde ettiği verilerin yoğunluğu, tüketici mahremiyeti gibi konular incelenerek kullanıcılar üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Şirketlerin gerçekleştirdiği gözetimin sonucunda kullanıcıların tüketim pratiklerinde ne gibi değişiklikler olduğu, olumlu ya da olumsuz ne gibi tepkiler verdikleri araştırılacaktır.

“Gözetim” ve “tüketim” alanında sınırlı sayıda da olsa çalışmalar bulunmasına karşın iki olguyu bir araya getiren yeterli çalışma bulunmaması sebebiyle sosyal medyadaki tüketici gözetimi hakkında yapılacak bu araştırma ile literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca ulaşılabilecek bulgularla birlikte, şirketlere ve kullanıcılara sosyal medyadaki gözetimin yarattığı fırsatlar ve tehlikeler açısından yol gösterici olabilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

- 1- Sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?
- 2- Sosyal medya profilleriniz herkese açık mıdır yoksa gizli midir? Neden
- 3- Sosyal medyada hangi kişisel bilgilerinizi niçin paylaşılmaktadır?
- 4- Bir siteye üye olurken ya da sosyal medya uygulamasında profil oluştururken kullanıcı sözleşmelerine dikkat eder misiniz?
- 5- Sosyal medya kullandığınızda dijital gözetime maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz? Sosyal medya kullanımınız sonucunda mahremiyet endişesi duyuyor musunuz?
- 6- Sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirir misiniz? Çevrimiçi ortamlarda alışverişlerinizi genellikle nerelerden ve nasıl gerçekleştirirsiniz?
- 7- Sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerinizin şirketler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığını düşünüyorsunuz?
- 8- Sosyal medyada özel şirketlerin gerçekleştirdiği gözetim faaliyetlerinin size göre kullanıcılar üzerindeki etkileri nelerdir?
- 9- Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilemekte?
- 10- Gelecekte sosyal medyadaki ticari gözetimde ne gibi değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada özel şirketlerin çevrimiçi gözetim faaliyetlerinin kullanıcılar üzerindeki yansımaları nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde

araştırmanın kapsamına, amacına, önemine, problem cümlelerine ve yöntemiyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Ardından da ikinci ve üçüncü bölümünde konuya ilişkin yapılan literatür taramasının sonucunda elde edilen teoriler, görüşler ve çalışmalar derlenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise gerçekleştirilen nitel görüşmeler yorumlanmış ve analiz edilmiştir.

1.2.1. Nitel Yöntem Olarak Derinlemesine Görüşmenin Seçilme Sebepleri

Nitel bir yöntem kullanılarak hazırlanan sorular ve seçeneklerle sosyal medyadaki gözetimin ve tüketimle olan ilişkisinin yeterince açık ve derin olarak anlaşılmasının mümkün olmadığı düşüncesi nitel bir araştırma yöntemi seçilmesinde etkili olmuştur. Kullanılan araştırma yöntemiyle daha detaylı ve derin sonuçlar çıkarmak hedeflenmektedir.

Glaser ve Strauss (2017) geleneksel kuramların gerçeklere hep aynı açıdan baktığı için sosyal olguları açıklamada yetersiz kaldığını, nitel araştırma yöntemlerinin sosyal bilimler alanındaki çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırdığını belirtmektedir.

Görüşme, sosyal bilimlerde ve özellikle de sosyolojide en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir; *“neredeyse sosyolojik yöntemle hemen hemen eş anlamlı kullanılır hale gelmiştir.”* (Chadwick vd., 1984: 102). Briggs de (1986) görüşmenin, sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan en yaygın araştırma yöntemi olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebinin bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklandığını eklemektedir.

Görüşme yöntemi sayesinde insanların olaylara karşı bakış açıları, deneyimleri ve duyguları güçlü bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bailey’ e göre bu yöntemin güçlü yönleri *“Esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlik ve derinlemesine bilgi”* olarak sıralanabilmektedir (Bailey akt. Ateş ve Güneş, 2016: 42). Patton (1987, 108), gerçekleştirilen görüşmenin hedefini, bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamak şeklinde açıklamaktadır. Nitel araştırmanın en güçlü olduğu yön, araştırmacıya araştırılan problem hakkında ayrıntılı ve derinlemesine veri sağlamasıdır (Sherman ve Webb, 1988).

Nitel araştırmanın en önemli hedeflerinden biri araştırmadaki katılımcıların algılarının ve deneyimlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Nicel araştırmalar gibi yalnızca belirli sayıdaki formüle edilmiş sorulara verilen önceden belirlenmiş cevaplarla değil katılımcıların dünyayı algılayış ve yorumlama biçimlerini gözlemleme imkânı sunmaktadır. Nicel yöntemdeki katılımcılara mesafeli yaklaşmanın tersine araştırmacı ile katılımcılar arasında daha etkili bir iletişim kurularak, olaya yönelik algı ve deneyimlerini açması mümkün olmaktadır (Miles ve Huberman, 1994).

Ancak nitel araştırmalarda, araştırmacının veri kaynaklarına yakın olarak olayların doğal akışına etki edebilme gücünün olması onun geleneksel anlamdaki araştırma anlayışına ters düşmesine neden olmaktadır. Bu nitel araştırmaların zaman zaman yanlı olabilme ihtimalini gündeme getirmektedir. Bu sebeple araştırmacının olabildiğince olayın doğal akışını etkilememesi gerekmektedir. Ancak araştırmanın içinde bulunulan ortamdaki bireyleri hiç etkilemeden gerçekleştirmesi mümkün değildir. Bu araştırmaların yüzde yüz nesnellikle gerçekleşmesini engellemektedir ve nitel araştırma yönteminin başlıca zayıflıklarındandır (Patton, 1990). Bu sebeple nitel araştırmalarda araştırmacının sürece etkisi yadsınamayacak bir gerçekliktir. Araştırma sürecinde bireyleri etkilememek için çaba gösterilse de küçük bir gülümseme, kafa sallama, ciddi yüz ifadeleriyle katılımcı araştırmacıdan etkilenebilmektedir.

Nitel görüşmede kaynağa olan yakınlıktan çıkan bu sorunun önüne seçilen görüşme türüyle geçilmeye çalışılmıştır. Sohbet tarzı görüşme ya da görüşme formu yaklaşımı yerine standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi seçilmiştir. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yaklaşımı görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacının yanlılığını ve öznelliğini azaltarak araştırmanın güvenilirliğini sağlamlaştırmaktadır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme: *“Dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur”* (Patton, 1987: 112).

Araştırma süresince yapılan görüşmelerde bütün katılımcılara benzer tepkiler gösterilmeye çalışılmış, kendilerini rahatsız hissedecek ya da tasdikleyecek bir tutumdan kaçınılmıştır. Birden fazla katılımcının bulunduğu bu araştırmada her katılımcıya aynı sırada ve sayıda soru sorulması görüşmecinin araştırmadaki nesnelliği sağlamasına yardımcı olmuştur. Öznel yargılar olabildiğince aza indirildiği için, elde edilen verilerin karşılaştırması ve analizi daha kolay olmuştur.

Ancak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yaklaşımının da sohbet tarzı görüşme ve görüşme formu yaklaşımına göre zayıflığı esnekliğin sınırlandırılması ve görüşme formunun hazırlandığı sırada öngörülemeyen boyutların ortaya çıkarılmasını ve irdelenmesini engelleme olasılığıdır (Patton, 1987: 114).

Araştırma sırasında bütün katılımcılara eşit şekilde davranılmaya çalışılsa da görüşme yönteminde sürece doğrudan katılmanın getirdiği sonuçlardan biri de olası yanlılıktır. Katılımcılar, araştırmacının yaşı, cinsiyeti, dış görünüşünden olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Bu sebeple katılımcıları olumsuz şekilde etkileyebilecek kılık kıyafet ve konuşma tarzından kaçınılarak rahatsız olmaları, gerilmeleri ve gerçekteki düşüncelerinden farklı şeyler söylemelerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Fakat nicel araştırmalarda bile başarılması neredeyse olanaksız olan tam nesnellik uğruna araştırmacının veri kaynaklarına yakın olarak elde edebileceği daha geçerli bilgileri kaybetmemesi gerekir. Bu özelliğiyle nitel araştırma öznel olmanın olumsuz bir araştırmacı davranışı olmadığını, tersine bu öznenliğin gerektirdiği sorumluluğu önceden kabul ederek, açık bir biçimde bulguları ortaya koymanın önemli ve gerekli olduğunu savunur (Yıldırım, 1999: 12).

Görüşme yönteminde kullanılan sözlü iletişim sayesinde, kelimelerin ötesine geçilerek araştırmayla ilgili detaylı sonuçlar elde etmek mümkün olmaktadır. Bireylerin verilerini, görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü olan görüşme yöntemi, sözlü iletişime dayanması sebebiyle yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ya da anketlerdeki var olan sınırlılığı ve yapaylığı ortadan kaldırmaktadır.

Görüşme ilk bakışta basit bir veri toplama aracı olarak görülüp, sadece konuşma ve dinleme gibi herkes tarafından kullanılan beceriler gerektirdiği düşünülebilir. Ancak “*görüşme; beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açılardan, hem sanat hem de bilimdir*” (Patton, 1987: 108). Görüşmede formlarının hazırlanması, denenmesi, görüşmenin ayarlanması ve gerçekleştirilmesi oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 41). Görüşme bu yönüyle, bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı, mesajların yanlış alındığı ve çok az derinliğin bulunduğu sıradan konuşmadan çok farklıdır. Nitelikli bir görüşmede,

günlük etkileşim ve iletişim sürecinde oluşan hatalar (dinleme eksikliği, önyargılar vb.) yapılmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119).

Stewart ve Cash (1985: 7) görüşmeyi, “*Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci*” olarak tanımlamaktadır. Patton’a (1987) göre görüşmenin amacı, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyeni anlamaya çalışılır. Bu süreçte, sorulan sorulara, karşı tarafın rahat, dürüst ve doğru bir şekilde tepkide bulunmasını sağlamak görüşmecinin temel görevidir.

Görüşme yöntemi, esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi sunduğu için nicel araştırmalarda oldukça sık kullanılan anket gibi yöntemlere göre üstünlük sağlamaktadır (Bailey, 1982).

Görüşme, katılımcılardan önceden belirlenmiş bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini alma yöntemidir. Nicel araştırmalarda da kullanılabilse de daha çok nitel araştırmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak görüşme olarak dört farklı tekniği bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacının hazırladığı sorular üzerinde katılımcıların sınırlı da olsa değişiklik yapma, katılımcıyla birlikte bazı soruları değiştirip birlikte düzenleme hakkı bulunmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2016).

Anketlerle karşılaştırıldığında, görüşmeyi veri toplama aracı olarak kullanan bir araştırmacı, veri toplama sürecinde daha fazla kontrole sahiptir. Araştırmacının görüşme sürecine hâkim olması yanıt oranının yüksek olmasını sağlamaktadır. Araştırmacı bu yanıtları analiz ederken görüşme sırasında aldığı notlardan da faydalanarak katılımcıların sözle anlattıklarının ötesine geçerek yüz ifadesi, vücut dili gibi sözel olmayan davranışlarını da dikkate alır. Soruların yanıtlandığı ortam üzerinde de etkin olan araştırmacı, bu ortamı düzenleyebilir, rahat ve sessiz bir görüşme ortamı yaratabilir. Ayrıca önceden belirlenen katılımcının araştırmacının kontrolü altında sorulara yanıt vermesiyle anket yöntemindeki soruların nasıl bir ortamda, kim tarafından cevaplandığı kuşkusunu da ortadan kaldırır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme yönteminin nicel yöntemlere göre artıları olduğu gibi zayıflıkları da vardır. Bunlar, maliyet, zaman, olası yanlılık, kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanamama, zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması, soru standardının olmayışı ve bireylere ulaşma güçlüğü olarak sıralanabilir (Bailey, 1982).

1.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma derinlemesine nitel görüşme yöntemiyle standartlaştırılmış açık uçlu sorular aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu tekniğin kullanılmasının nedeni, görüşmeyi önceden hazırlanan açık uçlu sorular sayesinde belli bir plana oturtmaktır. Bu sayede hem diğer görüşme tekniklerinin nesnellik sorunundan kurtulmak hem de nicel yöntemlere göre daha derinlemesine ve esnek bilgi sağlamak mümkün olmaktadır.

Örneklem seçilirken daha çok nicel yöntemlerde kullanılan olasılık temelli örneklem yöntemi yerine amaçlı örnekleme yöntemlerinden, maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır.

Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi, basit tesadüfi örnekleme göre daha küçük bir örneklem grubu ve daha düşük bir maliyetle, evreni daha yüksek derecede temsil etme olanağı sağlamaktadır (Neuman & Robson, 2014).

Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturulmasındaki amaç, genelleme yapabilmek için çeşitliliği sağlamak değildir. Bunun tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 109).

Bu yöntemin temelinde, örneklem grubunu belirlemeden önce evreni çeşitli alt tabakalara bölmek, ardından da katılımcıları bu tabakalardan belirlemek yatmaktadır. Başka bir deyişle örneklem evrenin tamamından seçilmemekte, evren homojen alt kümelerle bölünmekte ve her alt kümeden uygun sayıda birim seçilmektedir (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Katılımcılar çalışmaya dâhil edilirken yaş, ekonomik seviye, eğitim seviyesi, cinsiyet gibi ayırıcı unsurlar dengede tutulmaya çalışılmış, aynı ekonomik ve kültürel seviyede yoğunlaşma olmaması için bazı kişilerle görüşme, alınan bilgilerin ardından sonlandırılmış ya da görüşme gerçekleştirilmiş fakat araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çalışma lisans, yüksek

lisans ve doktora öğrencilerinden her eğitim seviyesi için 2 erkek 2 kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Amaç Marmara İletişim Fakültesi evreninden, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni araştırmayı olabildiğince farklı grupları temsil eden kişilerle gerçekleştirebilmektir.

Örneklemin uygun ve yeterli sayıda olmaması araştırmanın geçerliliğini direkt olarak tehdit eden bir unsurdur. Nicel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü belirlenirken araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak sayısal analizler önemli bir rol oynamaktadır. Nitel araştırmada ise örneklem büyüklüğünü belirlemede dikkate alınması gereken ilkeler araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklemedir (Crompton'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2008: 114).

Nitel araştırmalarda veri derinliği ve genişliği de oldukça önemlidir. 1 kişiyle gerçekleştirilen bir nitel araştırmada, 500 kişiyle gerçekleştirilen bir nicel araştırmadan daha derin ve fazla veri ortaya çıkarılabilir. Nitel araştırmalarda da verinin derinliği ile örneklemin büyüklüğü genellikle ters orantılıdır. Yani araştırmaya katılanlardan toplanacak verinin miktarı arttıkça örnekleme dâhil edilmesi gereken bireylerin sayısı azalmaktadır. Ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda örnekleme ulaştığına karar verilebilmektedir.

İlk olarak bütün katılımcıların sosyo-demografik verilerine ulaşabilmek için standart sorular, (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu vb.) ardından da sosyal medyadaki gözetim, tüketim ve reklamcılık faaliyetleri hakkındaki düşüncelerine ulaşabilmek için özel sorular sorulmuştur. Katılımcıların isimleri verecekleri cevaplar doğrultusunda maddi veya manevi olarak zarar görmemeleri için değiştirilmiştir.

1.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Zorlukları

Nitel araştırmaların öncelikli amacı nicel araştırmalardaki gibi belirli bir evrene sağlam genellemeler yapmak değildir. Nicel araştırmalarda birincil kaygı, bir evrende olması olası çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkları çalışmalarına dâhil ederek kapsayıcı bir

sonuca ulaşmaktır (Goetz ve LeCompte, 1984). Nitel araştırmalarda amaç çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelemektir.

Nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan görüşme, örneklem büyüklüğü üzerinde oldukça önemli sınırlılıklar ortaya çıkarmaktadır. Örneklemin genişliği, evrenin ayrıntılarını ortaya koyabilecek öge sayıdır. Literatürde sıklıkla karşı karşıya kalınan ve nitel araştırmacıların içerisine düştüğü mühim bir hata, örneklem gurubunun ne kadar büyük olursa o kadar fazla detay vererek evreni daha iyi yansıtacağı yanılgısıdır (Mertens, 2014). Fakat nitel çalışmalarda asıl önemli olan örneklemin niceliği değil niteliğidir. Araştırmaya katılan kişilerin sayısı az olmakla birlikte sonuçta elde edilen verinin miktarı ve ayrıntısı oldukça fazla olabilmektedir (Baltacı, 2017).

Ayrıca bu yöntemde çok sayıda bireyin araştırma kapsamına dâhil edilmesi güçtür; çünkü toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması analizinin de uzun zaman almasına yol açmaktadır. Derinlemesine veriyi açığa çıkaran nitel yöntemlerde örneklem sayısının nicel yöntemlere göre az olmasının temel sebeplerinden birisi görüşmelerin oldukça fazla zaman almasıdır. Görüşme için gereken zaman, enerji, para ve organizasyon örneklemin sınırlı tutulmasını gerektirmektedir.

Nitel araştırmalarda büyük örneklem gruplarının yerine, araştırmanın amaçlarını karşılayabilecek ve ayrıntılı veri sağlayabilecek örneklemin belirlenmesi gerekmektedir (Coyne, 1997).

Araştırma için bütün sosyal medya kullanıcılarını içinde barındıran evreni seçmek ve aralarından örneklem belirleyerek gerçekleştirilmesinin bilimsellikten uzak olacağı düşünüldükçe araştırma daha küçük bir evren olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi evrenine indirgenmiştir. Buna rağmen evrendeki bütün öğrencilere ulaşarak görüşmeler gerçekleştirmek yine imkânsız olacağı için amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik tekniğiyle 6'sı erkek 6'sı kadın olmak üzere farklı cinsiyet, yaş, bölüm ve eğitim derecesinden 12 kişiyle nitel mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Buradaki amaç nitel araştırmalarda sıklıkla düşülen homojen evrenden örneklem seçme hatasına düşmemektir. Sosyal bilimlerde tek meslek grubu, cinsiyet, yaş ve benzer olaylardan etkilenmişlik homojenlik olarak ifade edilmektedir. Farklı gruplardan katılımcılar

araştırmaya dâhil edilerek heterojen bir evrende buradaki yanılgıya düşmenin önüne geçilmiştir (Creswell, 2013). Bütün evreni araştırmak yerine evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda ancak heterojen bireylerle, sosyal medyadaki gözetim ve tüketim ilişkisi açıklanmaya çalışılarak geleneksel bilim anlayışının indirgeme ilkesi kullanılmıştır. Daha çok sayıda birey, olay veya olguyu içeren evren, belirli yöntemlerle örneklem dediğimiz küçük ve çalışılabilir bir büyüklüğe indirgenmiştir. Burada bulunan sonuçlar yine tersi bir süreçle evrene genellenebilmektedir.

Seçilen bireylerin farklı grupları yeterince temsil edip edememesi araştırmanın güvenilirliğine yönelik önemli bir göstergedir. Üniversiteler birçok farklı sosyo-kültürel yapıdan gelmiş öğrencilerin bir arada eğitim aldıkları yerlerdir. Ayrıca gerek okula başlama yaşı gerekse de eğitim derecesindeki lisans, yüksek lisans, doktora gibi değişkenler sayesinde farklı yaşlarda kişilere ev sahipliği yapması katılımcıların farklı grupları yeterince temsil ettiğini göstermektedir.

Mülakatlar, Marmara Üniversitesi evreninde yüz yüze olarak her katılımcıyla yaklaşık 45 dakika sürecek şekilde gerçekleştirilecektir. Yapılacak görüşmelerin öncesinde katılımcılara konu hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılacak, sosyal medya kullanımı veya çevrimiçi alışveriş sıklıkları yeterli olarak görülmeyen katılımcılar araştırmaya dâhil edilmeyecektir. Görüşmeler her katılımcının kendi isteği doğrultusunda okulda, kafelerde, katılımcıların evlerinde gerçekleştirilecektir.

Araştırmada şehir ve çalışma hayatı içerisinde uzun sayılabilecek 45 dakikalık görüşmelere katılımcı bulmak yaşanan zorluklardan biridir. Bir başka sorun ise bilimsel bir çalışma için yüz yüze kişisel bilgilerin verilmesi sosyal paylaşım ağlarında olduğu kadar rahat bir şekilde gerçekleşmemesidir.

Araştırmaya gerekli temel hazırlayabilmesi için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilecektir. Gözetim kavramı, tarihçesi, günümüzdeki geldiği nokta ve tüketimle olan ilişkisi alandaki önemli düşünürler ve teoriler çerçevesinde açıklanmaya çalışılacaktır.

2. GÖZETİM KAVRAMI VE TARİHÇESİ

2.1.Gözetim Kavramına Genel Bakış

Gözetimin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söyleyebileceğimiz gibi sistematik bir hale dönüşüp gündelik hayatın pratikleri içine sızmasının da sanayi devrimi sonrası başlayıp, modernite süreciyle yoğunlaştığını da söyleyebiliriz.

Kökeni Fransızca olan gözetim sözcüğü, gözetleyenlerin eylemlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Sözcük, boş merakın ötesinde, bir kişinin hareketlerini ve eylemlerini yakından izlemek, bakarak olmak anlamına gelen “*surveiller*” fiilinden türemiştir. Temel olarak belli davranışları dikkate alma süreci ile ilişkilidir. Güvenliklerinden endişe duyulan kişilere karşı bakarak olunabilir. Gözetim, bir cankurtaranın denizdeki çocukların hareketlerini dikkatlice takip etmesiyle gerçekleşebileceği gibi bir otoparkta aylakça dolaşan birini polisin izlemesiyle de gerçekleşebilir (Lyon, 2013: 30).

Gözetim kelimesi *Oxford Sözlük*’te “*denetleme, yakından izleme ve güvenilir olmayan bireylerin gözetlenmesi*” şeklinde açıklanmaktadır (Oxford Dictionary, 2018). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise “*gözetme işi, nezaret*” biçiminde belirtilir (TDK, 2018). Gözetim sözcüğünün İngilizce ve Türkçe’deki anlamları birbirine oldukça yakındır.

Yakın dönemdeki gözetim araştırmalarının önemli teorisyenlerinden David Lyon (2006: 14), gözetimi “insanları bazen etkileyebilmek, yönlendirebilmek ve yönetebilmek bazen de koruyabilmek için sistematik biçimde gözlemlenmesi” biçiminde tanımlamaktadır. Lyon (2013: 31-32), gözetimi genellikle güç ilişkileri bağlamında değerlendirse de gözetlenenlerin katılımını da görmezden gelmemektedir. Lyon’a göre gündelik hayattaki gözetim, modern toplumun kendisine has bir hastalığıdır. Ayrıca gözetim, moderniteyi oluşturan temel toplumsal süreçlerden, itici güçlerden birisidir.

Lyon, gözetimin daima belli gizli amaçlara dayandığını belirtmektedir.

“Pazarlamacı tüketiciyi etkilemek ister, okul her türden öğrenciyi idare etmenin etkili yollarını bulmaya çalışır ve güvenlik şirketi binaların, bölümlerinin girişine -PIN (kişisel kimlik numarası) gibi- belli denetim mekanizmaları koymak ister. Dolayısıyla bunların her biri belirli amaçlar doğrultusunda veri toplar ve kullanır” (Lyon, 2013: 33).

Lyon, gözetimin sadece olumsuz anlama gelmediğini, yasal gereklilikler konusunda teşvik ve uyarı görevi de gördüğünü, olumsuz olayları sınırlayabileceğini de söylemektedir (Lyon, 2013: 33). Gözetim aynı anda hem imkân tanımakta hem de sınırlandırmaktadır. Hem koruma hem de kontrol içermektedir (Lyon, 2006: 14).

Staples (1997), gözetim kavramının yumuşak ve sert olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtir. Sert gözetimde gözetime maruz kalan bireyler gözetimi açıkça hisseder. Örneğin iş başvurusunda bulunan işçi adayları kapsamlı sağlık testlerinden sonra gözetim ve denetimi yakından hisseder. Yumuşak gözetim ise, bireyler derinden hissetmeden gerçekleşir. Örneğin internette siteler arasında gezinilirken kaydedilen göz atma geçmişleri, birer yumuşak gözetim örneğidir (Staples akt. Akdağ: 2015, 10).

Gary T. Marx (2002: 10-11) ise gözetim sözcüğünün anlamını aşarak, belirli bir şüpheliyi izleyip yakalamakla sınırlı kalmadığını belirtmiştir. Gözetim bireyleri kategorilere ayırarak gerçekleşmektedir. Artık gözetim faaliyetleri için şüpheli olmaya gerek kalmamıştır. Politik ya da ekonomik iktidarlar istedikleri anda ve coğrafyada istedikleri kişilere gözetim pratiklerini uygulayabilir olmuştur.

2.2.Modernite Öncesi Gözetim

Tarih öncesi dönemlerden beri insanlar, faaliyetlerini kontrol etmek, organizasyonel faaliyetleri denetim altına almak için kendilerinin dışındakileri gözetlemişlerdir (Lyon, 1997: 39).

Ancak yabanıl avcı ve toplayıcı toplumlarda günümüzde yaşadığımız gözetim pratiklerinin hemen hemen hiçbirinin olmadığını söylenebilir. Doğayla verilen çetin mücadelelerle, insanlığın en büyük problemi, yaşamını sürdürebilmek, üreyebilmek ve doğan yeni çocukları hayatta tutabilmektir. Sınırlı kaynaklara sahip olduğu için eşitsizlik de sınırlı düzeydedir. Yabanıl toplumlarda henüz üretim aşamasına geçilmediği, sınıfsal olarak bölünülmediği için insanın insanı gözetlemesi ve denetlemesi gibi bir durum yaşanmamıştır. Çünkü insanlığın asıl sorunu o dönemde birbiriyle değil doğayladır. İnsanın insanı denetlemesi Arkaik, yani Barbarlık toplumlarıyla başlamıştır (Çakır, 2015: 181-184).

Primitive dönemlere göre büyük dönüşümlere neden olan ana unsur özel mülkiyetin başlamasıdır. İlk örnekleri İÖ. 10 binli yıllara dayanan bu aşamada toprak istilaları, özel

mülkiyetin başlamasını, bir topluluğun diğerini köleleştirip çalıştırmasını, yani sınıflı topluma geçişi ve ilerleyen aşamada devletlerin oluşumunu beraberinde getirmiştir. Primitive toplumun avcı-toplayıcı doğasından çıkıp, üretim esaslı topluma geçiş aşaması, mülksüz insanların köleleştirilmesini beraberinde getirmiştir. İnsanın insanı gözetleme gereksinimi, köle sahiplerinin çeşitli işlerde çalıştırdıkları köleleri denetim altında tutma isteklerinden ortaya çıkmıştır. Lewis Henry Morgan, bu dönemi Barbarlık dönemi olarak adlandırmaktadır. Köle emeğinin olduğu yerlerde disipline, denetime ve gözetime ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Günümüze gelene kadar profesyonelleşen disiplin ve gözetim yöntemlerinin ilk uygulamaları arkaik toplumlarda başlamıştır. Gözetim zamanla detaylanmış ve kurumsallaşmıştır. Ortak nokta ise disiplin öncelikle ve en çok askerlere, sonra çalışanlara, suçlulara, öğrencilere uygulanmaktadır. Disiplin edenler ve edilenler hep vardır. Gözetleyenler ve gözetlenenler de. Değişen şey, kurumlar, teknikler ve yöntemlerdir (Çakır, 2015: 184-185).

Birçok teorisyene göre yazının icadı gözetimle ilgili dönüm noktalarından biridir. Yazıyla beraber kayıt tutma sisteminin uygulanması resmi anlamda gözetim kavramını ortaya çıkarmıştır. Yazının modern dönemden önceki devletler için de anlamı büyüktür. Yazı, devletlere kişiler ve nesneler üzerinde uyguladığı denetimi genişletme imkânı sağlamıştır. Yazının bulunmasından sonra devletler topladıkları bilgileri şifreleyip, saklama kabiliyeti kazanmıştır. Yazının icadıyla merkezi otorite düzenli kayıtları bürokratik arşivlere dönüştürerek vatandaşların üzerinde baskın bir denetim kurabilmiştir (Giddens, 2008: 66).

Kayıt edebilme imkânı tanıyan yazı, kişilere ve topluma ait bilgilerin toplanmasını ve daha sonradan tekrar kullanılabilmesi imkânını sağlamıştır. Çeşitli devlet işlemleri (askerlik, vergi, göçler) bu sayede kaydedilebilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde üzerinde durulacak müşterilerin sınıflandırılması ve kategorilere ayrılması işlemi, yazının kullanılmasıyla başlamıştır (Baldini, 2000: 28).

Yazıyı kullanan ilk uygarlık Sümerler'dir. Arpa, inek ve diğer tarımsal ürünlerin kayıtlarının bulunması, bürokratik devlet yapısının kökeninin Sümerler'e dayandığını göstermektedir (Dudley, 2012: 42). Yazı ekonomik amaçla kullanılmaktayken devlet yönetiminde önemli bir depolama ve yönetim aracı olmuştur. Yaşlı ve bilgelere olan ihtiyaç sona ermiş, bilgiyi bürokratik bir merkeze toplamıştır. Sümerler yazıyı kullanmamış olsalardı büyük sulama kanallarının yapılması imkânsız olabilirdi. Dolayısıyla, yazıyla birlikte

teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Yazının kayıt amacıyla kullanılmasıyla gözetim daha da gelişmiş, bireyler devlet tarafından yönetilmeye başlamıştır. Bu durumun tarihte birçok örneği bulunmaktadır. 1086 yılında yazılan ve 13 bin kayıt içeren *The English Domesday Book*, devletin vatandaşları hakkında bilgi toplamasının en açık örneğidir (Akdağ, 2015: 16).

Yaklaşık 1000 yıl süren Orta Çağ, Batı Roma İmparatorluğunun 476 yılında çöküşüyle 5. yüzyılda başlamış ve 15. yüzyıla kadar sürmüştür. Orta Çağ'da eski dönemlerden farklı olarak yeni sosyal ve iktisadi yapılar oluşmaya başlamıştır. Feodalite Orta Çağ'a hâkim sosyal, siyasal ve iktisadi yönetim biçimidir. Feodal dönemde Batı Avrupa'da kiliseler, yani Hıristiyanlık en güçlü değerler sistemini oluşturmaktadır. Bu dönemde devlet birliği olmaması tarım, sosyal ve siyasi düzende beyliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tam bir devlet otoritesinin olmaması, barbar istilalarının yarattığı güvensizlik, halkı kendilerini koruyacak ve sahip çıkacak senyörlere muhtaç bırakmıştır ve halk senyörlerin uyruğu olmuştur. Şartların kötülüğü yüzünden uyrukluk çok çabuk yayılmış ve genelleşmiştir. Artık bir senyör seçmek zorunluluk olmuş, himaye ilişkilerinin artması normal bir olaya dönüşmüştür. Uyrukluk köleliğe göre daha gevşek olarak uygulanmış, senyörler bir anlamda uyrukların ve toprakların koruyucusu olmuştur (Tanilli, 2006: 53-54).

Feodalizmin özü, örgütlenmemiş, devletin bulunmadığı yerel düzeyde, bir çeşit hükümet görevini yürütmesidir. Diğerlerinin koruyuculuğunu üstlenen senyörlerle birlikte daha az toprağa sahip olan vassallar ve son olarak serfler feodalizmin özünü oluşturmaktadır (Sander, 2006: 73).

Serf toprak kölesi olarak tanımlanmaktadır. Serf, tam olarak bir işçi değil, derebeyinin mülkü sayılmaktadır. Demesne, bordar, cottar ve villein gibi değişik isimlerle konumlandırılan serflerin farklı görev ve zorunlulukları bulunmaktadır. Serfler, özgürlük alanları değişse de her koşulda beylerine saygı, sadakat ve ödev bağlarıyla bağlıdır. Ancak bu bağlılık tek taraflı değildir. Serflerin lordlara olduğu gibi lordların da serflere karşı zorunlulukları bulunmaktadır. Feodal dönemde gelenek, yirminci yüzyılın yasa gücüne sahiptir. Savaşta serflerin korunması yazılı bir kanun olmasa da geleneklere göre lordların sorumluluğundaydı (Huberman, 2013: 15,18).

Orta Çağ'ın sona erdiği yıllarda birçok toprak sahibi serfleri yerlerinden atmıştır. Bunlardan bazıları şehirlere göç ederek proletarya arasına karışmış, zaman içerisinde serbest işçiye dönüşmüştür. Bu aynı zamanda derebeylik sisteminin çözülüşünün de başlangıcı

olmuştur (Marx, 2013: 69-70). Şehirlere yapılan göç, ekonomik yapıyı değiştirmiş, değişen yapı büyük toplumsal, kültürel ve siyasal dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Çakır, 2015: 201, 204).

Normalde serflerin dolaşım haklarının bulunmaması senyörlerin de güçlü olması sebebiyle yerleri yurtları belli olanların gözetim ve denetimi kolaylıkla sağlanmaktaydı. Ancak yerlerinden edilen serflerin seyahat edebilmesi gözetim ve denetiminin eskisi kadar kolay sağlanamamasına neden olmuştur. Bu da yeni gözetim yöntemlerini beraberinde getirmiştir.

Orta Çağ toplumlarında en güçlü ve baskın gözetim din merkezlidir. Engizisyon Orta Çağ Avrupası'nın bilgi toplamakla en çok uğraşan kurumudur (G. Marx, 2002: 17). Orta Çağ'da Kilise, yalnızca insanların dini inançlarıyla ilgilenmemekte, her şeyi ve herkesi bilmek istemekteydi. Sosyal yaşamın neredeyse bütün alanlarında büyük bir rol oynamaktaydı. Kilise'nin karışmadığı çok az şey vardı (Tanilli, 2006: 61).

Krallıkların yönetim amacıyla gerçekleştirdiği gözetim faaliyetleri papalığa göre oldukça zayıf kalmaktaydı. Çünkü Katolik Kilisesi, Avrupa krallıklarına göre çok daha iyi bir şekilde yapılmış bir kurumdu, okuryazarlık da tekeli altındaydı. Papalık bürokrasisi Orta Çağ gelenekleriyle kurulmuş olsa da, 16. ve 17. yüzyıllarda Weberci bir eğilimle gelişim göstermiştir. Arşivler, planlama, maliye bütçeleri gözetim toplumuna geçişin kritik süreçlerinden biri olmuştur. Katolik Kilisesi'nin papazları doğum, evlenme ve ölüm gibi sosyal yaşama ait olayların kütüklerini tutmakla görevlendirilmişti. Papazlar, düzenli olarak ziyaretlere çıkarak insanlar hakkında ayrıntılı kayıt tutmaktaydı (Burke, 2001: 121-122). Çünkü din adamları, disiplin ve denetimin yolunun bilgiden geçtiğini biliyordu. Modern dönem öncesindeki toplumlarda dinin gözetimdeki rolü oldukça önemlidir.

Bilgi toplamakla en çok uğraşan kilise kurumu İtalya'da, İspanya'da ve diğer bölgelerde, Engizisyon'du. Sapkın olduklarından şüphe duyulan insanlara, son derece sistemli bir şekilde, inançlarıyla birlikte, doğdukları yerler, yaşları ve uğraşları da soruluyor ve sorguda söyledikleri her şey büyük bir özenle kaydediliyordu (Burke, 2001: 123). Kilise kendi otoritesi için tehdit oluşturabilecek kendi öğretileri dışındaki her şeyi sapıklık olarak tanımlamaktaydı. Otoritesini korumak için de diğer iktidarlar gibi gözetime ihtiyaç duymaktaydı. Kilise tarafından belirlenen keşişlerle ve engizisyona tanıklık ederek hizmet etmek zorunda bırakılan halkla gözetim gerçekleştirilmekteydi (Tanilli, 2006: 64). Bu süreç

aynı zamanda serflerin hareket özgürlüğü kazanması ve proletaryaya dönüşmesiyle paralel gerçekleşmiştir. Artık toprağa bağıllık ve sabitlik ortadan kalkmaya başlamış, bu durum da gözetim süreçlerinin sıkılaşmasını, disiplin ve gözetim toplumlara geçişe neden olmuştur.

Gözetim yalnızca Hristiyanlık için önemli bir olgu değildir. Tek tanrılı dinlerin hepsinde Tanrı her şeyi gören ve bilendir. Tevrat'ta, İncil'de, Kuran-ı Kerim'de görme ve gözetleme kavramları sıkça geçmektedir. Budizm ve Hinduizm gibi dinlerde de Tanrı, gören, duyan ve bilendir. Her şey onun bilgisi dâhilindedir. O en büyük gözetken ve gözetleyendir. Görür fakat görülmez. Herkesin her an gözetleniyor olduğu inancı, denetim ve gözetim duygusunun içselleştirmelerine neden olmuştur. Gözetleme kavramı zaman zaman denetleyen, zaman zaman da koruyan kollayan anlamıyla kullanılmaktadır. Dinlerdeki yaratıcıların her şeyi bilen ve gören olmasıyla panoptikondaki gözetmenin her şeyi bilmesi benzerlik taşımaktadır (Çakır, 2015: 195).

Genel olarak modern öncesi dönemlerde yapılan gözetim vergi toplamak, askerlik çağına gelenleri belirlemek, üretim miktarını ölçmek gibi basit temeller üzerine kurulmaktaydı. Gerçekleştirilen gözetimin boyutu ve yoğunluğu günümüzdeki gözetim anlayışıyla karşılaştırılamayacak kadar düşüktü.

2.3.Modernite ile Gelişen Gözetim Toplumu

Orta Çağ'da feodalite dönemini mutlak monarşi rejimleri izlemiş ve onu da ulus devletlerin kurulması takip etmiştir. Monarşilerle yönetim merkezileştikçe yönetilenler hakkında çok daha fazla şey öğrenilebilir olmuştur. Ayaklanma, savaş ve salgın durumları için sürekli enformasyon toplanır olmuştur. Devletler sadece kendi vatandaşlarını değil; komşu, rakip ve düşman devletlerle ilgili de bilgi toplamışlardır (Çakır, 2015: 207-208).

Orta Çağ'ın güçlü dinsel kurumlarının tekelinde olan öğrenme, disipline etme ve denetleme eğilimi 16. ve 17. Yüzyıllarda, devlet hizmetine girmiştir. Siyasi gözetim, dini gözetime göre giderek daha önemli hale gelmiş, kurumsallaşmış ve yaygınlaşarak devam etmiştir (G. Marx, 2002: 17-18). Kilise hükümetlerinin Engizisyon'da, piskopos ziyaretlerinde kullandığı alışılmış araçlarından biri olan soru cetvelleri monarşiler tarafından gözetim ve denetim faaliyetlerinde kullanılmıştır. Ayrıca piskoposların ziyaretlerine benzer şekilde krallar ziyaretler ve gezilerle de halkı denetlemiş ve onlara dair enformasyon elde etmiş, suç işleyenlerin komşularının muhbirlik yaparak yöneticilere haber vermeleri

sağlanmıştır. Böylece Kilise yöntemleri devlet hizmetine uyarlanmıştır. Bunların dışında günümüzdeki kimlik kartlarına ve pasaportlarına benzer belgelerle nüfus hareketleri denetlenmiştir (Burke, 2001: 126).

Devletler sadece kendi vatandaşları değil, sömürgeleri, komşuları, rakipleri ya da düşmanları hakkında da bilgi edinmek istemektedir. Avrupa devletleri dünyanın diğer bölgelerini egemenlikleri altına almak amacıyla sistemli olarak bilgi toplamaktaydı. Denizaşırı imparatorluklarının temeli enformasyon toplamaya dayanmaktaydı. Soru cetvellerinin dışında devletler, casusluk faaliyetleri için teşkilatlar kurmuştur. Bu teşkilatlarda sık sık ülke dışına çıkan tüccarları da kullanarak diğer devletler hakkında enformasyon toplayabilmiştir. Diğer devletlerin en çok merak edilen noktaları; askeri kapasiteleri ve doğal kaynaklarıydı. Hindistan'a ya da Afrika'ya giden yollar hakkında enformasyon gereksinimi duyulmuştur. Yakın ve Orta Doğu hakkında, ekonomik ve siyasal sebepler nedeniyle enformasyon toplanmıştır (Burke, 2001: 130).

Diğer kıtaların bazı bölümleri Avrupa imparatorluklarına katılınca, bu topraklar, kaynakları ve yaşayanları hakkında sistemli bilgi edinmek zorunlu olmuştur. Enformasyon toplanması 16. yüzyılda hız kazanmıştır. Coğrafi keşiflerle öğrenilen yeni yerler ve imparatorlukların kurulmasıyla toprakların genişlemesi devletlerin enformasyona olan ihtiyaçları artmıştır. Orduların büyüklüklerinin hızla arttığı bir çağda, devletlerin bilgi olmadan var olmaları imkânsız hale gelmiştir (Burke, 2001: 135). Bu sebeple harita çizimi, nüfus sayımı gibi konulara ağırlık verilmiştir. Harita çizimiyle sınırları belirleyebilmek, düşmanlara karşı topraklarını koruyabilmek, yönetimi planlamak amaçlanmıştır.

Sayımların en önemli nedeni ise; salgın hastalıkların önüne geçebilmek, halkı vergiye bağlamaktır. Papazlar sayımlarda görevlendirilerek geçmişten gelen tecrübelerinden faydalanılmıştır. İlk zamanlar oldukça maliyetli ve tekrarlanması güç sayımlar 16. yüzyılın sonlarına doğru daha sistemli hale gelmiş, toplumsal taramalar eskiye göre daha sık ve ayrıntılı yapılabilmektedir. Ancak bu durum halk tabanında tepkiyle karşılanmış, vergilerin yükselmesi, askerliğe çağırılması endişesi güçlü bir muhalefete neden olmuştur. Bunun sonucunda isyan edenler ilk olarak verilerin bulunduğu resmi kayıtları yakarak sayımlara olan tepkilerini dile getirmiştir (Burke, 2001: 138-139).

Ancak yine de pre-modern devletler çok önemli konularda hala yeterince bilgi elde edemiyordu. Vatandaşlarının; servetleri, arazileri, konumları ve kimlikleri hakkındaki

bilgileri günümüz devletleriyle karşılaştıramayacak kadar azdı. Bunun sonucunda da müdahaleleri çoğunlukla kabaydı ve kendini baltalamaktaydı (Scott, 2008: 14). İsyanları bastırmak için gönderilen orduların katliam yapması başka düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ordunun yıkıcı gücünün yerine hapse atıp kapatma fikri bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Fakat kapatılma o kadar çok gerçekleştirilmiştir ki 17. yüzyıl Paris’inde 300 bin kişinin 6 bini hapishanelere kapatılmıştır. Kapatılanlar ise sadece suçlular değil, işsiz-güçsüzler, yersiz yurtsuzlardır. Hapse atılmamak için kötü şartlar altındaki işler bile kabul edilir olmuştur. Yani, hapisten korkan çalışanlar sayesinde ücretlerin düşüklüğü sabit tutulabilmiştir. Bu yöntem kapitalizm için mucizevi bir buluş olmuştur (Foucault, 2000: 105-106). On altıncı ve on yedinci yüzyılda, tüm Avrupa’da gelişen kapatma mekanizmalarının merkezinde işsizlik sorunu vardı.

“Din savaşlarının ardından Otuz Yıl Savaşları’nın da bitmesiyle serbest kalan bu insanlar, yoksul düşmüş köylüler; tüm bunlar, yüzergezer, endişe verici bir nüfus oluşturur ve bunlara toplu bir kapatmayla tepki gösterilmeye çalışılmıştır, deliler de bu kapatılmaya dâhil edilmiştir” (Foucault, 2003: 172).

17. yüzyıl Avrupa devletleri mutlakiyet yönetiminde eski yönetimlere göre halkları, üretimleri ve ticaretleri çok daha sıkı denetleyip gözetlemişlerdir. Ayrıca kırsal bölgelerden daha fazla gelir, asker ve tahıl sağlamışlardır. Ancak yine de günümüzdeki gibi net ve sürekli bir baskı gücü uygulayabilmekten uzaktırlar. Batıda 19. yüzyılın ortalarında ve dünyanın başka bölgelerinde 20. Yüzyılın başlarında kuşkusuz bir idari ve baskıcı güç uygulanmaya başlanmıştır (Scott, 2008: 145).

Kapitalist sistem geleneksel toplumlara göre çok daha fazla disiplin modelini uygulamaya sokmuştur. Feodal dönemde itaatsizlikle başa çıkmak için fiziksel güç kullanılabilirdi. Ancak sözde özgürlükleri olan ve işgücü hakkında tasarruf yapma yetkisini elinde bulunduran yeni işçileri ellerinde tutmak için, burjuvazinin başka araçlara ihtiyaçları olmuştur. Bunlardan biri, işçilerin, işverenden alacağı ücretten başka geçim aracının elinde bulunmamasıdır. Diğer de gözetimdir. Çalışmanın zamanlaması, gözlenmesi ve sinanması aracılığıyla öncelikle fabrikada görülen gözetim (Lyon, 1997: 55). İşçilerin, emeğini satarken aldığı ücretten başka geçim kaynağının olmaması için, üretim araçları ellerinden alınmıştır. Toprak ve üretim aracı sahibi olmayan insanlar, istedikleri için değil, yiyecek, barınak gibi zorunlu ihtiyaçlarını giderebilmek için fabrikalardaki insanlık dışı şartlara göz yumarak çalışmayı kabul etmiştir. Ellerindeki kalan tek şeyi, işgülerini, sermaye sahiplerine satmıştır.

Feodal düzenin bütün varoluş garantilerini kaybeden serfler, kendi emeklerinin satıcısı konumuna düşmüştür. Huberman (2013: 184-185), bu düşüşü insanlığın kayıtlarında kandan ve ateşten harflerle yazılı mülksüzleşmenin tarihi olarak açıklamaktadır.

Hapis tehdidinden kurtulabilmek için işçiler, hangi iş olursa olsun, düşük ücretle bile olsa kabul etmek zorunda kalmıştır. Kötü çalışma koşulları ve düşük ücretler hapse atma tehdidiyle sabit tutulmuştur. Polisin gücü o dönemlerde de çok fazla ve denetlenemezdir. Ancak büyük kapatılma çok fazla kişiyi mahkûm ettiği için çok masraflı hale gelmiştir. (Foucault, 2000: 105-107).

Karl Marx, modernleşme yolunda yaşanan sancılı süreci şu sözlerle açıklamıştır:

“Üretimin sürekli altüst oluşu, bütün toplumsal koşullardaki düzenin kesintisiz bozuluşu, sonu gelmez belirsizlik ve hareketlilik, burjuva çağını bütün daha öncekilerden ayırt eder. Bütün sabit, donmuş ilişkiler, beraberlerinde getirdikleri eski ve saygıdeğer önyargılar ve görüşler ile birlikte tasfiye oluyorlar, bütün yeni oluşmuş olanlar kemikleşmeden eskiyorlar. Yerleşmiş olan ne varsa eriyip gidiyor, kutsal olan ne varsa lânetleniyor ve insan, kendi gerçek yaşam koşullarına ve hemcinsiyle olan ilişkilerine nihayet ayık kafa ile bakmak zorunda kalıyor” (Marx ve Engels: 2003, 22).

Burjuvazi, Aydınlanma ile birlikte doğayı, dünyayı ve hayatı insan aklına uygun biçimde yeniden yapılandırmak istemiştir. Marx’ın da üzerinde durduğu gibi, burjuvazinin tarih içerisindeki bu rolü, bir yanıyla onu tarihin en ilerici sınıfı yaparken, öte yandan burjuva ilericiliğinin kendi formasyonu gereği üretim koşullarını değiştirmede için, aynı burjuvaziyi tarihin en gerici sınıfı haline getirmiştir (Oskay, 2014: 179).

Modern olmak, Marx’ın deyişiyle “katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği” bir evrenin parçası olmaktır. Marshall Berman, insanları sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükleyen moderniteyi şöyle açıklamaktadır: *“Modern olmak bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vadeden, ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi”* (Berman, 2013: 27).

Modern dönem öncesinde, ekonomik anlamda çok az iş bölümü ve uzmanlaşma olan feodal toplumlarda, kentler, pazar ve mübadele yerleriydi. Sokaklar yalnızca hayvanlar ve insanların geçmesine müsaade edecek genişlikteydi. Ayrıca dar, kıvrımlı ve sıkışık. Toplumun sosyal yapısındaki katı hiyerarşi, farklı etnik grupların ve zanaatkarların farklı mahallelerde yaşamasına neden oluyordu (Kıray akt. Aydoğan, 2009: 207).

Modernite sürecinde kurumlarını hızla oluşturmaya çalışan sanayi burjuvazisi, devletin tüm olanaklarından yararlanmıştır. Paris'in dar sokaklı mahalleleri yıkılarak geniş bulvarlarla yeniden inşa edilmiştir. Proletarya, oluşturulan bu yeni manzaranın ilk olarak seyircisi daha sonrada müşterisi olmaya başlamıştır (Oskay, 2014: 77-78).

Paris valisi Hausmann, 1860'larda Paris'te büyük bir bulvarlar ağı oluşturmuştur. Hausmann, barikatların kurulmasını engellemek ve askeri birliklerin hızlı hareket edebilmesini sağlamak için bulvarları olabildiğince geniş inşa ettirmiş, aynı zamanda kenar mahalleleri temizlemeyi de amaçlamıştır. Oluşturulan yeni yollar yeni iş alanları oluşturarak kırsal bölgelerden şehirlere göçü arttırmıştır. Bulvarlar boyunca inşa edilen çeşitli dükkânlar metaların görsel bir şekilde tüketim için sergilenmesini sağlamıştır. Bulvarlara dikilen gaz lambaları sayesinde gece gündüz gibi zaman kısıtlamasından, bulvarlara açılan üstü kapalı pasajlarla da hava değişikliklerinin etkilerinden kurtulunmuştur (Berman, 2013: 205-206). Hausmann'ın gerçekleştirdiği kentsel dönüşüm sonrası Paris oldukça planlı hale gelmiş ve kentte yaşayanlar kolaylıkla denetlenip ulaşılabilmiştir. Bu sayede isyancılar, dilenciler, işsizler ve yoksullar denetim altına alınmıştır. Paris gibi diğer Avrupa şehirleri de ezilen sınıfların, iktidarın gözetimi altında tutulabileceği ve gerektiğinde şiddet ile bastırılabilceği bir yapıda yeniden inşa edilmiştir. Bu sayede hem kitlelerin denetim altında tutulması hem de tüketim süreçlerine dâhil edilmesi mümkün kılınmıştır.

Ancak bulvarlar kenar mahalleri yok ederken yoksul halkın varoşlardan çıkıp şehrin merkezine çıkmalarına, kendileri dışındakileri keşfetmelerine neden olmuştur. Yoksul halk görünürken diğerleri tarafından görünür olmuş, fark edilmiştir (Berman, 2013: 209-210). Orta Çağ'da kent aralarında yaşayan yoksullar, içlerine kapalı dünyalarından çıkmalarıyla egemen sınıfın belirlediği şartlar altında, değişik rollerde yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Oskay, 2014: 114-115). Yoksulların varlıkları kentin parıldayan ısıltısının üzerine bir gölge gibi düşmüştür (Berman, 2013: 2010).

“Hausmann, eğri büğrü yolları hastalık, suç ve devrimin meydana getirdiği uğursuz uçlunun üreme yeri olan bin yıllık, tıkanmış bir kentle mücadele ediyordu. Bu tehlikelerin karşısında, geleneksel bir baskı aracı düşündü. Bu tıkanmış Paris'e düz caddeler açmak insanların nefes almasını, polisin ve gerekirse askeri birliklerin hareketini kolaylaştırmak demektir. Kuzeydoğu Paris'in yeni caddelerinin her iki yanında, burjuvaziyi daha önce emekçi sınıfının yaşadığı semtlere çekmek üzere şık dükkânlar üzerinde yükselen apartmanlar dizili olacaktı; Hausmann kent içinde bir tür sınıfsal sömürge düşlemişti. Kenti trafiği hızlı akan bir kitle ulaşımına açarken, bir taraftan da emekçi sınıfların yeni bir kentsel orta sınıfa lokal yönden daha bağımlı hale geleceğini ummuştu” (Senett, 1999: 81).

19. yüzyılın başlarında hızla inşa edilen pasajlar ve çarşılar, endüstriyel lüksün yeni bir icadıdır. Pasajlar, binalar arasında bulunan, üstleri camla kapalı, mermer duvarlı geçitlerdir, ışığı iki yanından alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır. Bu sebeple böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Lüksün ve ihtişamın merkezi olan pasajların bu dönemde ortaya çıkmalarının ve sayılarının hızla artmasının iki nedeni vardır. Birincisi tekstil ticaretinin gelişmesidir. İkincisi ise bu yapılar inşa edilirken demir yapıların kullanılmasıdır (Benjamin, 1993: 77-78).

Royal Palas, 1780 yılında Paris'te inşa edilen ve içerisinde ilk pasajı da barındıran şehirdeki modern tüketimciliğin hayal dünyasının bir örneğidir. Toplumun bütün işlevlerini tek bir ortama sığdırmıştır. Piyasayı, toplumu ve kentin kalabalığını iş, tüketimcilik, eğlence, bilgi gibi şeylerle doğrudan ilişkili şekilde sunan bir manzaraya odaklamıştır. Royal Palas'ın içerisinde her kesime hitap edebilecek birçok alan vardır. Okuma odaları, kitapçılar, istenilen şeyin yenebildiği küçük lokantalar, mobilyacılar, kafeler, bahis oyunlarının oynandığı dükkânlar, kuyumcu, hediyelik eşya, tütün, parfüm, antika gibi ürünlerin satıldığı eskiciler, tiyatro, resim ve diğer sergilerin içinde yer aldığı sanat alanları bunlardan bazılarıdır. Royal Palas tüketici kitlelerin oluştuğu, mal sergileyen sermayenin uluslararası aşamaya ulaştığı yeni bir dönemi başlatmıştır (Slater, 2003: 193-194). İnşa edilen pasajlarla dış mekânların taklidi, tam bir dünya, bir tür minyatür şehir oluşturma hedeflenmiştir. Camlar içerisinde yer alan yürüyüş yolları, dükkânlar, kafeler, finansal tesisler, manzaralar ve şelaleler ile eğlencenin bolluğuna ev sahipliği yapmış, cazibe merkezlerine dönüşmüştür (Slater, 2003: 196,198).

Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin atası ve ilk örnekleri olan pasajlarda alışveriş yapılabilecek dükkânların yanı sıra kültürel aktivitelerin de gerçekleştirilebileceği alanlar

bulunmaktaydı. Pahalı dükkânlar gösterişli vitrinleriyle mallarının bolluğunu ve güzelliğini sergilemiş, müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Büyülü dünyalara dönüştürülen dükkânlar müşterileri tavlamaı düşünürken, sergilenen malları seyreden müşteriler de bunlara sahip olmanın hayallerini kurmaktaydı. Bu hayalleri daha sonra tüketicilerin rasyonelleştirilmesi izlemiştir (Aydoğan, 2009: 208).

Rasyonelleştirme hayalciliğı yok etmemiştir, sadece var olan hayalleri döneme göre daha uygun olan hayallere dönüştürmüştür. Güncellenen soğuk ve faydacı fanteziler, bedava değilde de çok ucuza daha fazla mal satın almayı içermektedir (Ritzer, 2000: 132). Bahsi geçen rasyonelleşme Weber'in altını çizdiği; verimlilik artışı, niteliğın nicelik karşısında önemsizleşmesi, her şeyin önceden bilinebilmesi ve akılcılığın akıldışı bir hal almasıdır (Ritzer, 2000: 107).

Tüketim alanında yaşanan bu gelişmelerin yanında teknik gelişmeler denetim ve gözetim süreçlerinin de gelişmesine destek olmuştur. Gözetim pratikleri için yazının icadı nasıl dönüm noktası olduysa, fotoğrafın icadı da aynı yazının icadında olduğu gibi bir dönüm noktası olmuştur. Fotoğraf suçluları bulmada çok etkili bir yöntem olmuştur. Fotoğraftan önce kimlikler imzalar aracılığıyla saptanmaktaydı. Fotoğraf sayesinde ilk kez bir insanın izi net bir şekilde saptanabilmiştir (Benjamin, 1993: 125).

Modern yaşamın gelişimi, gözetim altına alınan kurumların, ortamların ve alanların sayısını hızla arttırmıştır. Bununla birlikte, özel alan ve mahremiyetin yaşanmasını ve algılanma biçimlerinde de değişikliğe neden olmuştur. Kalabalıklar üzerinde iktidar kurma arzusu gözetimi yoğunlaştırmıştır. Eski toplumlara göre çok daha rasyonel ve organize olan modern burjuva kapitalizmi, gözetim tekniklerini imkân verdiğince geliştirmiştir (Çakır, 2015: 215).

Balzac da hızla yitirilen mahremiyete dikkat çekmiştir.

“Kamuya açık alanlarda arabaların kalkışını ve varışını tutanağı geçirten, mektupları sayıp hem postaya verilirken hem de teslim alırken, yani iki kez damgalayan, evleri numaralayan ve çok yakında ülke topraklarının en küçük parsel toprağı bile kayıt altına alan bir uygarlıkta, gizli ve mahrem bir yaşam sürmeyi nasıl başaracaksınız?” (Benjamin, 1993: 123-24).

Fransız Devrimi'nden itibaren kurulan ve giderek gelişen yaygın bir denetim ağı, burjuva yaşıntısının her tarafını sarmıştır ve Balzac'ı böyle düşündürmüştür. 19. yüzyılın başlarında Paris'teki evlerin sayımı direnişle karşılaşsa da bitmiştir. Örülen ağlar insanların büyük kent kitleleri içerisinde yitip gitmelerine neden olmuştur. Ağ örme, denetleme çabasından Baudelaire de bir suçlu gibi rahatsız olmuştur. Borçlu olduklarından kaçarken, kafelere ya da okuma mekânlarına sığınmıştır. Böylece kent flanuer'un yurdu olmaktan çıkmıştır (Benjamin, 1993: 124).

Teknik gelişmeler gözetimi her ne kadar geliştiriyor olsa da gözetim aslında ileri teknolojilere ihtiyaç duymamaktadır, yeni teknolojiler olmadan da gözetim gerçekleştirilebilmektedir. Ancak ileri teknolojilerin asıl önemli etkisi çağımızdaki gibi gözetimi kolaylaştırması, yaygınlaştırması ve rutinleştirmesidir (Haggerty ve Ericson, 2006: 11-13).

Ayrıca görmeye olanak veren teknikler iktidarın gözetim ve baskı altına alma olanaklarını güçlendirmektedir. Görülmeden görmeyi sağlayan araçlar aynı zamanda iktidarı kurmanın veya sürdürmenin en önemli araçlarıdır (Foucault, 1992: 214).

2.3.1. Karl Marx ve İşlik Gözetimi

Özel olarak gözetim konusuyla ilgili bir çalışması olmasa da gözetim kavramının tarihsel gelişimini incelendiğinde akıllara gelen ilk teorisyen Karl Marx'dır. Marx, gözetimi emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak görmektedir. Köleliğin ortadan kalkmasından sonra, kapitalizmin de gelişimiyle birlikte emek sahiplerini eski yöntemlerle çalıştırmak ve yönetmek zorlaşmıştır. Görece “özgürleşen” işçileri denetlemek, en düşük maliyetle en yüksek verimi alma amacından kaynaklanmaktadır. Denetleme, korku, yönetim ve disipline almak için, çalışanları toplu ve ortak mekânlarda istihdam etme bu süreçte gelişmiştir (Lyon, 1997: 43).

“Burjuvazinin proletaryayı zincirlerle mahkûm ettiği kölelik hiçbir yerde fabrika sisteminde olduğundan daha belirgin değildir. Her özgürlük, fabrikada, hukuken ve fiilen biter. İşçi, sabah beş buçukta fabrikada olmalıdır, bir iki dakika gecikirse para cezasına çarptırılır; on dakika gecikirse, kahvaltı bitinceye dek içeri alınmaz ve ücretinin dörtte biri kesilir, buna karşılık on iki saatlik işgününün yalnızca iki buçuk saatini az çalışır. Komutlarla yemeli, içmeli ve uyumalıdır. En zorunlu gereksinimlerini için, en asgari zaman tanınır. Evinin fabrikadan yarım ya da bir saat uzakta olması patronun sorunu değildir. Despot bir çan onu

yataktan, kahvaltı ya da yemek masasından geri çağırır” (Engels, 1997: 245-246).

Marx, gözetime ve denetime olan ihtiyacın kapitalizmin işçilerden daha fazla artı değer üretebilmek ve emek gücünün disiplin altına alınması amacından kaynaklandığını söylemektedir. Gözetim sermaye sahiplerinin işçiler üzerinde uyguladığı güç mücadelesidir (Giddens, 1999: 45).

Gözetim tarihsel olarak varlığını sürdürse de sanayi devrimi sonrası yaşanan en büyük değişiklik yoğun ve sürekli gözetimdir. Bu dönemden sonra tüm üretim süreci denetim altına alınmıştır. Sanayi devriminden sonra gözetim yalnızca üretime yönelmemekte işçilerin her türlü davranışı, işlerini yapış biçimleri, hızları, istekleri, bilgileri gözetlenmek istenmektedir. Fakat üretim sürecinde yaşanan gelişmeler gözetimi karmaşıklaştırmış ve zorlaştırmıştır. Üretim aygıtlarının büyümesiyle karmaşıklaşan süreci kontrol altına alınabilmesi için profesyonel gözetmenlere ihtiyaç doğmuştur. Gözetim altında tutmak üretim aşamasının ayrılmaz bir süreci haline gelmiştir (Foucault, 1992: 219).

“Büyük fabrikalarda her şey çan sesiyle yapılmaktadır, işçiler zorlanmakta ve azarlanmaktadır. Ashında kalabalıklaşma ile birlikte gerekli hale gelen bir komuta durumuna ve onların karşısında bir üstünlük durumuna alışan memurlar, işçilere sert ve küçümseyerek davranmaktaydılar” (Foucault, 1992: 219).

Çalışma yaşamı içerisinde gözetlemenin en önemli sebebi, üretimde yaşanacak aksamaları ve kaçakları önlemek, hiyerarşik bir denetim ve disiplin psikolojisi yaratmaktır. Çünkü devasa çalışma alanlarında, masraflar da aynı ölçüde büyümüştür. Herhangi bir konuda yapılan küçük bir özensizlik veya hata büyük zararlara yol açmaktadır. Bu zararlar karları yok etmekte, hatta sermayenin erimesine neden olmaktadır. Farkına varılmayan, bu yüzden her gün tekrarlanan en küçük hatalar bile, işletmeyi yok edebilecek zararlara yol açmaktadır. Bu sebeple işverene bağlı çalışan ve bu işle görevlendirilmiş olan kimseler, tek bir kuruşun bile yararsız yere harcanmamasını günün her anının kaydedilmesiyle sağlamaktadır. Bu kişiler, işçileri gözetleme görevleri dışında yönetim kurulunu her olaydan haberdar etmek zorundadır (Foucault, 1992: 219-220).

Leo Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla* (2013) adlı kitabında, endüstrileşmenin gelişimini sırasıyla dört başlıkta açıklamıştır. Bunlardan ilki, ev ya da aile sistemidir. Bu sistemde satış için değil ihtiyaçların giderilmesi için üretim yapılır. İkinci,

lonca sistemidir. İşçiler hem ham maddelerin hem de üretim araçlarının sahipleridir ve emeklerini değil, emeklerinin ürünlerini satarlar. Üçüncüsü eve iş verme sistemidir. Büyüyen dış pazara yönelik, işçilerin üretim araçlarına sahip olduğu ancak hammaddelerini tüketiciyle arasına giren aracından alan sistemdir. Dördüncü ve son sistem fabrika sistemidir. Ev dışında, işverenin binalarında ve sıkı gözetim altında gittikçe genişleyen ve dalgalanan pazar için üretimdir. İşçiler özgürlüklerini bütünüyle kaybetmişlerdir. Ne hammaddenin ne de üretim araçlarının sahibi değillerdir. Makineler yaygınlaştıkça ustalık önemini kaybetmiştir. Sermaye artık her zaman olduğundan daha önemli bir noktadır (Huberman, 2013: 132-133).

Fabrika sistemi yayıldıkça çalışma yaşı da giderek düşmüştür. 1934 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Connecticut eyaletinde, 2-3 yaşındaki çocukların bile işe alınması, kapitalizmin o yıllarda ne kadar vahşice işlediğini göstermektedir. Huberman (2013: 135), bu durumu rezalet olarak tanımlamaktadır. Kapitalizmin en önemli itici güçlerinden sermaye birikimi; ticaretle, fetihle, korsanlıkla, yağmayla ve sömürüyle sağlanmıştır.

Kapitalist üretimi başlatmak için sermaye birikimi ticaret, fetih, korsanlık, yağma, sömürü ile sağlanmıştır. Marx, sermayeyi tanımlarken şu sözcükleri kullanmaktadır; *“Para... Bir yanağı doğuştan kan lekeli doğduysa, sermaye tepeden tırnağa kan damlayarak, her gözeneğinden kan ve kir fışkırarak doğmuştur.”* Muazzam karların, sermaye birikiminin kökeni bu olaylara dayanmaktadır (Huberman, 2013: 183).

İşçiler bu dönemde çok uzun mesai saatlerinde çalışmaktaydı ve bu duruma alışmıştı. Zaten fabrika sistemine geçilmeden önce ev tipi çalışma sisteminde de uzun saatler mesai yapmaktaydılar. Ancak işçileri asıl zorlayan fabrika disiplinine uyum sağlamaktadır. Hiçbir zaman eksik olmayan ustabaşının direktifleri ve sıkı gözetimi altında, işe belirli bir saatte başlamak, belli bir saatte bırakmak, yeniden başlamak, makinelerin hareketlerine ayak uydurmak yeniydi ve oldukça zordu. İşçiler bu zor şartlar altında en temel ihtiyaçlarını bile giderememekteydi. Yaptıkları en ufak davranışlar büyük cezalara neden olmaktaydı. Çocuk işçiler, uzun mesai saatlerine dayanamayıp uyuyakalırsa kırbaçlanarak uyandırılıyordu. Çalışma şartlarının kötülüğü, köle sahiplerini bile utandıracak kadar rahatsız ediciydi (Huberman, 2013: 199-202).

Fabrikalar oldukça katı bir sistemle gözetleniyor ve kontrol ediliyordu. Engels'in de söylediği gibi bu sistemin kölelik düzeninden farkı yoktu. Çalışma şartlarının kötülüğünden bunalan, makine öncesini özlemle anan işçiler makineleri parçalama girişiminde bile

bulunmuşlardır. Açlık ve sefaletin nedeni olarak görülen makineler parçalanıp yok edildiğinde asıl sorumlunun onlar olmadığı işçiler tarafından anlaşılabilmektedir. Ancak zarara uğrayan sermaye sahipleri de bu öfke dışavurumlarını görmezden gelmemiş, çıkarttırılan yasalarla makine parçalayanlara idam cezası gibi çok ağır yaptırımlar uygulanmıştır (Huberman, 2013: 208-210).

Fabrikalardaki kötü çalışma koşulları ölüm oranlarını da yükseltmiştir. Can kayıpları çoğu zaman maden sahiplerinin doymak bilmez aç gözlülüklerinden kaynaklanmıştır. Ancak sermaye sahipleri uzunca süre masrafları bahane ederek bu koşulları iyileştirmek için önlem almamıştır. Fabrikalarda sürekli gözetimin yanında; kötü havalandırma, gaz kokusu, alan darlığı, yetersiz ve kötü beslenme, bulaşıcı hastalıklar, çalışma şartlarını daha da zorlaştırmıştır. Zor şartlar altında ezilen işçiler için hukuki bir düzenleme yapılmamıştır. Bunun sebebi ise, sermaye sahiplerinin yasa koyucular ve uygulayıcılarla yaptığı iş birliğidir. Kaza oranlarındaki kısmi azalma, fabrikalardaki üretim araçlarının yenilenmesi yardımıyla gerçekleşmiştir (Marx, 2004: 82-83).

Panoptikon gibi gözetleme modellerinin ortaya çıkmalarının sebebi, istekli emek gücünün eksikliğidir. Bu isteksizlik, o yıllarda, genel toplumsal ilerleme önündeki ana engel olarak görülmektedir. İlk burjuvaziler, işçilerin fabrikada çalışmanın ritmine boyun eğmedeki gönülsüzlüklerinden yakınmışlardır. Fabrikalar yalnızca bir üretim yeri olmakla sınırlı değildir. Bununla birlikte burjuvazinin yaratmak istediği ıslah edilmiş itaatkâr bedenlerin de üretilmeye çalışıldığı bir üretim merkezidir. Bu doğrultuda kurulan ıslah evleri, sağlıklı, az yiyen, çalışmaya alışmış, iyi bir iş kapmaya arzulu, kendi ayakları üzerinde durabilen ve Tanrı'dan korkan insanlar yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Bauman, 2018: 132-133).

Karl Marx, kapitalist üretim sistemini bir askeri sisteme benzetmektedir. Ona göre işçiler ordulara, yöneticiler de subaylara benzemektedir.

“Tıpkı başlangıçta, sermayenin gerçek anlamında kapitalist üretime başlayabileceği asgari miktara ulaştığı anda, kapitalistin elini fiilen çalışmadan çekmesi gibi, şimdi de işçilerin ve işçi topluluklarının doğrudan doğruya ve devamlı denetim, bu tür ücretli bir kimseye bırakılır. Bir kapitalistin komutası altında sanayi işçilerinden kurulmuş bir ordu gibi subaylara (yöneticilere) ve astsubaylara (ustabaşı) gereksinim gösterir ve bunlar, işin yapılması adına kapitalist adına bu orduyu kontrol ederler. Denetim ve gözetim işi bunların yerleşmiş ve özel görevleri olur. Ayı ayrı köylü ve zanaatçıların üretim tarzını, köle emeğine dayanan üretim ile karşılaştırıldığında ekonomi politikçi, bu denetim ve gözetim emeğini, üretimin faux frais'si sayar” (Marx, 2003: 292-293).

Marx fabrika ile ordu arasındaki benzerlikleri ortaya koymuş, hiyerarşik yapısını birbirine benzetmiştir. Denetimin ve disiplinin sembolü ordu çalışma dünyasında da örnek alınmıştır. Üretim sürecinde yer alan gözetmen ve denetmenler üretken olmamalarına rağmen üretimin devamlılığını sağlarlar. Marx, gözetmenlerin bu görevlerini üretken olmamalarına rağmen ikincil maliyet olarak tanımlamaktadır (Çakır, 2015: 226).

Sidney Pollard da *Modern Yönetimin Kökeni* (1969) adlı eserinde, Marx'a benzer şekilde yöneticileri tanımlamış hatta yöneticilerin daha da ileri bir noktada olduğunu belirtmiştir. *“Çok sayıda insanın denetimi söz konusuysa generaller çağlar boyunca en büyük sanayi kuruluşunun yöneticisinden bile çok daha fazlasını denetlemediler mi? Onlar bunu yaparken şiddet kullanmadan gerçekleştirmek zorundaydılar”* (Pollard akt. Giddens, 2000: 146).

Marx'ın kapitalizm incelemesinde değerlendirdiği bir başka konu da tüketimdir. Marx'a göre gözetim teknikleriyle elde edilen bilgiler doğrultusunda üretilen ürünlerin satılabilmesi için kişilerin seçimlerinin öğrenilmesi ya da tüketim pratiklerinin üretilen ürünlere göre yeniden kurgulanması gerekmektedir (Akdağ, 2015: 38). Tüketici tercihlerinin öğrenilme çabası, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha geniş ve detaylı biçimde ele alınacaktır.

Marx'tan sonra da gözetim konusunu tartışan teorisyenler onun çıkarımlardan yararlanmışlardır. Harry Braverman, kapitalist işletmelerdeki işçilerin çalışma koşullarını Marksist bakış açısıyla incelemiştir. Montaj hattının, mekanizasyonun, Taylorizm'in, otomasyonun, bilgisayarlaşmanın, üretim sürecinde işçilerin kontrolünü yok ettiğini ve sermayenin üretim süreçlerinin her adımını kontrol ederek işçilere zarar veren bir süreç olduğunu belirtmiştir.

Sanayi devriminin ardından çalışma koşullarında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Evde veya küçük atölyelerde yapılan üretim büyük fabrikalarda büyük işçi grupları tarafından gerçekleştirilir olmuştur. İşçilerden daha çok verim almak ve daha fazla artı değere ulaşabilmek adına çeşitli modeller uygulanmıştır. Taylorizm ve Fordizm aynı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Amerikalı ünlü iş adamı Henry Ford tarafından geliştirilen Fordizm, endüstriyel kapitalizmin kitlesel üretime ve kitlesel tüketime dayalı bir örgütlenme modelini ifade etmektedir.

Durmaksızın akan ve dolaşan belirli bir bant sistemine endeksli olan Fordist sistemde her işçi yalnızca kendi işini yapmakla yükümlüdür. İşçi belki de bir gün içerisinde on bin adet vida sıkacaktır ve bu diğer günler, diğer aylar da böyle olacaktır. Her işçi üretimin küçük bir bölümünden sorumludur. Kendi alanının dışındaki diğer işlere karışması yasaklanmıştır. İşçiden yaratıcılık ve kişisel tercihlerini kullanması beklenmemekte ve de istenmemektedir. Bu sistem işçi şefleri ve ustaları tarafından aralıksız olarak denetlenir. Yani işçinin bu bant sisteminin dışına çıkması imkânsızdır. Bu sayede çalışanlar kesin bir disiplin ve gözetim altında tutulabilirler. Çalışanları bant sistemi de denetlemektedir. İşçinin işini yapmaması diğer bölümleri de zora sokacağı için işçi üzerinde ağır bir sorumluluk hissi yaratılır. Charlie Chaplin “*Modern Zamanlar*” adlı filminde bu sistemi ironik ve trajikomik olarak sorgulamıştır (Çakır, 2015: 239-240).

Taylorizm ise; Frederick L. Taylor’un *Bilimsel Yönetim İlkeleri* kitabında yazmış olduğu üretim süreçlerinin parçalara ayrılıp bir işin en kısa sürede nasıl yapılabileceği hesaplanmaya çalışan sistemin adıdır. Taylor’un geliştirdiği Bilimsel Yönetim İlkeleri kapitalist üretim sürecinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Amaç üretim sürecinde daha fazla verimliliktir. Taylorizm 19. yüzyılda pozitivist ve teknoloji bilimsel rasyonalitenin vücuda gelmiş halidir (Nalbantoğlu, 2007: 19).

Fabrikalardaki işçi gözetimleri ilk olarak karşı koyma olasılıkları daha düşük olan, büyük çoğunluğu kadınlardan ve çocuklardan; yani itaat etmeye alışkın insanlardan (kadın kocasına, çocuk aileye itaat eder) oluşan iş grupları üzerinde uygulanmaya başlanmıştır. Erkeklerin çoğunlukla çalıştığı ağır sanayi gibi sektörlerde patronlar gözetlemeyi tam olarak başaramadıkları için, iktidarlarını bir süre daha onlarla paylaşmışlardır. Patronlar iktidarı tam olarak sağlayamadıkları için en azından bir süreliğine geri adım atmak zorunda kalmışlardır. Yetenekli, kalifiye ve ihtiyaç duydukları çalışanlarıyla, sözleşmeler imzalamışlardır. İmzalanan bu sözleşmeler için işçilerin patronlarının iktidarlarına karşı iktidar geliştirdiği izlenimi çıkarılabilmektedir. Ancak teknolojilerdeki gelişim patronların lehine işçilerin ise aleyhine işlemiştir. İşler mekanikleşene kadar bu böyle sürmüş, mekanikleşmeden sonra uzman işçinin iktidarı yıkılmıştır. Uzman işçinin yerini, teknik cihazların göstergeleri almıştır (Perrot, 2003: 103-104).

Sermaye sahiplerinin verimliliği ve kârı artırma çabaları modern dönemde gözetim için ana motivasyonu oluşturmuştur. Artık değer kazanma çabası yaşamın her alanında uygulanmaya başlamıştır.

Modern dönem öncesinde toplumlarda suç sınırlıdır ve cezası da topluluk dışına, yaban hayata bırakılmak olarak verilmektedir (Çakır, 2015: 219). Suçlu sayısı, modern dönemde giderek artmıştır. Foucault, suç işleyenlerin Fransa'ya çekirge sürüleri gibi çökmekte olduğunu vurgulamıştır. Artan suç ve suçlularla mücadele edebilmek için yöneticiler ıslah edici yöntemler aramıştır. Bunlar sonucunda hapisane ve kapatılma düşüncesi gündeme gelmiştir. Foucault, bu süreci hapishanenin doğuşu olarak adlandırmıştır (Foucault, 1992: 94-95).

Bentham'ın panoptikon tasarımı da çalışma hayatının düzenlenmesi ve denetlenmesiyle ilgilidir. Büyük fabrikalar, işçilerin denetiminin sağlanması için gözetimi zorunlu kılmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber gözetim pratikleri de gelişmiş ve gözetim çalışma hayatının en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Kapitalist sistemde işçiler üzerindeki denetim ilk olarak çalışma ortamlarında başlamaktadır. Sonrasında bu denetim emekçi sınıfların bütün yaşamlarına yayılmaktadır (D'urso, 2006: 288). Ancak Bentham döneminde mimari teknikler kullanılarak işçiler üzerinde hâkimiyet kurulurken günümüzde gözetim teknolojik aletlerle gerçekleştirilir olmuştur. Mimari gözetimin yerini elektronik gözetim almıştır.

Burawoy (1985), kapitalizm farklı dönemlerde farklı denetim yöntemleri uyguladığını savunmaktadır. 19. yüzyıl ve Birinci Dünya Savaşı arası fabrikada despotik bir denetime yol açmıştır. Emek sürecinin baskı ve parçalanma alanı olduğu kadar, direniş ve mücadele alanı olduğunu da söylemektedir. İşletmelerin gelişmesiyle işçi sayılarındaki artışla birlikte işçiler üretim hızının artırılmasına ve keyfi kurallara karşı koymaya başlamışlardır. İşçiler, yaptıkları grevlerle işverenlerine karşı üretim sürecine direnirken kapital sahipleri teknik gelişmelere önem vermiş, işçilere olan bağımlılıklarını azaltmaya çalışmıştır. Ancak artı değer üretebilen biricik güç işçinin emek gücü olması bir paradoksa neden olmuştur. (Aydoğanoglu, 2011: 48) Burawoy'a göre erken kapitalizmin baskısının rızaya üstün geldiği despotik rejimler yerini, rızanın hüküm sürdüğü fakat hiçbir şekilde baskının reddedilmediği hegemonik fabrika rejimlerine bırakmaya başlamıştır (Aydoğanoglu, 2011: 58-59). Çalışanlar ise rızanın dominant ancak baskının da gerektiği yerde devreye girdiği bu yönetim anlayışına karşı tamamen etkisiz değillerdir. İşçiler patronlarına karşı pasif direnişler göstermeye başlamışlardır. Mesai saatleri içerisinde herhangi bir üretim faaliyeti içerisinde olmamalarına rağmen çalışıyor gibi yaparak üretim sürecini sekteye uğratmakta, pasif direniş göstermektedir.

Oscar H. Gandy gözetimin ekonomi politiğini incelemiştir. Gandy kişisel enformasyonun ekonomi politiğini incelerken Marx'ın kapitalist sömürü, artık değer kavramlarının özü ve emek değer açıklamalarının önemine vurgu yapmaktadır. Şirketlerin sermaye dolaşımı için pazarlama ve reklam yöntemlerini nasıl geliştirerek müşterilerin kişisel bilgilerini toplayıp izlediklerini açıklamaktadır. Yine David Lyon da ekonomik gözetim kavramsallaştırmasında Marx'ın önemine dikkat çekmektedir. Lyon'a göre Marx emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir etkisi olarak gözetime özel bir önem vermiştir. İşçileri denetleme ve gözetleme sermayenin kontrolü sürdürmesinin bir aracı olarak görmektedir. Lyon, Marksist gözetim kavramlarını modern olarak tanımlamaktadır. Çünkü onlar ulus devlete, bürokrasiye, teknolojiye ve ekonomi politığe dayanır. Postmodern gözetim perspektifleri ise dijital teknolojilerin nasıl farklılık yarattıklarına odaklanır. Lyon'a göre Marx gözetim konusunda doğrudan yazmasa da ekonomik olduğu kadar politik boyutuna da dikkat çekmektedir (Çakır, 2015: 228).

2.3.2. Max Weber ve Bürokratik Gözetim

Gözetim kavramı üzerine yapılan çalışmalarda sıkça başvurulmuş isimlerden biri de Max Weber'dir. Gözetim ile ilgili çalışmalarında Marx'tan etkilenmesine rağmen çalışmaları, fabrikanın dışına çıkıp modern örgütleri de kapsamaktadır. Weber, gözetim ile ilgili yaptığı çalışmalarda kapitalist işletmelerin rolünü görmezden gelmez, ancak sınıf ilişkileriyle sınırlandırılmasını kabul etmez, bürokrasinin önemine vurgu yapar (Dolgun, 2015: 98-99).

Bürokrasi sözcüğündeki “büro” memurların çalışma alanını açıklamak için kullanılmaktayken, “krasi” Yunanca bir işi yapabilme gücü anlamındaki “kratiden” türetilmiştir (Online Etymology Dictionary: 2018).

Disiplin toplumlarına dikkat çeken ilk düşünürlerden olan Max Weber (2008: 333), diğer bütün disiplinlerin askeri disiplinlerden türediğini belirtir. Weber, askeri kurumlardan sonra ise büyük ölçekli ekonomik organizasyonların, insanları disipline eden ikinci güç olduğunu vurgular. Askeri disiplin modern kapitalist fabrikalar için de en uygun modeldir. Fabrikadaki işçilerin yaşam koşulları bir ordudaki askerlere ya da maden ocağındaki kölelere benzemektedir. Ancak işçilerin çalıştığı fabrikalarda disiplin farklı olarak rasyonel bir temele dayanmaktadır. İşçilerin verimliliği uygun yöntemler aracılığıyla ölçülüp, hesaplanmaktadır. Weber, bürokratik yönetimlerin ayrıntılı kayıt ve dosyalamalarının rasyonel bir örgüt

modelinden doğduğunu ve verimliliği yüksek düzeye çıkardığını söylemektedir. Aslında en yüksek düzeye çıkarılan sosyal bir denetim sistemidir.

İşçilerin patronlarıyla ilişkisi bir feodal derebeyi ile onun vassalı/kulu arasındaki ilişkiye benzemektedir. Bunların ikisinde de itaat isteğe bağlıdır. (Fakat sonuçlarına katlanılmak şartıyla) Askeri disipline itaat ise isteğe bağlı değildir (Weber, 2014: 323). Ancak işçilerin bu konuda daha esnek olması, bir egemenlik ilişkisine girdikleri gerçeğini değiştirmemektedir. İşçiler çalıştıkları yerlere sözleşmelerle girebilmekte olduğu gibi bu görevlerinden istifa da edebilmektedir. Benzer şekilde vassallar da çoğu zaman feodal beylerin yönetimlerine özgürce katılabilmekte ve belli şartlarda tebaalıktan ayrılabilmekteydi. Doğrudan zora dayanan disiplin yalnızca kölelikle örneğinde görülmekteydi (Weber, 2005: 37).

Bürokratik yönetim modeli, örgütsel hedeflerin hayata geçirilebilmesinin ve gözetim işlevine hizmet etmenin bir aracı olarak; teknik verimlilik ile kararlara yönelik öngörülebilirliği sağlama açısından, toplumu kapsayan modern yönetim anlayışının belgelere dayalı temeli niteliğindedir (Dolgun, 2015, 102).

Weber, bürokratik yönetim modeli içerisinde uzmanlaşma ve hiyerarşi kavramlarının önemine dikkat çekmiştir. Görevlilerin gerçekleştirilen seçimler sonucunda belirlenmesiyle hiyerarşik bağımlılığın katılığı yumuşamıştır. Seçilen görevliler, konumunu yukarıya değil, aşağıya borçludur. Bu sebeple görevlilerin hiyerarşiye karşı bağımlılıkları zayıftır. Ancak seçim yerine atamayla göreve gelen kişi, üstlerine karşı daha fazla bağlılık hissetmekte, bu durum daha katı bir hiyerarşiye neden olmaktadır (Weber, 2005: 295-296).

Kökleri Weber'e dayanan bürokrasi çalışmalarını inceleyen Ritzer, bürokrasinin nasıl işlediğini şöyle tanımlamıştır:

“Nihai olarak bürokrasi, çalışmanın örgütlenmesinde uygulanan eski yöntemlerden farklıdır; çünkü diğer şeylerin yanı sıra daha fazla verimlilik sağlayan resmi bir yapısı vardır. Kurumsallaşmış kural ve yönetimler, bürokraside çalışanları amaçlarına ulaşmak için en iyi araçları seçmeye yöneltir, hatta zorlar. Verilen bir görev çeşitli parçalara bölünür, her makam büyük bir görevin farklı bir parçasından sorumludur. Her makama bağlı görevliler, çoğunlukla önceden belirlenmiş bir sırayla görevin kendilerine düşen kısmını yapar. (Genellikle önceden belirlenmiş kural ve yönetmeliklere uyarak) Her görevli işin gereken kısmını sırayla yaptıktan sonra görev tamamlanır. Üstelik görevi bu şekilde yerine getirirken

bürokrasi, geçmişte istenen amaca ulaşmak için optimum araç olarak gösterilen şeyi kullanmıştır” (Ritzer, 2011: 47).

Askeri kurumlar en iyi derecede örgütlenmiş bürokratik kurumlardır ve kapitalist şirketler için en iyi örneği temsil etmektedir. Ordu disiplini bürokrasi ve fabrikalar için mükemmel modellerdir (Foucault, 2005: 147).

Weber’e (2008: 326) göre insanlar hakkında bilgi toplamaya dayanan bürokrasi inşa edildikten sonra yıkılması oldukça zor bir toplumsal sistemdir. Weber (2008: 352) bürokrasinin bir kez oluşturulduğunda, memur ve yöneticilerden çıkarak bağımsız hale geldiğini, memurun onu harekete geçirmedeğinin, onun memuru harekete geçirdiğini söylemektedir.

Weber (2012a: 42-43), bürokratik organizasyonları incelerken sıklıkla makine metaforunu kullanmıştır. Weber, *“Dünyada hiçbir makine bu insan aygıtı (bürokrasi) kadar kusursuz ve üstelik ucuz olarak çalışamaz.”* diyerek bürokrasinin önemine dikkat çekmektedir. Rasyonel hesaplamaların yapıldığı bürokratik yönetimlerde, her işçi bu makinede sabit bir güzergâhta hareket eden bir dişliye indirgenmektedir. İşçilerin amacı da sadece küçük bir dişliden bir şekilde daha büyük bir dişliye dönüşmektir. Bürokratik bir aygıt, eğer tam gelişmişse aynı makine gibi işlemektedir. Bu aygıt kullanılan organizasyona, kesinlik, devamlılık, hız, itaat, çalışan giderlerinin azaltılması gibi çok önemli avantajlar sağlamaktadır (Weber, 2008, 978).

Makineye benzeyen bürokrasi farklı efendiler ve amaçlar için kullanılabilir (Giddens, 2008: 53). Kapitalist pazar ekonomisi resmi işlemlerin kusursuz, açık, sürekli olarak ve olabildiğince hızlı gerçekleştirilmesini talep eder. Bu sebeple büyük kapitalist işletmeler katı bürokratik örgütlenmelerin en iyi örneklerindendir. Hesaplanabilir kurallar modern bürokrasi için de en önemli unsurlardır. Bürokrasi ne kadar insanlıktan uzaklaşırsa o kadar kusursuz olmaktadır. Bürokrasi iş ortamından sevgiyi, nefreti ve hesaba gelmeyen kişisel, irrasyonel ve duygusal unsurları uzaklaştırdığı oranda başarılı olur (Weber, 2012b: 341). Hassaslık, hız, açıklık, dosya bilgisi, devamlılık, gizlilik, birlik, katı bağlılık, anlaşmazlığın, materyallerin ve kişisel giderlerin düşürülmesi, bürokrasinin kapitalist sisteme sağladığı avantajlardır. Bütün bunlar iyi bir bürokratik yönetimde en üst seviyeye çıkarılmıştır (Weber, 2012b: 340).

Bürokrasinin kapitalizm için vazgeçilmezliğini ve sağladığı avantajları gören Weber, yönetilenler üzerinde yaydığı negatif etkileri de görmezden gelmez. Bürokrasinin

işlevselliğine olumlu bakarken, bireye yönelik tehlikelerine de ilgisiz kalmaz. Daha fazla verimlilik adına, bütün toplumun demir kafese kapatılmasına karşı çıkar (Weber, 2008: 7).

Rasyonalizasyonun artmasıyla, gizemli, hesaplanamaz güçler önemini yitirmeye başlamış, her şey hesaplanarak denetlenebilir olarak görülmüştür. Weber'e göre bunun sonucunda da “entzauberung” (büyü bozumu) gerçekleşmiştir (Weber, 2008: 213). Weber, teknik araç ve hesaplarla halledilen işlerin aynı zamanda bireysel özgürlüğün sonunu getirmesinden endişe duymaktadır. Bürokrasinin gelişerek bütün toplumlar üzerinde hâkimiyet kuracağını, onun yayılmacılığının karşısında tek umut olarak karizmatik liderler ve entelektüellerin gücünün yer aldığını düşünmektedir (Ritzer, 2000: 90-91).

Weber, bürokrasi ile demokrasi arasında ters orantı olduğunu, bürokratik gözetimin kişilerle ilişkili her türden bilgiyi kaydetmekte ve toplamakta olduğunu belirtir. Bürokratik yöntemlerle insanlar fişlenebilmektedir. Bürokratlara verilen kurumsal güç demokrasiye karşı bir tehdit unsuruna dönüşebilmektedir. Kitlelerin maksimum fiziksel ve psikolojik güçleri rasyonel olarak hesaplanabilmek için birlik ve bütünlük içinde disipline alıştırılıp koşullandırılmaktadır. Hiyerarşik kontrol bireylerin teşebbüs gücünü ve yaratıcılığını engelleyebilir. Çünkü bu yapı gereği astlar üstleri gibi düşünmek ve hareket etmek zorundadır. Bu sebeple demokrasi ve bürokrasi arasında temel bir karşıtlık vardır. Fabrikalarda çalıştırılan işçiler, kendi doğal ritminden koparılmaktadır. Uzmanlaşma aracılığıyla onun fiziksel ve psikolojik yapısı yeni ritme uyumlandırılır ve çalışma koşullarına uygun en yüksek güçler ekonomisi kurulur. Bu bir rasyonalizasyon sürecidir. Fabrikalar iktidarın örgütlenme biçimine koşut oluşturulur. Bu durum bireysel ya da farklı davranışın önemini giderek daha çok zayıflatmaktadır (Weber, 2008: 334-335).

Bürokratik yönetimin kişisel bilgileri öngörme ve güdüleme adına kullanması tüketicinin gözetimine ilişkin bir yaklaşım geliştirmek açısından önemlidir; çünkü kendi piyasalarını doğrudan yönetmenin yollarını arayan tüketici kapitalizmi, gittikçe daha detaylı tüketici gözetimi yapmak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin gözetimi Weberyen izler taşımaktadır (Lyon, 2006: 302-303).

Max Weber'in çalışmalarından etkilenen George Ritzer, Toplumun Mcdonaldlaştırılması (1998) adlı çalışmada rasyonelleşmenin ve bürokrasinin günümüz dünyasındaki bıraktığı izlerin peşine düşmüştür. Ritzer, McDonalds'taki üretim sisteminin bütün topluma yayıldığını belirtmiştir.

Bir McDonalds restoranında işler nasıl yürütülüyorsa, toplumda da benzer şekilde yürütülmektedir. Etkinlik, hesaplanabilirlik, verimlilik, öngörülebilirlik gibi ilkeler bu restoranlar için olduğu gibi toplum için de çok önemli bir konuma gelmiştir. Ancak gündelik yaşamda da bu kadar etkili bir noktaya gelmiş sistem akılcılığın akıldışılığını yansıtmaktadır (Ritzer, 2011: 35, 40).

Weber' in bürokrasiyle ilgili düşünceleri, akılcılaştırma süreci üzerine daha geniş kuramında bulunmaktadır. Biçimsel akılcılık gözetim çalışmalarındaki ana argümanlarından birisidir. Eskiden insanlar, hedefe ulaşmadaki en iyi aracı seçerken din gibi yol gösterici öğretileri kullanmaktaydı. Kıta Avrupası'ndaki rasyonelleşme ve disiplin, ortaya çıktığı manastır ve askeri kurumlardan çıkarak tüm topluma yayılmış, verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve insansız teknolojilerin egemenliğinde dünya giderek rutinleşmiş ve seküler bir hal almıştır. Rasyonelleşme, 17. ve 18. yüzyıllarda atölyelere yayılmış ve verimliliğin artmasını sağlamıştır. İşçiler de belli bir çalışma disipliniyle rutinleştirilmişlerdir. Bu sayede üretim hesaplanabilir hale gelmiştir. İşçi ve üretim araçları arasındaki bağ kopartılarak üretim kişisellikten "kurtarılmıştır." Bireyler, artık seçimlerini yaparken akılcılıkla seçim yaptıklarını düşünürken, aslında kendilerine dikte edilen kuralları ve yapıları kullanmaya başlamıştır. Karar almadaki dogma olan dinin yerine konulan akılcılık, araçsal hale gelmiş, seçimler yönlendirildiği hatta belirlendiği için kimse en uygun seçimi yapamaz olmuştur (Ritzer, 2011: 48).

Ritzer, Weber' in akılcılığının temel boyutları üzerinde durmaktadır. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insan teknoloji yerine insansız teknoloji kullanarak denetimin arttırılması ve akılcı sistemlerin akıl dışılığıdır (Ritzer, 2011: 68).

İlk olarak bürokrasi, çok miktarda kırtasiye işi gerektiren çok sayıda işi gerçekleştirebilmek için en verimli yapıdır. İkinci olarak bürokrasiler, hesaplanabilirlik veya gerçekleştirebilecek en fazla şeyin sayılabilmesini vurgulamaktadır. İşçilerin performansı sayılabilir, ölçülebilir noktaya indirgenerek, çalışanların performansını ölçmeye yardımcı olmaktadır. Ancak saymaya ve ölçmeye yarayan nicel yaklaşımlar işin kalitesini yeteri kadar önem vermediği (bazen hiç) için yapılan iş sayılsa da kalite problemlerine neden olmaktadır. Üçüncü olarak bürokrasiler, sıkıca belirlenmiş kurallar ve yönetmelikler sayesinde öngörülebilir bir şekilde çalışmaktadır. Çalışanlar müşterilere nasıl davranacaklarını, müşteriler bunun karşılığında ne alacaklarını çok iyi bilmektedir. Son olarak bürokrasiler insanın yerine insansız teknolojiyi kullanarak insanlar üzerinde denetim kurulabilmektedir.

Önceleri insanlar ürettikleri balta, çekiç, kalem gibi araçlar üzerinde denetim sağlayıp onları kullanırken artık bunun tam tersi araçlar insanları denetleme eğilimine sahiptir. Bürokrasi, konulan kurallar, yönetmelikler ve yapılar nedeniyle dev bir insansız teknolojidir. Çalışanlar iş bölümüyle denetlenir, bu da her büroya sınırlı sayıda iyi tanımlanmış görevler dağıtır. Çalışanlar bu görevleri kurumun öngördüğü şekilde yapmalı, başka görevleri yapmamalıdır. Bu sebeple çalışanlar zaten robotlara, bilgisayarlara benzemektedir. Yeterli teknoloji ve makul fiyatlar sağlandığında robotların çalışanların yerine geçmesinde bir sorun kalmamaktadır (Ritzer, 2011: 49-50).

Rasyonelliğin en güzel örneği Weber'e göre bürokrasiyken, Ritzer'e göre yaşadığımız çağda rasyonelliğin en güzel örneği McDonalds'dır. Fast food restoranı gibi bürokrasi de çalışmak ve hizmet almak için insani yönleri dışlayan bir modeldir. *“Akılcılaştırılmış ortamlar, benliğin sınırlandığı, duyguların denetlendiği, ruhun boyun eğdiği yerlerdir. Başka bir deyişle, insanların insan gibi davranmadığı, insan olmaktan çıkarıldığı ortamlardır”* (Ritzer, 2011: 50-51).

Hesaplanabilir, öngörülebilir, sayılabilir olan bürokrasilerin insansız teknolojiyi kullanmak istemesinin nedeni işçilerin makinelerden farklı olarak öngörülmezlik yaratıp sistemin işleyişini bozma eğilimlerinin olmasıdır.

“Çalışanlar ne kadar programlanmış ve denetlenmiş olurlarsa olsunlar, sistemin işleyişini bozabilirler. Yavaş bir işçi bir Big Mac'in hazırlanmasını ve teslimini verimsiz hale getirebilir. Kurallara uymayı reddeden bir işçi salatalık turşusunu ya da bir hamburgerin özel sosunu koymayarak öngörülemezlik yaratır. Dalgın bir işçi kutuya çok az patates koyarak büyük boy patates siparişinin az görünmesine neden olur. Bunlar ve diğer nedenlerden dolayı McDonald's, insanların yerine insansız teknolojiler (örneğin bardak dolduğu zaman kapanan içecek dağıtıcısı, patatesler kızarınca yukarı kalkan kızartma makinesi, kasiyerin fiyat ve miktarları hesaplamasına gerek bırakmayan, önceden programlanmış yazar kasalar ve belki gelecekte hamburger yapabilen robotlar gibi) kullanma zorunluluğunu hissetmektedir. Bu teknoloji şirketin işçiler üzerindeki denetimini arttırır. Dolayısıyla McDonalds, müşterilerine çalışanlarının ve hizmetin tutarlı olacağını garanti eder” (Ritzer, 2011: 37-38).

Birçok teorisyen Weber' in araştırmalarını Marx'ın anti tezi olarak görür. Marksist düşünce daha yüksek kar için kapitalist güdü ile gözetimi birleşmiş olarak görmektedir. Lyon'a göre Weberci düşünce kimi zaman yanlış bir biçimde teknik değişimin üzerinde fazla

durmaktadır. Tekniğe yüklenen fazla anlam teknolojik determinizm tehlikesini doğurmaktadır.

Weber' in gözetim çalışmalarında, bilgiye dayanan akılcılık, demir bir kafes gibi toplumu çevrelemektedir. Bilgisayarlaşmayla birlikte gözetim, bürokratik yönetim işlemini basit bir şekilde kolaylaştırmıştır; Weber' in ofisin rasyonel kurumsal düzenini demirden elektronik kafese yükselmiştir (Lyon 2006: 287).

Tüketicinin gözetiminde, Weber' in demir kafesinin baskısını tüketim tercihleri çoğunluğa uymayanlar hissetmektedirler; çünkü mal ve hizmetler pazara sürülürken gözetim sonucu elde edilen çoğunluğun tercihleri dikkate alınmaktadır. Rule, özellikle bilişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya çapında yaygınlaşan çeşitli gözetim uygulamalarının (vergi bürolarından kredilendirme kurumlarına kadar), birey mahremiyetini tehdit ettiğini, geri devlet kurumlarının topladıkları verileri bireyleri toplumla uyumlu hale getirmek için kullanabileceklerini belirterek bürokratik gözetim modeli temelli açıklamaların tüketimin gözetimine ilişkin çıkarımlarda kullanılabileceği bir zemin hazırlamıştır (Sönmez, 2016: 268-269).

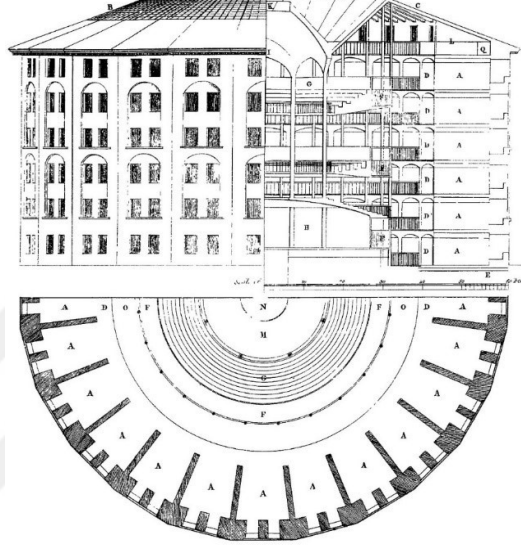
Tüketicilerin gözetlenmesinin arkasındaki Weberci izler ve neden olduğu sorunlar çalışmanın üçüncü bölümündeki tüketici gözetimi başlığında daha geniş bir şekilde ele alınacaktır.

2.3.3. Bentham ve Panoptikon

İktidarların değişen sosyal, siyasal ve ekonomik yaşantıyı kontrol alma isteklerine cevap 1785 yılında Bentham kardeşlerden gelmiştir. İşleyişini Jeremy, mimarisini Samuel Bentham'ın tasarladığı panoptikon modern gözetim tekniklerini derinden etkilemiştir.

“Gözetim altında tutulan insanlar kendilerini denetlemek zorunda olan insanlarca, ne kadar sıkı bir biçimde, gözetim altında tutuluyorsa, kurumun X amacı o kadar mükemmel bir şekilde yerine getirilmektedir. Bu ideal mükemmelleştirme, eğer amaç buysa, her insanın her daim gerçekten bu zor durumda olmasını gerektirecektir. Bu mümkün değildir, arzulanan bir başka şey ise, mümkün olduğunca çok nedenle, her an gözetlendiğine inanması ya da aksine gözetlenmediğinden emin olamaması, gözetlendiğine kendini inandırmasıdır. Birazdan göreceğiniz gibi, ağabeyimin planında bu özellik, gözetim, tümüyle sağlanmıştır: ve bence bu gözetim planı, başka bir plan tarafından daha iyisi sağlanamayacağı ya da daha doğrusu, başkası tarafından sağlansa bile, bu plana yalnızca belli bir oranda yaklaşabileceğini açıkça gösterecektir. Gözetim evi tasarımının oluşmasını

sağlayanlar şunlardır: nezaret altında tutma, hapis, tecrit, zorla çalıştırma ve eğitim; bunların tümü göz önünde bulundurulacak olan amaçlardır. Bu amaçların hepsi birlikte gerçekleştirilebilir, elbette bunlardan biri ya da birkaçı da en azından aynı kesinlik ve kolaylıkla gerçekleştirilebilir” (Bentham, 2016: 13)



Görsel 1: Jeremy Bentham'ın geliştirdiği Panoptikon modeli

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Panopticon>, 21.02.2018)



Görsel 2: Panoptikon modelinin içten görünüşü

(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/panopticon>, 21.02.2018)

Bentham, bu yeni gözetim projesinde en ince ayrıntıyı bile hesaplayıp, belirtmiştir.

“Gözetlenen insanların kendilerini her zaman gözetim altındaymış gibi hissetmelerinin, yani en azından büyük ihtimalle böyle olmasının, muhtemelen en önemli nokta olduğunu fark ettiğinizde memnun olacaksınız, ancak bu, tek önemli nokta değildir. Eğer öyle olsaydı, aynı fayda, herhangi bir biçimdeki başka binalardan da elde edilirdi. Burada önemli olan şey, mümkün olan en geniş zaman diliminde, her bir kişinin gerçekten gözetmenin, disiplinin tasarlandığı gibi gerçekten etkili olduğunu bilmesinden memnun olmasıdır ve hatta gözetmenin, buyurduğu gibi gözetlenenlerin talimatnameye uyduklarını görmesinin yanında, onlara, başlangıçta ya da en azından işin seyrinde, gerektiğinde uygulanması için geçici ve duruma uygun talimatlar verebilmesi daha da önemlidir. Ve bence, gözetleme işinin, tıpkı diğerleri gibi, uygulanmasında ortaya çıkabilecek en az problemle en yüksek ıslahı gerçekleştirebileceğini daha fazla ispatlamaya gerek yok” (Bentham, 2016, 23).

Kusursuz gözetimi amaçlayan Bentham'ın, gözetim aracı panoptikonda bina daireseldir. Tutukluların odaları binanın çeperinde yer almaktadır ve bu odaları hücre olarak da isimlendirebiliriz. Birbirinden ayrılan hücreler sayesinde binanın çeperinden merkeze uzanan ve en büyük boyuttaki hücreyi oluşturmak için gerekli olduğu düşünülen, mümkün olan noktaya dek uzatılan dairesel bölmeler sayesinde tutukluların birbirleri ile iletişim kurmaları engellenir. Hücrelerin genişliği ise, binanın dışından gözetmen locasına uzanan bir koridor için yeterli olacak şekilde olmalıdır. Panoptikonun en önemli bölümlerinden olan gözetmenin odası dairesel mimarının tam ortasında bulunmaktadır. Hücrelerdeki aydınlatma yalnızca mahkûmlara ışık sağlayıp alanlarını aydınlatmak için değil, gözetmenin onları açıkça görebilmesini sağlamak ve odasına giderken kullandığı koridoru da aydınlatmak için pencereler sayesinde sağlanmaktadır. Pencereler sayesinde hücrenin her yeri gözetmenin gözetiminden kaçamayacak şekilde aydınlık kılınır. Hücrelerin iç çeperinde, gözetim kulesine bakan bölümde demir parmaklıklar bulunmaktadır. Gözetmen herkesi görebilir, fakat gözetlenen mahkûmlar gözetmeni göremez. Gözetmen yarı açık, ince veya saydam panjurlar ve pencereler arasından gözetimi gerçekleştirir (Bentham, 2016, 14-15).

Bentham, gözetimin, belli bir zamanda, belli bir kişinin gerçekten gözetim altında olma olasılığı, bu durumda olduğu duygusu, ne kadar çok olursa, ikna o kadar güçlü, o kadar etkili olacağını söylemektedir. En eğitimsiz kişilerin bile bu bağlamda kendi davranışlarına çeki düzen vereceğini düşünmektedir. Dairesel mimari bu gözetleme için en uygun bina tarzıdır. Kalabalık topluluk tek bir kişi tarafından gözetlenebilir. Ancak ona göre gözetim odaları ailelerin yaşamalarına uygun tasarlanırsa, ailenin diğer bireyleri de bu gözetim işine ister istemez yardım edecektir. Planın Bentham'a göre bir diğer avantajı gözetmen sayısı ile

ilgilidir. Daha fazla gözetmen itirazlara neden olabileceksen, panoptikon modelinde tek bir kişi bu işlevi yerine getirebilmektedir. Ayrıca Bentham modelini anlatırken panoptikonun gözetleyenleri kimin gözetleyeceği sorununa da çözüm bulduğunu söylemektedir. Sert önlemler alan, şiddet uygulayan gardiyanlar da gözetmen tarafından gözetlenip, denetlenebileceği için bu yöntemlerden vazgeçecektir (Bentham, 2016: 23-25).

Foucault, panoptikonun gücünü, tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilir hali yaratmasından aldığını düşünmektedir.

“Gözetim altında tutmanın, eylemi itibariyle kesintili olsa bile, sonuçları itibariyle sürekli olmasını sağlamak; bu mimari aygıtın, iktidarı icra edeninkinden bağımsız bir iktidar ilişkisini yaratan ve destekleyen bir makine olmasını sağlamak; kısacası tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine alınmalarını sağlamak. Bentham, iktidarın görünür: tutuklu gözünün önünde sürekli olarak, gözleendiği merkez kulesinin silüetini bulacaktır. Varlığının kanıtlanamaz olması: tutuklu o anda kendine bakılıp bakılmadığını asla bilmemeli, ama bunun her an olabileceğinden hiçbir kuşkusunu bulunmamalıdır. Bentham bir gözünün var mı, yoksa yok mu olduğuna karar verilememesi için, mahkûmların hücrelerinden bir gölgeyi veya tersten gelen bir ışığı bile yakalayamamaları, için merkezi gözetim salonunun pencerelerine yalnızca panjurlar konulmasını önermekle kalmamış, aynı zamanda salonu dik açılarla kesen bölmeler ve bir bölümden diğerine geçmek için kapılar değil de, zikzaklı tabya yolları öngörmüştür: çünkü en küçük bir kapı çarpması, aralıktan sızan bir ışık, bir aydınlık veya bir aralık gardiyanın varlığını ele verecektir. Panoptikon görmek-görülme çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir: çevre halkada tamamen görülünmekte, ama görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görünülmeden her şey görülmektedir” (Foucault, 1992: 252-253).

Bentham’ın özgürlüğe bakış açısı oldukça farklıdır. *“Suçlu ona ayrılan alan içinde tam bir özgürlükle canının istediğini yaparken, kafasını duvarlara vurmaktan başka hangi berbat yöntemle öfkesini dışa vurabilir.”* Ona göre hücrelerde özgür olan suçlular, kafalarını duvarlara vurarak özgürlüklerini yaşayabilirler. Mahkûmlar gözetmenler açısından bir yığındır, bir topluluk değildir. Kendileri açınsındansa yalnızdırlar ve tecrit edilmiş bireylerdir. Bentham’ın bütün bu hayalini kurduğu sistemdeki yığınların hapisneden çıktıktan sonra mutlu olacaklarını söylemesi soruna insani değil mimari olarak baktığının göstergesidir. (Bentham, 2016: 29-30).

Bentham tasarladığı gözetim modelinin müteahhitlik sorunlarını düşündüğü gibi ekonomik boyutlarını da düşünür ve sonrasında planlar. Mahkûmları çeşitli işlerde çalıştırılarak onların üzerinden para bile kazanılabileceğini açıklar (Bentham, 2016: 40).

Bentham, genç kızlar içinde oldukça sert önlemler düşünerek kendisi için kadınların mahkûmlardan farkının olmadığını ortaya koymaktadır. Mümkün olan en erken yaşta genç kızları katı bir gözetim okuluna göndermekten başka yol olmadığından bahseder (Bentham, 2016: 70).

Her ne kadar insaniyetten uzak olsa da Bentham'ın Panoptikon modeli kendisinden sonra gelecek hapisane, okul, hastane, kışla ve son olarak fabrika modellerini derinden etkilemiştir. Bentham, kendisinden sonra yapılacak gözetim tartışmalarının merkezinde kendisine yer bulmuştur (Çakır, 2015: 223).

2.3.4. Foucault'da Büyük Kapatılma

Michel Foucault'un 1975 yılında Hapishane'nin Doğuşu adlı kitabı gözetim çalışmaları açısından çığır açıcı olmuştur. Foucault' un bu çalışmasının ardından birçok teorisyen gözetim araştırmalarına ilgi duyar olmuştur (Lyon, 1997: 20-21). Foucault'un "panoptikon" tanımlaması günümüzde gözetim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle bazı olayları açıklamakta yetersiz kalsa da her çalışma için başvurulacak temel bir çalışmadır.

Foucault'un panoptikon tanımlaması Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapisane modelinden alıntıdır. Bentham'ın keşfi çağı için bir dönüm noktasıdır. Oluşturduğu model, sanayi devrimi sonrası gelişen toplumsal ortamda gözetleme sorunlarını çözmeye oldukça uygundur. Panoptikon iktidarı daha rahat ve kolay işletmeyi sağlamaktadır. *"Gerçekten de doktorların, ceza hukukçularının, sanayicilerin, eğitimcilerin aradıkları şeyi Bentham onlara sunar: Gözetleme sorunlarını çözmeye uygun bir iktidar teknolojisidir bulduğu"* (Foucault, 2003: 87).

Foucault panoptikonun çalışma mantığını *İktidarın Gözü* kitabında şöyle açıklar:

"Kural şudur: 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 uzanır. 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. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önceden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük silüetleri görülebilir. Kısacası zindan kuralı tersine çevrilir; hücrenin apaydınlık hali ve bir gözcünün bakışı, karanlıktan daha iyi yakalar ki karanlık eninde sonunda koruyucudur" (Foucault, 2003: 86).

İktidarların feodal döneme göre daha büyük bölgeleri ve nüfusları yönetmesinin getirdiği zorluklar, onları yeni araçlar ve sistemler aramaya yöneltmiştir. Foucault bu istenci şöyle açıklamaktadır:

"Oysa on sekizinci yüzyılın iktisadi dönüşümleri, iktidar etkilerini giderek daha incelikli kanallarla bireylere, onların bedenlerine, tavırlarına, tüm gündelik edimlerine varıncaya dek dolaşıma sokmayı gerekli kılmıştı. Böylece iktidarın yönetilecek insan sayısının çokluğuna rağmen, sanki tek bir insan üzerinde uygulanıyormuş gibi etkili olması istenmişti" (Foucault, 2003: 90-91).

Foucault, Bentham'ın mimari tasarımını, Fransız Devrimini derinden etkileyen Rousseau'nun düşüncelerinin tamamlayıcısı ve katı ve titiz bir iktidar adına çalışan evrensel bir görünürlük projesi olarak açıklar. Bentham'ın ana amacı caydırmaktır. Suç daha işlenmeden önüne geçmek istemektedir. Üstelik bunu çok fazla gözetmene de ihtiyaç duymadan gerçekleştirmek istemektedir. Aralıksız bir gözetmenin gözü önünde olmak, kötülükten, hatta kötülük yapma fikrinden bile uzaklaştırır. Suçtan caydırmak isterken eğer gereğinden fazla şiddetli davranılırsa isyanlara neden olma, direniş ve itaatsizlik riskini de gözetir. Monarşik iktidarlarda yakalanan suçlu sayısı oldukça azdır. Ayrıca yakalanan az suçlular üzerinde uygulanacak ceza, suç potansiyeli taşıyanlar için caydırıcı olmalıdır. Ancak verilen cezalardaki şiddetin büyüklüğü karşılığında elde edilen sonuç oldukça masraflıdır. Uygulanan şiddet daha çok şiddeti doğurmuştur, buna karşı da daha fazla isyan çıkmıştır. Bentham modelini oluştururken bu olaylardan ders çıkarmıştır (Foucault, 2003: 92-95).

Panoptik gözetim, daha önceden kontrol ve denetimi sağlamak için ihtiyaç duyulan silahlara, fiziksel şiddete olan gerekliliği sonlandırmıştır. Panoptik gözetimde "silah" bakıştır.

"Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözetleme noktasına varır, böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir. Mükemmel formül: Sürekli bir iktidar ve gülünç bir maliyet! Modern dönemde geliştirilen iktidar tekniklerinde bakışın büyük önemi vardır, ama bakış, uygulamaya konan tek araç olmaktan uzaktır" (Foucault, 2003: 95).

Foucault'un çalışmaları gözetim sorunuyla ilgili çığır açıcı olmuştur. Foucault, kendisinden sonra yapılan gözetim çalışmalarının önemli bir referans noktası olmuştur. Ancak gelişen teknolojilerle değişen gözetim olgusunu açıklamak için panoptikon kavramı yetersiz kalmaya başlamıştır. Gözetim sorunuyla ilgilenen teorisyenler panoptikondan da etkilenererek yeni çıkarımlarda bulunmuşlardır.



3. GÖZETİM OLGUSUNUN YAŞADIĞI DÖNÜŞÜM

3.1.Gözetimin Küreselleşmesi

20. yüzyılın son çeyreğinde ekonomide ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gözetim sorununu yeni bir boyuta taşımıştır. Daha büyük ölçekli hale gelen küreselleşmiş gözetimi anlayabilmek için küreselleşmeyi, küreselleşme içinse kapitalist sistemin yapısal dönüşümünü kavramak gerekmektedir.

Kapitalizmin tarihsel akışını inceleyen Sombart, kapitalizmin gelişimini üç başlık altında ele almaktadır. Bunlar; Erken kapitalizm, yüksek kapitalizm ve geç kapitalizmdir (Dobb, 1992: 368).

Kapitalizmin ilk örneği olarak ortaya çıkan erken kapitalizm sürecinde Avrupa’da, ulaşımdan ticarete, tarımdan üretim teknolojilerine birçok konuda atılım gerçekleştirilmiştir. 15. ve 16. yüzyıllarda yeni bölgelerin ve deniz yollarının da keşfedilmesiyle ticaretin merkezi Akdeniz’den Atlas Okyanusu kıyılarına kaymış, batılı devletler işgücü için köleler, üretim için de hammaddeler ele geçirmiştir. Bu dönemde doğu devletleri ticaretteki üstünlüklerini batıdaki devletlere kaptırmaya başlamıştır. Bunun sonucunda Avrupa’da kapital birikimi sağlanmıştır (Torun, 2003: 52, 56).

Ticaret sayesinde biriken sermaye daha sonra üretim sektörlerine yönelmiştir. Üretim araçlarına yapılan yatırımlar sonucunda teknolojik gelişmelerle birlikte üretim patlaması gerçekleşmiştir. Önceden üretimin zor ve maliyetli olduğu çalışma alanlarında faaliyet göstermek için ortaklık yoluyla dev şirketler kurulmuş, sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Erken kapitalizmde önemli olan ticaret ve sömürgecilik yerini sanayiye ve üretime bırakmıştır.

Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminden günümüze kadar olan süreç kapitalizmin üçüncü aşaması olarak görülmektedir. Düzensizliğe neden olan serbestlik devlet tarafından gerçekleştirilen müdahalelerle dengeye konulmaya çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı ve 1974-1979 yıllarında gerçekleşen petrol krizlerinin ardından kuralsızlaştırma, serbestleştirme, özelleştirme gibi yeni politikalar ortaya çıkmıştır (Castells, 2008: 22-23). İletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, askeri amaçla üretilen teknolojilerin günlük hayatta kullanılmaya başlanması da kar maksimizasyonunu sağlamak isteyen kapitalist düşüncenin yaygınlaşmasını ve pazarın küreselleşmesine katkı sağlamıştır. Castells, enformasyon teknolojilerinde ilerleme sağlanmasaydı, kapitalizmin bu hızla yayılıp küreselleşemeyeceğini düşünmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sömürgelerden çekilme döneminde çok uluslu şirketlerin sayısı ve önemi artarak küresel kapitalizmin dinamiklerine eklenmiştir. Batı devletlerinde doğrudan sömürgeci faaliyetler ortadan kalkarken ulusötesi şirketler gerçekleştirdikleri faaliyetlerle onların yerini almıştır. Kapitalist küresel ekonominin ilk aşamasındaki büyük ticari tekeller bu şirketlerin habercisi olmuştur. Ulusötesi şirketler, farklı ülkelerde merkezleri bulunan, ortak mülkiyetle birleştirilmiş ve bu yüzden ortak genel bir stratejiye sahip olan firmaların bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 2012: 139). Farklı ülkelerde merkezleri olmasına rağmen ana merkezlerinin yer aldığı ülke önemlidir. Bu şirketler ne çalışanlarına ne tedarikçilerine ne de kurulduğu yöreye aittir; ona yatırım yapan insanlara aittir (Bauman, 2018: 13).

Ulusötesi şirketler sebebiyle sermaye oldukça hareketli hale gelirken, emek aynı oranda akışkanlaşmamıştır. Bunun sonucunda işverenler bir işgücünün karşısına diğer işgücünü çıkarabilmiştir (Chomsky, 2003: 242). Ancak emeğin tamamen hareketsiz olduğunu söylemek de oldukça güçtür. *“Hareketsizlik sürekli değişen bir dünyada pek de gerçekçi bir seçenek değildir.”* (Bauman, 2018: 9) Karların artışıyla ayrıcalıklı kesimler lüks içinde yaşarken nüfusun büyük bölümünün standartları daha da düşmüş, güvenliği ve beklentileri azalmıştır (Chomsky, 2003: 242). Ulusötesi şirketlere yüzyıllar öncesindeki fetih ve sömürgecilikten daha ağır sömürgecilik ve yağma yaptığı eleştirisi getirilmektedir (Chomsky, 2003: 270).

“Yeni küresel düzen, hareketli, işi için sınırları geçmekte istekli (ya da zorunlu), esnek işçiler, hem de rekabet halindeki şirket ve ülkelerin ne yaptığını bildiren bilgiler talep eder. Fakir göçmen işçilerden, zengin internet sörfçülerine kadar herhangi bir grup bu çeşit bir ayrıma tabidir” (Lyon, 2006: 212).

IMF, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, BM Kalkınma Programı gibi kuruluşlar az gelişmiş ülkeler üzerinde büyük baskılar kurup, ulusötesi şirketlere yeni alanlar

açmaktadır. Bunun sonucunda ulusötesi şirketler, etik değerlerden, iş ve ülke çıkarlarına göre denetleyip idare edilen bütün kurumlardan muaf tutulmakta, karı azami seviyeye çıkarmak dışında hiçbir değere karşı bağlılık duymamaktadır (Bauman, 2013: 32).

Ulus ötesi şirketler aracılığıyla kitlesel ve küresel bir hal alan üretim gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gözetim de kitleselleşmiş ve küresel hale gelmiştir (Lyon, 1997, 37). Kanunlarla yeterince korunmayan bireylerin, küresel şirketlerin kar hırsları sebebiyle durmaksızın gözetlenmelerine ve mahremiyetlerinin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Günlük yaşamın bütününü kapsayan ticari amaçlı bir gözetim bireyleri kuşatmaktadır. Küreselleşme süreci kapitalizmin tüm dünyayı sınırları olmayan bir biçimde sömürgeleştirme ve denetleme tasarısının gerçekleştirilmesi sürecidir. Yeni emperyalizm bu bağlamda panoptikonun da küreselleşmesine neden olmuştur (Çoban, 2016: 116). Küreselleşme sürecinin sonunda gözetim daha da etkili bir güce sahip olmakta ve dünyanın pek çok yerine yayılan kapitalizme hizmet etmektedir. Gözetim yeni ekonomik yapıya esneklik sağlamak, sermayenin yayılmasını ve bireylerin daha yoğun bir biçimde sömürülmesine neden olmaktadır (Lyon, 2006: 210).

Uyuşturucu ticaretini engelleyebilmek için gösterilen uluslararası çabalardan, elektronik ticarete kadar küresel gözetleme büyüyüp gelişmektedir. Ayrıca bilgisayar teknolojilerinin sağladığı imkânlarla gözetim daha gizli ve sinsî bir şekilde yürütülmektedir. Devletlerle özel şirketlerin yaptığı anlaşmalarla birlikte kişisel verilerin akışkanlığı hız kazanmıştır. Sadece farklı sektörler arasında değil, farklı ülkeler ve ulusötesi şirketler arasında da durmaksızın bilgi akışı sağlanmaktadır. Kişisel veriler ülkeler ve sektörler arasında akmaktadır (Lyon, 2006: 180-181). Devletler küreselleşmeyle birlikte gerçekleştirdikleri gözetim faaliyetlerini ticari şirketlere devretmeye başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında giderleri kesmek ve hazine açıklarını azaltmak yatmaktadır. Daha önceden devlet için zorunlu olarak toplanan kişisel bilgiler özelleştirmelerle birlikte ticari şirketlerin eline geçmektedir. Verilerin bu şekilde özgürce oradan oraya akması bilerek ya da bilmeyerek bu bilgilerin sızmasına neden olmaktadır (Lyon, 2006: 91).

İşverenlerin eski dönemlere göre esnek koşullarda çalışan işçilerini izleme imkânı tanıyan küreselleşmiş gözetim, ayrıca şirketlere satış için bütün olasılıkları değerlendirip, sömürmek için tüketicileri takip imkânı tanır. Zenginlerin daha da zenginleşmesine, fakirlerin eğer daha da fakirleşmiyorlarsa zenginelere göre daha yavaş bir şekilde zenginleşmelerine

neden olmaktadır (Lyon, 2006: 182). Esnek koşullarda çalışan işçilerin izlenmesine yönelik geliştirilen uygulamaların çalışanların yaşamlarını ne derece çevrelediği, Amerikan Yönetim Derneği ve e-Politika Enstitüsü'nün 2008 yılında, yaklaşık olarak 300 Amerikan şirketinde yaptığı çalışmayla ortaya koyulmaktadır. Dijital gözetim hakkındaki bu araştırma sonucunda, şirketlerin % 40'tan fazlasının çalışanlarının mail trafiğini gözetlediği ve % 66'sının da internet bağlantılarını düzenli biçimde denetlemekte olduğu sonucuna varılmıştır (Allmer, 2012: 11). Şirketler elektronik gözetim araçları sayesinde çalışanlarının verimliliğini ölçebilmektedir.

Yerel güçlerin de yardımıyla küresel güçler işçileri örgütsüzleştirmekte, haklarını gasp etmekte, nihayetinde de yoksulluğu küreselleştirmektedir. Bu bağlamda küresel gözetim kapitalistler açısından olumlu bir şekilde karı arttırırken, işçi sınıfının üzerinde de denetimin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Üretici güçler üzerindeki baskı artarken, işçi ücretlerinin düşürülmesi ile sermaye sahiplerinin maliyetleri azalmaktadır. Sosyal hakları ellerinden alınan işçi sınıfının devrim potansiyeli ise, iktidarların aldığı baskı, şiddet ve gözetimle engellenmeye çalışılmaktadır. (Çoban, 2016: 118)

Enformasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgilerimize daha görünmez, uzaktan ve otomatik bir şekilde erişilmesine olanak sağlamaktadır. Birçok gözetim aracı artık sıradan günlük araçlar olarak görülmektedir (G. Marx 1998: 171-172). Küreselleşmeyle birlikte artık işleri uzaktan yapma anlayışı ortaya çıkmıştır. Giderek uzaktan daha fazla şey yapılabilir olmuştur. Küreselleşme devletlere ve şirketlere uzaktan kumanda hizmeti sunmaktadır. *“Bir zamanlar, sözlü anlaşma ve el sıkışmayla pekiştirilen anlaşmalar, artık uzaktan hatta otomatik olarak, örneğin dünyanın hisse senedi değişimlerinde devamlı yapıldığı gibi ayarlanmaktadır”* (Lyon, 2006: 184).

Gözetimin küreselleşmesi, insanları kategorilere ayırması ve hedef olarak belirlemesi herhangi bir havayolundan uçak bileti alırken görülebilir. Kişinin uçuş sıklığı, rotaları, sağlık durumu gibi kişisel bilgilerini kayıt altına alınmaktadır. Havayolu şirketlerinin kişiler hakkında kişisel bilgileri öğrenebilmesi hem müşterilerine karşı güç kazandırmakta hem de işledikleri kişisel verileri başka şirketlere satma imkânı tanımaktadır (Lyon, 2006: 186).

Küresel rekabetle küresel hale gelen gözetimi gerçekleştirebilmek için sadece kameralarla görüntü çekmek, dosyalar tutmak yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin

davranışlarını, eylemlerini, mahrem sayılabilecek tepkilerini bile gözetlemek gerekmektedir. (Virilio, 2003: 64-65)

Teknolojideki gelişmelere olumlamaçı bakan düşünürler günümüz toplumunu enformasyon toplumu olarak nitelese de aslında bunun diğer yüzü gözetim toplumudur. İnternet bazı zamanlarda bazı kişiler için sağladığı hız ve pratiklikle bir nimet olabildiği gibi küresel güçlerin elinde gizli bir silaha dönüşebilmektedir. (Dolgun, 2004, 57) Lyon'un da belirttiği gibi, *“Elektronik bağlantının dünyası iki taraflı çalışır. Küresel köyü kapımızın önüne getirir. Aynı zamanda, daha sonra işlemde geçecek, işlenecek, satışa çıkacak ve bizi ve hayat şanslarımızı etkilemek için kullanılacak olan kişisel bilgilerimizi bizden alır.”* (Lyon, 2006: 218)

Küreselleşmeyle birlikte, ekonomik önceliklerle, ulus devletlerin yanında ulusötesi şirketler de güç kazanmıştır (Dolgun, 2015: 271). Çok uluslu şirketlerin önemi kitlesel üretim ve gözetimle birlikte giderek artmakta, geleceğin toplumsal gücü ve düzeninin belirleyicisi olacağı düşünülmektedir (Selçuk, 2011: 4133).

3.2.Sosyal Medyada Gözetim

Bilgisayarların, internetin, sosyal medyanın kökeninin; enerjik, yaratıcı ve risk alabilen genç girişimciler olduğunu düşünmek bir yanılgıdır. Çünkü internetin kökleri geliştirildiği dönemin askeri araştırmalarına dayanmaktadır. (Aydoğan ve Başaran, 2012)

İlk bilgisayar olan ENIAC'ın yapımına 2. Dünya Savaşı sırasında başlanmıştır. ENIAC kullanıma hazır hale geldiğinde savaş bitmiş, ancak Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasındaki soğuk savaş hız kazanmıştır. İki kutuplu dünya düzeninde uzay dâhil olmak üzere birçok alanda rekabet edilmiştir. Haberleşme teknolojileri de bu rekabetten nasibini almıştır.

Haberleşme alanında kesintisiz aktarımı sağlayabilmek için anahtarlama teknolojisine yapılan yatırımların arkasında da yine ABD silahlı kuvvetleri bulunmaktadır. Amaç yaşanabilecek bir askeri saldırıdan olabildiğince az etkilenmek, hem askeri güvenliği sağlamak hem de iletişimde yaşanabilecek kopmaların önüne geçmektir. (Baran, 1964: 8)

Bu doğrultuda önceleri kar amacı gütmeksizin askeri amaçlarla gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni araçları ortaya çıkarmıştır. Daha sonra sadece askeri amaçlara bağlı kalmayıp, özel şirketlerin de araştırmalara dahil olmasıyla ticari kaygılarla üretim gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda tonlarca ağırlığındaki ilk örneğine göre oldukça küçük hale gelen, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ortaya çıkmıştır.

3.2.1. İnternet Ağının Kuruluşu

Sosyal medyanın ortaya çıkmasındaki bir başka dönüm noktası bilgisayarların ağlarla birbirlerine bağlanmasıdır. Bu doğrultuda kitlesel bir kullanıma uygun bir ağ geliştirmek adına ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı uzmanlar 1969 yılında ilk bilgisayar ağı olan ARPANET'i oluşturmuşlardır. (Binark ve Kılıçbay, 2005: 36) İlk aşamada ihtiyaçlara cevap veren ARPANET, ABD ordusunun güvenlik endişeleri gerekçesiyle, oluşturulduğu ilk yıllarda sadece belli kuruluşların kendi aralarında iletişim kurabilmelerine imkân tanımıştır. ARPANET' in ardından zaman içerisinde başka ülkeler de kendi ağ sistemlerini oluşturmaya başlamıştır. Ancak bu ağ sistemleri de yalnızca kendi içerisinde iletişim kurmaya olanak tanımış, birbirleriyle iletişim kuramamıştır. Bu doğrultuda bütün ağları birbirlerine bağlamak üzere yapılan çalışmaların sonucunda, “ağların ağı” olarak da adlandırılan internet ortaya çıkmıştır. Dosya ve mesaj iletimine imkân veren internet ARPANET' e göre daha işlevsel olmuştur. Ancak yine de son kullanıcı için oldukça zor ve karmaşık yapıda olduğundan kullanıcılar için uzmanlık gerektirmiştir. Kullanıcılar için uzmanlık gerektirmesi sıradan insanlar tarafından kullanılmasını zorlaştırmıştır. (Poe, 2015: 341-343) Bu olumsuzluğu aşmak için gerçekleştirilen arayışlar sonucunda da World Wide Web oluşturulmuştur.

1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmaları Merkezi'nde (CERN), Tim Berners Lee, Robert Cailliau ve diğer çalışma arkadaşlarıyla World Wide Web'i oluşturmuştur. Bu sayede internet, multimedya için elverişli bir ortam haline gelmiştir. İlk web tarayıcısı Mosaic' in 1991 yılında kullanıma girmesiyle internet, geniş kitlelere yayılmış, ticari kullanıma olanak tanımıştır. 1990'ların başında ticari kullanıma açılan ağın, 1 yıl içerisinde yaklaşık 1 milyonluk kullanıcısı olmuştur. Mosaic, 1994 yılında Netscape adı altında pazarlanmaya başlamış, internete bağlı bilgisayar ve sunucu sayısı 3 milyona ulaşmıştır. 1990'ların ortasında ticari ağlar internetin omurgasını oluşturmaya başlamıştır. (Binark ve Kılıçbay, 2005: 36-37) Ancak bu kullanıcı sayısı bugünle kıyaslanamayacak kadar azdır. İnternetin

yeni bir teknoloji olması maliyetlerin yüksek olmasına neden olmuş, maliyetlerin ucuzlaması ve kullanıcıların bu teknolojiye adapte olmaları zaman almıştır. Ancak maliyetler sıradan insanların sahip olabileceği kadar düştüğünde bireyler kişisel bilgisayarlara sahip olabilmıştır. (Çakır, 2014: 158)

1995 yılı internet tarihi açısından oldukça önemli bir yıldır. Bunun sebebi ilk arama motoru olan Yahoo'nun ve ilk e-ticaret firmaları olan Amazon ve Ebay'ın bu yılda kurulmuş olmasıdır. Günümüzün en büyük yeni medya şirketlerinden Google ise Yahoo'dan üç sene sonra 1998'de kurulmuştur. (Aydoğan ve Başaran, 2012) Bu şirketler elektronik ticaretin öneminin her geçen gün artmasıyla dünyanın en büyük şirketlerinden olmuş, yıllık gelirleri birçok ülkeden fazla olmuştur.

Yeni medya şirketlerinin peş peşe kurulmasının arkasında reklam sektörünün internetin potansiyelini keşfetmesi yatmaktadır. Reklam verenler, geleneksel medya maliyetlerinin büyük bölümünü karşıladıkları için içerikler üzerinde sadece değişiklik değil doğrudan belirleyici olma haklarını kendilerinde bulmuştur. Aynı etki kullanıcı sayısının artması ve yaygınlaşması ile beraber internet üzerinde de görülmeye başlanmıştır. Çünkü internetin eşsiz izleme ve gözetim kapasitesi sayesinde tüketimi yönlendirme ve denetleme potansiyeli keşfedilmiştir. İnternet üzerinden ticaret, bankacılık, pazarlama ve danışmanlık uygulamaları gittikçe artmaya başlamış, internet büyük bir endüstri haline gelmiştir. (Aydoğan ve Başaran, 2012)

3.2.2. Yeni Medya

Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gündeme yeni medya kavramını getirmiştir. Ancak yeni medya için net bir tanım yapmak oldukça zordur. Çünkü her teknoloji ortaya çıktığı dönemde yeni olarak adlandırılmaktadır. Tanımlar daha çok, kavramın kapsadığı teknolojik öğeler, endüstriyel ve sosyokültürel etkiler açısından şekillenmektedir. Yeni medya, zamanla çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret imkânlarını içeren teknolojik ve kültürel endüstriyi tanımlamaktadır (Kırık, 2017: 87-88).

Yeni medya kavramı olarak 1970'lerde enformasyon ve iletişim tabanlı araştırmalarda ortaya atılmıştır. Ancak o yıllardaki anlamına göre 1990'larda hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte genişlemiştir (Thompson, 1995: 25).

Yeni medya, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel iletişim araçlarının çok yönlü ve etkileşimli dijital ortamlara dönüşmesi sonucu oluşan etkileşimli medya alternatifleri olarak tanımlanabilmektedir. (Göksu, 2016: 5) Yeni medya, Geray tarafından *“Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler”* olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20).

Yeni medyanın içerisindeki “yeni” sözcüğü anlamsal olarak incelendiğinde tartışmalıdır. Örneğin reklamcılar satış oranlarını arttırabilmek için eski bir ürünün önüne “yeni” ifadesini yerleştirerek algı oluşturmaya çalışmaktadır. Söyledikleri “yeni” eskiyince “daha yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş” gibi kavramlarla bunu tekrardan sağlamaya çalışmaktadır. (Alemdar ve Erdoğan, 2005, 445) Ancak, yeni medya kavramının içerisindeki “yeni” sözcüğü eskisinin üzerinden kendisini tanımlamak, meşrulaştırmak için kullanılmamaktadır. Hatta aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir. Yeni içerisinde eskiyi de barındırmaktadır. “Yeni” sıfatı, aslında yaşadığı dönüşümü de içerisinde barındırmakta olan süreci açıklamaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2006: 19).

Yeni medyanın teknik boyutuna dikkat çeken Manovich, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin bu kavramı gündeme getirdiğini belirtmiştir. Yeni medyanın yalnızca bir bölümünü bilgisayar ve internetin oluşturduğunu belirten Manovich, bu teknolojilerin kavrama kattığı gücü de görmezden gelmemektedir. Yeni medya, paralel olarak gelişen ve daha sonra bir araya gelen iletişim teknolojileriyle ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001: 22). Ancak bazı teorisyenler yeni medyayı oldukça basit şekilde tanımlamışlardır. Ağ uygulamaları, multimedya ortamları, sanal gerçeklik uygulamaları, video kayıtları yeni medya olarak adlandırılmıştır (Dilmen, 2007: 114). Bu tanımlama yanlış olmamakla birlikte kısıtlı ve eksiktir. Yeni medyanın; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi olmak üzere beş temel niteliği vardır (Manovich, 2001: 44).

Manovich yeni medya içerisindeki içeriklerin ister sıfırdan oluşturulmuş olsun isterse de analog medyadan dönüştürülmüş olsun, bütün hepsinin sayısal temsillerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu durum iki önemli sonuca neden olmaktadır. Bunlardan ilki yeni medya nesnesinin tamamen matematiksel olmasıdır. Bir görüntü ya da fotoğraf matematiksel olarak tanımlanabilir. İkincisi yeni medyanın algoritmik manipülasyona tabi olmasıdır. Uygun algoritmalar uygulanarak bir fotoğraftaki bozukluk otomatik olarak düzeltilebilir (Manovich,

2001: 49). Yani yeni medyadaki sayısal temsille medyalar her türlü değişikliğe uğrayabilir, hiç kayıp olmadan yenisi yapılabilir, değişik formatlarda erişilebilir, bu sayede yeni medya, medyalar üstü bir medya olmaktadır. Sayısal temsil, diğer prensiplerin gerçekleştirilmesi için zorunlu bir prensiptir. Sayısal temsilin önemli kazanımlarından bir diğeri de rastgele erişim yolları sağlayarak anti-çizgisel bir okumaya olanak tanınmasıdır (Yanık, 2016: 901).

Modülerlik prensibi sayısal temsil özelliğiyle yakından ilişkilidir. Bir web sayfasında görüntü, ses, yazı gibi unsurlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların birleşerek oluşturduğu internet sayfaları üzerinde değişiklik yapılması istenildiğinde, yapılacak değişikliklerin ayrı ayrı yapılabilmesi modülerliği oluşturmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2006: 7). Web sayfalarının dışında, Photoshop'ta düzenlenen bir resim piksel piksel değerlendirildiği için sadece istenilen bölgede bütünü bozmadan değişiklik yapılabilir (Manovich, 2001: 52).

Otomasyon yeni medyada kullanıcı olmadan üretilebilen etkinlikleri ifade etmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2006: 7). Otomasyon sayesinde insan gücü yaratıcı süreçten kısmi de olsa çıkarılabilir. Manovich bu sürecin düşük yoğunluklu ve yüksek yoğunluklu olmak üzere iki aşamada gerçekleştiğinin altını çizmektedir. Düşük yoğunluklu otomasyonlaşma Word, Photoshop gibi programlarda sözcükler ve fotoğraflar üzerinde uygulanan manipülasyonlarken yüksek yoğunluklu otomasyonlaşma sanal zekânın bulunduğu bilgisayar oyunlarıdır (Manovich, 2001: 53). Yeni medya araçları hızla kullanıcı müdahalesi olmadan gelişmiş etkileşimler kurmaya imkân tanımaktadır (Yanık, 2016: 902).

Yeni medyanın değişkenlik özelliği sayısal temsil ve modülerliğin uzantısıdır. Birbirinden tamamen farklı olan nesneler aynı nesnenin bir uzantısı olarak değişik bir biçimde sunulabilmektedir (Manovich, 2001: 56). Sayısal temsil ve modülerliğin bir başka sonucu kod çevrimidir.

Kod çevrimi prensibi yeni medya ürünlerinin farklı formatlara dönüştürülebilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir fotoğraf düzenleme uygulamasında farklı amaçlara yönelik farklı formatlar üretilebilmektedir. Yeni medyada formatlar arası geçiş olanaklıdır (Dilmen ve Ögüt, 2006: 8). Manovich'e göre yeni medya araçları genellikle bu prensiplere uygun olsa da hepsine birden bağla olma zorunlulukları yoktur (Yanık, 2016: 902).

İletilerin parçalanması, işlenmesi ve bağlantılandırılabilmesi yine sayısallaştırma sayesinde sağlanmış, yeni medyanın ağlaşma, çoklu ortam ve etkileşim gibi özelliklerine olanak tanımıştır. Bu sayede geleneksel medya araçlarına göre üretim, içerik ve tüketim olmak üzere üç aşamada hissedilir bir farklılığa neden olmuştur. Sayısallaşma sayesinde üretimde açık kaynak gibi yenilikçi bir üretim anlayışına geçiş gerçekleşmiştir. İçerik aşamasında ise etkileşim, multimedya (çoklu ortam), bağlanabilirlik gibi üç temel yenilik getirmiştir. Tüketim kısmında ise yine etkileşim alanında bir dönüşüm meydana gelmiştir. (Aydoğan ve Başaran, 2012: 222)

Yeni medya ile gündeme gelen etkileşim sayesinde, kaynak ile alıcı yer değiştirebilir olmuştur. Alıcı, kaynakla etkileşime geçerek geri bildirim yapabilme olanağını bulmuştur. (Geray, 2003, 17-18) Multimedya özelliği sayesinde de her türlü görsel, yazı, ses gibi farklı unsurlar tek bir noktadan yayınlanabilir hale gelmiştir. Ayrıca bağlanabilirlikle de bir içerik başka bir içeriğe eklenilebilmektedir. (Aydoğan ve Başaran, 2012)

Etkileşimsellik, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli bir özelliğidir. Geleneksel medyadaki pasif durumdaki izleyici yeni medyada daha aktif ve katılımcı hale gelerek iletişim çok yönlü bir hal alabilmiştir. Ancak bu aktiflik sonsuz bir özgürlük ve katılım olarak düşünülmemelidir. Zira kullanılan aracın izin verdiği ölçüde katılım gerçekleşmektedir. Kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimde ipleri tutan kaynak olduğu için özgürlük kavramının da sorgulanması gerekmektedir. (Kara, 2013: 27)

Yeni medya, bu özelliklerinin yanı sıra, kitlesizleştirme ve zamansızlaştırma gibi iki temel dönüşüme yol açmıştır. Kitlesizleştirmeye birlikte mesaj bütün kullanıcılara sabit şekilde değil daha esnek olarak her kullanıcıya ayrı ayrı iletilebilmiştir. Kişiye özel yayıncılık ortaya çıkmış, kullanıcıya özel içerik sunumu sağlanabilmiştir (Kırık, 2017: 88). Zamansızlaştırmayla beraber ise, zaman kısıtlamasından kurtulunmuş, mesaj kaynağın istediği zamanda gönderilip alıcının istediği zamanda alınabilir olmuştur (Geray, 2013, 18). Kullanıcıların aynı zamanda aynı mekânda bulunma gereklilikleri ortadan kalkmıştır.

3.2.3. Web 2.0

İnternetin 1993 yılından 2003 yılına kadar olan dönemine Web 1.0 dönemi denilmektedir. Bu 10 yıllık süreç internetin sıradan kullanıcıların hayatlarına giriş yaptığı

yıllardır. Web 1.0, dönemi içerisinde ne kadar devrimci ve çığır açıcı olsa da günümüzde kullanılan internetle kıyaslandığında oldukça ağır ve kullanışsızdır. Web 1.0, kullanıcılara geleneksel medyaya göre bazı avantajlar sağlasa da genellikle yazılı metinleri okuma ve araştırma ortamı olarak kullanılmış, geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü iletişime imkân tanımıştır (Laughey, 2010: 162).

Tim O'Reilly Web 2.0'ı şu sözlerle açıklamaktadır:

“Web 2.0, tüm bağlı aygıtları kapsayan bir platform olarak ağıdır; Web 2.0 uygulamaları, platformun kendine özgü avantajlarından en iyi şekilde yararlanan uygulamalardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, "katılımcılığın mimarisi" ile ağ etkileri yaratır ve Web 1.0 'ın zengin kullanıcı deneyimleri doğuran sayfa metaforunun ötesine geçer” (O'Reilly, 2005a).

O'Reilly, bir süre sonra, başka bir makalesinde bu tanımlamasını güncelleyerek, daha net hale getirmiştir:

“Web 2.0, platform olarak internete doğru yönelimden kaynaklanan bilgisayar endüstrisindeki iş devrimidir ve bu yeni platformda başarılı olmanın kurallarını anlama denemesidir. Bu kuralların en önemlisi de şudur: Daha çok insan kullandığında daha iyi hale gelmesi için, ağ etkisinden yararlanan uygulamalar inşa etmek (kolektif zekâdan yararlanmak)” (O'Reilly, 2006).

İnternet kullanımını bütünüyle değiştiren Web 2.0 uygulamaları, temel olarak; bir kişinin internette kolayca içerik oluşturabilmesi ve var olan içeriğe katkıda bulunabilmesidir. Web 2.0' ın en temel özelliklerinden biri araçların kullanım kolaylığı ile işbirliği ve sosyal etkileşiminin kendiliğinden oluşmasıdır (Atıcı ve Yıldırım, 2010: 287).

Web 2.0, üç ayırt edici özelliğe sahiptir: kullanımı kolaydır, sosyalliği kolaylaştırır ve kullanıcılara resim, video veya metin gibi her türlü içeriği yüklemelerine olanak sağlayan ücretsiz yayın ve üretim platformları sunar (Lovink, 2011: 5).

David Gauntlett, Web 1.0 dönemini ayrı ayrı bahçelere, Web 2.0 dönemini ise kolektif bir arsaya benzetmektedir. Web 2.0, kendi bahçelerine bakan bireyler yerine, ortak bir alanda birlikte çalışma fırsatı sunmaktadır. Bu platformlarda çevrimiçi siteler ve hizmetler,

katılımcılarıyla birlikte kuvvetlenmektedir (Gauntlett, 2011: 4). Rheingold, Gauntlett'in düşüncelerine paralel bir şekilde web 2.0 ile birlikte çevrimiçi platformların insanları belli değerler, çıkarlar ve amaçlar doğrultusunda bir araya getirip yeni birliktelikler oluşturduğunu belirtmiştir (Rheingold, 1993).

Web 2.0'la birlikte kullanıcılar sadece içeriğin okuyucusu değil aynı zamanda üreticisi de olmuştur. Çift yönlü iletişimle kullanıcıların geri bildirim yapabilmesine imkan veren web 2.0'da kullanıcılar aktif rol üstlenmişlerdir. Bu doğrultuda kullanıcı katılımına izin veren birçok blog, wiki ve internet sayfası ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Healin, 2010, 61).

O'Reilly ise, What Is Web 2.0 adlı makalesinde yedi ana prensip üzerinde durmuştur. Bunları; platform olarak web, ortak akıldan faydalanmak, veri yeni akıldır, yazılım sürüm dengesinin sonu, hafif programlama modelleri, tek araç seviyesi üzerinde yazılım ve zengin kullanıcı deneyimi olarak belirtmiştir (O'Reilly, 2005b).

Web 2.0'ın en önemli şirketlerinden olan Google'ı başarılı yapan şeyin platform olarak web ilkesi olduğunu belirten O'Reilly, aynı şekilde web 1.0 döneminin şartlarına göre sunduğu hizmeti para karşılığında satan bir modelle çalışan Netscape şirketinin de bu dönemdeki başarısızlığını açıklamıştır. Google, Netscape şirketinden farklı olarak kazanç modelini kullanıcıların ödediği ücretler üzerinden değil, onların üzerinden dolaylı olarak kazandıkları reklam gelirleri üzerine kurmuştur (O'Reilly, 2005b).

Ortak akıldan faydalanan Web 2.0 şirketleri eski dönemden farklı olarak tek taraflı bir hizmet sistemi değil, çift taraflı, içerisine kullanıcılarını da dâhil eden bir model benimsemiştir. Kullanıcılar içerik üretim sürecine katılarak içerik hakkında söz sahibi olmuş, içerikleri düzeltip, yayınlatabilme imkânı bulmuştur.

Kullanıcıların ürettiği içerik (user generated content), ortak akıldan faydalanmanın sonuçlarındandır. Tüketicilerin ürettiği medya (costumer generated media) olarak da kullanılmakta olan kavram medya dışı profesyoneller tarafından oluşturulup internete yüklenen tüm materyalleri ifade etmektedir. Kullanıcıların ürettiği içeriğe Amazon'da bulunan herhangi bir ürüne bırakılmış yorum ya da Instagram'da oluşturulmuş bir profil örnek olarak verilebilir (IAB, 2008).

İçeriğin sadece tüketicisi değil üreticisi ve dolaşıma sokanı da olan kullanıcılar için “prosumer” tanımlaması kullanılmaktadır. Prosumer sözcüğü, üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesiyle elde edilmiştir. Üre-tüketicilik, ilk kez Alvin Toffler tarafından emek özerkliği, ekonomik ve siyasi demokrasinin yeni bir biçimi, kendi kendine üretme özerkliği olarak tanımlansa da izleyici (kullanıcı) emeği sömürüsü, Toffler tarafından görmezden gelinmiştir (Fuchs, 2016: 145).

Web 2.0 sayesinde içeriğe doğrudan katkıda bulunulabilmesi, bu platformları daha sosyal ve etkileşimli bir hale getirmiştir. Etkileşimle birlikte potansiyel içerik üreticileri, özel şirketler için kalabalık kaynak üreticilerine dönüşmektedir. (Rad ve Benyoucef, 2010: 1) Bu durum “crowdsourcing” kavramıyla açıklanmaktadır. Sözcük kalabalık anlamına gelen “crowd” ve dış kaynak kullanımı anlamına gelen “outsourcing” kelimelerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Crowdsourcing sayesinde şirketler ücret ödemedikleri gizli çalışanlarından verim elde etmektedir. Bu topluluklardan faydalanan şirketler rakiplerine karşı büyük üstünlükler elde etmektedir (Howe, 2006).

Howe’un ortaya koyduğu crowdsourcing iş modeli, değişik fikirler üretmek ve verimliliği arttırmak için potansiyel kullanıcılarından yararlanırken bir yandan da müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte, marka sadakati oluşturmakta ve olası müşteri tiplerini tanımlamaktadır (Kara, 2012: 1420).

O’Reilly, veri yeni akıldır ilkesini iki elektronik ticaret sitesi Barnes & Noble ve Amazon üzerinden açıklamıştır. Amazon rakibinden farklı olarak kitap kapağı, içindekiler ve kitabın bazı bölümlerini yayımcılardan toplamaktadır. Bunun dışında Amazon, kullanıcıların izlenim ve bilgileri sayesinde rakibi olan Barnes & Noble’ı egale ederek dünyanın en büyük yeni medya şirketlerinden birisi olmuştur (O’Reilly, 2005b).

Kullanıcıların içerik üretimine katılarak katkı sağlayabilmesi, bu platformların bir ticaret aracı olarak düşünülmesi ve elektronik ticaretin gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik tüketici merkezli web sitelerinin önemi ve sayısı artmıştır (Kara, 2012: 1420). Kıyafet, yiyecek, beyaz eşya gibi bütün ihtiyaçların tek bir sitede toplanması hem satış rakamlarının arttırmasını, hem de müşterilerin aradığı bütün ürünleri elektronik ticaret sitelerinde bulabilmelerini sağlamıştır. Elektronik ticaret şirketleri de üye müşterilerine indirimler ve ayrıcalıklar

tanıyarak onları müşterileri olarak tutmayı ve bir yandan da kendileri adına içerik sağlamalarını teşvik etmektedir.

Yazılım sürüm döngüsünün sonu ilkesinde de yazılımların eskisi gibi belli dönemlerde çıkarılıp kullanıma sunulduğu anlayışın yerine sık aralıklarla hatta günlük, belki de daha sık şekilde, kullanıcıların geri beslemelerinden faydalanarak kullanıcılara sunulduğunun altını çizmiştir. Artık kullanıcılar şirketler için yardımcı geliştiricidir. Bir diğer unsur gerçek zamanlı izlemede şirketler kullanıcılarının hizmetleri hangi amaçla ve nasıl kullandıklarıyla ilişkili veriye anında ulaşabilir olmuştur. Bu ilke web 2.0' la değişen gözetim anlayışı için de yol gösterici olmuştur. Hafif programlama modelleriyle de kullanıcıları yormadan, basit menülerle kullanışlı bir deneyim yaşama imkânı sunulmuştur. Buna örnek olarak da kendisine göre daha karmaşık yapıdaki araçları geride bırakıp alanında zirvede olan Google Maps'i verebiliriz. Tek araç seviyesindeki yazılım ilkesiyle içeriklere bilgisayarlardan başka araçlarla da erişimin mümkün kılınmasıdır. Son olarak zengin kullanıcı deneyimiyle de hizmetlerin kullanıcıları tatmin edecek kadar çeşitli ve zengin olması sağlanmıştır (O'Reilly, 2005b).

Kullanıcıyı aktif olarak içerik üretim sürecine dâhil eden yeni medya araçları, bu özelliğiyle gelir modelini bu sistem üzerine kurmuştur. Yeni medya araçları ne kadar çok ve çeşitli ücretsiz içerik ve hizmet sunarsa o kadar çok kullanıcının kendilerine üye olacakları mantığıyla hareket etmektedir. Üye sayısının fazlalığı da daha çok reklam anlamına gelmektedir. Geleneksel medyadaki izleyicinin metalaşması sürecine benzer bir şekilde sosyal medyada da kullanıcı emeği metalaşmaktadır.

Kullanıcılarını her seferinde daha çok paylaşıma teşvik edebilmek için sunduğu “ücretsiz” hizmetlerle kışkırtan şirketler, ellerindeki kullanıcılara dair verileri de pazarlayarak karlarını artırmak istemektedir. Onlar için daha fazla paylaşım, reklamcılara satılabilecek daha fazla veri demektir. Reklam verenler de bu sayede geleneksel medyaya göre hedefe daha uygun reklam sunabilme, tüketici tercih ve davranışlarını daha yakından izleyip manipüle edebilme imkânına kavuşmuştur.

Sağladığı olanaklar sebebiyle çevrimdışı ortamlara göre oldukça avantajlı görünen web 2.0 ticari değer yaratma konusunda bu gerçek dünyadan bağımsız değildir. Aksine onun ana ticari ve karar alma prensiplerinden faydalanmaktadır (Kim ve Srivastava, 2007: 295).

Gündelik hayatta tüketiciler herhangi bir ürün almaya karar verdikleri sırada aile ve arkadaş çevresi nasıl etkili oluyorsa sosyal medyada da aynı şekilde çevrimiçi alışverişlerde bu mecralardaki arkadaşlarından etkilenmektedirler (Rad ve Benyoucef, 2010: 12).

3.2.4. Sosyal Medya

2004 yılında kullanılmaya başlanan web 2.0 teknolojisi internet mecrasında devrim yaratmış ve ikinci nesil internet olarak isimlendirilen yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Teknolojik altyapıda yaşanan gelişmeler sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya kavramının hızla ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Kuyucu, 2015: 146).

Ancak kimi teorisyenler sosyal medya uygulamalarının yeni olmadığını, ilk örneklerinin web 2.0'dan çok daha önce ortaya çıktığını belirtmiştir (Allen, 2012: 264). Nitekim Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki eski IBM çalışanı ve teknoloji meraklısı arkadaş, 1978 yılında çevreleriyle iletişim kurabilmek ve bilgi paylaşabilmek adına BBS adında bir yazılımla farkında olmadan sosyal medyanın ilk örneğini ortaya koymuştur (Sanlav, 2014: 20). Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, 1979 yılında, internet kullanıcılarının kamusal meselelerle ilgili mesaj göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmıştır. Susan ve Bruce Abelson'un kurdukları çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren "Open Diary" (Açık Günlük) ilk sosyal paylaşım ağı olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Gönenli ve Hürmeriç de, "Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" isimli makalelerinde, "world wide web" in 1991' de halka açılmasıyla sosyal medyanın temelini atıldığının altını çizmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 223-224).

Sosyal medya uygulamaları yakın zamanda ortaya çıkmamasına rağmen popülerleşip yaygın hale gelmesi yenidir. İnternet yaşanan gelişmelerle mesleki olarak kendisiyle ilgilenmeyenler tarafından da kullanılabilir hale gelip, metin, görüntü, ses vb. paylaşımına imkân tanımıştır (Fuchs, 2013: 55).

Sosyal medya ve web 2.0 terimleri genellikle birbirleri için kullanılmaktadır; bununla birlikte, genel olarak web 2.0 çevrimiçi uygulamaları ifade etmekten, sosyal medya bu uygulamaların, katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantı gibi sosyal yönlerine vurgu yapmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Sosyal medya ve web 2.0 terimleri

birbirleriyle yakından ilişkili olsa da aynı şey değildir (Safko ve Brake, 2009: 6). Web 2.0 teknolojik altyapıyı, sosyal medya ise toplumsal boyutu ifade etmektedir. Web 2.0 sosyal medya için teknolojik altyapı sunan bir platform olarak görülebilir. Sosyal medya ise, web 2.0 altyapısının üzerinde yükselen, kullanıcılarının içerik oluşturma ve değiştirmesine olanak tanıyan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Medya ile birlikte kullanılan sosyal sözcüğü, platformların kullanıcı merkezli olduğuna işaret etmektedir. Hala gelişim aşamasında olan ve sınırları tam olarak belli olmayan sosyal medyanın iletişim teorisyenleri tarafından oldukça fazla tanımı mevcuttur.

Van Dijck, sosyal medyayı insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda kaçınılmaz olarak, bağlantıları inşa eden ve işleyen otomasyonlu sistemlerdir (Van Dijck, 2013: 11-12).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medya kavramını *“Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama”* olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bahsi geçen içerikler ise, videolar, fotoğraflar ve metinsel yorumları içermektedir (Kırık, 2017: 90).

Sosyal medya, kullanıcının ürettiği içeriğin oluşturulup değiş tokuş edilebildiği, web 2.0’ in oluşturduğu platformda geliştirilen bir grup internet temelli uygulamalar olarak tanımlanabilir. Wikipedia, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi mecraları bu tanımlamaya örnek olarak gösterebiliriz (Aydoğan ve Başaran, 2012).

Toplumsal paylaşım ağları adı da verilen sosyal medya, dünya genelindeki bilgisayar ağlarıyla kurumsal bilgisayar sistemlerini bir araya getiren elektronik bir iletişim ağı olan internetin gelişimiyle bireyleri sanal mecrada buluşturan web tabanlı hizmetlerdir (Toprak vd., 2014: 28-29).

Van Dijck sosyal medyanın ihtiyaca yönelik ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, iletişim alanında yaşanan tüm gelişmelerin sosyal medyanın oluşumu için bir basamak olduğunu belirtmektedir.

“Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önceki 10-15 yıl içerisinde internet kullanıcıları müzik, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini nasıl kullanacaklarını, E-Bay gibi alışveriş sitelerinde mallarını nasıl pazarlayacaklarını öğrendiler. Wikipedia’yi yaratmak için bilgi alışverişinde bulundular. İnterneti bu şekilde kullanmayı öğrendikten sonra sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşu mantıklı adımdır. Facebook’un yayılması fotoğrafların değiş tokuşuyla başladı. Sosyal medyanın ortaya çıkmasının altında yatan bariz ikinci açıklama ise insan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bir süredir yeni medyaya, diğer şeylerin yanında, sosyal bağlantıları desteklemek için, kullanmak için gizli bir ihtiyaç duyulmaktaydı” (Dijk, 2016: 255).

Antony Mayfield, sosyal medyanın; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), bağlantısallık (connectedness) ve topluluk (community) olmak üzere beş özelliğine dikkat çekmektedir. Sosyal medya, katılım özelliğiyle kendisiyle ilgilenen herkesin sunacağı katkılarını ve geri beslemelerini teşvik etmektedir. Medya ve izleyici (kullanıcı) arasındaki ilişkiyi belirsizleştirmektedir (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medyada yer alan şirketler bu özelliği sayesinde sürece müşterilerini de dâhil etmekte ve kendileri için fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya servislerin birçoğu kullanıcılarını oy verme, yorumlama ve bilgi paylaşma özellikleriyle geribildirim ve katılıma yönlendirmektedir (Mayfield, 2008: 5). Kullanıcı katılımıyla sosyal medyaya bağlanan kişilerin katkı göstermesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar yasal ve topluluk kuralları içerisinde açık bir şekilde diledikleri bilgiyi paylaşabilmekte, oylama ve yorum yapmayı desteklemektedir (Hazar, 2011: 157). İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engellemeler vardır. Sadece şifreli ve korumalı içeriklere erişilemez ya da yorum yapılamaz (Akar, 2010: 18).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında geribildirim oldukça zor ve maliyetlidir. Sosyal medya konuşma özelliğiyle geleneksel medyadan farklı olarak çift taraflı iletişime imkân tanımaktadır (Mayfield, 2008: 5). Kimi teorisyenler tarafından sosyal medyanın bu özelliğiyle iletişimi demokratikleştirdiği söylene de konuyu eleştirel açıdan ele alan düşünürler tamamen demokratikleştirici bir etkisi olduğuna karşı çıkmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar, fotoğrafçılıktan müziğe çeşitli ilgi alanlarına göre hızlı bir biçimde topluluk oluşturulabilmekte ve etkili biçimde iletişim kurabilmektedir. (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya araçları, bağlantısallık sayesinde diğer internet sitelerine, kaynaklara ve insanlarla bütünleşerek bağlarını geliştirme imkânı tanımaktadır. Sosyal medyada kullanıcı

kolaylığı ve reklam gibi gerekçelerle diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verilebilmektedir (Hazar, 2010: 157).

Lietsela ve Sirkkunen (2008: 25) de sosyal medyanın beş özelliği üzerinde durur. Birincisi, içerik paylaşımına olanak tanınmasıdır. İkincisi, sosyal birlikteliğe ve etkileşime dayanmasıdır. Üçüncüsü, katılımcılarının içeriğin tamamını oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesidir. Dördüncüsü, oluşturulan içeriklerin tamamının diğer ağlarla paylaşılabilmesidir. Beşinci ve son olarak, sitelerin ve içeriklerin aktif katılımcılarının kendilerine ait hesaplarının bulunmasıdır.

Sosyal medya, web 2.0'ın temelleri üzerinde kurulan ve kullanıcıların ürettiği içeriği de içinde barındıran internet merkezli uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal medyayı dar anlamıyla, yeni teknolojilerle beraber internetin gelişmesiyle kişileri farklı kişilerle sanal mekânda buluşturan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla ise, kişilerin sınırları belli bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçları genel olarak altı başlıkta incelenmektedir.

Sosyal Ağlar: Kullanıcılarının ücretsiz bir şekilde, kendilerine özel sayfalar hazırlayabilecekleri ve arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri, birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ağlardır.

Bloglar: Kullanıcıların ilgi alanlarına göre ya da kendi hayatlarına dair paylaşım yaptıkları günlük benzeri mecralardır.

Wikiler: Çoklu katılımla içerik oluşturma ve değiştirme imkânı tanıyan dijital dönemin ansiklopedileridir.

Podcastler: Üyelik oluşturularak ses ve video paylaşımı yapılabilen sosyal medya araçlarıdır.

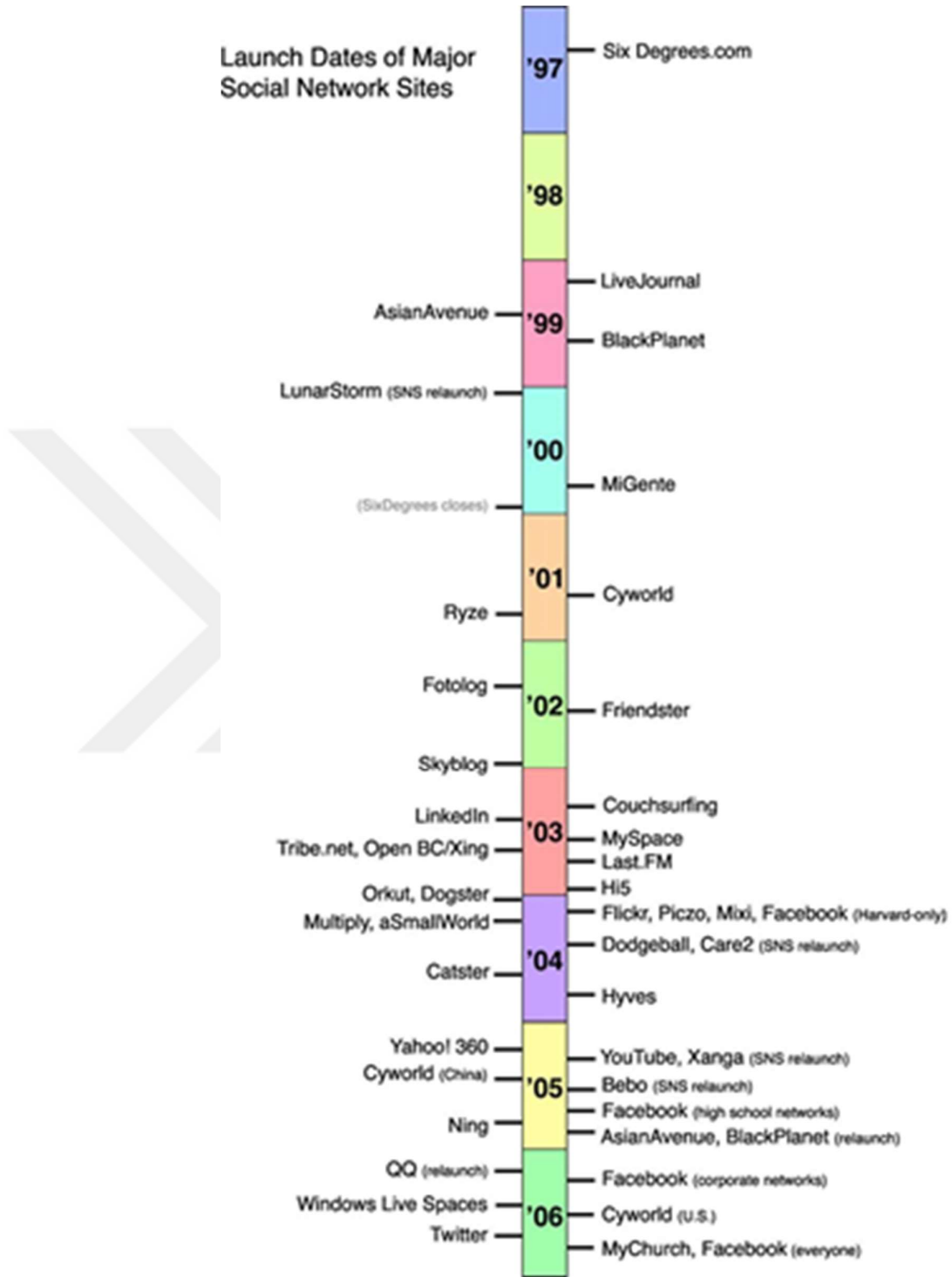
Forumlar: Kişilerin ilgi alanlarına göre belirli konularla ilgili çeşitli, görüş alışverişleri yapılan, medya türüdür.

İçerik Toplulukları: Belirli türdeki (fotoğraf, video, ses, metin vb.) içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı sosyal ortamlardır.

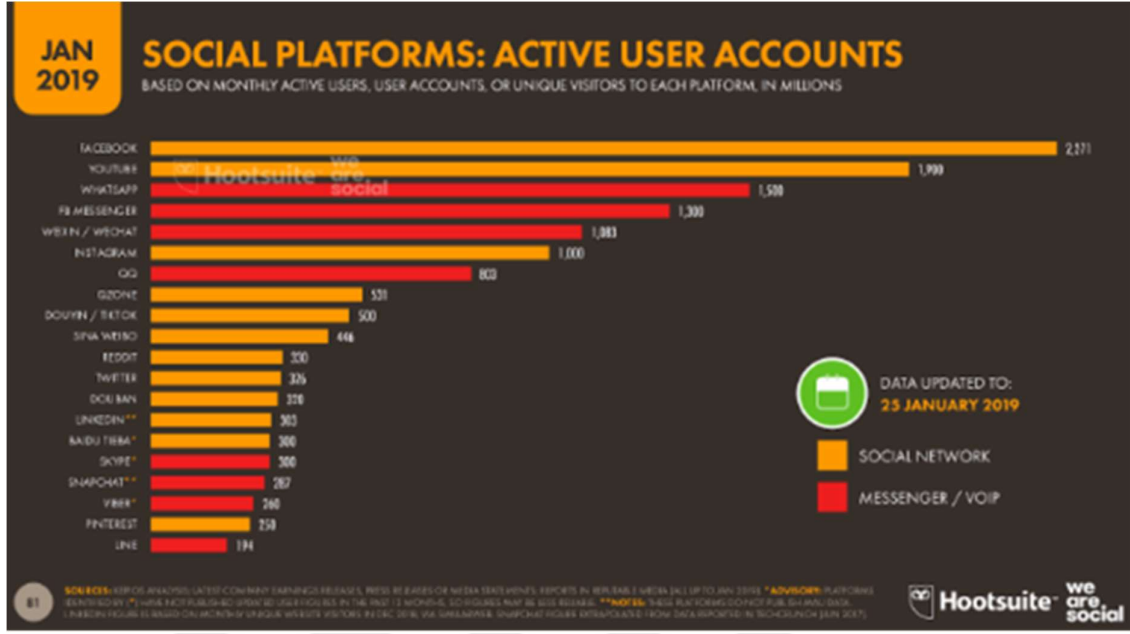
Mikrobloglar: Belirli kısıtlamalarla sınırlı miktarda veri girişi ve bağlantı kurulabilen sosyal ağlardır (Kuyucu, 2016: 252-253).

Günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarına benzer şekilde ilk örnekleri Clasmates.com (1995) ve SixDegrees.com'dur (1997). Clasmates.com sınıf arkadaşlarının bulunması temelinde işlerken, SixDegrees.com kişilerin birbirleriyle bağ kurması temelinde işlemekteydi. SixDegrees.com profil oluşturma ve arkadaş listeleri görüntülemeye izin veren ilk sosyal paylaşım ağıdır (Boyd ve Elison, 2007: 214-216).

Bu paylaşım ağlarını takip ederek ilerleyen yıllarda; BlackPlanet, Ryze, Friendster, Myspace gibi birçok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Ancak hiçbiri 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook kadar büyük bir etki yaratamamıştır. Facebook, ilk önceleri sadece Harvard öğrencilerinin kullanımına açıkken daha sonra ABD'deki liselerin de kullanımına açılmıştır. Kuruluşundan 1 yıl sonrada tüm dünyaya açılıp, kullanıcı olma imkânı tanımıştır. Facebook'un kendinden önceki sosyal medya araçlarına göre en önemli farklılığı kullanıcılarının gerçek isimleriyle kayıt yapmalarıdır. Bu durum Facebook'u diğer ağlar arasında daha güvenli bir yer olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda reklam verenler ve Facebook'u gözetim pratikleri için kullananlar için önemli bir avantaj olmuştur (Dilmen ve Öğüt, 2006: 240).



Fotoğraf 3: Bazı sosyal medya araçlarının kronolojisi (Boyd, 2007: 212).



Fotoğraf 4: 2019 yılındaki sosyal medya kullanıcı sayıları

Facebook kullanıcı sayısı ve içerik paylaşımı alanında yarattığı büyük etkiyi 2019 yılına kadar sürdürmüştür. 2019 yılı verilerine göre 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip Facebook, dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olmuştur. Facebook'u 2005 yılında kurulan Youtube ve 2008 yılında kurulan Instagram takip etmektedir. Ancak Youtube 2006 yılında Google, Instagram ise 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır.

Bu durum sosyal medyayı içerisinde barındıran internet kültürünün ekonomi politikten bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Sosyal medyanın sahiplik ilişkisi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Çoğu zaman sahipsizmiş gibi ele alınıp bütün kullanıcılarınmış gibi davranılan sosyal paylaşım ağları aslında sahiplik ilişkisi çerçevesinde işlemektedir. Bu araçlar sahipleri olan, kontrol ve organize edilmekte olan araçlardır (Fuchs, 2016: 79-83).

Kişilerin internet üzerinden birbirleri ile etkileşimli paylaşımları, sohbetleri, mesajlaşmaları, forumlar, bloglar ve sosyal ağ kullanımları sosyal medyaya işaret etmektedir. Sosyal medya, bireyler için bir etkileşimli paylaşım aracı iken şirketler için çeşitli fırsatları beraberinde getirmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Şirketlerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği gözetim bu fırsatlardan biridir.

Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal medya uygulaması son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Şirketlerin kendi organizasyon yapıları içerisinde yalnızca bu alana odaklanmış bölümler kurmaları ve kontrolleri dışında oluşan olayları yönetme çabaları bunun en açık göstergesidir. Her gün kullanıcı sayısını arttırarak büyük ilgi gören sosyal medya araçları, şirketler için bir gözetim ve pazarlama alanı olarak görülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 260).

3.2.4.1. Sosyal Medyada Tüketici Gözetimi

Sosyal medyada gözetim, ekonomik ve siyasi bütün iktidarlar tarafından bilinmezlikleri ortadan kaldırmak ve planlama ile organizasyon amacıyla kullanılmaktadır. Kapitalizmin ilk dönemlerinde üretim alanları olan fabrikalarda başlayan düzenli gözetim ve denetim, günümüzde bununla sınırlı kalmamıştır. Gündelik hayatın bütününü ele geçiren tüketici davranışlarının gözetimi sosyal medya üzerinde de görülmektedir. Kullanıcıların açtıkları sosyal paylaşım ağları profillerinde, arama motorlarında, kendi elleriyle verdikleri bilgiler toplanılıp kullanıcı profilleri çıkarılmaktadır. Bunun sonucunda da kişiye özel reklamlarla ve diğer bilgiler eşliğinde tüketimin çeşitliliği ve devamlılığı küresel şirketler tarafından sağlanmaktadır (Özarıslan, 2008: 148).

Günümüzün gözetimi, eskiden olduğu gibi sadece ulus devletler tarafından değil, çok uluslu dev şirketler tarafından da sınırları aşan ağlar içinde yapılmaktadır. (Lyon, 1997: 263) Gözetim kavramını tarihsel olarak incelediğimizde nasıl ki Ortaçağ'da din merkezli geliştiğini görüyorsak Ortaçağ'dan sonra da ulus-devlet merkezli yayıldığını ve uygulandığını görmekteyiz. Günümüzde ise çok uluslu şirketlerin AR-GE bölümlerinin, gözetim araçları ve stratejileri alanında liderliği devletten devralmak üzere olduğu söylenebilir (Bauman ve Lyon, 2013: 144).

Sosyal medyada kişiler hakkında elde edilen bilgilerle birlikte şirketler tüketicilerin taleplerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin izini takip eden, kimliklerini belirleyen, tüketimlerini yönlendirmeye çalışan ve satın alma davranışlarıyla alım güçlerine ilişkin detaylı bilgiler edinebilen şirketler, bireylerin toplumsal yaşantısını ve gündelik hayatının derinliklerine kadar gözetleyebilmektedir (Lyon, 1997: 193).

Sosyal medyadaki gözetim küresel özel şirketlere pazar araştırmalarında ve marka yönetimlerinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. (Trottier, 2012: 225) Şirketler, daha önceden çok zahmet çekerek uzun sürede elde edebildikleri bilgilere artık kolayca erişebilmekte ve veri tabanları sayesinde saklayabilmektedir. Ancak şirketlere sağlanan bu kolaylığın karşısında kullanıcılar daha yakından ve derinden gözetlenmektedir. Gözetim sonucu çevrimiçi ortamlardan elde edilen veriler şirketler tarafından satın alınmakta ve pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Bunun sonucunda da gözetlenen bireyler şirketlerin baskısı altına girmektedir.

Çok uluslu şirketler gözetim alanında yaptığı yatırımlar dışında devletlerden de kişisel veri sağlamaktadır. Devlet ve özel şirketler arasında, özel şirketlerin kendi araların veri akışı durmaksızın devam etmektedir. Örneğin sigorta şirketleri ve bankalar arasında yapılan veri paylaşımı kendi müşterileri olmasa dahi potansiyel müşterileri belirleme imkânı tanımaktadır. Ya da devletin başka amaçlarla zorunlu olarak vatandaşlardan topladığı nüfus sayımı, jeodemografik veriler özel şirketlere ticari amaçlarla kullanılması amacıyla verilebilmektedir. Ya da tam tersi şekilde, olağan bir şüphelini kredi kartı harcamaları ya da sosyal medya paylaşımları yerinin bulunabilmesi amacıyla devletle paylaşılabilir (Lyon, 2013: 264).

Şirketlerin tüketiciyi, pazarı gözetleyerek karşılaşılabilecekleri riski azaltma çabaları sonucu gerçekleştirilen tüketici gözetimi Max Weber'den izler taşımaktadır. Gözetimle ilgili düşüncelerini oluştururken Marx'tan etkilenen Weber rasyonel örgüt modeli olarak belirttiği bürokratik yönetimlerin ayrıntılı kayıt ve dosyalamaya verdiği önemi belirtmiştir (Bozkurt, 2000: 75). Tüketici gözetimi de aynı şekilde ayrıntılı kayıt ve dosyalamaya ihtiyaç duymaktadır. Müşteriyi tanımak, isteklerini belirlemek hatta sonrasında kendi üretimlerine göre dönüştürmek amacıyla yapılan tüketici gözetiminde amaç kar rasyonalizasyonudur. Weber, akılcılığın toplumu demir bir kafes gibi sardığını belirtmiştir. Tüketici gözetimi yapan şirketlerde müşterilerini demir kafese kapatmaktadır (Ritzer, 2000: 89). Bilgisayarların büyük verileri işlemek için gözetleme uygulamalarında kullanılması, zahmetli ve masraflı olan dosyalamaya göre büyük bir hız ve esneklik kazandırmıştır. Weber'in demirden kafes olarak tanımladığı gözetim, elektronik bir demirden kafese dönüşmüştür (Lyon, 2006: 287).

Firmaların takip etmek ve izlemeyi arzuladığı, tüm alışveriş alışkanlıklarının üzerindedir. Ne, nerede, ne zaman, ne kadara satın alınmıştır? Tüketicilerin arzu ve

isteklerine seslenebilmek adına firmalar daha detaylı (dini inançlar, hobiler, sağlık durumu) bilgilerin izini sürerler (Lyon, 2006: 40). Tüketicilerin gözetlenmeleri, gündelik yaşamının bütün pratiklerinin gözetlenmesine neden olmaktadır (Lyon, 1996: 194-196).

Risk yönetimi sadece güvenlik amacıyla yapılmamaktadır. Dijital izleri takip eden şirketler polis gözetimiyle benzer bir şekilde tüketici davranışları hakkında ticari bilgiler toplamaktadır. Bankalar, sigorta şirketleri kimlerin iyi bir kredi riski olup olmadığına, sigorta yaptıran kişilerin kaza risklerine ellerindeki veriler ışığında risk yönetimi yaparak karar vermektedir (Lyon, David, 2006: 94). Örneğin kredi veren bankalar müşterilerinin risk haritasını çıkarabilmek adına onların kişisel verilerini gözetlemektedir. Üretim yapan şirketler müşteri alışkanlıklarını belirlemek için onların gündelik hayattaki pratiklerini ve tüketim alışkanlıklarını öğrenerek yapacağı üretimin riskini azaltmayı amaçlamaktadır. Ya da sigorta şirketleri kişilerin verilerini, (belki de en yakın arkadaşının bile bilmediği bilgileri) derinlemesine gözetler. Aslında çok özel olan “Evli mi? Kaç çocuğu var? Hastalığı var mı? Sevdiği filmler ve müzikler neler?” gibi çok özel kişisel bilgiler şirketler tarafından kolaylıkla öğrenilebilmektedir. Kredi kuruluşlarının ya da sigorta şirketlerinin gözetim sonucu aldığı kararlar adalet çerçevesinde değil rasyonel bir tabanda olasılık hesaplayarak yapılır.

Sosyal medyanın bu süreçteki önemi devletlere ve küresel şirketlere kişisel verileri en kolay yoldan sağlamasıdır. Ancak çalışmanın odak noktasını devlet gözetimi değil küresel şirketlerin ticari amaçla yaptıkları gözetim oluşturmaktadır. Çok uluslu şirketler tüketici tercih ve davranışlarını öngörebilmek için onların bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duydukları kişisel bilgileri kullanıcıların gönüllü olarak paylaştıkları sosyal medya araçlarından toplamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla topladıkları bilgileri risk yönetimi ve tüketici beklentilerini ölçmekte kullanmaktadırlar.

Sosyal medya, kapitalizmin ilk dönemlerinde gözetimin baskısını yaşayan üretici güçlerin yanına tüketicileri de eklemiştir. Artık işçiler kadar tüketiciler de gözetimin baskısı altındadır. Bir ürünü satabilmek üretebilmekten daha zor hale geldiği için tüketicilerin kişisel bilgileri, davranışları, tercihleri büyük önem kazanmıştır. Bu bilgiler günümüzde çoğunlukla “ücretsiz” oldukları düşünülen sosyal medya uygulamalarından elde edilmektedir. Elde edilen bilgilere ihtiyaç duyan şirketler bu bilgileri satın almakta ve kişiselleştirilmiş reklamlarla tüketici tercihlerini istedikleri doğrultuda değiştirmek için kullanmaktadır (Sandoval, 2012: 148-149).

Alvin Toffler, tüketici gözetiminin geldiği boyutu 1990'lı yılların başında yazdığı “Yeni Güçler, Yeni Şoklar” kitabında şöyle açıklamıştır:

“Tereyağı alacak olan bir tüketici en yakın dükkâna koşuyor ve Nabisco malı olan Fleischmann’ın tatlı, tuzlanmamış tereyağından bir paketi raftan kapıyor. Kasada sırasını beklerken önündeki raftan bir TV Guide dergisi alıyor, bu aldıklarını kasiyere uzatıyor ve kasiyer de tarayıcıdan geçiriyor. Bu tüketicinin iletmış oldukları ise: hangi tür mal kullandığı; markası; hacmi ya da miktarı; normal tereyağı yerine tuzlanmamış tereyağını tercih ettiği; alımın zamanı; onu alırken başka ne gibi mallar, markalar aldığı; ödediği toplam hesap; bir reklamcının ona hangi tür dergiyle ulaşabileceği; şu anda nerede raf alanı boşalmış olduğu vb.dir” (Toffler, 1992: 115-116).

Günümüzde müşterilerin alışverişlerini elektronik ticaret siteleri üzerinden kredi kartlarıyla yapması gözetimi daha vahim bir noktaya taşımaktadır. Toffler’ın anlattıklarının yanına daha derin kişisel veriler eklenmektedir. Bütün bu veriler toplanıp birleştirildiğinde kişiye ait sanal bir kopya oluşmaktadır. Oluşturulan sanal kopya kişinin dijital bir ikizi haline gelmektedir. Bu kopya sadece dijital hayat üzerinde değil gündelik hayat üzerinde de etkili olmaktadır.

Şirketler ürettikleri ürünleri belirsiz bir pazara sunmak yerine ürünlerini müşterilerinin arzu ve isteklerine göre üretmektedir. Bir zamanlar toplu üretim ve toplu ticaret olarak işleyen piyasa, günümüzde giderek bireyselleşmektedir. Bireyselleşen üretim ve tüketim müşteri bilgilerinin önemini daha da arttırmıştır. Sosyal medyadan elde edilen bilgilerin yanında şirketler, müşterilerinin kişisel bilgilerini her alışveriş eylemi sonrasında kaydetmekte ve güncellemektedir (Lyon, 2006: 87). Sanayi devrimi sonrası başat unsur üretim iken günümüzde asıl aktör tüketimdir. Üretim teknolojideki gelişmeler sayesinde kolaylaşmış ancak üretilen ürünleri pazara sunup alıcı bulmak zorlaşmıştır. Artık otomobil satmak otomobil üretmekten daha zor hale gelmiştir (Baudrillard, 2012: 75). Şirketler de bu sebeple, ürettikleri ürünlere alıcı bulabilmek için onların kişisel bilgilerini çeşitli yollardan elde edip onları tanımak istemektedir.

Müşterilerin bir ürünü satın almaları için ürüne olan ihtiyaçlarının yanında o ürünün onları cezbetmesi de gerekmektedir. Cezbedici ürünlerin üretimi de ancak sistematik gözetimle sağlanır. Bu durum sosyal medyada veri tabanlı pazarlamayla gerçekleşmektedir.

Thomas Mathiesen veri tabanlı pazarlamanın önemine ve kullanıcıların arkalarında bıraktığı elektronik ayak izlerine dikkat çekmektedir.

“Yüzeyin altında, internet kullanımına dayalı keşfedilmemiş gözetim pratikleriyle dolu bir art bölge var... Bankalarda, mağazalarda, ticaret merkezlerinde ve başka her yerde, yılın her gününde günlük işlerimizle uğraşırken arkamızda elektronik işaretlerden oluşan koca bir iz bırakıyoruz” (Mathiesen akt. Bauman ve Lyon, 2013: 135-136).

Her tür yeni tüketim aracında panoptik olmasa da bir gözetim vardır (Ritzer, 122: 2000). Günümüzde gerçekleştirilen gözetim panoptik gözetimden farklıdır. Panoptikondaki duvarlarla örölü, baskıcı disiplin yerine tüketiciler çeşitli araçlarla ayartılarak disipline edilmektedir. İstenilen ürünleri tüketmeleri sağlanarak sistemle uyumlu tüketicilerle sistemin devamı garanti altına alınmaktadır (Lyon, 1996: 216). Tüketim davranışlarını yönlendirmek için sosyal medyada yapılan gözetim bu yönüyle gevşektir. Bu gevşeklik hem kullanıcıların klasik yöntemlerde olduğu gibi gözetimi fark edip rahatsız olmasını engellemekte hem de bir amaç için toplanan kişisel enformasyonların başka amaçlar için de kullanılabilmesini olanaklı kılmaktadır.

Gözetim pratikleri ticari amaçla gerçekleştirildiğinde tüketicileri tanımak ve sonrasında yönlendirmek amacı taşımaktadır. Bilgisayar desteğiyle toplanan ve işlenen veriler ilk aşamayı oluştururken, ikinci aşamada çevrimiçi gözetim pratikleri, üçüncü aşamada ise bunların birlikteliğinden oluşan konum belirleme tekniklerinin kullanımı ile veri tabanlı pazarlama çok daha gelişmiş ve kuşatan bir hale gelmiştir. Müşterilerden elde edilen veriler ticari gözetim için çok önemli bir verimlilik aracı olarak kullanılmaktadır (Mazıcı, 2018: 157).

Yeni kapitalizmin oluşturduğu pazar mantığında tüketici gözetimine odaklanan şirketler tüketim ortamının gözetimle şekillenmesini sağlamaktadır. İnternetteki her eylem, her gezinti gözetim altında tutulmaktayken bu gözetimi gerçekleştirenler teknolojik bir esrar perdesi arkasında gizlenmektedir. (Dolgun, 2004: 64) Gözetimin belirsiz ve silik oluşu gözetlenenler için rahatlatıcı bir unsur olmaktadır. Ancak bu rahatlık daha fazla verinin şirketler tarafından toplanabilmesine olanak tanımaktadır. Gözetimin daha görünmez ve hissettirmeden yapılması oluşabilecek tepkisel davranışların da önüne geçmektedir.

Veri tabanlarında, tüketicinin ailesinin, arkadaşlarının hatta kendisinin bile bilmediği bilgiler yer alabilmektedir. Bu bilgilerin paylaşılmasını ve depolanmasını sağlayan sosyal medya araçları, elde edilen bilgileri kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kullandıklarını söylemektedir. Bir arkadaş gibi yol gösterici ve yardımsever davranan bu şirketlerin asıl amacı eldeki bilgilerle arzu ve isteklerin kısıtlanmasıdır. Aslında bu bir kategorik ayartmadır. Bu ayartma müşterilerin işbirliğiyle ve gönüllü olarak gerçekleşmektedir. Gönüllü paylaşımın sonunda pazarlama, şirketler açısından daha kişisel ve başarılı hale gelmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 140).

Örneğin Amazon, topladığı verilerle gerçekleştirdiği katılımcı filtreleme yöntemi sayesinde yaptığı önerilerle alışveriş yapan müşterilerine “yardımcı” olmaktadır. Bu sırada telefon numaraları, e-postaları, kimlik numaraları sorgulanmadan Amazon’ la paylaşmakta, sağlayacağı faydalara odaklanılmaktadır. Bu durumu sorgulamak pek mümkün değildir. Çünkü bu bilgiler verilmeden Amazon’ a üye olmak olanaksızdır. Kişisel bilgilerini paylaşan müşterilerin daha önceki alışverişlerini ve benzer kategorilerdeki müşterilerin alışverişlerini de inceleyen Amazon kişiye özel seçenekler sunmaktadır. Gönüllü olarak kişisel bilgilerin paylaşılması ile tüketiciler kendi gözetimlerindeki rollerini gönüllü olarak kabul etmektedir. Ayrıca Amazon gibi elektronik ticaret sitelerinde oluşturulan “wish list” kişinin kendi kimliklerini sosyal medya üzerinde gösterme çabasıdan kaynaklanmaktadır. Bütün bunların sonucunda Jeff Bezos’un kurucusu olduğu Amazon’un değeri, 2018 yılı itibariyle 1 trilyon doları aşmış, dünyadaki en değerli şirketlerden biri olmuştur.

Müşterilerin sosyal medyadaki arkadaşları, beğenileri, takip ettikleri, daha önceki alışverişleri, göz atma geçmişleri izlenerek kişiye en uygun reklam en uygun anda gösterilmektedir. Şirketler açısından bir başka kazanç da ürünlerinin tanıtımlarını sadece ürünlerini satın alma potansiyeli bulunan kişilere yapma fırsatıdır. Banoptikon sayesinde değerli olan müşteri değersiz olandan ayrılmıştır.

İçerik üreticisi gibi çalışan ancak bunun karşılığında ücret almayan üre-tüketiciler sosyal medya gözetiminin merkezindedir. Ziyaretlerle, paylaşımlarla, beğenilerle, arkadaş etkileşimleriyle enformasyon üretmekte olan kullanıcıların izleri sosyal medyada sürülmektedir. İzleme sonucu elde edilen çevrimiçi aktiviteler kaydedilmekte ve depolanmaktadır. Daha sonra da analiz edilerek kullanıcı profilleri ve kümeleri oluşturulmakta, özel şirketlere onların istekleri dâhilinde bu grupların bilgileri satılmaktadır

(Fuchs, 2016: 147-148). Tüketicilerin gönüllü olarak verdikleri bilgilerle oluşturulan profiller modern panoptikonların oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Şirketler içinse oldukça faydalı olan bu bilgiler şirketlerin piyasada başarılı olmaları için belirleyici bir rol oynamaktadır (Özarslan, 2016: 148).

Küresel ekonomi politiğin en önemli kaynağı haline gelen enformasyonu toplamak için küresel çok uluslu şirketlerin iştahı da her geçen gün artmaktadır. Günümüzde veri alışverişi yapanlar arasındaki bağ giderek adaletsizleşmektedir. Bilgisayarlı gözetim teknolojilerinin gelişimiyle, denetim gittikçe artarken aynı zamanda daha kolay sağlanır olmuştur. Ayrıca toplanan enformasyon bireyin kullanıcı deneyimini arttırmak, işlerini kolaylaştırmak için kullanıldığı söylene de aslında bireyin yararına değil sistemin yararına kullanılmaktadır (Gandy, 1989: 62). Lyon'a göre, profil oluşturma şeffaf değildir. Adaletsizdir. Bazıları muaf tutulurken bazıları uğraştırılmaktadır. Ayrımcılık riskleri asgariye indirilebilmesi için verileri işleyen kurumların sorumlu tutulması ve yasalarla sınırlandırılması gerekmektedir (Lyon, 2013: 268).

Günümüzdeki her yeri kuşatan gözetiminin temsil ettiği başlıca tehlike mahremiyetin aşınmasıdır (Lyon, 2013: 264). Giderek daha fazla bilgiyi etkileşimli bir şekilde iletişim kurmak için paylaşmamızı talep eden sosyal medya uygulamaları gözetimin de her geçen gün derinleşmesine neden olmaktadır. Bu sırada kullanıcılar da ortamın büyümesine kapılıp daha önceden paylaşmadığı kadar kendisiyle ilgili kişisel veriyi sosyal medyada gönüllü olarak paylaşmaktadır. Bu sırada mahremiyet endişesi yaşamamakta, etkileşim ve eğlence karşılığında aldığı haz yüzünden gözetlendiğini bilse de kişisel verilerini paylaşmaya devam etmektedir (Çoban, 2009: 11). Bauman da faydalara odaklanılırken kaybedilen mahremiyete dikkat çekmektedir.

“Mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katlettiriyoruz. Ya da belki sadece, bize sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösteriyoruz. Belki de kişisel bağımsızlığımızı mezbahaya kendi ellerimizle göndermemiz için bize uygulanan baskı o kadar kuvvetli ki ve durumumuz bir koyun sürüsünün durumuna o kadar benziyor ki ancak birkaç istisnai isyankâr, gözü pek, kavgacı ve dirençli irade ona karşı samimi bir girişimde bulunabiliyor” (Bauman ve Lyon, 2013: 35).

Günümüzde bireylerin mahremiyetlerini kamusal alanlarda yaşamaları ve ifşa etmeleri, mahremiyetlerine önem verenlerin dışlanarak suçlu gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Mahremlerini açmak istemeyenlerin saklayacakları bir şeyleri olduğundan şüphe edilmektedir. Yaşadığımız çağın gerekliliği fiziksel, ruhsal ve sosyal olmak üzere her türlü çıplaklıktır.

Gözetleme bir yandan riski minimuma indirip engelleme için yapılırsa da diğer yandan riskin nedeni ve özel hayata müdahalenin, ticari kontrolün, tüketimin kısıktırılmasının nedeni olmaktadır. Gözetim sosyal farklılıkları ekonomik uçurumları destekleyerek ayrımları daha da büyötmektedir. Sosyal eleme, suçlu olmayan insanları suçlu kategorilerine alınmalarına neden olabilmekte ya da suçlu kategorilerini alınmasalar bile gereken haklardan mahrum bırakabilmektedir (Lyon, 2006: 94).

Eğlencenin, özgürlüğün mekânı olarak görölen sosyal medyada tüketiciler sınıflandırılır, kategorilere ayrılır. Tüketicilerin kişisel özelliklerine göre farklı dokunuşlar yapabilmek adına kişisel verileri toplanır. Yapılan her işlem (alışveriş, beğeni, arama) daha sonra yapılacak seçimlerin belirlenebilmesi için veri üretir. Gary T. Marx'ın devlet gözetimi için kullandığı kategorik şüphe tanımlaması, özel şirketlerin yaptığı gözetim modelinde kategorik ayartmaya dönüşmüştür (Bauman ve Lyon, 2013: 136).

Güvenlik konularında, devlet işlerinde daha sert olarak göze çarpan gözetim olgusu sosyal medyanın eğlenceli, ilgi çekici, yenilikçi, hatta özgürlükçü olduğu düşünöldüğü için gözden kaçırılabilir. Ancak müşteri profillerinin çıkarılması, sınıflandırılması ve kategorileştirilmesi ile tüketiciden tüketiciye farklı davranılması sağlanabilmesi amacıyla sosyal medyada da büyük ölçekli kişisel veri toplanmaktadır. Üstelik bu klasik yöntemlere göre oldukça hızlı ve hissettirmeden yapılmaktadır.

Gündelik hayat içerisinde toplanan bilgiler sonucunda bireyler sürekli bir kümeleme ve sınıflandırmanın içerisinde. 11 Eylül olaylarından sonra güvenlik için arttırılan gözetim kapasitesi ve profil çıkarma potansiyel suçlular için uygulandığı gibi potansiyel müşteriler için de uygulanmaktadır. Farklı alanlarda işlev görmelerine rağmen kişisel veriler çok benzer bir şekilde toplanmakta ve bireyler kategorilere ayrılmaktadır. Kişisel veri analizleri ve algoritmaları kullanarak grup ve bireyleri hedefleme çabaları güvenlik ve tüketim için benzer şekilde kullanılmaktadır. Potansiyel tüketici tıpkı potansiyel suçlu gibi belli özellikleri

dolayısıyla bir grubun parçası olarak tanımlanabilmektedir. Birisinde amaç kişiler suçu işlemeyi engelleyebilmek iken diğesinde ihtiyaçları olmasa da alışveriş yapmasını sağlamak için baştan çıkarmaktır. Sınıflandırma ve profil çıkarma yeni kapitalizm ve siyasi olarak modern gözetimin önemli simgelerindendir (Lyon, 2013: 265-266).

Şirketler çok basit olarak görülebilecek çağrı merkezi hizmetlerinde bile kategorik ayrıştırmadan faydalanmaktadır. Müşteriler yaptıkları tüketim miktarlarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Çağrı merkezine gelen telefonlar elemeyi geçirilip, gelecek vaat eden bir müşteri aradığında doğrudan karar verme yetisine sahip olan kıdemli çalışanlara bağlanabilmektedir. Ancak “değersiz” olarak görülen bir müşteri bu aramayı gerçekleştirdiğinde çağrı merkezinde çalan müzikleri dakikalarca dinleyip hatta bekletilmektedir. *“Eğer sıkılıp kapatmazlarsa sorununu çözmeye yetkisi olmayan düşük kademe de bir operatörle iletişim kurabilmektedirler”* (Bauman ve Lyon, 2013: 89).

Tüketici gözetiminin neden olduğu sorunlardan biri de mal ve hizmetlerin pazara gözetim faaliyetleri sonucu çoğunluğun beklentileri dâhilinde sunulmasıdır. Beklentileri çoğunluğun tercihlerine uymayan bireyler kendilerine sunulan hizmetler ya da ürünlerle yetinmek zorunda kalmaktadır. Tüketim alanında da yaşamın diğeri bölümlerinde olduğu gibi çoğunluğun azınlığa tahakkümü vardır. Standart tatil paketleri, evlerin yapıları, çocukların oyuncakları, cep telefonları, çoğunluğun tercihlerine göre üretilmekte ve düzenlenmektedir. Bireylerin tüketimlerini özgün olarak farklılaştırabilme olanakları ellerinden alınmaktadır. Şirketlerin oluşturmaya çalıştıkları farklılık algısı sadece aynı ürünlerin farklı pazarlama stratejileriyle farklı insanlara satılabilmesi çabasıdır (Sönmez, 2016: 276- 277).

3.2.4.2. İzleyici Emeği

Web 2.0’la içeriğin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi pozisyonuna gelen kullanıcılar nedeniyle izleyici emeği gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda Dallas Smythe’nin, Marx’ ın meta kavramsallaştırmasından miras olarak alıp geleneksel medya için gündeme getirdiği izleyici emeğini Christian Fuchs, Andrejevic gibi teorisyenler sosyal medya için uyarlamıştır.

Smythe, “İletişim: Batı Marksizm’ inin Kör Noktası” adlı makalesinde medya araçlarının ana amacını bireylerin sömürülmesi ve meta haline getirilmesi olarak görmektedir. Smythe, diğer marksistlerden farklı olarak kitle iletişim araçlarının ideolojik etkilerinden daha çok artı değer yaratma potansiyeli ile ilgilenmiştir (Fuchs, 2015: 119-120).

Smythe’ye göre medya pazarındaki asıl meta reklam verenlere satışa sunulan izleyicilerdir. Medyada sunulan içerik üretim maliyetidir. Bu sebeple izleyicilere ücretsizmiş gibi sunulan medya içerikleri, aslında onları kışkırtabilmek için hazırlanmış “yem” ya da “bedava öğle yemeğidir”. Batı Marksizminin kör noktası olarak tanımladığı yer de tam olarak burasıdır. Ona göre Batı Marksistleri medya araçlarının ideolojik etkilerine çok fazla odaklanıp ekonomik boyutunu gözden kaçırmıştır (Smythe, 1977: 5).

Kapitalist toplumlarda reklamların önemi büyüktür. Kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşan reklamlar bireylere neleri satın alması konusunda öğütler vererek arzu ve ihtiyaçlarını yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla üretilen malların dolaşımı reklamlarla sağlanmakta, tüketici talepleri kendi istekleri doğrultusunda belirlenmekte, üretimin de hangi yönde olacağını buna göre şekillenmektedir (Yaylagül, 2008: 146). Yani günümüz kapitalist sisteminin üç temel sacayağı; üretim, dolaşım ve tüketim reklamcılığı ve tüketici gözetimiyle elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Reklam verenler, izleyicilere (kullanıcılara) ulaşabilmek adına medya şirketleri için ödeme yapmaktadır. Böylelikle izleyiciler reklam veren şirketlere satılmış olmaktadır. Ayrıca izleyiciler, güdümlenerek satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına reklam maliyetleri eklenmiş biçimde ödeme yaparlar. Smythe, medyada üretilen içeriğin, izleyicileri etkilemek amacıyla üretilmiş yem olarak görmekte, temel unsurun içerik değil, izleyici metası olduğunun altını çizmektedir (Mosco, 1996: 148).

Smythe, reklam verenlerin finanse ettiği medya şirketlerinin izleyicileri cezbediği oranda takip edilip izlendiğini, medya şirketlerinin de reklamlara dikkat çekerek izleyicileri sömürdüğünü belirtir. Şirketlerin amacı reklamını yaptıkları mallar için talep oluşturabilmektir. İzleyicilere meta gözüyle bakıldığı için, tüketim kültürü mantığına göre üretilen içerikler, izleyicileri gösteriş amaçlı tüketime sevk eder. Reklamcılarının finanse ettiği medya içerikleri de bu sebeple tüketim kültürünün baskısı altındadır ve izleyicide ihtiyaç için

değil gösteriş için tüketim arzusu yaratır. Ayrıca izleyicileri etkilemediği anlaşılan içerikler şirketlere para kazandırmayacağı için üretimden kaldırılmaktadır (Smythe, 1977: 7).

Smythe (1981: 270), bireylerin bilinç endüstrisinin amansız baskılarına maruz kalmakta olduğunu belirtmektedir. Onlar tüketici malları ve hizmetlerden oluşan bir çık tarafından kuşatılmış, meta olarak yeniden üretilmiştir. Fakat insanlar tamamen güçsüz ve pasif durumda değildirler. Olabildiğince iyi bir şekilde sermaye sahiplerinin kuvvetli ve çok yönlü baskılarına direnmektedirler.

Fuchs gibi Andrejevic de Smythe' nin izleyici emeği kavramını sosyal medya üzerinden tartışmıştır. Ona göre, sosyal medya kullanıcıları kendi emekleriyle ürettikleri içerikler üzerinde hak sahibi olamayarak emeklerine yabancılaşmaktadır. Andrejevic (2012: 84), sosyal medyadaki sömürünün iki türü olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi gönüllü olarak doğrudan üretilen (paylaşımlar) eylemlerden oluşan verilerdir. İkincisi ise, gönülsüz olarak dolaylı ve istem dışı oluşturdukları verilerdir. Kullanıcıların etkinliği hakkında elde edilen bilgiler pazarlama ve üretim süreçlerinde kullanılmaktadır. Ona göre, hem üretim hem de tüketim eylemleri bilgi metaları ürettiği sürece üretken olur.

Marisol Sandoval (2012, 160) da dijital platformlarda veri madenciliğinin iki çeşit olduğunu söylemektedir. Bunlardan ilki kullanıcıların bu araçlarda profil oluşturma aşamasında verdikleri bilgilerdir. Ticari web 2.0 platformları her kullanıcıdan mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışmaktadır. Örneğin bir sosyal paylaşım ağına üye olunmak istendiğinde, göz rengi, favori sporu, yemeği, etkinliği, filmi, kitabı gibi oldukça kişisel bilgiler sorulmaktadır. Kişisel veriler paylaşılmadan bu siteleri, uygulamaları kullanmak mümkün değildir. Aslında bu verilerin paylaşılması ücretsiz olduğu iddia edilen siteler için ödenen bir bedeldir. İkinci veri madenciliği yöntemi ise kullanıcıların bu araçlarda yaptığı ziyaretlerin, beğenilerin, isteklerin gözetlenmesidir.

Gönüllü ya da gönülsüz, bilerek ya da bilmeyerek oluşturulmuş olsun sosyal medya kullanıcıları kendi ürettikleri veriler üzerinde söz hakkı sahibi değildir. Kullanıcılar bir uygulama kullanmak için hizmet ve kullanıcı sözleşmelerini kabul ettiklerinde, ortaya çıkacak verilerin kullanımı üzerinde haklarını kaybetmektedir (Andrejevic, 2013: 154).

Kişisel veriler çoğu zaman bireylere yeterli bilgilendirme yapılmadan ya da okunamayacak kadar uzun kullanıcı sözleşmeleri onaylatılarak toplanır. Arama motorlarında, tarayıcılarda ve çevrimiçi reklamlarla kullanıcılar gözetim ve tüketim kısıncasına alınmaktadır. Kısaca alınan kullanıcılar sistemin içerisinde var olabilmek için gönüllü olarak gözetlenmeye razı olmaktadır. Bazen gözetlendiklerinin farkında olurken bazen de farkında olmadan gözetim arka planda gerçekleşmektedir (Dedeoğlu ve Baybars, 2017: 254).

Ticari gözetimde bazı zamanlarda gözetlenen kişi bilgilendirilmektedir. Ancak bu bilgilendirme çoğu zaman eksiktir ve aydınlatıcı değildir. Buna örnek olarak herhangi bir çevrimiçi alışveriş sitesinden verilecek sipariş için onaylanan sayfalarca uzunluktaki kullanıcı sözleşmeleri verebilir. Sosyal medyada gerçekleştirilen gözetim çoğunlukla kullanıcıya hissettirilmeden gerçekleştirilmektedir. Daha önceden girilen sitelerin geçmişi, alışveriş sepeti, kredi kartı kullanımları, lokasyon bilgileri kullanıcının haberi olmadan kayıt edilebilmektedir. Ayrıca bu kayıtlar başka şirketlere satılabilir, farklı veri tabanlarına aktarılabilir.

Fuchs (2011: 272), izleyici emeği metalaştırılmasını kavramını açıklarken, kullanıcılarının bilgilerinin, tercihlerinin, davranışlarının depolanıp analiz edilmesindeki amacın kişiye özel reklamcılık faaliyetleri olduğunu belirtir. Web 2.0 platformlarında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin katılımcı bir internet modelini oluşturmak yerine kullanıcı emeğinin metalaştırılmasına neden olduğunun altını çizer.

Fuchs (2015: 354), Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi dünyanın en büyük ve en popüler uygulamalarının kendilerini tanıttığı metinleri inceler ve kullanıcılara bağlanmayı, paylaşmayı, izlemeyi, eğlenceyi vadettiğine vurgu yapar. Ancak bütün bu vaatlerin ardında dijital emek sömürüsü yatmaktadır.

Üre-tüketiciler içerik üretirken kendileriyle ilgili kişisel bilgileri kullandığı için sosyal medyada metalaşma diğer kitle iletişim araçlarına göre daha yoğun olmaktadır. Çevrimiçi olarak harcanan zamanın büyük kısmı, Google, Facebook, Youtube gibi büyük şirketlere artı değer üretmeye yaramaktadır (Fuchs, 2009: 82).

Ayrıca kişilerin yaptığı sosyal medya paylaşımları özel yaşamlarının devlet kurumları ve sigorta şirketleri gibi özel işletmelerin de gözetimine açık hale getirmektedir. Ancak bu

durumun farkında olan kullanıcılar kendi kendilerini sansürleyebilir, riskli olduğunu düşündükleri davranışlardan kaçınabilirler. Kesin olarak başlarına bir şey gelecekleri belli olmasa da ortama hâkim olan endişe ve korku, onlar için yeterlidir. Bu durum Bentham'ın panoptikon tasarımıyla olduğu gibi mükemmel hapisane tanımına oldukça yakındır. İki durumda da hiç kimse onları izlemese bile, tutsaklar izlenip izlenmediklerinden emin olamadıkları için davranışlarına iktidarların istedikleri doğrultuda çeki düzen vermektedir (Evgeny, 2011: 145-146).

2.2.4.3. Büyük Veri

Bilgisayarlar her yerde, sayısız yeni dijital su birikintileri, göller, kollar ve bilgi okyanusları yaratmıştır. Dijital cihazların (cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar vb.) oluşturduğu bilgi seli giderek daha mobil hale gelmekte ve genişlemektedir. Her geçen gün daha fazla devlet kurumu ve şirket büyük veri tabanlarının stratejik kullanımlarını keşfetmektedir (Bollier, 2010: 1).

Büyük veri kavramının içerisindeki “büyük” sözcüğü verinin büyüklüğünü ifade etmekten çok, verinin karmaşık ve işlenmesinin zorluğunu ifade etmektedir. Ayrıca yüksek boyut ve hızın yanında bazı zamanlarda doğruluk da büyük veriyi oluşturan unsurlar arasında kullanılmaktadır. “Veri” sözcüğünü ise enformasyonun ham hali bileşenlerinden biri olarak tanımlamak mümkündür (Şener ve Kuş, 2015: 57-58). Son yıllarda önemi giderek artan büyük veri, klasik veri tabanlarının kaldıramayacağı ölçekte büyüklüğe sahip veriyi ifade etmektedir (Işıklı, 2014: 92). Büyük veri, genellikle teknolojik bir takım aygıt ya da yazılımlarla analiz edilebilen, bilinçli ya da bilinçsiz üretilen dijital bilgi kaynakları olarak da tanımlanabilir (Saka, 2016: 1).

Oxford Dictionaries' e göre büyük veri, özellikle insan davranışı ve etkileşimleriyle ilgili kalıpları, eğilimleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak için hesaplamalı olarak analiz edilebilecek son derece büyük veri kümeleridir (Oxford Dictionaries, 2019).

Gartner'a (2019) göre “büyük veri”, gelişmiş bilgi, karar alma ve süreç otomasyonu sağlayan düşük maliyetli, yenilikçi bilgi işlem biçimleri gerektiren yüksek hacimli, yüksek hızlı ve çok çeşitli bilgi topluluğudur.

Wigan ve Clarke (2013: 46) ise büyük veriyi, “*Farklı kaynaklardan ele geçirilen çok büyük orandaki datanın analiz edilmesini ve yönetilmesi*” olarak tanımlamaktadır. Mayer-Schönberger ve Cukier (2013, 5-6) ise “*Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think (Büyük Veri Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim)*” adlı çalışmalarında, büyük veriyi, yeni iç görüler ortaya koymak ya da değer biçimleri yaratmak amacıyla verinin etkin biçimde kullanılması olarak açıklamaktadır.

Büyük veri beş temel niteliğe sahiptir. İngilizce’de “5V” olarak tanımlanan bu özellikler; variety (çeşitlilik), velocity (hız), volume (büyüklük), verification (doğrulama) ve value (değer)’dir. Çeşitlilik, farklı teknolojilerin farklı veri üretebilmesinden kaynaklanır. Hız, verilerin üretilme hızlarının artışıdır. Büyüklük, veri miktarındaki artışı, doğrulama elde edilen verilerin güvenli olmasını ifade eder. Değer ise, işlenen büyük verilerin kurumlar için artık değer üretmesine gönderme yapar (Işıklı, 2013: 93-94).

Büyük verinin kökenini tarihsel olarak internet merkezli arama motorları, sosyal medya platformları ve elektronik ticaret sitelerinin kullanıcılarının oluşturduğu karmaşık ve büyük miktardaki verilerin derin incelenmesine dayanmaktadır. Fakat verilerin kaydedilip saklanması hem kolaylaşması hem de ucuzlamasıyla birlikte büyük verinin kullanıcıları ve kullanım alanları genişlemiştir (Bollier, 2010: 3).

Milyarlarca kullanıcı cep telefonlarıyla, dizüstü bilgisayarlarıyla, giyilebilir teknolojik cihazlarıyla çok büyük miktarda kişisel veri üretmektedir. İnternette var olan veri miktarı her yıl katlanarak artmaktadır. Google şirketi her gün ABD Kongre Kütüphanesi’ndeki tüm basılı materyallerin binlerce katı veriyi işlemektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 8).

Yakın bir tarihe kadar var olmayan sosyal medya uygulamaları artık gündelik hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Örneğin 2004 yılında kurulan ve 20 yıl önce var olmayan Facebook’un Ocak 2019’da 2.1 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı vardır. (Social, 2019) Instagram, Twitter gibi sosyal mecralara milyonlarca fotoğraf, video yüklenmektedir. 2000’de internet âlemindeki bütün verilerin toplam boyutu 800.000 petabyte iken, 2020 yılına gelindiğinde 35 zettabyte⁵ olması beklenmektedir (Eaton, deRoos, Deutsch, Lapis ve Ziekopoulos, 2012: 5).

Boyd ve Crawford (2012, 662), büyük veri döneminin başladığını ve bu dönemde sosyal medya etkileşimlerinden sağlık kayıtlarına, bırakılan her dijital izin kaydedilip analiz edilmekte olduğunu belirtmiştir. İki teorisyen büyük verinin insanların daha iyi araçlara, hizmetlere sahip olunmasına mı yoksa yeni bir mahremiyet ihlali oluşturarak istilacı bir pazarlama anlayışına mı neden olacağını, veri analizi sayesinde politik hareketlerin daha iyi mi anlaşılacağını yoksa protestocuları gözetlemek ve ifade özgürlüğünü bastırmak için mi olacağını tartışmıştır.

Büyük veri işleme teknolojileri neo-liberal ekonomilerin en önemli sorunlarından birisi olan risk yönetimi için eski dönemlerle kıyaslanamayacak derecede sıra dışı imkânlar sunmaktadır. Oldukça büyük bir tüketim pazarına yönelik bilgileri saniyeler içerisinde toparlayıp bunlar arasında ilişkiler kurarak anlık öneriler sunabilme kabiliyetiyle büyük veri risk faktörünü de oldukça düşürmektedir (Yağan, 2016: 224-225). Şirketler, büyük verileri, özellikle tüketici pazarlamasında, ticari reklam için bir araç olarak görmektedir (Wigan ve Clarke, 2013: 46). Büyük veri analizleri ile birlikte hedef kitlelerinin alışkanlıklarını, beğenilerini öğrenerek hem kendi ürünlerini şekillendirebilmekte hem de müşterilerinin davranışlarını yönlendirebilmektedir. Yalnızca üretim aygıtlarının değil tüketicilerin de denetimi sağlanmaktadır. Üretim aşamasındayken piyasa yoklamasıyla üretimden sonraki aşamada da reklam ve pazarlamayla koşullandırma sağlanmaktadır. Bu sebeple tüm karar gücü müşterilerden alınmakta, güdümlenmek üzere işletmeciye verilmektedir (Baudrillard, 2012: 75).

İnternet ve sosyal medya ile sağlanan büyük veri birikimiyle sanal mecrada dengesizleşen güç ilişkileri kullanıcıların giderek şirketlere bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar ürettikleri verilerle kar üretim süreçlerine katkı vermektedir. Ancak kendilerine daha fazla veri oluşturmalarına izin verecek sosyal medya araçlarına “ücretsiz” erişimden başka şirketlerin karlarından pay alamamaktadırlar (Çakır, 2015: 414).

3.2.4.4. Veri Madenciliği

Oxford Dictionaries’ e göre veri madenciliği, yeni bilgiler üretebilmek için önceden var olan büyük veri tabanlarının işlenmesi pratiğidir (Oxford Dictionaries, 2019). Tarihsel olarak bilgi çıkarımı, bilgi keşfi, bilgi toplama, veri arkeolojisi gibi isimler verilen işlemler için, veri madenciliği sözcüğünü daha çok istatistikçiler ve veri analistleri vermiştir. Veri

madenciliği, verilerden desen çıkarmak için belirli algoritmalar uygulanmasıdır. Veri tabanlarındaki bilginin keşfedilmesi aşamasında kullanılan veri madenciliği makinelerin öğrenmesi, örüntü tanıma ve verilerden çıkarımda bulunmak amaçlı istatistiksel disiplinleri içerisinde bulundurmaktadır (Fayyad, Piatetsky-Shapiro ve Smyth, 1996: 39). Veri madenciliği Oscar Gandy' e göre ise, veri tabanına kayıtlı kişisel veriler üzerinden anlamlı bilgiler çıkartan istatistiki işlem olarak tanımlanmaktadır (Arslantaş-Toktaş vd., 2012: 35).

Bilgisayar veri tabanları on yıllardır bulunmasına rağmen veri miktarı, karmaşıklığı ve sıkıştırmanın yaygınlığı her geçen gün artmaktadır. Veriler artık sadece bir ofisteki hesap oluşturma aracı olarak değil, giderek gerçek zamanlı bir karar verme aracı olarak kullanılmaktadır. Gelişmiş korelasyon tekniklerini kullanan veri madencileri, verinin petabaytlarında gizli kalabilecek potansiyel olarak yararlı bilgi kalıplarını ortaya çıkarabilmektedir (Bollier, 2010: 1).

Lyon'un veri mayıncılığı olarak da bahsettiği işlemler, örüntüleri tanımlamak ve aralarındaki ilişkileri anlamlandırmak için veriler üzerinde yapılan tasnif süreçleridir.

“Veri mayıncılığı parametreleri, bağlantı örüntüleri, bir parçanın diğerine yol açtığı sekanslar, yeni örüntüler arayan sınıflandırma, yeni yöntemlerle veri grupları oluşturma ve öngörücü analitik ve öngörülleri içerir. CRM, kullanıcıların genellikle fark edemediği casus yazılımların da yardımıyla, internet sayfalarının kullanımının ve çevrimiçi erişilebilir verilerin analizinde veri mayıncılığı tekniklerini kullanır” (Lyon, 2013: 291).

CRM için yapılan yeni pazarlama uygulamalarında şirketlerin eldeki verileri işlemiden geçirip öngörü geliştirebilmesi oldukça önemlidir (Lyon, 2013: 291). Veri madenciliği yeni pazarlar bulmak, yeni ürünler geliştirmek, reklam kampanyalarını güçlü kılmak gibi çeşitli olanaklar tanımaktadır (Şener ve Kuş, 2015: 61). Şirketlerin elinde büyük bir güce dönüşen veri madenciliği, şirketlerin müşterilerini daha yakından tanımasını ve kategorilere ayırabilmesini, ayırdığı farklı kategorilerdeki müşterilerine farklı davranma imkânı da tanımaktadır.

Veri madenciliğinin amacı, verileri tasnif etmek ve kategoriler oluşturmaktır. Veri madenciliği küresel kapitalizmde ticari şirketlerin günümüzde yaygın olarak yararlandığı tüketici veya müşteri profili hakkında bilgi edinme araçlarından biridir. Devlet tarafından veri

madenciliği toplumda risklerin azaltılması için kullanılmaktadır (Arslantaş-Toktaş vd., 2012: 35). Özel şirketler ise veri madenciliğini ticari riskleri en aza indirerek karı maksimize etme amacıyla kullanmaktadır. Güvenilir sıralama araçları yardımıyla veri madencileri, demografik özellikler ile bir dizi ticari davranış arasındaki ilişki kalıplarını keşfetmeye çalışır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş siteleri, hangi tür ürünlerin birlikte alınabileceğini, hangi dönemde alınabileceği gibi ayrımları keşfederek satış stratejileri geliştirmektedir. Ticari alan içindeki ayrımcı analizlerle değeri yüksek ve düşük değerli müşteriler arasında ayırım yapmak istenir. Reklam verenler, yayın süresi satın alırken izleyicilerin sosyal, kültürel, ekonomik farklılıklarını stratejik olarak veri madenciliği yöntemleriyle değerlendirmektedir (Gandy, 2003: 29-30).

Günümüz ekonomi koşullarında sürekli değişen piyasa koşulları ve müşteri davranışları veri madenciliğinin önemini özel şirketler için giderek arttırmaktadır. Önceden milyarlarca dolar harcanarak öğrenebilen piyasa ve müşteri bilgileri veri madenciliği sayesinde kısa bir zaman içerisinde öğrenilebilmektedir. Kişisel veriler, şirketlerin acımasız rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdürebilmeleri için en önemli ihtiyaçlarından birisidir. Sıradan kullanıcılar durmaksızın ürettikleri verilerle büyük verinin oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarla, yer bildirimleriyle, çevrimiçi alışverişlerle, spor yaparken kullanılan akıllı bilekliklerle sürekli olarak veri üretilmektedir. Elde edilen veriler ne kadar farklı kaynaktan alınırsa veri madenciliğinin sonucunda ortaya çıkacak sonuç o kadar kesin olmaktadır. Bankacılar özellikle kredi başvurularında, sigorta şirketleri de yapacakları ödeme işleminden önce veri madenciliğine sıklıkla başvurmaktadır.

Veri madenciliği yöntemlerini üç başlık altında inceleyebiliriz. Birinci başlık sınıflama ve regresyon modelidir. Eldeki verilerden çıkarımla, gelecekte olacakların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin kar lastiği satan bir firma için kar yağışlarının satışlar üzerindeki etkisi modellenerek, yağış miktarına göre satışlar önceden tahmin edilebilmektedir. İkinci model kümeleme modelidir. Veri tabanındaki müşterilerin farklı özelliklerine göre kümeler ayrılmasıdır. Örneğin bir telekomünikasyon şirketinin kullanıcılarını kullanım miktarlarına veya oranlarına göre çeşitli kümeler ayırmasıdır. Daha sonra kümeler ayrılan farklı tipteki kullanıcılara göre farklı deneyimler sunulmaktadır. Son ve üçüncü model birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntülerdir (Köktürk ve Dirsehan akt. Şener ve Kuş, 2015: 61). Bu modele Alvin Toffler'in (1992: 115-116) "*Yeni Güçler, Yeni Şoklar*" adlı kitabından örnek verilebilir. Bir tüketicinin market alışverişinde tereyağı

alırken hangi miktarda hangi markadan aldığından, yanında hangi ürünleri aldığına kadar çeşitli veriler elde edilebilir. Örneğin, tereyağının yanında aldığı dergi sayesinde reklamcılar hangi araçla o müşteriye ulaşılabileceği bilgisini ele geçirmiş olur.

Veri madenciliğiyle ulaşılan verinin kesinliği grip salgınlarında Googl Flu Trends' in yaptığı çıkarımlarda görülebilmektedir. Google araştırmalarını küçük bir örneklem grubuyla değil milyarlarca internet arama sorgusunu inceleyerek gerçekleştirmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 18-19). Facebook'ta da yoğun şekilde veri madenciliği yapılmaktadır. Kullanıcıların özel hayatlarını inceleyebilen Facebook ilişki durumu değişikliklerini takip ederek ne zaman ilişkiye başlanıldığı ne zaman bitirildiği öğrenilebilmektedir.

Veri madenciliğinde ticari amaçlı yapılan müşteri ilişkileri yönetimi ile güvenlik amaçlı yapılan terörist tanımlama girişimleri birbirine benzemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi için yapılan gözetimler takip edilmeye ve zihinde tutulmaya değer müşterilerle şirketlere kar getirmeyen diğerleri arasında ayırım yapmayı içerir. Veri mayıncılığı büyük veriler üzerinde tüketicilerin detaylarını keşfetmek üzere yapılır. Yapılan veri madenciliği eski yöntemlerden çok daha karmaşık ve kompleks bir yapıdadır. Pazarlamacılar giderek daha fazla veriyi ilişkilendirme için mayınlamaktadır. Madenciliğin önemli amaçlarından biri mükemmel müşteriyi keşfetmek ve riskli, karsız olanlardan ayıklamaktır. Pazarlamacılık faaliyetlerinde bazı müşteriler şirketlere kazanç sağlamayacakları için kovulabilir, kredi ya da sigorta talebi reddedilebilir (Lyon, 2013: 266-267).

Doğru algoritmalarla gerçekleştirilen sosyal medya gözetiminin olay ne kadar karmaşık olursa olsun düzgün bir hesaplamaıyla, doğru bir sonuç vereceği düşünülmektedir. Ancak algoritmalarda yaşanacak küçük hatalar büyük sorunlara neden olabilmektedir (Fuchs, 2016: 185). Sorunların çözümleri insani değerler yerine algoritmaların kaderine bırakıldığında durum içinden daha da çıkılmaz bir hal alabilmektedir. Tüketicinin sosyal medya üzerindeki gözetimi bu yönüyle Weberci izler taşımaktadır. İnsanın yerine makine konulmasıyla insanların karar vermesi yerine algoritmaların karar vermesi arasında büyük benzerlikler vardır. Algoritmalar karar alma sürecinde etkin olması sonucunda da yine benzer şekilde Weber'in belirttiği akılcılığın akıldışılığı görülmektedir.

Veri madenciliği topraktan değerli madenlerin çıkarılmasına benzemektedir. Her iki madencilikte yapıldığı çevrede hasar oluşturma riskini taşımaktadır (Gandy, 2003: 28). Algoritmalarla gerçekleştirilen veri madenciliği çok önemli sorunlar yaratabilmektedir. Washington Post çalışanı Gillian Brockell (2018), bebeğini kaybetmesiyle sonuçlanan hamilelik sürecinin ardından, çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı reklamlarla yaşadığı psikolojik travmayı özel şirketlere duyurabilmek için bir mektup kaleme almıştır. Brockell, yazdığı mektupla hamilelik sürecinde yaptığı çeşitli aramalarının, site ziyaretlerinin, alışverişlerinin, paylaşımlarının kaydedilip bebeğini kaybettiği dönemde karşısına reklam olarak çıktığını belirtmiştir. Kötü bir dönem geçirmektedirken kurtulmanın mümkün olmadığı bir çevrimiçi reklam kuşatmasının kaldırılması için yazdığı mektupta *“Teknoloji şirketleri, lütfen sizden rica ediyorum, eğer benim hamile olduğumu, doğum yaptığımı fark edebilecek kadar zekiyseniz bebeğimin öldüğünü fark edecek kadar da zekisinizdir. Bana buna uygun reklam yapın ya da hiç yapmayın.”* diyerek şikâyetini dile getirmiştir.

3.3.Gözetimde Yeni Yaklaşımlar

Günümüz gözetimini sadece panoptikon kavramı ile açıklamak imkânsızdır. Süperpanoptikon, sinoptikon, omniptikon, banoptikon gibi yeni gözetim tanımlamaları günümüz dünyasındaki gözetimin anlaşılması için panoptikona eşlik etmektedir. Bugünün dünyasında bütün gözetim sistemleri birlikte varlıklarını sürdürmektedir. Diğer sistemlerin gözetime eklenmesi panoptikonun işlevini tamamen yitirdiği anlamına gelmemektedir. İş yerlerindeki kameralar panoptik bir gözetim biçimidir. Diğer taraftan çoğun azı seyrettiği televizyon sinoptik bir gözetimdir (Öztürk, 2013: 133, 149). Bilişim teknolojileri aracılığıyla yaptığımız her hareketin izlenmesi süperpanoptikona, gözetleyenlerin ve gözetimin merkezlerinin çoğalması polioptik modele örnektir (Sönmez, 2016: 268).

Panoptik sonrası gözetim tekniklerini panoptik dönemden ayıran önemli iki değişiklik vardır. Birincisi panoptikondaki gözetime göre iktidar-gözetmen arasındaki ilişki daha silikleşmiş ve örtükleşmiştir. İkincisi ise daha önceden yapılan zorla kapatmanın yerini rıza ile katılım almıştır. İktidarın silikleşmesi, yok olduğu anlamına gelmemektedir.

Etienne de La Boétie, rıza sağlayarak iktidar kurmanın tarihsel kökenini, oyunlara, gösterilere, güldürülere, gladyatörlere, madalyalara bağlamaktadır (Boetie, 2015: 52).

Aslında günümüzde de durum bundan çok farklı değildir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan gözetimde de kullanıcılar kişisel bilgilerini paylaşmaları için eğlenceli yollarla (oyunlar, ödüller, gösteriler) tahrik edilmektedir. Bu sayede zora ve baskıya gerek kalmaksızın kullanıcılardan gerekli bilgiler toplanabilmektedir.

İktidarların elektronik teknolojiler aracılığıyla kurulduğu günümüzde panoptikonun duvarları, pencereleri gereksiz hale gelmiş, yıkılmıştır. Bu yüzden farklı gözetim türleri ortaya çıkmıştır. Bu sistemler panoptikon gibi açık bir şekilde hapishane göndermesi yapmadan işler. Aynı zamanda eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik gibi özelliklere de sahiptirler.

Günümüz dünyasında iktidar çok daha az görünür patikalara sahiptir. Mimari yapının yerini elektronik mimari almıştır. Sokak köşelerinde yer alan güvenlik kameraları, cep telefonlarından yapılan mobil paylaşımlar, elektronik posta takibi iktidarlara elektronik bir panoptikon imkanı tanımıştır (Toprak vd., 2014: 146-147).

3.3.1. Süperpanoptikon: Gözetimin Bilgisayarlaşması

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte panoptikon kavramının yaşanılan çağı açıklamada yetersiz kaldığını düşünen Mark Poster, bedenlerimizin elektronik ortama kapatıldığı, bir süperpanoptikonun (elektronik panoptikon) oluştuğunu dile getirmiştir. Bu süperpanoptikonda artık gözetlenmekten kaçıp sığınabileceğimiz bir sığınak kalmamıştır. Bauman'a göre süperpanoptikon, panoptikonun siber uzama taşınmış güncel bir versiyonudur (Bauman, 2018: 64).

Panoptikonun hedefi, tam gözetimle tam denetimin sağlanması, ceza tehdidiyle disiplini sağlamaktır. Panoptikonu siber uzama taşıyan Poster, yeni teknolojilerin bedenlerimizin içine çekildiği ve gözetlenmekten kaçamayacağımız yerler olarak tanımlar. Poster'a göre süperpanoptikonu panoptikondan ayıran en önemli fark, gözetlenenlerin gönüllü olarak bu sürece katılımlarıdır (Aydoğan, 2013: 189-190).

Foucault'yu izleyen Robins ve Webster, gözetimi güç ilişkileri bağlamında ele almış ve gelişen teknolojinin bilginin işlenmesini kolaylaştırdığı gibi gözetimi de kolaylaştırdığını

belirtmişlerdir. Söz konusu teknolojik gelişme, panoptik modelin elektronik panoptikon (süperpanoptik) modele evrilmesine de zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2013: 268).

Teknolojik panoptikon ya da elektronik gözetim adları da verilen süperpanoptikon birey ya da grupların radyo, video ve bilgisayar gibi elektronik araç ya da kaynakların kullanımı ile toplanması, çözümlenmesi ve raporlaştırılmasıdır. İşyeri dışında da, ezilen sınıfların bulunduğu her yer, kent sokakları, alışveriş merkezleri, yani neredeyse tüm yaşam alanları elektronik gözetim altında tutulmak istenmektedir (Çoban, 2016: 112).

Mark Poster' ın süperpanoptikon olarak açıkladığı elektronik gözetimde, eski duvarların, denetçilerin, kulelerin yerini elektronik mimari almıştır. Veri tabanları panoptikonu kapalı duvarların ötesine taşımaktadır. Poster için, bilgisayar veri tabanları, panoptikonu hapishanelerden dışarı çıkarır ve süperpanoptikon olarak işletmeye başlar. Veri tabanları verilere akışkanlık ve kalıcılık kazandırmaktadır (Lyon, 2006: 233-234).

Bilgisayar teknolojisi gözetimin doğasını değiştirmiş, gündelikleştirilmiş, genişletmiş ve derinleştirmiştir. Gözetimin tarihi çok eski olmasına rağmen 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte gündelik yaşamdaki ağırlığını arttırmış, yeni teknolojilerle birlikte büyük değişimler yaşamıştır. 20. Yüzyılın son yarısında kişisel bilgilerin keşfedilmesinde teknoloji kullanımında önemli bir artış görülmüştür. Daha önce sadece bilim kurgu yazarlarının distopik hayallerinde var olan kontrol ve gözetim teknolojileri gündelik hayatın içerisine dâhil olmuştur. Weber'in demir kafesi esnek bir cam kafese dönüşmüştür (T. Marx, 2002: 19).

Panoptikonun mucidi Bentham'ın tasarımı çalışma hayatının düzenlenmesi ve denetlenmesiyle ilgilidir. İşçi gözetimi tarihin her döneminde önemini korumuştur. İşçiler üzerindeki denetim ve gözetimin sağlanması iktidar için iş yaşamına eklenmiş, yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte gözetim biçimleri de gelişmiş ve gözetim çalışma hayatının en temel unsurlarından birine dönüşmüştür. Kapitalizmin işçi üzerindeki denetimi öncelikle işyerlerinde başlar ve sonrasında emekçi sınıfların bütün yaşamlarına yayılır. Ancak Bentham döneminde mimari teknikler kullanılarak işçiler üzerinde hakimiyet kurulurken günümüzde gözetim teknolojik aletlerle gerçekleştirilir olmuştur. Mimari gözetimin yerini elektronik gözetim almıştır (Çoban, 2016: 111).

Toplanan verilerin artması bilgi işleme teknolojilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bilgi işleme teknolojilerindeki gelişmeler de gözetimi kolaylaştırmış, panoptik gözetimden süperpanoptik gözetime geçişe neden olmuştur. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri gözetimin kapasitesini genişletmiştir. Elektronik işçi, tüketici veya iletişimci sürekli taranır ve ihtiyaçları, tercihleri, faaliyetleri ağı kalbindeki kurum ve kuruluşlara veri olarak sunulur. Bilgisayarlar, tüketici davranışlarını öğrenmeyi amaçlayan güçlere derin bir veri tabanı hizmeti sağlamaktadır (Sönmez, 2016, 268-269). Bilgisayarlar aracılığıyla şirketlerin gözü, bireyin bütün kişisel bilgilerinin üzerindedir. Bireylerin tüketime karşı tutumlarını öğrenmek onların temel amaçlarından (Lyon, 2006, 40). Bilgisayarlar aracılığıyla toplumun tamamı her yerde gözetimin nesnesi olmaktadır. Böylece insanlar, uzaktan işlenen, sınıflandırılan, çoğaltılan, değerlendirilen ve de pazarlanan bir nesne haline gelmektedir (Öztürk, 2013: 138).

Her bir kredi kartı kullanımı ve hemen her bir satın alma eylemiyle çoğalan muazzam miktardaki veri, Poster'a göre süperpanoptikonla sonuçlanır (Bauman, 2018: 64). Bauman, panoptikon ile süperpanoptikon karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır:

“Panoptikonun ana amacı disiplini sağlamak ve mahkûmların davranışlarını tek bir kalıba sokmaktır; panoptikon her şeyden önce farklılık, çeşit ve çeşitlilik karşısında bir silahtır. Veri tabanı ve onun potansiyel kullanım alanlarının önünde ise böyle bir hedef yoktur. Tam tersine veri tabanının oluşmasında en büyük etkisi olanlar, kredi ve pazarlama şirketleridir ve kayıtların, kayda geçirilen insanların inanılabilirliklerini, müşteri ve seçen olarak güvenilirliklerini doğruladığından ve seçmekten aciz olanların zararsız ziyaansız ayıklandığından emin olmayı isterler; aslında, veri tabanına dâhil edilmiş olmak kredi verilmeye değer olmanın birinci koşulu, bu yüzden de eğlenceye giriş biletidir. Panoptikon sakinlerini üreticiler veya askerler olarak ağına düşürür, onlardan rutin ve tekdüze davranış sergilemesini bekler ve talep eder; veri tabanı ise güvenilir ve güvene layık müşterilerini kayda geçirir, hayatlarında peşinden koştukları kaydedilecek bir şey olmadığı gerçeği nedeniyle, tüketim oyununu oynama yeteneğine güvenilmeyen diğer insanları eler. Panoptikonun temel işlevi, sıkı korunan mekânın dışına hiç kimsenin kaçamamasını sağlamaktır; veri tabanının temel işlevi ise uygun vasıfları taşımayanların sahtekârlık yoluyla o alana girememesini temin etmektedir. Veri tabanı hakkınızda ne kadar çok enformasyon içeriyorsa, o kadar çok hareket özgürlüğünüz vardır” (Bauman, 2018: 64-65).

Robbins ve Webster (1988), teknolojinin günümüzde oldukça yanıltıcı bir hal aldığını, telefon edildiğinde, bankamatik kullanıldığında, kredi kartıyla otelde yer

ayırıldığına ya da internete girildiğinde verilerin kaydedilmekte, ölçülmekte ve daha sonraki kullanımlar için veri bankalarında biriktirilmekte olduğunu belirtmektedir.

Bauman, panoptikonda olduğu gibi yerlerine çivilenen kurbanlar yerine elektronik panoptikonda hareketliliğe izin veren bir gözetim anlayışı olduğunu belirtir. Rızaya dayalı bu gözetim anlayışında gözetlenmek ve gözetlemek artık eğlenceli bir hal almış ve gözetlenenleri kapalı bir yere sabitlemeden hareket özgürlüğü tanımıştır (Bauman, 2018: 66). Poster' ın tanımladığı süperpanoptikonda hareket özgürlüğü olan sadece gözetlenenler değildir. Gözetim sonucu elde edilen veriler de panoptikondan farklı olarak değişik zaman ve mekânlarda yeniden değerlendirilebilir (Lyon, 1997: 265).

Süperpanoptikonun üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirmedir. Tanımlama kimlik bilgilerini elde etme anlamına gelmektedir. İnternette verilen bilgiler, doldurulan formlar, tanımla yöntemlerine örnektir. Bilgiler elde edildiğinde sınıflandırma aşamasına geçilmektedir. Benzer karaktere, alışkanlıklara, özelliklere sahip kişiler sınıflandırılır. Örneğin yapılan bir alışverişten sonra ürünün türü gibi bilgiler sınıflandırma için kullanılır. Üçüncü işlev değerlendirmede ise, kişilerin ana yönelim için de mi yoksa dışında mı olduğu belirlenmeye çalışılır. Değerlendirmeden sonra kişiye yönelik pazarlama gibi yeni satış teknikleri uygulanmaya başlar (Gandy akt. Öztürk, 2013: 140).

Süperpanoptikon, kişisel çabalardan daha çok devlet kurumları ya da küresel şirketlerin uygulayabileceği gözetim türüdür. Bilişim teknolojilerinin kullanımı sonucu toplanan devasa boyuttaki bilgi analiz edilip iktidar amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Schermer, 2007: 42-43). Süperpanoptikon, kamu kuruluşlarının ve ticari çıkarları doğrultusunda şirketlerin, bilişim teknolojilerini, toplumu çeşitli kategorilerde sınıflandırma ve onları üzerinde güç kullanma biçimlerini içermektedir (Sönmez, 2016: 267).

Mark Poster, bilgisayar veri tabanlarının kimlikleri belirleyerek nesneleştirdiğini iddia etmektedir. Bilgisayar teknolojileriyle Bentham'ın panoptikonu elektronik süperpanoptikona dönüşmektedir. Gözetleme giderek dijitalleşmektedir (Lyon, 2006, 220). Bireyler elektronik gözetleme yöntemleriyle gözetlenip, kategorilere ayrılmaktadır. Devlet kurumlarının yanında özel şirketler de bu elektronik gözetleme aygıtlarını kullanmakta, bireyleri gözetleyip ayırtmaktadır (Lyon, 1997: 79).

3.3.2. Sinoptikon: Gözetleyen İle Gözetlenenin Yer Değiştirmesi

Thomas Mathiesen, Poster ile benzer şekilde Foucault'un panoptikon kavramının günümüzdeki gözetim kavramını açıklamada yetersiz kalacağını ileri sürerek sinoptik gözetimi kavramsallaştırmıştır. Sinoptikon, panoptikondaki azınlığın çoğunluğu izlemesine karşı olarak çoğunluğun azınlığı izlediğı bir modeldir (Mathiesen, 1997: 215).

Mathiesen, kitle iletişim araçlarında özellikle de televizyon üzerinden yaptığı açıklamada iktidarın panoptikonda olduğı gibi sadece bedenler üzerinde değıl zihinlerimiz üzerinde de kontrol sahibi olmak istediğini belirtmiştir. Ayrıca panoptik etkilerin hala devam ettiğinin, sinoptikonun tamamen ayrı bir şekilde düşünölemeyeceğinin, panoptik etkilerin sinoptik etkileri şekillendirdiğinin altını çizmektedir. Yani panoptikon ve sinoptikon birlikte işlemedir. Bauman sinoptikonu kendin yap panoptikonu olarak tanımlamaktadır. Sinoptikon gözetimcisi olmayan bir gözetimdir. Önceden yöneticilerin görevi olarak bilinen şeyler, onların çabalarıyla gerçekleşmesi gerekiyorken, günümüzde bu denetim unsurları denetlenenlerin üzerine bırakılmıştır. Bu durum hem gözetlenenlere tanınmış bir hak gibi görölmekte hem de yöneticileri üstlerindeki yüklerden azad etmektedir. Yöneticiler (gözetmenler) rutin olarak yapmak zorunda olduğı işlerden kurtulmuştur. Panoptik gözetim pahalı ve de masraflı bir gözetimdir. Sinoptikonla birlikte mahkûmları içeride tutmak için yüksek duvarlar ve gözetleme kuleleri inşa etmeye ve bu mimari yapıya bağımlı olma zorunluluğundan kurtulunmuştur (Bauman ve Lyon, 2016: 87).

“şimdi artık kendini disipline etmesi ve disiplin üretiminin maddi ve fiziksel bellerini örmesi beklenen kişiler, idari disiplin kaygılarının nesnesi olanlardır. Bu kişilerin duvarları kendi kendilerine örmeleri ve duvarların içerisinde kendi iradeleriyle kalmaları bekleniyor. Cezanın yerine ödölün (veya ödöl vaadinin), bir zamanlar normatif düzenlemelerle yerine getirilen fonksiyonların yerine cazibe ve baştan çıkarmanın, masraflı ve muhalefete sebep olan polisliğın yerine arzuların tırmalanması ve bilenmesinin geçirilmesiyle birlikte, gözetleme kuleleri de (arzu edilen işleyişi ortaya çıkarmayı ve istenmeyen işleyişi ortadan kaldırmayı amaçlayan diğeri bütün stratejiler gibi) özelleştirilmiş oldu; bu arada duvar inşası için izin alma usullerinde de her türlü kural kaldırıldı. Zorunluluğun kurbanlarını kovalamasının yerini artık gönüllülerin kölelik fırsatlarının peşinden koşması aldı. (Etienne de la Boetie' nin ortaya attığı “gönüllü kölelik” kavramının yaygın yönetim deneyiminin hedefi haline gelmesi için dört asır beklemek gerekti)” (Bauman ve Lyon, 2016: 87-88).

Sinoptikonda, panoptikondaki gibi insanlar gözetlenecekleri yerlere zorla getirilmezler, bunun için baskıya ihtiyaç yoktur. İnsanlar seyretmeleri için ayartılmaktadır (Bauman, 2018: 67). İnsanların gözetlenmekten zevk alması, hatta iktidarın istemine gerek kalmadan kendisinin gözetlenmesini arzulaması toplumun iktidara teslimiyetini göstermektedir (Çoban, 2016: 122).

“Gücün kullanımında, gösterinin yerini gözetim almıştır. Modern öncesi zamanlarda güç, haşmetini, zenginliğini ve görkemini sıradan insanların gıpta, korku ve hayranlıkla seyretmesine izin vererek, kendini halkın zihnine nakşederdi. Yeni modern güç ise uyrukları tarafından seyredilmektense, gölgede kalıp onları seyretmeyi tercih etmiştir. Mathiesen’ in bahsettiği süreç, -eskinin aksine- azın çok tarafından (tarihte görülmedik sayıda çok tarafından) seyredilmesine dayalı yeni güç tekniklerinin gelişimi sürecidir. Elbette, kastettiği, panoptikonun yanı sıra, yine yerinde deyimle sinoptikon adını verdiği başka bir güç mekanizmasının yaratılmasına önayak olan kitlesel medyanın, -en çok da televizyonun durmaksızın yükselişidir” (Bauman, 2018: 66).

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan araçlar sinoptik modelin uygulandığı ana unsurlardır. Geniş alanlara dağılan, birbirinden farklı yaşlara, sınıfsal konumlara, cinsiyetlere, tercihlere, kültürel arka plana sahip insanlar, kültür endüstrilerince yaratılan benzer mesajlara maruz kalmaktadır. Gönderilen mesajların içeriği yıldızlar, önemli siyasi figürler, kurmaca ve gerçek olaylar olabilir. Ancak mesajların oluşturulma sürecinde alımlayıcıların doğrudan mesajın içeriğine yönelik katkısı olmamakta, genellikle kendilerine sunulanla yetinmektedirler (Öztürk, 2013: 140). İş dışındaki zamanı da istila eden kitle iletişim araçları denetim ve gözetim toplumuna dönüşmenin zemini hazırlar. Özellikle TV, açık söylemsel biçimler üreterek, disiplin ve gözetimde bulunma gücüne sahiptir. Doğru ya da yanlış olarak belli bilgileri sınıflandırabilmektedir.

Sinoptikon, izleyenleri yerelliklerinden koparan küresel bir gözetim modelidir. İzleyenler bedensel olarak yerlerinde kalsalar bile düşünsel olarak siber mekâna taşınmaktadır. Nereye gidilirse gidilsin artık çoğun azı seyretmesini sağlayan ağa bağlanılabilmektedir. Panoptikonda zorla gözetleme noktalarına getirilen insanlar yerine sinoptikonda baskıya ihtiyaç duymadan, ayartılan ve sıkı bir elemenden geçmiş kişileri gönüllü olarak seyreden kitleler vardır. Mathiesen, görüşlerini açıklamak üzere izin verilenlerin, özenle seçilmiş, nüfuz sahibi, toplumun yüksek katmanlarından gelen, hakim ideolojiye ters düşmeyecek erkekler (kadınlar değil) olarak açıklar. Çoğun azı seyrettiği sistemde,

seyredilenler bir avuç politikacılar, sporcular, bilim adamları ya da şov dünyasından gelen enformasyon uzmanlarıdır. Bu ünlü kişiler ne konuşurlarsa konuşsunlar bütün bir hayat tarzlarıyla mesaj vermektedir (Bauman, 2018: 67-68).

Panoptikonda seçilmiş yereller yine yerelleri izlemektedirken sinoptikonda yereller seçilmiş küreselleri izlemektedir.

“Küreseller, aynı anda hem erişilmez hem gözümüzün önünde, hem muhteşem hem aleladedir ve erişilemeyecek kadar yüksekte olsalar da aşağıdakilerin hepsinin de peşinden gidebileceği ya da gitmeyi düşleyeceği parlak bir örnek ortaya koyarlar; onlara hem hayranlık duyulur hem gıpta edilir; bu, yöneten değil, yol gösteren bir hükümdarlıktır” (Bauman, 2018: 68-69).

Sinoptikonla beraber eskimiş ve atıl durumdaki gözetmenler yerine, hızla değişebilen arzu ve isteklerin takipçileri almıştır. Bu takipçiler “kaliteli” olarak gördükleri müşteri kategorilerini gözetleyip inceledikleri gibi “atık” olarak görülen müşteri profillerini de incelemektedir. Etkili bir pazarlamanın hem sinoptikona hem de banoptikona ihtiyacı vardır (Bauman ve Lyon, 2016: 89).

Sinoptikonun temel medyası televizyon olmakla birlikte internet de sinoptik özellikler taşımaktadır. Mathiesen ilk başlarda internete karşı daha olumlu baksa da zaman içerisinde çevrimiçi ortamların sinoptik özellikler taşıdığını fark ederek bu düşüncelerinden vazgeçmiştir.

Özel şirketlerin tüketici araştırmalarıyla elde ettikleri bilgilerle birlikte, daha fazla müşteri ve kar elde etmek amacıyla benzer ürünlerin müşterisi olmaya zorlanması sinoptik modele örnektir (Sönmez, 2016: 268). Kapitalist şirketler kullandıkları; şarkıcıların, oyuncuların, fenomenlerin sıradan kişiler tarafından izlenilmesini sağlayarak onları bir rol model olarak kullanmaktadır. Bir oyuncu sosyal medyada kullandığı herhangi bir ürünün paylaşımını yaptığında onu hayranlıkla takip eden kitlede bu nesneye sahip olma güdüsünü aşmaktadır. Birçok ünlü kişi bu tarz gizli ya da açıktan reklamlarla sosyal medya üzerinden para kazanmakta, sistemin kendini yeniden üretmesine hizmet etmektedir.

3.3.3.Omniptikon: Teşhir ve Röntgencilik

Latince “omni” “bütün, her şey” anlamına, İngilizce’ de ise “bütün yollar, bütün şeyler” gibi anlamlara gelmektedir (Oxford Dictionary, 2019). Omniptikon, panoptikon ve

sinoptikon yaklaşımlarının her ikisini birden içeren, fakat omniptikon yalnızca panoptikon ve sinoptikonun birleşmesinden ibaret değildir. Teşhirciliğin, kontrolün ve narsizmin yoğun biçimde kitlelere geçmesi ve kendini üstün gören insanlar toplumu oluşturmıştır (Pimenta, 2010: 286-287).

Jeffrey Rosen, *Çıplak Kalabalık* adlı eserinde ilk kez kullandığı omniptikon kavramını, herkesin herkesi izleyebildiği, zaman ve mekân kısıtlamasından kurtulmuş bir gözetim türü olarak açıklamaktadır (Sprague, 2007: 2). Bu yeni gözetim türünde gözetleyen ve gözetlenen birbirine karışmıştır. Herkes karşılıklı olarak zorlama ve baskı olmaksızın gönüllü olarak gözetim eylemine katılabilmektedir. Panoptikonda iktidar yerel düzeydeyken, sinoptikonla çoğun azı izlediği bir ortamda küreselleşmiş gözetim ve denetim kültürüne geçilmiş, en son olarak da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle herkesi herkesin izleyebildiği omniptik gözetim süreci başlamıştır (Yağlı, 2015: 280-281). İletişim ile denetim ve gözetimin arasındaki bağ da giderek kuvvetlenmiş, denetim mekanizmasına devletler ve özel şirketlerden sonra sıradan bireyler de eklenmiştir. Sıradan bireyler büyük bir öğrenme ve görme arzusunun içerisinde dikizleme kültürünün bir parçası olmuştur.

Etienne de la Boetie (2015: 92), *Gönüllü Kulluk Söylevi* adlı kitabında “Sizi gözetlemek için kullandığı bunca gözü nereden aldı, tabii siz onları ona kiralamadıysanız?” diyerek devletin, gözetleme ve iktidar gücünü sıradan insanlardan nasıl aldığını anlatmaktadır.

Aynı güç aktarımı bugün özel şirketler için benzer şekilde gerçekleşmektedir. Her türlü kişisel bilgi sosyal medya aracılığıyla gözetleyenlere gönüllü olarak sunulmaktadır.

Boetie’ye (2015, 33) göre, iktidar gücünü haklarını gönüllü olarak devreden halktan almaktadır. İktidarın elindeki güce değil, ona bu gücü hibe ve hizmet eden halka şaşırmamız gerektiğini söylemektedir. İktidar önceleri bu gücü zor kullanarak ve baskı yoluyla topluyorken günümüzde çeşitli yollardan rıza ile toplamaktadır.

Adorno ve Horkheimer (2014, 199), birlikte kaleme aldıkları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” kitabında 20. yüzyılın atmosferinde herkesin kendini en duyarlı aygıtlar olan; kiliseler, kulüpler, meslek kuruluşları ve diğer ilişkilerden oluşan bir sistem içine hapsediğini söylemektedir. Bu sistem içerisinde kim telef olmak istemiyorsa, bu aygıt

tarafından tartıya vurulduğunda hafif gelmemeye dikkat etmelidir. Aksi takdirde yaşamda geriler ve sonuçta yok olmak zorunda kalır.

21. yüzyılda da aynı durum geçerli olmakla birlikte, boyut değiştirerek daha derin hale gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada görüldüğü ölçüde yaşadığını düşünmektedir. Bu sebeple sosyal medyada yer almamak sosyal bir ölüm gibi düşünülmektedir.

Hal Niedzviecki (2010, 65), “*Dikizleme Günlüğü*” adlı eserinde, dikizlemenin karşılıklı işlediğini, günümüzde insanların hem herkesi dikizleyebilmek, hem de her şeylerinin dikizlenmesini istediklerini belirtir. Niedzviecki, dikizleme kavramının psikolojik temellerine gönderme yapmaktadır. Ona göre, gözetleme isteği insanlarla ortak payda bulma, haklılık arayışı ve daha az utanç duyma istencinden kaynaklanmaktadır.

Niedzviecki (2010, 216), insanların artık büyük birader gibi her şeyi görebilen gözlere sahip olmak istediğini, diğerlerinin sızlanmalarını, devirdikleri çamları, talihsiz açıklamaları en önce duymak istediklerini belirtir. Ancak bireylerin sadece görmekle yetinmeyip, ünlüler gibi bir hayat yaşayıp tıpkı onlar gibi ekrana çıkarak görünür olmak, ün, eğlence ve hediyeler istediklerini de ekler.

Bu da sıradan kişilerin ünlülere benzer şekilde hayatının her detayını sosyal medya üzerinde yaşamasına, kendini ve özel hayatını daha rahat teşhir etmesine neden olmaktadır. Ona göre, artık gözetlenmekten değil, görünür olamamaktan korkulmaktadır. Kimseler görmez, hiçbir kamera kaydetmez, kimse sergilemezse insanlar yok olacağını düşünmektedir (Niedzviecki, 2010: 219). Gözetim tartışmalarında en sık kullanılan kavramlardan olan George Orwell’in büyük biraderinden artık insanların korkmadığını aksine onu içselleştirerek birer “Büyük Birader” olma telaşında olduğunu aktarmaktadır.

“Dikizleme çağına girdiğimizden beri artık büyük biraderden korkmuyor, tersine birer “Büyük Birader” haline gelmek istiyoruz. Güven duygusu nereye gitti peki? Öyle bir duygu kalmadı artık! Ancak endişelenmeye de gerek yok. İnsanları sürekli gözaltında tuttuğumuz, bununla birlikte oyunu da kurallarına göre oynadığımız yeni bir yaşam tarzı var artık dışarıda” (Niedzviecki, 2010: 172).

Niedzviecki, günümüzdeki dikizleme kültürünü anlatırken Leydi Godiva’nın meşhur hikâyesini hatırlatmaktadır. Bu hikâye mahremiyet ve röntgencilik gibi konulara önemli bir

ilham kaynağı olmuştur. Olayın günümüz dünyası için taşıdığı mesaj şudur; mahremiyet ihlalleri ve gözetim (daha kaba tabiriyle röntgencilik) geçmişte makul ve meşru bir davranış olarak değil, aksine bir sapma davranışı olarak değerlendirilirdi. Röntgencilüğün cezası da belliydi, Leydi Godiva hikâyesindeki röntgenci Tom örneğinde olduğu gibi gözlere mil çekilirdi. Ancak günümüzde durum tersine dönmüştür. Tom gibiler artık mazur görülmektedir. Çünkü bakmanın ve görmenin bilmek gibi ayrıcalığı, zevk ve eğlence ile birleşmiştir. Röntgenci Tom hikâyesi günümüzde geçmiş olsaydı, halkı için çıplak kalan Godiva sadece gizlice izlenmekle kalmayıp, görüntüleri kaydedilip, çeşitli fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarına yüklenip, milyarlarca insan tarafından röntgenlenebilir hale gelebilirdi (Niedzwiecki, 2010: 21). Sosyal medya kullanıcılarının bıraktığı dijital izler rahatça bir araya getirilebilmekte, her utanç verici video, özel fotoğraf ya da uygunsuz e-mail, kullanıcının iradesinden bağımsız olarak giderek daha kolay biçimde yayılabilmektedir. (Bauman ve Lyon, 2016: 35).

Gözetleme, cinsellik barındıran bir eylemdir yani diğer bir anlamıyla “voyeurism” adı verilen röntgenciliktir. Gözetlenen objede cinsellik içeren bir şey olmasa da birisini gizlice izleme hazzı yaşanmaktadır, gözetlenen her nesne bu yönüyle erotikleşir, hatta giderek pornografikleşir (Çoban, 2016: 122). Gözetlemede, özellikle de gözetmenlerin bakışında, gözetlemenin zevkine ve zevki gözetlemenin zevkine yabancı olmayan bir şey vardır (Foucault, 2003: 109).

Günümüz gözetim kültüründe tek başına yeterli olmayan dikizlemenin yanında dikizlenmek de gönüllü olarak talep edilmektedir. Rene Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” (Cogito, ergo sum) diyerek ifade ettiği düşünceden, “görülüyorum o halde varım” düşüncesine doğru bir geçiş gerçekleşmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 144-145). Gözetlenme korkusu şimdilerde bir daha yalnız kalmama (terk edilmeme, görmezden gelinmeme, ihmal edilmeme, damgalanmama ve dışlanmama umuduna dönüşmektedir. İfşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 36).

Özellikle Güney Kore gibi Asya ülkelerinde sosyal hayat sosyal medyayla sınırlandırılmış olarak görüldüğü için sosyal medyayı kullanmamak sosyal ölüm olarak görülmektedir. Sosyal medya dışında bir sosyal hayat hayal bile edilememektedir. Bireyler kendi rızalarıyla gözetlenmeye açık haldedir. Sosyal medyada her kullanıcı hem gözetleyen hem de gözetlenendir. Teşhir ve röntgencilik de bir arada işlemektedir. Bu gözetim türü

kişiler arası gibi görünse de ortalığa saçılan bilgilerden enformasyon şirketleri de faydalanmaktadır, toplanan kişisel bilgilerle oluşturulan müşteri profilleri çeşitli sektörlerdeki küresel şirketlere satılabilmektedir.

Gerçek hayattaki röntgencilik ahlak dışıdır ve birçok tehlikeyi beraberinde getirir. Buradaki röntgencilikse normal hayata göre risksiz ve tehlikesizdir. Sapkınlık olarak nitelenmeyen röntgencilik, zahmetsiz ve risksizdir (Nalçaoğlu akt. Çakır, 2015: 377).

Sosyal ağlarda gözetlenmek kötü bir şey değil hatta iyi bir şeydir. Sosyal yaşamda bakışa maruz kalmak çoğunlukla bireyi kötü hissettirirken sosyal medyada iyi hissettirmektedir. Bireyler gözetlendiklerinde değil de aksine gözetlenmediklerinde kendilerini rahatsız hissetmektedir (Çakır, 2015: 380). Çok takipçinin olması ilgi çekici, takip edilmeye değer biri olduğu anlamına gelirken, az takipçinin olması kayda değer biri olunmadığı anlamına gelmektedir (Çakır, 2015: 375). Bu sebeple kullanıcılar bu ortamdan kopmamak için en özel anlarını ve anılarını teşhir etmekte beis görmemektedir. Erving Goffman'ın (2009) "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" isimli kitabında belirttiği gibi bu paylaşımlar bir kişilik sunumu, sahnelemesidir. Kişiler benliklerini sunabilmek, bir imaj yaratabilmek için takipçilerine sürekli yazılı, fotoğraflı, videolu paylaşımlarda bulunmaktadır. Sunulan benlik gerçek bir benlik değil, arzulanan, olmak istenen bir benliktir ve çoğu zaman bu benlikler sahtedir.

Teşhir ve röntgencilik sosyal medyada gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar mahremiyetlerini kendi elleriyle katletmektedir. Bauman, kişilerin salyangozların kabukları gibi kendi gözetlenme araçlarını üzerlerinde taşıdığını belirtir. Ancak sosyal medya kullanmayan, mahrem alanları konusunda daha korumacı ve hassas olan insanlar dışlanmaya ve toplumun geri kalanından ayrılmaya maruz kalmaktadır. Tatile gidildiğinde konum bildirilmelidir, sosyal medya hesaplarına fotoğraflar konulmalıdır, hikâyeler paylaşılmalıdır. Aksi takdirde tatile gidildiği arkadaşlarımız, takipçilerimiz tarafından bilinemeyecektir. Kimse bilmiyorsa tatile gitmenin de bir anlamı yoktur. Aslında konumlarımızı, yemek yediğimiz yerleri, tüketim alışkanlıklarımızı bilemeyen sadece takipçilerimiz değil, bizi gözetleyen enformasyon şirketleridir. Ancak bize buyrulduğu, normal olarak yansıtıldığı gibi davranırsak gözetim ve dolayısıyla tüketim çarklarının düzgün şekilde işlemesini koruyabiliriz. Sosyal medyada paylaşmakta olan özel yaşamlar bir gösteri olarak yaşanmaktadır. Artık gidilen yerde çekilen görseli sosyal medyaya koymak ile o

görseli yayınlamak için bir yere gitmek birbirine karışmış hatta yer değiştirmiştir (Çakır, 2015: 381).

İnsan bedeni tüketim toplumunda fetişleşmiş, simgesel bir sermaye ve ekonomik yatırım unsuru olmuştur. *“Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru, ya da toplumsal itibar aracı ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesi olup çıkmıştır”* (Köse, 2011: 12-13). Fiziksel görünüşün sermaye gücü yetenek ve çabayla elde edilemeyecek kadar yüksektir. Üstelik maddi bir sermaye biçiminin aksine, harcadıkça kaybolmaz veya azalmaz. Sosyal medya bir pazar ortamıdır ve herkes yerini alabilir. Kullanıcılar aynı zamanda hem mallarının tanıtımcısı hem de tanıttıkları malların bizzat kendileridir. Piyasada kendilerini satmaya mecbur bırakılan ve en yüksek teklifin peşinde koşmaktadır. Bunu yaparken sattıkları malın değerini artırabilmek için mümkün olan en iyi araçlarla ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bunun karşılığı bazen maddi olabilse de çoğu kullanıcı için sosyal ödüdür (Bauman ve Lyon, 2016: 45).

Önceden casusluk sayılacak birçok durum, artık kişilerin kendi rızalarıyla cüretkâr bir biçimde sunulmaya başlanmıştır. Kişisel telefon numaraları, mail adresleri, yaş, cinsiyet, ikamet edilen ülke-şehir-ilçe sıradan bir sosyal medya uygulamasının üye olurken sorduğu “basit” sorulardandır. Bu bilgileri daha önceden sadece devletler resmi kurumlar aracılığıyla bilebiliyorken artık sosyal medya uygulamaları aracılığıyla devletler, özel şirketler, aile, arkadaşlar, hatta daha önceden hiç tanımadığımız sıradan kişilerin bile öğrenebileceği bir hal almıştır.

Toplumsal kaygının gözetlenmekten göz önünde olmamaktan korkmaya kayması, insanların görünürlüklerini arttıran teknolojik araçlara ve sosyal medyaya olan ilgilerini arttırmıştır (Toprak vd., 2014: 152). Artan ilgiyle her an her yerde görünür olma telaşı yaşayan kullanıcılar yüzünden sosyal medyanın bir teşhir medyasına dönüşmüştür. Yeni iletişim biçiminde görmek, göstermek gözetlemek ve gözetlenmek ana amaçlardır (Toprak vd., 2014: 156). Sosyal medyada gizlenmek hem eskisi kadar kolay değil hem de o kadar arzulanan bir durum değildir. Bireyler çoğunlukla herhangi bir rahatsızlık duymaksızın en özel anlarını bu mecrada paylaşabilmektedir (Toprak vd., 2014: 162). Sosyal medya teşhir ortamı olduğu kadar röntgencilik ortamı da olmuştur. Burada gerçekleştirilen röntgencilik eskiye oranla daha kolay ve risksizdir. Her an her yerde görünür olmak isteyen kullanıcılar,

gözetlenmekten de rahatsız olmaktadırlar. Yeni bir tatmin oluşturan bu izlenme isteği röntgenciliği de kolaylaştırmaktadır (Toprak vd., 2014: 164). Kullanıcılar izlenmeyi sevdikleri için Amazon'daki "wish list" gibi daha sonra alacakları ya da kendisine hediye edilmesini istedikleri ürünlerin listesini de yapabilmektedir. Burada firmaların, arkadaşların olası röntgenciliğine karşı gönüllü bir çaba vardır (Bauman ve Lyon, 2013: 89).

Gönüllü gözetime sebep olan rıza, gözetim araçlarının aynı zamanda eğlence araçları olarak görülmesi aracılığıyla kazanılır. Panoptik gözetime göre gözetleyenler her ne kadar örtükleşmiş olsa da kullanıcılar paylaştıklarının herhangi bir şekilde gözetlenebileceğinden haberdardır. Gözetleneceklerini bilmelerine rağmen en özel bilgilerini (anlarını) paylaşımlarının altında ise alınan haz dolayısıyla bu mecralardan uzak kalmak istememelerinde yatmaktadır.

Bireyler yeni teknolojilerle sadece birbirlerini gözetlemekle kalmamakta, aynı zamanda gözetlemeyi kolaylaştıracak enformasyonun üretimi için dijital mekânda durmaksızın ve gönüllü bir şekilde veri üretmektedir. (Şener ve Kuş, 2015, 71) Gözetim toplumu, artık gönüllü bir şekilde içinde var olmak istenen küresel bir eğlence kültürünü temsil etmektedir. Gözetleme ve gözetlenme ise, günümüzde gözetimi kesintisiz bir şekilde mümkün kılan bilgi iletişim teknolojilerinin iktidarında, giderek yayılan sürekli haz ve eğlence arayışının hâkim olduğu ve sürekli görünür olmaktan mutluluk duyulan bir yaşam amacı haline gelmektedir. Panoptikondaki iktidarın görünmeyen ama bilinen varlığına karşın; omnioptikondaki iktidar, artık hem görünmemekte hem de bilinmemektedir. Bu nedenle omnioptik gözetim, denetim işlevini hedonizm ve eğlencenin arkasına sakladığı için iktidarın varlığını tamamen gizlileştirerek hüküm sürmesine ve yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 63-64).

Niedzwiecki, sosyal paylaşım ağlarının temelini kişisel verilerin deşifre edilmesi üzerine inşa edildiğini belirtmektedir (Niedzwiecki, 2010: 145). Sosyal medya uygulamaları rızayı kazanabilmek ve kişisel verinin paylaşılmasını sağlayabilmek adına çeşitli ayartmalar yapmaktadır. Uygulamaların ilk bakışta ücretsiz olarak sunuluyormuş gibi gösterilmesi bu ayartmalardan ilkidir. Ancak bu durumu "eğer bir ürün için ücret ödemiyorsanız, ürün sizsinizdir" cümlesiyle açıklanmaktadır. Çünkü görünürde hiçbir ücret ödemediğimiz; Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar bizim ürettiğimiz kişisel verileri çeşitli aşamalardan geçirip talepte bulunan herhangi bir şirkete satabilmektedir. Ayrıca uygulamaları

her kullanıldığında bizlere “neredesin?”, “ne düşünüyorsun”, “nasıl hissediyorsun” gibi sorularla sürekli kişisel bilgilerin ve görsellerin paylaşılmasına yönlendirerek teşhire, gözetime ve röntgencilğe katılım çağrısı yapmaktadır (Çakır, 2015: 374).

Kullanıcılar sosyal ağları paylaşım yapmak amacının dışında, arkadaşlarını gözetlemek amacıyla da kullanmakta, sık sık profillerini ziyaret etmektedir. Bu sebeple sosyal paylaşım ağları daha çok arkadaş gözetleme mekânı olarak işlev görmektedir (Şener, 2009: 22). Zygmund Bauman (2016, 142), gözetim takıntımızın ölüm dürtüsünden kaynaklanabileceğini söylemekteyken, David Lyon, bu takıntıyı “scopofili” kavramıyla açıklamıştır. Scopofili ona göre görme tutkusudur. Lyon, görülecek ne kadar çok şey varsa bizim de görmeyi o kadar çok istediğimizi belirtir. Görme tutkumuzu şu sözcüklerle açıklar:

“Bir kameranız olduğu anda bir sonraki köşenin arkasını görmek isterseniz... Sonra aynı şekilde karanlıkta da görmek istersiniz ve infrared kameralar eklersiniz. Daha sonra daha fazla detay görmek istersiniz ve daha güçlü zoom (yakınlaştırıcı) mercekleri eklersiniz. Ve daha sonra keşke onların ne konuştuğunu da duyabilsem dersiniz ve kameranıza güçlü mikrofonlar eklersiniz” (Lyon, 2006: 230).

3.3.4. Banoptikon ve Akışkan Gözetim: İçeride ve Dışarıda Bırakılanlar

Didier Bigo, Agamben’in toplama kampları analizini yeniden değerlendirerek yeni bir kavramsallaştırmaya gitmiştir. Agamben’ in “ban” (yasak) ve Foucault’un “panoptikon” kavramlarını birleştirerek ban-optikonu oluşturmuştur (Bauman ve Lyon, 2016: 75). Sanal olarak da faaliyet gösteren banoptikon, veri akışını (daha meydana gelmeyen şeyler de dahil) yönlendirmek için ağ bağlantılı veri tabanlarını kullanmaktadır. Bir azınlığın profilini istenmeyen olarak çıkarmaya yarayan banoptikonun üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, liberal ekonomilerde istisnai bir güce sahip olmasıdır. İkincisi profiller çıkarmasıdır. Böylece gelecekte gerçekleştirebileceği davranışlardan korkulan bazı grupları dışarı bırakarak ötekileştirir. Son olarak dışlanmayan grupları da normalleştirerek, bilginin, sermayenin, malların ve insanların serbest dolaşımını sağlar. Böylece banoptikon ulus devletlerin ötesinde küreselleşmiş alanlarda faaliyet göstermektedir. Bauman, Bigo’ nun banoptikon tanımlamasının sadece devlet gözetim türlerinden biri olan sınır gözetimine, göçmenlere odaklanmasına karşı çıkar. Bu tür bir gözetimin banoptikonun yalnızca bir çeşidi olduğunu belirtir. Küreselleşmiş dünya hareket eden bütün her şeyi (bilgi, sermaye, çalışan, meta) kontrol etmek istemektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 77).

Banoptikon, panoptikon gibi içeride tutmak için değil dışarıda tutmak için güvenlikçi kaygılarla oluşturulmuş bir gözetim türüdür. Kendi gözetimlerini yapan insanların bölgelerine girişi korumaktadır. Çünkü bu kişiler Bauman'ın kendin yap tarzı (kredi kartı, telefon vb.) olarak tanımladığı gözetim araçlarından hiçbirine sahip değildir. Gözetim bu yönüyle iki yönlüdür. Bir yönü çitin içinde hapsederek, diğer yönü ise çitin dışında bırakarak gerçekleşmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 78). Banoptikonun buradaki işlevi atık olarak görülen lüzumsuz müşterilerin değerli ürünlerden ayrılmasını ve çöplüğe gönderilmek üzere işaretlenmesini garanti altına almaktır. İçerde tutulan, şirketlere göre değerli olan şanslı kitleye göre üretim ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 80-81).

David Lyon ile Bauman ortaklaşa kaleme aldıkları “Akışkan Gözetim” kitabında banoptikon gibi gözetim türlerinin yanında, herkesin, her şeyin akışkanlaştığı dünyada gözetimin de akışkanlaşmasından bahsetmektedirler. Akışkan modern dönemde her şey akışkanlaşmışken gözetimin statik kalması mümkün değildir. Günümüzde sıradan insanlar bile her gün defalarca yer değiştirebiliyorken, gözetimin sabit kalması düşünülememektedir.

“Gözetimin günlük haberlerde giderek daha çok yer bulması, hayatın pek çok alanında hızla ön plana çıkışının bir yansıması. Aslında gözetim zaten yıllardır sessizce artıyor ve modern dünyanın temel özelliklerinden biri haline gelmiş durumda. Modern dünya, nesiller boyunca kendini dönüştürdüğünden, gözetimde sürekli değişen bir karaktere büründü. Günümüzün modern toplumları o denli değişken görünüyor ki, bu toplumların ‘akışkan’ aşamada olduğu söylenebilir. Daima hareket halinde ama kesinlik ve sınırlardan yoksun olan günümüz vatandaşları, işçileri, tüketicileri ve gezginleri de hareketlerinin gözetlendiğinin, izlendiğinin ve takip edildiğinin farkındalar. Gözetim akışkanlaşıyor” (Bauman ve Lyon, 2016: 7-8).

Bireyler günlük hayatlarında yaptıkları; internet gezintileriyle, cep telefonu konuşmalarıyla, mesajlaşmalarıyla, çevrimiçi alışverişleriyle kendi elleriyle bilgilerini şirketlere teslim etmektedir. Panoptikondaki duvarların, gözetim kulelerinin anlamını yitirdiği bu gözetimde dijital yöntemlerle birlikte gözetim sıradanlaştırılıp meşrulaşmaktadır. Duvarsız, kulesiz gözetlemede kişiler şirketler tarafından yapılan ayartmalara kapılmakta banoptikon tarafından içeri alınırlarsa kendileri için hazırlanmış paket tüketimlerle hazzı

aramaktadırlar. İçeri alınmayıp dışarıda bırakılan taraftalarsa içeri girebilmek ve kendilerini göstermek için çaba göstermektedirler.

Akışkan gözetimle birlikte önceden katı ve durağan olan gözetim artık daha esnek ve değişken biçime girip, gündelik hayatın içine sızmıştır. Küreselleşmiş bir dünyada, devletle bir arada ancak onların da ötesinde akışkan bir şekilde gerçekleşmektedir. Deleuze'e göre gözetim, bir ağacın köklenip büyümesinden farklı olarak sarmaşık gibi sürünerek yayılmaktadır. Panoptik sonrası olarak nitelenen günümüzde zaten panoptikonda belli bir esnekliğe sahip olan gözetmenler tamamen gizlenip, ulaşılamaz hale gelmektedir. Bu sebeple panoptikonda yer alan gözetleyen gözetlenen bağımlılığı tamamen ortadan kalkmıştır. (Bauman ve Lyon, 2016: 14-15). Artık hareketlilik kıymetli hale gelmiştir. Bununla birlikte iktidarlar hareket eden her şeyi (ürünler, bilgi, sermaye, insanlık) izleyerek geleceğe yönelik güvenlik önlemleri almaktadırlar (Bigo, 2011: 109).

“Gözetim, küreselleşmiş bir dünyada, ulus devletlerle birlikte ama onları aşarak akışkan bir şekilde dolaşır, belli bir zamansal ve mekânsal uzaklıkta iş görür. Bu teknikleri doğalmış gibi görmesi sağlanan hareketli gruplara güvence ve ödül verilir. Profil çıkarma süreçleri ve dışlayıcı önlemler, hoş karşılanmayanlar yaftası yiyecek kadar şansız olan gruplar için pusuda bekler” (Bauman ve Lyon, 2013: 16).

Siyasi iktidarlar fiziksel sınırlar çekerek hoş karşılanmayanların içeri girmesini engellerken küresel şirketler ekonomik bariyerlerle hoş karşılamadıklarını dışarıda bırakmaktadır. Ancak Bauman'ın belirttiği gibi gözetim teknolojisi günümüzde iki karşıt amaç için hizmet vermektedir. Bir grubu çitin içine alarak hapsederken diğer bir grubu da çitin dışında bırakmaktadır. Akışkan modernite diye tanımlanan günümüzde devletlerin uyguladığı panoptikon sonucu savaşlar, gıdasızlık, susuzluk gibi problemler yüzünden evlerini ve ülkelerini terk eden milyonlarca insan kamplarda yaşamaktadır. Kamp bütün hareketliliğin sona erdiği, mültecilerin son istasyonudur. Kampların anlamı sınırları dışında her yerin yasak olmasıdır. Kamplar “normal” insanları davetsiz misafirlerden korumaktadır. Bazen sürgün yerleri kamplar olmamakta, şehrin içindeki belli yerleşim yerleri olmaktadır. Gereksiz ve ıskarta olarak görülen kesim sürgün hayatını şehrin içindeki bu gettolarda yaşamaktadır. Bauman, sistemin bu insanları atık olarak gördüğünü, mekânı kirleterek ortalığı karıştırdıklarını düşündüğünü söyler. Panoptikonun amacının değersiz olan ürünlerin

değerli olanlardan ayrılması ve çöplüğe gönderilmesi olduğunu belirtir (Bauman ve Lyon, 2016: 80-82).

Banoptikon bir ayıklama, ayırma ve dışlama aracıdır. Küreseller eleğin üzerinde tutulurken yereller temizlenir. Veri tabanına kabul edilen kişiler nerede olurlarsa olsunlar kendilerini evlerinde gibi hissederler. Onlar elekten geçen ayrılmış kaliteli, küresel müşterilerdir. Elemeden geçemeyenlerinse aynı siber mekâna girmeleri ve gezmeleri engellenir (Bauman, 2018: 65-66).

Ekonomik olarak değerli olanın değersizden ayrıştırılmasının nasıl işlediğini Oscar Gandy, *The Panoptic Sort (Panoptik Sınıflandırma)* adlı çalışmasında açıklamıştır. Gandy, veri tabanlı ve demografi-coğrafi tabanlı genel bir sınıflandırma yapıldığını söylemektedir. İnsanlar nüfus dilimlerine ayrılmakta, pazarlamacılar da bu dilimlerdeki tüketici davranışlarına göre değişik davranış şekilleri geliştirmektedir. Panoptik özellikleri günümüzde tanımlanan bütün gözetim sistemleri içerse de banoptikonda daha baskındır. Gandy, panoptikonun günümüzde tüketici alanında nasıl çalıştığını açıklamaktadır. Tüketici gözetimiyle kişisel bilginin siyasal iktisadı yapılmaktadır. Pazarlamacılar, özelliklerine göre cazip bir hedefe dönüşen tüketicilerin dikkatini çekmek için pazarı ve tüketicileri rasyonalize etmek ister. Gerçekten para kazandıracak “kaymak tüketici” tabakası alınırken, diğer olası müşteriler dışarıda bırakılır. Mark Andrejevic, artık kitlenin bu hedefler içerisine girmek için çaba sarf ettiklerini, ancak girmeyi başaranı kadar seçilmiş tüketiciye mal ve hizmet sunmak için çalıştıklarını belirtir. Bu ayrıştırma işlemi zaten var olan ayrımcılığı daha da büyötmektedir. Gandy, kişisel bilgilerin ekonomi politiğı yapılırken gerçekleştirilen rasyonel ayrımcılığın ırksal analiz çıkarmayı da gerektirdiğini bu yüzden, atık olarak yaftalanmışlara getirdiğı dezavantajın giderek arttığını belirtmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 82-83).

Müşterilerinin satın alma davranışlarını etkilemek isteyen şirketler onlarla ilgili kişisel bilgiler toplamakta, depolamakta ve işlemektedir. Kişisel verilerin toplanma yollarından biri de kişilerin dijital ayak izlerinin takip edilmesidir. Klavyeye her dokunuş, mouse ile yapılan her tıklama kayıt altına alınmaktadır.

Örneğın “cookies” adı verilen internet kullanıcılarının sabit disklerinden ziyaret ettikleri sitelerin bilgilerini depolamalarını sağlayan yöntem kişisel bilgi avcısı olan şirketlere büyük bir izleme kapasitesi sağlamaktadır. Tüketiciye sağladığını söyledikleri lütuf, kişisel

ihtiyaçlara göre belirlenmiş tüketicilerin reklamlarının sadece doğru olan hedeflere yönlendirilmesidir. Burada asıl katkısı şirketler sağlamaktadır. Bu sayede bireyselleşen piyasalar şartları daha iyi düzeyde bilinebilmektedir (Lyon, 2006: 208).

Bütün bu gözetim türlerinin yanında izleyen gözlerin çoğaldığı polioptik model de bulunmaktadır. Artık izleyen sadece tek bir iktidar yoktur. Gözetim faaliyetlerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanan birçok iktidar bulunmaktadır. Tüketicinin gözetiminde de panoptik ve merkezi bir gözetimden ziyade, kişisel verinin içinde dolaştığı, polioptik modeli birden fazla gözetim noktası bulunmaktadır. Ancak gözetimin tek merkezli olmayışı yönetilmediği ya da rastgele olduğu anlamına gelmemektedir (Lyon, 2006: 287-309).

4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sonucunda ulaşılan veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Cinsiyet
Aslı	26	Yüksek Lisans	Kadın
Begüm	21	Lisans	Kadın
Burak	24	Lisans	Erkek
Çağdaş	22	Lisans	Erkek
Gamze	21	Lisans	Kadın
Gökhan	25	Yüksek Lisans	Erkek
Hasan	36	Doktora	Erkek
İlknur	31	Doktora	Kadın
Lütfi	32	Doktora	Erkek
Taner	29	Yüksek Lisans	Erkek
Ufuk	29	Doktora	Kadın
Zeynep	28	Yüksek Lisans	Kadın

4.2. Bulgular ve Yorum

Soruların hazırlanıp görüşmelerin gerçekleştirilmesinin ardından bulguların yorumlanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılarak görüşler yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

“Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların

okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır.”
(Özdemir, 2010: 336)

Katılımcılara ilk olarak görüşmede kendilerini rahat hissetmeleri için kolayca cevap verebilecekleri “*Sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?*” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar genel olarak sosyal medya araçlarını haberleşme, iletişim kurma, paylaşım yapma gibi amaçlar için kullandıklarını belirtmiştir. Bu özelliklerin dışında Gamze (21) “*Arkadaşlarımın ve tanımadığım insanların fotoğraflarına bakmak (stalk) için*” cevabını vermiştir. Gamze Hanım’ın cevabından günümüzde gözetim faaliyetlerinin sadece devletin veya özel şirketlerin tekelinde olmaktan çıktığı sıradan bireyler tarafından da rahatça gerçekleştirilebilen “*omnioptik*” bir hal aldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına teşhir ve röntgencilik için çok uygun bir zemin hazırlamaktadır. Çağdaş (22) “*Sosyal medya sadece bir şeyi paylaşmak için değil e ticaret için de güzel fırsatlar sunuyor*” cevabını vererek sosyal medyanın ekonomik potansiyeline dikkat çekmiştir. Gökhan (25) Sosyal medyayı haberleşmenin dışında bir günlük olarak da kullandığını belirterek “*Paylaştıklarım 1 yıl sonra da bakabilmek beni mutlu ediyor. Bunu dijital olarak yapabilmek daha efektif, ayrıca günlük oldukça kişisel bir eylemken dijital günlük aynı zamanda kendini ifade etmek, bu dünyada ben de varım demek için bir yol.*” demiştir.

Katılımcılara ikinci olarak “*Sosyal medya profilleriniz herkese açık mıdır yoksa gizli midir? Neden?*” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların büyük kısmı hem açık hem gizli profilleri bir arada kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan Ufuk (29) “*Kişisel paylaşımlarım için kullandığım Instagram’da profilimi kendimi korumak için gizli tutuyorum. Ancak Youtube, gibi platformlarda profilim açıktır ve yaptığım listeler herkes tarafından görülebilmektedir.*” demektedir. Gökhan (25) “*Çok uzun zamandır faaliyette olan uygulamalarda neredeyse çocukluğumuzdan beri paylaştığımız her şey bulunmakta. Örneğin Facebook’u 12 yıldır kullanmaktayım. Buradaki veriler beni şu anda tam olarak yansıtmıyor. Yeni tanıştığım insanların buradan görüp beni bu şekilde yargılamasını istemem.*” diyerek Ufuk’a benzer şekilde farklı uygulamalarda farklı gizlilik ayarları olduğunu ifade etmektedir. Gizlilik ayarlarının uygulamadan uygulamaya değiştiğini söyleyen çoğunluğun dışında kalan 2

katılımcıdan Begüm (21) *“Zaten hayatımın çok yüzeysel bir kısmını sosyal medyada paylaşıyorum. Bu yüzden saklayacak bir şey olduğumu düşünmüyorum. İnsanlarla iletişim halinde olmak istiyorum.”* diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Diğer katılımcı Burak da (24) Begüm’e benzer bir şekilde *“Sosyal medya kullanıyorsak sosyal olmalıyız, bir şeyleri saklayarak sosyal olamayız”* şeklinde profilinin herkese açık olduğunu belirtmiştir. Profillerinin herkese açık olduğunu belirten katılımcıların aksine Aslı (26) *“Paylaştığım içeriklerin sadece arkadaşlarım tarafından görüntülenmesini istemekteyim. Kişisel bilgilerimin, fotoğraflarımın tanımadığım kişiler ve şirketler tarafından izlenebilmesi beni rahatsız etmektedir.”* diyerek profillerini gizlediğini ifade etmiştir.

Diğer ifadeler de yorumlandığında gizlilik ayarlarının platformdan platforma değişiklik gösterdiği, katılımcıların bazı platformlarda gizli profil kullanılırken bazılarında ise açık profillere sahip oldukları anlaşılmıştır. Özel gizlilik ayarları sayesinde kullanıcıların sadece belli kişilerin belli içerikleri görmesine izin verebilmeleri onlara esneklik sağlamaktadır. Profillerini gizleyen kullanıcılar özel hayatlarının ve kişisel bilgilerinin tanımadıkları kişiler ya da kuruluşlar tarafından izlenebilir olmasından rahatsızlık duydukları için bu eylemi gerçekleştirmektedir. Fakat mahremlerini korumak adına profillerini gizleyen kullanıcılar burada bir yanılgıya düşmektedir. Hiçbir sosyal medya platformu profillerini gizleyen kullanıcıların bilgilerinin başka üçüncü taraflarla paylaşılmayacağını garantisini vermemektedir. Bu yüzden kullanıcılar gizli profillerle kendilerini koruduklarını zannetseler de aslında durum öyle değildir. Kişisel bilgiler devlet organlarıyla ya da ticari şirketlerle ayırım yapılmaksızın paylaşılmaktadır. Bununla birlikte profillerinin herkese açık olduğunu belirten katılımcıların açıklamalarından sosyal medya kullanımının sosyalleşme ile özdeşleştirildiği görülmüştür. Bir kişi uzunca saatler evde oturup sayısız paylaşım, beğeni veya sohbet yapabilmektedir. Ancak bunun gerçek bir sosyalleşme biçimi olup olmadığı tartışmaya oldukça açıktır.

Katılımcılara üçüncü olarak *“Sosyal medyada hangi kişisel bilgilerinizi niçin paylaşılmaktasınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya ad-soyad, telefon numarası, mail, beğeniler, ilgi alanları, eğitim bilgileri, doğum tarihi, yer bildirimleri, iş deneyimleri, ilişki durumu gibi oldukça kişisel olan bilgilerini paylaştıkları cevabını vermiştir.

Gamze (21) *“Bilgilerimi kendimi tanıtarak iş bulabilmek, arkadaş çevresi oluşturabilmek, sosyalleşebilmek ve sosyal ortamlardan geri kalmamak adına*

paylaşıyorum.” şeklinde görüş bildirmiştir. Çağdaş (22) ise “Kendime dair birçok kişisel bilgiyi sosyal medyada paylaşmaktayım. Sosyal medya şeffaf ve açık olunması gereken bir yer” diyerek sosyal medyada korkuya kapılmadan rahatça kişisel verilerini paylaşabileceğini belirtmiştir. Katılımcılar bu platformlarda isteyerek paylaştığı bilgiler olduğu gibi kendi istekleri dışında paylaşmak zorunda oldukları bilgilerin de bulunduğunu söylemiştir. Ufuk (29), “Bu bilgilerin bir kısmını kendi isteğim doğrultusunda paylaşıırken bazılarını da zorunluluktan paylaşmaktayım. Herhangi bir profil oluşturmak istediğimde bazı temel kişisel bilgilerimi paylaşmam şirketler tarafından istenmekte.” diyerek istemese de bazen uygulamalardan faydalanabilmek için kişisel verilerini paylaştığını belirtmiştir. Lütfi (32) “Çok detaylı kişisel bilgilerimi talep eden uygulamalar ya da sitelerin güvenmediklerimle bunları paylaşmayarak üye olmaktan vazgeçiyorum” diyerek tepkisel ve korunmacı bir duruş sergilediğini göstermiştir. Taner (29) “Bazı sitelere ya da uygulamalara basit olduğu için Facebook, Google’la bağlanmaktayım. Bütün bilgilerimin giriş yaptığım diğer yerlerle de paylaşıldığının farkındayım” diyerek verilerinin uygulamalar arasında değiş tokuş edildiğinin farkında olsa da sağladığı kolaylık sebebiyle bunu kabullendiğini belirtmiştir. Hasan (36) ise “Bazen kendi bilgilerimi kullanmadan sahte bilgilerle üye olmak istiyorum ancak çoğu zaman başarılı olamıyorum. Çünkü sistem bunu kabul etmiyor. Telefon numarası ya da e mail adresi isteyerek sorgulama istiyor.” diyerek uygulamaların kişisel bilgileri almadan kullanıma olanak vermediğini belirtmiştir.

Katılımcıların kişisel verilerini kendi istekleriyle olduğu gibi istekleri dışında zorunluluktan paylaştıkları da görülmektedir. Bu konuda genellikle faydacı bir tutum sergileyen katılımcıların kişisel bilgilerini paylaştığında karşılığında kendilerince bir çıkar elde etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak kullandıkları uygulamalar için ödedikleri bedeller ağırdır. Şirketler üye olma şartlarına kişisel bilgilerin paylaşımını ekledikleri için kullanıcılar hizmetleri kullanabilmek adına tepki göstermeyerek ve bilgilerini gönüllü olarak paylaşmaktadır. Günümüz gözetim yöntemlerini de geçmişte gerçekleştirilen uygulamalardan ayıran en önemli fark budur. Önceleri baskıyla, zorla alınan bilgiler artık hiçbir fiziksel zorbalığa gerek kalmaksızın kullanıcıların kendi elleriyle paylaşılmaktadır. Etienne de la Boetie’nin yüzyıllar önce kaleme aldığı “Gönüllü Kulluk Söylevi” kitabında insanların güçlerini devletlere nasıl devrettiği konusunda anlattıklarına benzer şekilde bugün kullanıcılar her türlü kişisel bilgilerini devletlere, şirketlere gönüllü olarak sunmaktadır.

Katılımcılara dördüncü olarak *“Bir siteye üye olurken ya da sosyal medya uygulamasında profil oluştururken kullanıcı sözleşmelerine dikkat eder misiniz?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya Hasan ve İlknur dışındaki bütün katılımcılar sözleşmeleri okumadan onayladıkları cevabını vermiştir.

Taner (29) *“Kabul edersek üye olabiliyoruz, etmezsek üye olamayıp bu uygulamalardan faydalanamıyoruz.”* diyerek özel verileri ve sosyal medyanın olanakları arasında ikilemde kaldığını belirtmiştir. Gökhan (25) *“Kullanıcı sayısı milyonları aşan şirketlere üye olurken çok fazla endişe duymuyorum. Aynı anda bu kadar kullanıcının mağdur edilemeyeceğini düşünüyorum.”* diyerek herkes tarafından bilinen bir platformu kullanmak istiyorsa sözleşmeleri doğrudan kabul ettiğini belirtmiştir. Ufuk (29) sözleşmelerin tek taraflı olduğunu *“Bizim haklarımızı korumaktan çok bu şirketlerin haklarını korumak için yazıldığının bilincindeyim. Ayrıca bu sözleşmeler aşırı uzun ve okunabilirlikten uzak.”* şeklinde dile getirerek sözleşmeleri okumasa da günümüzdeki gözetim pratiklerinin nasıl işlediğinin farkında olduğunu göstermiştir. Zeynep (28) *“Kullanmam gereken platformlara üye olmak istiyorsam doğrudan sözleşmeyi onaylıyorum. Zaten bu şirketler bize başka bir şans tanımıyor”* diyerek bilgilerin paylaşılmadan hizmetlerden faydalanmanın mümkün olmadığını altını çizmiştir. Hasan (36) ise genelin aksine profil oluşturacağı platformlardaki sözleşmelerin tamamını okuduğunu belirtmiştir. *“Her ne kadar sözleşmeler çok uzun, yazılar çok küçük ve metinler hukuki bir dille oluşturulmuş olsa da, bunları sonuna kadar okumaya çalışırım. Bunun sebebi haberlerde sıklıkla sosyal medya şirketlerinin çeşitli amaçlarla kullanıcı bilgilerinin başka kuruluşlarla paylaştığını ya da satıldığını okumam.”* diyerek metinleri okumanın zor olsa da duyduğu güvensizlik nedeniyle bunu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. *“Bu metinleri okurken çoğunlukla kişisel bilgilerimin üçüncü kuruluşlarla paylaşılacağı bilgisini öğrendikten sonra üye olmaktan vazgeçmekteyim.”* diye ekleyerek de okuduklarından nasıl etkilendiğini belirtmiştir. İlknur (31) da tamamen olmasa da sözleşmelerin geneline göz attığını *“Kişisel bilgilerin korunması ve işlenmesi bölümüne dikkat ederim, eğer bilgilerimin paylaşılacağı belirtiliyorsa sözleşmeyi onaylamamaktayım.”* sözcükleriyle ifade etmiştir. Burak (24) *“Sözleşmeler iki tarafında haklarını korumak için hazırlanmış o yüzden bu uzun metinleri okumaya gerek duymuyorum”* diyerek, sosyal medya kuruluşlarının sözleşmelerini hazırlarken sadece kendi haklarını değil kullanıcıların haklarını da koruma altına aldıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bölümü kullanıcı sözleşmelerini okumadan kabul ettiklerini

söylerken bunu sözleşmelerin uzunluğu ve anlaşılabilirliği ile gerekçelendirmiştir. Ayrıca bu platformlara sözleşmeler kabul edilmeden üye olunamaması kullanıcıları kişisel bilgilerini paylaşmak veya sosyal medyanın imkânlarından faydalanamamak ikileminde bırakmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı bu imkânlardan faydalanabilmek adına sözleşmeleri onaylayarak bilgilerinin diğer kişi ve kurumlarla paylaşmasına izin vermektedir. Ayrıca bazı katılımcılar büyük ve çok kullanıcısı olan platformlara daha çok güvendiklerini belirtmişlerdir. Ancak herkes tarafından bilinen büyük şirketlerin de veri güvenliği açısından en az diğer şirketler kadar tehlikeli olduğu görmezden gelinmemesi gerekmektedir. Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin sözleşmelerini hazırlarken sadece kendi haklarını değil kullanıcıların haklarını da koruma altına aldıklarını düşünmek yoğun şekilde gözetlenen günümüz toplumu için fazla masumane kalmaktadır.

Katılımcılara beşinci olarak “*Sosyal medya kullandığınızda dijital gözetime maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz? Sosyal medya kullanımınız sonucunda mahremiyet endişesi duyuyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Lütfi (32) “*Google, Facebook, Youtube gibi dev yeni medya şirketlerinin beni ailem ve yakın arkadaşlarımdan daha iyi tanıdığını, hatta benimle ilgili her şeyin Google’ın elinde bulunduğunu düşünüyorum.*” diyerek gözetimin büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Ufuk (29) ise “*Bilgilerimin tamamının olmasa da belli bölümlerinin başka kuruluşlarla paylaşıldığını düşünüyorum.*” diyerek sosyal medyada dijital gözetime maruz kaldığını düşünmekle birlikte Lütfi kadar karamsar değildir. Katılımcılar sosyal medyadaki gözetim üzerine kendilerince çeşitli önlemler aldıklarını da belirtmiştir. Bunlardan Aslı (26) “*Çok fazla kendim ve yakın çevremle ilgili bilgi ve içerik paylaşmamaya çalışırım.*” derken Gökhan (25) da benzer şekilde “*otokontrollü olarak paylaşımlarda bulunuyorum.*” şeklinde görüş bildirmiştir. Gökhan ve Hasan’ın tersine Burak (24) “*Gözetlendiğim için paylaşımlarımı ve profilimi gizleyerek kendimi saklamak istemiyorum.*” biçiminde görüş bildirmiştir. İlknur (31) ise “*Her ne kadar kilitli hesaplar kullansak da duvarları aşır geçen bir sosyal medya döneminde yaşıyoruz. Bilgilerinizi güvendiğiniz kaynaklarla paylaşırsanız dahi bu kaynaklar üçüncü bir tarafla bunları paylaşmayacaklarını çoğunlukla garanti edemiyor.*” diyerek şirketler arası anlaşmaların kullanıcıların mahremiyetlerini yok sayabildiğini, kendi endişelerinin aldığı önlemlere rağmen geçmediğini vurgulamıştır. Gözetimin varlığını kabul etmelerine rağmen mahremiyet endişesi duymayan kullanıcılardan Begüm(27) “*Zaten mahremiyetini açan o kadar çok insan var ki bunların arasında benim paylaşımlarım deveye kulak kalır*” derken, Çağdaş

(22) *“dijitalleşen dünyanın dışında kalmamak için gözetimi kabul ederek paylaşımlarda bulunuyorum.”* demektedir.

Diğer katılımcıların ifadeleriyle birlikte bu soruya verilen cevaplardan katılımcıların tamamının sosyal medyadaki dijital gözetimin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Ancak katılımcıların gözetim konusunda farkındalıkları olsa da gözetim sonucunda uğrayabilecekleri zararlar konusunda aynı farkındalığı taşıdıkları söylenememektedir. Dijital gözetime alınan önlemler mahremiyet endişelerinin bir kısmını dindirir de kalıcı ve kesin çözümler sunmamaktadır.

Katılımcılara altıncı olarak *“Sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirir misiniz? Çevrimiçi ortamlarda alışverişlerinizi genellikle nerelerden ve nasıl gerçekleştirirsiniz?”* sorusu sorulmuştur.

Çevrimiçi alışverişlerinde endişe duyup özellikle sosyal medya uygulamalarından alışveriş gerçekleştirmediklerini belirten kullanıcılar bunun sebebinin genel olarak güvenilir olmamalarına dayandırmıştır. Ufuk (29) *“Bu tarz yerlerde genellikle önce parayı gönderip daha sonra ürüne ulaşabiliyoruz ve bunun sonucunda nasıl bir ürünle karşılaşacağımızı bilmiyoruz.”* diyerek ödeme yönteminin bu mecralardan alışveriş yapmasının önündeki engel olduğunu ifade etmiştir. Taner (29) *“Daha önceden bir kez bu butiklerden alışveriş yaptım. Ancak beklediğimden çok farklı sahte bir ürünle karşılaştım. Bu sebeple buralardan alışveriş yapmıyorum.”* demiş ve bu mecralar güvenilir olsaydı alışveriş yapabileceğini belirtmiştir. Hasan (36) ise *“Normal mağazalar sattıkları ürünler için vergilerini devlete öderken sosyal medyada butiklerde hiçbir vergi ödemeden satış yapılmasını haksızlık olarak görüyorum ve hoşlanmıyorum.”* diyerek sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirilmeyip daha çok bilinen, yasal olan ve fiziksel olarak da mağazası bulunan güvenilir sitelerden alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirdiğini söyleyen katılımcılardan Gamze (21) *“Sık sık sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaktayım. Bu konuda bir endişe duymuyorum, özellikle Instagram’ı tercih etmekteyim. Hem ürünleri kolay ve hızlı bir şekilde buluyorum hem de normalden daha ucuza alabiliyorum”* şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. Begüm (27) de *“Sosyal medya hesaplarından alışveriş yapıyorum ama önce ürünlere dair araştırma yapıyor, yorumları okuyorum. Her şey pozitifse çok yüksek tutarlı*

olmayan siparişler oluşturun.” şeklinde yeterli araştırma yaptıktan sonra bir endişe duymadığı yönünde görüş bildirmiştir. Gökhan (25) *“Yoğun bir hayat yaşıyoruz, dersler, sınavlar, ek işler derken alışveriş yapmak için zaman kalmıyor. Normalde 10 tane mağaza değiştirmek gerekirken, internette oturduğum yerden çok daha hızlı ve ucuza alışveriş gerçekleştirebiliyorum.”* diyerek alışverişlerinde hem elektronik ticaret sitelerini hem de sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Çağdaş (22) sosyal medya butiklerinden gerçekleştirdiği alışverişlerden memnun kalırsa o markadan ve butikten daha sonra sipariş verme ihtimalinin arttığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar da sosyal medyadan ilk alışverişlerini gerçekleştirirken kart bilgilerinin çalınmasından korktukları için çok tereddüt ettiklerini ancak daha sonra bu korkularının geçtiklerini, sanal kart, kapıda ödeme gibi yöntemlerin işlerini daha da kolaylaştırdıklarının altını çizmiştir.

Her gün artış gösteren elektronik ticaretle ilgili sorulan bu soruda katılımcılar verdikleri cevaplarla ikiye ayrılmıştır. Bir grup katılımcı sosyal medyayı yeterince güvenilir bulmadığı için buralardan alışveriş gerçekleştirmediğini söylerken diğer bir grup sağladığı kolaylık nedeniyle sosyal medya araçları üzerinden alışveriş yaptıklarını ve endişe duymadıklarını belirtmiştir. Yapılan alışverişlerde diğer kullanıcıların deneyimlerinin ve yorumlarının önemli rol oynadığı görülmüştür. Sosyal medya ve internet alışveriş konusunda da diğer konularda olduğu gibi kolaylık ve riskleri beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar kolaylıklarından memnun olsalar da yaşayabilecekleri olumsuz durumlar nedeniyle buradan alışveriş yapmak konusunda tereddüt yaşamaktadır. Büyük marka ve mağazaların internet siteleri endişe duyan kullanıcılar için satış sonrası destek de dahil olmak üzere birçok nedenden ötürü daha tercih edilebilir konumdadır.

Katılımcılara yedinci olarak *“Sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerinizin şirketler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığını düşünüyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerinin genellikle ticari amaçla kullanıldıklarının ve kendilerine hedefli reklamcılık faaliyetleri olarak geri döndüklerini belirtmiştir. Hasan (36) *“Kişisel bilgilerimin bir şekilde başka şirketlere servis edildiğini, şirketlerin de beğenilerim ve zevklerim doğrultusunda ilişkilendirilmiş reklamlar yaptığı düşünmekteyim.”* diyerek internette karşısına çıkan reklamlar için sosyal medyadaki bilgilerinin ve paylaşımlarının kullanıldığını belirtmiştir. Lütfi (32) *“Dönem dönem arkadaşlarımdan belli şeylere yöneldiğini görüyorum; üçüncü dalga kahveciler, elektrikli*

scooter ile seyahat vb. ilgi alanları bir anda ortaya çıkıyor ve tüm çevremi kaplıyor. Bunların bu kadar hızlı yayılması ve bizi etkilemesini, sosyal medyadaki kişisel verilerle gerçekleştirilen hedefli reklamcılık faaliyetlerine bağlıyorum.” diyerek kişisel veriler sayesinde şirketlerin büyük kitlelere yayılan tüketim akımları oluşturduğunun altını çizmiştir. İlknur (31) “*Tesadüfen ya da meraktan fiyatına baktığım bir ürün daha sonra çeşitli sitelerde ya da sosyal medya uygulamalarında reklam olarak karşıma çıkıyor.*” diyerek Hasan ve Lütfi ile benzer şekilde bilgilerinin şirketler tarafından ticari amaçla kullanıldığını belirtmiştir. Zeynep (28) “*Gözetimle elde edilen veriler sadece özel şirketlerin ürün reklamlarında kullanılmıyor. Siyasi partiler de politik amaçları için sosyal medya şirketleriyle anlaşmalar yaparak verilerimizi kullanılabiliyor*” diyerek Facebook’un Amerikan seçimlerinde Cambridge Analitica şirketiyle karıştığı skandala dikkat çekmiştir. Gamze (21) “*Şirketler pazarlama stratejilerini belirlerken bu bilgileri kullanıyor olabilir. Ancak ben bu durumdan rahatsız değilim. Sosyal medya deneyimlerimizin kişiselleştirilmesiyle ilgi alanlarıma yönelik içerik ve reklamlarla karşılaşmaktayım bu da bana zaman kazandırmakta*” diyerek kişisel bilgilerinin kullanılmasını olumsuz olarak değil olumlu olarak nitelendirmiştir. Çağdaş Bey (22) de elde edilen verilerin uyuşturucuyla, siber suçlarla mücadele için devletle paylaşıldığını bunun toplum için oldukça faydalı bir eylem olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar genel olarak sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerinin şirketler tarafından ticari amaçlarla kullanıldığını düşünmektedir. İnternet ve sosyal deneyimlerinde yaşadıkları olaylar onların hedefli reklamcılığa maruz kaldıklarının farkına varmalarını sağlamıştır. Katılımcıların bazıları bilgilerinin başka amaçlarla kullanılmasından rahatsız olsa da bu bilgilerin toplum ve kendileri için de yararlı olarak kullanıldığını düşünen katılımcılar da mevcuttur. Bununla birlikte bazı katılımcılar sosyal medyada politik gözetim ile ticari gözetimin işbirliği yaparak varlıklarını birlikte sürdürdüklerini düşünmektedir.

Katılımcılara sekizinci olarak “*Sosyal medyada özel şirketlerin gerçekleştirdiği gözetim faaliyetlerinin size göre kullanıcılar üzerindeki etkileri nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılardan Hasan (36) “*Gerçekleşen gözetimin benim için faydalı bir yanının olduğu düşünmüyorum. Tamamen şirketlerin kar oranlarını arttırabilmek adına kullanıcıların mahremiyetlerini hiçe saydıklarını düşünüyorum.*” diyerek gözetim

faaliyetlerinin kullanıcılar açısından olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade etmiştir. İlknur (31) *“Çektiğiniz, paylaştığınız her fotoğrafın, paylaştığınız her bilginin bulut üzerinde yedeklendiğini biliyor olmak yeteri kadar ürkütücü, çünkü bu gönüllü yetkilendirme durumu, içeriklerin sahibi olarak sizin o içerikler üzerindeki kontrolünüzü yitirdiğiniz anlamına geliyor.”* diyerek sosyal medyadaki gözetim faaliyetlerinin kullanıcılar üzerinde bir paranoya yarattığına dikkat çekmiştir. Aslı (26) *“Youtube’da bir videoya tıkladığımda karşıma çıkan reklamları geçmekten o videoyu izleyememekteyim.”* diyerek reklam içerikleri yüzünden asıl ulaşmak istediği içeriklere ulaşamadığını dile getirmiştir. Katılımcılardan bazıları buradaki gözetim faaliyetlerinin kullanıcılar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Bunlardan Zeynep (28) *“Sosyal medya araçları geçmiş yıllardaki fotoğraf ve videolu paylaşımlarımızı buluttaki sunucularında saklayarak erişim imkânı tanımakta, bizlerde buna güvenerek fiziksel olarak kopyalarını saklamamaktayız, bu bize pratiklik sağlamakla birlikte bütün anılarımızın bir anda silinip gitme, ya da geçmişte olduğu gibi özel fotoğrafların hacklenerek ortalığa saçılma riskini de beraberinde getirmektedir.”* sözleriyle dikkati çekmektedir. Lütfi (32) *“İnternette satın aldığım ve Gmail’ime gelen biletler otomatik olarak ajandama kaydoluyor ve birkaç gün önceden bana bildiriliyor. Fakat bu verilerden yola çıkılarak yolculuklarıma göre havayolu şirketlerinden reklamlar gösterildiğini de fark ediyorum.”* diyerek faydaların beraberinde zararları da getirdiğini vurgulamıştır. Taner(27) *“Google sıklıkla kullandığım adresleri kaydederek trafik durumunu söyleyip evden erken çıkmam gerektiğini bildiriyor. Bu bana bir yere yetişirken kolaylık sağlarken diğer yandan gezdiğim, dolaştığım, yemek yediğim yerlerin bu şirketler tarafından bu kadar iyi bilinmeleri rahatsız ediyor”* şeklinde görüşlerini bildirmiştir. Katılımcılardan Gamze, Çağdaş ve Begüm ise diğerlerinden farklı olarak gözetimin kullanıcılar daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak avantaj sağladığını, gözetimin sadece şirketler için değil kullanıcılar için de olumlu olduğuna dikkati çekmiştir.

Diğer katılımcıların da ifadeleriyle sosyal medyadaki gözetim faaliyetleri şirketler için faydalı olduğu kadar kullanıcılar için de zararlı olabilmektedir. Katılımcılar gözetim faaliyetlerinin olumlu sonuçlarının olumsuz sonuçlarını gölgelediklerini düşünmektedir.

Katılımcılara dokuzuncu olarak *“Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilemekte?”* sorusu yöneltilmiştir. Gamze, Begüm, Burak, sosyal medyada karşılaştıkları reklamların tüketim alışkanlıklarını olumlu olarak etkilediklerini belirtmiştir. Gamze (21) *“Bazı zamanlarda sosyal medya*

uygulamalarının dizi, kitap, film önerileri gerçek arkadaşlarımdan önerilerinden daha başarılı ve faydalı olabilmekte” diyerek kendini ifade ederken Burak (24) “Bazen almayı düşünüp sonradan unuttuğum ürünleri hatırlatmada yardımcı oluyor” şeklinde, Begüm ise “Eğer kullanıcılar alışverişlerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirirse buradaki reklamların birçok katkısı var. Sosyal ağlarda her kullanıcıya güvenip alışveriş yapılamayacağını bilen biri reklamlar sayesinde sağlıklı sonuçlar elde edebilir.” şeklinde kendilerini ifade etmiştir. Katılımcılardan bazıları da bu reklamların kendilerini rahatsız ederek olumsuz olarak etkilediğini vurgulamıştır. Aslı (26) “Firmaların reklamcılığı saldırgan bir şekilde kullanmalarını işportacıların bağırarak kendi mallarının yapmalarına benzetmekteyim.” Hasan (36), “Sosyal medyadaki reklamcılık faaliyetleri alışverişlerim üzerinde fazla etkili olmamaktadır. Hatta sürekli reklam mesajları gönderen, karşıma çıkan reklamlara sahip firmalara karşı olumsuz düşünceler edinmekteyim” derken Taner (29), “Normal şartlarda almayı düşünmediğim bir ürünü reklam olarak karşımda görünce detaylarına bakıp fikrimi değiştirebiliyorum. Bu yüzden ihtiyacım olmayan ürünleri almak beni sonradan mutsuz ediyor.” diyerek rahatsızlıklarını dile getirmiştir.

Diğer kullanıcıların görüşleri de derlendiğinde sosyal medyadaki saldırgan reklamcılık faaliyetleri marka ya da ürünler hakkında olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olabileceği görülmektedir. Sosyal medyadaki reklamlar kullanıcılarına bazen katkı sağlayabildikleri gibi bazen de sahte ihtiyaçlar yaratıp kullanıcıların gereksiz ürünleri satın alıp sonrasında maddi ve manevi zarar görmesine yol açmaktadır.

Katılımcılara onuncu ve son olarak “Gelecekte sosyal medyadaki ticari gözetimde ne gibi değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilerek geleceğe yönelik öngörülerini paylaşmaları istenmiştir.

Bunlardan Lütfi (32) “Yoğunlaşan gözetim sonucunda artık yalnızca mekânları, filmleri, kitapları değil birbirimizi oylayacağız. Distopya olarak okuyup izlediğimiz şeyler hızla gerçeğe dönüşmekte” diyerek gelecekte olabilecek sosyal medyadaki gözetimin kendisini ne derecede kaygılandıracağına dikkat çekmiştir. Gözetimin derinleşmesinden endişe duyan bir diğer katılımcı Ufuk (29), gözetimle elde edilen kişisel bilgilerimiz yüzünden ileride tüketim toplumunun baskılarını daha derinden hissedileceğinin altını çizerek “Bize özel şekilde yapılan reklamlar nedeniyle satın alma konusunda daha çok baskılanacağız.” demektedir. Gökhan yapay zekânın gözetimde daha aktif rol alacağını ve şimdikinden çok

daha başarılı ve hedefine uygun reklamcılık faaliyetlerinin yürütüleceğini belirtmektedir. Zeynep (28) ise sosyal medyada ticari gözetim ile siyasi gözetimin işbirliği yaparak insanlar üzerinde daha baskıcı hale geleceğini ifade etmektedir. Aslı (26), *“Akıllı ev aletlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla bir evin haritasının çıkarılması daha mümkün hale gelmektedir. İnternete bağlanabilen bir buzdolabı şu anda çok saçma gelmekte. Ancak geçmişte saçma ve gereksiz gelen birçok teknolojik alet şu anda hayatımızın vazgeçilmezleri arasında, gelecekte bu tür akıllı ürünler sıradanlaşarak her eve girebilecek.”* diyerek insanların düşünce yapılarının zamanla değişerek gözetimin sıradanlaşabileceğine vurgu yapmaktadır. Taner de Aslı ile benzer şekilde teknolojik gelişmelerle giyilebilir teknolojinin daha fazla yaygınlaşarak insanlardan daha kişisel hatta biyolojik bilgileri rahatlıkla kendi rızalarıyla toplayabileceğini belirtmiştir. Hasan ise kişisel verilerin sayısal hale gelerek ölçülebilebilir ve gözetlenebilir olmasından büyük kaygı duyduğunu söylemektedir. Ancak bazı katılımcılar sosyal medyadaki dijital gözetimin gelecekte insanların yararları için gelişebileceğini düşündükleri için bundan kaygı duymamakta, hatta insanların yararları için gelişebileceği için memnun olmaktadır. Bunlardan Burak (24) *“Bence her şey gibi gözetimin de dijitalleşmesi gerekiyor, dijitalleşmenin hayatımızı kolaylaştırdığını düşündüğüm için bundan pek endişe duymuyorum.”* diyerek dijitalleşmenin ve gözetimin gelecek için olumlu sonuçlar doğuracağını vurgulamıştır. Begüm ise, *“Gözetimle elde edilen bilgiler sayesinde şirketler daha çok kişiselleştirilmiş reklamlar sunacaklar, ben bu durumdan şikâyetçi değilim. Anlamsız reklamlar görmektense tüketim tercihlerime yakın reklamlar görmeyi tercih ederim.”* diyerek genelin aksine kişiselleştirilmiş reklamların zarardan çok yarar getireceğini ifade etmiştir. Çağdaş (22), gözetim sayesinde reklamların statik halinden kurtularak daha etkileşimli olacağını düşünmektedir. *“Google’ın üzerinde çalıştığı Adlingo platformunun yeni nesil reklamcılığa yön vereceğine inanıyorum. Bu sayede istediğimiz ürünler hakkında daha rahat bilgi alıp ulaşabileceğiz. Ya da şirketler gözetim sayesinde bizi iyi tanıdıkları için daha uygun ürünler üretilip pazara sunacaklar.”*

Katılımcılardan İlknur (31) ise zaman içerisinde kullanıcıların bilinçlenmesi ile Facebook, Google, Youtube gibi şirketlerin kişisel verilerin işlenmesi konusunda daha dikkatli olacaklarını ancak yeni problemlerin de bizleri beklediğini belirtmiştir. *“Devletler de artık bu platformları yakın takibe alarak denetimlerini arttıracaktır. Ancak bütün bunlara rağmen her gün yeni bir sosyal medya uygulamasının hizmete başlaması ve kullanıcıların özel paylaşımlarıyla teşhiri normalleştirmesi başka problemlerinde ortaya çıkabileceğini işaret etmekte.”*

Bütün cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların büyük kısmı gelecekte sosyal medyadaki ticari gözetimin daha da derinleşeceğini öngörmektedir. Ayrıca katılımcılar okudukları, izledikleri distopik eserlerin gerçek olmaya başladığını gözetimin ve tüketimin gelecekte insanları daha da kuşatmasından endişe duyduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte gelecekte artan gözetimle dijitalleşmenin devam edeceği ve insanların hayatlarının kolaylaşacağını düşünen katılımcılar da vardır.

4.3. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışma, Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gözetim ve tüketim ilişkisini nasıl yorumladıklarına ilişkin bulguları Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinden sunmaktadır. Evren olarak bütün Türkiye’nin seçilmesinin sağlıklı olmayacağı düşünüldüğü için sosyal medyayı en çok kullanan kitle olduğu varsayılan üniversite öğrencileri Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi özelinde çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma sonucunda genel olarak internetin özel olarak da sosyal medyanın katılımcıların mahremiyetlerine büyük zarar verdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların genel olarak sosyal medyada gerçekleştirilen gözetim faaliyetlerinin ve bunların tüketim ile olan ilişkisinin farkındalığına sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri cevaplar analiz edildiğinde sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen gözetime ve gözetimin etkilerine karşı bakış açılarının değiştiği görülmektedir. Doktora öğrencisi katılımcılar sosyal medya kullanımlarında gözetime ve mahremiyetlerine karşı oldukça temkinli bir tavır sergilerken lisans öğrencileri duruma onlar kadar olumsuz yaklaşmamaktadır. Sosyal medyanın imkânlarından olabildiğince yararlanmaya çalışan lisans öğrencilerinin bunun karşılığında görebilecekleri zararları çok fazla düşünmedikleri ulaşılan bir diğer bulgudur. Yüksek lisans öğrencilerinin de lisans öğrencilerine göre daha özenli olduğu ve sosyal medyadaki gözetim sonucunda uğrayabilecekleri zararlara karşı farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Değişik yaş grupları bağlamında katılımcıların sosyal medyadaki gözetim ve etkilerini yorumlamalarında da eğitim durumlarındakilere benzer şekilde değişiklikler olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim gibi yaş yükseldikçe eleştirel tutum artıp olumsuz özellikler ön plana çıkarken katılımcıların yaşları düştükçe sosyal medyaya, gözetime, tüketime olan bakış

açılarının daha olumlamaıcı olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıların yaşları arttıkça bilinç düzeylerinin de artarak uğrayabilecekleri zararlardan daha çok endişe duydukları düşünülebilir. Aynı zamanda daha enerjik ve hareketli olan düşük yaş grubundaki kullanıcılar küçük yaşlarından itibaren teknoloji ile daha çok içli dışlı oldukları için yeni medya araçlarını kullanırken daha rahat olabilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar cinsiyetleri bağlamında değerlendirildiğinde ise kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farka rastlanılmamıştır.

Dedeoğlu ve Baybars (2017) *“Bir iktidar alanı olarak çevrimiçi gözetleme ve tüketici tutumları”* ve Emel Tanyeri Mazıcı (2018) *“Tüketim toplumunda gözetim uygulamaları ve tüketici bakış açısından bir değerlendirme”* adlı çalışmalarında internet kullanıcılarının çevrimiçi gözetleme pratiklerine karşı farkındalıklarını ve davranışlarını incelediklerinde yaş ve eğitim düzeyinin yükseldiğinde farkındalıklarının arttığı sonucuna ulaşmıştır. Yerli literatürdeki bu konuda daha önceden gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılması araştırmanın güvenilirliğine dair önemli bir göstergedir.

Katılımcıların büyük bölümü sosyal medyanın mahremiyetlerini olumsuz anlamda etkilediğini düşünmektedir. Ancak dijital gizliliklerinin ihlal edilmesinden rahatsız olan katılımcılar, buna rağmen gözetimi kabul edip boyun eğerek sosyal medyayı kullanmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Gözetim konusunda farkındalıkları olan katılımcılar gözetim sonucunda uğrayabilecekleri zararlara karşı aynı oranda farkındalık taşımamaktadır. Katılımcıların gerçekleştirilen gözetime karşı fırsatçılık, kayıtsızlık, kadercilik gibi farklı tutumlar sergiledikleri de gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımlarında daha tutucu davranan katılımcılar risklerin yüksek olduğunu düşündüğünden bu riskleri azaltmak için kendilerince bazı önlemler almaktadır. Ancak aldıkları önlemler kişisel bilgilerinin şirketler tarafından kullanımını engelleyip mahremiyetlerini tamamen korumalarını sağlayamamaktadır. Bireysel çabalar bir kısım endişeleri dindirir de kalıcı ve kesin çözümler için devletlerin duruma el koyup vatandaşlarını koruyabilecekleri yasalar geliştirmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi gözetimden kaçış olmadığını düşünenler olanaklardan daha fazla faydalanmak için kişisel bilgilerini rahatça paylaşabilmektedir. Dallas Smythe'nin geleneksel medya için ifade ettiği izleyici emeği yeni medyada varlığını güçlenerek sürdürmektedir. Sosyal medyada asıl meta reklam verenlere satışa sunulan kullanıcıların kişisel bilgileridir. Bu sebeple kullanıcıların kendilerine ücretsiz olarak sunulduğunu düşündüğü sosyal medya

araçları aslında onları kışkırtabilmek amacıyla hazırlanmış tuzaklardır. Smythe bunu “*bedava öğle yemeği*” şeklinde ifade etmektedir.

Araştırmada çevrimiçi alışveriş ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplardan katılımcıların çevrimiçi alışveriş konusunda en çok değer verdikleri unsurun güven olduğu ulaşılan bir diğer bulgudur. Benzer bir sonuca literatürdeki Hernandes’in (2009) gerçekleştirmiş olduğu “*Online Alışverişte Motifler, Riskler ve Güven: Tecrübeli İnternet Kullanıcıları-Müşterileri Üzerine Bir Çalışma*” araştırmada da rastlanılmıştır. Katılımcılar güven duydukları platformlardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri için özellikle alışveriş konusunda yeterince güven duymadıkları sosyal medya uygulamalarını kullanmamaktadır. Bazı öğrenciler geçmişte yaşadıkları kötü deneyimler sebebiyle sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Az da olsa sosyal medyadan alışveriş yapan katılımcı olmasına rağmen sosyal medyanın henüz reklamlarla kullandığı potansiyeli henüz çevrimiçi alışveriş konusunda kullanmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma 12 kişilik bir grup üzerine gerçekleştirildiği için bulguların nitel araştırmanın da doğası gereği her durum için genelleştirilmesi mümkün değildir. Araştırma yapılan grup içerisinde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri bulunmaktayken Türkiye’deki eğitim seviyesi araştırma grubuna göre oldukça düşüktür. Ayrıca araştırmanın İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılması katılımcıların aldıkları medya okuryazarlığı ve yeni medya dersleri sayesinde sıradan bireylere göre farkındalıklarının daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bütün bunların sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gözetim tüketim ilişkisini nasıl algıladıkları ve tutumlarının nasıl farklılaştığını doğrulamak ve algılayabilmek adına bir çıkarımda bulunulmasına rağmen çok çabuk değişebilen bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

SONUÇ

“Sosyal Medyada Gözetim ve Tüketim İlişkisi” isimli bu Yüksek Lisans Tez çalışması sosyal medyada kabuk değiştiren gözetim olgusunu ve bu mecralarda gözetimin tüketimle ilişkisini eleştirel bir perspektiften ele almış ve literatür taramasıyla ortaya koymuştur. Ayrıca son bölümde gerçekleştirilen nitel mülakatlarla sosyal medya kullanıcılarının gözetim hakkındaki düşünceleri ve bunların tüketim alışkanlıklarına etkileri açığa çıkarılmıştır.

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturan birinci bölümde gözetim kavramının tarihi gelişimi ortaya konmuş ve literatürü oluşturan Marx, Weber, Foucault gibi önemli düşünürlerin gözetim üzerine düşüncelerine yer verilmiştir.

Tarih öncesi dönemlerden beri insanlar, faaliyetlerini kontrol etmek, organizasyonel faaliyetleri denetim altına almak için kendilerinin dışındakileri gözetlemişlerdir (Lyon, 1997: 39). Özel mülkiyet, köleciliğin yaygınlaşması ve yazının icadı, iktidarların baskı ve denetim aracı olarak gördüğü gözetimin yaygınlaşması açısından dönüm noktası olmuştur. Kayıt edebilme imkânı tanıyan yazı, gözetim ve denetimin genişlemesine neden olmuş, verilerin depolanarak daha sonradan kullanılabilmesi imkânını tanımıştır.

Orta Çağ’da Feodal düzende en güçlü denetim ve gözetim mekanizmasını kiliseler aracılığıyla Hristiyanlık oluşturmuştur. Etkin bir biçimde bilgi toplamakla uğraşan kiliseler disiplin ve denetimin yolunun bilgiden geçtiğinin farkına varmıştır (Çakır, 2015: 195). Dini kurumların dışında Feodal beyler de çok sistemli bir şekilde olmasa da gözetim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Feodalitenin çözülüp önce mutlak monarşilerin ardından da ulus devletlerin kurulmasıyla çok daha planlı ve sıkı gözetime ihtiyaç duyulmuştur. Sistemli bir gözetim ihtiyacını Bentham kardeşlerin planlayıp hayata geçirdikleri Panoptikon modeli gidermiştir.

Sanayi Devrimi sonrasında çalışma ortamlarında etkisini daha da arttıran gözetimle, üretimde verimliliğin artırılması ve kar maksimizasyonu amaçlanmıştır. Sıkı gözetimle ve insanlık dışı ortamlarda çalıştırılan işçilerle verimlilik sağlanmış üretim hız kazanmıştır. Artan üretimle birlikte sadece belli bir seçkin zümreye ait olan tüketim, üretim fazlası nedeniyle geniş kitlelere açılmıştır. Teknik gelişmelerle bir ürünü üretmenin satmaktan daha

kolay hale gelmesi pazarlama faaliyetleri için müşteri bilgilerinin önemini günden güne arttırmıştır. Kişisel bilgilere duyulan ihtiyaç gözetimle tüketimi birbirine daha çok yaklaştırmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde gözetimin yeni iletişim teknolojileriyle yaşadığı; küresel, kitlesel ve elektronik dönüşüm süperpanoptikon, sinoptikon, omniptikon ve banoptikon gibi yeni modellerle açıklanmıştır. Teknoloji yardımıyla gerçekleşen yeni gözetim, panoptikon gibi yapay duvarlara, kulelere ve gözetmenlere ihtiyaç duymadan toplumun geneline ve yaşamın bütününe yayılarak daha esnek hale gelmiştir. Gözetlenenleri bir yere kapatıp başlarına gözetmen dikme zorunluluğunu ortadan kaldıran yeni sistemler panoptikona göre oldukça ekonomik ve kolay uygulanırdır. Bilgisayar teknolojili süperpanoptikonla gözetimin doğası değişerek, gündelikleşmiş, genişlemiş ve sıradanlaşmıştır.

Ancak panoptik gözetim tamamen ortadan kalkmamış diğer gözetim türleriyle birlikte varlığını sürdürmüştür. Dönüşüme uğrayan gözetimle eskimiş ve atıl durumdaki gözetmenler yerine, hızla değişebilen arzu ve isteklerin takipçileri almıştır. Bu takipçiler “kaliteli” olarak gördükleri müşteri profillerini gözetledikleri gibi “atık” olarak görülen müşteri profillerini de incelemektedir. Bu sebeple tüketim ihtiyacı yaratabilmek için etkili bir pazarlamanın hem sinoptikona hem de banoptikona ihtiyacı vardır. (Bauman ve Lyon, 2016: 89) Banoptikonun işlevi atık ve lüzumsuz olarak görülen müşterilerin değerli ürünlerden ayrılmasını ve çöplüğe gönderilmesini garanti altına almaktadır. (Bauman ve Lyon, 2016:80-81) Sinoptikonun rolü ise, seçilmiş bir azınlığın davranışlarının insanlar için rol model oluşturarak tercihlerinin ve tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesidir. Sinoptikonda görünürde gözetleyen durumunda olanlar gözetime dair bir kuşku duymazlar. Tercihlerinin kendilerine ait olduğunu düşünürler.

Günümüze gelindiğinde kişiler görünür olma çabası ve beğenilme arzusuyla, sosyal medya üzerinden en özel fotoğraf, video ve bilgilerini paylaşmaktan çekinmemektedir. Kullanıcıların görünür olma arzusuyla teşhir ettiği kişisel bilgileri özel şirketler üretimden tüketim aşamasına kadar bütün faaliyetlerinde kullanmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medya büyük bir gözetim alanına dönüşmektedir. Herkesin herkesi gözetleyebildiği sosyal medyada teşhir ve röntgencilik üzerine kurulu bir kültür hâkimdir. Sosyal medya şirketleri de kullanıcılarına sürekli daha fazla paylaşımı dayatmaktadır. Ücretsiz gibi sunulan bu araçlar, aslında kullanıcıların daha fazla paylaşım yapmaları için hazırlanmış yemlerdir. Sosyal

medya şirketleri elde ettikleri bilgileri diğer şirketlerle paylaşmak üzere veri tabanları oluşturacak şekilde depolamaktadır. Veri tabanları çeşitli veri madenciliği yöntemleriyle taranıp anlamlı örüntüler elde edilmektedir. İstilacı bir pazarlama anlayışıyla bireyler sosyal medya kullanımları sırasında kuşatılmaktadır. Sosyal medyada ticari gözetim devlet gözetimiyle yarışabilecek yoğunlukta uygulanmaktadır. Depolanan verilerin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanılması sosyal medyayı bir gözetim ortamı olduğu gibi tüketim ortamına da dönüştürmektedir.

Kullanıcıların ürettikleri içerikler üzerinden bir artı değer üretilmesine rağmen gelir kullanıcılarla paylaşılmamaktadır. Bu da Dallas Smythe'nin önceleri televizyon için kavramsallaştırdığı izleyici emeği sömürsünü sosyal medya için gündeme getirmektedir. Fuchs ve Andrejevic gibi düşünürler de kullanıcıların imzaladıkları sözleşmelerle, bu mecralarda ürettikleri içerikler üzerinde hak sahibi olamayarak emeklerine yabancılaştığını belirtir.

Bununla birlikte paylaşılan kişisel veriler kullanıcıların mahremiyetlerinin zedelenmesine de neden olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle kişisel verilerin ulus ötesi şirketler aracılığıyla sınır tanımaksızın akması mahremiyet sorununu daha tehlikeli hale getirerek, uluslararası bir noktaya taşımaktadır.

Kavramsal ve teorik altyapının hazırlanmasının ardından çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi evreninde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden yaşları 21 ile 36 arasında değişen her eğitim seviyesi için 2 erkek 2 kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sorular sosyal medyadaki gözetim ve tüketim ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilmiştir.

Mülakatların ardından yapılan değerlendirme sonucunda sosyal medyanın büyük bir gözetim potansiyeline sahip olduğu, kullanıcıların özel bilgilerini paylaşımlarla teşhir ederek gözetim süreçlerine aktif olarak katıldıkları ortaya konmuştur. Katılımcılar arasında sosyal medyada gerçekleştirilen gözetimden rahatsız olmadıklarını ve yararlı bulduklarını söyleyenler olmasına rağmen, katılımcıların büyük bölümü burada gerçekleştirilen gözetimden rahatsız olduklarını belirtmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların yaşları ve eğitim durumları yükseldikçe gözetime karşı farkındalıkları artarak

olumsuz bakış açısı geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte rahatsızlık duyulmasına rağmen bazen mecburiyetten bazen de verilecek bilgi karşılığında kendilerine sunulan kolaylık ve avantajlar nedeniyle kullanıcılar paylaşım yapmakta, tehlikeleri görmezden gelmektedir.

Katılımcılar için şirketlerin sosyal medyadan elde ettikleri verileri tam olarak hangi amaçlar için ve kimler tarafından kullanıldığını bilmemek güven problemi oluşturmaktadır. Markaların bu bilgileri pazarlama faaliyetleri için kişiselleştirilmiş reklamlarda kullanması duyulan endişeleri güçlendirmekte, duyulan güveni azaltmaktadır. Kullanıcılar için güven zedelenmesi mahremiyet sorununu gündeme taşımaktadır. Mahremiyetlerinin tehlike altında olduğunu düşünen kullanıcılar/tüketiciler kişisel verilerini koruma, bilgileri manipüle etme gibi tepkisel davranışlar sergileyebilmektedir. Mahremiyet endişesi satın alma davranışlarıyla ters yönlü bir ilişkiye neden olmaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişlerinde, saldırgan gözetim ve reklamcılık stratejileri uygulayan şirketlere karşı marka, ürün ya da satın alacakları yerleri değiştirme eğilimi gösterebilmektedir. Ancak bazen de mahremiyet endişelerine göz yumulmaktadır.

Soruna şirketler açısından bakıldığında, saldırgan gözetim ve reklamcılık politikalarının kendilerine yarar sağladığı gibi zarar sağladığı da açıktır. Veri toplama işlemleri kullanıcılara gerekli bilgilendirmelerle izin alarak gerçekleştirildiğinde hem kullanıcıların olumsuz düşüncelerinin önüne geçilebilecek hem de mahremiyetleri kısmen de olsa korunacaktır. Burada devletlerin üzerine düşen görev ise, kullanıcıların haklarını koruyacak gerekli yasal düzenlemeleri yapmak ve uygulamaya koymaktır.

Son olarak genel bir değerlendirme yapıldığında, atıflarla ve araştırmalarla ortaya konulan sosyal medyadaki gözetimin tüketimle ilişkisi çok açıktır. Sosyal medya kullanıcılarının bilgileri üretilen malları ve tüketim pratiklerini şekillendirebilmek adına amansızca gözetlenmektedir. Sosyal medya, olumlamacı düşünürlerin dikkati çektiği, etkileşim, gönüllülük, katılım gibi özelliklerinin dışında ticari gözetime büyük olanaklar tanımaktadır. Bunun sonucunda mahremiyet sorunu, kullanıcı emeği sömürüsü, toplumun gözetim ve tüketim toplumuna dönüşmesi gibi büyük sorunlara neden olmaktadır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen gözetimin olumsuz sonuçlarını giderme konusunda herkesin üzerine belli görevler düşmektedir. Devletler vatandaşlarının bilgilerinin özel

şirketlerce izinsiz şekilde kullanılmasının önüne geçmek için gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirmek zorundadır. Ancak çok hızlı gelişen ve şekil değiştiren sosyal medyadaki gözetimin önünü sadece yasalar ve kurallarla kesmek imkânsızdır. Özel şirketlerin müşterilerine ya da müşterisi olma potansiyeli bulunan kişilerin kişisel haklarına duyacağı saygı, hedef kitlenin markaya duyduğu güveni arttırarak, olumlu düşünmesini sağlayacaktır. Bu da şirketlerin gözetim yoluyla kısa vadede elde ettiği çıkarlardan vazgeçerek uzun vadede kurduğu güven ilişkisi sayesinde fayda sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının da daha fazla beğenilmek, görünür olmak adına sistemin kendilerine dayattığı, hayatının her anına dair en özel anlarını paylaşması dayatmasına karşı gelerek, sosyal medya araçlarını daha bilinçli şekilde kullanarak dijital okuryazarlığa sahip olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.

Alemdar, K. &, Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Allmer, T. (2012). *Towards a Critical theory of Surveillance in Informational Capitalism*, Peterlang: Berlin

Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.

Arslandaş-Toktaş S., Binark M., Dikmen E. Ş., Fidaner I. B., Küzeci E., Özeygen A. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Aydoğan, F. & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydoğan, F. (2013). *Medyadan Yansıyanlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık

Aydoğanoglu, E. (2011). *Emek sürecinin dönüşümü*. Kültür Sanat-Sen Yayınları.

Bailey, K.D., (1982). *Methods of Social Research*. (2. Baskı) New York: The Free Press.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Yayıncılık.

Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2012). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018), *Küreselleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z., ve Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*. Çev., Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W. (1993). *Pasajlar-Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağdaş Sanat Yapıtı*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 3.

Bentham, J. (2016) “Gözün İktidarı Üzerine”, *Panoptikon Gözün İktidarı*,(Çev.) Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları

Bentham, J., Watkin, C. P., Werret, S., Çoban, B., & Özarslan, Z. (2016). *Panoptikon: gözün iktidarı*. Su Yayınevi.

Bermann, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Binark, M., & Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, toplum, kültür*. Ankara: Epos Yayınları.

Boétie, E. (2015). *Gönüllü kulluk üzerine söylev*. Çev. Ayşe Meral. İstanbul: Alfa.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education*. Boston. Allyn and Bacon.

Bollier, D., & Firestone, C. M. (2010). *The Promise and Peril of Big Data*. Washington, DC

Briggs, A., Burke, P., & Şener, İ. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internete*. İzdüşüm Yayınları.

Burke, P. (2001). *Bilginin toplumsal tarihi: Gutenberg'den Diderot'ya*. M. Tunçay, Çev.). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (1. Cilt), 2. b., çev. E. Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.

Chanda, N. (2009). *Küreselleşmenin sıra dışı öyküsü: tacirler, vaizler, maceraperestler ve savaşçılar globalizmi nasıl şekillendirdiler*. ODTÜ Yayıncılık.

Chadwick, B. A., Bahr, H. M., & Albrecht, S. L. (1984). *Social science research methods*. Prentice Hall.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.

Çakır, M. (2014) “Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar Doğu Kitabevi, (Der.-Ed.) Mukadder Çakır. İstanbul.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim. Eleştirel Bir Okuma*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Çoban, B. (2016) “Gözün İktidarı Üzerine”, *Panoptikon Gözün İktidarı*. (Çev.) Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları

Dobb, M. (1992). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*, çev. F. Akar. İstanbul: Belge Yayınları.

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu: küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dudley, L. M. (2001). *Kalem ve Kılıç* Çev. Müfit Günay, Ankara: Dost.

Eaton, C., deRoos, D., Deutsch, T., Lapis, G. ve Ziekopoulos, P. C. (2012). *Understanding Big Data - Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. McGraw Hill.

Engels, F. (1997). *İngiltere'de İşçi Sınıfının Durumu*. Y. Fincancı, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Ericson, R. V., & Haggerty, K. D. (2006). *The new politics of surveillance and visibility*. University of Toronto Press.

Evgeny, M. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2000). *Büyük Kapatılma*, Çev. Ergüden, I. & vd., İstanbul: Ayrıntı.

Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü*. (Çev. Ergüden, I.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2016) *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları

Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. Routledge.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). İstanbul: Nota Bene.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). İstanbul: Nota Bene.

Gandy, O. H. (1993). *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*, Boulder: Westview

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

Giddens, A. (1999). *İleri Toplumların Sınıf Yapısı*, (Çev.: Ö. Baldık). İstanbul: Birey Yayıncılık.

Giddens, A. (2000). *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Giddens, A. (2008) *Ulus Devlet ve Şiddet*, (Çev. Cumhur Atay). İstanbul: Kalkedon Yayınları

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Göksu, V. (2016) *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Huberman, L., & Belge, M. (2013). *Feodal toplumdan yirminci yüzyıla*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Köse, H. (Ed.). (2011). *Medya mahrem: medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*. İstanbul: Ayrıntı.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: University of Tampere

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (Çev. D. Hattatoğlu), İstanbul: Sarmal.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.

Marx, K. (2003). *Kapital Birinci Cilt, Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*, (Çev. Alaattin Bilgi), İstanbul: Eriş Yayınları.

Marx, K. & Engels, F. (2003) *Komünist Parti Manifestosu*. Ankara: Eriş Yayınları.

Marx, K. & Engels, F. (2004). *Kapital Üçüncü Cilt, Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretim Süreci*. (Çev. Alaattin Bilgi). İstanbul: Eriş Yayınları.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

Mertens, D. M. (2014). *Research And Evaluation i n Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods* . New York: Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M., (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, (Çev. Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri: XIX. yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: İnkılap.

Özarslan, Z. (2016) *Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, Panoptikon Gözün İktidarı*, (Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan), İstanbul: Su Yayınları

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. California: Newbury Park Sage Publication.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.

Pimenta, E. (2010). "Low Power Society: Continuous Hyperconsumption And The End Of The Medium Class "in A Hyperurban Planet, ASA Art &Technology, Londra

Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. (Çev. Umut Y. Kara). İstanbul: Isık Yayınları

Ritzer, G., & Kaya, Ş. S. (1996). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Sander, O. (2006). *Siyasi tarih: İlkçağlardan 1918'e*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Schermer B. W. (2007) *Software Agents, Surveillance, and the Right to Privacy: a Legislative Framework for Agent-enabled Surveillance*, Leiden University Press, Leiden.

Scott, J. C., & Erdoğan, N. (2008). *Devlet gibi görmek: insanlık durumunu geliştirmeye yönelik projeler nasıl başarısız oldu*. İstanbul: Versus Kitap.

Sennett, R. (1999). *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*. (Çev. S. Sertabiboğlu ve C. Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tanilli S. (2006). *Uygarlık Tarihi*. İstanbul: Alkım Kitabevi.

Sönmez, V., Alacapınar, F., G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Stewart, C. J., & Cash Jr, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and practices*. Dubuque, IA: Wm. C.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. (Çev. Belkıs Çorakçı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Toprak A, Binark M, Yıldırım A, Aygöl E, Börekçi S ve Çomu T (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Torun, İ. (2003). *Max Weber'de İktisadi Gelişme Düşüncesi*. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Van Dijck, J. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press

Virilio, P., & Şahin, K. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev. K. Şahin) İstanbul: Metis.

Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite*. (Çev. H. Bahadır Akın). Ankara: Adres Yayınları.

Weber, M. (2008). *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. Taha Parla). İstanbul: Deniz Yayınları.

Weber, M. (2012a). *Ekonomi ve Toplum Cilt-1*. (Çev. Latif Boyacı). İstanbul: Yarı Yayınları.

Weber, M. (2012b). *Ekonomi ve Toplum Cilt-2*. (Çev. Latif Boyacı). İstanbul: Yarı Yayınları.

Weber, M. (2014). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı* (Çev. Özer Ozankaya). İstanbul: İmge Kitabevi.

Yaylagül, L., & Korkmaz, N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Makaleler

Andrejevic, M. (2012). “*Exploitation in The Data Mine*”, Internet and Surveillance: The challenges of Web 2.0 and Social Media içinde, Ed.Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund & Marisol Sandoval, 71-88, Routledge, New York

Andrejevic, M. (2013). “*Estranged free labor*”, Digital Labor: The Internet as Playground and Factory içinde 149-164, Routledge, New York.

Ateş, V., & Güneş, B. (2016). *Üniversitelerde Bilişim Teknolojileri Risk Yönetimi Başarısını Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma: Ankara İli Örneği*. Bilgi Dünyası, 17(1).

Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). *Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi*. Akademik Bilişim, 10. (10-12).

Aydoğan A., Başaran F. (2012), “*Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*”, Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Ömer Özer (Editör) içinde, İstanbul: Literatürk. (213-246)

Aydoğan, F. (2009). *Tüketim kültürünün gölgesinde kentler*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), (203-215).

Baltacı, A. (2018). *Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme*. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), (231-274).

Başaran, F. (2005) *İnternetin Ekonomi Politikası, İnternet Toplum ve Kültür*, (Der.) Barış, Ankara: Epos Yayınları, (32-52).

Bigo, D., 2011, “*Security: a field left fallow*”, Haz., M. Dillon ve A. W. Neal, Foucault on Politics, Security and War içinde, Londra:Palgrave Macmillan. (109)

Bitirim Okmeydan, S. (2017). *Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omnipoptikon'a*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, (8)

Bodgan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education*. Boston: Allyn and Bacon.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230

Boyd, D., & Crawford, K. (2012). *Critical Questions For Big Data. Information. Communication & Society*, 15(5), 662-679.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

Coyne, I. T. (1997). *Sampling i n Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling: Merging Or Clear Boundaries?. Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.

Çalışkan, M. & Y. Mencik (2015), “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-77.

Çoban, B. (2009). *Yeni panoptikon, gözün iktidarı ve Facebook. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 1-18.

Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul.*

Dilmen, N. E. (2007). “*Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*”. *Marmara İletişim*. 12: 113- 122.

Dolgun U. (2004) *Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (3), 55-75.

Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G. ve Smyth, A. P. (1996). *From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. AI Magazine*, Vol. 17, No.3: 37-54.

Fuchs, C. (2009). *Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.

Gandy Jr, O. H. (1989). The surveillance society: information technology and bureaucratic social control. *Journal of Communication*, 39(3), 61-76.

Gandy, O. H. (2003). “*Data Mining and Surveillance in the Post 9-11 Environment*”, K. Ball ve F. Webster (der.), *Intensification Surveillance içinde*. London: Pluto, (26-41)

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak facebook'un kullanımı*. *Sosyal medya/akademi içinde*, (213-242).

Hazar, M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), (151-176).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), (59-68).

Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).

Kuyucu, M. (2015). *Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*. *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, (145-181).

Kuyucu, M. (2016). *Türkiye’deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyal Medya Araştırmaları*, 3, (249-304).

Marx, G. T. (1998). Ethics for the new surveillance. *The Information Society*, 14(3), 171-185.

Marx, G. T. (2004). *What’s new about the “new surveillance”? : Classifying for change and continuity*. *Knowledge, Technology & Policy*, 17(1), 18-37.

Mathiesen, T. (1997) “The Viewer Society: Michel Foucault’s “Panopticon Revisited”, *Theoretical Criminology*, Vol. 1 No. 2.

Mazıcı, E. T. Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 149-171.

Nalbantoğlu, H. Ü. (2007). *ODTÜ-Teknokent Örneğinde Esnek Üretimin Ortaya Çıkardığı Çalışma Kültürü*, Yayınlanmamış TÜBİTAK Araştırma Projesi

Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). *A Typology Of Mixed Methods Sampling Designs İn Social Science Research*. The Qualitative Report, 12(2), 281-316.

Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Öztürk, S. (2013). *Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).

Perrot, M. 2003, *M. Foucault ile Röportaj*, Michelle Foucault, İktidarın Gözü içinde, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rad. A. A., Benyoucef, M. (2010), A Model for Understanding Social Commerce, Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA, CONISAR Proceedings v3, s. 12-25

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Robins, K. ve Webster, F. (1988). *Cybernetic capitalism: Information, technology, everyday life*. The political economy of information, 44-75.

Saka, E. (2016) “*Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar*” Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içerisinde, 87-108

Sandoval, M. (2013). *A critical empirical case study of consumer surveillance on Web 2.0*. In Internet and surveillance (167-189). Routledge.

Selçuk G. (2011) Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü, Journal of Yasar University, 24 (6), 4130-4152.

Sherman, R. R., & Webb, R. B. (1988). *Qualitative research in education: A focus. Qualitative research in education: Focus and methods*. London: Falmer Press.

Smythe, D. W.(1981). Dependency Road, Ablex, Norwood, NJ

Sönmez, B. (2016). *Gözetim toplumunun güümüz tüketim dinamikleri bağlamında yeniden yorumlanmasına ilişkin bir inceleme*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 262-284.

Sprague, R. D. (2007). *From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace*. Journal of Computer & Information Law, 25(1), 1-35.

Şener, G. (2009). Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*.

Şener, G., & Kuş, O. (2015). Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu,(Editör), Özlem Oğuzhan. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (53-82).İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Trottier, D., & Lyon, D. (2013). *Key features of social media surveillance. In Internet and Surveillance* (109-125). Routledge.

Wigan, M. R., & Clarke, R. (2013). *Big data's big unintended consequences. Computer*, 46(6), 46-53.

Yağan, U. (2016) “Teknoloji, Disiplin ve Gözetim: Modern Kapitalist Devletten Postmodern Neoliberal Devlete Gözetimin Sürekliliği” Kültür ve İletişim, (Ed.) Ülkü Doğanay, Sayı: 37, 207-233

Yağlı, S. (2015). *Bir anlatı mecrası olarak yeni medyanın söyleminde trans bireyler. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 267-284.

Yanık, A. (2016). *Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. Journal of International Social Research*, 9(45).

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). *Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

Yegen, C. (2015). *Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme. Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar içerisinde (183-223). Ankara: Heretik Yayıncılık.*

Tezler

Akdağ, G. (2015). "Gözetim Toplumu" teorilerinin tarihsel ve teorik bir incelemesi (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Doru, İ. 2018, Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme-Yüksek Lisans Tezi.

Tokgöz. B. C. (2011). *Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.*

İnternet Kaynakları

Ateş, V., & Güneş, B. (2016). *Üniversitelerde Bilişim Teknolojileri Risk Yönetimi Başarısını Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. Bilgi Dünyası*, 17(1). <http://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/501/563>, Erişim Tarihi: 20.10.2019

Aytaç, Ö. (2005). *Modern bürokratik kurumlar ve baskı düzenleri*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 249-278.
<http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt15/sayi1/249-278.pdf> Erişim Tarihi:03.07.2019

Baran, P. (1964). *On distributed communications networks*. IEEE transactions on Communications Systems, 12(1), 1-9. <http://bit.ly/jD0Oxd> Erişim Tarihi: 10. 02. 2019.

Bozkurt, V. (2000). *Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu?*. Birikim Dergisi, 136, 75-81. <http://www.birikimdergisi.com/> Erişim Tarihi: 04.07.2019

Brockell, G., “*Dear tech companies, I don’t want to see pregnancy ads after my child was stillborn*”, Washington Post.
https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2018/12/12/dear-tech-companies-i-dont-want-see-pregnancy-ads-after-my-child-was-stillborn/?noredirect=on&utm_term=.47f90dc4aea0
Erişim Tarihi: 24.01.2019

Cropley, A. (2015). *Introduction to qualitative research methods*. Hamburg, Germany.
https://www.researchgate.net/profile/Arthur_Cropley/publication/285471178_Introduction_to_Qualitative_Research_Methods/links/5cc52602a6fdcc1d49b473c2/Introduction-to-Qualitative-Research-Methods Erişim Tarihi: 07.07.2019

D’Urso, S. C. (2006). *Who’s watching us at work? Toward a structural–perceptual model of electronic monitoring and surveillance in organizations*. Communication Theory, 16(3), 281-303 <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/16/3/281/3979549> Erişim Tarihi: 02.07.2019

Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press.
<http://www.makingisconnecting.org/gauntlett2011-extract-sc.pdf> Erişim Tarihi: 20.01.2019

Goetz, J. P., & LeCompte, M. D. others, 1984. *Ethnography and qualitative design in educational research*.
https://www.depts.ttu.edu/education/ourpeople/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_6304_classes_materials/Ethnographic-and-qualitative-research-design-and-why-it-doesnt-work.pdf Erişim Tarihi: 07.09.2019

Howe, J. (2006), The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> Erişim Tarihi: 03.01.2019

IAB (2008), *Interactive Advertising Bureau, User Generated Content, Social Media and Advertising - An Overview*, IAB Platform Status Report, (Nisan 2008)
www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf Erişim Tarihi: 08.01.2019

Işıklı, Ş. (2014). *Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 5 (17). http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=135 Erişim Tarihi: 29.01.2019

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> Erişim Tarihi: 25.01.2019

Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 20.01.2019

Online Etymology Dictionary. *Bureaucracy*. (2018)
<https://www.etymonline.com/search?q=bureaucracy>

O'Reilly, T. (2005a). “*Web 2.0: Compact Definition?*”
<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Erişim Tarihi: 20.01.2019

O'Reilly, T. (2005b). “*What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.” O'Reilly Media Inc. İnternet Sitesi. <http://oreil.ly/aa1sP>. Erişim Tarihi: 20.01.2019

O'Reilly, Tim. “*Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*”, Erişim Tarihi:20.01.2019. <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>

Oxford Dictionaries, (2019). *Big Data*.https://www.lexico.com/en/definition/big_data
Erişim Tarihi: 22.01.2019.

Oxford Dictionaries, (2019). *Data Mining*.
https://www.lexico.com/en/definition/data_mining Erişim Tarihi: 22.01.2019.

Oxford Dictionary, 2019, *Omni*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/omni->
Erişim Tarihi: 15.01.2019.

Oxford Dictionary (2018). *Surveillance*.
<https://www.lexico.com/en/definition/surveillance> Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Social, W. A. (2019). *Global digital report*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 01.02.2019

TDK. 2018. *Gözetim*. <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Yaylagül, L. (2018). *Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politiğı Alanına katkısı*. İnif e-Dergi, 3 (2), 63-74. <http://dergipark.org.tr/inifedergi/issue/41264/469291>
Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Yıldırım, A. (1999). *Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi*. Eğitim ve Bilim, 23(112).
<http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326> Erişim tarihi: 20.10.2019