



**ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YARATILAN
TÜKETİM FANTAZMAGORİSİNDE SIRADANLAŞAN VERİ GÖZETİMİ**

Yüksek Lisans Tezi
Fatma Kübra KAYA
Eskişehir 2023

**ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YARATILAN
TÜKETİM FANTAZMAGORİSİNDE SIRADANLAŞAN VERİ GÖZETİMİ**

Fatma Kübra KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Kasım 2023

*Bu tez çalışması TÜBİTAK BİDEB 2210-A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı
kapsamında desteklenmiştir.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Fatma Kübra Kaya'nın "Çevrimiçi Davranışsal Reklamlar Aracılığıyla Yaratılan Tüketim Fantazmagorisinde Sıradanlaşan Veri Gözetimi" başlıklı tezi 27/11/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Sosyoloji Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Üye : Prof. Dr. Nadir SUGUR

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Sinan ACAR

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YARATILAN TÜKETİM FANTAZMAGORİSİNDE SIRADANLAŞAN VERİ GÖZETİMİ

Fatma Kübra KAYA

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kasım 2023

Danışman: Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerinin toplum ve gündelik yaşam düzlemlerinde meydana getirdiği köklü değişim ve dönüşüm, gözetim mefhumuna da sirayet etmiş, özellikle panoptikon merkezli gözetim anlatılarının geçerliliği sorgulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda bedenden ziyade verinin gözetime konu olduğu dijital teknoloji toplumunun halet-i ruhiyesini gözler önüne sermek amacıyla ortaya koyulan post-panoptikon, güncel gözetim tartışmalarına yön veren başat bir kavram haline gelmiştir. Ekonomik bir hammadde olarak verinin artan değeriyle birlikte çevrimiçi davranışsal reklamcılık modeline dayalı gözetim kapitalizmi mantığı çerçevesinde gerçekleştirilmeye başlanan dijital gözetimin bu yeni şekli, tüketim eksenli post-panoptik gözetime karşılık gelmektedir. Tüm bunların ışığında bu tez çalışmasının çıkış noktalarından ilki, gözetim kapitalisti platformların salt ticari saiklerle dikkati manipüle ederek topladıkları kişisel ve davranışsal verileri, zaafları tetikleyerek anlık/hedonik satın alma davranışı yaratabilecek çevrimiçi davranışsal reklamlar sunmak için kullandıkları ve bu durumun gözetimi kanıksamış, rasyonel düşünme, özgür karar alma ve mahremiyet hakkı elinden alınmış pasif tüketiciler topluluğu yaratma amacına hizmet ettiği şeklindedir. İkinci çıkış noktasıysa mahremiyete ve veri güvenliğine yönelik mevcut endişelerine rağmen bireylerin dijital veri gözetiminin işleyişi, aktörleri ve perde arkası hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, öğrenme ve keşfetme konusunda da son derece pasif kaldıklarıdır. Dolayısıyla bu tez çalışması, dikkatleri sömürülen ve verileri gözetim kapitalisti şirketlerin elinde bir hammadde gibi işlenen, karar ve seçimleri yönlendirilen, özgür iradeleri ve mahremiyetleri tehdit altında olan bireylerin tüm bunlara rağmen gözetimi sıradanlaştırma eğilimlerini, çevrimiçi davranışsal reklamlar özelinde tüketim kültürü ve dikkat ekonomisi kavramları üzerinden okumayı ve tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Veri Gözetimi, Çevrimiçi Davranışsal Reklam, Gözetim Kapitalizmi, Tüketim Kültürü, Dikkat Ekonomisi.

ABSTRACT

DATA SURVEILLANCE THAT BECOMES COMMONPLACE IN THE PHANTASMAGORIA OF CONSUMPTION CREATED THROUGH ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISEMENTS

Fatma Kübra KAYA

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Educational, November 2023

Supervisor: Prof. Dr. Fuat GULLUPINAR

The radical change and transformation brought about by digitalization and digital transformation processes in society and everyday life has also extended to the concept of surveillance, especially the validity of panopticon-based surveillance narratives has begun to be questioned. In this context, the post panopticon, which was put forward in order to reveal the state of mind of the digital technology society, where data rather than the body is the subject of surveillance, has become a dominant concept that directs current surveillance discussions. With the increasing value of data as an economic raw material, this new form of digital surveillance, which has begun to be implemented within the framework of the logic of surveillance capitalism based on the online behavioral advertising model, corresponds to consumption-oriented post-panoptic surveillance. In light of all this, the first starting point of this thesis study is that surveillance capitalist platforms use personal and behavioral data collected by manipulating attention for purely commercial reasons to serve online behavioral ads that can create instant/hedonic purchasing behavior by triggering weaknesses, and this serves the purpose of creating a community of passive consumers who have accepted surveillance, rational thinking, free decision-making, and privacy rights have been taken away. The second point of departure is that despite their current concerns about privacy and data security, individuals do not know enough about the functioning of digital data surveillance, its actors and behind the scenes, and they remain extremely passive in learning and exploring. Therefore, this thesis aims to read and discuss the tendencies of individuals whose attention is exploited and whose data are processed like a raw material in the hands of surveillance capitalist companies, whose decisions and choices are directed, whose free will and privacy are threatened, to make surveillance commonplace despite all this, through the concepts of consumer culture and attention economy in the context of online behavioral advertising.

Keywords: Digital Data Surveillance, Online Behavioral Advertising, Surveillance Capitalism, Consumption Culture, Attention Economy.

ÖNSÖZ

2018 yılında lisans mezuniyetimin hemen ardından büyük bir hevesle başladığım yüksek lisans maceramın vuku bulan bazı talihsizlikler ve kararsızlıklar dolayısıyla bu denli uzun ve çalkantılı geçeceğini açıkçası hiç tahmin etmemiştim. Ancak yaşanan talihsiz durumların insana deneyim kazandırdığını hatta daha iyi fırsatların kapısını araladığını ve rasyonel kararların her zaman en iyi ve en doğru kararlar olmadığını da bu süreçte daha iyi öğrendiğime inanıyorum. Anadolu ve Hacettepe Üniversiteleri arasında farklı bölümlerde seyreden yüksek lisans yolculuğumun, nihayetinde yolumun kesiştiği ilk andan itibaren beni evimde gibi hissettiren Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde sonlanıyor oluşu son derece gurur ve mutluluk verici.

Öncelikle kendisini tanıdığım günden itibaren güler yüzüyle desteğini hiç esirgemeyen, nitelikli bir çalışma ortaya koyabilmem için emek veren, çalışkanlığı, iş disiplini ve alçakgönüllüğüyle her daim örnek alacağım pek kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürisinde yer almayı kabul ederek tezime değerli katkılarını sunan Prof. Dr. Nadir SUĞUR'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sinan ACAR'a çok teşekkür ederim. Aynı zamanda tez çalışmama 2210/A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı kapsamında maddi destek sağlayan TÜBİTAK BİDEB'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu sürecin her aşamasında bana sabreden, her koşulda yanımda olan, başaracağıma benden daha fazla inanan, sonsuz sevgilerini hiçbir zaman esirgemeyen, tüm başarılarımın mimarı olan biricik aileme ne kadar teşekkür etsem az kalacaktır. Onlar olmadan asla başaramazdım. Ayrıca sevgili kuzenim Filiz BACAK'a bu süreçte vermiş olduğu kıymetli destekten dolayı çok teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca yolumun kesiştiği ve üzerimde emeği olan tüm değerli hocalarıma sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

imza

Fatma Kübra KAYA

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
İTHAF.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1.ENFORMASYON TOPLUMU VE TEKNOLOJİ TARTIŞMALARINA KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ	10
1.1. Bilgi ve Enformasyona Dair Kavramsal Bir Çerçeve.....	10
1.2. Enformasyon Toplumuna Girerken.....	13
1.3. Enformasyon Toplumuna Dair Temel Yaklaşımlar.....	16
1.4. Fırsatlar ve Tehditlerin Kısacasında Teknoloji Tartışmaları.....	38
2. GEÇMİŞTEN BUGÜNE GÖZETİMİN DÖNÜŞÜMÜ VE GÖZETİM TOPLUMU TARTIŞMALARI.....	52
2.1. Gözetime Dair Kavramsal Bir Giriş	52
2.2. Gözetimin Modern Öncesi Kökleri	55
2.3. Gözetime Dair Kuramsal Yaklaşımlar: Marx ve Weber	57
2.4. İşkenceden Disipline: Panoptik Gözetim.....	63
2.5. Çağdaş Gözetim Çalışmaları: SistematiK Bir Yaklaşım	68
2.5.1. Panoptikon merkezli gözetim teorileri.....	69

2.5.1.1. Disiplin toplumundan kontrol toplumuna: Gilles Deleuze	69
2.5.1.2. Panoptikondan süperpanoptikona: Mark Poster	71
2.5.1.3. Oscar H. Gandy ve panoptik sınıflandırma	73
2.5.1.4. Gözetimin değişen yönü: Thomas Mathiesen ve sinoptikon	75
2.5.1.5. Panoptikonun dışlayıcı biçimi: Didier Bigo ve banoptikon	77
2.5.1.6. Eş zamanlı gözetim: Emanuel Pimenta ve omniptikon	79
2.5.1.7. Akışkan gözetim ve kişisel panoptikonlar: Zygmunt Bauman.....	80
2.5.2. Panoptikon merkezli olmayan gözetim teorileri.....	82
2.5.2.1. Modernitenin bir boyutu olarak gözetim: Anthony Giddens	82
2.5.2.2. Hiperkontrol ve simülatik gözetim: William Bogard.....	84
2.5.2.3. Kontrol toplumundan gözetim asemblajına: Kevin D. Haggerty ve Richard V. Ericson.....	85
2.5.2.4. Gözetimin yeni hali: Gary T. Marx	87
2.5.2.5. Panoptikonun duvarlarını yıkmak: Kevin Haggerty	90
2.5.2.6. Panoptikonun kör noktalarında gezinmek: David Lyon	90
2.5.2.7. Erken dönem veri gözetimi (dataveillance) : Roger Clarke	92
3. VERİ GÖZETİMİYLE VÜCUT BULAN BİR İŞ MODELİ: ÇEVİRİMİÇİ	
DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK.....	95
3.1. Dünyayı Sarıp Sarmalayan Ağ: İnternet ve World Wide Web'in Tarihsel Gelişimi	95
3.1.1. 1.0'dan 4.0'a: web'in gelişimi.....	96
3.2. Veri Bilimi ve Kavramsal Örüntüleri	101
3.2.1. Veri nedir ? ne değildir ?.....	102
3.3. Büyük Veri.....	105
3.3.1. Büyük verinin tarihi	106
3.3.2. Büyük verinin beş boyutu	108
3.3.3. Verileştirme (datafication)	110

3.3.4. Büyük verinin sunduğu kolaylıklar: endüstri 4.0	111
3.3.5. Veriyle beslenen öngörü makineleri: algoritmalar	117
3.3.6. Büyük veri analiz yöntemleri.....	120
3.3.6.1. <i>Veri madenciliği</i>	120
3.3.6.2. <i>Makine öğrenmesi</i>	121
3.3.6.3. <i>Sosyal ağ analizi</i>	122
3.3.6.4. <i>Tahmine dayalı analiz</i>	122
3.3.7. Vericilik ve verileştirme	122
3.3.8. Büyük veriye ilişkin gizlilik problemleri	124
3.3.9. Dijital ekonomi ve platform ekonomisinin sermayesi olarak veri	125
3.3.10. Dijital çağda veri kullanımına dayalı bir iş modeli: çevrimiçi davranışsal reklamcılık ekosistemine genel bir bakış	130
3.3.10.1. <i>Tüketici gözetiminin temelleri</i>	130
3.3.10.2. <i>Sizin için bir önerimiz var: çevrimiçi davranışsal reklamcılık</i>	133
3.3.10.3. <i>Çevrimiçi dünyanın sessiz veri istilacıları: çerezler</i>	138
3.3.10.4. <i>Üçüncü taraf çerez sonrası dönem</i>	144
3.3.10.5. <i>Veri tacirleri</i>	146
3.3.11. Smythe'nin izleyici metasından Zuboff'un davranışsal veri metasına : gözetim kapitalizminin kökenleri ve mantığı.....	150
3.3.12. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın yasal çerçevesi: ABD, AB ve Türkiye örnekleri.....	157
3.3.12.1. <i>ABD</i>	157
3.3.12.2. <i>AB</i>	162
3.3.12.3. <i>Türkiye</i>	169
3.3.13. Her seçim bir vazgeçistir: gizlilik paradoksu.....	174
4. AKILDIŞI OLANIN SIRADANLIĞI: VERİ GÖZETİMİNİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİKKAT EKONOMİSİYLE OKUMAK	182

4.1. Tüketime Dair Kavramsal ve Kuramsal Bir Zemin.....	182
4.2. Rasyonel Gerekçelerden Soyutlanan Tüketim: Tüketim Kültürü.....	187
4.2.1. Kimlik inşasında bir araç olarak tüketimin sembolik doğası.....	192
4.3. Tüketimin Hedonik Boyutu	194
4.4. Seçim Özgürlüğü Yanılsaması.....	198
4.5. Veri Gözetiminin Bir Sonucu Olarak Yaratılan Hipergerçek İhtiyaçlar...	202
4.6. Sömürüye Konu Olan Bir Diğer Kaynak: Dikkat ve Dikkat Ekonomisi ...	208
4.7. Şeffaflığın Asimetrisi ve Mahremiyetin Hal-i Pür Melali	222
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	232
KAYNAKÇA.....	240
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Gözetim Teorilerinin Temelleri.....	69
Tablo 2.2. Gözetimin Boyutları	89
Tablo 3.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ‘ın Karşılaştırılması.....	100
Tablo 3.2. Çerez Türleri.....	141



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Jeremy Bentham'ın Panoptikon Planı.....	67
Görsel 2.2. Modernitenin Kurumsal Boyutları	83
Görsel 3.1. Ticari Dijital İzleme ve Profil Oluşturma Ekosistemi	148
Görsel 3.2. Davranışsal Değer Yeniden Yatırım Döngüsü.....	153
Görsel 3.3. Dijital Reklamcılık Birliği Tarafından Geliştirilen AdChoices İkonu	161
Görsel 3.4. Google Güvenlik Merkezi Sayfasında Kullanıcıların Reklamlar Hakkında Sorduğu Sorular.....	178
Görsel 4.1. Tüketicilerin Geçmiş Web Sitesi Ziyaretleri ve Satın Alma Davranışları Doğrultusunda Gösterilen Bir ÇDR Örneği.....	204
Görsel 4.2. Tüketicilerin Geçmiş Satın Alma Davranışları Doğrultusunda Gösterilen Bir ÇDR Örneği.....	205
Görsel 4.3. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Yönlendirmeyi Amaçlayan Bir Pazarlama Taktiği	205
Görsel 4.4. Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek.....	213
Görsel 4.5. Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek.....	214
Görsel 4.6. Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek.....	214
Görsel 4.7. Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek.....	214
Görsel 4.8. Nudging Tekniğine Uygun Şekilde Hazırlanmış Manipülatif Bir Çerez Duvarı Örneği.....	216
Görsel 4.9. Nudging Tekniğine Uygun Şekilde Hazırlanmış Bir Çerez Duvarı Örneği.....	217
Görsel 4.10. Etik İlkeler Aykırı Bir Şekilde Hazırlanmış Seçeneksiz Çerez Duvarı Örneği.....	217
Görsel 4.11. Etik İlkeler Çerçevesinde Hazırlanmış Manipülatif Olmayan Seçenekli Bir Çerez Duvarı Örneği.....	218
Görsel 4.12. Dikkat ve Veri Sömürüsüne Dayalı Gözetimin Kısır Döngüsü....	222
Görsel 4.13. Tez Sorunsalı Bağlamında Oluşturulmuş Zihin Haritası.....	231

KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı)

CCPA: California Consumer Privacy Act (Kaliforniya Tüketici Güvenliği Yasası)

CCTV: Closed-Circuit Television (Kapalı Devre Televizyon)

ÇDR: Çevrimiçi Davranışsal Reklam

DDA: Digital Advertising Alliance (Dijital Reklamcılar Birliği)

FTC: Federal Ticaret Komisyonu

GDPR: General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)

HTML: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

HTTP: Hyper Text Transfer Control (Hiper Metin Transfer Protokolü)

IAB: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklam Bürosu)

ICO: Information Commissioner's Office (Bilgi Komiserliği Ofisi)

ISDN: Integrated Services Digital Network (Bütünleştirilmiş Sayısal Ağ Hizmeti)

IPTO: Information Processing Techniques Office (Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi)

KVKK: Kişisel Verileri Koruma Kurumu

NASDAQ: National Association of Securities Dealers Automated Quotations (Ulusal Menkul Kıymet Satıcıları Birliği Otomatik Fiyat Teklifleri)

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

SIS: Schengen Information System (Schengen Bilgi Sistemi)

URL: Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)



Biricik Aileme

GİRİŞ

Teknoloji, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde varolduğu müddetçe bir felaket aracına dönüşmek zorundadır (Leslie, 2010, s. 26).

George Orwell'in zamana meydan okuyan ve popüleritesini yitirmeyen ünlü distopik romanı *1984*, gözetim ve denetim toplumu denildiğinde akla gelen ilk eserlerden biri olma özelliğini sürdürmektedir. Romanda bireyler, "Big Brother" şeklinde tezahür eden iktidar ve onun tele ekranlar ve Doğruluk Bakanlığı gibi araçları aracılığıyla devamlı surette gözetim ve kontrole maruz bırakılmakta, özgür düşünce ve karar verme iradeleri mutlak surette sınırlandırılmaktadır. Toplum içerisinde histerik bir korku ve paronayak ruh haline sebebiyet veren bu totaliter gözetim sistemi akla Michel Foucault'nun görünmeyen lakin gözetleyen iktidarı betimlemek için Jeremy Bentham'dan ödünç alarak kapsamını genişlettiği panoptikon kavramını getirmektedir. Her ne kadar gözetimin aleniliği ve iktidarın görünürlüğü noktasında aralarında bazı farklılıklar bulunsa da iki sistemde de gözetimin, otoriteyi muhafaza etmeye yönelik olarak korkutma ve sindirme politikasıyla gerçekleştirildiği, bireylerin benliklerinin derinlerine işlediği görülmektedir. Klasik panoptikon mantığının bedenleri hapsederek kontrol altında tutma ve normalleştirme ilkelerine dayalı gözetim biçimi günümüzde geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Enformasyon ve ağ teknolojilerinin gelişimiyle giderek dijitalleşen günümüz toplumunda, dijital gözetim araçlarıyla bedenlerden ziyade veriler baştan çıkarma ve ayartma mekanizmalarıyla hissettirilmeden izlenmektedir. Gözetimin bu yeni biçimi, post-panoptik gözetim (Boyne, 2000) olarak adlandırılmaktadır. Esasında "gözetim toplumu" denilen kavram da klasik panoptikon modeline dayalı gözetim mantığının post-panoptik hale gelişile literatüre girmiştir. Teknoloji temelli post-panoptik gözetimde geleneksel panoptikon kuleleri yıkılmış, mekânsal kapatma anlamını yitirmiştir. Yalnızca belirli bir grubun değil, toplumun çoğunluğunun gözetime konu olduğu, merkezilikten uzak, gündelik hayatın rutini içerisine karışarak sıradanlaşmış post-panoptik gözetim, Bauman'ın tabiriyle akışkan bir vaziyettedir (Bauman ve Lyon, 2020). Bu bağlamda dijital veri gözetiminin post-panoptikonun mantığı üzerinde temellendiğini söylemek mümkündür.

Gözetimin dijitalleşerek akışkan ve esnek bir forma bürünmesi kapitalizm ile olan ilişkisinde de bir kırılma noktası oluşturmuştur. Şirketlerin ekonomik arzu ve çıkarlarının daha da alevlenmesi, veri gözetiminin salt ekonomik saikler çerçevesinde gerçekleştirilmesi durumunu beraberinde getirmiştir. Sanal evrende geçirilen her saniye, yapılan her işlem hatta her tıklama veri üretimi ve kullanıcıların arkalarında bıraktıkları dijital izlerle sonuçlanmaktadır. Teknolojinin yoğun kullanımına bağlı olarak dijital veri miktarının artış göstermesi doğal olarak veri işleme ve depolama maliyetlerinin de yükselmesine yol açmıştır. Dolayısıyla veri yığınları arasından şirketlere amaçları doğrultusunda en anlamlı ve yararlı içgörülerini sunacak olan verileri bulup çıkarma ihtiyacı, büyük veri teknolojilerini doğurmuştur. Kurumların ya da şirketlerin amaçları doğrultusunda isabetli ve hızlı kararlar alabilmesi, ham vaziyetteki devasa veri yığınlarından ziyade az, öz ve anlamlı büyük veriye sahip olmakla mümkün hale gelmiştir. Fakat madalyanın diğer yüzüne bakıldığında manzaranın çok iç açıcı olmadığı görülmektedir. Zira dijital gözetimin hacmi ve yoğunluğu büyük verinin sahneye çıkışıyla daha da artmıştır. Büyük veriyi en iyi şekilde işleme ve isabetli müşteri öngörüsü elde ederek karı maksimize etme yarışımı, son yıllarda adına “gözetim kapitalizmi” denilen kavramı ortaya çıkarmıştır. Shoshana Zuboff tarafından ortaya koyulan gözetim kapitalizmi kavramı, bireylerin ücretsiz bir hammadde, birer öngörü ürünü olarak kabul edilen sanal ortamdaki deneyimlerinin ticari kar dürtüsüyle davranışsal verilere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir (Zuboff, 2021, s.11). Bu gözetim mantığını benimseyen Google, Microsoft, Facebook ve Amazon gibi küresel ölçekli dijital platformların ücretsiz sunduğu hizmetler karşılığında topladıkları kişisel/davranışsal veriler, yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla hedefli bir reklam türü olan çevrimiçi davranışsal reklamların gösterimi amacıyla kullanılmakta ya da doğrudan diğer reklamverenlere satılmaktadır.

Günümüz dijital dünyasında şirketler için en az veri kadar değerli olan bir diğer şey bireylerin dikkatleridir. Zira sonsuz enformasyon, içerik ve göstergelerle dolup taşan, aralıksız akış halindeki bu dünyada dikkat kaçınılmaz olarak kıt ve değerli bir kaynağa dönüşmüştür. Bu durum dikkat ekonomisi adında yeni bir kavramın ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. Kıt ve değerli bir kaynak olan dikkat, tıpkı veri gibi yeni bir ekonomik sermaye haline gelmiştir. Tim Wu’nun (2021) “dikkat tacirleri” olarak

adlandirdığı günümüz dijital platformların temel amacı, kullanıcıların dikkatini en etkili ve hızlı şekilde yakalayarak manipüle etmek ve reklamverenlere satmaktır. Sunulan ücretsiz hizmetlerin karşılığı olarak verinin yanı sıra dikkati de ele geçirip ticarileştirmenin peşinde olan bu tacirler (Wu, 2016, s. 12) esasında Zuboff'un (2021) tabiriyle gözetim kapitalistlerinden başkası değildir. Dolayısıyla verinin yanı sıra yeni ekonominin en değerli ikinci kaynağının dikkat olduğunu söylemek mümkündür. Birbirinden ayrılmaz, içiçe geçmiş bu iki kaynağa sahip olarak mahremiyetin enkazı üzerine bir servet inşa etme uğraşı, günümüz ekonomi mantığını ortaya koymaktadır. Sürecin birinci adımı bireylerin dikkatini manipüle edecek yöntemleri devreye sokmak ve istenilen şekilde davranmaya (üçüncü taraf çerezleri kabul etmek yahut gizlilik politikasını okumadan onaylamak) itmek ve böylelikle veri toplamaktır. İkinci adımdaysa toplanan veriler –hammaddeler- davranışsal veriye dönüştürülmek üzere öngörü makineleri olan algoritmalar aracılığıyla işlenmektedir. Ardından bu davranışsal veriler, bireylerin gelecekteki seçimlerini, davranışlarını, kararlarını öngörmek ve etkilemek üzere birer tahmin ürününe dönüştürülmekte, tüketim arzusu ve gizlilik endişelerinin karşı karşıya geldiği çevrimiçi davranışsal reklamlara hayat vermektedir.

Çevrimiçi ekosistemde dikkat gücünün ve kapasitesinin giderek zayıfla(tıl)ması tesadüf değildir. Hızlılık ya da anındalığın başat olduğu günümüz dijital toplumunda aralıksız akış halindeki sonsuz enformasyon, gösterge yahut içeriğin kısılcasına takılan bireylerin dikkatlerini belirli bir şeyin üzerinde uzun süre yoğunlaştırma, odaklanma kapasiteleri azalmaktadır. Teknoloji ve toplum ilişkisini hız/hızlanma mefhumu üzerinden ele alan Paul Virilio'nun "Hız arttıkça özgürlük azalır (2021, s.134)" tespiti bu noktada değerlidir. Üstünlüğün, verimliliğin, zenginliğin ve yüksek performansın bir göstergesi olan bu baş döndürücü hız rejimi (Gottschalk,1999,s.312), durup düşünmek için gereken zamanı ve rasyonel düşünme yeteneğini köreltmektedir. Teknolojinin algılama ve düşünme kapasitesini zayıflatma politikasıyla zihinleri bir yığın gereksiz içerikle doldurulan bireyler her türlü tuzağa düşmeye daha meyilli olmaktadır (Virilio, 2003, s. 39-41). Hızın bu saf gücüne duyulan hayranlığa ve gönüllü teslimiyet haline dikkat çeken Virilio'nun bu tespitleri (Gottschalk, 1999,s. 313), tezin başlangıç noktası için önemli bir zemin sunmaktadır. Zira derinlikli anlayış ya da düşünme imkânı, hız ile ters orantılıdır (Bertman, 1998, s. 84).

Yine bireylerin uyku dışındaki sınırlı zamanı ve siber uzamda akış halinde olan sonsuz içerik ve enformasyon arasındaki orantısızlık, dikkat simsarlarının uyanık olunan zaman dilimlerine hâkim olma rekabetini şiddetlendirmektedir (Crary, 2015, s. 79). Bu doğrultuda hızın hâkim olduğu, enformasyon ve eğlencenin iç içe geçtiği dijital dünyada dikkat dağıtıcı tık tuzaklarıyla manipüle edilen bireyler, her zamankinden daha fazla miktarda veri üretmeye ve paylaşmaya hazır hale getirilmektedirler. Depolanan veri miktarı artarak çeşitlendikçe öngörü makineleri olan algoritmalar daha da başarılı sonuçlar vermekte, isabetli davranışsal reklamlar doğru zamanda doğru kişilere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla veri ve dikkat miktarı arasındaki bu ters orantı üzerine kurulu kar güdümlü dijital veri gözetimi özgür iradeye yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Bireyler, potansiyel riskler sebebiyle verilerinin gizliliği konusunda endişe duymalarına rağmen bu ücretsiz kişiselleştirilmiş hizmetlerden, hedefli reklamlardan yararlanmak da istemektedirler. Söz konusu bu gizlilik paradoksu¹, bireylerin veri gizliliğine yönelik tutum ve farkındalıklarını ölçmek üzere yapılan pek çok araştırma² ile doğrulanmıştır. Normal şartlarda böylesi bir gözetim mantığının orta yerinde, veri ve büyük veri setleriyle beslenen algoritmaların ipleriyle adeta birer kukla gibi davranışları yönlendirilen bireylerin veri güvenliği ve mahremiyeti korumak için bir savaş vermeleri, daha biliçli olmaları gerekmektedir. Ancak böyle bir farkındalığın filizlenmemesi yahut ağır basmaması için her şey bireyin aleyhine olacak şekilde tasarlanmıştır. “Sadece size özel sınırlı süreli indirim” şeklindeki karşı koymayı zorlaştıracak bildirimler, saniyeler içinde kişisel verilerin elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Dikkatin kıt ve değerli bir kaynağa dönüştüğünü göz önünde bulunduran bu gözetim sistemi, bireylerin çevrimiçi gezintileri sırasında karşılarına çıkıveren davranışsal reklamlarla karşılaştıklarında verileriyle neler yapıp edildiğini durup düşünmelerini ya da sorgulamalarını değil, bir an evvel içeriğe ulaşabilmek adına çerezleri kabul etmelerini, uzun, karmaşık ve anlaşılması güç gizlilik

¹ “Gizlilik paradoksu” kavramına üçüncü bölümde detaylı yer verilecektir.

² Pew Research Center tarafından 2019 yılında yapılan “Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information” isimli araştırma, araştırmaya katılanlar arasında verilerinin güvenliği ve gizliliği konusunda endişeli olmalarına rağmen karşılarına çıkan gizlilik politikalarını onaylamadan kabul edenlerin çoğunlukta olduğunu, yalnızca %9’luk bir kesimin bunları gerçekten okuduğunu ortaya koymuştur. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/>. Yine aynı araştırma merkezinin 2023’te yaptığı “How Americans View Data Privacy” araştırmasında katılımcılar verilerinin şirketler ve hükümet tarafından nasıl kullanıldığı konusunda endişeli olmalarına, kontrol sahibi olmadıklarını hissetmelerine rağmen %56’lık bir kesimin gizlilik politikalarını göz ardı ettiği, okumadan kabul ettiği ortaya konulmuştur. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/how-americans-think-about-privacy-and-the-vulnerability-of-their-personal-data/>.

politikalarını okumadan onaylamalarını arzulamaktadır. Hali hazırda ağların dünyasında meta ve içerik bolluğunun fantazmagorisine kapılıp oradan oraya gezinen bireylerin zaten çoğunlukla bunları okumaya vakitleri ve sabırları bulunmamaktadır. İçten içe bu konuda endişe duyan, verilerinin güvende olmadığına bilincinde olan bireylere yönelik bir yıldırma politikası izlenmekte, gözetime karşı direniş gösterme ve önlem alma motivasyonları gözetim kapitalistlerinin/dikkat tacirlerinin manipülatif teknikleriyle zayıfla(tıl)maktadır. Gözetimin bu mevcut durumu, artık Orwell'in 1984'ünü değil, Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünyası'nı referans almayı gerektirmektedir. Mevcut konjonktüre bakıldığında Huxley'in "Dünya Devleti" toplumunda olduğu gibi, teknolojinin manipülasyon gücü aracılığıyla tüketim ve hazzı önceleyerek gözetime herhangi bir zorlama ve baskı olmaksızın kendi iradeleriyle katılmayı tercih eden bağımlı kitleler yaratılmaktadır. İnsanlığın kontrolü ve denetimi artık korkutma ve sindirme politikalarına ihtiyaç yoktur. Zihinleri ele geçirerek duygu ve zaafı sömürme, haz dünyası aracılığıyla büyüleme ve rasyonel düşünmeyi engelleme "Dijital Cesur Yeni Dünya"nın yeni gözetim tekniğidir. Neil Postman'ın (2018, s. 191) da dediği gibi artık büyük birader bizim peşimizde değildir, biz onun gönüllü müritleri olarak zaten onun izinden gitmekteyiz.

Tüm bunların ışığında bu tez çalışması, dikkatin manipüle edilmesi sonucu gözetim kapitalizmi mantığı çerçevesinde toplanan, işlenen ve gelecek davranışlara yönelik içgörü sunan verilere dayanarak sunulan çevrimiçi davranışsal reklamların anlık, hedonik tüketimi empoze ederek teslimiyetçi ve gözetimi kanıksayan bireyler (tüketiciler) yaratmaya hizmet ettiği düşüncesinden yola çıkmıştır. Bu doğrultuda tezin temel amacı, veri gözetimi yoluyla bireylerin davranış, karar ve tercihlerini gözetim kapitalisti şirketlerin ticari çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmek amacıyla devreye sokulan çevrimiçi davranışsal reklamlar karşısında bireylerin, veri gizliliği ve mahremiyeti korumaya çalışmak yerine gönüllü veri teşhirciliğini sürdürme eğilimlerini, tüketim kültürü ve dikkat ekonomisi kavramlarıyla ilişkilendirerek tartışmaktır. Byung-Chul Han'ın (2021, s. 103) tabiriyle "öz-sömürü" nün hâkim olduğu bu gözetim sistemin mantığının ve başat aktörlerinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışmayla, gözetimi dijitalleşen toplumda yeni bir inceleme alanına dönüştüren dinamiklerin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir.

Teorik bir araştırmaya dayanan bu tez çalışmasında metodolojik olarak literatür/doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. İlgili alanda daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, gözetim kavramının yaygın olarak güvenlik, sınıflandırma, dışlama/ayırıştırma, sosyal medya kullanımı ve doğrudan bedenin teşhiri konuları üzerinden ele alındığı, veri gözetimini doğrudan hedefli reklamlar, tüketim kültürü ve dikkat ekonomisi üzerinden ele bütünlüklü şekilde alan çalışmaların (özellikle Türkiye’de) sayısının diğerlerine nazaran oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda söz konusu tez çalışmasının, ticari dijital veri gözetimini sosyolojik açıdan analize tabi tutması, dikkat ekonomisine eğilerek gözetim sürecini dikkat ve verinin ortak, eşzamanlı sömürüsü çerçevesinde ele almasının yanı sıra veri gizliliği ve mahremiyet ihlalinin kanıksanmasına dikkat çekmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu tez kendi sorunsalı bağlamında sunmaya çalıştığı teorik zemin dolayısıyla gelecekte yapılması muhtemel ampirik araştırmalara ışık tutarak katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Tüm bunların ışığında “Çevrimiçi Davranışsal Reklamlar Aracılığıyla Yaratılan Tüketim Fantazmagorisinde Sıradanlaşan Veri Gözetimi” başlıklı bu tez çalışması, dört bölümden meydana gelmektedir. Gözetim toplumunun temellerinin esasında enformasyon toplumunun doğuşuyla atıldığı düşüncesinden hareketle, çalışmaya doğrudan gözetim ve gözetim toplumu kavramlarını açıklayarak başlamanın tezin bütüncül yapısı için yetersiz olacağı kaanatine varılmıştır. Bu sebeple tezin birinci bölümü, enformasyon toplumu ve teknoloji merkezli yaklaşımlara ayrılmıştır. Zira sanayi sonrası endüstriyel toplumun yükselişiyle enformasyonun yeni bir ticari hammaddeye dönüşmesi durumunun çağdaş gözetim toplumunun doğuşunda önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir. Enformasyonun kazandığı ticari değer ve teknolojik hızlanma ekonomik ve sosyal açıdan önemli sonuçları beraberinde getirmiş, enformasyon ve ağ temelli teknolojilerinin gücünü arkasında alan gözetimin etkisi ve yoğunluğu görülmemiş derecede artmaya başlamıştır. Teknolojik determinizm ya da belirlenimcilik ilkesine göre toplumsal ilerlemenin kilit unsuru olarak kabul edilen; toplumsal refahı, özgürlüğü, demokratik katılımı, yaratıcılığı ve ifade gücünü perçinleyeceğine inanılan söz konusu bu

teknolojiler diğ er yandan veri temelli gözetimin kapılarını ardına dek    maya hizmet eder hale gelmişlerdir.

Tezin ikinci bölümünde, gözetim mefhumunun toplumsal dinamiklere bağlı olarak geçirdiği tarihsel dönüşüm incelenmiştir. Panoptikon adı verilen mimari yapının doğuşuyla birlikte kurumsallaşan modern gözetim, son derece denetleyici ve disipline edici bir karaktere b r nm ştir. Geleneksel dönemde iktidarın uysal   neler yaratma süreci, normlara aykırı davranan bireylerin işkence gibi bedensel cezalandırma pratikleriyle disipline edilmesine dayanmaktaydı. Fakat modern dönemle birlikte bu süreç bireyleri g  z hapsinde tutmayı, haklarında her türlü bilgiye sahip olmayı içeren sıkı, incelikli, bireyler tarafından içselleştirilen bir gözetim sistemine evrilmiştir. Geç modern dönemdeyse enformasyon ve ağ temelli teknolojik gelişmelere bağlı olarak veri toplama, işleme ve dağıtım maliyetlerinin azalmasıyla gözetimin yoğunluğu ve kapsamı oldukça artmış, bilhassa gözetim kapitalisti şirket ve platfromların ticari amaçlarına hizmet eden bir veri toplama faaliyeti olarak servet birikiminin birincil aracı haline gelmiştir. Gözetimin bu noktaya gelmesinde bireylerin gözetime gönüllü bir şekilde katılmalarının ve kişisel ya da davranışsal her tür verilerini kendi elleriyle teslim etmelerinin da payı bulunmaktadır. Dolayısıyla yıllardır gözetim tartışmalarında nirengi noktası olarak kabul edilen panoptikonun gözetimin bu yeni,  ağdaş karakterini açıklamak noktasındaki geçerliliği ve yeterliliği sorgulanmaya başlamıştır. Gözetimin değişen çehresini -post-panoptik halini- yeni kavram setleriyle birlikte açıklamaya yönelik girişimler tartışmalara yeni bir soluk getirmiş olmaları açısından oldukça kıymetlidir. Bu bağlamda sözü edilen yeni kavram setlerine ilişkin tartışmaların konuyu daha sağlam ve somut bir zemine oturtmaya yardımcı olacağı inancından hareketle, Thomas Allmer'ın "Critical Surveillance Studies in the Information Society" (2012) adlı çalışmasında oluşturduğu sınıflandırmadan yararlanılarak, konu hakkında çeşitli isimlerin fikirleri karşılaştırmalı şekilde ele alınmış ve tartışılmıştır. Temel amaç, gözetim ve panoptikon mefhumlarının geçirdiği değişimi/dönüşümü farklı perspektiflerden sunarak dijital çağda gözetim toplumunun gelmiş olduğu noktayı okurların zihninde daha anlaşılır kılabilme ktir.

Tezin bel kemiğini oluşturan     nc  bölümde internet ve web teknolojileriyle birlikte durdurulamaz bir yükselişe geçen dijital veri gözetimi; büyük veri, algoritma, çerezler ve dijital platformlarla vücut bulan  evrimi i davranışsal reklamcılık bağlamında

ele alınmıştır. Özellikle Web 2.0 dönemiyle birlikte kişiselleşen ve ticari bir forma bürünen internet; veri ve büyük veri temelli kullanıcı/tüketici gözetiminin önünü açmıştır. İnternet, özünde insanlık için fayda ve kolaylık sunması temenni edilen bir güç iken, kişisel verilerin gözetim kapitalizmini benimseyen dijital platformlarca gelecek davranışları kontrol etme ve yönlendirme amacına yönelik olarak işlenmeye başlamasıyla karanlık bir güç haline gelmeye başlamıştır. Kullanıcı verilerinin ticari amaçlarla kullanımına dayanan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcıların/tüketicilerin verilerine el koyarak birer hammadde gibi metalaştıran gözetim kapitalisti (Google, Facebook vb.) şirketlerin yeni gözdesi haline gelmiştir. Dolayısıyla bu bölümde, gücünü büyük veri ve algoritmalarından alan çevrimiçi davranışsal reklamcılık dünyasının aktörleri ve çalışma mantığı, fırsatlar ve tehditler çerçevesinde detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Yine bu bağlamda varlığını davranışsal reklamlara borçlu olan gözetim kapitalizminin mantığı detaylı olarak açıklanmış ve onun öncülü olduğu düşünülen, Dallas Smythe'nin "izleyici metası"³ tezine yer verilmiştir. Ardından kişisel verilerin korunmasına yönelik ABD, Avrupa ve Türkiye'deki yasal düzenlemelere değinilmiş, özellikle Türkiye özelindeki düzenlemelerde göze çarpan boşluklara dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Zira kişisel verilerin korunmasına yönelik oluşturulan hukuki düzenlemeler, teknolojik değişimin hızına yetişemekte zorlanmaktadır. Bu sebeple düzenli aralıklarla revize edilmelerinin gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Son olarak kişiselleştirilmiş hizmetler karşısında veri gizliliği için endişe duyma fakat somut olarak harekete geçmeme durumu olarak kabul edilen gizlilik paradoksu kavramına yer verilerek veri taciri ve gözetim kapitalisti şirketlerin/platformların tüketicilere yönelik yıldırma ve manipölasyon politikasına örnekler üzerinden dikkat çekilmiştir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlarla somutlaşan dijital veri gözetimini meşru kılma, normalleştirme ve buna gönüllü katılım gösterme eğilimleri dikkat ekonomisi ve tüketim kültürü kavramlarıyla ilişkilendirilerek teorik düzlemde tartışılmaya çalışılmıştır. Büyük veri teknolojilerinin ve öngörü makinesi algoritmaların pazarlama sektörüne egemen olmasıyla birlikte reklamlar üzerinden tüketicileri hedefleme, profillemeye ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunma süreçlerinin

³ Dallas Smythe'nin 1977 tarihinde yayınladığı izleyici metası ya da emtiası tezinin literatürde genellikle Marksizm bağlamında doğrudan izleyici metalaşması ve ücretsiz emek tartışmaları etrafında ele alındığı görülmüştür. Ancak bu çalışmanın sorunsal bağlamında izleyici metası tezi dikkat ekonomisi açısından ele alınarak dikkatin metalaşması üzerinde durulacaktır.

dikkat, tüketim, tüketim toplumu ve kültürü üzerinde yarattığı etkiyi yadsımak mümkün değildir. Tüketicinin kıt dikkatinin tutsak edilmesiyle başlayan “gözetim sürecinin kısır döngüsü” tüketim kültürünün etkisiyle yine dikkatin ve verilerin ele geçirilmesiyle ve metalaşmasıyla son bulmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün dijital dönemdeki yeni gözde aracı haline davranışsal reklamlar başta olmak üzere baştan çıkarıcı diğer içerikler ve bildirimlerin dikkati tutsak edilmiş, tüketime hazır ve verilerini gözetim kapitalistlerine gönüllü bir şekilde teslim etmeye hazır ve nazır bir tüketici kitlesi yaratmakta etkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada tartışmayı somut örneklerle zenginleştirebilmek adına dikkati kancalama, tüketimi tetikleme ve veri gizliliğini muhafaza etme motivasyonunu sektöre uğratma potansiyeli taşıyan manipülatif web tasarım teknikleri ve çerez duvarı mimarilerinden örneklere ver verilmiştir. Özellikle hizmet sunumuna erişim için açık rızanın, etik çerçeveden uzak, manipülatif tekniklerle çerezleri kabul etmeye zorlayan bildirim kutucuklarıyla alınması durumu oldukça tartışmalıdır. Dijital çağın dromokratik toplumunun dinamiklerini çok iyi analiz eden pazarlama ve reklam sektörünün dikkat dağıtıcı tık tuzaklarıyla bezeli bu tasarımlarla, kullanıcıları/tüketicileri verilerinin kimler tarafından, ne şekillerde ve ne amaçlarla toplandığını içeren gizlilik politikalarını üstün körü hatta okumadan kabul etmeye ve açık rıza vermeye ittiği görülmektedir. Bölümü sonlandırırken meta ve tüketim dünyasının bu çevrimiçi fantazmagorik evrenindeki gözetleyenler ve gözetleyiciler arasındaki asimetrik şeffaflığa dikkat çekilmiş, gözetime yönelik ataletin mahremiyeti getirdiği nokta Byung-Chul Han ve Walter Benjamin’in kavramları ekseninde değerlendirilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümündeysen ticari minvaldeki veri gözetiminin potansiyel tehlikelerine ve gözetim kapitalistlerinin manipüle edici veri toplama taktiklerine karşı veri mahremiyetini/gizliliğini koruma noktasında bilinçlenmenin ve harekete geçmenin elzem olduğunun altı çizilmiştir. Yaşamları giderek artan oranda özgür iradelerini ve mahremiyetlerini zedeleyecek şekilde bu sinsî gözetim teknolojileri tarafından dolayımlanan bireylerin, her ne kadar karmaşık, teknik ve anlaşılması güç olsa da bu alanın içerisine bir düzeyde hâkim olması gerektiği öne sürülmüştür. Özgürleşme söylemlerini arkasına alarak büyüyen bu sömürü mekanizmasına karşı kullanıcı/tüketici bireylerin ve hizmet sağlayıcıların yerine getirmesi gereken sorumluluklar ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

1.ENFORMASYON TOPLUMU VE TEKNOLOJİ TARTIŞMALARINA KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ

1.1. Bilgi ve Enformasyona Dair Kavramsal Bir Çerçeve

Enformasyon toplumu tartışmalarına dair kuramsal bir çerçeve sunmadan evvel anlam karmaşalarının önüne geçebilmek adına bilgi ve enformasyon kavramlarının tam olarak ne ifade ettiğini ve aralarında nasıl bir ayrımın söz konusu olduğunu ortaya koymak yerinde olacaktır. Genellikle eş anlamlı olarak kabul edilerek birbirlerinin yerine kullanılan bu iki kavram arasında karşılıklı ve yakın bir ilişki olmasına karşın birebir aynı anlama tekabül etmemektedirler. Burke’a (2001, s.12) göre, enformasyon pratik ve ham bir yapıya sahip iken bilgi bunun tam aksi olarak işlenerek sistematik hale getirilmiş daha olgun bir yapı teşkil etmektedir.

Irzık (2002, s. 54-56) ise bilgiden söz edebilmek için ortada bilen özne ile bilinen nesne arasında bir ilişkinin söz konusu olması gerektiğini ifade etmektedir. Bilgi, öznenin varlığını önelemek ve öznesiz var olamamaktadır. Bilginin varlığı, bilen bir özneye ihtiyaç duyması sebebiyle salt öznenin zihninde varolabilmektedir. Öte yandan enformasyon yalnızca öznelerin zihninde değil, farklı ortamlarda (örneğin bilgisayar ortamında) da varolabilmektedir. Dahası buralarda depolanabilmekte işlenebilmekte ve başka ortamlara aktarılabilmektedir. Dolayısıyla, öznenin kopuk yapısıyla dikkat çeken enformasyon ve özneye bağımlı olan bilginin eş bir anlam taşımadıkları görülmektedir.

Bilgi, insan zihninde meydana gelen bilişsel sürecin bir çıktısı olarak kişiselleşmiş bir yapıya sahiptir. Enformasyon ise bilginin aksine insan zihninden daha bağımsızdır. Bilgi direkt olarak “bilme” eylemini öncelerken kendi başına bir şey olarak kabul gören enformasyon için ona “ulaşma” eylemi söz konusudur. Bilgiye ulaşmak; düşünmeyi, özümsemeyi ve yorumlamayı gerektiren çetrefilli bir süreçtir. Diğer yandan, insanların çeşitli kaynaklardan görece daha kolay bir şekilde derlediği, topladığı, depoladığı, biriktirdiği enformasyon maddi bir öze sahiptir. Enformasyonun piyasa düzleminde metalaşmış yapısıyla bilhassa elektronik ağlar ve bilişim teknolojileri aracılığıyla elde edilmesi, aktarılması çok daha kolay gerçekleşmektedir (Dolgun, 2005, 108-109).

Headrick (2000, s.3-5), enformasyonun matematikçiler ve bilim insanları tarafından, bir iletişim sistemindeki belirsizliğin azaltılması anlamına geldiğini belirtmektedir. Özellikle erken dönem kitle iletişim kuramlarında bilgi yerine enformasyon kelimesinin tercih edildiği (örneğin Shannon ve Weaver'ın meşhur Enformasyon Kuramı gibi) görülmektedir. Enformasyon problemlere dair faydalı ve anlamlı bir çözüm sunmaktadır. Headrick, bilgi ve enformasyonun birebir aynı anlama tekabül etmediğini fakat aralarında bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Bilgi, birey zihni tarafından içselleştirilen ve anlamlandırılan düşünce, fikir ve gerçekliklere karşılık gelmektedir. Bilgiye ulaşma noktasında algı ve deneyimler söz konusudur. Örneğin bir matematik probleminin çözümü ya da herhangi bir yabancı dili öğrenme süreci bilginin edilmesi ve özümsemesini gerektirmektedir. Şüphesiz insan zihninin depolama kapasitesi sınırlıdır. Zihnin taşıdığı bilgi miktarı muazzam olsa da sonsuz değildir. Daha da önemlisi yüzde yüz güvenilir değildir. İşte bu noktada devreye enformasyon girmektedir. Artan nüfus, büyüyen ekonomi ve gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan küreselleşmeyle karmaşık bir hal alan toplumda iletişim süreci hızlandıkça enformasyona erişim de mühim hale gelmiştir. Son kertede kilit nokta, cevabı bilmekten değil, cevabı nerede arayacağını bilmekten geçmektedir.

Enformasyon, sistematik bir şekilde düzenlenerek biraraya getirilen veri kümelerini ifade etmektedir. Bilginin aksine teknolojik işleme sürecinin nesnel bir çıktısı olarak öznenin zihinden bağımsız olan enformasyon tartışmaya kapalı, kalıcı ve istikrarlı olması sebebiyle sıralanabilmekte, kategorilendirilebilmekte ve depolanarak kaydedilebilmektedir (Tredinnick, 2008, s. 110). Hafızanın zihinsel işlevlerini desteklemek adına oluşturulan enformasyon sistem ve teknikleri genel olarak enformasyon teknolojileri olarak tanımlanabilir. Söz konusu bu teknolojiler; enformasyonun toplanması, etkili/verimli bir şekilde kullanımının sağlanması adına adlandırılarak kategorilendirilmesi, bir formdan diğerine dönüştürülerek farklı şekillerde görüntülenmesi, depolanması ve iletişimi mümkün kılması açısından hayati öneme sahiptir (Headrick, 2000, s. 4-6).

Braman (1989, s. 235-238), enformasyonu bir kaynak, meta, algılayış şekli ve kurucu toplumsal güç olmak üzere dört tanım etrafında incelemiştir. Enformasyon; ekonomi, siyaset, iletişim gibi pek çok disiplinde kaynak olarak görülmektedir. Örneğin

geleneksel kitle iletişim kuramlarının öncüsü olarak görülen Lazarsfeld'in iki aşamalı akış modeli çalışması ve diğer pek çok teori enformasyonu kaynak olarak ele almaktadır. Özellikle Soğuk Savaş yıllarında uluslararası bir iletişim problemi olarak görülen tek yönlü enformasyon akışına karşılık ortaya atılan “Yeni Dünya Bilgi ve İletişim Düzeni” tartışmaları, bir kaynak olarak uluslararası enformasyon akışlarının siyasi sonuçlarına dikkat çekmiştir. Oettinger (1980, s. 191-198) de enformasyonu tıpkı hammadde ya da enerji gibi bir kaynak olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu anlamda enformasyon kaynakları, herhangi bir fiziksel işlemci tarafından işlenen ve somutlaştırılan bilgi içeriğidir. Ona göre her toplum bir enformasyon toplumdur ve toplumun organizasyonel işleyişi direkt enformasyona bağlıdır. Basit bir hücrenel yapıdan General Motors ya da Pentagon gibi şirket ve kurumlara kadar her yerde işleyişi organize ederek sürdürebilmek için enformasyon gereklidir. Ne hammadde ne de enerji enformasyon olmaksızın bir anlam ifade etmemektedir. Günümüzde büyük bir hızla gelişen endüstriler enformasyon üretimine dayanmaktadır. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin çıktısı olarak enformasyon, işletmelerin veya kuruluşların amaçlı faaliyetlerinin planlanması, yönlendirilmesi ve takip edilmesinde son derece gerekli bir kaynak haline gelmiş durumdadır.

Diğer taraftan enformasyonun artan kapsamı, nüfuzu ve hâkimiyeti onu bir meta olarak ele alan tanımlamaları da beraberinde getirmiştir. Enformasyon üretim zincirlerinde (üretim, işleme, depolama, dağıtım, imha) tıpkı somut bir mal gibi enformasyon seri üretimi söz konusudur. Metalaşan enformasyon, zincirin her aşamasından ilerlerken değer kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ve gözetim teknolojileriyle beraber kişisel enformasyonlar meta olarak kabul edilmeye başlamıştır (Braman, 1989, s. 236-238). Enformasyonu belirli bir bağlam çerçevesinde tanımlamaya, algılamaya çalışan yaklaşımlar da söz konusudur. Enformasyon, belirli bir bağlama dâhil edildiğinde kapsamı genişlemekte, amaç ve anlam kazanmaktadır. Örneğin enformasyon veri teknolojileri alanında tanımlandığında çok daha zengin anlamlar sunmakta ve belirsizlikleri azaltmaktadır. Bu durum özellikle ekonomistler ve mühendisler için enformasyonu ölçme ve değerlendirme aşamalarında bir başlangıç noktası sağlaması açısından çekicidir. Enformasyon bir güç ise belirli bir bağlama oturtulmuş enformasyon çok daha büyük bir güç teşkil etmektedir (Braman, 1989, s. 238-240). Enformasyonu toplumda kurucu bir güç olarak gören tanıma göre, enformasyon

çevreyi etkileyen önemli aktördür ve toplumsal yapının içine gömülü bir unsurdan çok daha fazlasıdır. Toplumı yaratan, sistemleri, süreci, fenomenleri şekillendiren ve uyumlu çalışmalarını sağlayan güç enformasyonun kendisidir. Bunların yanında enformasyonu toplumda kurucu bir güç olarak tanımlamak, ideolojik manipülasyonlara davet çıkarma tehlikesi sebebiyle eleştirilmektedir (Braman, 1989, s. 239-241).

Drucker'ın (2000, s. 213) da belirttiği gibi her şeyden önce enformasyonun bir önemi ve amacı bulunmaktadır. Verileri enformasyon haline getirmek de bilgiyi incelemektedir. Tüm bunların ışığında enformasyonu üretildiği ortamdan ve süreçten etkilenen ama aynı zamanda onları da etkileyen, anlamlı bilgiye ulaşmak adına elektronik ortamda işleme tabi tutularak düzenlenen veriler olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde durmaksızın gelişmeye devam eden enformasyon teknolojileri sayesinde enformasyon baş döndürücü bir hızda ve kolaylıkta üretilerek kitlelere sunulmaktadır. Bu durum derin bir toplumsal değişim ve dönüşümü beraberinde getirerek enformasyon toplumu adı verilen yeni toplumun ortaya çıkışına vesile olmuştur. Enformasyonun her an ve her yerde ulaşılabilir oluşu sebebiyle yeni dünyanın enformasyon üzerinde yükseldiğini söylemek abartılı olmayacaktır.

Üşür (2021, s. 94) “değişme, değişmekte olanın üzerine düşünmeyi de beraberinde getirir” diyerek değişen toplumun yeni yüzünü daha özgün bir tabir olan “ma'lumat toplumu” ifadesi ile tanımlamıştır. Ona göre, her ne kadar bilgi toplumu kavramı literatürde daha yaygın bir kullanıma sahip olsa da ma'lumat toplumu (enformasyon toplumu) kavramı toplumun halet-i ruhiyesini daha iyi açıklamaktadır. Söz konusu bu kavramsal farklılığın özünde basit bir sözcük seçimi sorunsalından ziyade daha derin tartışma ve dinamikler bulunmaktadır. Son kertede yukarıdaki tüm tartışmaların ışığında bilgi ve enformasyon arasında göze çarpan önemli farklılıklar, günümüzün ileri teknoloji toplumlarını bilgidен ziyade enformasyon ve enformasyon toplumu kavramları ile açıklamanın çok daha yerinde olacağını kanıtlar niteliktedir.

1.2. Enformasyon Toplumuna Girerken

Karvalics (2009) enformasyon toplumu hakkında oldukça çeşitli görüşler olduğuna dikkat çekmektedir. Kimi düşünürler enformasyon toplumunun 19. yüzyılın

sonlarında ortaya çıktığını savunurken kimileri enformasyonun ve bilginin tarihin her döneminde kilit bir role sahip olduğunu belirterek enformasyon toplumunu belirli bir zamansal düzleme oturtmaktan kaçınmaktadırlar. Bu noktada Karvalics, enformasyon toplumunu güçlü bir tarihsel kavram olarak görmekte ve kronolojik bir düzende ele alınması gerektiğini düşünmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında ülkelerin ya da bölgelerin enformasyon toplumuna hangi zamanlarda girdikleri ya da bu dönüşüm sürecinde hangi dinamiklerin etkili olduğu konusunda açık bir uzlaşma bulunmamaktadır. Alandaki düşünürlerin pek azı enformasyon toplumunun başlangıcı hakkında fikir öne sürmüştür. Örneğin meşhur fütüristlerden Alvin Toffler ve John Naisbitt, ABD özelinde (özellikle Büyük Washinton Bölgesi'nde) enformasyon toplumunun ortaya çıkışının 1950'lerin sonuna denk geldiğini ifade etmektedirler. Ardından birkaç yıl içerisinde New York ve Boston'ın, 1955'te ise Megapolis ve Kaliforniya'nın da aynı statüye erişmesi ile 1960 yılında ABD'nin bir enformasyon toplumu haline geldiği kabul edilmektedir. Karvalics enformasyon toplumunun ortaya çıkışı için muğlak bir zamansal ifade kullanmak yerine net olarak klasik ekonomik göstergelerin alışı ildiği, bilgisayar ağının prototipinin oluşturulduğu, insanlığın uzay çağına girdiği ve uydular aracılığıyla sinyal iletiminin başladığı 1961 yılını kabul etmektedir. Daniel Bell ve Manuel Castells gibi düşünürler ise enformasyon toplumunun doğuşunun 1960'ların ortası ile 1970'lerin başını kapsayan zamansal süreçte gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Düşünürlerin konuyu farklı zamansal aralıklarda ve değişik bakış açılarında ele almalarına rağmen gelişmiş ülkelerin enformasyon toplumu haline geldikleri gerçeği noktasında hepsi hemfikirdir. Üretim, işgücü, çalışma, eğitim düzeyi gibi kriterlerde meydana gelen değişiklikler bunun en bariz kanıtı olarak görülmelidir (Karvalics, 2009 s. 17-8).

Karvalics (2009:19) düşünürlerin konuyu ele alış biçimlerindeki çeşitliliği göz önünde bulundurarak enformasyon toplumunu makro, mezzo ve mikro anlatılar olmak üzere üç temel anlatı etrafında incelemeye çalışmıştır. Makro enformasyon toplumu anlatıları, tarih, sosyoloji, felsefe ve kültür teorilerinin iç içe geçtiği en kapsamlı ve derinlikli anlatılar olarak medeniyetleşme teorisi üzerinde temellenmiştir. Japon düşünür Tadao Umesao, Kanadalı filozof Marshall McLuhan ve Amerikalı fütürist Alvin Toffler (çoğunlukla teknolojik deterministler) enformasyonun, medeniyetin gelişmesinde ana

karakter olduğunu savunmaktadırlar. Makro anlatılar, enformasyon toplumunun boyutlarını, ölçeğini ve önemini yüzlerce yıllık dönemleri kapsayan analizlerle kesin ve somut bir şekilde ortaya koymaya çalışarak onu entelektüel bir sürecin çıktısı olarak kabul etmektedirler.

İkinci sırada gelen mezzo anlatılar gelişim teorisi bağlamında şekillenmektedir. Manuel Castells'in "Enformasyon Çağı" adlı üçlemesi mezzo anlatılar arasında en gelişkin olanıdır. Esasında 1960'ların başından bu yana enformasyon toplumunun yapısal ilkelerini ve dönüşüm mantığını ortaya koymaya çalışan ekonomistlerin (Machlup ve Porat gibi), sosyologların (Daniel Bell) ve siyaset bilimcilerin çabaları, söz konusu bu çalışmayla doruk noktasına ulaşmıştır. Castells bu eseri ile enformasyon toplumuna dair ekonomik, siyasi ve kültürel pek çok alana ilişkin yoğun ve çok katmanlı bir temel sunmayı başarmıştır. Enformasyon toplumu tartışmasını "ağ toplumu" kavramıyla zenginleştirerek yeni bir terminolojik çerçeve oluşturmuştur. Mikro enformasyon toplumu anlatılarında ağ ekonomisi, dijital çağın doğuşu, yeni medya ortamı, siber uzamın gelişimi, dijital eşitsizlikler, fikri mülkiyet hakları gibi pek çok yeni fenomen göze çarpmaktadır. Enformasyon toplumu tartışmasında Castells, enformasyonu önceki zamanlardan yeni ve farklı kılanın ne olduğunu, hangi aşamalardan geçtiğini ve hangi ilkelere tabi olduğunu yanıtlamaya çalışmaktadır. Enformasyon toplumuna dair üçüncü ve son anlatı mikro düzey anlatılardır. Mikro düzey anlatılarda, düşünürlerin enformasyon toplumuna ilişkin ilgi ve eğilimleri genellikle ait oldukları disiplinlerdeki sorunlar bağlamında şekillenmiştir. Söz konusu sorunlara praik çözümler sunmak gayreti önceliklidir. Enformasyon ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni araçlar ve kurumlar ağı, ekonomi, siyaset ya da bilişim sistemleri gibi uygulama alanlarına nüfuz etmiştir. Bu durum daha spesifik araştırma konularının ortaya çıkmasına vesile olarak enformasyon toplum tartışmalarını zenginleştirmiştir (Karvalics, 2009, s. 19-20).

Alistair S. Duff (2000) "Information Society Studies" adlı kitabında enformasyon toplumu tezinin metodolojik olarak farklı şekillerde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve bu doğrultuda üç yaklaşım tarzı ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlardan ilki 1960'larda özellikle ABD'de ortaya çıkan enformasyon endüstrisi/ekonomisi çerçevesinde ele alınan enformasyon toplumu yaklaşımıdır. 1960'ların başında ABD merkezli olarak ortaya çıkan enformasyon sektörünün ve buna bağlı işgücünün genişlemesiyle ulusal gelirin artışı ve

refahın sağlanması enformasyon üretimine ve işlenmesine bağlı hale gelmiştir. Enformasyon toplumu tartışmalarının en eski ve en etkili versiyonu olan bu yaklaşım özellikle Fritz Machlup (1962) ve Marc Porat (1977) gibi ekonomistler tarafından detaylıca analiz edilmiştir (Duff, 2000, s.15-6).

İkinci yaklaşım ‘enformasyon patlaması’ tartışmaları etrafında şekillenmiştir. Duff (2000, s.16), kütüphanelerin, kitap ve dergi koleksiyonlarının sayısındaki artış ve buna bağlı olarak kümülatif şekilde genişleyen bilimsel literatürün geniş ölçekli bir enformasyon patlamasına yol açtığını ifade etmektedir. Üçüncü ve son yaklaşım ise enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkışına bağlı olarak yükselen enformasyon toplumdur. Özellikle telekomünikasyon, bilgisayar ve internet teknolojilerinin doğuşu ve durdurulamaz yükselişiyle enformasyonun elektronik ortamda depolanması, işlenmesi ve aktarılması mümkün hale gelmiş, mekândan bağımsız ve anında iletişim mümkün kılınmıştır. Enformasyon sektöründe çalışan işgücü sayısının artışı, gayri safi milli hasılanın da önemli bir kısmını bu sektörün oluşturduğunun kanıtıdır. Web siteleri, depolama aygıtları, veritabanları ve reklamlar aracılığıyla enformasyon akışının hacmi ve büyüklüğü giderek artmaktadır (Headrick, 2000, s. 3).

1.3. Enformasyon Toplumu Dair Temel Yaklaşımlar

1960’lı yılların başlangıcı ile özellikle Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin yapısal dinamiklerinde köklü değişimler söz konusu olmuştur. Bu duruma bağlı olarak pek çok düşünür enformasyon toplumunu tanımlaya yönelik çabalar içerisine girmişlerdir. Yeni toplumsal yapıyı Daniel Bell “post-endüstriyel toplum”, Joneji Masuda “enformasyon toplumu”, Manuel Castells “ağ toplumu”, Peter Drucker “bilgi toplumu” Alvin Toffler “üçüncü dalga toplum”, Zbigniew Brzezinski “teknokratik toplum” olarak nitelendirmiştir (Dolgun, 2005, s. 103). Dolayısıyla ortaya çıktığı andan itibaren üzerine yazılıp çizilen enformasyon toplumu kavramı tanım zengini bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Webster’a (2002, s. 9-21) göre çoğu düşünür tarafından genellikle farklı noktalardan ele alınan ve yorumlanan enformasyon toplumu kavramı, modern toplumun çekirdeği olarak görülmektedir. Fakat kavrama ilişkin yapılan tanımlar ve heyecanla

getirilen yorumlar enformasyonun işlevsel süreçlerine dair muğlaklıkları bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple kendisi derli toplu bir çerçeve sunabilmek adına enformasyon toplumuna dair tartışmaları teknolojik, ekonomik, mesleki, mekânsal, kültürel olmak üzere beş ana başlık altında toplama yoluna gitmiştir. Özellikle 1970'lerin sonuna doğru ortaya çıkan çığır açıcı teknolojik yenilikler, enformasyon toplumunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta kablolu ve uydu televizyon, ağ protokolü, kişisel bilgisayarlar, işlemciler ve CD-ROM gibi teknolojik yenilikleri ilerleyen zamanlarda e-posta, veri ve metin iletişimi, çevrimiçi enformasyon alışverişi gibi bilgisayar temelli iletişim teknolojileri izlemiştir. Tüm bunlar küresel enformasyon alışverişinin yayılmasını ve toplumun yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır. Alvin Toffler gibi fütüristlerin enformasyon toplumu yaklaşımları teknoloji temelinde şekillenmiştir. Enformasyon toplumuna ekonomik yaklaşım, enformasyon bazlı etkinlik ve faaliyetlerin ekonomik büyüme ve milli gelir üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Enformasyon ekonomisi olarak tanımlanan bu yeni ekonomi şekli hakkındaki öncü çalışmaların çoğu Fritz Machlup ve Marc Porat tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilhassa sosyologlar tarafından ele alınan bir diğer yaklaşım ise enformasyon toplumuyla birlikte mesleki yapıda meydana gelen değişimdir. Enformasyon ve enformasyon işçiliği giderek kas gücünün ve makinelerin yerini almış, beyaz yakalı çalışanların sektördeki ağırlığı artmaya başlamıştır. Enformasyon toplumunu mesleki değişim açısından ele alan en önemli isim post-endüstriyel toplum tezini ortaya koyan Daniel Bell'dir. Enformasyon toplumunda kasabalar, şehirler, ülkeler hatta kıtalar arası bağlantı artık enformasyon ağları aracılığıyla sağlanmaktadır. Gerekli bağlantı altyapısına sahip olduğu takdirde istenilen zamanda istenilen yer ya da kişilerle bağlantı kurmanın mümkün hale gelmesi toplumsal örgütlenmeye de farklı bir boyut kazandırmıştır. Manuel Castells ve Jan Van Dijk gibi isimler zaman ve mekân üzerinde derin etkileri olan bu ağlar hakkında literatüre katkı sunmuş başlıca isimlerdir. Enformasyon toplumunun kültürel alanı da derinden etkileyip dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle iletişim araçlarında meydana gelen dijitalleşme, gündelik yaşam içerisindeki enformasyon akışının hacminde ve hızında görülmemiş bir yoğunluk ve artışa neden olmuştur. Dakikalar içerisinde yüzlerce farklı enformasyonel içeriğe maruz kalınması durumu yeni bir kültürün doğuşuna imkân vermektedir. Fakat öte yandan enformasyon akışındaki yoğunluk anlam erozyonuna yol açmaktadır. Önemli olan enformasyon miktarındaki artıştan ziyade içerik kalitesi ve taşıdığı anlamdır. Tezin bu bölümünde tüm bu isimler ve sundukları yaklaşımlar detaylı

bir şekilde incelenecektir.

Henüz 1960'lı yılların başında enformasyon toplumuna ilişkin çalışmalara öncülük eden isim Princeton Üniversitesi'nden Fritz Machlup'tur. Fritz Machlup (1962) ABD ekonomisi özelinde enformasyon endüstrisine dair teorik bir çerçeve sunmak çabası içine girmiştir. Eğitim, araştırma ve geliştirme, iletişim medyası, enformasyon makineleri ve enformasyon hizmetlerini enformasyon üretiminin gerçekleştirildiği alanlar olarak ele almış, bunların üretimdeki paylarını analiz etmeye çalışmıştır. Machlup, enformasyonu bir ürün olarak tanımlamış, bilhassa teknik enformasyonu ekonomik büyümenin başat faktörü olarak görmüştür. Ona göre enformasyon stoklarının arttırılarak AR-GE çalışmalarının desteklenmesinde kullanılması ekonomik gelişimin önemli parametrelerinden biridir. ABD'nin ulusal gelirinin ve kaynak kullanımındaki verimliliğinin artışında enformasyon üretiminin ciddi bir payı olduğuna dikkat çeken Machlup işgücü piyasasındaki mesleki dağılımda özellikle 1900'lerden itibaren üretken emekten, enformasyonel temelli maddi olmayan emeğe doğru kademeli bir artış yaşandığının altını çizmiştir (Machlup, 1962, s. 5-12).

Marc Uri Porat ise 1977'de Machlup'un çalışmalarının ışığında ABD ekonomisinde enformasyon faaliyetlerinin payını ve kapsamını araştırdığı çalışmasında önemli bulgular elde etmiştir. Porat, her şeyden önce ekonomik açıdan akla yatkın ve ölçülebilir bir enformasyon faaliyeti tanımı yapmaya çalışarak enformasyonun homojen bir mal ya da hizmet olmaktan ziyade ekonomi içerisinde pek çok faaliyeti bir potada eriten heterojen mal ve hizmetlerden oluşan bir yapıya sahip olduğunu söylemiştir (Porat, 1977, s. 2). Enformasyon sektörünün ekonomik üretimdeki ağırlığını hesaplayan Porat, imalat ve sanayi temelli bir ekonomiden, enformasyon ve iletişime dayalı bir ekonomiye geçildiğini vurgulayarak, bunları istatistiksel verilerle ortaya koymuştur. İşgücü yapısının ekonomik gelişmenin önemli bir işareti olduğunu söyleyen Porat'ın bulgularına göre 1860 ile 1905 yılları arasında işgücü grafiğinde tarım sektörü çalışanları yoğunluktayken 1905-1955 yılları arasında bu yoğunluğu sanayi çalışanları oluşturmaya başlamıştır. Fakat 1955 yılından itibaren enformasyon sektöründe çalışanların sayısı yükselişe geçerek 1970'te işgücü yüzde 40'ın üzerine çıkmıştır. Nihayetinde 1967'de enformasyon faaliyetlerinin ABD milli geliri içerisindeki toplam payının yüzde 46'ya ulaştığı görülmüştür (Porat, 1977, s. 8). Ayrıca Porat, enformasyon sektörünü birincil ve ikincil

olmak üzere iki grupta ele almıştır. Birincil enformasyon sektörü, enformasyon mal ve hizmetlerini doğrudan üreten sanayileri içermekteyken, ikincil enformasyon sektörü söz konusu bu mal ve hizmetlerin üretimine planlama, pazarlama gibi yollarla dolaylı yoldan katkıda bulunma faaliyetlerini kapsamaktadır (Kumar, 2013, s. 24). Görüldüğü üzere Machlup ve Porat enformasyonu endüstrinin yeni hâkimi olarak görerek enformasyon toplumunu ekonomi ekseninde tanımlamaya ve konumlandırmaya çalışmışlardır.

Endüstri sonrası toplum denildiğinde akla gelen ilk isim kuşkusuz Daniel Bell'dir. Enformasyon toplumunun kapsamlı ve normatif bir paradigma değişikliği sonucu doğduğunu belirten Bell, İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'li yıllara kadar olan süre içerisinde ABD özelinde meydana gelen toplumsal değişiklikleri 1973 yılında "The Coming of Post-Industrial Society" isimli eserinde açıklamıştır. Eser yayınlandığında "sanayi-sonrası toplum" ya da "post-endüstriyel toplum" geniş kesimlerce kabul görmekten uzak bir kavram iken (Melin, 2004, s. 81-82) sonrasında akademik camiada kilit bir ifade haline gelmiştir. Dahası, eserin yayınlandığı tarihte henüz emekleme aşamasında olan enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (bilgisayar ve internet gibi) söz konusu bu eserde ele alınıp etraflıca tartışılması Bell'in isabetli öngörülerini ortaya koymaktadır.

Bell, sanayi sonrası toplumu, sanayi öncesi ve sanayi dönemi toplumları bağlamında tarihsel olarak karşılaştırmalı bir şekilde ele aldığı altını çizmektedir. Sanayi sonrası toplumun en ayırıcı özelliği bilim ve teknoloji ilişkisinde teorik enformasyonun devreye girmesidir. Bilgi/enformasyon önceki toplumlarda da etkin bir role sahip iken sanayi sonrası toplumda daha merkezi bir hal almış, özellikle teorik bilgi yirminci yüzyılda ortaya çıkan her türlü teknolojik buluş ve yeniliklerin - telekomünikasyon, bilgisayar, transistör, optik, biyoteknoloji- çekirdeğini oluşturmaya başlamıştır (Bell, 1999, s. xi-xiv).

Bell, sanayi sonrası toplumun alamet-i farikalarını toplamda yedi başlıkta açıklamıştır. Ancak bunu yaparken yanlış anlaşılmalara mahal vermemek adına, sanayi sonrası toplumun, sanayi öncesi tarım toplumunu ve sanayi toplumunu tasfiye etmediğini ve edemeyeceğinin de altını önemle çizmiştir. Bunlardan ilki üretim sürecindeki karakteristik değişime ilişkindir. Sanayi sonrası toplum ile buhar ve makine temelli mal

üretiminden bilgisayar temelli hizmet üretimine bir geçiş yaşanmıştır. İkinci önemli değişiklik ise mesleki yapıda gerçekleşmiştir. Teknik bilginin yükselişi ve buna bağlı uzmanlaşma, vasıflı işçi istihdamını arttırırken, yarı vasıflı ve vasıfsız işçilerin istihdamında düşüşe yol açmıştır. Kas gücünün ve enerjinin yerini enformasyon almıştır (Bell, 1999, s. 94-127). Bell, enformasyon toplumu tartışmasına özgün yorumlar getirirken kendinden önceki düşünürlerin de araştırma ve bulgularını yok saymamıştır. Bu noktada Melin, Bell'in enformasyonun mesleki yapıda artan rolünü açıklarken Machlup'un (1962) çalışmalarından etkilendiğini belirtmektedir (Melin, 2004, s. 82). Ayrıca Bell, Marc Porat'ın (1977) ABD ekonomisinin enformasyonel gelişimine dair büyük bir titizlikle sunmuş olduğu istatistiksel analizlerden de ilham almıştır (Kumar, 2013, s. 24).

Toplumda ayrıcalıklı bir konum elde etmenin yolu önceleri aile aracılığıyla edinilen ekonomik sermayeye bağlı iken sanayi sonrası toplumda eğitim, sosyal hareketliliğin birincil aracı haline gelmiştir. Bell'e göre (1999: xv-xvii) sahip olunan maddi kaynaklar ve ekonomik girişim hamleleri, yüksek öğrenim düzeyinde eğitim ile perçinlenmediği takdirde yetersiz kalmaktadır. Tam da buna bağlı olarak gerçekleşen dördüncü değişiklik, finansal sermayenin düşüşü ve kişinin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübelerini ifade eden beşerî sermayenin yükselişidir. Görüldüğü gibi sanayi sonrası toplumda ekonomik zenginlik, teknik bilgi ve beceriler olmadan bir anlam ifade etmemektedir. Beşinci değişiklik teknoloji noktasında gerçekleşmiştir. Mekanik temelli sanayi toplumu teknolojisinin yerini sanayi sonrası toplumda enformasyon ve iletişim temelli teknolojiler almıştır. Bell'in tabiri ile yazılım, programlama, algoritma gibi bilgisayar destekli "entelektüel teknoloji" üretim sürecine hâkim olmaya başlamıştır. Altıncı olarak altyapısal değişikliklerden söz eden Bell'e göre, sanayi toplumunun altyapısını kara, deniz, hava ulaşımı oluştururken sanayi sonrası toplumun altyapısını iletişim teknolojileri (kablo, uydu, fiber optik ağlar, dijital televizyon, e-posta, ISDN⁴, internet) oluşturmaktadır. Her türlü mal ve hizmetin alışverişi mekânsal bağlamdan kopararak sanal ortamda elektronik olarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Yedinci ve son madde, David Ricardo ve Karl Marx'ın üzerinde tartıştığı emek-değer teorisinin yerini sanayi sonrası toplumda bilgi-değer teorisine bıraktığı yönünde bir savı

⁴ Integrated Services Digital Network (Bütünleştirilmiş Sayısal Ağ Hizmeti)

içermektedir. Buna göre buluş ve yeniliklerin hammaddesi olan enformasyon, az miktarda sermaye ile maksimum çıktı ve kazanç elde etmenin aracı haline gelmiştir.

Bell, her ne kadar sanayi sonrası topluma dair tespitlerini teknolojinin rolünü merkeze alarak ortaya koysa da kendisinin teknolojik bir determinist olmadığını önemle vurgulamaktadır. Teknoloji toplumsal değişimin en önemli göstergelerinden biridir ama tek başına değildir. Politika ve kültür de bu yolda ona eşlik etmektedir. Fakat kendisi yine de sanayi sonrası modern toplumun iki yüz yıllık değişimini anlama ve açıklama noktasında mekanik teknolojiden entelektüel teknolojiye geçiş sürecini merkeze almıştır (Bell, 1999, s.xviii-xxxiii). Teknolojinin yörüngesi ve araçları enformasyon devrimi ile yeniden yapılandırılmıştır. Bell, enformasyon toplumuna gidilen süreçte değişimin temel dinamiğinin bilgisayar teknolojileri olduğunu savunmuştur (Kumar, 2013, s. 21-22).

Son kertede Bell, sanayi sonrası toplumun aynı zamanda bir enformasyon toplumu olduğunu ileri sürerek (1999, s. 212) enformasyon toplumu tartışmalarını çok boyutlu bir şekilde ele alan önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar argümanlarını salt Amerikan toplumu özelinde sunması sebebiyle eleştirilse de kavramsal ve ampirik yönden alan yazına oldukça zengin katkılar sunduğu yadsınamaz bir gerçektir (Melin, 2004, s. 83). Bell'e göre (1999, s. xciv-xcvi) yeni toplum biçimi; teorik bilgidен doğan entelektüel teknolojinin hâkim olduğu, mesleki yapının eğitilmiş sınıf lehine değiştiği, enformasyon işçilerinin çoğunlukta olduğu, üretim karakterinin hizmet ağırlıklı olarak dönüştüğü, meritokrasinin ve enformasyon ekonomisinin söz konusu olduğu bir topluma karşılık gelmektedir. Üşür (2021, s. 113-114) de Bell'in argümanları ışığında sanayi sonrası toplum, mal'umat (enformasyon) toplumu, post-fordizm, post-modernizasyon gibi kavramları esasında mal'umat teknolojilerinin (enformasyon ve iletişim teknolojileri) bileşenleri olarak ele almaktadır. Mal'umat teknolojileriyle üretim biçimi ve faaliyetleri başta olmak üzere sağlık, eğitim, iletişim gibi alanlarda da köklü değişimleri meydana getirerek toplum nezdinde büyük sükseler yarataran teknoloji, salt bir araç ya da teknik bilgi olmanın ötesinde aynı zamanda bir ideolojidir.

Japon yazar Yoneji Masuda 1980'lerin başında, enformasyon üretiminin toplumların oluşumu ve gelişiminde baş itici faktör olacağının altını çizerek sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişi doğrulamıştır. Artık söz konusu olan mal

üretimi değil, enformasyon üretimidir. Her ne kadar Bell'in post-endüstriyel (sanayi sonrası toplum) kavramını muğlak bulduğunu ifade etmiş olsa da enformasyon toplumunun enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yükseleceği noktasında Bell'in fikirlerine katılarak yirmi birinci yüzyılın enformasyon toplumuna dair bir "kompütopya" vizyonu sunmuştur (Masuda, 1981, s. 29; Kumar, 2013, s. 28).

Enformasyon toplumuna dair temel bir çerçeve sunan Masuda, sanayi toplumunun biricik teknolojisi olan buhar makinesinin mazide kaldığını ve yükselmekte olan enformasyon toplumunda bilgisayar teknolojisinin esas olacağını dile getirmiştir. Bilgisayarlaşma ile zihinsel emeğin değeri ve önemi artarak sistematize edilen enformasyonun seri üretimi mümkün olacaktır. Aynı zamanda üretim ve dağıtımın merkezi de değişecektir. Fiziksel emeğin mekânı olan fabrikaların yerini veri bankaları ve enformasyon ağları alacaktır. Sanayi toplumuna hâkim olan birincil (tarım), ikincil (sanayi) ve üçüncül (hizmet) endüstrilere enformasyon endüstrisi de eklenecektir. Sanayi toplumunda nihai amaç yüksek kitlesel tüketimi sağlamak iken enformasyon toplumunda ise bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri adına bilgisayar teknolojisiyle birlikte yüksek kitlesel enformasyon üretimini sağlayabilmektir. Öyle ki enformasyon toplumunda sanayi toplumunun aksine hiyerarşik sınıflar söz konusu olmaktan çıkacak ve gönüllü topluluklar toplumun merkezini oluşturacaktır. Enformasyon toplumunun ruhu küreselleşmenin de ruhu olacak ve ona hayat verecektir (Masuda, 1981, s. 31-33). Dolayısıyla teknolojik determinist olarak Masuda'nın tıpkı Yeni Atlantis'in yazarı Francis Bacon gibi enformasyon toplumunu ütopyacı bir bakış açısı ile tahayyül etmeye çalıştığı açıkça görülmektedir.

Enformasyonun yeni bir çağın kapılarını araladığını ve beraberinde kayda değer değişimlerin meydana geleceğini haber veren enformasyon toplumu düşünürlerinden biri de ünlü fütürist Alvin Toffler'dir. İdeal bir sosyal imge olarak gördüğü enformasyon toplumunu ağırlıklı olarak teknoloji çerçevesinde ele almıştır. Toplamların dönemsel olarak geçirdikleri değişimleri dalga metaforu ile tanımlama yoluna giden Toffler'a göre birinci dalga tarım toplumunu, ikinci dalga sanayi toplumunu ve üçüncü dalga ise sanayi çağını kapatan enformasyon temelli yeni bir toplumu temsil etmektedir (Toffler, 2008, s. 8-22). Birinci ve ikinci dalgalar, belirli bir süre boyunca dünyada etkisini derinden hissettirmiş olsa da Toffler, son dönüm noktası olan üçüncü dalganın ilk ikisinden farklı

olarak daha yoğun ve yaratıcı bir şekilde toplumu yeniden yapılandırıldığını savunmaktadır. 1955 yılında ABD’de mavi yakalı çalışanların işgücü sektöründeki sayısal oranının beyaz yakalı ve hizmet sektörü çalışanlarının oranı karşısında düşüşe geçmesi üçüncü dalganın doğuşunun ayak sesi olmuştur. Bu değişimin ardından bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yükselişi, sağlık ve ticaret alanındaki kayda değer diğer buluşların ortaya çıkışı ile üçüncü dalga kendisini tam anlamıyla hissettirmeye başlamıştır. Toffler’a (2008, s. 47) göre üçüncü dalga aynı zamanda “enfosfer” adını verdiği enformasyon ve veri dağıtım ağını yaratmıştır.

İkinci dalgada hâkim olan çelik, kömür, demiryolu, dokuma, otomobil, makine endüstrileri üçüncü dalgada yerini elektronik, bilgisayar, uzay, gen endüstrileri ve ileri iletişim teknolojilerine bırakmıştır (Toffler, 2008, s. 175-185). Üçüncü dalganın yaratmış olduğu bu enfosfer dünyasında özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi dolayısıyla bireyler hız ve çeşitliliğin söz konusu olduğu bir enformasyon bombardımanı altındadır. Beyin tabanlı üçüncü dalga ekonomisinde temel hammadde kaynakları olarak enformasyon ve hayal gücü kömür ve petrolü yerinden etmiş, tüm ekonomilerin enformasyon temelli olarak işlemesine sebep olmuştur (Toffler ve Toffler, 1996, s. 31-36). Sonuç olarak Toffler, enformasyon toplumu haline gelişimizin altında yatan sebep olarak veri alışverişinin artışı, hızlanması ve buna bağlı olarak gelişen bireysellik kültürünün yükselişini işaret etmektedir (Toffler, 2008, s. 212). İkinci Dalga ekonomisine hâkim olan kitlesel üretimin enformasyonun artışıyla yerini bireysel üretime bırakması pazarlama ve reklamcılık alanlarını da etkilemiştir. Spesifik özelliklere göre gruplandırılan hedef kitlelere yönelik niş ya da bireysel üretim söz konusu olmaya başlamıştır (Toffler ve Toffler 1996, s. 43-44).

Parlak bir geleceğe dair umut aşılayıcı bir vizyon sunan Toffler, bir fütürologist olarak enformasyon toplumunun sadık destekçilerinden biri kabul edilmektedir. Ancak, enformasyon toplumuna ütopyan bir bakış açısı ile yaklaşması sebebiyle teknolojik determinist olmakla suçlanmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin insan merkezli olmadığı, toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldırma vaadinin gerçekçilikten uzak olduğu hatta etik sorunlara yol açtığı gerekçesiyle şiddetli eleştirilere maruz kalmıştır (Pinter, 2008, s. 15).

Toffler gibi ünlü bir diğer fütürist olan John Naisbitt de global ekonomik yapının sanayi karakterli geçmişinden sıyrılarak enformasyon temelli geleceğe yöneldiğini ifade etmektedir. Enformasyon toplumunda üretkenliğin ana koşulu ucuz işgücünden ziyade teknolojinin maksimum kâr sağlayacak şekilde etkili ve verimli kullanımıdır (Naisbitt, 1997, s. 222).

Manuel Castells dijital teknoloji temelli ekonominin yükselişe geçtiği, Amerikan hükümetlerinin diline pelesenk olan “bilgi otoyolu” söylemlerinin popüler olduğu 1996 ve 1998 yılları arasında yayınladığı “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” isimli üç ciltlik eseri ile enformasyon toplumunu oldukça detaylı analiz eden önemli bir isimdir (Maigret, 2021, s. 348). Castells, enformasyon çağının yükselişi ile ekonomi, kültür, politika gibi alanlarda meydana gelen değişim ve dönüşümlere dair açıklamalarını ekonomi politik çerçevede altyapı/üstyapı modeline dayandırmaktadır. Bu doğrultuda Castells yeni enformasyon çağını, enformasyonel temelli yeni bir üretim biçimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni bir küresel yapı olarak ağ toplumu ile karakterize etmektedir. Söz konusu bu dönüşümün arkasında yatan ana dinamik, endüstriyel üretimden teknoloji temelli verimliliğe dayanan enformasyonel kapitalizme geçiş süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Garnham, 2000, s.132-133).

Toplumlar her dönem belirli üretim, tüketim ve güç ilişkileri çevresinde örgütlenmektedirler. Ağ kavramı yeni bir olgu değildir ancak günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ağlar hiç olmadığı kadar güçlenerek enformasyon çağının karakteristik sosyal yapısını oluşturmaktadır. Enformasyon çağında, sosyal yapının belirleyici unsuru ağlar ve ağlara bağımlılıktır. Enformasyon temelli bu toplumsal yapıda üretim, tüketim, kültür ve iktidar ilişkileri ağlar etrafında ve ağlar aracılığıyla örgütlenmeye başlamıştır. Hammadde ve enerji üretimine dayalı endüstriyel çağın aksine enformasyon çağında teknolojik paradigma hâkim konumdadır. Üretim mikroelektronik temelli iletişim teknolojileri etrafında gerçekleşmektedir. Bu sebeple teknoloji sosyal yapıyı yeniden üreten ve değiştiren bir unsur olarak enformasyon toplumlarının önemli bir katmanı haline gelmiştir (Castells, 2000, s. 5-9).

Castells, enformasyon toplumu kavramının kullanımında yanıltıcı bazı noktalar bulunduğunun altını çizmektedir. Enformasyonun ve toplum nezdinde sahip olduğu

önemin yeni bir şey olmadığını, geçmiş dönemlerde de toplumlar için en az şimdiki kadar değerli olduğunu belirterek enformasyon yerine enformasyonel ifadesini kullanmanın daha doğru olacağını savunmaktadır. Bu doğrultuda ağ toplumunun ayırt edici özelliği enformasyon değil, teknoloji ile harmanlanarak işlenen enformasyondur. Dolayısıyla günümüz ekonomisi de enformasyonel niteliklidir. Enformasyonun üretimi, işlenmesi ve yönetilmesi ekonomik verimliliğin en belirleyici unsuru haline gelmiştir. Enformasyonel ekonomi aynı zamanda küresel niteliklidir ve ağlara bağlıdır. Küresel ekonomik bağlantısının ve esnek enformasyon üretiminin temelinde yeni bir ekonomik örgütlenme biçimi olan ağ girişimciliği bulunmaktadır (Castells 2008, s. 2; Castells, 2000, s. 9-11).

“Yeni, enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir. Kuşkusuz, bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlardır; çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine dayalıdır. Ancak enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır.” (Castells, 2008, s. 20).

Castells, ağ toplumunu ortaya çıkaran üç tarihsel dönüm noktasından söz etmektedir. Bunlar; 1960’lı yıllarda etkili olan kültürel nitelikli (feminizm ve ekoloji gibi) toplumsal hareketler, 1970’li yıllarla birlikte gelişen enformasyon teknolojisi devrimi ve yeni bir medya sisteminin ortaya çıkışı, ardından 1980’lerde yeniden yapılanma sürecine giren kapitalizm ve devletçilik politikaları şeklindedir. Birbiri ile etkileşime giren tüm bu süreçler, enformasyon çağının akabinde ağ toplumunun ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Castells, 2000, s. 16). Diğer yandan Castells, enformasyon teknolojisi devriminin ağ toplumunu bizatihi yaratmadığını ancak enformasyon teknolojileri olmadan ağ toplumun da var olamayacağını özellikle altını çizerek aradaki karşılıklı ilişkiye dikkat çekmiştir. Dolayısıyla enformasyon akışının ağ toplumunun bel kemiği olduğunu ifade etse de (Castells, 1997, s. 6-7) teknolojik determinizmden uzak durmaya çalıştığı görülebilmektedir.

Ağ toplumunu diğer toplum türlerinden ayıran en önemli nokta küresel ölçekli ağlar aracılığıyla yayılan karşılıklı enformasyon akışıdır. Durmaksızın dolaşımda olan bu enformasyon akışı ekonomik, siyasi ve kültürel yapıları sürekli olarak şekillendirmekte ve toplum ekseninde kayda değer sonuçlara sebep olmaktadır. Castell’e göre, yeni

enformasyon ve iletişim teknolojileri, 1970'lerin kriz içerisinde kıvranan piyasa ortamının imdadına yetişmiş ve enformasyonel kapitalizmi yaratmıştır. Böylelikle enformasyonun üretimi, işlenmesi ve aktarımı ortaya çıkan teknolojik yenilikler dolayısıyla gücün en önemli göstergesi haline gelmiştir (Castells, 2008, s.25). Enformasyonel kapitalizm; piyasayı rahatlatma, üretim maliyetlerini azaltma ve verimliliği artırma vaadi ile sahneye çıkarak emeğin yapısını, işgücü piyasasını ve sınıfsal tabakalaşma biçimlerini yeniden yapılandırmıştır. Böylelikle tabakanın en üstü enformasyonel emek için ayrılırken, en altta enformasyonel kapitalizm içerisinde kendisine yer bulabilmek için mücadele veren dışlanmış vasıfsız emek yer almaya başlamıştır. Castells, bu yeni kapitalizm ortamında ayakta kalmanın yolunun enformasyonel emeğe yatırım yaparak fırsatlara karşı teyakkuz halinde olmaktan geçtiğini savunmaktadır (Webster, 2004, s. 135). Öte yandan üretimin ve işgücünün değişen yapısı sınıf ilişkilerin de bulanıklaşmasına sebep olmuştur (Castells, 2000, s.18).

Castells, ağ toplumuna özgü enformasyonel ekonomide üretkenlik, verimlilik ve rekabetin temel kaynağının enformasyonel bolluk ve bu enformasyonu işleme noktasında sahip olunan teknolojik beceriler olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan ağ toplumunda ekonomi enformasyonel karakterinin yanı sıra bir o kadar da küreseldir. Küresel ekonomi, dünya ekonomisi kavramı ile eş anlamlı değildir. Zira Batı merkezli dünya ekonomisinin kökenleri 16. yüzyıla dayanmaktadır. Küresel ekonomi “gezegen çapında tek bir birim olarak işleme kapasitesine sahip bir ekonomi” olarak enformasyon ve teknolojiyi bir arada bünyesinde barındıran bir ekonomidir. Bölgesel ve yerel nitelikli ekonomik faaliyetler ve sermayeler, gelişen enformasyon ve iletişim ağlarıyla küresel ekonomiye bağlanmış durumdadır. Bunlara ek olarak küresel ekonomi ve enformasyonel kapitalizmin merkezinde yeni bir örgütlenme biçimi olarak ağ girişimciliği ortaya çıkmıştır. Bu süreçte belirli birtakım projeler için işletmeler arası stratejik ittifaklar ve bağlantılar kurulması ya da firmaların kendi içlerinde bölünmeleri söz konusu olmaktadır. Bu durum yönetimin merkezsizleşmesi, Taylorist-Fordist kitlesel üretimden post-fordist esnek üretim anlayışına geçiş ile de açıklanabilir. Ağ girişimciliğinin bir sonucu olarak artan iş birlikleri enformasyon paylaşımını giderek arttırarak önemli hâle getirmiştir. Söz konusu bu girişimci ağlar, belirli süre için tedarikçileri ve müşterileri tek bir firma aracılığıyla birbirine bağlayan, arz ve talebin aracısı olarak enformasyonu işleme yeteneği için bir ücret toplayan enformasyon ağları olarak tanımlanabilmektedir (Castells, 1997, s.

7-8).

Ağ toplumu ile çalışmanın ve istihdamın geçirdiği dönüşüm çarpıcıdır. Gelişmekte olan bu yenedünyada ekonomik ilerleme ve istihdam gücü, enformasyon teknolojilerini verimli ve etkili kullanmaya bağlıdır. İstihdam oranları enformasyonel ve teknolojik güç sahipliği ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısıyla bu açılardan dezavantajlı olan ülkelerde yüksek oranlarda seyreden işsizlik rakamlarının tesadüf olmadığı açıkça ortadadır. Diğer yandan çalışma koşullarının zamansal ve mekânsal anlamda esnekleşmesi geleneksel çalışma şekillerinin tasfiyesini beraberinde getirmiştir. Yarı zamanlı, taşeron ve serbest çalışma modelleri yeni işgücü piyasasının temel özellikleridir. Sanayi çağına özgü örgütlenmiş emeğin yerini ağ toplumunda küresel çapta çeşitlilik gösteren parçalanmış, bireyselleşen emek almıştır (Castells, 2008, s. 628-631; Castells, 2000, s. 11-12).

Enformasyon çağında çalışma ve istihdamın değişen yapısına bağlı olarak düşüşe geçen refah devleti ve zayıflayan sendikalaşma beraberinde sosyal kutuplaşma ve sosyal dışlanma olgularını da gündeme getirmiştir. Öte yandan ağ toplumu yalnızca ekonomik ve mesleki yapıyı dönüştürmekle kalmamış, kültürel alana da sirayet etmiştir. Kültür, elektronik medya sistemleri etrafında örgütlenmiş durumdadır. Literatürde ana akım olarak adlandırılan tek yönlü kitlesel iletişim, bilgisayar aracılı iletişim ağlarının (internetin) ve elektronik medyanın ortaya çıkmasıyla yerini interaktif iletişime bırakmıştır. Yeni medya sisteminde sunulan ileti ve mesajlar tektip değildir. Spesifik birtakım özelliklere göre kategorilendirilen izler-kitleye hedefli mesajlar gönderilmektedir. İzler-kitlenin salt pasif alıcılar olmak yerine aktif bir şekilde iletişim sürecine katıldıkları, mesajları kendi referans çerçevelerine göre yorumladıkları bu yeni interaktif iletişim sistemi ise beraberinde “gerçek sanallık kültürü” adında yeni bir kültürü yaratmıştır (Castells, 2008, s. 442). Gerçek ortamların bilgisayar tabanlı simülasyonlarını ifade eden sanal gerçeklik fikrinden türetilen sanal gerçeklik kültürü, ağ toplumunda hâkim olan kültürdür (Bell,2007:82). Gerçek sanallık kültürü ile ortaya çıkan sosyal ağlar bireyler arası karşılıklı etkileşime olanak tanıyarak kapsayıcı ve esnek bir iletişim ağı sunmuştur. Dolayısıyla sembolik dünyamız her gün bu esnek ve kapsayıcı sanal kültür tarafından yapılandırılmaktadır (Castells, 2000, s. 13).

Castells, gerçek sanallık kültürünün oldukça kapsayıcı olduğunu, neredeyse tüm kültürel ifadelerine yer verdiğini ve onları şekillendirdiğini ifade etmektedir. Ağ toplumun önemli bir parçası haline gelen bu kültürde dışlanmamak, ağın bir parçası olmak büyük önem arz etmektedir. Kapsayıcı özelliği sayesinde sanal gerçeklik kültürü, artıları ve eksileriyle birbirinden çok kültürel farklılığı bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla herkes bu kültürde kendine göre bir şey bulabilmektedir. Ancak Castells'in kesin bir iyimser tutum içerisinde olmadığı unutulmamalıdır. Zira bu kültüre katılım olanağı konusunda birtakım engellerin olabileceğini konusunda önemli uyarılarda bulunmuştur. Gerçek sanallık kültüründe hangi seslerin baskın olacağına ya da hangi seslerin kısılacağına karar veren hâkim güçler bulunmaktadır. Bu sebeple bazı kesimlerin ağ kültürünü bir tahakküm aracı olarak görmeleri kaçınılmazdır (Bell, 2007, s. 83-84).

Söz konusu toplumda ağlar, belirli hedefleri gerçekleştirmek üzere programlanmaktadır. Bu hedeflere ulaşabilmek için ise takip edilmesi gereken bir dizi kural bulunmaktadır. Programlanan hedeflerle çelişen tüm hedefler, ağ bileşenleri tarafından engellenmektedir. Bu anlamda ağ bir otomat gibi çalışmaktadır. Ağı programlayarak oyunun kurallarına karar verenler ise bilim, finans, medya, siyaset ve teknoloji dünyasının önde gelen aktörleridir. Öyle ki ağ programlandıktan sonra mantığını tüm üyelerine (aktörlerine) dayatmaktadır. Dolayısıyla ağda yer alabilmek ve varlık sürdürebilmek için oyunu kurallarına göre oynamak gerekmektedir (Castells, 2000, s.16).

Geleneksel yayın anlayışının ve araçlarının gücünü kıran gerçek sanallık kültürü, zaman ve mekân ilişkilerini kökten yeniden yapılandırmıştır. Giddens ve Harvey, modernite ile zaman ve mekân algısının değiştiğini dile getiren önemli isimlerdir. David Harvey (1990) modernitenin önemli bir sonucu olarak mekânın (uzamın) zaman tarafından yok edildiğini ifade ederek bunu zaman-mekân sıkışması olarak tanımlamıştır. Anthony Giddens (1984) ise zaman-mekân uzaklaşması ifadesini kullanarak ikisi arasındaki bağlantının koptuğundan söz etmiştir. Castells bu noktada, enformasyon teknolojileri ve ortaya çıkan ağ toplumunun zaman ve mekânın maddi temellerini zorunlu olarak yeniden yapılandığı savunmaktadır. Bu yeni zaman ve mekân biçimi “zamansız zaman” ve “akışlar uzamı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzam ve zaman kavramları, ağ ve akış ile iç içedir. Enformasyon çağının hâkim olgusu hızlılıktır. İşleri daha hızlı yerine getirmek yegâne amaçtır. Anındalık, geçicilik ve sonsuzluk zamansız

zamanın birer ifadesidir. Bu yeni multimedya çağında zamansallık sabit değildir. Yeni bilgi/iletişim teknolojilerinin kullanımıyla zamanı adeta yok etmek için eşsiz çaba gösterilmektedir. Geçmiş, bugün ve gelecek şeklinde varolan zamansal dizilim ağ toplumunda anlamsız hale gelmiştir ve hepsi tek bir hipermetin içerisinde eşzamanlı şekilde var olmaya başlamıştır (Castells, 1997, s.12; Bell,2007, s. 75; Castells, 2000, s.14).

Enformasyon çağında mekânsal uzam yerini akışların uzamına bırakmıştır (Castells, 2008, s. 501). Akış kavramı ağ fikri ile yakından ilişkilidir. Ağ, farklı türden nesnelerin – enformasyon, malzeme, para- akışı ile birbirine bağlanan bir dizi merkezi noktayı ifade etmektedir. Ağlarla birbirine bağlanan bu noktalar; ülkeler, şehirler, işletmeler ve insanlar olarak sıralanabilir. Amerikalı antropolog Arjun Appadurai tarafından etraflıca tartışılan küresel akış kavramı Castell'in düşünceleri ile benzerlik göstermektedir. Küresel akışı; etno-akışlar (*ethnospaces*), finans-akışlar (*financespaces*), tekno-akışlar (*technospaces*), ideo-akışlar (*ideoscapes*) ve medya-akışlar (*mediaspaces*) olarak beş başlık altında kavramsallaştıran Appadurai, bu akışlar arasındaki etkileşimi inceleyerek yoğun ve kaotik yapılarına mercek tutmuştur. Appadurai'den esinlenen Castells de bu akışların gerçekleştiği düğüm noktalarını (örneğin küresel şehirler) "akışların uzamı" olarak tanımlamıştır. Akışın gerçekleştiği alanlar, teknolojik altyapı sayesinde coğrafi yakınsallık olmaksızın sermaye, emek ve enformasyonun küresel sirkülasyonuna olanak vermektedir (Bell, 2007, s. 69-71; Castells, 2000, s.14).

Castells, coğrafi anlamda mekânın önemini tümünden yadsımamakla birlikte ağ toplumunda enformasyon akışının esas olması sebebiyle fiziksel anlamda birbirinden farklı ve uzak mekânların küresel ağlara eklemlenerek faaliyet gösterme imkânı bulduklarının da altını çizmektedir (Güven, 2021, s.10). Fakat küresel ağlara dâhil olmak kolay değildir. Castells (2000, s.10) küreselleşmenin seçici karakterine dikkat çekerek enformasyon ve iletişim teknolojileri bakımından dezavantajlı noktaların akışın dışında kalmaya mahkûm olduğunu belirtir. Artık bu yeni coğrafyada esas olan iktidari güç değil, ağlar ve bu ağlarda varlık gösterebilme gücüdür (Bell, 2007, s.71). Gerçek güç, ağlara gömülü araçsal akışların ve kültürel kodların gücüdür (Castells, 2000, 23).

Özetle Castells, bu yeni ağ toplumunu enformasyonel kapitalizm ve gerçek sanallık kültürü üzerinde temellendirmiştir. Küreselleşmeyle işlevliği artan akışların yanı

sıra enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla zaman ve uzam sınırlılıkları yok olmaktadır. Castells'e göre tüm bunlar kapitalizmin gelişimini hızlandırmakta ve toplumsal tabakalaşma sorununun ortadan kalkmasına önayak olmaktadır. Kitlesellikten ziyade bireyselliğin hâkim olduğu, bürokrasinin yer almadığı bir toplum tahayyülü sunan Castells'in en temel içgörüsü ise enformasyon teknolojilerinin ekonomi, kültür ve siyasetin egemen dinamiklerini yeniden şekillendiren toplumsal ağları güçlendirdiği tezidir (Maigret, 2021, s. 348; Stevenson, 2015, s. 316).

Toplumsal nörolojik sisteminin 21. yüzyıl ile artık ağlardan oluştuğunu vurgulayan Dijk (2012, s. 2) enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan çağdaş yeni toplumu “ağ toplumu” ve “enformasyon toplumu” kavramlarıyla açıklamıştır. Öte yandan bu iki kavramın toplumun değişen özüne dair farklı noktaları vurguladıklarını belirterek aralarındaki farkı da ortaya koymayı ihmal etmemiştir. Enformasyon toplumu kavramı, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak toplumların etkinlik ve işleyiş süreçlerindeki dönüşümü açıklamaktadır. Ağ toplumu kavramıysa enformasyon teknolojileri açısından zengin toplumların organizasyonel ve altyapısal bağlamda meydana gelen değişimine karşılık gelmektedir. Geçmişte gruplar ya da topluluklar aracılığıyla birbirine bağlanan kitle toplumunun aksine ağ toplumunda teknik ağlar (telekomünikasyon, bilgisayar vs.) Ve medya ağları bireysel ve kolektif her düzeyde örgütlenmeye, bağlantı kurmaya imkân tanımaktadır. Castells'in aksine Dijk (2012, s. 33) ağları toplumun yapıtaşı olarak görmez. Ona göre sosyal ve medya ağları yalnızca birer araçtır ve toplumun temel birimini oluşturan bireylerin ya da grupların arasındaki bağlantıları sağlamaktadır. Görüldüğü üzere enformasyon toplumu daha içeriksel bir anlama işaret ederken ağ toplumu çok daha biçimsel bir anlam taşımaktadır.

Teknoloji zengini çağdaş toplumların tüm faaliyetlerinin birincil kaynağını enformasyonun işlenmesi ve üretilmesi için gerekli araçlar oluşturmaktadır. Dijk, enformasyon ve ağ toplumunun temellerini mikroelettronik teknolojisinin gelişimi ve dijitalleşme ile enformasyonun depolanması ve işlenmesinin mümkün hale gelmesine dayandırmaktadır. Enformasyon ve iletişim ağlarının bütünleşmesi, minyatürleşmesi, kablolu çevrimiçi bağlantı ve ağ destekli bulut bilişim teknolojilerinin gelişimi ile hayatımız tam anlamıyla ağlarla örülmüş bir hale gelmiştir. Enformasyon ve ağ toplumu

geleneksel ekonomik yapıyı da dönüştürerek bir yeni bir enformasyon ve ağ ekonomisinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Üretim süreci merkeziliğini yitirip esnekleşirken sermaye ve kontrol merkezi bir hal almıştır. Enformasyon ekonomisinde mal ekonomisinin tam tersi olarak geliştirme ve tasarım maliyetleri yüksekken üretim maliyetleri oldukça düşüktür. Enformasyonun kendisi bir mal ya da ürün haline gelmiştir. Ağ ekonomisinde göze çarpan en önemli değişiklik ise değer zinciri sürecindeki değişimdir. Burada üretime yön veren asıl belirleyici unsur arzdan ziyade tüketici talebidir. Ayrıca müşteri ilişkileri interaktif bir hale gelmiş, internet ve yeni medya üzerinden anket veya form doldurma, hizmet puanlaması yapma, öneri ve eleştiriler sunma gibi yöntemlerle tüketicilerin üretim ve dağıtım süreçlerine katılımı mümkün hale gelmiştir. Öte yandan üretici kesim de tüketicilerin alışveriş ve harcama etkinliklerini matematiksel analizlere tabi tutarak üretim miktarına dair isabetli kararlar verebilmekte, üretim fazlalığının önüne geçebilmektedir. Tüm bunlar üretimde etkinlik ve verimliliği sağlama noktasında kayda değer girişimler olsa da ekonomik kriz, enflasyon ya da emek sömürüsü noktasında herhangi bir çözüm sunmaları mümkün görünmemektedir (Dijk, 2012, s. 59-80).

İnternetin ve yeni medyanın yükselişi ile bireylerin “sosyal ağ kurma” istekleri sosyal medya kullanımında bir patlama yaratmıştır. Bireyler sosyalleşme ve toplum nezdinde onaylanma ihtiyaçlarını sosyal medya mecralarında inşa ettikleri kimlikleri ile karşılamaktadır. Bu durum üreticiler için kullanıcıların ya da tüketicilerin verilerinin analizini mümkün kılarak kişiselleştirilmiş/ birebir pazarlamanın önünü açarken mahremiyetin ihlalini de beraberinde getirmektedir (Dijk, 2012, s. 209).

Alain Touraine (1971) yeni toplum biçiminin gelişini müjdeleyen isimlerden bir diğeridir. O, sanayi toplumlarından içsel işleyiş ve ekonomik faaliyetler bakımından farklı olan bu toplumu “programlanmış toplumlar” olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Programlanmış toplumlarda büyüme sermaye birikiminden ziyade doğrudan enformasyon üretim kapasitesine ve yaratıcılığa bağlıdır. Değişim gösteren toplumsal yapıda enformasyon temelli üretim eğitim, bilimsel araştırmalar, yönetim ilişkileri, tüketim gibi pek çok dinamikte bütünleşik hale gelmiştir. Touraine, programlanmış sanayi sonrası toplum tezini içselleştirmek gerektiğini belirtirken sanayi öncesi ya da sanayi toplumuna dönüşü ima eden nostaljik tutumlarda ısrarcı olunmaması gerektiğini

savunmuştur (Touraine, 1971, s. 3-6).

Enformasyon toplumuna geçişin İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başladığını belirten Drucker (1993, s. 16) ise Kapitalist Ötesi Toplum adı eseri ile enformasyon toplumu ve enformasyon ekonomisine dair fikirlerini sunmuştur. Ana ekonomik kaynak artık toprak ya da para değil, enformasyondur. Ekonomide verimlilik ve yenilik artık enformasyonun işlenmesi, üretilmesi ve dağıtılması ile sağlanmaktadır. Ona göre piyasanın içeriği değişime uğramıştır. Bundan böyle ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinde başat faktör enformasyondur ve söz konusu olan enformasyon kapitalizmidir. Esas olan malların değil enformasyonun üretimi ve dağıtımıdır. 19. yüzyılın kömür ve çelik zenginlerinin yerini günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren yazılımcılar ve programcılar almıştır. Toprağın veya diğer fiziki sermayelerin maddi getirisi geçmişte olduğu gibi yüksek değildir. Zenginliğin yeni kaynağı artık enformasyon ve enformasyonu verimli kılma becerisidir (Drucker, 1993, s. 253-270).

Brzezinski (1970, s. 8) bilim ve teknolojinin refah düzeyi yüksek gelişmiş ülkelerde modern değişimin temel kaynağı olduğunu belirtmektedir. Söz konusu bu değişimi, sanayi sonrası toplum yerine “teknokratik toplum” ifadesi ile açıklamayı tercih etmiştir. Dünyanın sosyal laboratuvarı olarak adlandırdığı ABD'nin bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmelerle giderek teknokratik bir toplum haline geldiğini ifade etmiştir. Ona göre, teknokratik toplumda bilimsel ve teknik enformasyon, salt üretim teknikleri ve süreçlerini iyileştirip geliştirmekle kalmamakta, toplumsal yaşamın hemen her noktasını doğrudan etkilemektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilimsel araştırmaların artan önemi, bilim ve enformasyona dayalı sektörlerin yükselişi, ulaşım ve iletişimin hızlanması, bilgisayarın ve diğer elektronik cihazların ortaya çıkışı ile birikmiş enformasyonun depolanması ve en başat istihdam kaynağı olan sanayinin geri plana düşüşü üçüncü devrim olarak nitelendirilen teknokratik toplumu meydana getirmiştir (Brzezinski, 1970, s. 77-79).

Enformasyon toplumu tartışmalarına “The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society” (1986) adlı eseri ile yön veren bir diğer isim James R. Beniger'dir. Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna hızlı bir geçiş

yaşandığı gerçeğinin klişe fakat gerçek olduğunu ifade ederek söze başlayan Beniger enformasyon toplumunun ekonomik ve teknolojik temellerini ortaya koymaya çalışmıştır. Enformasyon, toprak ve diğer kıymetli hammaddelerin tahtını sallayarak dünyanın en büyük ve gelişmiş ekonomilerini hâkimiyeti altına almıştır. Beniger (1986, s. 427) özellikle ABD, Kanada, Batı Avrupa ve Japonya gibi işgücünün çoğunluğunu bilişim teknolojileri sektörü çalışanlarının oluşturduğu ülkeleri örnek göstererek zenginliğin giderek artan bir şekilde enformasyon hizmetleri aracılığıyla sağlandığını belirtmektedir. Genelde enformasyonun özelde bilgisayarın modern toplumlar için bu denli merkezi hale gelmesinin ardında yatan dinamikleri araştıran Beniger tıpkı Castells gibi tarihsel miyopluğa karşı çıkarak enformasyonun geçmişte de tüm toplumlarda merkezi bir etkiye ve güce sahip olduğunun altını çizmiştir. Fakat 19. yüzyıldan itibaren önlenemez şekilde yükselişe geçen teknolojik gelişmelerle enformasyon, fiziki sermayeyi (toprak, hammadde) yerinden edecek kadar farklı ve küresel ölçekte devrimsel bir yapıya bürünmüştür. Beniger bu toplumsal dönüşümü “kontrol devrimi” kavramı ile açıklamıştır. Ona göre enformasyon toplumunun yükselişi ile paralel olarak ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, kontrol devrimini hızlandırmıştır. Gelişkin enformasyon ve iletişim teknolojileri, özellikle ekonomi ve politika gibi alanlarda toplumsal kontrolü sağlamanın en kritik unsuru olmuştur. Söz konusu bu gelişmelerle hız kazanan ve etki alanını genişleten Kontrol devriminin toplum nezdindeki etkisi, en az Sanayi Devrimi kadar önemlidir. Beniger için teknoloji, bir toplumun çeşitli alanlarda gerçekleştirebileceği faaliyet ve başarıların sınırını belirleyen itici bir güçtür. Neolitik Devrim tarımın ortaya çıkışına, Ticari Devrim coğrafi keşifler ve denizcilikteki teknik gelişmelere, Sanayi Devrimi ise kömür ve buhar gücünün artan kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kontrol devrimi de uzun yıllardır süregelen teknolojik buluş ve gelişmelerin bir uzantısıdır, popüler görüşlerin aksine sihirli bir şekilde birdenbire ortaya çıkmamıştır. Temel iletişim teknolojilerinin (telgraf, telefon, fotoğraf, sinema filmleri) 19. yüzyıl sonlarına doğru özellikle ABD’de belirgin şekilde ortaya çıkmasıyla başlayan kontrol devrimi, mikroişlemci ve bilgisayar teknolojisiyle enformasyonun işlenmesi, depolanması ve aktarılmasının mümkün olması ile daha da güç kazanarak hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Dolayısıyla bu tür teknolojiler, bir asırdan uzun süredir devam etmekte olan kontrol devriminin doğal uzantılarıdır ve toplumsal değişimin nedeninden ziyade sonuçları olarak görülmelidir (Beniger, 1986: v-x).

Beniger, kontrol devrimine dair yürüttüğü tartışmayı konunun köklerine inerek Max Weber'e dek götürmektedir. Buna göre teknik anlamda gerçekleşen baş döndürücü gelişmeler, toplumsal ilerlemeyi hızlandırmasına rağmen bir kontrol krizine de yol açmıştır. Weber, Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışı ile yaşanan hızlı değişimin toplumsal mekanizmalar – ekonomi, politika- üzerinde kaybedilen kontrolün sağlanması gerekliliğine dikkat çeken ilk isimdir. Bu anlamda Beniger'e göre, kontrol krizine yönelik tüm teknolojik çözümler içerisinde en önemlisi Weber'in analiz ettiği bürokrasi kavramıdır. Kontrol devriminin en başat teknolojisi olarak bürokrasi ya da bürokratik örgütlenme, kolektif faaliyetlerin genel hedefler doğrultusunda koordine edilmesinin gerektiği her ortamda ortaya çıkma eğilimindedir. Dolayısıyla bürokrasi, geleneksel anlamda merkezi yönetimlere sahip ilk ulus devletlerde ortaya çıkmış, Sanayi Devrimi ile zirve noktasına ulaşmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru hızla gelişen bürokrasi ve rasyonalizasyon aynı zamanda yeni enformasyon işleme ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına da ön ayak olmuştur. Enformasyon akışını rasyonelleştirme ve verimlileştirme hale getirme çabası olarak bürokrasi, Beniger için bilhassa ahlaki açıdan önemli bir sorundur. Zira bürokraside süreci verimli kılmaya hizmet etmeyen her tür enformasyon ve düşüncelerin tasfiye edilmesi esastır. Özellikle bilgisayarlaşmayla birlikte enformasyon işleme, depolama ve aktarmanın mümkün hale gelmesi kontrol teknolojilerinin ivme kazanmasına sebep olarak tam anlamıyla devrim etkisi yaratmış, yüz yüze iletişim ve etkileşime dayalı eski kontrol mekanizmalarını tasfiye etmiştir. Bir toplumun kişilerarası ilişkilerden uluslararası ilişkilere kadar her düzeyde kontrolünü sürdürme yeteneği, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile doğru orantılıdır. Her bir teknolojik yenilik, kontrol ihtiyacını ve kontrol teknolojilerini kaçınılmaz şekilde arttırmaktadır (Beniger,1986, s. 6-15).

Beniger (1986, s. 17-27), enformasyon toplumunun ve kontrol devriminin gelişiminin, Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. Sanayileşme ile devamlı olarak genişleyen kapitalist sistem, mal ve hizmetlerin üretimi, taşınması, dağıtımı ve tüketimi noktalarından kaynaklanan bir kontrol krizine girmiştir. Üretim ve dağıtım hizmetlerinin kitlesel bir boyuta ulaşabilmesi tüketici taleplerinin arttırılması ve tüketimin kontrolünün sağlanmasına bağlıdır. Bu talebi arttırmanın ve kontrolü sağlamanın yolu da mal ve hizmetler hakkında kitleleri bilgilendirmekten ve aynı zamanda kitlenin davranış ve tercih örüntülerini ortaya çıkaracak bilgileri edinmekten

geçmektedir. Posta sistemi ile başlayan bu kontrol devrimi süreci, sinema filmleri, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik tutum ve fikir anketleri, pazar araştırmaları gibi pek çok uygulama ile devam ettirilerek kitlesel tüketimin kontrolünde yaşanacak krizler önlenmeye ya da en aza indirilmeye çalışılmıştır. Kontrol Devrimi, enformasyon teknolojilerinin öneminin artmasının yanı sıra enformasyon ekonomisinin de büyümesine vesile olmuştur.

Hızla artan bürokratik kontrol, endüstriyel organizasyon ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ardışık gelişmelerle birlikte, krize verilen bir yanıt olarak kontrol devrimi, toplumu yeni baştan yaratmaya başlamıştır. Görüldüğü gibi Beniger, mikroişlem ve enformasyon işleme teknolojisinin hazırlıksız bir topluma aniden salıverilen yeni bir güç olmadığını vurgulayarak enformasyon toplumunun gelişim sürecini yalnızca son dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerle sınırlandırmaktan kaçınarak daha geniş bir tarihsel düzleme oturtmaya çalışmıştır (Beniger,1986, s. 432-436).

Herbert Schiller, enformasyon toplumuna muhalif bir gözle yaklaşan isimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Marksist bir yaklaşımla medya ve iletişim alanlarında ortaya koyduğu çalışmalarla bilinen Schiller, enformasyon toplumuna dair analizlerini ekonomi-politik açıdan ele almaktadır. Schiller (2022, s.46-52) teknolojik yeniliklerin enformasyon akışı ve yoğunluğunu hızlandırdığını ve bunun sonucunda bilhassa medyanın anlamsız ve gereksiz bir enformasyon seli altında kaldığını söylemektedir. Gazetecilik, reklamcılık ve televizyon programcılığı gibi enformasyon akışının temel olduğu alanlarda yoğun rekabetten dolayı bir “hızlı olan kazanır” mantığı işlemektedir. Fakat hızlı akışın beraberinde kaliteli ve anlamlı içerik sunmak imkânsız hale gelmektedir. Deyim yerindeyse insan zihni, “içerisinde her saat yüzlerce enformasyon dökülen bir eleğe çevrililmektedir” (Schiller, 2022:48). Medya patronları ve eşik bekçileri, enformasyonu gündem belirleme gibi klasik fakat etkili yöntemlerle istedikleri gibi kullanarak (gerektiğinde değiştirerek) bireylerin düşünce dünyalarını sınırlandırmakta, muhakeme yeteneklerini sekteye uğratmaktadırlar. Schiller özünde bir teknoloji düşmanı değildir. Enformasyon temelli manipülasyonların faturasını toptan modern iletişim teknolojilerine kesmemektedir. Süratli fakat içi boş enformasyon akışının sebebi söz konusu bu teknolojilerin kendisinden değil zihin yöneticilerinin hatalı

kullanımından kaynaklanmaktadır. Medya sektöründe hâkim olan oligopolistik piyasa yapısı sebebiyle enformasyon akışı bu piyasaya hükmeden ekonomik güçlerin hâkimiyetindedir. Yeni enformasyon teknolojilerinin kimin kontrolü altında olduğu ve hangi amaca hizmet ettiğini devamlı olarak sorgulamak gerekmektedir (Schiller, 2022, s. 251-255).

Özellikle yirminci yüzyılda daha da belirgin şekilde ortaya çıkan kurumsal kapitalizm ile küresel bir pazar inşa edilmiş ve çoğunlukla ABD’li şirketlerin (Ford, General Motors, IBM, Apple, Levi’s, Coca Cola vs.) küresel ölçekte genişlemesi söz konusu olmuştur. Küresel pazara hükmeden bu şirketlerin dünya pazarına hâkim olmaları için enformasyona, enformasyon temelli teknolojilere ve ağlara muhtaçlıkları söz konusudur. Bu şirketler aynı zamanda enformasyon teknolojilerini kullanmakla kalmamakta aynı zamanda bu teknolojilerin kontrolünü de tekellerinde bulundurmaktadırlar. Bu şekilde enformasyonun kârı maksimize etmek gibi kurumsal çıkarlara hizmet edecek şekilde şekillendirilmesi ve kapitalist faaliyetlerin odak noktası haline getirilmesi nihayetinde metalaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla enformasyonun kapitalist düzen içerisinde alınıp satılan herhangi bir emtiadan farkı kalmamıştır. Metalaşan enformasyonun nerede, kim için, hangi şartlarda üretileceğini ise piyasa ilkeleri ve baskıları tarafından belirlenmektedir (Webster, 2002, s. 128-135).

Schiller tüm bunlara ek olarak enformasyonel gelişmelerin tüketim kültürünü de etkilediğini ve tüketim kapitalizmini yarattığını savunmaktadır. İletişim araçlarının sunduğu içeriklerle- reklamlar- sürekli akış halinde olan enformasyon kümeleri, bireylere toplum nezdinde onaylanan ideal yaşam tarzları sunmakta ve onları devamlı surette tüketime teşvik etmektedir (Webster, 2002, s. 153).

Hardt ve Negri (2003, s. 293-294) orta çağdan bu yana ekonominin yapısal dönüşümünü tarım ve hammaddeye dayalı birinci paradigma, sanayi üretimine dayalı ikinci paradigma ve enformasyon temelli hizmet üretiminin esas olduğu günümüzde geçerli üçüncü paradigma şeklinde ele almışlardır. Sanayi üretiminin söz konusu olduğu ikinci paradigmadan enformasyon ve hizmet temelli üçüncü paradigmaya geçişi ekonomik anlamda bir postmodernleşme olarak değerlendirerek “enformatikleşme” olarak adlandırmayı tercih etmişlerdir. Söz konusu bu geçişler genellikle üretim

sektöründe çalışan işgücünün, üretilen malın/hizmetin çeşidi ve miktarında meydana gelen nicel değişimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Fakat onlar için, ekonominin paradigmatik dönüşümünü salt keskin nicel göstergelere dayanarak açıklamak oldukça sıkı bir analize sebebiyet vermektedir. Nicel göstergelere bakıldığında tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile tarımsal üretimde dramatik bir düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Ancak bu düşüşü tarımın yok oluşu olarak değerlendirmek yerine, değişime uğrayarak endüstrinin hâkimiyeti altına girmesi olarak okumak gerekmektedir. Diğer taraftan mevcut iktidar ilişkilerini ve hiyerarşik farklılıkları görmezden gelerek ekonomik dönüşümlerin her ülke veya bölgede aynı ardışık düzlemde gerçekleşeceğine dair bir yorumda bulunmak da oldukça hatalıdır. Örnek verilecek olursa ABD 1960'ların başında tam anlamıyla bir enformasyon toplumu görünümü kazanmışken, Japonya 10-15 yıl sonra, diğer gelişmiş ülkeler ise 1970'lerin sonunda ve gelişmekte olan bazı Asya ülkeleri 1990'ların başında bu konuma erişebilmiştir (Karvalics, 2009, s. 18). Bu sebeple ekonomik dönüşümlerin ardından yatan dinamikleri açıklarken nicel analiz ve göstergelerin nitel göstergelerle harmanlanması ve yorumlanması oldukça önemlidir.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi bir modernleşme olarak gören Hardt ve Negri (2003, s. 297-298) için emeğin sanayi üretiminden hizmet üretimine kayması modernleşme sürecini sona erdirerek enformatikleşme (postmodernleşme) sürecini başlatmıştır. Post-endüstriyel ekonomide özellikle eğitim, sağlık, ulaşım, medya, reklamcılık gibi hizmet sektörü alanlarında enformasyon ve iletişim başat rol oynamaktadır. Modernleşme ile sanayileşen üretim, postmodernleşme ile enformatikleşmiştir. Klasik mal üretim tekniklerinin ve sanayi makinelerinin yerini enformasyon ve iletişim teknolojileri devralmıştır. Sanayi üretiminden enformasyon temelli ekonomiye geçiş üretimi coğrafi /mekânsal bağlamından kopararak bağımsızlaştırmış, özellikle bazı sektörlerde fabrikalar ortadan kalkmıştır. Fordist üretim bandının yerini üretim ağları almış, mesafelerin önemi azalmış ve maddi olmayan emeğin yükselişi söz konusu olmuştur. Görüldüğü gibi enformasyonel altyapı, üretim süreciyle ayrılmaz bir bütünlük içerisinde. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda üretimin ana unsurları olan enformasyon ve iletişim esasında üretilen emtianın kendisidir. Üretimin ve dağıtımın gerçekleştiği yeni fabrikalar ise ağlardır (Hardt ve Negri, 2003, s. 306-310).

1.4. Fırsatlar ve Tehditlerin Kısacasında Teknoloji Tartışmaları

Teknoloji ve toplum arasındaki ilişki oldukça çalkantılıdır. Öyle ki bu ilişkinin doğurduğu fırsatlar ve tehditler sosyal bilimciler arasında bir kutuplaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu kutuplaşmada taraflardan birini teknolojik deterministler oluştururken diğer tarafı teknolojiyi bir tahakküm aracı olarak gören toplumsal deterministler oluşturmaktadır. Teknolojik determinizm, teknolojiyi yaşamın en orta yerine oturtarak onu toplumsal gelişme, modernleşme, ilerleme ve demokrasi gibi başat süreçlerin temel belirleyeni olarak görmeyi kapsamaktadır. Teknolojik yeniliklerin ve gelişmelerin insanlığın ilerlemesinin en birincil koşulu olduğunu savunan deterministler, bu yeniliklerin kullanımının da toplumsal bağlam fark etmeksizin her toplumda benzer şekillerde olduğunu iddia etmektedirler. Teknolojiye istem sahibi bir özne gibi yaklaşmaları sahip oldukları araçsal bakışı daha iyi göstermektedir (Timisi, 2016, s. 18-19).

Harold Adam Innis ve öğrencisi Marshall McLuhan teknolojik determinizm denince akla gelen ilk isimlerdir. Öyle ki Innis, iletişim teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal yapıda doğrudan belirleyici bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Teknoloji iletişim teknolojilerini, toplumların örgütleniş tarz ve yöntemlerini, enformasyonu (içeriği) ve iktidarın dağılımını belirlemektedir (Yaylagül, 2017, s. 69-70). McLuhan'ın 1960'larda iletişim araştırmalarında saman alevi gibi birden parlayan şöhreti aynı hızda sönmesine rağmen kısa süreli bir fırtına estirmeye yetmiştir. McLuhan döneminin diğer araştırmacılarından farklı olarak teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiye eğilmiş, aracın (medium) teknik boyutlarını ele almaya çalışmıştır (Maigret, 2021, s. 127). Meşhur "araç mesajdır" ifadesiyle McLuhan aracın sunduğu ileti, enformasyon ya da içerikten ziyade teknik olarak aracın bizzatı kendisinin toplum üzerindeki etkisine önem atfetmektedir. İletişim araçları aracılığıyla toplumların ilerlemesi idealini de "global köy" ya da "küresel köy" kavramı ile ortaya koymuştur (Timisi, 2016, s. 19). McLuhan'ın genelde teknolojiye, özelde iletişim teknolojilerine aşırı iyimser yaklaşımı, bu araçları insan vücudunun adeta bir uzantısı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Medyanın kuşandığı tüm araçlarıyla bireyleri ve toplumu ekonomik, psikolojik, estetik ve ahlaki açılardan baştan aşağı değiştirerek etkilediğini belirten McLuhan'ın teknolojiyi eleştirel

bir tavır yoksunluğu içerisinde sınıfsal ve ekonomik ilişkileri ihmal ederek değerlendirmesi ve kutsallaştırması çokça eleştirilmiştir (Özçetin, 2018, s. 247-250).

Eleştirel teori ve onun en etkili öncüsü Frankfurt Okulu, teknolojinin toplum nezdinde temel belirleyici unsur olduğu savına şiddetle karşı çıkarak, teknoloji-toplum ilişkisini güç ilişkileri ve tahakküm şekilleri üzerinden ideolojik bir çerçevede ele almışlardır. Sanayi toplumlarında toplumsal ilişkilerin karmaşılaşan ve rasyonelleşen yapısı bu ilişkilerin insani bağlamdan uzaklaşmasını beraberinde getirmiştir. Aydınlanmayla birlikte, bilim ve teknoloji destekli araçsal akıl yükselişe geçerek bireyleri akıl ve irade sahibi bir hale özneler haline getirirken toplumları da rasyonellik, verimlilik ve karlılık gibi kıstaslar etrafında şekillenmeye zorlamıştır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'ın "aydınlanmanın diyalektiği", Habermas'ın "teknik akıl" ve Marcuse'nin "tek boyutlu insan" şeklinde sundukları birbirinden farklı görüşlerin hemfikir olduğu nokta teknolojinin ideolojik bir tahakküm aygıtı olarak toplumu egemenlik altına aldığı gerçeğidir (Timisi, 2016, s. 23-24).

Teknolojik determinizmin karşı cephesinde yer alan ve onu önemli bir tahakküm aracı olarak gören isimlerden biri de Jacques Ellul'dur. Çağdaş toplumda teknolojinin sahip olduğu yeri ve etkilerini inceleyen Ellul (2003, s. 7-10) hayatın neredeyse her alanına -ekonomi, politika, iletişim, kültür- nüfuz eden teknolojinin dramatik sonuçlara yol açtığını ve özellikle ahlaki değerlerin içini boşalttığını savunmaktadır. Tekniğin hâkimiyet kurduğu bir medeniyette ideal bir toplum tahayyül etmek oldukça zordur. Tekniğin çoğunlukla popüler kültür ve medya aracılığıyla bireylere sunduğu geçici mutluluklar esasında gayri insanileşme ve tekniğe sorgusuz sualsiz teslimiyetle sonuçlanmaktadır.

Tekniğin uygulanma ağırlığı artık ekonomik üretim faaliyetlerinden diğer alanlara doğru kaymış ve onları ele geçirmiş durumdadır. Tekniğin temas ettiği her şey makineleşerek insanlıktan çıkmış bir toplum yaratmaktadır. Büyük şehirlerde nüfus yoğunluğunun artması, kentin dokusunun bozulması, zaman ve mekânın daralması, bireylerin kendilerine ve tabiata yabancılaşması gibi sonuçları doğuran teknik ve makineleşme, içerisinde yaşanılan katı ve gayri insani toplumu yaratmıştır. Ellul'un kullandığı teknik kelimesinin makinelerden çok daha fazlasını ifade ettiği konusunda

çoğu düşünür hem fikirdir. Teknik; makineleri ve diğer teknolojik cihazların yanı sıra bünyesinde örgütsel yöntemleri, yönetsel uygulamaları ve en önemlisi doğası gereği mekanik olan bir düşünce tarzını da barındırmaktadır. Son kertede teknik, makinenin ihtiyaç duyduğu dünyayı ve düzeni inşa etmekte ve rasyonelleştirerek verimli hale getirmektedir (Smith, 1994, s. 30-31). Makine ya da makineleşme, dışsal bir nesne olarak topluma kendiliğinden entegre olmamıştır. Makineyi toplumdaki yerine entegre ederek rasyonel kullanıma tabi kılan bizzat tekniğin kendisidir. Makineleşmiş, kasvetli dünyanın karmaşasına alışık olmayan bireyleri de bu topluma entegre eden yine tekniktir. Hayatın her alanına dâhil olan teknik artık dışsal değildir, topluma içkin bir hale gelmiştir (Ellul, 2003, s. 14-16).

Determinizm olgusunun en tehlikeli formunun teknoloji olduğunu öne süren Ellul, teknoloji toplumunu büyük bir coşku ve alkışla karşılamak yerine, ortaya koyduğu çalışmalarla teknolojiden muzdarip bir toplum teşhisi ortaya koymaya çalışmıştır. Kendisini bir hastalığı teşhis etmesi ve hastalığın muhtemel seyrini öngörmesi gereken bir doktor konumunda gören Ellul, mevcut soruna dair herhangi bir reçete sunmadığını belirterek yalnızca okuyucuların gözünü açarak onları derin uykularından uyandırmaya çalıştığını önemle hatırlatmaktadır. Esas olan teknolojiden kurtulmaktan ziyade özgürlüğü ele geçirmesine engel olmaktır. Dinamik bir yapıya sahip olan özgürlük, tek seferde kazanılacak bir şey değildir, uğruna devamlı mücadele verilmelidir. Birey özgürlüğünden ödün vermeye başladığı anda determinizme tabi olmakta ve teknoloji tarafından köleleştirilmektedir. Bu noktada da Ellul sorumluluğu bireylere yüklemektedir. Toplumun tüm bireyleri teknolojinin dayattığı baskı mekanizmalarının farkına vararak onlarla savaşmalı ve “tekniğe rağmen özgürüm” deme noktasına erişebilmelidir (Smith, 1994, s. 31; Ellul, 1964, xxxi-iii).

Genelde anlamda teknolojinin özelde ise enformasyon teknolojilerinin insanlığa sunduğu kolaylıklar kadar yol açtığı hasarları da toplumsal düzlemde inceleyen Neil Postman, teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle değerlendirilmesi gerektiğini savunarak çok yönlü bir bakış açısı sunmaya çalışmıştır. Postman, enformasyon toplumu ve teknoloji tartışmaları konusunda Bell ya da Toffler gibi iyimser düşünürlerin aksine madalyonun diğer yüzünü temsil etmektedir. Teknolojinin salt hayatı kolaylaştırması ve yaşanılabilir kılması sebebiyle cömert bir dost olarak görülmesinin

hata olduğuna dikkat çeken Postman, teknolojinin sunduğu faydaları misliyle geri aldığını savunmaktadır. Ona göre kontrolsüz bir şekilde ve hızla büyüyen teknolojiye sorgusuz sualsiz itaat etmenin maliyeti yüksektir. Zira teknoloji, ahlaki açıdan yozlaşmış bir kültür yaratmaktadır (Postman, 2006, s. 12-3).

Postman (2006, s. 14-22) teknolojik yenilik ve gelişmelere iflah olmaz bir iyimser tutum ile yaklaşan kişileri teknofilik (*technophiles*) olarak tanımlamaktadır. Bu teknoloji âşıkları kayıtsız şartsız bir sevgi ve hayranlık ile teknolojiye adeta tapmaktadırlar. Öte yandan tek gözlü olarak nitelendirdiği teknofobikler (*technophobia*) ise teknolojik gelişmelerin yalnızca olumsuz yönlerini görerek avantajlarını tümünden yadsıma eğilimindedirler. Postman, kendisinin de teknoloji düşmanı olmakla suçlandığını belirtmeyi ihmal etmemiştir. Fakat bakıldığında Postman, teknolojiyi ve olumlu getirilerini tümünden inkâr etme eğiliminde değildir. Teknolojinin yapıcı ve yıkıcı tüm sonuçları göz önünde bulundurularak tarafsız bir tutumla her kültürün teknoloji ile bir uzlaşma masasına oturması gerektiğini savunmaktadır. Ancak teknolojinin bir teraziye oturtulduğunda sunduğu avantaj ve dezavantajların denge halinde olmadığı, olumlu sonuçların her daim ağır bastığı bir durum söz konusudur. İletişimin ekonomi politikası hakkında önemli fikir ve analizler sunan ekonomi profesörü Harold Innis “The Bias Of Communication” (1951) adlı eserinde bilgi tekeli kavramını ortaya atmış ve teknolojik gücü ve kontrolü elinde bulunduran kesimin aynı zamanda bilginin kontrolünü de ele geçirdiğini ve bu güçten yoksun olan kesim üzerinde hâkimiyet kurduğunu ifade etmiştir. Bu durumun açık seçik bir örneği bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması noktasında görülmektedir. Bilgisayar teknolojisi, özellikle enformasyon temelli bankacılık, savunma, ulaşım gibi hizmet sektörlerinin gücünü ikiye katlamış ve verimliliğin sağlanmasında vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bu noktada enformasyonun kontrolünün ve verimliliğinin çoğunlukla teknik araçlarla sağlandığını iddia eden ve bu araçlardan en önemlisinin bürokrasi olduğunu ifade eden Beniger’i de (1986) tekrar hatırlamakta fayda vardır. Fakat öte yandan teknolojinin sıradan insanlara sunduğu birkaç avantaj ve kolaylık, dezavantaj ve tehditlerin yanında önemsiz kalmaktadır. Postman bu noktada, sıradan insanların teknolojiyi ve enformasyonu tekelinde bulunduran güç sahibi kesimler için birer kar nesnesi haline geldiklerini ifade etmiştir. Kişisel bilgilerin güç sahibi kuruluşlarca kolaylıkla edinilmesi, izlenmenin daha kolay ve sürekli hale gelmesi durumu, taraflar arasında herhangi bir eşitlik sağlanamadığını göstermektedir.

Kazananların manipölasyonuna maruz kalan kaybedenler bilgisayar teknolojisinin kime özgürlük ve güç sağladığı konusunda uyanık olmak zorundadır.

Postman (2006, s. 31), sonu gelmez enformasyon teknolojilerinin toplumun düşünce yapısını kökünden değıştirdiğini ve söz konusu bu yeniliklerin sebep olduğı yıkıcı hasarlar konusunda farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu “teknopoli” olarak kavramsallaştırmıştır. Bardaktan boşanırcasına yağan enformasyon yağmuru, insanlığın söz konusu kıtlığına fazlasıyla son vermiştir. Fakat öte yandan bu yağmurun sele dönüşerek sebep olduğı kültürel yıkım ve kaos hakkında kimse konuşmak istememektedir. “Teknopoli’de hayatlarımızı bilgiye erişme arayışıyla geçirmeye teşvik ederiz” diyen Postman (2006, s. 76) bu arayışın hangi önemli sorunları nasıl çözüme ulaştırdığı noktasında yeterince eleştirel bir sorgulama yapılmadığının önemle altını çizmektedir.

Görüldüğü üzere Postman, enformasyon teknolojilerine temkinli bir yaklaşım sergilemekte, denetimden yoksun enformasyonun yol açacağı tehlikeli sonuçlara dikkat çekmektedir. Özellikle beşinci enformasyon devrimiyle (bilgisayar teknolojisi) enformasyon, olağanüstü bir hızda ve oranda anlam ve amaçtan yoksun olarak üretilmektedir. Derinlik ve anlamdan yoksun enformasyon yığınları hiçbir toplumsal soruna deva olmadığı gibi altında aydınlanma, özgürlük ve eşitlik vaatleri ile kandırılan kültürel bir enkaz bırakmıştır. Sonuç olarak Postman’a göre toplum bireyleri, manadan ve kontrolden yoksun bir enformasyon obezliği ile karşı karşıya kalmış durumdadır. Postman, bireylerin özellikle enformasyon teknolojileri ile aralarında hatırı sayılır bir mesafe bırakmalarını ve teknolojik yenilikleri kutsallaştırılmamalarını şiddetle salık vermektedir. Zira teknolojik düşünce dünyasına kayıtsız şartsız boyun eğen toplumların özgürlüğünü ve insanlığını ne derece koruyabileceğı oldukça tartışmalıdır. İnsani anlamda etik ilkeler çerçevesinde ilerleme ve gelişme gösterme gayreti yerini bilimsel ve teknolojik alanda açgözlü bir ilerleme hırsına bırakmıştır (Postman, 2006, s. 84-86). Postman’ın tam bu noktada salt ödev bilinci ve sahip olduğı uzmanlık ile bürokrasinin ona emrettiklerini sorgusuz sualsiz yerine getiren Nazi subayı Adolf Eichman’ı örneğı göstermesi oldukça isabetlidir. Görülmektedir ki insani ve etik amaçlara ters düşse dahi günümüzde bürokrasinin, tekniğin, teknolojinin kuralları geçerli olmaktadır (Postman, 2006, s. 103).

Teknolojik yenilik ve gelişmelere karşı şüpheci ve temkinli yaklaşımı ile tanınan Fransız teorisyen Paul Virilio'nun, toplum ve teknoloji eksenli tartışmalarında hız kavramı (dromoloji) önemli bir yer tutmaktadır. Hartmut Rosa'nın (2022, s. 19) tabiriyle “teknolojik hızlanma”nın global toplumu uçuruma sürüklediğini, insanlık dışı bir kültürün ortaya çıktığını savunan Virilio, bu anlamda küreselleşme ve teknolojik gelişmeleri sorgulamaksızın memnuniyetle kabul eden düşünürlerin karşısında yer almaktadır. Çağdaş dünyada insanlığın zihniyetini, normlarını, algılarını ve standartlarını yapılandıran en dominant güçlerinden biri olan hız, Virilio için özünde şiddetin bir türüdür. Ona göre, tarih boyunca gücün ve zenginliğin başat göstergesi olan hız, geçmişte ulaşım, haberleşme, savaş ya da üretim gücüyle bağlantılı olmaktan ibaretken günümüzde enformasyon ile doğrudan bağlantılıdır (Hauer, 2014, s. 2). Toplum içerisinde gücün ve varıllığın hız ile olan bağlantısı, hızın politik ekonomisini gözler önüne sermektedir. Öyle ki Virilio için (2000, s. 26) vakit nakitse, hız da güçtür. Öte yandan baş döndürücü hızdaki iletişim teknolojileri bireylerin zaman, mekân ve gerçeklik algılarını istenmeyen şekillerde değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, teknolojik köktendinciliğin egemenlik araçlarıdır (Stevenson, 2015, s. 322). Teknoloji gerçek mekânları medyatik, sanal ortamlara dönüştürmekte ve bir “görüntü pazarı” ve “görüntü ticareti yaratmaktadır. Tele-teknolojiler ile yaratılan multimedya mekânları, panoptik izlemeyi küreselleştirilmekte ve görünür olanı pazarlamaktadır. Teknolojinin desteği ile ekonomik ve siyasal sistemler mahremiyeti delip geçmekte ve bireylerin özgürlüklerine darbe vurmaktadır (Virilio, 2003, s. 58-59). Teknoloji sanal dünyadaki hareketliliği hızlandırırken, insanlığı tembelleştirerek uyuşturmaktadır. Teknolojik emperyalizm, savaş, ekonomik kriz ya da ekolojik problemlerin gerçekleşme olasılığını arttırdıkça bireylerin duyarlılığını ve insani duygularını törpülemektedir (Stevenson, 2015, s. 329).

Makine-insan iletişiminin esas olduğu günümüzde, medya enformasyonel bir hız ve manipülasyon aracıdır. Virilio'ya göre dünyaya ve yaşama dair algıyı kökünden değiştiren ve gerçekliği yanılsamaların içine hapseden medya temel görevini yerine getirmekten uzaklaşmıştır. Işık hızı ile ulaştırılan enformasyon, imge ya da görüntülerin doğruluğuna yahut sahteliğine yönelik muhakeme yapma gücü bireylerin ellerinden alınmaktadır. Dolayısıyla önemli olan içerik değil, içeriğin hedefe ulaştırılma hızıdır

(Alver, 2006, s. 5-6).

Virilio (2003, s. 9-16) bilim ve teknolojinin artık hakikatten ziyade etkililik ve verimliliğe bağlı olduğunu iddia etmektedir. Bu durumun bilimi yozlaştırdığını ve enformasyon yağmuru altında kalan toplumda hakikat denilen olgunun teknoloji aracılığıyla hızlanarak aşırılıklar içerisinde kaybolduğunu iddia etmektedir. Son kertede Stevenson (2015, s. 330-331) Virilio'nun teknolojiye dair görüşlerinin uzlaşmacı bir anlatıdan çok bir uyarı niteliği taşıdığını belirtmektedir. Bireyler bu hazır, yüzeysel enformasyon kümelerine hızlı ve kolay şekilde eriştikçe sağduyulu ve anlamlı bir düşünme yetilerini kaybetmektedirler. Teknolojinin hızı karşısında giderek yavaşlayan, sönümlenen ve hissizleşen insanlık, mevcut durumuna ilişkin bir sorgulama, muhakeme ya da karşı hamle yapacak gücü kendinde bulamaz hale getirilmektedir. Donna Haraway'ın (2006, s. 10) de dediği gibi “bizim makinelerimiz rahatsız edici derecede canlılık sergilerken, kendimiz ürkütücü derecede atalet içindeyiz”.

Her şeyin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği elektronik terminal dünya içerisinde bireylerin algılama edimlerinin otomatikleştirildiğini savunan Virilio, dikkati spesifik bir noktada toplamanın dayatıldığını ifade etmektedir. Makineler (teknolojik cihazlar) tarafından aralıksız enformasyon, görüntü, ses, içerik akışına maruz bırakılan bireylerin bilinçleri uyuşturulmakta, tepki mekanizmaları devre dışı bırakılmakta ve bunun sonucunda özgürlük ve iradeleri ellerinden alınmaktadır. (Alver, 2006, s. 11-12). Bu noktada Virilio'nun “... olası ilerlemeler, sisteme müdahale etmekte karar vermesi için bireye tanınan süreyi ortadan kaldırmak ya da minimuma indirmek tehlikesini taşımaktadırlar (2021, s 139)” ifadesinin meseleyi en iyi şekilde özetlediği düşünülmektedir.

Virilio, hızlı teknolojik atılımların kusursuz olmadıklarını vurgulayarak beraberinde getirdikleri yıkıcı sonuçları birer kaza olarak nitelendirmektedir. Ona göre her yeni teknolojik yenilik ya da gelişme kaçınılmaz olarak felaketlere de gebe durumdadır. Teknolojik kazaları Titanik, Auschwitz, Hiroşima ve Çernobil facialarıyla örneklendiren Virilio bu anlamda 20. yüzyılı bir “kazalar yüzyılı” olarak kabul etmektedir. Meydana gelen bu ve benzeri diğer kazalar, bilim ve teknolojinin karanlık yüzünü gün yüzüne çıkartan önemli ifşalardır. Kendisini salt teknolojik kötümser olarak

nitelendirenlere karşı çıkan Virilio, tekno-bilimsel gücün insanlık için hem bir lütuf hem de bir felaket olduğunu savunarak olguyu bütüncül olarak ele aldığının altını çizmektedir (Armitage, 2001, s. 154-155). Çoğunluğun genellikle yalnızca teknolojik araca ya da buluşa odaklanıp, kaza şeklinde vuku bulan sonuçlarını göz ardı etme eğiliminde olduğunu dile getiren Virilio, bunu bir hilekâr bir yutturmaca olarak görmektedir. Öyle ki enformasyon, iletişim ve ağ teknolojilerindeki gelişime ek olarak artan küreselleşme kazaların hem biçimini hem de etki alanını da dönüştürmüştür. Örneğin artık dünya borsalarından birinde meydana gelen bir kaza küresel ölçekte zararlara sebep olabilmektedir (Armitage, 2001, s. 32). Dijital teknolojilerin hayata yön verdiği günümüzde ağ sistemlerinde meydana gelebilecek bir kriz hızla ona bağlı tüm aktör ve bileşenleri kaçınılmaz şekilde etkileyecektir. Bu sistemler üzerinde kontrol sağlamanın güçlüğü göz önünde bulundurulduğunda da olası bir kazanın sonuçları çok daha yıkıcı ve uzun soluklu olacağını söylemek mümkündür.

Stevenson (2015, s. 332-336) Virilio'nun yerinde eleştiriler sunduğunu kabul etse de teknofobik eğilime sahip olduğunu iddia etmektedir. Virilio'nun teknolojinin toplum üzerindeki etkisine dair derinlikli ve çok yönlü bir eleştiri sunmaktan uzak olduğunu, çalışmalarında devamlı olarak muhafazakâr bir teknoloji öncesi toplum tahayyülünün göze çarptığını belirterek madalyonun diğer yüzünü görmeyi reddettiğini ifade etmektedir. Teknolojik olanakları ve fırsatları gözden kaçırmayı, yeni medyanın demokratik katılımı ve kültürel kimlik mücadeleleri noktasında sağlayacağı fırsatların önemini teslim etmemesi Virilio'nun teknoloji analizindeki toplumsal determinizmi daha da görünür kılmaktadır.

Kellner da (1999, s. 186-188) insanların teknolojiye karşı yersiz bir iyimserlik ya da tam tersi mutlak bir karamsarlık içerisinde olduklarını belirtmektedir. Teknolojinin toplumsal rolünü fazla abartan “teknofilik” ya da hepten yok sayarak onu salt iktidar aracı olarak gören “teknofobik” gibi uç bakış açılarına sahipliğin doğru değil olmadığını ifade etmektedir. Teknolojiyi adeta tanrılaştıran teknofilikler ile onu şeytanlaştıran teknofobikler arasındaki süregiden çatışmayı tüm sorunların kaynağı olarak gören Kellner, bunu sonlandırılmasının ancak ve ancak diyalektik bir bakış açısının geliştirilmesiyle mümkün olabileceğini savunmaktadır. Kellner bu noktada kendinden örnek vermektedir. 1960'lı yıllarda kendisinin de bir teknolojiye karşı cephe almış bir

teknofobik olduğunu ancak özellikle 1980’lerde ortaya çıkan bilgisayar teknolojileriyle baştan çıkarılarak bu tutumundan sıyrıldığını dahası orta yollu diyalektik bir konum geliştirmeye çabaladığının altını çizmiştir.

Teknolojiye karşı sergilenen bu iki zıt tutumu kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemden itibaren mevcut olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan her yeni teknolojik buluş ya da yeniliği histerik tutumlarla benimsemek ya da lanetlemek söz konusu olmaktaydı. Örneğin sinemanın ortaya çıkışı karşıt kutupların tartışmalarına sahne olmuştur. Teknofilikler sinemayı yeni bir sanat, yeni bir kitle iletişim ve eğitim aracı olarak kutlarken teknofobikler sinemayı cinsellik, suç ve şiddet unsurlarını özendirme sebebiyle yerden yere vurmuşlardır (Kellner, 2006, s. 48). İlerleyen zamanla teknolojiye karşı takınılan bu ütöpik ve distöpik tutumlar radyo, televizyon ve bilgisayar için de geçerli olmaya başlamıştır. Bilhassa bilgisayar teknolojisinde teknofobik ve teknofilik tutumlar oldukça keskindir. Teknofilikler (örneğin Alvin Toffler), bilgisayar teknolojilerinin enformasyon toplumunu güçlendirdiğini ve yeni ekonomik fırsatlar sunduğunu, eğitim kalitesini arttırdığını ve refah seviyesini yükselttiğini savunmaktadırlar. Theodor Rozack, Neil Postman ve Jacques Ellul gibi teknofobikler ise teknolojinin bir tahakküm ve kontrol aracı olduğunu, bireyleri yabancılaştırdığını ve sömürdüğünü, toplumun sanal gerçek ve sanal kapitalizm hâkimiyeti altında ezilmesine sebep olduğunu ileri sürmektedirler. Tüm bunlara karşı Kellner, teknofili ve teknofobi gibi kör tutum ve yaklaşımlara karşı teknolojik fırsatlar ve tehditleri tarafsız bir şekilde yansıtabilecek eleştirel bir teknoloji yaklaşımı geliştirilmesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır (Kellner, 1999, s. 187-190).

Teknolojiye karşı takınılan bu birbirine zıt tutumlar arasında uzlaşmacı bir köprü kurmaya çalışan John Naisbitt (2004) teknoloji ve toplum ilişkisinin, “bilinçli teknoloji” anlayışı gözetilerek ne tehditleri yadsıyacak şekilde olumlayıcı ne de fırsatları görmezden gelecek kadar kötümser bir tavır takınılarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Teknolojiyi yalnızca sunduğu fırsatlara dayanarak ele almak onun topluma akıttığı zehirleri görmeyi engellemektedir. Zira hızlı ve şiddetli bir şekilde esen teknoloji rüzgârı kaçınılmaz olarak beraberinde teknolojik zehirlenmeyi getirmiştir. Hayatın her alanında hızlı ve pratik çözümleri tercih etmek, teknolojiden ürkmek ya da ona sorgusuz tapınmak gibi aşırı uç duygular beslemek, gerçek ve sanal gerçeklik arasındaki farkı ayırt

edememek, şiddeti normalleştirmek, teknolojiyi bir oyuncak gibi sevmek ve iletişim araçlarının yoğun kullanımı sonucu yüzyüze iletişime ket vurmak teknolojik zehirlenmenin temel belirtileridir. Yapılması gereken bu semptomların farkına vararak teknolojik miyopluktan kurtulmaya çalışmaktır. İnsanlığın teknolojinin etkileri ve sonuçları hakkında tam anlamıyla farkındalık geliştiremediği ve yanlış giden noktaları yeterince sorgulamadığı yadsınamaz bir gerçektir. Yapılması gereken tüm ipleri teknolojinin ellerine vermeden dengeyi sağlamak ve onu etkili, verimli ve kontrollü bir şekilde toplumsal hayata dâhil etmektir (Naisbitt, 2004, s. 10-11).

Kevin Robins, teknolojik gelecekbilimcileri sertçe eleştiren bir diğer isimdir. Geçmişte ait tüm sorunların ve yanlışlıkların teknolojinin sunacağı kusursuz özgür ve güçlü gelecek ile son bulacağına inanan bu teknoloji romantikleri adeta gelecek kavramının kendisini fetişleştirmişlerdir. Enformasyon toplumunda geleceğe dair bir saplantı söz konusu olduğunu iddia eden Robins, bunun nedenini dünyayı düzen, rasyonalizasyon ve denetim mantığı içerisinde dize getirme arzusu olarak dile getirmiştir (Robins, 2013, s. 13-15). Bu noktada yapılması gereken en önemli şey teknolojiyi romantize ederek idealleştirmek yerine teknolojinin tehditlerine ve yıkıcı sonuçlarının farkında olmaktır. Teknolojik determinizmin tembelliğine yakalanmadan bunlara karşı alternatif çıkış yolları aramak ve çözüm önerileri sunmak son derece elzemdir (Robins, 2013, s. 70-79). Mattelart (2004, s. 64) da sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişin geleceği öngörececek sistem ve mekanizmaların varlığına bağlı olduğunu belirtmektedir. Ekonomi başta olmak üzere tüm toplumsal süreçler üzerinde denetimin sağlanması için gelecekteki belirsizlikleri en aza indirebilmek enformasyon toplumları için temel sorunsaldır. Mattelart bu durumu “kestirim patlaması” olarak tanımlamaktadır (2004, s. 64-68).

Tezin ilerleyen bölümlerinde fikir ve görüşleri daha detaylı olarak ele alınacak olan Gary T. Marx (1996) enformasyon toplumu teknolojileri ile ilgili doğru bilinen birtakım yanlışlıkları ortaya koymak adına bunları “enformasyon toplumu teknolojiyanılgıları” olarak adlandırmıştır. Yalnızca saklayacak ya da korkmasını gerektirecek bir şeyi olanların teknolojiden hoşnutsuz olması, şahsi verilerin meta gibi alınıp satılmasının doğal karşılanması ve bunların üçüncü kişilere dağıtılması, teknolojik ortamda gerçekliğin kendi kendine varolduğunun düşünülmesi, gizliliği sağlamanın imkânsızlığı

ve gizlilik endişelerin teknoloji geliştikçe azalmasının doğal karşılanması şeklinde histerik yanılgılar söz konusudur. Salt faydacı kaygılarla teknolojinin görevini yerine getirmesini istemek ve onu tümüyle serbest bırakmak teknolojik miyopluğun en bariz göstergesidir.

Dolayısıyla Gary T. Marx (1996) teknolojiyi koşulsuz şartsız içselleştirmeden ve hayatın merkezine koymadan önce ona bir dizi soru yöneltmektedir:

- Teknolojinin ilettiği sembolik anlamlar nelerdir?
- Teknoloji hangi temel insani ihtiyaç ve amaçlara hizmet etmeyi amaçlamaktadır?
- Teknolojik problemlerin çözümü için nasıl politikalara ihtiyaç vardır?
- Geçmiş teknolojilerden alınacak dersler neler olabilir?
- Gelecek teknolojiler için üretilebilecek iyi ve kötü senaryolar neler olabilir?
- Teknolojik ilerleme ve gelişme kimlerin isteği ve baskısı ile gerçekleşmektedir?
- Teknolojinin yapısı ve kullanımı noktasında karar mekanizmaları hangi gruplardan oluşmaktadır?
- Teknoloji kimlerin kontrolü altındadır?
- Teknolojiden hangi gruplar faydalanmakta ve hangi gruplar zarar görmektedir?
- Teknoloji ne denli etkili ve güvenilirdir?
- Teknoloji ekonomi, sağlık, eğitim, sanat ve kişilerarası iletişim gibi alanlar üzerinde ne tür toplumsal etkilere sahiptir?
- İnsan hakları, demokrasi, bireysel hak ve özgürlükler, adalet, hesap verebilirlik, hoşgörü, kapsayıcılık, sosyal katılım gibi değerler üzerinde ne gibi etkilere sahiptir?
- Piyasaya hâkim güçler teknolojinin fırsatlarını adil bir şekilde dağıtabilecek midir?
- Teknolojik bağlılığın istenmeyen sonuçları neler olabilir? Yalnızca iyi amaçlara hizmet ettiğine nasıl güvenilebilir?

Son kertede, her bir toplumsal sürece hâkim olan itici güçler (kas gücü, makine gücü, enformasyon) zamanla birbirlerinin yerini devalararak evrimsel bir değişimi mümkün kılmışlardır. Fakat bu evrim hikâyesinde süreç sanıldığı kadar pürüzsüz ilerlememektedir. Üşür (2021, s. 120) mal'umat teknolojilerinin üretilmesi ve kontrol edilmesiyle bizzat

mal'umat toplumunun kendisi tarafından üretilme ve kontrol edilme arasındaki farkın özümsemesi ve keskin çizgilerle ayrılması gerektiği konusunda okuyucularını uyarmaktadır. Aksi takdirde “üretme ve denetleme” ile “üretilme ve denetlenme” pratikleri birbirine karışarak sınırların belirsizleşmesi tehlikesi söz konusu olacaktır. Mal'umat toplumu ve ekonomisinin durmaksızın gelişmesi daha fazla yönetici, bankacı, reklamcı ve araştırmacı (mal'umat işçisi) ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla giderek karmaşık bir hal almaya devam eden mal'umat toplumunda Beniger'in (1986) belirttiği gibi bir kontrol krizinin patlak vermesi ve bu durumun toplumsal denetimi mecburi kılması, gerçekleşmesi mümkün gelecek senaryolarıdır.

Yüksek teknolojik gelişmelerin omuzlarında yükselen enformasyon toplumu ekonomi, kültür, politika, eğitim, iletişim, pazarlama iletişimi gibi pek çok alanda köklü yapısal değişimleri beraberinde getirmiştir. Yukarıda ayrıntılı bir şekilde ele alındığı üzere bazı düşünürler bu değişimi büyük bir iyimserlik havası içinde coşkuyla karşılamıştır. Onlara göre aralıksız gelişmeye devam eden teknoloji, toplumlarda enformasyon temelli sermayenin, işgücünün, telekomünikasyon ve ağ sistemlerinin önem kazanmasını sağlayarak sanayi toplumlarından olumlu ve ilerlemeci anlamda bir kopuşun gerçekleşmesine ön ayak olmuştur. Bu anlamda enformasyon toplumu, sanayi toplumunun yerini alarak modernlik, çağdaşlık ve varsılığın yeni yüzü olmuştur. Öte yandan kimi düşünürler için vaziyet görüldüğü kadar aydınlık değildir. Zira enformasyon toplumunun göz alıcı, parlıtlı tarafının yanı sıra toplumsal kontrol mekanizması olarak hizmet vermesi sebebiyle karanlık bir tarafı da bulunmaktadır. Sistematik enformasyon teknolojileri geniş ölçekte verinin düşük maliyetle toplanması, depolanması ve dağıtılmasını mümkün kılması sebebiyle toplumsal denetime ve gözetime davetiye çıkarmaktadır.

Yeni enformasyon teknolojilerinin gözetimin yeni aracı olduğunu ifade eden ilk isimlerden Gary T. Marx (1988, s. 208) özellikle bilgisayarı yeniçağın muhbiri olarak tanımlamıştır. Hastaneler, bankalar, havayolları, konaklama ya da alışveriş merkezleri tarafından kaydedilen kişisel verilerin elektronik muhbirler tarafından muazzam ölçeklerde depolanarak saklanması gözetimi sıradanlaştırmakta, kapsamını genişletmekte ve dozunu arttırmaktadır. Bilgisayar destekli veri toplama endüstrisi, demografik bilgilerden iletişim bilgilerine ve hatta mahkeme kayıtlarına kadar her türden, tek başına

anlam ifade etmeyen dağınık verileri toplayarak bir dedektif gibi eşleştirmekte ve aralarında anlamlı ilişkiler kurmaktadır.

Roger Clarke (1988, s. 499-501) ise başlangıçta yalnızca yüksek hızlı hesaplamalar yapabilmek amacıyla geliştirilen bilgisayarın ilerleyen zamanlarda ağ teknolojileri ve telekomünikasyon ile evliliğinin işi farklı boyutlara taşıdığını ifade etmektedir. Veriler enformasyon teknolojileri sayesinde düşük maliyetle ve kolaylıkla toplanabilir, saklanabilir, işlenebilir, aktarılabilir hale gelmiştir. Veri işleme teknolojisinin sayısal boyutu sembolik manipülatif becerilerle perçinlenmiştir. Verilerin izlenmesi ve raporlanması artık güvenilir (!) ve sürekli uyanık olan bir hizmetkâr olan bilgisayara devredilmiştir. Son derece hızlı ve düşük maliyetli bu yöntem dolayısıyla kişisel ve toplumsal düzeyde gözetimi rutin hale getirmektedir. Lyon ve Zureik (1996, s. 3-5) de artan kontrol arayışıyla birlikte gözetimin yeni enformasyon teknolojileri ile gücünün ve kapasitesinin arttığına dikkat çekmişlerdir. Görüldüğü gibi ağ teknolojilerinin henüz ilk zamanlarında yapılan bu saptama ve uyarıların hepsi şuan çok daha ciddi bir şekilde karşımızda durmaktadır. Gözetimin kapsamı bilhassa pazarlama iletişimi uygulamalarının işleyişinde ve tüketici talebini yönlendirme noktalarında oldukça işlevsel bir şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla günümüzde gücünü dijital teknolojilerden alan gözetim uygulamaları giderek küresel bir fenomen haline gelerek mahremiyet tartışmalarına da yeni bir soluk getirmiştir.

Lyon (1997, s. 68) ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerin toplum nezdindeki değiştirici ve dönüştürücü etkisini temkinli bir şekilde ele almak gerektiğinden söz etmektedir. Ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel boyutlara sahip olan telekomünikasyon ve bilgisayar gibi enformasyon teknolojileri, toplumsal denetim ve gözetim amacıyla kullanılmaya son derece meyilli bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla söz konusu bu teknolojilerin hem teknik hem sosyal tarafları çoklu bir bakış açısıyla dengeli bir şekilde ele alınarak değerlendirilmelidir. Enformasyon teknolojileriyle güçlenen gözetim teknik ve uygulamalarına eleştirel bir yaklaşım sunma gayesi ile yola çıkan bu tezde de amaç teknofilik bir tutum ile teknolojiyi tümünden kötülemek değil, gözetim noktasında teknolojinin etik dışı kullanımının getirdiği mevcut ve potansiyel tehditleri gözler önüne sermeye çalışmaktır. Gözetimi teknolojinin mutlak ve kaçınılmaz bir sonucu olarak görmek ve ona teslim olmak yerine mevcut sorunu ortaya koyup yüzleşmek, farkındalık

oluşturmak ve mümkünse rasyonel çözümler geliştirmek günümüz toplumları için elzemdir. Enformasyon toplumu ve teknolojileriyle yeşeren g ve retkenliēin getirdiēi iyimser atmosfer, kapitalizmin gözetime eklemlenmesiyle yok olmaya başlamıştır. İlerleyen bölümlerde de grleceēi üzere insanlık, dünya ekonomisine hükmeden birkaç şirketin ticari gücünü ve servetini katlamak üzere teknoloji aracılıēıyla öz kaynaklarının sömürülmesine izin verir hale gelmiştir. Dolayısıyla tezin ilerleyen bölümlerinde amacımız, zihinleri, özgürlükleri, iradeleri ve dikkatleri teknolojiyi istediēi şekilde kullanan bir dizi azınlıēın ellerinde sömürülen bireylerin bu durumunun teknoloji düşmanlarına hak verecek kadar tehlikeli olduēunu gözler önüne sererken aynı zamanda mukavemet yollarının da izini sürmektir.



2. GEÇMİŞTEN BUGÜNE GÖZETİMİN DÖNÜŞÜMÜ VE GÖZETİM TOPLUMU TARTIŞMALARI

2.1. Gözetime Dair Kavramsal Bir Giriş

Gözetimin etimolojik açıdan Fransızca bir kelime olduğu görülmektedir. Fransızca'da “bakarak olma” anlamına karşılık gelen “*surveiller*” fiilinden türemiştir. Gözetim özünde gözlemlemek/kontrol etmek ve korumak şeklinde iki ayrı anlam içermektedir. Bir yandan bireyler için güvenliği sağlamaya ve korumaya yönelik bir imkân sağlayan gözetim, kontrolcü anlamıyla bireyleri sınırlandırmaktadır (Lyon, 2006, s. 14).

Gözetim; idare etme, etki altına alma, koruma, yönlendirme gibi amaçlar doğrultusunda kişisel enformasyona ya da verilere sistematik ve rutin bir şekilde yoğunlaşma edimidir. Odak noktası bireylerdir ve söz konusu bu odak rastlantısal olmanın ötesinde spesifik yöntem ve tekniklere dayanması sebebiyle kasıtlıdır. Bürokratik yönetim ve enformasyon teknolojilerinin hâkim olduğu toplumların doğal bir parçası haline gelen gözetim, gündelik hayatın rutin işleyişine eklenmiş durumdadır. Dahası çoğunlukla gözetleyenin ayrıcalıklı olduğu güç ilişkilerine sahne olmaktadır (Lyon, 2013, s. 31-33). Clarke’a (1988, s. 499) göre gözetim, kişi ya da grupların hareketlerinin ya da ilişkilerinin sistematik bir şekilde araştırılması ya da izlenmesidir. Öncelikli amacı, gözetime konu olanlar hakkında veri toplamaktır. Diğer yandan istenmeyen davranış ve faaliyetlerde bulunmalarını engellemek amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Lyon (2013, s.30-31), gözetimin içerisinde belirli bir muğlaklık içerdiğini vurgulamaktadır. Havuz kenarında insanların boğulma tehlikesi geçirme ihtimaline karşı hazırda bekleyen ve onları göz hapsine alan bir cankurtaran veya çocuklarını koruma amacıyla onları devamlı kontrol altında tutan ebeveynin merak duygusuyla sergilediği gözetim şekli makbul kabul edilir. Güvenlik ve asayiş sağlama kaygısıyla geliştirilen gözetim teknolojileri de kolaylıkla benimsenir. Peki, gözetim hangi noktada endişe verici ve etik dışı bir hal almaktadır? Dikkatli ve son derece bilinçli bir şekilde bireylerin hareketlerinin, telefon görüşmelerinin, tüketim alışkanlıklarının takip edildiği ve bunlara dair profillerin oluşturulduğu durumlarda mı? Bu konuya net ve kesin bir cevap vermek güçtür. Çünkü bireyler çoğu zaman gözetimin farkına vararak temkinli

davranma yoluna gitmek yerine kendilerini bir gösteri gibi sergilemekten zevk almaktadırlar. Dolayısıyla gözetimin sahip olduğu bu anlaşılması güç dinamikler, onu ilgi çekici ve hassas kılmaktadır.

Gözetim teknolojilerinin sunduğu elle tutulur avantajlar, aslında içinde barındırdığı tehlikelerin üzerini örten bir maske gibidir. Örneğin telefon bireylerin gündelik hayatını pratik ve başa çıkılır bir hale getirirken aynı zamanda gerçekleştirilen tüm işlemleri, yazışmaları, aramaları takip etmektedir. İnternet tabanlı modern bir iletişim sistemi olarak e-posta, kişilere sunduğu kolaylık ve esneklikle muazzam bir araçtır. Fakat öte yandan zaman ve mekân engellerini ortadan kaldıran e-posta sistemi oldukça şeffaftır. Bu anlamda, e-posta iletilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi siber istihbarat programları gibi teknolojilerle mümkündür. Toplum nezdinde gözetimin hızlı yayılımı, güvenlik zafiyetlerine ve kişisel verilerin kamusal ölçekte yayılmasına davetiye çıkarmaktadır (Lyon, 2006, s. 15-16).

Lyon (2013, s. 47-48), gözetim ve modernite ilişkisini rasyonelleştirme, teknoloji, sınıflandırma, bilgililik ve aciliyet olmak üzere beş ana unsur özelinde incelemiştir. Rasyonalizasyon süreciyle belirli kural ve izlenceler dâhilinde sistematik olarak işleyen gözetim sistemleri, teknolojik araçlarla desteklendiğinde yayılım alanı genişlemekte, görünürlüğü ve hızı artmaktadır. Hiyerarşi ve sınıflandırmanın esas olduğu modern bürokratik örgütlenmeye uygun olarak, gücü elinde bulunduran yöneticiler gözetim ve denetimi kolaylaştırmak amacıyla grupları belirli kıstaslara göre sınıflandırmaktadır. Gözetim sürecini etkili verimli kılan bir diğer unsur gözetleyen ve gözetletilen arasındaki iş birliğidir. Bu iş birliği gözetlenenlerin sahip olduğu bilgi düzeyine bağlıdır. Farkındalığı ve bilgisi düşük gönüllü katılımcılarla gözetim kusursuz şekilde gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan moderniteyle birlikte dünyayı sarıp sarmalayan risk ve belirsizlikler, güvenliği sağlamak arzusunun körükleyerek toplum nezdinde gözetimin aciliyet gerektiren yasal bir nitelik kazanmasına sebep olmuştur.

William G. Staples “Everyday Surveillance: Vigilance and Visibility in Postmodern Life” adlı eserinde çağdaş toplumdaki yaygın gözetim biçimlerinin ortaya çıkışını analiz etmiştir. Staples, devletin resmi gözetim ve sosyal kontrol uygulamaları ile sıradan insanların gündelik yaşamlarına konu olan gözetim teknikleri arasındaki sınırın keskin

değil, muğlak olduğunu dile getir. Ayrıca toplumun söz konusu gözetim uygulamalarını kabullenmekte neden bu denli istekli olduğunu diğer bir deyişle “gözetim kültürü”nün yükselişini açıklamaya çalışır (Staples, 2013, s. 1-2).

Pek çoğumuz için sosyal kontrol ve gözetim uygulamaları genellikle adalet sistemi etrafında şekillenmektedir. Gözetim denildiğinde Orwellian anlamda güvenlik ve disiplini tesis etmek adına hükümetlerin vatandaşlarını gözetlediği bir sistem aklımıza gelmektedir. Fakat gözetim artık görece küçük, sıradan ve rutin uygulamalarla seçimlerimizi etkilemek, alışkanlıklarımızı değiştirmek, veri toplamak, toplumu hizada tutmak gibi amaçlarla gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır (Staples, 2013, s.2)

Gündelik gözetim Staples’e göre (2013, s. 2) yumuşak ve sert uygulamalardan meydana gelmektedir. Yumuşak gözetim, güvenliği sağlamak gibi makul sebepler çerçevesinde rahatsız etmeden ve hissettirmeden gerçekleştirilen gözetim uygulamalarıdır. Örneğin mağaza ve kafe gibi müşteriler rahat ve sıcak bir ortamda kahvelerini yudumlarken ya da alışveriş yaparken bir yandan optimum gözetimin sağlanması adına güvenlik kameraları tarafından izlenmektedirler. İnternet tabanlı dijital gözetim ile müşterilerin verilerine erişilmekte, güvenilirlikleri ölçülmektedir. Dahası bu verilerin ışığında hedef odaklı pazarlama kampanyaları gerçekleştirilebilmektedir. Sert gözetim uygulamaları rahatsız edici ve çatışmacıdır. Bireyler izlendiklerinin, takip edildiklerinin bilincindedirler. Suç olaylarını aydınlatmak, şüphelileri sorgulamak ve suçluları tespit etmek için törensel nitelikteki gözetim uygulamalarına (parmak izi testi, uyuşturucu ve alkol testi, ev hapsi, detektörler, vücut tarayıcı cihazlar) başvurulmaktadır (Staples, 2013, s. 3).

Her iki gözetim uygulamasında da kamu güvenliği, düzen ve iyilik çatısı altında birbirinden farklı çeşitli yöntem ve teknolojiler aracılığıyla bireylerin bedenleri, hareketleri, faaliyetleri ve alışkanlıkları izlenmekte, davranış ve tutumları şekillendirilmekte yahut değiştirilmektedir. Söz konusu gözetim uygulamaları bireyler incelikte tasarlanmış bir güç ilişkileri matrisine dâhil olmaktadır. Gözetim pratikleri artık titiz iktidar ritüellerini bünyesinde barındıran bir kültür haline gelmiştir. Bu iktidar ritüelleri prosedürlere içkindir, toplum tarafından kolaylıkla benimsenirler ve minimum

direnç ve tepki ile uygulamaya koyulurlar. Dolayısıyla bu titiz ritüeller, sıradan ve basit gibi görünseler de eşitsiz ilişkilerin, bilgi asimetrisinin sürdürülmesinde son derece etkilidirler (Staples, 2013, s. 3-4).

Doygun (2015, s. 17) gözetim faaliyetlerini tarihsel düzlemde “pastoral gözetim”, “teknik gözetim” ve “enformatik gözetim” olmak üzere üç ana dönem etrafında ele almıştır. Modernlik öncesi dönemde hâkim olan pastoral gözetim aşamasında yönetim erkine (kral, imparator, din adamları, derebeyler vs.) bağlı olan halkın doğrudan kontrolü söz konusudur. Gözetim ağırlıklı olarak nüfusu kayıt altına almak, işgücünü kontrol etmek, vergileri takip etmek, askeri gücü düzenlemek gibi amaçlar etrafında şekillenmektedir. Bireylerin faaliyet ve davranışlarını denetlemek, toplumdaki ilerleme ve gelişimleri takip etmek ve korumak için gözetim oldukça gereklidir. Ulus-devletin ortaya çıkışıyla gelişen teknik gözetimin birincil amacı, bireyleri disipline ederek onların gücünden en yüksek düzeyde yararlanmayı sağlamaktır. Artan bürokratikleşme ve sanayileşme sonucunda geliştirilen “bilimsel yönetim ilkeleri” gözetimin karakterini gözler önüne sermektedir. İçerisinde bulunduğumuz enformatik gözetim aşamasında ise salt belirli bir kesim değil, herkes gerçekleştirdikleri tüm gündelik faaliyet ve etkileşimleri bazında gözetimin birer hedefi haline gelmiş durumdadır.

2.2. Gözetimin Modern Öncesi Kökleri

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda modern enformasyon devleti fikri, çoğunluk tarafından daha güncel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Fakat enformasyon toplama ve izleme faaliyetleri ezelden beri devlet yöneticilerinin, hükümetlerin en güçlü araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Weller, 2012, s. 57). Enformasyona dayalı gözetimin tarihi yazı sistemlerinin ortaya çıkışına dek uzanmaktadır.

Çoğunluk tarafından matbaa ya da bilgisayar doğrudan teknolojik bir buluş olarak kabul edilirken, yazı bir teknoloji olarak kabul görmemektedir. Fakat Ong (2020, s. 101) yazının (bilhassa alfabetik sisteme dayalı yazının) araç-gereç kullanımını zorunlu kılan bir teknolojik buluş olduğunun altını çizmektedir. Sözlü kültürden köklü bir kopuşu temsil eden, bilgiyi bireylerin somut mücadele ve ilişki alanlarının dışına çıkartan yazı

teknolojisi (Ong, 2020, s. 60), “insan bilincini en çok değiştiren tekil buluştur (Ong, 2020, s. 97)”.

“Kitapta kâhin veya peygamber gibi, bir kaynağın, kitabı gerçekten “söyleyen” veya yazan kişinin deyişlerini aktarır. Erişilebilse bile kitabın yazarına erişilemez. Bir metin doğrudan çürütülemez. Tamamen çürütölse bile, kitabın sözleri değişmez. Bu nedenle “kitapta öyle yazılı” sözü, hemen hemen “bu gerçektir” anlamına gelir. Ve bu nedenle de kitaplar yakılmıştır. Herkesin yanlış dediğine doğru diyen bir metin, sonsuza dek- o metin var olduğu sürece- yanlışıyla yaşar. Metin doğası gereği dik kafalı ve inatçıdır”. (Ong, 2020, s. 97-98)

Zihinsel faaliyetleri şekillendiren ve kuvvetlendiren yazı teknolojisi (Ong, 2020, 103), gözetimin ilk ve en önemli araçlarından birisidir. Özellikle matbaanın icadı; Rönesans ve Reform hareketlerinin fitilini ateşleyerek bunların Avrupa geneline yayılmasına, kapitalizmin modern anlamda gelişimine, Coğrafi Keşifler ’in önünün açılmasına, aile hayatı ve hükümet politikalarının değişimine, modern bilimlerin yükselişine ve toplum genelinde sayısız değişikliğin gerçekteşmesine vesile olmuştur (Ong, 2020, s. 140-141). Gözetim ve denetim toplumlarının ortaya çıkışındaki etkisi de son derece dikkate değerdir.

Giddens (2008, s. 61-62) yazının, modern öncesi devletlerin tarih sahnesine çıkışındaki etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Kayıt altına almak, not etmek amacıyla kullanılan idari bir kaydetme yöntemi olan yazıyı, salt konuşmanın bir uzantısı ya da herhangi somut bir zemine kaydedilen söz sureti olarak görenlerin aksine iktidar tartışmalarında önemli bir konuma yerleştirmektedir. Devletin hâkimiyeti altındaki bireyler ve nesneler üzerindeki idari kontrolünü genişletmek için kullandığı yazı aracılığıyla enformasyon sıralanmakta, şifrelenmekte ve listelenmektedir. Bir bellek aygıtı olarak yazı aracılığıyla depolanan enformasyon, belirli vakaların standardize ve koordine edilmesine imkân vermektedir. Yazının zaman ve mekân sınırlarını açan yapısı enformasyonun daha geniş çapta depolanmasına da imkân tanımaktadır. İçerik bakımından anlam ifade eden yazı, özellikle nüfusun marjinal kesimlerinin faaliyetlerini takip etmek amacıyla doğrudan kullanılabilir. Resmi istatistikler oluşturma, vaka kayıtları tutma ve gündelik yaşama dair detaylı dokümanlar oluşturma gibi pratikler kuşkusuz modern devlet ve örgütlenmelerin alamet-i farikaları

arasındadır (Giddens, 2008, s. 66-67). Mekanize edilen iletişimin ilk örneklerinden biri olan matbaanın icadı da modernliğin ve modern devletin gelişiminde önemli bir noktayı temsil etmektedir. Gözetim faaliyetlerinin etkili, tutarlı, sistematik ve daha geniş kapsamlı olarak yürütülmesine de zemin hazırlayan matbaa, devletin gücünü pekiştirerek etki sahasını genişletmiştir (Giddens, 2008, s. 237). Özetle, yazının ortaya çıkışı ve iktidar gücünün gelişimi tarihsel anlamda ilişki içerisinde (Giddens, 2000, s.185).

Sosyal ve siyasi anlamda uzun yıllardır süregelen gözetim biçimlerini salt modern dönem çatısı altında ele almak yanlış bir eğilimdir. Gözetim, insanlık tarihinin en başından beri yaşamın merkezinde yer almış bir gerçekliktir. Toplum içerisinde her daim çeşitli amaçlar çerçevesinde bireyler, diğerlerinin eylem ve davranışlarını izlemek, kontrol etmek hatta kaydetmek çabası içerisinde olmuşlardır. İlkçağ uygarlıklarında yönetici kademeler, askerlik hizmeti, vergi gelirleri ya da göç hareketlerinin durumunu takip edip kontrol altında tutmak amacıyla nüfusu kayıt altına almaya başlamışlardır. Örneğin milattan önce 15. yüzyılda İsrailîlilerin toplumsal düzeni tesis ederek denetimi kolaylaştırmak amacıyla nüfusun niceliğini ve niteliğini analiz edip belgelendirdikleri “Sayılar Kitabı” ve hükümdarın talebi üzerine toprak sahiplerine ait mülklerin kaydedildiği İngilizler’e ait 1086 tarihli “Domesday Book” enformasyon temelli gözetim faaliyetlerinin modern öncesi dönemdeki önemli yazılı örnekleridir (Lyon, 1997, s. 39).

2.3. Gözetime Dair Kuramsal Yaklaşımlar: Marx ve Weber

*Tek bir kemancı kendi kendisinin yöneticisidir, ama orkestra için bir şefe gerek vardır
(Marx, Kapital I, 2003a, s. 291).*

Gözetim olgusu, modernite tartışmaları içerisinde kazandığı önem ve popülariteye paralel olarak pek çok sosyal teori kuramcısı tarafından farklı boyutlarda ele alınmıştır. Kimi kuramcılar gözetimi ekonomik boyutuyla ele alarak sınıf tartışmaları ve yönetim düzleminde incelerken kimileri gözetimi felsefi ve kültürel açıdan ele almayı tercih etmiştir (Dolgun, 2005, s. 73).

Karl Marx için gözetim, kapitalist ekonomi ve modern devletin mühim bir boyutudur (Fuchs, 2013, s. 674). Bilimsel bir yönetim tekniği ya da teknolojisi olarak

gözetim, emek-sermaye çatışmasının ayrılmaz bir parçası ve sonucudur. Sermayenin işçileri göz hapsine almasını sağlayan idari bir denetim aracıdır (Lyon, 1997, s. 20). Kapitalist sistemde, belirli bir sürede minimum maliyetle maksimum üretim sağlayarak rekabet koşullarına ayak uydurmak zorunda olan işletmeler işgücünün performansını devamlı surette denetlemek durumundadır. İşgücünün fiziksel şiddete maruz kalarak, işkence edilerek zorla ücretli emek olarak çalışmaya zorlandığı ve disipline edildiği feodal dönemin aksine modern dönemde disiplin, gözetim aracılığıyla sağlanmaya başlamıştır. Sonuç olarak işçileri gözetim altında tutmak ve karşı-güç oluşturmalarını engellemek için disipline etmek adına bilimsel yönetim ya da Taylorculuk denilen yaklaşım ortaya çıkmıştır (Lyon, 1997, s. 43). İşçiler her ne kadar feodalizmin kanlı ve baskıcı sisteminden kurtulsalar da yeni bir sömürü biçimi olan ücretli emek girdabına kapılmaktan kurtulamamışlardır (Ekman, 2019, s. 89).

Marx (2003a, s. 284) kapitalist üretimin hareket noktasını, tek bir kapitalist patronun emrinde aynı türden meta üretmek için çok sayıda işçinin aynı anda ve aynı çatı altında bir arada çalışmaları şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla yüksek sayıda işçinin aynı koşullar altında kolektif şekilde üretim sağlaması “elbirliği” olarak tanımlanmaktadır. Emegin bu ortaklaşa şekliyle tek bir bireysel emeğin altından kalkamayacağı işler kısa zaman diliminde halledilebilmektedir. Günün sonunda artan şey yalnızca bireyin üretici gücü değil, kolektif ortak güçtür (Marx, 2003a, s. 287-288). Birlikten doğan bu sinerji ile işçiler kendilerinde toplumsal ilişkiler oluşturma, kapitalist patronlara direnme, örgütlenme gibi eylemleri gerçekleştirecek gücü bulurlar. Ortaklaşa emeğin bu potansiyeli karşısında sermaye ise kontrolü eline almak, işçileri daha yoğun çalıştırmak ve disipline etmek için denetim ve gözetim faaliyetlerini devreye sokmaktadır (Fuchs, 2019, s. 231). Kapitalist sistemin bekası, işçi sınıfının mevcut üretim şeklini ve koşullarını doğrudan içselleştirmesi ve normalleştirmesine bağlıdır. Potansiyel direniş hamleleri ancak kapitalist üretimin örgütlenmesi ile engellenebilmektedir. Sermayenin emek üzerindeki yumuşak fakat incelikli tahakkümü, emekçinin kapitalistin egemenliğine girmesiyle mümkün olmaktadır. Kapitalist üretimin koşullarını normalleştiren emekçi sermayeye bağımlı kılınmaktadır. Sonuç olarak feodal dönemde burjuvazinin başvurduğu baskı ve güç tekniklerine modern dönemde gerek kalmamıştır. İlkel sermaye birikimini böylelikle hızlandırılmıştır (Marx, 2003a, s. 633). Yasa-dışı çalışmaya zorlanan proletaryanın sonrasında ücretli-emekçilere dönüştürülmesi ve sermaye birikiminin

hızlanması baskının değişen yüzünü gözler önüne sermektedir (Marx, 2003a, s. 638). Feodal dönemdeki işkencenin yerini modern dönemde disiplin almıştır. Fabrika disiplini altına giren işçilerin gelişigüzel çalışmaları ve itaatsiz davranışları kontrol altına alınmıştır. Kapitalizmin en önemli başarısını, gözetim temelli disiplin mekanizmalarını devreye sokması olarak kabul etmek mümkündür (Dolgun, 2015, s. 92).

Emeğin sermayenin egemenliği altına girmesiyle ücretli emek gücünün ve üretimin genişleyen hacmi, kapitalist patronların tıpkı bir ordu komutanı gibi kontrolü ele alması mecburiyetini doğurmuştur. Geniş çapta faaliyet gösteren ortaklaşa emeğin belirli bir uyum ve ahenk içerisinde faaliyet göstermesi, görevlerini yerine getirmesi etkin ve yol gösterici bir otoritenin varlığına bağlıdır. Ortaklaşa emeğin sermayenin çatısı altında toplanmasıyla denetim, düzenleme ve kılavuzluk etme işi, sermayenin temel fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Kapitalist üretimin yegâne amacı olan artı-değeri elde etmenin yolu emek gücünü en yüksek düzeyde sömürmekten geçmektedir. Ortaklaşa emek gücünün artmasıyla sermayeye karşı gerçekleşmesi muhtemel direniş hareketlerini önlemenin yanı sıra üretim araçlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmek için karşı-baskı yani denetim şart olmuştur. Söz konusu bu denetim ve disiplin ise bizzat kapitalistin kendisi tarafından değil, ustabaşı, şef gibi ücretli çalışan diğer işçiler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Marx, 2003a, s. 291-292). Görüldüğü gibi fabrika işçileri tıpkı bir ordunun askerleri gibi üstleri tarafından (ustabaşı) aralıksız denetlenmektedir. Son kertede, denetim ve gözetim, sermayenin yeni ve belki de en önemli görevlerinden biri haline gelmiştir. (Marx, 2003a, s. 293). Organizmanın sorunsuz işlemesi için parçaların düzenli ve kusursuz çalışması gerekmektedir.

Gözetim yalnızca meta üretimi aşamasıyla, fabrika duvarları ile sınırlı değildir. Sermaye, işgücü üzerindeki denetiminin kapsamını ekonomiden toplumsal ilişkilere dek genişletmiştir. Örgütlü bir güç olarak sermaye kendisine karşı gerçekleşmesi mümkün direniş ihtimalini, işçileri çevreden yalıtarak, soyutlayarak engellemeye çalışmaktadır (Marx ve Engels, 1976, s. 60). Sözü edilen bu soyutlama ya da yalıtma durumu Foucault'a (2011, s. 128-129) göre, özellikle 1825-1830 yıllarında işçileri çalıştıkları yerlerde sabit tutup işgücü hareketliliğinin önüne geçmek amacıyla işçi konutları inşa etme, evlilik yönünde baskı uygulama ve borçlandırma şeklinde taktiklerle sağlanmaya çalışılmıştır. Hayırseverlik adı altında işçileri toplumun geri kalanından soyutlayarak,

uysallaştırarak kendi küçük dünyalarına hapseden bu yöntemlerle işgücünün denetim ve gözetimi güvence altına alınmıştır.

Son kertede Marx çalışmalarında, doğrudan gözetim kavramı üzerine yoğunlaşmasa da kapitalist üretim sürecinde disiplin, kontrol ve gözetimin önemini göz ardı etmemiştir. Ona göre disiplin tesis etme süreci, salt bedenün üretkenlik gücünü arttırma meselesinden ibaret değildir. Bedenler güçlendirilirken zihinler ise uysallaştırılmaktadır. Uysal ve sadık işgücünü sermayenin daha doğrusu iktidarın uzun vadeli yatırımı olarak görmek mümkündür (Çalışkan, 1996, s. 18). Bu anlamda ortaya koymuş olduğu tespitler gelecek yıllarda Weber ve Foucault'nun çalışmalarına da ışık tutmuştur (Çakır, 2015, s. 225).

Gözetim tartışmalarının kapsamını fabrika duvarlarından çıkartıp modern örgütler düzleminde genişleterek ele alan isim Max Weber'dir. Kapitalist üretim ve sınıf ilişkilerinin gözetim sürecinde sahip olduğu önemi yadsımadan kavrama daha geniş bir açıdan bakmaya çalışmıştır. Weber 'in (2021, s. 237) gözetime dair sunduğu analizler, modern toplumun en üstün iktidar aracı olarak adlandırdığı "bürokrasi" etrafında şekillenmiştir. Sanayi Devrimi'ne kadar düzensiz ve dağınık bir şekilde seyreden gözetim sistemi, 18. yüzyılın sonlarıyla köklü bir değişim geçirerek modern bürokratik gözetim adı altında resmi, organize ve sistematik bir hale bürünmüştür (Weller, 2012, s. 57). Bürokrasi, iktidarın yüksek derecede önem arz eden hedeflerinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesini sağlayan hiyerarşik yapıyı en temel örgütlenme biçimidir (Berberoğlu, 2009, s. 38). Rasyonaliteye dayalı yasal sistemin temelidir (Weber, 2021, s. 235). Modern bürokrasilerde işleyiş yazılı kural ve yasalara sıkı biçimde bağlıdır. Görevlerin aralıksız ve sorunsuz yerine getirilmesi için gerekli olan iş dağılımının, emir-komuta zincirinin dengeli bir şekilde kurallara bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Weber, 2021, s. 220). Biçimsel rasyonelleşmenin (akılcılığın) ve otoritenin vücut bulduğu bir örgütlenme tarzı olan bürokrasi (Ritzer, 2019, s. 106) ile verimliliğin ve denetimin mümkün olan en yüksek seviyeye çıkarılması amaçlanmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 75). Dolayısıyla, bürokrasilerde her şey kitabına uygun yapılmak zorundadır.

Bürokratik örgütlerin en ayırıcı özelliği teknik açıdan diğer tüm örgütlenme biçimlerinden daha gelişkin olmasıdır. Weber, söz konusu bu gelişkinliğin temelinde

yatan nitelikleri “doğruluk, hız, kesinlik, dosya bilgisi, süreklilik, gizlilik, tam bağımlılık, sürtüşmenin ve maddi ve kişisel maliyetlerin azaltılması (2021, s. 233)” olarak sıralamıştır. Bürokratik yönetimlerde tüm bu teknik niteliklerin mümkün olan en iyi seviyeye ulaştırılması esastır. Gözetim ve bürokrasi arasındaki ilişki ise tam bu noktada görünürlük kazanmaktadır. Bürokratik yönetim, çalışanların yetkileri dâhilinde görevlerini ne derece yerine getirdiklerini denetlemek amacıyla bilgi toplamaya dayalı bir gözetim şeklini benimsemektedir. Bürokrasi, büsbütün teknik bir anlamda optimum seviyede verimliliğe ulaşmanın ve bireyler üzerinde otorite kurmanın en rasyonel aracı olarak işlev görmektedir (Weber, 1978, s. 223).

Bürokrasinin kökleri oldukça sağlamdır, kalıcıdır. Tam anlamıyla kurulduktan, yerleştikten sonra ortadan kaldırılması oldukça güçtür. Kolektif eylemlere ve güç ilişkilerine toplumsal bir nitelik kazandıran bürokrasi, onu denetleme gücünü elinde bulunduranlar tarafından iktidar aracı olarak kullanılmaktadır. Bürokratik yönetimin muntazam planlandığı ve kurallara göre işlediği bir toplumda, iktidar ilişkileri yıkılamayacak kadar sağlam durumdadır (Weber, 2021, s. 235).

Bu anlamda bürokrasi, bünyesinde işlev gören çalışanlar açısından da bir demir kafes halini almıştır. “Toplumun gitgide daha çok kesimi bürokrasiler tarafından karakterize edildikçe, devasa bir demir kafes oluşturma eğiliminde olurlar (Ritzer, 2019, s. 107)”. Kapitalist üretimde makine çarklarının arasında sıkışıp kalan işçilerin yerini modern yönetimde bürokrat bireyler almıştır. Bu kişiler üstleri tarafından kendilerine verilen ve uzmanlık gerektiren işlerine tüm benlikleriyle hapsolmuş vaziyettedirler. Bürokratik disiplin, çalışanların düzene uyum sağlamak üzere içselleştirdikleri davranışlar kümesidir. Bürokrasi tarafından görevlilere ve yönetilenlere enjekte edilen saf itaat ve bağımlılık duygusu, resmi dosya ve belgelerle kâğıt üzerinde tesis edilmeye çalışılan disiplinden çok daha güçlü ve etkilidir. Adeta kurulu bir mekanizma olan bürokrasi, parçalar doğru ve akılcı şekilde birleştirildiğinde onu kontrol etmesini bilen herkes tarafından zahmetsizce harekete geçirilebilmektedir (Weber, 2019, s. 235-236). Dolayısıyla mevcut sisteme ait tüm unsurlar, bürokrasi denilen iktidar makinesinin kusursuz işlemesi, otoritenin ve disiplinin tesisi için ahenkle çalışmak zorundadır.

Modern bürokratik yönetim anlayışında “daire” adı verilen birimlerde görevlendirilen uzman memurlar tarafından belgeler, dosyalar yazılı olarak kayıt altına alınmaktadır (Weber, 2019, s. 221). Ulus-devlet yapılanmasında bürokratik örgütler aracılığıyla bireyler beşikten mezara dek hayatın her döneminde takip edilmektedirler. Her bir vatandaşın doğum/ölüm, eğitim, çalışma, mal varlığı, ikametgâh, medeni durumu gibi tüm verileri, bürokrasinin uzman kadroları tarafından tek tek kaydedilmekte, dosyalanmaktadır (Dolgun, 2015, s. 100). Kurumsal ve profesyonel bir gözetimin söz konusu olduğu bürokraside gündelik hayata dair tüm veriler kayıtlara geçirilerek dosyalanmakta ve gerektiğinde yöneticiler tarafından kişi ya da toplulukları “fişleme” işlemi doğrultusunda kullanılmaktadır. Görüldüğü gibi geniş ölçekli kurumlarda örgütlenmiş bürokratik kontrolden kaçınmak oldukça zordur (Weber, 2005, s. 53).

Muhtemel riskleri, keyfi uygulama ve kararları en aza indiren, hesaplanabilir ve genellenebilir işleyiş şekliyle bürokrasi, en gelişkin sosyal örgütlenme biçimidir. Gözetim, izleme ve veri toplama konusunda süreci yönetiminde ipler bizzat bürokrasinin ellerindedir. Weber her ne kadar bürokrasinin demokrasiyi güvence altına alan bir aygıt olduğunu belirtse de bürokratik yönetimin sebep olacağı sonuçlardan da çekinmektedir. Bilhassa bürokrasinin denetleyiciliği, enformasyon elde etme kapasitesi ve doyurulması güç “enformasyon açlığı” gözetim çalışmalarında dikkate alınması gereken ciddi noktalardır (Lyon, 2013, s. 119-120).

Özetle, Marx’ın kapitalist üretim, emek ve sınıf ilişkileri özelinde ele aldığı gözetim kavramı, Weber’in çalışmalarında bürokrasi, bürokratik denetim, uzmanlaşma ve rasyonel yönetim çerçevelerinde ele alınmıştır. Konuya farklı merceklerden yaklaşmalarına rağmen bu iki önemli ismin gözetimin kuramsal zeminini ve toplumsal bağlamını oluşturan yorum ve analizleri, gelecekteki tartışmalara da kılavuzluk etmektedir.

2.4. İşkenceden Disipline: Panoptik Gözetim

İktidara nüfuz edilemez. İktidara sahip olan insan başka insanların içini okur ama onların içini okumalarına izin vermez. İktidar sahibi herkesten ketum olmalıdır; niyetlerini ve fikirlerini hiç kimse bilmemelidir.
(Canetti 2021, s. 317)

Tarih, pek çoğumuzun zihninde yüzyıllardır süregelen sayısız zafer ve kahramanlık anlatılarıyla özdeşleşmiş durumdadır. Peki ya cezalandırma, işkence ve gözetim tarihin neresindedir? Dahası nasıl bir tarihsel evrim geçirmişlerdir? Cevapsız kalan bu sorular Foucault tarafından ele alınmış ve tarihsel düzlemde tüm detaylarıyla incelenmiştir. Onun için cezalandırmanın, işkencenin, gözetimin tarihi görmezden gelinenin daha doğrusu görmezden gelinmek istenenin tarihidir (Kılıçbay, 2019, s. 27).

Foucault cezalandırmanın tarihsel geçmişini, Hapishane'nin Doğuşu eserinin ilk bölümünde yer verdiği 1757 yılında Fransa kralı XV. Louis'e Robert François Damiens adlı suikast girişimcisinin törensel nitelikli ve ağır işkencelere dayalı idamı örnek göstererek anlatmaya başlamıştır. Halka açık, dehşet verici işkence teknikleri ile törensel şekilde gerçekleştirilen idamlar neredeyse 19. yüzyılın ilk yarısına dek devam etmiş ve sonrasında ortadan kalkmaya başlamıştır. Azap çektirilen, parçalanan, damgalanan ve teşhir edilerek cezalandırılan bedenlerin yerini ıslah ettirilmeye çalışan bedenler almıştır. Cezalar şekil değiştirerek daha yumuşak, daha gizli fakat daha incelikli bir hal almaya başlamıştır. Mahkûmların halkın önünde sürüklendikleri zincirlerin yerini alan hapishane arabalarıyla ceza, bir gösteri olma özelliğini yitirmiş, bedenın işkenceye dayalı cezalandırılmasının yerini bedenın alıkonulması almıştır (Foucault, 2019a, s. 39-42). Artık cezalandırma yöntemlerinde beden amaç değil, araç konumundadır. Bedenin kapatılması ya da zorla çalıştırılmasıyla kişiyi özgürlüğünden mahrum bırakmak amaçlanmaktadır. Fiziksel acı yerini özgürlük yoksunluğuna bırakmış, celladın yerini hekimlerden, psikologlardan, öğretmenlerden oluşan uzman grubu almıştır (Foucault, 2019a, s. 43-44). Şüphesiz, her daim izlenerek özgürlüğü elinden alınmış olan ve hayatının geri kalanını topluma verdiği zararı telafi etmek için harcamaya zorlanan bir

insanın örneği ölümden çok daha fazla bir şey söyleyecektir (Bouche d'Argis'ten akt. Foucault, 2020, s. 174).

Siyasal alan insan bedenini de içrisine hapsetmiştir. İktidar ilişkilerinin damgalama, ıslah etme, işkence çekirtme, zorla çalıştırma gibi doğrudan müdahalelerine maruz kalan beden, maksimum fayda sağlaması beklenen bir üretim gücü olarak iktidarın egemenliği altına girmektedir. Söz konusu egemenlik altına alma durumu doğrudan fiziksel şiddet yöntemleriyle ya da rasyonel düzlemde incelikle hesaplanmış ideolojik araç ve yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bedenin gücünün iktidara tabi kılınması durumunu “bedenin siyasal teknolojisi” olarak açıklayan Foucault bu teknolojiyi birbirinden çeşitli ve dağınık yöntemleri bünyesinde barındırması sebebiyle yamalı bir bohçaya benzetmiştir. İktidarın mikro fiziği, bedenler üzerinde egemenlik kurmak için işleyişe soktuğu tüm bu yöntem ve mekanizmalardan meydana gelmektedir. İktidarın denetim mekanizmaları, çeşitli düzenleme ve taktiklerle devamlı surette işleyiş halinde olan dinamik bir ilişkiler ağının sonucudur. Dolayısıyla iktidar, kazanılmış pasif bir ayrıcalık değildir. Aksine sözü edilen stratejik araç ve yöntemlerle sürekli olarak icra edilmektedir. Mikro iktidar, kendisine tabi olanların doğrudan içrisine işlemekte ve gücünü yeniden üretmektedir (Foucault, 2019a, s. 63-64).

İktidar, başlangıçta suçluları sürekli gözetim altında tutacak güce ve araçlara sahip değildi. Fakat zamanla artış gösteren üretime bağlı olarak yükselen varsıllık, gözetim araç ve yöntemlerinin yoğunlaştırılmasına zemin hazırlamıştır. İşkencenin sonlandırılması daha düzenli, incelikli ve sıkı bir cezalandırmayı beraberinde getirmiştir (Foucault, 2019a, s. 131). Eski cezalandırma sisteminde doğrudan iktidarın malı olan beden, yeni sistemde topluma mal olmuş ortak bir nesne haline gelmiştir. Böylelikle modern ve kurumsal bir cezalandırma yöntemi olarak hapishaneler ortaya çıkmıştır. İşkence edilen kişinin bedeninin sallandığı darağacından, bedenlerin kuşatıldığı “kapalı, karmaşık ve hiyerarşik” bir mimari yapıya geçiş söz konusu olmuştur. Hapishane, infaz cezaları ve hafif cezalar arasında kalan alanı kapsamaktadır. (Foucault, 2019a, s. 180-182).

Foucault, disiplin toplumunun ortaya çıkışını 17. yüzyılda veba salgınının patlak verdiği bir kentte karantina tedbirlerini içeren yönetmelik üzerinden örneklendirmiştir.

Katı bir mekânsal sınırlama söz konusudur. Karantina günlerinde evden dışarı çıkmanın cezası ölümdür. Vebanın kol gezdiği yerleşimler (mahalleler) yetkili muhafızlarca gözetlenmektedir. Parçalanmış, donuk bir mekânda herkesin adresi bellidir. Konumunu terk eden ya veba kurbanı olmakta ya da kuralları çiğnediği için öldürülmektedir. Kontrol aralıksızdır. Muhafızların gözleri her daim açıktır. Amaç halkın kurallara dolayısıyla iktidara itaat etmesini sağlamak, otoriteyi güçlendirmek ve vuku bulması muhtemel her karmaşıklıkla gözetim altında tutmaktır. Kafes görevi gören evlerinde tutulan halk düzenli aralıklarla pencerelerinden teftiş edilmekte, sağ olup olmadıkları kontrol edilmektedir. Amaç ölü ve hasta sayılarının saklanması önüne geçmektir. Veba salgınında gözetim faaliyetleri aynı zamanda kayıt sistemi üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Halkın kayıtlara geçirilen tüm bilgileri (cinsiyet, isim, yaş, sağlık durumu) hiyerarşik olarak yapılandırılan denetim ve gözetim erkleri tarafından sırayla kaydedilmek zorundadır (Foucault, 2019a, s. 289-291).

Dolayısıyla tüm bunlar “bütüncül bir disiplinsel düzenek modelini” meydana getirmektedir. Her şeye muktedir olan iktidarın eliyle herkes yerli yerinde, belirli bir düzen içerisinde konumlandırılmaktadır. Veba salgını, disipline edici iktidarın örgütlü ve yoğun gözetim uygulamalarını özetleyen önemli bir örnektir. Vebalı toplum, dört bir yanı disiplinle kuşatılmış olduğundan kusursuz şekilde yönetilebilecek bir toplum ütopyası olarak iktidarın hayallerini süslemektedir (Foucault, 2019a, s. 292-294).

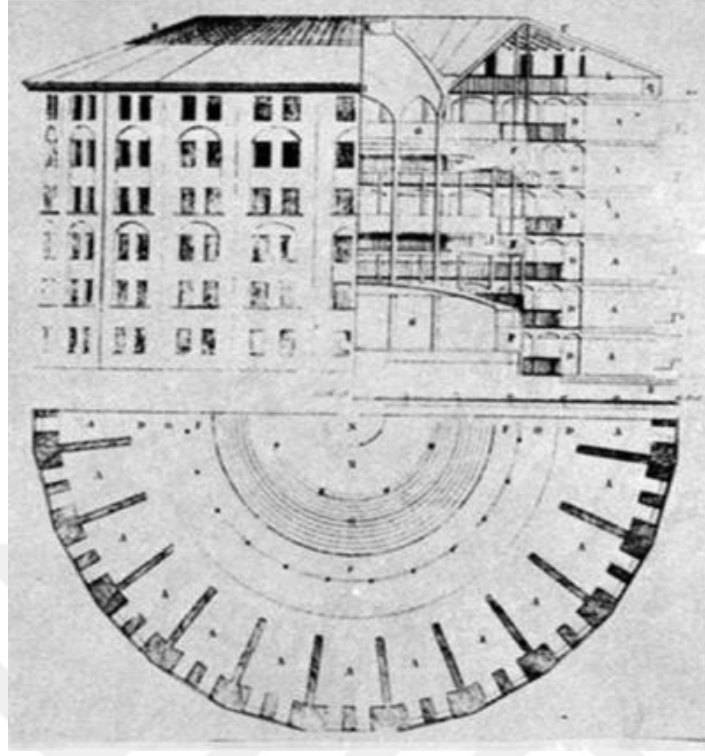
Foucault’a (2019a, s. 12) göre Jeremy Bentham’ın yaratmış olduğu “panoptikon” siyasal bir teknoloji biçimi olarak tüm disiplin yöntem ve mekanizmalarının mimari yapıyla vücut bulmuş halidir. Bentham, 1787 yılında Beyaz Rusya’dan İngiltere’deki bir arkadaşına gönderdiği mektuplarda panoptikon adlı mimari yapıdan detaylıca bahsetmiştir. Panoptikonu esasen hapishane, hastane, akıl hastanesi, ıslahevi, yoksullar evi, karantina noktaları, fabrika ve okul gibi bireylerin gözetim altında tutulduğu kurumlara uygulanabilecek bir mimari yapı formu olarak tasarlamıştır. Dolayısıyla söz konusu bu mimari form yalnızca hapishaneler için değil, tüm kurumlara uyarlanabilir özelliktedir (Bentham, 2019, s. 9).

“İslah edilemeyenlerin cezalandırılması, delilerin denetim altında tutulması, ahlaksızların ıslah edilmesi, şüphelilerin hapsedilmesi, tembellerin çalıştırılması, acizlerin bakılması, hastaların tedavi edilmesi, gönüllülerin yönlendirilmesi ya da eğitim alanında yeni neslin eğitilmesi”. (Bentham, 2019, s. 12)

Panoptikon, merkez noktadaki gözetleme kulesi etrafında konuşlanan pek çok hücreden oluşan, bir gözetmenin mahkûmları aynı anda kontrol edebildiği dairesel mimari yapıdır. Esasında fikir Bentham’ın abisine aittir fakat kendisi ile özdeşleşmiştir. Bentham kardeşlerin panoptikon fikri, başlangıçta merkezi denetim ilkesiyle çok sayıda işçinin aynı anda denetimini mümkün kılabilmek adına endüstriyel amaçla kullanılmak üzere tasarlanmış olsa da Bentham daha sonra çalışmalarını hapisane şeklinde kullanım üzerine yoğunlaştırmıştır. İngiliz hükümetinin dikkatini çalışmasına çekmeye çalışmasına rağmen bu özgün fikir hayata geçirilememiş, kâğıt üzerinde kalmıştır (Pease-Watkin, 2019, s. 77-79).

Panoptikonun temel mantığı görülmeden gözetlemektir. Panoptikonun hücrelerinde bulunanlar çevreden izole durumdadırlar. Etrafındakilerle iletişim kurmaları duvarlarla engellenmiştir. Bunlar görülenler fakat göremeyenlerdir. Kalabalığın yerini denetlenebilir çoğulluk almıştır. Panoptikon hücrelerindeki tutuklular sürekli olarak izlendiklerinin farkında olarak iktidarı otomatik olarak içselleştirilmektedirler. Böylelikle tutukluların kendileri de iktidarın bizzat taşıyıcısı haline gelmektedirler. Panoptikonda iktidarın varlığı görünürdür. Zira gözetleme kulesi iktidarın vücut bulmuş halidir. Fakat bu varlığın kanıtlanması da aynı oranda güçtür. Çünkü tutuklular hangi sıklıkta izlendiklerini asla bilememektedirler. Bentham gözetmenin en ufak hareketini dahi ele verecek tüm koşulları kontrol altında tutmak için çeşitli yollar (panjurlar, tabya yolları vs.) düşünmüştür. Foucault bu durumu “iktidarın görünür fakat kanıtlanamaz varlığı” olarak ifade etmiştir (Foucault, 2019a, s. 296-297).

“Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir (Foucault, 2019a, s. 295)”.



Görsel 2.1. *Jeremy Bentham'ın Panoptikon Planı (Foucault, 2019, s. 18)*

Panoptikon ile bireylerin her an gözetlendiklerini içselleştirmeleri ya da gözetlenmediklerinden kuşku duyması istenmektedir. Bentham'a (2019, s. 13) göre minimum çaba ile maksimum verim elde edilmesi açısından bu gözetim planı kusursuzdur ve buna benzer bir plan yapılırsa bile ancak kötü bir taklitten öteye gidemeyecektir. Kişi aralıksız olarak gözetlendiğine ne kadar ikna olursa disiplin o kadar etkili olacaktır. En eğitimsizler, en akıllı başında olmayanlar dahi davranışlarına ve hareketlerine dikkat etmek zorunda kalacaklardır (Bentham, 2019, s. 24).

“Silaha, şiddete, maddi kısıtlamalara ihtiyaç yoktu. Yalnızca bir bakış. Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki sonunda, kendini gözleme noktasına varır. Böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir. Mükemmel bir formül: sürekli bir iktidar ve sonuçta gülünç bir maliyet (Foucault, 2019b, s. 97)”.

Tek bir bakışın, çok sayıda değişik bireyi görmesine imkân tanıyan incelikle tasarlanmış, zihinlerde egemenlik kuran bir gözetim makinesi olan panoptikon ile iktidar, kendi gücünü ancak kendisine tabi olanların da gücünü arttırarak, onları dizginlemek

yerine disiplin altında işlerlik kazandırarak arttırabilecektir. Panoptikonda nihai amaç hükmetmekten ziyade disipline etmektir. Bentham kolaylıkla uyarlanabilir, disiplinin bütüne nüfuz ettiği ve yine nüfuz ettiklerinden güç aldığı bir toplum düzeneği programlamıştır. Panoptikona giden yollar cezanın kurumsallaşması ve disipliner iktidarın doğuşu ile paraleldir. Hızlı, yumuşak, etkili, hafifletilmiş baskı mekanizması olarak bu disiplin ve gözetim mekanizması, iktidarın varlığını sürdürmesini sağlayan son derece fonksiyonel bir düzenek olarak karşımıza çıkmaktadır (Foucault, 2019a, s. 305-308). Son kertede bu fikri hayata geçirilememiş başarısız bir girişim olarak ele almak yanlış olacaktır. Zira panoptikon kâğıt üzerinde kalan bir mimari form olmasına rağmen Foucault tarafından bir iktidar teknolojisi olarak kuramsallaştırılmasıyla gözetim çalışmalarının en merkezi kavramı haline gelmiş durumdadır.

2.5. Çağdaş Gözetim Çalışmaları: Sistemik Bir Yaklaşım

Thomas Allmer'in (2011) "Critical Surveillance Studies in the Information Society" adlı makalesi, çağdaş gözetim çalışmalarını panoptikon çerçevesinde analiz ederek sınıflandıran önemli ve yol gösterici bir çalışmadır. Allmer, çağdaş gözetim çalışmalarını "panoptikon merkezli olanlar" ve "panoptikon merkezli olmayanlar" şeklinde ayırarak mevcut literatürü sistemik bir analizini ortaya koymayı amaçlamıştır. Enformasyon toplumuna özgü gözetim çalışmalarına eleştirel bir düzlemde yaklaşabilmek adına bu bölümde Allmer'in Tablo 1.1 'de yer alan sınıflandırması temel alınacaktır.

Panoptikon temelli gözetim çalışmaları, Foucault'nun panoptikon kavramının gözetimi incelemek için hala geçerli olduğunu savunmaktadırlar. Gözetimi zorlama, baskı, disiplin, güç ve tahakkümün aracı olarak salt olumsuz taraflarıyla ele alan bu çalışmalar, dar bir gözetim tanımı üzerine inşa edilmiştir (Allmer, 2011, s. 569). Panoptikon temelli olmayan gözetim çalışmaları ise, panoptikonun artık kullanım süresinin dolduğunu, günümüzün gözetim dinamiklerini anlamak için işe yaramayacağını savunmaktadırlar. Gözetim, modası geçmiş olan panoptikon yerine daha farklı kavram ve süreçlerle analiz edilmelidir. Gözetime, diğerlerinin aksine daha tarafsız, nötr ve geniş bir bakış açısıyla yaklaşmayı savunmaktadırlar. Söz konusu bu eğilime göre gözetim kısıtlayıcı olduğu kadar olumlu etkilere de sahiptir (Allmer, 2011, s. 568-569).

Tablo 2.1. Gözetim Teorilerinin Temelleri

<i>Panoptikon Merkezli Olmayan Gözetim Teorileri</i>	<i>Panoptikon Merkezli Gözetim Teorileri</i>
Gözetim toplumuna dair araştırmalar sunan teorisyenlerin pek çoğu gözetimi daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak panoptik olmayan unsurları ön plana çıkarmışlardır. Gözetime sunduğu fırsatlar ve barındırdığı tehditler nezdinde bütüncül ve tarafsız yaklaşmayı tercih etmişlerdir. Buna göre panoptikon merkezli olmayan gözetim, geneli kapsayan teknik bir süreci içermektedir.	Panoptikon merkezli gözetim teorilerinin temelini Michel Foucault'nun panoptikon metaforu oluşturmaktadır. Konuya daha dar bir açıdan bakan bu yaklaşım, gözetimin her daim olumsuz bir anlam taşıdığını; baskı, zor kullanma, disiplin ve tahakküm ile doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Panoptik gözetimde toplumu baskılayan ve kontrol altında tutan güç merkezidir.
<i>Teorisyenler</i> Anthony Giddens Christopher Dandeker Gary T. Marx James Beniger James Rule David Lyon Roger Clarke Kevin Haggerty & Richard Ericson Jean Baudrillard William Bogard Elia Zureik	<i>Teorisyenler</i> Gilles Deleuze George Orwell Mark Poster Oscar T. Gandy Thomas Mathiesen Greg Elmer Didier Bigo Shoshana Zuboff Frank Webster & Kevin Robins John Fiske Graham Swell & Barry Wilkinson Paula Vaz & Fernando Bruno Stuart Elden

Kaynak: (Allmer, 2011, s. 578)

2.5.1. Panoptikon merkezli gözetim teorileri

2.5.1.1. Disiplin toplumundan kontrol toplumuna: Gilles Deleuze

Gilles Deleuze, gözetim çalışmalarında panoptikonu temel alan isimlerden biri ve belki de en önemlisidir. Deleuze'ün gözetim çalışmalarındaki hareket noktasını, Foucault'nun cezalandırma yöntem ve tekniklerinin tarihsel dönüşümü üzerine yaptığı analiz ve kavramsallaştırmalar oluşturmaktadır. Bu noktada disiplin toplumunu yeniden hatırlamakta fayda vardır. Foucault'a göre, disiplin toplumu, doğrudan bedensel işkenceye dayalı cezalandırma tekniklerinden bedeni şekillendirmeye ve üretken kılmaya yönelik tekniklerin uygulandığı topluma karşılık gelmektedir. Disiplin toplumunda beden doğrudan baskı ve güç uygulanan bir nesne olmaktan çıkmış, emirleri kendi içinde

içselleştiren ve buna uygun davranışlar sergileyen bir nesne haline gelmiştir. Disiplin toplumunun iktidara içkin bireyleri tıpkı bulunduğu kabın şeklini alan bir madde gibi hapisane, kışla, okul ve fabrika gibi kapatılma mekânlarının ellerinde şekillenmeye başlamışlardır (Akay, 2005, s. 141).

Öldürmeyi değil kendi kurallarına göre yaşatmayı amaç edinen iktidar biçimi, 1980’li yılların sonunda Deleuze’ün kontrol toplumu kavramıyla yeniden ele alınmıştır (Akay, 2005, s. 144). Deleuze, 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkan disiplin toplumunun 20. yüzyılın ilk yarısında tepe noktasına ulaştığı belirtmektedir. Birey aralıksız olarak kendine özgü yasalara sahip kapatılma mekânları arasında mekik dokumaktadır. Ancak Deleuze için söz konusu bu kavramsallaştırmalar ve ortaya koyulan modeller geçicidir. Bunların yeniden yorumlanmaya ihtiyaçları vardır. Yaşamı yönetmekten ziyade ölüme hükmeden egemenlik toplumunun yerini zamanla disiplin toplumuna bırakması gibi, özellikle İkinci Dünya Savaşı’nın sonucuyla disiplin toplumu da kontrol toplumuna evrilmeye başlamıştır (Deleuze, 1992, s. 3).

Disiplin toplumunun okul, kışla, fabrika gibi kapalı mekânlarında bireyler sürece hep sıfırdan başlamaktadırlar. Fakat kontrol toplumunda gözetim sürecinin sonlanması söz konusu değildir. Aile, okul, kışla ve fabrika birbirinden bağımsız değildir. Tüm bu kurumlar arasında bir koordinasyon söz konusudur (Deleuze, 1992, s. 5). Kontrol toplumunda bireyin peşini bir an bile bırakmayan gözetim, sonsuz bir döngü içerisinde devam etmektedir. Kontrol toplumunda artık yalnızca tehlike arz eden suçlular, akıl sağlığı bozuk kişiler ya da marjinal kesimler değil, toplumun bütünü denetim ve gözetim altına alınmaktadır (Akay, 2005, s. 147).

Deleuze, 1987 yılında Paris’te bulunan La Fémis’te kontrol toplumu üzerine yaptığı bir konuşmada kontrol toplumunun mantığını şu şekilde özetlemiştir: “Görüyorsunuz ki kontrol, disiplin değildir. Örneğin bir otobana insanları kapatamazsınız. Ama otoban yaparak kontrol araçlarını sıklaştırırsınız (Gurbanov, 2019)”. Disiplin toplumunun duvarlarla, dikenli tellerle, parmaklıklarla örülü kapalı mekânlarının kapıları kontrol toplumuyla birlikte açılmıştır. Kapatılma mekânları özgür mekânlar haline gelmiştir (Akay, 2005, s. 145). Kontrol toplumuyla birlikte, iktidarın faaliyet alanı ve disiplin mekanizmaları giderek daha demokratik ve topluma içkin hale

gelmiştir. Bu durum gündelik yaşam içerisine eklemlenen disiplin aygıtlarının bireyler tarafından normalleştirilmesi ve içselleştirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Gündelik yaşamın ritmi içerisindeki bireylerin bilincini ve bedenini kuşatan kontrol toplumunda birey-iktidar ilişkisi statik değildir. Dinamik ve sürekli. (Hardt ve Negri, 2003, s. 47-48). Kontrol toplumunda iktidarın kökleri, kapalı duvarların tüm çatlaklarından sızarak toplumun bağrında, en derinlerinde filizlenmektedir. Dolayısıyla Deleuze’ün dediği gibi bu yeni toplum biçiminden korkmak ya da ondan kurtulmayı umut etmekten ziyade ona karşı savaşacak, karşı koyacak teknik ve yöntemler aramak gerekmektedir (Deleuze, 1992, s.4).

Kontrol toplumunda bireyler artık imza ve sayılarla değil kodlarla varlık kazanmaktadır (Deleuze, 1992, s.5). Kodlar şeylerin anlaşılır ve ifade edilebilir bir hale gelmesini sağlamaktadır (Baştürk, 2018 s. 85). Adeta bir şifre merkezi haline gelen kontrol toplumunda iktidarın, gözetim için yalnızca görkemli kapatma merkezlerine ihtiyacı yoktur. Özellikle içinde bulunduğumuz dijital çağda enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde bireyler arkalarında bıraktıkları kişisel verileri üzerinden sürekli gözetlenmektedirler. Sosyal medya hesabı şifresi, kredi kartı şifresi, telefon şifresi, avuç içi ya da yüz tanıma teknolojileri gibi şifreleme sistemleri (Yücedağ, 2017, s. 171) gözetimin toplumu bir sarmaşık gibi saran rizomatik⁵ boyutunu gözler önüne sermektedir.

2.5.1.2. Panoptikondan süperpanoptikona: Mark Poster

Geleneksel panoptikon fikrinin, gözetim toplumunun mevcut durumunu açıklamakta yetersiz kaldığını dile getiren ilk isim Mark Poster’dir. Foucault farkına varamasa da panoptik sisteminin gözetim kapasitesi, 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayarın veri toplama ve depolama özelliğiyle muazzam ölçüde genişlemiştir (Poster, 1989, s.122). Poster’in “süperpanoptikon” olarak adlandırdığı elektronik veri tabanları aracılığıyla, gözetim hapishane duvarlarının (genel anlamda disiplin

⁵ Rizom ya da köksap, biyolojik anlamda toprak altında yatay bir doğrultuda kök salarak filizlenen bitki sapı anlamına gelmektedir. *Kapitalizm ve Şizofreni: Bin Yayla* (1980) isimli eserlerinde Deleuze ve Guattari bu kavramı bir düşünce biçimine karşılık gelecek şekilde yeniden yorumlamışlardır. Rizom, tek bir hakikat ya da neden-sonuç ilişkisiyle sınırlı olmayan çoklu ve yatay düşünme biçimine karşılık gelir. Tıpkı pek çok ağaçtan meydana gelen bir orman gibi, düşünce sistemi de pek çok hakikatin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Her şey daima birden fazla hakikati bünyesinde barındırmaktadır (Sutton ve Jones, 2013, s. 22-23).

kurumlarının) dışına çıkarak gündelik hayatın merkezine yerleşmiştir. Süperpanoptikon, gözetimin gerçekleşmesi için titizlikle tasarlanmış mimari yapılara, karmaşık bürokratik örgütlenmelere olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır. Dahası, gözetlenen kişi istenilen verileri kendi elleriyle, gönüllü olarak teslim eder hale gelmiştir. Bireylerin herhangi rutin bir eyleminin veri tabanlarına ulaştırılmasıyla gözetim gerçekleştirilmektedir (Farinosi, 2011, s. 63). Süperpanoptik gözetim baskı ve disiplin ile değil, veri işleme teknikleriyle mümkün olmaktadır (Poster, 1989, s. 123).

Gündelik yaşamda bireylerin gerçekleştirdiği tüm sıradan, rutin işlemler onlar farkında olmaksızın elektronik ortamda sessiz, aralıksız ve otomatik olarak izlenmektedir. Bireylerin her faaliyeti, tüketim davranışı, kişisel tercihleri, sağlık durumları, kredi notları, tatil tercihleri, bilgisayar hafızasında bir iz (veri) bırakmaktadır. Bilgisayarların veri tabanlarında toplanan bu veriler gerektiğinde anında kullanılabilir. Dolayısıyla enformasyon ve iletişim teknolojileri, verilerin sistematik bir şekilde toplanmasına ve sonsuz aktarımına olanak tanımaktadır (Poster, 1989, s. 136-137). Ağlar, veri havuzları ve enformasyon dehlizleri gözetimden kaçışı mümkün kılacak herhangi bir sığınağa izin vermeksizin kancalarını bedenlere geçirmiş durumdadır (Poster, 1995, s. 93). Bir iktidar teknolojisi olarak kapsamı ve etkinliği giderek artarak bambaşka bir boyuta ulaşan panoptikon ile kamusal ve özel yaşam arasındaki sınır ortadan kaybolmaktadır (Poster, 1989, s. 122).

Esas amacı disiplin tesis etmek olan panoptikon, farklılık ve çeşitliliğe tolerans tanımamaktadır. Süperpanoptikonda ise durum tam tersidir (Bauman, 2020, s. 65). Gerçekleştirdikleri işlemler sonucu veri tabanlarına akan ve muhafaza edilen tüm verilerden her bir birey için ayrı “benlik” yaratılmaktadır (Poster, 1989, s. 122). Makine hafızasında saklanan veriler aracılığıyla bireylerin gerçeklikleri şekillendirilmektedir. Örneğin bireyler kredi notları ya da sahip oldukları kimlik ve toplumsal roller (ebeveyn, sevgili, arkadaş, suçlu) üzerinden tanımlanmaktadırlar. Bu anlamda benlik, süperpanoptikonun odak noktasıdır (Poster, 1989, s. 69).

Bireylere dair isim, yaş, cinsiyet gibi her türlü veriyi bünyesinde barındıran dijitalleştirilmiş veri tabanları, titizlikle düzenlenmiş listelerden meydana gelmektedir. Bir perakendecinin veri tabanı, müşterilerinin tüm satın alma davranış ve alışkanlıklarının

yanı sıra diğer bilgilerinin de zengin bir birleşimini oluşturmaktadır. Söz konusu bu veri tabanları bilgisayarlar tarafından oluşturulan “ek sosyal kimlikler” haline gelmektedir (Poster, 1995, s. 87-88). Son kertede, süperpanoptikon, bilgisayar tarafından ikincil kimliklerinin yaratıldığından habersiz bireyler/nesneler oluşturmaktadır. Kimlikler çoğalırken bedenler yok olmaktadır (Lyon, 2006, s. 235).

Süperpanoptikon olarak veri tabanlarının bir diğer özelliği ise bir dışlama aracı olmasıdır. Örneğin bankalar ya da finansman şirketleri veri tabanlarına bakarak bireylerin güvenilirliklerini teyit ederek kredi verilmeye layık olup olmadıklarına karar verebilmektedir. Güvenilir müşterileri veri havuzuna dâhil ederek diğerlerini dışlar. Bir fabrika ya da hapisane şeklinde vücut bulabilen panoptikon kimsenin kaçmasına izin vermezken süperpanoptikon yalnızca istenilen vasıflara sahip olanları bünyesinde toplamaktadır. Kişinin hareket özgürlüğü, veri tabanlarında yer alan enformasyon düzeyine bağlı olarak belirlenmektedir. (Bauman, 2020, s. 65). Dolayısıyla panoptikondan çıkış, süperpanoptikona ise giriş oldukça zordur.

2.5.1.3. Oscar H. Gandy ve panoptik sınıflandırma

1993 tarihli “Panoptic Sort: A Critical Economy of Personal Information” eseriyle Oscar H. Gandy, kişisel verilerin ekonomi-politik boyutunu inceleyen önemli bir diğer isimdir. Gandy’nin çalışmalarının odak noktasını verilerin sınıflandırılma sistemleri oluşturmaktadır. Kişisel verilerin toplanması ve analiz edilmesinin sosyal ve politik sonuçlarına dikkat çeken Gandy’nin ünlü “panoptik sınıflandırma” kavramı, Ellul, Weber, Foucault ve Giddens’in çalışmalarıyla harmanlanmış, zengin bir teorik arka planın ürünüdür.

Gandy, panoptik sınıflandırma kavramını açıklarken 1934 yılında müşterilerinin kredi başvurularını verdikleri siparişin miktarı, meslekleri, medeni durumları ve ırklarını baz alan bir puanlama sistemi çerçevesinde değerlendiren Spiegel adlı bir şirketi örnek göstermektedir. Şirket, bu dört kritik noktaya dair veriler toplayarak kredi başvuruları noktasında nihai kararı vermektedir. Bireylerin vatandaş, çalışan ya da tüketici rollerinde temel özelliklerine, onlara biçilen değere göre sınıflandırıldığı bu süreç günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir. Her yerde gözü olan küresel kapitalist sistem bireyler arası

farklılıkları tespit eden bir makine gibi işlemektedir. Dolayısıyla, vatandaşların, çalışanların ve tüketicilerin günlük yaşamları boyunca ürettikleri verilerin rutin ölçümler aracılığıyla toplanmasını, işlenmesini ve belirli kategorilere göre sınıflandırılmasını temel alan panoptik sınıflandırma, rasyonellik çerçevesinde otomatik olarak işleyen modern bir gözetim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gandy, 2021, s. 29). Triyaj kavramı, panoptik sınıflandırmayı anlamak için yerinde bir örnektir. Seçmek ya da ayırmak anlamına gelen *trier* kelimesinden türeyen triyaj, İngilizce 'de derecelendirme anlamına gelmektedir. Hastaların sağlık durumlarının ciddiyetine göre sınıflandırıldığı ve tedavi önceliklerinin belirlendiği triyaj uygulamasında olduğu gibi, panoptik sınıflandırmada da bireyler ekonomik ya da politik değerlerine göre siberetik olarak sınıflandırılmaktadırlar (Gandy, 2021, s. 15). Gelişkin bilgisayar yazılımları ve uzman sistemler gözetimin hedefi olan bireyler hakkındaki sayısız ayırık bilgiyi birbiriyle ilişkilendirmekte, işlemekte ve gelecek davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmektedir. Verilerin toplanmasından karar alma sürecine kadar mevcut her aşamada zaman-maliyet azaltılarak kontrol merkezileştirilmekte ve gözetim daha verimli bir hale getirilmektedir (Gandy, 2021, s. 63-64).

Panoptik sınıflandırma; tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme aşamalarından meydana gelen bir işleyiş sürecine sahiptir. Tanımlama aşaması bireylerin -kontrol edilecek nesnelerin- araçsal önem arz eden kimlik bilgilerinin, geçmiş verilerinin ya da kayıtlarının güvenilir bir şekilde doğrulanmasını içermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak kimlik tanımlama ve doğrulama teknolojileri de gelişmiştir. İmza yerini yüz, ses, parmak izi tanıma teknolojilerine ve üçüncü taraf doğrulamalarına bırakmamıştır. Kişisel verilerin tanımlanması ve doğrulanması gelecekteki taleplerin doğru yönlendirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Panoptik sistem tarafından kaydedilen bireylere ait tüm eylemler, işlemler ve etkileşimler tanımlama aşamasının bir parçasıdır. Tanımlanan bu veriler sonrasında sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma aşamasında toplanan tanımlayıcı veriler dâhilinde bireyler kavramsal gruplara atanmaktadır. Süreci daha verimli bir hale getirmek için ise önem arz etmeyen, gereksiz veriler dışarıda bırakılmaktadır (Gandy, 2021, s. 30).

Panoptik sınıflandırma hedefli pazarlama iletişimi noktasında önemlidir. Tüketiciler öncelikle segmentasyon adı altında tercihleri, zevkleri, ihtiyaçları ve

eğilimleri dâhilinde sınıflandırılırlar. Ardından mal ve hizmet pazarlayan kuruluşlar, belirli bir tüketici segmentine en uygun iletişim kanalı aracılığıyla hedef odaklı pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirerek maliyet ve riski en aza indirmeyi amaçlamaktadırlar. Zira her tüketici işletmeler nezdinde eşit değere sahip değildir. Segmentasyon ve hedefleme sürecinin nihai başarısı, sürekli genişleyen bir veri akışına ve işletmelerin tüketicilerin verilerine sınırsız erişimine bağlıdır. (Gandy, 2014, s. 127).

Söz konusu panoptik sınıflandırma mekanizması piyasanın etkin bir şekilde işlemesi için kritik bir öneme sahiptir. Ancak aynı zamanda enformasyon çağına devasa boyuttaki yıkıcı eşitsizlikleri körüklemeye de hizmet etmektedir (Gandy, 2021, s. 16). Verileri doğrultusunda belirli kategoriler dâhilinde sınıflandırılan bireyler, değerlendirme aşamasında sürece dâhil edilen diğer bireylerle karşılaştırılır ve gelecekteki davranış örüntüleri (herhangi bir olaya ya da duruma karşı vereceği olası tepkiler) tahmin edilmeye çalışılır. Fakat bağlamdan ve koşullardan arındırılmış nesnel standartlara dayanan, hatalara açık olan bir gözetim yöntemi olarak panoptik sınıflandırma ırk, cinsiyet, sınıf ve kültür aracılığıyla oluşturulan önyargıyı, ayrımcılığı kurumsallaştırmaktadır. Aynı zamanda enformasyon uçurumunun artmasına da zemin hazırlamaktadır (Gandy, 2021, s. 31).

2.5.1.4. Gözetimin değişen yönü: Thomas Mathiesen ve sinoptikon

Güncel gözetim çalışmalarına önemli katkı sunan bir diğer isim Thomas Mathiesen'dir. Mathiesen (1997, s. 215) panoptik gözetimin yönünün 1800'lerden bu yana değiştiğinin altını çizmektedir. Öyle ki artık azınlığın çoğunluğu gözetlediği panoptikondan, çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikona bir dönüşüm söz konusu olmuştur. Mathiesen, Foucault'nun modern gözetim sistemleri ve uygulamalarına ilişkin önemli katkılar sunduğunu vurgulamakla birlikte panoptikonun, kitle iletişim araçlarının hâkimiyeti altında bulunan günümüz toplumlarındaki gözetim faaliyetlerini açıklamakta yetersiz kaldığını kabul etmektedir. Milyonlarca insanın eş zamanlı olarak az sayıda insanı izlediği televizyon sinoptikonun mantığını özetleyen önemli bir araçtır (Mathiesen, 1997, s. 215). Bu doğrultuda Mathiesen (1997, s. 219), Foucault'nun modern toplumdaki gözetimi açıklarken televizyon ya da herhangi başka bir kitle iletişim aracından söz etmemesini oldukça hayretle karşıladığını dile getirmektedir. Bireyleri ruhsal anlamda

kontrol altına alan ve disipline etmeyi amaçlayan, demokratik kapitalist topluma uygun şekilde davranmalarının sağlanması Foucault'nun aksine panoptikonun değil, modern sinoptikonun bir fonksiyonudur. Sinoptikonun bir aracı olarak medya aracılığıyla çoğunluk, azınlığı izlemeye, gözlemeye başlamıştır. Çok sayıda kişinin ortaklaşa bir şekilde azınlığa odaklandığı gözetim şekli olarak sinoptikon, modern izleyici toplumunda kontrolün sağlanmasına hizmet etmektedir (Mathiesen, 1997, s. 219).

Esasında Foucault'nun belirttiği gibi modern toplumda iktidar eski dönemlerin aksine görünür ve somut nitelikli değildir. Topluma görünmez bir güç olarak nüfuz etmektedir. Ancak söz konusu medya olduğunda Mathiesen şu kritik soruları sormaktadır: “Güç, medyada temsil ediliyor mu?” “Medyada tanıyıp gördüğümüz figürler gücü olmayan birer süs figürleri midir?” (1997, s. 225-226). Mathiesen için bu soruların cevapları nettir. Evet, güç medyada temsil edilmektedir ve hayır, medyatik figürler gücü olmayan birer süs figürlerinden ibaret değildir.

Mathiesen bu konuya özellikle haber muhabirleri ve sunucuları örnek göstererek açıklık getirmektedir. Sinoptik gözetimin bir aracı olan medyada, belirli haber muhabirleri, öne çıkan medyatik kişilikler ve ekranlarda devamlı boy gösteren yorumcuları etkisiz birer figür olarak görmek, güçlerini küçümsemek anlamına gelmektedir. Eşik bekçileri olarak da nitelenebilecek bu kişiler, bilgiyi aktif bir şekilde süzgeçten geçirmekte, yeniden şekillendirmekte ve gündeme taşımaktadırlar. Ya da hiç taşımamayı tercih etmektedirler. Tüm bunlar her ne kadar medyanın arka odalarında daha geniş ekonomi-politik çıkarlar bağlamında gerçekleştiriliyor olsa da görünen aktörlerin önemi ve sahip oldukları rol de yadsınmamalıdır. Sinoptik gözetim süreci hem sahne önü hem de sahne arkasının iş birliği ile gerçekleşmektedir (Mathiesen, 1997, s. 226).

Sinoptik gözetime konu olan modern kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, bütün bir toplumun bilinci yönlendirmekte, kontrol etmekte ve disipline etmektedir. Gönüllü bir katılımın söz konusu olduğu sinoptik gözetimin nesnesi salt marjinal gruplar değil, tüm toplumdur. İzleyiciler zorlanarak değil, eğlence adı altında manipüle edilerek denetlenmektedirler (Yücel, 2015, s. 392). Medyatik aktörler gözetlenen taraf olsalar da asıl gözetlenenler yine bilinçleri manipüle edilerek kontrol altına alınan izleyicilerdir.

Sinoptik gözetim, tüketici davranışlarının kontrolünün sağlanmasında, belirli mal ve hizmetleri satın almaya teşvik edilmeleri noktasında da önemli bir etkiye sahiptir. Kişiselleştirilmiş satış tekniklerinin istenilen başarıya ulaşması, pazarlama kampanyaları aracılığıyla tüketicilere dayatılan bireysellik ve özgünlük yanılsamalarının sonucunda hedonik tüketim gerçekleştirmelerine bağlıdır. Modern satış taktikleri, tüketicileri sınıflandırarak gözetlemekle kalmamakta aynı zamanda tüketimi teşvik eden ideolojileri de bünyesinde barındırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının söz konusu bu ideolojilerin yayılmasındaki rolü oldukça büyüktür. Bu bağlamda sinoptik gözetim ve manipülasyon, tüketici davranışlarını yönlendiren iki önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Sandoval, 2012, s. 149).

2.5.1.5. Panoptikonun dışlayıcı biçimi: Didier Bigo ve banoptikon

Panoptikon temelli bir diğer gözetim metaforu Didier Bigo tarafından ortaya koyulan “banoptikon” kavramıdır. Gözetim çalışmalarına uluslararası ilişkiler ve güvenlik çalışmaları perspektifinden yaklaşan Bigo, bireylerin sınır ötesi hareketlerini hedef alan gözetim biçimini küresel düzeyde bir panoptikon şeklinde kabul etmek yerine panoptikon kavramını geliştirerek istihbarat, gözetim ve güvenliğin yeni görünümelerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaya çalışmıştır. Özellikle 11 Eylül 2001’den sonra ABD ve müttefiklerinin içerisinde bulundukları huzursuzluk, terör örgütlerinin ve destekleyici grupların tehdidine yönelik küresel bir güvensizlik fikrinin yayılmasına önayak olmuştur. Bu durum uluslararası aktörleri iş birliği içerisine girmeye yönelten küresel güvenlik ihtiyacının doğmasına yol açmıştır (Bigo, 2006a, s. 47). Söz konusu bu huzursuzluk banoptik gözetimi gerekli kılmıştır. Panoptikonun muhafaza etme, içeride tutma mantığının aksine banoptikonda gözetimin mantığı dışlayıcıdır (Bigo, 2006b, s. 5-6). Disipline edici güdüler yerine güvenlik kaygısı söz konusudur (Bauman ve Lyon, 2020, s. 77-78).

Küresel çağda güvenliği tesis etme noktasında temel eğilim, herkesin gözetlenmesinden ziyade belirli azınlık gruplarının uzaktan kontrol ve gözetimi şeklindedir. İstenmeyenler olarak nitelendirilen azınlıkların gözetimi banoptikonun ana stratejik işlevidir. Profil çıkarma teknolojisiyle, tehdit unsuru barındırma potansiyeli olan gruplar gözetimin ana konusu olarak toplumdan dışlanmaktadır. (Bigo, 2006b, s. 35).

İpin bir ucunda makbul vatandaşları güvence altına alan bir yakınlık siyaseti söz konusu iken diğer ucunda öteki/azınlık grupları yoğun biyometri teknolojileri ve devasa veri tabanları kullanılarak gözetleyen, gerekli önlemleri alan bir caydırma politikası yer almaktadır (Bigo, 2006b, s. 39). Her birey gözetlenmektedir ama bazıları daha çok gözetlenmekte, daha etkili kontrollere ve kısıtlamalara maruz kalmaktadır (Bigo, 2006a, s. 63).

Jean Luc Nancy'nin Giorgio Agamben tarafından yeniden şekillendirilen yasak anlamına gelen "ban" (yasak) ve Foucault'nun "optikon"unun birleşiminden oluşan ban-optikon kavramı (Bigo,2006b,s.34), küreselleşmiş güven(siz)lik söyleminin yoğunlaşmasıyla, huzursuzluk yönetimi uzmanlarının giderek artan ve sıkılaştan faaliyetlerini (terörle mücadele, istihbarat, gümrük kontrolleri, pasifleştirme, bilgi teknolojileri yoluyla uzun mesafeli gözetim ve tespit işlemleri) içermektedir (Bigo, 2006b, s. 7). Uluslararası organların ve dev şirketlerin söylemleri kontrol teknolojilerinin yeterli olmadığı ve çözümün insanların hareketlerini izleme kapasitesine bağlı olduğu şeklindedir. Şüpheli davranışlarını izlemek ve harekete geçmeden önlemek amacıyla gözetim teknolojileri de giderek yoğunlaşmış ve küresel bir nitelik kazanmıştır. Örneğin Avrupa'da güvenliğin yapı taşı olarak kabul edilen Schengen Bilgi Sistemi (SIS) bireysel dosyaları yönetmekte ve yasadışı göçmenlerin Avrupa Birliği'ne dönmesini engelleyen bir dosya işlevi görmektedir. Dolayısıyla hareket özgürlüğünün tehlikelerine karşı başarı, daha merkezi ve küresel bir istihbaratın varlığına bağlıdır (Bigo, 2006a, s. 55-57).

Güvenlik söylemi kavramsal olarak gözetleme teknolojilerine, veri toplamaya, her türden güvenlik tehditlerine karşı teyakkuzda olmaya indirgenmiş durumdadır. Güvenliği tehdit eden riskleri sınıflandırma yoluna giden "istatistik otoritesi"nin profesyonelleri için veri toplama ve sınıflandırma faaliyetleri teknolojik bir rutin haline gelmiştir. Bu profesyoneller, neyin ya da kimin gerçek anlamda huzursuzluk ve risk teşkil ettiğini belirleyerek bir güvenlik alanı oluşturmaktadırlar. Hakikatin üretilmesi, korkunun, huzursuzluğun ve şüphenin meşru sebeplerinin ortaya koyulması noktasında, güven (siz)lik uzmanları, küresel anlamda güvenliği tesis etme noktasında ittifaklar kurma yoluna gitmektedir (Bigo, 2006b, s.8). Huzursuzluk yönetimi profesyonelleri banoptik gözetimi, söylemsel (sığınmacı, mülteci, azınlık), mekânsal (havaalanlarındaki gözaltı

bölgeleri, sığınma merkezleri ve idari düzlemlerde gerçekleştirebilmektedir. (Bigo, 2006b, s. 43).

Enformasyon ve sanal gerçeklik teknolojileriyle vücut bulan banoptikonda amaç, gözetleyicinin göz hapsinde tuttuğu bedenleri hareketsiz kılmak değil, farklı olanı toplumdan dışlama ve hariç tutma hızına bağlıdır. Ban-optik gözetim, geçmiş kayıtların izinde bugünü incelemek yerine geleceği izlemek, anormallerin uzaktan yönetimini sağlamak esaslarına dayanır. (Bigo, 2006b, s.44) Bu noktada 11 Eylül, geleceği ön görmeye yönelik proaktif ve önleyici nitelikteki ban-optik gözetim stratejilerinin haklılığını kanıtlayan bir vaka olarak kabul görmektedir (Bigo, 2006a, s.63).

2.5.1.6. Eş zamanlı gözetim: Emanuel Pimenta ve omniptikon

Emanuel Dimas de Melo Pimenta “Low Power Society – Continuous Hyperconsumption and the End of the Medium Class in a Hyperurban Planet” adlı eserinde hem panoptik hem de sinoptik özellikleri bünyesinde barındıran “omniptikon” kavramından söz etmektedir. Omniptikon eş zamanlı olarak herkesin yine herkes tarafından izlendiği, kontrol edildiği bir gözetim kavramıdır. Buradaki eş zamanlılık vurgusu önemlidir. Zira internetin ve sosyal ağ platformlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte sinoptikon kavramı güncel durumu açıklamakta artık yetersiz kalmaktadır. Gerçek zamanlı küresel hiper-iletişim ağları omniptikonun vücut bulmuş halidir. Bireyler, internet aracılığıyla her türlü yüzeysel enformasyona anında ulaşabilmekte, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ile devamlı olarak enformasyon alışverişinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla herkes herkesi görmekte, takip etmekte ve gözetlemektedir. Fakat diğer yandan tüm bu paylaşılan veriler, aramalar, mesajlar iktidar kurumları tarafından da toplanmaktadır (Pimenta, 2010, s. 272). Güç, kontrolü elinde bulundurma yetisidir ve enformasyonun asimetric dağılımı sonucunda elde edilmektedir. Ağ tabanlı enformasyon teknolojileri çağında enformasyonun etkileşime dayalı çift yönlü akışıyla bireyler arası gözetim ilişkilerinin simetrik bir eğilim göstermeye başlamıştır. Bu durum nihayetinde bireyler nezdinde demokratik ruhun ve bireysel hakların güçleneceğine dair bir yanılsamaya yol açmıştır. Zira birey ve iktidar arasındaki eformasyon akışı tek taraflı olması sebebiyle asimetric gözetim ilişkisi devam etmektedir (Pimenta, 2010, s. 302).

Enformasyon engellere takılmadan, geniş bir spektrumda yayılır hale gelmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında arayanın kimliğinin karşı taraf tarafından görülmesine imkân veren Caller ID servisi başlangıçta mahremiyet endişelerine yol açıp, halkın olumsuz bir tepkiyle karşılaşmıştır. Ancak zaman geçtikçe cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla bu endişe ve tepki hali son bulmuştur (Pimenta, 2010, s. 299-300). 21. yüzyılın siber dünyasında verileri yapay zekâ sistemleri tarafından toplanan, tanımlanan ve işlenen milyonlarca insan bu sürekli ve karşılıklı gözetim hali olan omniptikona gönüllü bir şekilde dâhil olmaktadır (Pimenta, 2010, s. 267). Dolayısıyla gündelik hayatın son derece olağan bir parçası haline gelen omniptik gözetimle, bilhassa sosyal medya platformlarıyla herkes herhangi bir baskı ya da dayatma olmadan özgür iradesiyle kendisini teşhir ederek gözetlenmekte ve başkalarını da devamlı olarak gözetlemektedir. Gözetlemek ve gözetlenmek toplum nezdinde onay gören bir kimlik ve imaj elde etmenin aracı olarak başlı başına haz veren bir eylem haline gelmiştir.

2.5.1.7. Akışkan gözetim ve kişisel panoptikonlar: Zygmunt Bauman

Gözetim konusunun, bilhassa 1980'lerin ortalarından itibaren Zygmunt Bauman'ın sosyopolitik analizlerinde ön plana çıktığı görülmektedir. Bauman, *Yasa Koyucular ve Tercümanlar* (1987) ve *Özgürlük* (1988) eserlerinde panoptik gözetimi modernitenin belirgin bir unsuru olarak ele almıştır (Lyon, 2010, s.326). Fakat zamanla panoptikonun mantığını tersine çevirerek gözetime tüketim/ tüketimcilik perspektifinden yaklaşmaya başlamıştır.

Günümüzde otoriteyi ve sosyal düzeni tesis etmek çok daha verimli ve düşük maliyetli araçların kullanımı ile yeniden üretilebilmektedir. Devlet iktidarının siyasi egemenliğinin yeniden üretimi ve egemenlik altındakilerin disipline edilmeleri noktasında yasal/ussal otoritenin aksine yeni araçlar gündeme gelmiştir. Toplumsal denetimin yeni aracı tüketimdir. Baştan çıkarma (seduction) ve baskılama (repression) özellikle tüketim toplumunun yeni silahları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunda baştan çıkarma, tahakkümün yeniden üretilmesinin birincil aracıdır. Piyasaların, sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketicileri kendisine bağımlı kılmasıyla (baştan çıkarmasıyla) tahakküm kendi kendine gerçekleştirilmiş olur. Baştan çıkarılmış bireyler

sosyal, psikolojik ya da varoluşsal düzeyde tüm kapasitelerini tüketim için kullanırlar. Baskılama ise, Foucault'nun panoptik gücüne karşılık gelmektedir. Baskılananlar olarak yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim davranışında bulunan ve bu anlamda tüketici ol(a)mayanlar grubuna dâhil bireyler toplumun normatif düzenlemelerine, baskısına ve panoptikonun “dışlayıcı” gözetimine maruz kalırlar. Dolayısıyla Bauman (2006, s. 25) artık panoptikonun bireyleri alıkoymak, içeride tutmak ve itaatkârlık empoze etmekten ziyade yalnızca uygun olanları seçip bünyesine dâhil ettiği, uygun olmayanları ise dışladığı bir mekanizma halini aldığının altını çizmektedir. Tüketim çağında şirketler zamanlarını ve enerjilerini yalnızca potansiyel kar sağlayabilecek değerli müşteriler için harcamaya meyillidirler. Bu durum panoptikon tarzı bir gözetimin aksine istenmeyen, kusurlu tüketicileri uzaklaştırmaya; değer arz edenleri ise içeride tutmaya yönelik negatif bir gözetimdir. Tüketimi bir bahçeye benzeten Bauman, alışveriş coşkusu içerisinde olmayan değersiz tüketicileri ve onlara ait verileri yok edilmesi, temizlenmesi gerek yabancı otlara benzetmektedir (Bauman, 2003, s. 97-98).

Bauman (2017, s. 37) modernitenin mevcut durumunu post-panoptik⁶ olarak nitelendirmektedir. Panoptik kuledeki denetleyen artık yerinde sabit durmak zorunda değildir. Uzak ya da yakın, nerede olduğunun bir önemi kalmamıştır. Teknolojinin sunduğu olanaklarla hızı olağanüstü derece artan iktidar artık her yerde hazır ve nazır durumdadır. Artık bireyler, tek ve görkemli bir Büyük Birader yerine sayıları devamlı surette çoğalan Büyük Biraderler ya da Büyük Kız Kardeşler tarafından izlenmektedir. Modern dünyanın zamanla almış olduğu akışkan görünüm, gözetim kavramına da sirayet etmiştir. Sınırları belirli ve sabit katı gözetim pratikleri bulunduğu ortamın, bağlamın şeklini almaya başlayarak akışkanlaşmıştır. Hareketli ve sınır tanımayan günümüz bireyleri, işçileri ve özellikle tüketicileri attıkları her adımda gözetlendiklerinin bilincindedirler (Bauman ve Lyon, 2020, s. 7).

“Akışkan gözetim” esasında Bauman’ın “akışkan modernite” kavramı üzerinden çağdaş gözetiminin dinamiklerini ortaya koyma çabasının bir ürünü olarak ortaya

⁶ Post-panoptik gözetim kavramını literatürde kullanan ilk isim Roy Boyne'dir. 2000 yılında yayınlanan “Post-Panopticism” başlıklı makalesinde, panoptikon kavramının günümüz toplumlarındaki geçerliliğini sorgulayarak post-panoptisizm kavramını ortaya koymuştur.

atılmıştır. Gözetim, bilhassa tüketim süreçlerinde çok daha gevşek bir görünüme bürünmektedir. Çeşitli emeller doğrultusunda toplanan ve ardından paylaşımına sokulan kişisel verilerle esnekleşen gözetim her yere sızmaya başlamıştır (Bauman ve Lyon, 2020, s. 13). Gözetimin sabitliği geç modernitenin akıntısına kapılarak kendisine yeni mekânlar ve bağlamlar bulmuştur (Bauman ve Lyon, 2020, s. 69).

Özetle toplumsal düzeni sağlamanın ve sürdürmenin bir aracı olan panoptik gözetim, Bauman nezdinde merkezi öneme sahip bir kavramdır. Panoptikon zaman içerisinde bilinen katı ve hantal şekliyle tahakkümün başat ve evrensel tekniği olmaktan çıkmış olsa da teknolojinin ve tüketimin hüküm sürdüğü günümüze uygun olarak yeni bir form kazanmıştır. Gözetleme kulelerinin yerini akışkan gözetim toplumunda bireylerin kendi yarattıkları ve yanlarında taşıdıkları kişisel panoptikonları almıştır (Bauman ve Lyon, 2020, s. 70-73).

2.5.2. Panoptikon merkezli olmayan gözetim teorileri

2.5.2.1. Modernitenin bir boyutu olarak gözetim: Anthony Giddens

Giddens (2020, s. 10-11) yirminci yüzyıl ile modernlik ötesi dönemi muştulayan enformasyon toplumu, tüketim toplumu, postmodern toplum, postendüstriyel toplum ya da postkapitalist toplum gibi ifadeleri yetersiz bularak modernliğin asıl yapısını yeniden çözümleyerek ortaya koymak gerektiğinden söz etmektedir. Bu doğrultuda, modern toplumsal kurumları geleneksel düzen kalıplarının dışına taşmaları sebebiyle benzersiz olarak nitelendirmekte ve bu durumu “süreksizlik” kavramıyla açıklamaktadır. Moderniteyi ve onun süreksizliklerini anlamak günümüzde vuku bulan sonuçların teşhisi noktasında da önemli bir referans kaynağı sunmaktadır.

Modernlikle beraber, toplumsal yaşamın sistematik enformasyon üretimine tabi tutulması, sistemin yeniden üretilmesinde oldukça etkili olmuştur. Modern devleti temsil eden ulus-devlette, modernlik öncesi devletlere kıyasla yönetsel eşgüdüm oldukça gelişkindir. Söz konusu yönetsel/ıdari yoğunlaşmanın temelinde ise modernlik ile artan gözetim kapasitesi ve uygulamaları yatmaktadır (Giddens, 2020, s. 57). Modern devletin

karakteristik özelliklerinden biri de yöneticilerin gündelik yaşamın özel alanlarına dahi tesir etme yetkinliklerinin çarpıcı ölçüde genişlemesidir (Giddens, 2008, s. 24).



Görsel 2.2. Modernitenin Kurumsal Boyutları (Giddens, 2020, s. 63)

Giddens'a (2020, s. 60-62) göre gözetim ya da gözetleme; kapitalizm, endüstriyalizm ve askeri iktidara ek olarak modernliğin kurumsal boyutlarından biridir. Gelişkin yönetsel sistemler geleneksel devletlerin aksine ulus devletlerde oldukça gelişkin durumdadır ve mevcut toprakların eşgüdümlü bir şekilde kontrol edilmesine olanak tanımaktadır. Gözetim, yönetsel bir güç olarak gözetime tabi olan toplulukların siyasi eylemlerinin denetlenmesine karşılık gelse de salt bununla sınırlı değildir. Hapishane ve okul gibi kurumlar aracılığıyla toplumsal gözetim doğrudan gerçekleştirilebileceği gibi, enformasyon denetimi gibi daha dolaylı yöntemlerle de mümkün olabilmektedir. Dolaylı gözetimde, toplanan ve akabinde şifrelenerek depolanan enformasyon ile bireylerin faaliyetlerinin kontrolü söz konusudur. Özellikle modern devletlerde elektronik depolama teknolojilerinin varlığı, devasa boyuttaki enformasyon kümelerinin depolanmasına ve zengin bir enformasyon hazinesi oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Giddens, 2008, s. 24).

Enformasyonun toplanarak depolanması aracılığıyla gerçekleştirilen gözetim, maddi üretimdeki zenginlik ve canlılığı oluşturan esas güç olarak kabul edilebilir. Toplumsal sistemlerin zamansal ve mekânsal açıdan daha geniş bir düzlemde

yapılanmasını sağlaması açısından enformasyonun depolanması büyük önem arz etmektedir. Enformasyonun ve toplumsal grupların eylemlerinin otorite tarafından kontrol edilmesi olarak gözetim, maddi kaynakların ve üretimin çoğalmasında güçlü bir etkiye sahiptir (Giddens, 2008, s. 8). Dolayısıyla Giddens için gözetim, modern ulus devletlerin yönetsel gücünü oluşturan önemli bir faaliyet olması sebebiyle fonksiyoneldir ve gereklilik arz etmektedir.

2.5.2.2. Hiperkontrol ve simülatik gözetim: William Bogard

William Bogard da gözetimi postmodern bir bakış açısıyla ele alan bir başka isimdir. Çağdaş gözetimi, Baudrillard'ın "simülasyon" ve Deleuze'ün "kontrol toplumu" kavramları etrafında analiz etmiştir. Gözetim, büyük bir değişimin eşiğindedir. Örgütlü disiplin toplumundan kontrol toplumuna geçilmiştir. Bogard söz konusu değişimi kontrol toplumu yerine "telematik toplumların hiperkontrolü" şeklinde bir tanımlama ile ortaya koymuştur. (Bogard, 2006, s. 58).

Bogard' a (2006, s. 61) göre "Büyük Birader" ya da "Cesur Yeni Dünya" gibi eski popüler gözetim anlatıları mevcut dinamikleri açıklamakta yetersiz ve eksik kalmaktadır. Devasa ve görkemli kapatma alanları, acı verici kontrol ve disipline etme yöntemleri yerini arzu düzleminde işleyen bir gözetim toplumuna bırakmıştır. Simülasyon panoptik sonrası bir kontrol/gözetim stratejisi haline gelmiştir (Bogard, 2014, s. 30). "Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi (Baudrillard, 2021a, s. 13)" olarak simülasyon ya da bir diğer deyişle hipergerçek artık gözetimin yeni görünümüdür. Gözetim, panoptik formun hapsedici duvarları arasından sıyrılarak sanal ortamda varlığını gizlemiştir. Hapsetmenin artan maliyeti ve sınırlı bir nüfusu izlemesinden kaynaklı yetersizliği sonucu baş gösteren panoptisizm krizi, simülasyon teknolojilerinin gelişiminin önünü açmıştır (Bogard, 2014, s. 31). Esnek bir kontrol teknolojisi olarak simülasyonlar dijital kodlardan oluşmaktadır. İstatistiksel temsili veriler baz alınarak uygulanan planlama, tahmin etme, öngörme, profil oluşturma ve önleyici müdahale gibi yöntemler panoptik anlamda bir gözetim ihtiyacını ortadan kaldırmıştır (Bogard, 2014, s. 33).

Simülasyon panoptik gözetim modelinin sonunu getirmiştir. Kapılar, parmaklıklar, kilitler yerini) şifreler, pin kodları, ağ tabanlı veri madenleri ve veri bulutlarına bırakmaktadır. Post-panoptik toplumda gözetim ortamları kaydıleştirilmiştir. Postmodern kontrol/ gözetim simülasyonlar aracılığıyla gerçekleşir hale gelmiştir. Gözetimin en kapsamlı hali olarak simülasyon, herhangi bir olay için gelecekteki tüm olasılıkları modellemekte ve sorunlar önceden kontrol altına alınmaktadır (Bogard, 2014, s. 34-36). Simülatik gözetimin bir diğer özelliği dokunsal kontrole imkân tanınmasıdır. Hapsetmenin aksine esnek bir kontrol aracı olan dokunsal simülasyonlara en güzel örnek akıllı bileklikler, akıllı saatler, akıllı gözlükler gibi giyilebilir teknolojik aygıtlardır. Vücudun gerçek hayattaki hareketlerini simüle eden bu teknolojiler panoptik gözetimin çok ötesine geçildiğinin en bariz kanıtıdır (Bogard, 2014, s. 37).

2.5.2.3. Kontrol toplumundan gözetim asemblajına: Kevin D. Haggerty ve Richard V. Ericson

Postmodern toplumda izleme ve kaydetme teknolojilerinin gelişmesiyle hem kamusal hem de özel alanın gözetimi sürekli bir hal almıştır. Gözetim merkezsizleşmiş, kaydıleştirilmiş, kapsamı genişlemiş ve yoğunluğu artmıştır. Medya araçları, ağ teknolojileri, reklamlar ve pazarlama oyunları simülasyon halini alan gözetim ile bireyler, küresel üretimin emirlerine boyun eğerek hale gelmişlerdir (Bogard, 2006, s. 76-77). Öyle ki söz konusu bu tablo, Orwell'in 1984'ünden çok daha vahimdir. Zira gözetim direnişi imkânsız hale getirecek kadar saf ve olağan bir görünüme bürünmüş durumdadır (Bogard, 2006, s. 70).

Haggerty ve Ericson, Orwell'in "Büyük Birader" ve Foucault'nun panoptikon kavramlarının gözetim tartışmalarına önemli bir katkı sağladıklarını teslim etseler de bunların gözetimin yeni dinamiklerini açıklamakta yetersiz kaldıklarını belirtmişlerdir. Geç modernitenin kurumsal öğelerinden biri olan gözetim artık dijital bir karaktere bürünmüş durumdadır. Böylelikle bireyleri salt belirli bir bölgede ya da kapalı bir mekânda değil, ağ akışları üzerinden gözetim altına almak mümkün hale gelmiştir. Gilles Deleuze ve meslektaşısı Félix Guattari'nin (1980) "A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia" adlı eserlerinde yer verdikleri rizom ve asemblaj kavramlarının ışığında Haggerty ve Ericson gözetim sisteminin işleyişini yeniden ele alarak "gözetim asemblajı"

kavramını ortaya koymuşlardır. Gözetim asemblajı, gözetime dair mevcut amaçları, hiyerarşik düzeni ve mahremiyeti dönüştürücü bir özelliğe sahiptir. Gözetim sınırları aşarak ve muaf kesimleri dahi içerisine alarak toplumun her noktasına nüfuz etmiş durumdadır (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 605-606).

Deleuze ve Guattari açısından bir güç teorisi olarak da okunabilecek asemblaj kavramı, işlevsel bir varlık olarak birlikte çalışan ve işlev gören çok sayıda heterojen nesneden meydana gelen bir sisteme karşılık gelmektedir (Patton, 1994, s. 158-159). Rizom ya da köksap metaforu, gözetim asemblajının genişleyen farklı uygulamalar aracılığıyla olağanüstü genişlemesini ve istisnasız herkesi kapsayıcı hale gelişini vurgulamaktadır. Gözetim asemblajının genişlemesinde, köklerini daha derinlere salmasında, farklı teknolojik sistemlerin ve araçların birbiriyle bağlantılandırılması etkili olmuştur (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 614). Herhangi bir yapının yüzeyinden derinlere inildiğinde, uyum ve ahenk ile çalışan bir dizi farklı fenomen ve süreçle karşılaşılır. Bu anlamda asemblaj kavramı, gözetimin sınırlandırılmış yapısına da radikal anlamda bir zenginlik kazandırmaktadır (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 608).

Tıpkı insan bedeni gibi gözetim de sayısız bileşenden ve süreçten meydana gelen bir asemblajdır. Gözetim, çeşitli sistem ve teknolojileri bir araya getirip birbirine entegre ederek (veri tabanları ve bilgisayar sistemleri gibi) kapasitesini arttırmış, araçlarını çoğaltmıştır. İstatistik kurumları, polis merkezleri, adli laboratuvarlar, finans kurumları gibi noktalarda güvenlik, kontrol ya da pazarlama stratejileri geliştirme amacıyla veriler toplanmakta ve analiz edilmektedir. Gözetim günümüzde, Orwell'in kâbuslarında dahi göremeyeceği teknolojilerle güçlendirilmiş vaziyettedir (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 610-612).

Farklı ceset parçalarının birleştirilmesiyle yaratılan Mary Shelley'in Frankenstein'ı, çığıından çıkan bilim ve teknolojinin varacağı muhtemel sonucu anlatan modern bir bilim kurgu figürüdür. Bugün ise cesetlerden olmasa da verilerden yaratılan yeni bir bedenin oluşumuna şahitlik etmekteyiz. Gözetim asemblajında oluşturulan ve hükümet ve pazarlama uygulamalarına konu olan bu yeni bedenler ya da nesneler, Poster'in (1989, s. 88) tabiri ile ikinci bir benlik olan veri ikizleridir (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 613).

Haggert ve Ericson (2000, s. 617), Orwell ve Foucault'un aksine ayrıcalıklı kesimlerin gözetimden muaf tutulduğu fikrine karşı çıkmaktadırlar. Rizomatik bir hale gelen gözetim ile mevcut gözetim hiyerarşileri ortadan kalkmış, herkes gözetim uygulamalarına tabi olmaya başlamıştır. Ancak unutulmamalıdır ki herkes, aynı amaçlar doğrultusunda gözetlenmemektedir. Düşük gelir grubuna mensup dezavantajlı kişiler daha ziyade sosyal yardım ve ceza adalet sistemi gibi konular dâhilinde gözetime konu olmaktadır. Orta ve üst gelir grubu mensuplarının ise tüketim alışkanlıkları, mesleki performansları, sağlık problemleri, finansal işlemleri gibi düzlemlerde rutin olarak izlendiği görülmektedir. Gözetim hiyerarşisi bu anlamda demokratik bir düzeye sahip olmasa da toplumun hiçbir mensubu gözetimin dışında kalamamaktadır. “Karmaşık bir güç matrisi (Lyon, 2013, s. 141)” olarak her yere kök salan gözetim asemblajında kaybolma ya da görünmezlik hakkı ortadan kalkmıştır. Bireylerin akışkan ve hareketli veri ikizleri dolayısıyla anonimliklerini muhafaza etmeleri, sosyal kurumların takibinden kaçmaları imkânsız bir hale gelmiştir (Haggerty ve Ericson, 2000, s. 619).

2.5.2.4. Gözetimin yeni hali: Gary T. Marx

Panoptik merkezli olmayan gözetim tartışmalarında öne çıkan bir diğer isim Gary T. Marx'tır. “Gözetim toplumu” ifadesi ilk defa, Gary T. Marx'ın 1985 yılında The Futurist Dergisi'nde yayınlanan “The Surveillance Society: The Threat of 1984-Style Techniques” başlıklı makalesinde yer almıştır. Ona göre “yeni gözetim” ile artık yalnızca şüphe teşkil eden kişi ya da kişiler değil, herkes gözetimin hedefi haline gelmiş durumdadır. Geliştirilen yeni kişi ve davranış kategorileri ile gözetim toplumun geneline yayılmıştır. Sınırları esnekleşerek gözetleyen ve gözetlenen arasındaki keskin ayrım belirsizleşmiştir. Bu anlamda aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Gary Marx geleneksel ve çağdaş gözetimi 28 farklı boyut üzerinden karşılaştırmalı olarak ele almıştır (2002, s. 9).

Gary T. Marx'a (2002, s. 9-15) göre gözetim artık panoptik karakterinden sıyrılarak yeni bir görünüme bürünmüş durumdadır. Bu doğrultuda yalnızca kimliği belirli kişilere değil, çok çeşitli bağlamlara (coğrafi mekânlar, zaman dilimleri, ağlar, sistemler) da uygulanır hale gelmiştir. Kendi kendine gözetim ile gözetleyen ve gözetlenen arasındaki ayrım yok olmuştur. Gözetim yalnızca uzmanlar tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkarak genele yayılmıştır. Mekânsal sınırlar

özölerek teknolojik gelişmelerle (kamera kayıtları, uydu görüntüleri) gözetim uzaktan gerçekleştirilebilmektedir. Gözetimin birincil aracı olan göz; işitme, koklama ve dokunma gibi duyularla birleştirilerek çoklu duyularla gerçekleşmesi mümkün kılınmıştır. Yoğun ve geniş kapsamlı bir karaktere sahip yeni gözetimde gözetimin görünürlüğü düşüktür ya da tümünden görünmezdir. Veri toplama işi, rutin faaliyetlere gömülmüş durumdadır ve çoğunlukla makineler vasıtasıyla otomatik olarak gerçekleştirilmektedir. Maliyeti geleneksel gözetime oranla daha düşüktür. Doğrudan bir zorlama yerine manipölasyon taktiklerini içermektedir. Öte yandan veri toplama işi süreklidir. Elde edilen veriler geçmiş, şimdi ve gelecek hakkında istatistiksel tahminler sunabilir. Verilerin toplanması ve bu doğrultuda aksiyon alınması arasında kısa bir zaman aralığı bulunmaktadır. Gözetim bireylerden ziyade sistemler ve ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Gözetime konu olan nesneler çoğunlukla anonim nitelikteki birey ya da kitlelerdir. Verileri elde etmek, depolamak, tasnif ve analiz etmek geleneksel gözetime nazaran daha zahmetsizdir. Söz konusu bu yeni gözetimde kişisel verileri elde etmek için kullanılan teknolojik araçların kullanımında kayda değer bir artış yaşanmıştır. Isı, ışık, hareket, ses ve koku algılayıcı sensörler, gece görüş kameraları, biyometrik erişim cihazları, DNA analizi, profil oluşturma, veri madenciliği, haritalama, ağ analizi ve simölasyonu gibi bir zamanlar yalnızca bilim kurgu romanlarında yer verilen bu kontrol teknolojileri artık hiç olmadığı kadar gerçektir. Weber'in demir kafesi yerini modernitenin yeni kısıtlamaları ve hoşnutsuzluklarına işaret eden esnek bir cam kafese bırakmıştır (Gabriel, 2005, s. 9). Öte yandan Gary T. Marx (2002, s. 22-24) yeni gözetim tekniklerinin, gözetimin yönünün gözetleyenlerden gözetlenenlere çevrilmesi anlamına gelen "karşı-gözetim" imkânı sunma potansiyeline de dikkat çekmiştir. Onun için bireyler ya da gruplar mevcut teknoloji kasırgasında pasif bir şekilde sallanan yapraklardan ibaret değildir.

Tablo 2.2. Gözetimin Boyutları

BOYUTLAR	A. Geleneksel Gözetim	B. Yeni Gözetim
<i>Duyular</i>	Yardımsız Duyular	Genişletilmiş Duyular
<i>Gözetimin Görünürlüğü</i>	Görünür	Daha az görünür ya da görünmez
<i>İzin/Onay</i>	Gönülsüzlük oranı düşüktür	Gönülsüzlük oranı yüksektir
<i>Maliyet</i>	Pahalı	Ucuz
<i>Veri Toplayıcıların Konumu</i>	Gözetimin gerçekleştiği mekân	Uzaktan
<i>Gözetimin Karakteri</i>	Daha sert (daha zorlayıcı)	Daha yumuşak
<i>Verilerin Entegrasyonu</i>	Veri toplama faaliyeti rutin değil, bağımsızdır.	Veri toplama süreci rutin aktivitelerin içerisine yedirilmiştir.
<i>Veri Toplayıcı</i>	İnsan, hayvan	Kısmen ya da tamamen otomatik makineler
<i>Verilerin Bulunduğu Yer</i>	Verileri toplayanlarda, sabit konumda	Üçüncü taraflarda ve çoğunlukla hareketli
<i>Zamanlama</i>	Tek noktada ya da aralıklı	Sürekli (durmaksızın)
<i>Zaman Periyodu</i>	Şimdi	Geçmiş, şimdi ve gelecek
<i>Verilerin Geçerliliği</i>	Sıklıkla gecikmeli	Eş zamanlı
<i>Teknolojinin Ulaşılabilirliği</i>	Seçkinler için orantısız şekilde ulaşılabilir	Daha demokratik, bazı biçimleri yaygın oranda ulaşılabilir
<i>Veri Toplama Nesnesi</i>	Bireysel	Bireysel, ilgi alanlarına göre kategorilendirilmiş
<i>Kapsam</i>	Tek Ölçüm	Çoklu Ölçümler
<i>Bağlam</i>	Bağlamsal	Bağlamdan bağımsız
<i>Yoğunluk</i>	Düşük yoğunluk	Yüksek yoğunluk
<i>Kapsam Alanı</i>	Dar	Geniş
<i>Gözetleyicinin Bilgisini Bilenlerin Oranı</i>	Yüksek (Gözetleyicinin bildiğini, gözetlenenin kendisi de bilir)	Düşük (Gözetleyici gözetlenenin bilmediklerini de bilir)
<i>Gözetim Nesnesinin Tanımlanabilirliği</i>	Tanınan bireyler	Anonim bireyler, kitleler
<i>Vurgu</i>	Bireyler	Bireyler ve ağ sistemleri
<i>Gerçekçilik</i>	Doğrudan temsil	Doğrudan ve simülasyon
<i>Form</i>	Tek medya	Çoklu medya ortamı (multimedya)
<i>Verileri Toplayanlar</i>	Uzman kişiler	Uzmanlar ve kişilerin kendileri (öz-izleme)
<i>Veri Analizi</i>	Verilerin elde edilmesi, depolanması ve analizi daha zordur.	Verilerin elde edilmesi, depolanması ve analizi daha kolaydır.
<i>Verilerin Birleştirilmesi</i>	Farklı biçim ve konumda bulunmaları sebebiyle veriler ayrıktır, birleştirilemez	Görsel, işitsel, metinsel ve sayısal verileri birleştirmek kolaydır
<i>Veri İletişimi</i>	Verilerin gönderimi ve teslim alınması zordur	Verilerin gönderimi ve teslim alınması kolaydır

Kaynak: (G.T. Marx, 2002, s. 28-29)

2.5.2.5. Panoptikonun duvarlarını yıkmak: Kevin Haggerty

Çağdaş gözetimin işleyişini karakterize etmeyi amaçlayan Kevin Haggerty (2006) aynı adlı “Tear Down The Walls: On Demolishing The Panopticon” makalesinde de panoptikonun duvarlarını yıkmamanın zamanının geldiğini vurgulamaktadır. Başlangıçta Bentham’ın bir hapisane mimarisi formu olarak yarattığı panoptikon, Foucault tarafından yeniden ele alınıp yorumlamasıyla yıllardır gözetim çalışmalarının birincil dayanak noktası olagelmıştır. Ancak günümüzde, panoptikon tuğla ve çimentoyla kabaca örülmüş bir mimari formdan çok daha fazlasıdır. Odağını yalnızca belirli bir kesim üzerinde yoğunlaştıran geleneksel panoptikon modeli, dışarıda kalan bir dizi süreci ihmal etmiştir. Gözetimin amacında, hedeflediklerinde, görünürlük biçimlerinde ve temel dinamiklerinde kayda değer bir değişim ve dönüşüm söz konusudur (Haggerty, 2006, s. 23-24).

Haggerty’e (2006, s. 26-27) göre gözetim çalışmaları literatüründe, panoptikona dair sınırlılıkların vurgulanmasına ve küresel, teknolojik ya da politik dinamiklere ayak uyduramadığının anlaşılmasına rağmen modelden tam anlamıyla bir kopuş yaşanmaması durumu panoptikonun artık gözetimin kendisi olarak kabul görmesinin bir sonucudur. Bu anlamda kendisinin panoptikon eleştirisi, gözetim süreç ve faaliyetlerindeki değişimlerin anlaşılmasını sekteye uğratması sebebiyle oldukça serttir. Gözetim, yalnızca hapsedmek, iyileştirmek, eğitmek ya da ıslah etmenin ötesinde yeni amaçlara hizmet eder hale gelmiştir. Dolayısıyla kralı tahtından indirmenin vakti gelmiştir. Haggerty (2006, s. 39), karmaşık bir yapıya sahip gözetimin farklılıkları bastıran, tek ve genel bir model aracılığıyla açıklanamayacağını dile getirerek, gözetimin dinamikleri hakkında kesin beyanlarda bulunmanın zor olduğunu vurgulamaktadır. Özetle, panoptikon modelinin çağdaş gözetimi açıklayabilecek yaratıcı potansiyeli çoktan tükenmiştir.

2.5.2.6. Panoptikonun kör noktalarında gezinmek: David Lyon

David Lyon, Foucault’nun gözetim çalışmalarına olan katkısının oldukça değerli olduğunun altını çizerken var olan eksiklikleri, sınırlılıkları ve kör noktaları da ortaya koymayı ihmal etmemiştir. Zira gözetimi hem doğrudan hem de enformatik biçimiyle

idari iktidar kurumların bir aracı olarak ele alan Foucault, elektronik gözetim çağında panoptik disiplinin geçerli olup olmadığı konusunda herhangi bir yorum getirmemiştir. Fakat panoptikona hala ilgi duyan bazı araştırmacılar bu konu üzerine eğilerek bilgisayar teknolojileriyle güç kazanan panoptisizmin yeni durumuna yönelik çeşitli güncel kavramlar (süperpanoptikon, sinoptikon, banoptikon gibi) ortaya koyma noktasında hevesli olmuşlardır. Yeni teknolojilerle bezenen panoptik izlemenin etki alanı, iş yerlerindeki çalışanların performanslarının kontrolü, tüketici davranışlarının takibi ve devletin diğer pek çok idari faaliyetinin gerçekleştirilmesi süreçlerine dek genişlemiş durumdadır (Lyon, 1997. s. 97-98).

Lyon'a (1997, s. 104-106) göre Foucault'nun panoptikonu, elektronik gözetimin anlaşılması noktasında kayda değer bir metafor sunmasına rağmen göz ardı edilmemesi gereken birtakım sınırlılıkları da bünyesinde bulundurmaktadır. Elektronik gözetimi bütünüyle panoptik bir iktidar olarak görmek ya da farklı bir deyişle panoptikonun çağdaş gözetim anlayışının merkezinde yer aldığını savunmak hatalıdır. Veri toplama ve denetleme arasındaki net ayrımlar, çağdaş elektronik gözetimin dinamikleri mevzu bahis olduğunda anlamını yitirmeye başlamıştır. Gözetim bir ucunda fırsatları diğer ucunda ise tehditleri barındırarak iki yönlü işleyen bir mekanizmadır. Bir risk iletişimi olarak gözetim, sosyal hayatın düzenlenmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Toplum asayişinin sağlanması ya da tüketici davranışlarına yön verilmesi gibi pek çok konuda var olan riskleri minimum seviyeye indirmenin ve mümkünse önlemenin bir yolu olarak görülmektedir. Fakat öte yandan, pek çok kesim tarafından kontrolden çıkmış teknolojinin bir sonucu olarak kabul edilen gözetim, mahremiyeti tehdit etmesi sebebiyle riskin bizzat kendisi olarak kabul edilmektedir (Lyon 2006, s. 93-94). Kişisel verilerin sınırsız akışını mümkün kılan enformasyon teknolojileri aracılığıyla iktidar ya da kapitalist sistem bireyleri (özellikle tüketici rolündeki bireyleri) mahremiyetlerini hiçe sayarak her an ve her yerde izlemektedir.

Panoptik imgenin eksikliklerinden biri gözetim sürecindeki esas dinamikleri gizlemesidir. Öyle ki mevcut gözetim gerçeklerini yeterince aydınlatmak yerine dikkatleri başka yöne çekebilmektedir. Tüm insanlığın devasa bir distopik gözetim ve kontrol makinesi tarafından izlendiği varsayımına şiddetle karşı çıkan Lyon için esas amaç panoptikonun hangi süreçlerle ve nasıl işlediğinin (gizli, sınıflandırıcı ya da dışlayıcı)

ortaya çıkarılmasıdır. Bir fabrikanın denetimi, bir otoparkın güvenlik kameraları ile izlenmesi ya da tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlar ile hedeflenmesi gibi şekillerde ortaya çıkabilen gözetim her zaman, her yerde kaçınılmaz olarak panoptik nitelikte değildir. Tüketim yumuşak bir sosyal kontrol aracı olarak bu görevi yerine getirmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ve tercihleri sınırlandırılmamakta fakat veri izleme araçlarını ellerinde bulunduran pazarlamacılar tarafından dolaylı bir şekilde yönlendirilmektedir (Lyon ve Höller, 1997). Özetle, gözetim artık bireyleri ya da grupları tehdit ederek, güç kullanarak ya da sindirerek değil tüketimin sunduğu hazlar aracılığıyla onları baştan çıkartarak gerçekleşmektedir. Gelişmiş çağdaş toplumları tahakküm altına alan tüketimcilik, panoptikonu gölgede bırakmıştır. Bu anlamda panoptikonun, günümüz gözetim toplumu dinamiklerini bütünlüklü bir şekilde açıklayan kusursuz ve tek imge olmadığı söylenebilir (Lyon, 1997, s. 109-113).

2.5.2.7. Erken dönem veri gözetimi (dataveillance) : Roger Clarke

Roger Clarke, tiranlığın unsurlarından biri olarak tanımladığı gözetimi, enformasyon teknolojileri çerçevesinde analiz eden isimlerden ilk isimlerden biridir. Gözetim, sunduğu fırsatlar ve tehditler açısından tartışmalı bir konudur. Kimi bireyler ya da gruplar tarafından güvenliği tesis etme açısından gerekli kabul edilen ve içselleştirilen gözetim diğerleri için son derece sakıncalıdır. Ancak Clarke bu noktada da gözetimin enformasyon teknolojileriyle olan iş birliği sonucu artan yoğunluğuna, barındırdığı tehditlere yönelik suçlamaların yetersizliğine dikkat çekmiş ve yeterince açık olmadıkları konusunda eleştirmiştir. Evet, dozunu giderek arttıran gözetim tehlike arz etmektedir. Fakat bu tehlikenin ne gibi yıkıcı sonuçlar doğuracağı hakkında net bir görüş ortaya koyulmamıştır (1988, s. 498).

Clarke (1988, s. 499) gözetimi, bireysel ya da kitlesel düzeyde gerçekleştirilen eylemlerin ve etkileşimlerin sistematik olarak araştırılması, izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Öncelikli amaç bireyleri ve onların tüm yapıp ettikleri hakkında veri elde etmektir. Öte yandan kitleleri herhangi bir eylemi gerçekleştirmekten caydırmak gibi ikincil niyetler de söz konusu olabilmektedir. Gözetimin akla gelen ilk biçimi klasik anlamda doğrudan izleme ve dinleme yoluyla gerçekleştirilen fiziksel gözetimdir. Çok çeşitli teknolojilerle uzaktan ya da muhbirler aracılığıyla bire bir olarak da mümkün

olabilen fiziksel gözetim enformasyon çağında yerini giderek kişisel veri sistemlerinin sistematik olarak kullanıldığı veri gözetimine (dataveillance) bırakmaya başlamıştır. Artık izlenen bizzat bireyin kendisi değil; ekonomik, sosyal ya da politik anlamda gerçekleştirdiği her adımına ilişkin ardında bıraktığı verileridir.

Doğası gereği müdahaleci ve tehditkâr olan veri gözetimi hem kişisel hem de kitlesel düzeyde avantajların yanı sıra pek çok tehlike barındırmaktadır. Veri gözetiminin bireylerin ve mülkün güvenliğinin sağlanması, suç teşkil eden olayların tespit edilmesi ve önlenmesi gibi faydaları söz konusu olsa da doğası gereği müdahaleci ve tehdit edicidir. Kişisel düzeyde veri gözetiminde toplanan verilerin hatalı, eksik, yanlış tanımlanmış, düşük kaliteli, güncelliğini yitirmiş, bağlamından koparılmış ve bu anlamda yanlış yorumlanmış olma ihtimalleri oldukça yüksektir. Elde edilen verilerin belirlenen asıl amacın dışında kullanımı söz konusu olabilmektedir. Öte yandan kitlesel veri gözetimi çok daha büyük tehdit ve riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Çünkü genellikle keyfi bir faaliyettir. Toplanan verilerin karmaşık ve anlaşılmaz olma riski yüksektir. Ayrıca kategorilendirilen veriler, ayrımcılık ve etiketleme gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Son kertede şüphe ikliminin, çatışmaların, yasalara bağlılığın ve özgüvenin azaldığı, güç dengelerinin istikrarsızlaştığı, totaliter yönetimler için uygun bir zeminin oluştuğu bir toplum ön izlemesi karşımızda durmaktadır (Clarke, 1988, s. 505-506). Clarke (1988, s. 511) kapsamlı bir veri gizliliği politikası uygulanmadıkça veri gözetimi üzerinde kontrol sağlamanın mümkün görünmediğini vurgulamaktadır. Kişisel ve kitlesel veri gözetimi, faydaları dikkate alınamayacak kadar büyük tehlike arz etmektedir. Yeni teknolojilerin fırsat ve tehdit analizi doğru bir şekilde yapılmalıdır. Fırsatların önemini teslim ederken diğer yandan tehditleri kontrol etmek adına gerekli önlemler alınmalıdır.

Çağdaş gözetim tartışmalarında önemli bir yeri olan veri gözetimi (dataveillance) kavramı Clarke ve Greenleaf tarafından yaklaşık 31 yıl sonra günümüz şartlarında incelenmek üzere yeniden ele alınmıştır. Veri gözetimine dair geliştirilen yeni kavram ise bireyin verilere dayanan ve işlemlerle sürdürülen kamusal kişiliği anlamına gelen “dijital kişilik” (digital persona) olmuştur. Gelişen teknolojiye bağlı olarak arama geçmişinin izlenmesi, konum takibi, büyük veri gözetimi gibi yeni veri izleme teknikleriyle dijital kişilikler yaratılmıştır (Clarke ve Greenleaf, 2017).

Gelişen ve yenilenen teknolojiye paralel olarak salt basit verileri sınıflandıran ve depolayan sistemlere nazaran daha fazla miktarda verinin depolanmasının ve bu verileri elde edilen diğer verilerle karşılaştırmanın mümkün olmasıyla Norris ve Armstrong'un 1999 tarihli "The Maximum Surveillance Society" adlı eserlerinde ilk kez kullandıkları "algoritmik gözetim" kavramı ortaya çıkmıştır. Ham verilerden daha çok yararlanma, depolama ve eldeki verilerin diğerleriyle karşılaştırılarak eşlenmesini sağlayan algoritmik gözetim, gelecek davranış örüntülerine yönelik tahminlerde bulunabilmeyi mümkün kılması açısından gözetim tartışmaları içerisinde önemli bir adım teşkil etmektedir (Introna ve Wood, 2002, s. 181).

Tezin bu bölümünde, gözetimin geçmişten bugüne geçirdiği dönüşüm ve bu dönüşümde etkili olan dinamikler tarihsel düzlemde ele alınmış, panoptikon kavramı üzerinden gözetim toplumuna dair farklı tartışmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda panoptikonun günümüz gözetim dinamiklerini açıklama konusundaki yeterliliğinin oldukça tartışmalı olduğu görülmüştür. Panoptikon merkezli geleneksel gözetim formunun bedenleri kapatma, denetim altında tutma ve normalleştirmeye yönelik tutumunun post-panoptikon çağında kökten değiştiği görülmektedir. Gözetimin mekân sınırlaması olmaksızın gündelik yaşamın her yerine sızdığı, küreselleştiği, esnek bir hal aldığı post-panoptik dönemde bireyler gözetime gönüllü olarak katılmaya başlamışlardır. Sinoptikon, omniptikon, süperpanoptikon gibi yeni kavramlar geliştirilmiş, gözetimin yönünde ve niteliğindeki değişikliklere dikkat çekilmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak yükselişe geçen veri gözetimi (dataveillance) , sosyal dokunun her noktasına nüfuz etmesi sebebiyle daha derin ve kapsamlıdır. Dolayısıyla bireyleri yalnızca gözetlemenin çok daha ötesine geçmektedir (Andrejevic, 2012, s. 86). Üçüncü bölümde detaylı bir şekilde ele alınacağı üzere, özünde iyilik doğurması beklenen teknolojik gelişmelerin veri gözetimini getirmiş olduğu noktada trilyon dolarlık bir endüstrinin ellerinde bir maden kaynağı gibi kullanılmaya başlanan veriler hedeflenmiş reklamlara dönüştürülerek bireylerin gelecek davranışlarını öngörme ve değiştirme amaçlarıyla kullanılır hale gelmiş durumdadır. İşin kötüsü, veri yığınlarıyla üretilen bu davranış öngörü ve değişikliklerden faydalanan kesim bireyler ya da tüketiciler değil, dijital ekonominin yeni gözde patronları olan reklam platformları ve onların nadide müşterileri olan reklamverenlerdir.

3.VERİ GÖZETİMİYLE VÜCUT BULAN BİR İŞ MODELİ: ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

3.1. Dünyayı Sarıp Sarmalayan Ağ: İnternet ve World Wide Web'in Tarihsel Gelişimi

Hayatın dokusu olarak internetin günümüzdeki değeri, enformasyonu insan faaliyetlerinin bütününe dağıtma gücüne muktedir olması sebebiyle endüstri toplumunda elektriğin sahip olduğu değere eşittir (Castells, 2020, s. 29). Castells (2020, s. 39) internetin doğuşunun ve gelişiminin, insanlığın olağanüstü serüvenlerinden biri olduğunu iddia etmektedir. İnternet, bireylerin kurumsal hedeflere ulaşma, bürokratik zorluklarla baş etme ve yeni dünyaya giriş aşamasında yerleşik tabuları yerle bir etme gücünün bir göstergesidir. Dolayısıyla dijital dünyanın mevcut konjonktürünü anlayabilmek adına internetin tarihsel geçmişine kısaca göz atmak faydalı olacaktır.

İnsanlık tarihinde gerçekleşen önemli bir atılım olarak kabul edilen internet, başlangıçta seçili birkaç kişinin iletişim kurma aracı olmaktan ibaretti (Polanska, 2014, s. 336). Soğuk Savaş döneminde askeri iletişimin sağlanması amacıyla tasarlanan internet, şüphesiz bugünkü kullanım alanından ve bağlamından oldukça uzaktı (Karakulakoğlu, 2020, s. 6). Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi (Advanced Research Projects Agency- ARPA) tarafından 1969 yılının Eylül ayında Los Angeles California Üniversitesi'nde kurulan ARPANET isimli bilgisayar ağı ile internetin tohumları toprağa atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı eliyle kurulan ARPA'nın amacı Sovyetler Birliği'ne teknolojik ve askeri alanlarda gözdağı verebilmek ve üstünlük sağlayabilmek idi. ARPA bünyesinde 1962 yılında faaliyete geçen Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi (Information Processing Techniques Office – IPTO) çeşitli merkezler ve ofis çalışanları arasındaki çevrimiçi iletişimin sağlanması adına ARPANET'i kurarak önemli bir başarıya imza atmıştır. Paul Baran ve Donald Davies tarafından geliştirilen, merkezsiz bir esnek bir iletişim ağı tasarımı olan “paket anahtarlama” teknolojisi ARPANET'in tasarımında da kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda ARPANET'in başka bilgisayar ağlarıyla bağlantısını mümkün kılmak adına gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde “ağların ağı” kavramı ortaya çıkmıştır

(Castells, 2020, s. 40-41).

İnternetin tüm dünyayı köşe bucak sarmalaması World Wide Web'in gelişimiyle mümkün olmuştur. Takvimler 1990'ı gösterdiğinde Cenevre merkezli Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde çalışmakta olan Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği bilgi paylaşım sistemi olan World Wide Web, 1960'larda başlayan bilgi kaynaklarını etkileşimli bilgi işlem aracılığıyla bağlama çabalarının bir devamıdır. İnternet aracılığıyla herhangi bir bilgisayardan bilgiye erişimi mümkün kılan HTTP, HTML (güncel adıyla URL) gibi iletişim protokollerini tanımlayıp uygulayan Berners-Lee, Robert Cailliau'nun yardımlarıyla Aralık 1990'da World Wide Web (www) adlı hiper metin sistemini hayata geçirmiştir. Söz konusu bu tarayıcı yazılımı, Ağustos 1991'de ise CERN tarafından internet üzerinden piyasaya sürülmüştür (Castells, 2020, s. 46-47). Berners Lee'nin 1994'te World Wide Web Konsorsiyumu'nu (W3C) kurması sonucu Web, lisans ücreti ödemeksizin herkesin kullanabileceği bir teknoloji haline gelmiştir. Zamanla sayıları giderek artan web siteleri elektronik ticaretin doğuşuyla bilhassa şirketler için de vazgeçilmez olmuştur (Karakulakoğlu, 2020, s. 7).

20. yüzyılın sonunda bireylerin yaşamlarını kökünden değiştiren bir teknoloji olarak ortaya çıkan internet ve Web, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bireylerin kamusal alanda ağlar aracılığıyla varlık gösterdiği, her türlü enformasyona, çoklu medya ortamlarına erişim sağlayabildiği internet ortamının (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 31-32) sosyal, ekonomik ve siyasal etkileri ani bir şekilde değil, uzun bir zaman dilimine yayılarak aşama aşama gerçekleşmiştir (Karakulakoğlu, 2020, s. 5). Web, 1.0 olarak doğuşundan 4.0 aşamasına ulaşana dek büyük ölçüde dönüşüme uğramış ve giderek daha gelişkin bir hale bürünmüştür.

3.1.1. 1.0'dan 4.0'a: web'in gelişimi

Bireylerin web siteleri oluşturmalarına ve bunlar arasında gezinmelerine izin veren bir protokol olan World Wide Web, teknik ve faydacı anlamda internetin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İnternetin bu ilk aşaması Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (Polanski, 2014, s. 336). Bilgi bağlantıları ağı olarak tanımlanan Web 1.0, Web'in ilk nesil uygulamasıdır. Salt okunur web olarak da bilinen Web 1.0,

HTML, HTTP gibi temel web protokollerini içeren statik bir karaktere sahipti ve kullanıcılara herhangi bir etkileşim ya da katkı sunma fırsatı vermeksizin yalnızca içerik sunabilmekteydi. Web sitesinin içeriğini düzenlenmesi ve yönetilmesinden yalnızca web yöneticisi sorumluydu. Dolayısıyla kullanıcıların rolü Web 1.0 teknolojisinde oldukça pasif durumdaydı (Choudhury, 2014, s. 8096).

Başlangıçta yalnızca kullanıcıların ağlar üzerinde önceden hazırlanmış içeriklere ulaşarak görüntüleyebilmelerine imkân veren bir sistem olarak ortaya çıkan Web 1.0 sistemi, zamanla kullanıcıların aktif olarak içerik hazırlayabildikleri ve bunları farklı kullanıcılarla paylaşabildikleri Web 2.0'a evrilmiştir. Web 1.0 aşamasında sınırlı miktarda var olan “kullanıcı türevli içerik” katılımcı bir karaktere sahip olan ve kullanıcılar arası etkileşime fırsat veren Web 2.0 ile yayılım alanını önemli ölçüde genişletmiştir (Çomu, 2012, s. 44-46). Web 2.0'ın sahneye çıkışının perde arkasında 2000 yılındaki internet ekonomisi krizi rol oynamıştır. İnternet tabanlı pek çok şirketin hisse değerlerinin çökmesi sonucunda “dot.com balonu” ile sonuçlanan bu süreç sonrasında Web 2.0'ın yenilikçi ve farklı yapısı, sahip olduğu güçlü ekonomik ve demokratik potansiyeliyle yatırımcıları cezbetmiştir. Dolayısıyla kriz sonrası dönemde yara alan şirketleşmiş internet ekonomisi için yeni sermaye yatırımlarını çekmek konusunda Web 2.0 oldukça başarılı olmuştur (Fuchs, 2020, s. 57-58).

Tim O'Reilly 2005 yılında Web 2.0 kavramını literatüre kazandıran isim olmuştur. Web 1.0'ın aksine katılımcı ve merkezsiz bir karaktere sahip olan Web 2.0 “bir platform olarak internet” etiketiyle tanıtılmıştır. Flickr, Gmail, Google Maps, PageRank, Amazon Reviews, Google AdSense, Wikipedia ve bloglar gibi yeni uygulamalar, kullanıcılara paylaşım imkânı vermesi, zengin bir kullanıcı deneyimi sunması, bireyin kendi verilerini kontrol edebilmesine olanak sağlaması, uygun maliyetli ölçeklenebilirlik gibi öne çıkan özellikleriyle oldukça yenilikçidir (O'Reilly, 2005). Web 2.0'ın temel içgörüsü, birlikten doğan gücü yansıtmaktadır. Kullanıcı sayısı çoğaldıkça ve karşılıklı bilgi alışverişi yoğunlaştıkça söz konusu bu platform ağının daha iyi bir duruma geleceğinin altı çizilmiştir. Google, Amazon, Wikipedia gibi bağlantılı kullanıcı topluluklarının arasına zamanla katılan Youtube, Facebook ve Twitter gibi platformların değeri kullanıcıların iş birliğinden doğan kolektif zekâ ile yaratılmaktadır. Web artık dünyadaki herhangi bir şeyi tanımlayan durağan HTML

sayfalarından oluşan bir koleksiyondan çok daha fazlasını temsil eder hale gelmiştir (O'Reilly ve Battele, 2009, s. 1-2).

Gauntlet (2011, s. 4-5), Web'in geçirdiği dönüşümü bahçe metaforu kullanarak açıklamaktadır. Web doğuşundan itibaren ilk on yıl içerisinde birbirinden ayrı, aralarına çit çekilmiş bahçelere benzemektedir. Buna karşılık Web 2.0 kamuya açık bir bahçe gibidir. Bireyler kendi bahçeleriyle meşgul olmak yerine, ortak bir alanda iş birliğine dayalı şekilde çalışmak için toplanmış durumdadırlar. Çevrimiçi siteler ve hizmetler (Youtube, eBay, Facebook) ağı benimseyen kullanıcıların katkılarıyla anlam ve değer kazanmaktadır. Geçmişin pasif izler kitlesinin, karşılıklı etkileşim içerisinde olan, içerik üreten ve bunları birbirleriyle paylaşan aktif kullanıcılara dönüşmesiyle ortaya çıkan "katılımcı kültür" (Jenkins, 2019, s. 20) ve dolayısıyla sosyal medya, Web 2.0'in en önemli çıktıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu paradigma değişimi, tüketiciler, programcılar, hizmet sağlayıcılar ve kuruluşlar arasında enformasyon alışverişini mümkün kılan, dolaşıma giren içeriğin zenginleşmesini sağlayan büyük bir iş birliğine işaret etmektedir (Rudman ve Bruver, 2016, s. 135-136).

Web 2.0'nin, öncülü olan Web 1.0 ile karşılaştırıldığında çok daha eklemli bir mimari forma sahip olduğu görülmemektedir. Öte yandan kişiselleştirilmiş içeriklerin ortaya çıkışı da Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Veri toplama ya da bir diğer deyişle veri çekme araçları aracılığıyla elde edilen veriler, tarayıcılar ve web sunucuları ile paylaşarak kullanıcılara sunulacak uygun sayfalar ve içerikler belirlenmektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak gizlilik ve güvenlik endişelerini de beraberinde getirmiştir (Prandini ve Ramilli, 2012, s. 701).

Web 2.0 ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin ve daha da önemlisi kullanıcı verilerinin kâr amacıyla kullanıldığı yeni iş modellerinin ortaya çıkışı, veri gözetiminde önemli bir dönüm noktasıdır. Zira kullanıcılar web 2.0 platformlarına ücretsiz olarak erişmektedir. Dolayısıyla şirketler ücretsiz sundukları hizmetlere rağmen üçüncü taraflara kullanıcı verisi, reklam alanları ve kullanıcılara ek hizmetler satarak kar elde etmektedirler. Kullanıcı verilerinin kar elde etmek üzere satılması, bu verilerin toplanması için Web 2.0 kullanıcılarının gözetimini gerektirmektedir. Web 2.0'da sermaye birikimi doğrudan doğruya gözetime bağımlıdır (Sandoval, 2011, s.

147). Web 2.0 platformlarının kullanım koşulları ve gizlilik politikaları, söz konusu platform sahiplerinin sermaye birikimi amacıyla temel kullanıcı verilerini kullanmalarına izin verecek şekilde tasarlanmıştır (Sandoval, 2011, s. 150).

Web 2.0'ın ardından gelen Web 3.0, yeni Web yapılanması olarak en basit tabirle semantik (anlamsal) Web'e karşılık gelmektedir. Word Wide Web'in kurucusu Tim Bernes-Lee tarafından ortaya koyulan Web 3.0'ın öncülünden en belirgin farkı, bilgisayarların verileri yorumlama ve anlamlandırmasının mümkün hale gelmesidir (Karakulakoğlu, 2020, s. 9-10). Bağlantılı veri platformu olarak Web 3.0'ın birincil amacı, ağın (web sayfalarının) salt insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir ve anlaşılabilir hale getirebilmektir. Web 3.0 ile çeşitli uygulamalarda daha etkili bir deneyim için yapı verilerini tanımlamak, bağlantılandırmak, bütünleştirmek ve analiz etmek amaçlanmaktadır (Aghaei vd, 2012, s. 5).

Rekabet ortamında hayatta kalabilmek için güncelliği korumak hayati önem taşımaktadır. Web de kendine özgü bir şekilde sürekli olgunlaşarak gelişimini sürdürmektedir. Web 3.0, makinelerin verileri insanlara benzer bir şekilde anlayabileceği ve kategorilendirebileceği entegre bir Web deneyimi sunmaktadır. Herhangi bir veri, herhangi bir cihaz aracılığıyla herhangi bir ağ üzerinden paylaşılabilen ve böylelikle dünya ölçeğinde bir veri deposunun varlığı mümkün olmaktadır. Dolayısıyla veri merkezli bir aşamaya işaret eden Web 3.0, şirketlerin ürün ve hizmet pazarlama faaliyetleri, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve yeni fırsatların yakalanması gibi noktalarda büyük önem arz etmektedir (Rudman ve Bruver, 2016, s. 132).

Web 3.0 teknolojisi, bilgisayarların veri tabanlarında sosyal ağlar aracılığıyla biriken oldukça kişiselleştirilmiş verileri baz alarak yeni enformasyonlar üretilmesini olanaklı kılmıştır. Web 2.0'a özgü ortaklaşa içerik oluşturma ve paylaşma ilkesine ek olarak sanal ortamdaki veri ve mesajların kişiselleştirilmiş anlamsal analizlerinin ortaya koyulması mümkün hale gelmiştir (Polanska, 2014, s. 336-337). Web 3.0 ile artan veri hacmi, internet içeriğini daha çeşitli hale getirmiştir. Veriler, tüketiciler için daha açık bir şekilde kullanılabilir hale geldikçe daha da değerlendirilmiştir (Rudman ve Bruver, 2016, s. 136). Exabaytlarca veri ile dolup taşan Web'in sunduğu fırsatlar kadar

barındırdığı tehditler ise yadsınamayacak kadar önemlidir. Web kullanımını kişiselleştirme amacıyla tarama geçmişinin ve kişisel verilerin toplanması yeteneğine sahip Web 3.0 aynı zamanda hassas verilere yetkisiz erişim ve parametre simülasyonu gibi güvenlik zafiyetlerine de zemin hazırlamaktadır. Yetkisiz erişim, bir sistemdeki hassasiyet arz eden verilerin kimlik doğrulaması olmayan bir varlık tarafından izinsiz ele geçirilmesi anlamına gelmektedir. Parametre simülasyonu ise, verilerin ağ üzerinden aktarımı esnasında kurcalanmasını ifade etmektedir (Rudman ve Bruver, 2016, s. 145).

Tablo 3.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 'ın Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004	2004-2016	2016 +
HTML (Hiper metin)	Sosyal Ağ	Anlamsal Ağ
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Salt Okunur	Hem okuma hem yazma	Yorumlanabilir Ağlar
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Komut Sistemi	Katılım ve Etkileşim	Kendi Kendini Yönetme
Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal Ortam
Şirketler içerik yayınlatabilir	İnsanlar içerik yayınlatabilir	İnsanlar, diğerleriyle etkileşimde bulunduğu ve içerik yayınladığı bir uygulama oluşturabilir
Statik İçerik	Dinamik İçerik	Yapay Zekâ, 3D, Web Tabanlı Öğrenme
Kişisel Websiteleri	Blog ve Sosyal Profiller	SemiBlog, Haystack
Mesaj Panosu	Topluluk Portalları	Semantik Forumlar
Arkadaş Listesi, Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Semantik (Anlamsal) Ağlar

Kaynak : (Choudbury, 2014, s. 8099)

Polanska (2014, s. 337), Web 4.0'ın henüz tam anlamıyla çerçevesi çizilmiş ve tanımlanabilmiş bir aşama olmadığının altını çizmektedir. Her ne kadar Web 4.0'ın açık ve üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmasa da olası temel özellikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bu özelliklerden yola çıkarak tanımlama yapmak mümkündür. Web 4.0, makine-makine ve makine-insan arasındaki enformasyon döngüsünü bulut sistemleri

üzerinden her zaman ve her yerde yönetebilmek için oluşturulan yapay zekâya sahip kişiselleştirilmiş araçlar platformudur. Kısaca, doğrudan web tarayıcısı üzerinden çalışabilen yapay zekâya sahip internet olarak da tanımlanabilir. WebOS, EyeOS, You OS, G.ho. st, Glide, Goowy, Desktoptwo ve Google Docs gibi uygulamalar Web 4.0'ın uygulamalarına örnek verilebilir (Kurgun, Kurgun ve Baran 2018, s. 56). Polanska'nın Web 4.0'a dair görüşü, çevrimiçi tanımlama adı altında her bir kullanıcının evrensel bir web kişiliğine sahip olacağı ve enformasyon akışının hiç olmadığı kadar kişiselleşeceği yönündedir. Kullanıcılar herhangi bir sosyal ağ hizmetine kullanıcı adları ve şifreleri ile giriş yaptıktan sonra içeriğe ulaşabileceklerdir. Kullanıcıların kişisel bilgileri, alışkanlıkları, alışveriş tercihlerine ilişkin tüm veriler, kullanıcılara daha iyi bir hizmet sunma adına anlamsal analizlere tabi tutulmaktadır. Bu uygulama her bir portala ayrı ayrı kaydolma zahmetinden yorulan internet kullanıcıları için ilk bakışta mantıklı bir çözüm gibi görünse de kişisel verilerin korunmasını zorlaştırması açısından düşündürücüdür (Polanska, 2014, s. 337).

Wu ve Unhelkar'a (2010, s. 548) göre, son derece yenilikçi özelliklerle donatılan Web 4.0, insan ve makine zekâsını bir araya getirmektedir. Dolayısıyla "akıllı Web" olarak da adlandırılan Web 4.0 ile kullanıcılar yalnızca insanlardan ibaret olmayacaktır. İnsanlar ve makineler akıllı yollarla ve kablosuz olarak birbirlerine bağlanarak ortaklaşa çalışacaklardır. Web 4.0 hizmetleri, yapay zekânın yanı sıra tamamen olgunlaşmış anlamsal ve akıl yürütme teknolojilerine dayanan özerk, proaktif, içeriği araştıran, kendi kendine öğrenen, iş birliğine dayalı bir şekilde içerik üreten araçlardan meydana gelecektir. Kullanıcılar Web 4.0'da doğrudan internete bağlı enformasyon kaynakları haline gelecektir (Weber ve Rech, 2010, s.19). Web 4.0, müşterileriyle doğru zaman etkileşim kurabilmelerini ve müşteri deneyimini zenginleştirebilmeleri açısından işletmelerin elini önemli ölçüde güçlendirme potansiyeline sahiptir (Kurgun vd. 2014, s. 57).

3.2. Veri Bilimi ve Kavramsal Örüntüleri

Veri bilimi, geniş kapsamlı veri kümelerinden edinilen içgörüler ışığında karar alma mekanizmaları geliştirmeye ve işlevsel örüntüleri ortaya çıkarmaya hizmet eden bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumların çoğu noktasında karar alma süreçleri veri bilimi tarafından yürütülmektedir. Öyle ki bireylerin karşısına

hangi reklamların, arkadaş veya dizi önerilerinin çıkacağından tutun da çevrelerindeki trafik lambalarında yeşilin ya da kırmızının ne zaman yanacağına kadar gündelik hayatın pek çok aşamasında veri bilimi devreye girmektedir. Veri biliminin yükselen popülerliği ve artan kullanımının perde arkasında büyük veri, sosyal medyanın doğuşu, bilgi işlem hızındaki artış, depolama maliyetlerindeki düşüş, derin öğrenme gibi gelişmeler etkili olmuştur. Veri biliminin hanesine birer artı puan olarak yazılan bu gelişmeler sayesinde işletmeler ve kuruluşlar için veri toplamak, depolamak ve bunları işleme tabi tutmak hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı hale gelmiştir (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 11-12).

Veri bilimi, yapay öğrenme ve veri madenciliği gibi kavramlar, verileri analiz ederek karar alma süreç ve mekanizmalarını geliştirmek gibi bir ortak amaca hizmet etseler de bunları eş anlamlı olarak kabul etmek doğru değildir. Yapay öğrenme, verilerden anlamlı örüntüler elde etmek adına algoritma tasarımı ve değerlendirilmesi sürecine işaret ederken veri madenciliği ise daha ziyade ticari faaliyetler özelinde faydalanılan yapılandırılmış verilerin analizleri ile ilgilidir. Veri bilimi ise bir çatı görevi görerek her iki kavramında faaliyet alanlarını kapsamakla kalmayıp, yapılandırılmamış web verilerinin toplanması, ayıklanması, anlamlandırılması; büyük veri teknolojilerinin uygulanması ve veri etiği gibi çok sayıda diğer konuyu da bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla veri bilimi, devasa ve karmaşık veri yığınları arasından örüntülerin keşfedilip çıkarılması, anlamlı içgörüler elde edilmesi noktasında son derece işlevseldir (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 15).

3.2.1. Veri nedir? ne değildir?

Bilgi, enformasyon ve veri sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Bunların arasında yapısal bir ilişki bulunmakla birlikte her biri ayrı bir anlam taşımaktadır. Veri, dünyadan elde edilen ölçümler ve hesaplamalar aracılığıyla yaratılmaktadır. Enformasyon ise bireyler için bir anlam ifade edecek şekilde işlenen, yapılandırılan ve bir bağlama oturtulan verilerdir. En nihayetinde bilgi ise, doğrudan birey tarafından yorumlanıp anlamlandırılan enformasyona karşılık gelmektedir (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 48).

Veri, genel bir ifadeyle “gerçek dünyadaki herhangi bir varlığa (kişi, nesne ya

da olaya) dair bir soyutlama (Kelleher ve Tierney, 2014, s. 39)” olarak tanımlanmaktadır. Veri kelimesi etimolojik olarak Latince kökenlidir. Vermek anlamına gelen *dare* kelimesinden türetilmiştir. Bununla beraber genel kullanıma bakıldığında veriler daha ziyade gözlem, hesaplama ya da deney gibi yöntemler aracılığıyla toplanan, elde edilen ögelere karşılık gelmektedir. Bilgi ve enformasyon gibi terimlerle sıklıkla karıştırılan veri; soyut, ayrık, toplayıcı ve birbirine eklenilebilir bir yapıya sahiptir. Ne tür bir ortamda (analog veya dijital) saklandığı, hangi dilde ifade edildiği fark etmeksizin anlamını muhafaza etmektedir. Akıl yürütmenin temelini oluşturan veriler, doğrudan mutlak gerçeklere karşılık gelmemektedirler. Bu sebeple bilgi halini alabilmeleri için işleme tabi tutulmaları gerekmektedir (Kitchin, 2014, s. 3-4). Özellikle enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte veriler, genel kabul görmüş yahut deney ve gözlemler aracılığıyla elde gerçeklerden ziyade bilgisayarlar aracılığıyla depolanan, işlenen hatta manipüle edilebilen dijital nesneler haline gelmişlerdir (Puschmann ve Burgess, 2014, s. 1693). Kitchin’ e (2014, s. 1-2) göre bireylerin, kurumların, işletmelerin ve bilimin modern dünyayı anlamlandırmak ve açıklamak amacıyla kullandıkları analiz modellerinde hammadde olarak işlev gören veriler son derece kıymetlidir. Verileri pek çok analistin savunduğunun aksine doğası gereği tarafsız ve nesnel kabul etmek zordur. Zira veriler, hiçbir zaman yalnızca veriden ibaret değildir. Veriler, onları toplamak, işlemek, analiz etmek için kullanılan fikirlerden, uygulama ve yöntemlerden bağımsız değildir.

OECD’nin 2014 tarihli “Protecting Privacy in a Data-driven Economy: Taking Stock of Current Thinking” isimli raporu, sağlanan veriler, gözlemlenen veriler, türetilmiş veriler ve çıkarsanan veriler olmak üzere dört ana veri kategorisi sunmaktadır. Sağlanan veriler, bireylerin veri üretimine sebep olan bilinçli ve doğrudan eylemleriyle ortaya çıkmaktadır. Ancak karşı taraflara söz konusu bu verileri sağlamanın sonuçlarından yine de habersizlerdir. Bireylerin kredi kartı başvurusunda, kredi kartıyla alışveriş esnasında ya da çevrimiçi sosyal ağlarda aktif olarak paylaştıkları içerikler (fotoğraf, tweet vb.) sağlanan verilere örnek olarak verilmektedir. Gözlemlenen ya da izlenen veriler, başkaları tarafından izlenen ve dijital formatta kaydedilen verilerdir. Bu veriler, oluşturuldukları anda kaydedilebilmekte ya da sonrasında dijital bir ortama aktarılabilir. Örneğin çevrimiçi tarayıcı çerezleri,

arama kayıtları, yüz tanıma teknolojisine sahip CCTV kameralar tarafından yakalanan görüntüler gözlemlenen verilere örnek teşkil etmektedir. Bu tür verilerin çoğu bireyler tarafından fark edilmemektedir. Türetilmiş veriler öngörücü amaçlar için kullanılmak üzere diğer verilerden elde edilen yeni verilerdir. Türetilmiş veriler, bir veri setindeki kalıpları tespit etmek ve kategoriler oluşturmak için akıl yürütme ve matematiksel yöntemlerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Ziyaret sayısı ile satın alınan ürünler arasındaki orana göre karlılığın hesaplanması türetilmiş veriye örnektir. Çıkarılan veriler olasılığa dayalı analitik süreçlerin bir ürünüdür. Hedefli reklamlar, tüketici profillerine göre davranışsal tahminler oluşturmak çıkarımsanan verilerdir. Genellikle, bu tür verilerin toplandığı bireyler, yapılan çıkarımlardan habersizlerdir (OECD, 2014, s. 5).

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde veri biliminin önemi çok büyük, kullanımı ise oldukça yaygındır. Bilhassa hedefli bir pazarlama ve reklam kampanyası yaratma sürecinde içgörüyü keşfetmek için hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde hedef kitleyi geçmişte olduğu gibi homojen bir şekilde ele almak, herkes için tek bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürütmek mümkün değildir. Artık işletmeler potansiyel müşterileri olabilecek her bir tüketiciyi sahip olduğu ihtiyaçlara ve arzulara göre tek tek profilemekte⁷ ve bunlara uygun kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmaktadır. Söz konusu bu profillerin yaratılması ise sezgilerle değil müşteri verileriyle mümkün olmaktadır. Demografik ve konumsal veriler, satınalma alışkanlıkları ve davranışları tüketicileri tanımak için kullanılan tipik verilerdir (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 112-113).

1990'lı yılların başında durdurulamaz şekilde büyüyen şirketler tarafından üretilen verilerin hem miktar hem de çeşitlilik bakımından artış göstermesi, veri analizi ve depolama gibi problemleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle son 20 yılda artan mobilleşmeyle sosyal medya platformları ve arama motorlarında geçirilen sürenin artması veri miktarı ve çeşitliliğinin hiç olmadığı kadar artmasına sebep olmuştur. Paylaşılan her gönderi ya da yapılan her çevrimiçi alışveriş veri ambarlarının⁸

⁷ Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde tanımlandığı şekliyle profileme ya da profil oluşturma; gerçek bir kişinin ekonomik durumu, çalışma performansı, sağlık durumu, ilgi alanları ve kişisel beğeni ve tercihleri gibi özelliklerini analiz etmek yahut öngörebilmek adına kişisel verilerinin otomatik şekilde işlenmesi işlemidir (GDPR, 2016/679, md.4/4).

⁸ Veri ambarı, merkezileştirilmiş veri havuzu anlamına gelmektedir (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 60).

durmaksızın zenginleştirmektedir. Böylelikle tüm bu gelişmeler “büyük veri” denilen o meşhur terimin ortaya çıkışına vesile olmuştur (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 19-20). İnternetin işletmelerin, hükümetlerin işleyişini ve bireylerin yaşamlarını kökten değiştirdiği kabul edilmektedir. Bilinirliği ve göz önündeliği internet kadar olmasa da en az onun kadar dönüştürücü bir diğer teknolojik eğilim ise büyük veridir (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 28).

3.3. Büyük Veri

Özünde büyük veri, insanlığın dünyayı anlama ve ölçme arayışındaki en son adımdır (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 34).

Veri, küresel ekonominin her noktasına sirayet eder bir hale geldikçe gücü de aynı oranda artmaktadır. Şirketler ya da kuruluşlar, potansiyel müşterileri olan bireylerle etkileşime girdikçe, onların çevrimiçi eylemleri, davranışları ve faaliyetleri sonucu arkalarında bıraktıkları izlerden veriler üretmektedirler. Söz konusu bu veri izleri “egzoz verisi” olarak da tanımlanmaktadır. Dijitalleşmiş bir dünyada tüketiciler çevrimiçi ortamda iletişim kurmak, gezinmek, alışveriş yapmak gibi hareketlerle muazzam miktarlarda kendi verilerini yaratmaktadır (Manyika vd. 2011, s. 1).

Büyük veri, üstesinden gelmesi güç olan karmaşık problemleri çözüme ulaştırmak, anlamlı içgörüler elde etmek ve bu doğrultuda isabetli kararlar vermek amacıyla yüksek hacme, hıza ve çeşitliliğe sahip verilerin üretilmesi, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerini kapsamaktadır. (Gärtner ve Hielb, 2018, s. 163). Diğer bir ifadeyle büyük veri, çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulan, bilgisayarlar tarafından toplanan ve depolanan dijital veri kümelerini ifade etmektedir (Puschmann ve Burgess, 2014, s. 1694). Nihai amaç işe yarar verileri ayırarak bunlardan anlamlı çıkarımlar ve tahminsel modellemeler ortaya koymaktır. Adından anlaşıldığı gibi büyük veri, boyutu itibariyle sıradan veri tabanı yazılım araçlarının yakalama, depolama, yönetme ve analiz etme kapasitesinin ötesinde olan veri kümeleridir. Teknoloji ilerledikçe büyük veri olarak ifade edilen veri kümelerinin boyutunun da artacağı varsayılmaktadır (Manyika vd., 2011, s.1). Burada veriyi tanımlamak için kullanılan “büyük” kelimesi ile kastedilen özellik çeşitliliğidir.

Dolayısıyla büyük veri, belirli ve kesin bir büyüklüğe sahip olmamakla birlikte terabayt, petabayt ya da exabayt büyüklüğünde depolanabilen veriler olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2018, s. 48-49).

Büyük veri, elde edilme şekli ve analiz gereksinimleri için hesaplama araçlarını gerektirmesi sebebiyle geleneksel verilerden çok daha soyuttur. Verinin ve büyük verinin yörüngesi giderek işleme, depolama ve analiz süreçleri dolayısıyla hesaplanabilirlik ve ticarileşmeye doğru kaymaktadır (Puschmann ve Burgess, 2014, s. 1694). Büyük verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesinin ardında ekonomik anlamda bireyleri tüketiciler olarak hedefleyen ve onları denetim altına almayı hedefleyen gözetim çıkarları zinciri bulunmaktadır (Fuchs, 2021, s. 81). Fuchs'a (2021, s. 82) dünya, büyük veri kapitalizmi ve algoritmanın sahip olduğu güç dolayısıyla, bireylerin her zaman ve her yerde reklamlar aracılığıyla hedeflendiği, verilerinin sömürüldüğü devasa bir alışveriş merkezi haline gelmiş durumdadır. Büyük veri ve algoritmik sistemler eliyle tahakküm altına alınan bu merkezde, birey ihtiyaçları hesaplanmakta ve bu ihtiyaçları tatmin etmek için yine bireylerin çevrimiçi faaliyetleri ve karar alma süreçleri otomatikleştirilmektedir.

3.3.1. Büyük verinin tarihi

Büyük veri yeni bir kavram gibi görünse de üzerinde yükseldiği basamaklar dikkate alındığında uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Marr'a (2015) göre veri depolama ve analiz etmenin geçmişi çetele tutulan çubuklara dek uzanmaktadır. 1960'ta Uganda'da bir arkeolojik kazıda çıkarılan Ishango Kemiği'nin en eski veri depolama araçlarından biri olduğu varsayılmaktadır. Paleolitik dönemde ticaret faaliyetlere dair kayıtlar çoğunlukla bu tür çubuk ve kemik gibi nesnelere yapılan işaretlemelerle tutulmaktaydı. M.Ö 2400'lerde özel bir hesaplama aracı olan abaküs kullanılmaya başlanmış ve toplu veri depolamanın ilk örnekleri olarak gösterilebilecek kütüphanelerde bu dönemde ortaya çıkmıştır. Neredeyse yarım milyona yakın parşömenin muhafaza edildiği İskenderiye Kütüphanesi, insanlığın öğrendiği hemen her şeyi bünyesinde bulunduran antik dünyadaki en büyük veri koleksiyonu olarak kabul görmektedir.

1600'lerde ortaya çıkan istatistik bilimi büyük verinin gelişimi açısından

önemli bir dönüm noktasıdır. John Grant'ın ölüm kayıtlarının tutularak o esnada Avrupa'yı esir alan veba hastalığı için erken uyarı sistemi tasarlanabileceğine dair teorisi istatistiksel veri analizinin ilk adımı olmuştur. 1865'te Richard Millar Devens, bankacı Henry Furnese'nin ticari faaliyetlerinde yapılandırılmış verilerin toplanıp analiz edilerek rekabet koşullarında sağladığı avantajları ele alarak bunu "iş zekâsı" (business intelligence) olarak nitelendirmiştir. Henry Furnese'nin bu taktiği, veri analizinin ticari amaçlar için kullanılmasının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 1928'de mühendis Fritz Pfleumer, verinin manyetik olarak bant üzerine depolanabilmesi için bir yöntem geliştirmiştir. Pfleumer'in geliştirdiği ilkeler günümüze de ışık tutmuş ve dijital verilerin manyetik olarak bilgisayar disklerinde depolanmasının temelini oluşturmuştur. 1965'te ABD Hükümeti, manyetik bant üzerinde 742 milyon vergi beyannamesi ve 175 milyon parmak izini saklama kapasitesine sahip ilk veri merkezinin tasarısını oluşturmuştur. Nihayet 1989'da büyük veri terimi bugünkü anlamıyla ilk kez Erik Larson'un Harpers Dergisi için kaleme aldığı makalesinde kullanılmıştır. Larson, e-posta kutularını dolduran gereksiz e-postaların kökenini ve doğrudan pazarlama endüstrisinin spekülasyonlarını anlattığı makalesinde büyük verinin salt tüketici faydası gözetilerek kullanıldığını söyleyenlerin aksine verilerin, amaçlarının dışında da kullanıldığını dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu tarihten itibaren 1950'lerden beri popüler olan ticari performansı analiz etmek amacıyla kullanılan iş zekâsı uygulamaları ve yazılımları giderek artış göstermiştir. 1991'de Tim Berners-Lee, dünyanın her yerinden herkesin erişebileceği, birbirine bağlı, küresel çapta veri ağı olan World Wide Web'i kullanıma sunmuştur. World Wide Web'in doğuşuyla dijital depolama düşük maliyetli, etkili ve verimli bir hale gelmiştir. 1998'de geleceğin başat arama moturu haline gelecek olan Google hizmete sunulmuştur. 1999'da Association for Computing Machinery (ACM) tarafından yayınlanan "Visually Exploring Gigabyte Datasets in Real Time" başlıklı makalede büyük miktarda veriyi analize tabi tutmaksızın saklamanın anlamsız olduğundan, hesaplamanın amacının sayıları değil içgörüyü ortaya koyması gerektiğinden bahsedilmiştir. 2001 yılına gelindiğinde ise Doug Laney, büyük verinin hacim, hız ve çeşitlilik olmak üzere üç temel boyutunu ortaya koyduğu "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety" adlı makalesini sunmuştur. Aynı yıl bulut tabanlı uygulamaların temeli olan "hizmet olarak yazılım" terimi de ilk kez kullanılmıştır. İçeriğin hizmet sağlayıcılardan ziyade kullanıcılar tarafından

oluşturulmasına imkân veren Web 2.0'ın sahneye çıktığı 2005 yılı büyük veri tartışmalarına yeni bir soluk getirmiştir. Aynı yıl büyük veri setlerinin depolanması ve analiz edilmesi için Hadoop isimli açık kaynak kodlu kütüphane piyasaya sürülmüştür. Esnek bir karaktere sahip olan Hadoop⁹, giderek daha fazla üretilen ve toplanan yapılandırılmamış verileri yönetmek için son derece işlevseldir. 2011 yılında McKinsey raporu, büyük veri kullanımının güvenlik, gizlilik ve fikri mülkiyet noktalarında yol açabileceği sorunların çözülmesi gerektiğine dair bir uyarıda bulunmuştur (Marr, 2015).

3.3.2. Büyük verinin beş boyutu

Büyük verinin başlangıçta 3V şeklinde tanımlanan hacim, hız ve çeşitlilik boyutları literatüre 2001 yılında yayınlanan Gartner Raporu ile girmiştir (Elish ve boyd, 2018, s. 59). Büyük veri, tekdüze tanımlamaların ötesinde bir kavramdır. Başlangıçta hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olmak üzere üç temel özellikle açıklanırken zamanla bunlara doğruluk (veracity) ve değer (value) de eklenerek “5V” şeklinde bir kısaltmayla tanımlanır hale gelmiştir (Gärtner ve Hielb, 2018, s. 162-163).

Büyük veri, iş ve süreç analitiği ile ilişkili olarak en uygun verileri toplamayı ve bunları iş avantajına dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Ancak geleneksel bir analiz sürecinden ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, herhangi bir kuruluşun ya da şirketin karar alma süreçlerinde işleme tabi tuttıkları devasa miktardaki veriye karşılık gelen hacim (volume) dir (Çelik,2018, s. 50). Her gün exabaytlarca veri oluşturulmakta ve bu sayı sürekli artmaktadır. 30 yıl önce tüm internette depolanan toplam veri günümüzde saniyeler içerisinde elde edilmektedir. Bu durum, şirketlere salt internetten değil, tek bir veri kümesinde pek çok petabayt veri ile çalışma imkânı sunmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012, s. 62). Büyük veriye dair hacim tanımları zamana ve veri türüne göre değişkenlik göstermesi sebebiyle son derece görecelidir. Depolama kapasitesinin sürekli artışı sebebiyle hali hazırda büyük veri olarak kabul edilen veri hacmi, gelecekte büyük olarak kabul edilmeyebilir. Dolayısıyla büyük veri

⁹ Hadoop, Apache Yazılım Vakfı tarafından geliştirilen, büyük veriyi depolamak, işlemek ve analiz etmek amacıyla kullanılan açık kaynak kodlu yazılım aracıdır (Kelleher ve Tierney, 2022, s. 61).

hacimleri için spesifik bir eşiğin kabul edilmesi mümkün görülmemektedir (Gandomi ve Haider, 2015, s. 138).

Büyük verinin bir diğer boyutu veri oluşturma, işleme, depolama ve analiz hızı (velocity) dır. Birçok kuruluş ve şirket için hız, veri hacminden daha önemli görülmektedir. Neredeyse eş zamanlı olarak elde edilip işlenen verilerle sağlanan hızlı içgörüler ve satış tahminleri, kızgın rekabet ortamında şirketler için azımsanamaz fırsatların kapısını açmaktadır. Mobil cihaz ve mobil uygulamalardan akan veriler, şirketlerin müşterileri için gerçek zamanlı ve kişiye özel teklifler sunmasını mümkün hale getirmektedir. Tüm bunlar, müşteri değeri yaratmak için gerekli olan sağlam ve güvenilirliği yüksek verileri (demografik verileri, coğrafi konum, geçmiş satın alma davranışları) şirketlere sağlamaktadır (Gandomi ve Haider, 2015, s. 138).

Artan dijitalleşmeye bağlı olarak şirketler ve işletmeler gerçek zamanlı analizi mecbur kılan yüz binlerce veri kaynağı ile baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Geleneksel veri yönetim sistemleri, büyük veri akışlarını eş zamanlı olarak işlemekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla büyük veri teknolojilerinin bu noktada devreye girmektedir (Gandomi ve Haider, 2015, s. 138).

Üçüncü temel boyut ise veri türlerinin heterojen karakterlerini vurgulayan çeşitlilik (variety) olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonları ve diğer mobil cihazlardan gelen GPS sinyalleri, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda paylaşılan farklı formattaki ses, fotoğraf, görüntü, videolardan oluşan tüm içerikler muazzam çeşitlilikte veri akışları sağlayarak büyük veri kaynaklarını oluşturmaktadırlar (McAfee ve Brynjolfsson, 2012, s. 63). Söz konusu bu veriler kendi içlerinde yapılandırılmış (düzenlenmiş) yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere alt türlere ayrılmaktadır. Büyük verinin önemli bir bölümü yapılandırılmamış verilerden meydana gelmektedir (Çelik, 2018, s. 51).

Büyük verinin IBM yöneticileri tarafından sonradan ortaya koyulan bir diğer boyutu doğruluk (veracity) olarak literatüre geçmiştir. Büyük veri oldukça değerli içgörüler sunmasına karşın güvenilirmez ve belirsiz bir karaktere de sahiptir. Çevrimiçi ortamdaki verilerin doğru kaynaktan gelip gelmediği, güvenilirliği ve geçerliliği

şüphelidir. Verilerin yüzde yüz doğru olması son derece düşük bir ihtimaldir. Örneğin sosyal ağ ve platformlardaki müşteri tutum ve davranışları tam anlamıyla gerçeği yansıtmayabilmektedir. Bunları öngörmek zordur. Dolayısıyla belirsiz, tutarsız ya da yanlış verilerin yönetimi ve analizi için çeşitli araç ve yöntemler devreye sokulmak zorundadır (Gandomi ve Haider, 2015, s. 139). Veri kalitesinin tutarsızlıklar, noksanlıklar ve belirsizliklerden zarar görmemesi için bilhassa büyük veri ile uğraşan işletmeler verilerin doğruluğundan emin olmalıdır (Gärtner ve Hielb, 2018, s. 163).

Beşinci ve son boyut değer (value) esasında büyük verinin diğer tüm boyutlarının kesişim noktası olarak kabul edilmektedir. Çoğu yazar için büyük verinin en önemli özelliği olarak görülen değer, büyük veri kümelerinin damıtılıp işlenmesi sonucu anlamlı ve yararlı içgörüler keşfetme sürecini ifade etmektedir. Verilerin işlevsel karakteri büyük miktarda veriye erişim için son derece geçerli bir sebeptir. Ancak bu devasa veri kümelerinden en değerli ve işe yarayanları almak zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir (Gärtner ve Hielb, 2018, s. 163).

3.3.3. Verileştirme (datafication)

Cukier ve Mayer-Schoenberger'e (2013, s. 29) göre büyük veriyi salt boyutu açısından ele almak tek yönlü ve eksik bir yaklaşımdır. Zira büyük veri dünyaya dair pek çok yönü ve gerçekliği veriye dönüştürücü bir karaktere de sahiptir. Cukier ve Mayer-Schoenberger bu özelliği “verileştirme” (datafication) olarak tanımlamışlardır. Coğrafi konum, sözcükler, metinler, sosyal ağlar üzerinde kurulan etkileşimler ve paylaşılan beğenilerin hemen hepsi birer veri haline getirilmektedir. Söz konusu bu veriler düşük maliyetli bilgisayar belleği, güçlü işlemciler, akıllı algoritmalar ve yazılımlar ve matematik biliminin yardımıyla işlenerek yeni kullanımlara sunulmaktadır. Daha önce veri olarak kabul edilip ele alınmamış olgular sayısallaştırılarak veri biçimini almaktadır. Verileştirme (datafication) hayatın tüm yönlerini çembere dâhil ederek bunları verilere dönüştürme sürecidir (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 34-35).

Verileştirme süreci, veriye olan yaklaşımlarda köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Artık küçük ya da sınırlı miktarda örneklerle yetinmek yerine

maksimum oranda veri toplamak ve kullanmak esas hale gelmiştir. Veri miktarındaki kontrolsüz artış dağınık ve gürültülü verilerin de aynı oranda çoğalmasına sebebiyet vermesine rağmen çeşitli kalitede maksimum veri kullanmanın sunacağı faydaların azami miktarda veri kullanmanın maliyetinden daha ağır basacağı düşünülmektedir. Son olarak verileştirme süreci, büyük veriyi kullanarak olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak, basitçe “neden” sorusunun yanıtını aramak yerine söz konusu olayların tüm boyutlarına ilişkin yüksek miktarda veri toplayıp analiz etmek geleceğe dair tahminler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 29).

Büyük verinin kullanımı, araştırmacıları konfor alanlarının dışına çıkmaya zorlamaktadır. Doğru ve kesin sonuçlar elde etme arzusu yalnızca sınırlı veri ile çalışırken söz konusu olabilmektedir. Elde fazla veri olmadığında, sonuçların doğru ve kesin olması ihtimali yüksektir. Fakat büyük bir veri kümesinin sağlayacağı isabetli içgörülerden yararlanmak uğruna ortaya çıkabilecek bazı yanlışlıklar tolere edilmek zorundadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri Google’ın sunduğu çeviri hizmetidir. Son derece zor bir iş olan çeviri yüksek miktarda veri ile beslenen dev bir olasılık ve matematik problemine dönüştürülmüştür. Bunun sonucunda ortaya çıkan çevirilerin kalitesi şüphesiz tartışmalıdır fakat yüzü aşkın dilde anında çeviri hizmeti sunduğu gerçeği de ortadadır. Büyük ve dağınık karakterli veri, az, öz ve temiz veriye galip gelmiştir (Cukier ve Mayer- Schoenberger, 2013, s. 31).

3.3.4. Büyük verinin sunduğu kolaylıklar: endüstri 4.0

Özellikle son yıllarda, bireylerin çevrimiçi faaliyetleri yoluyla toplanan devasa dijital veri kümeleri olarak büyük verinin sahip olduğu güç ve bunları toplama, çıkarma, depolama ve analiz etme kapasitesi, insan davranışlarını incelemek için her zamankinden daha büyük fırsatlar sunmaktadır. (Lupton, 2015, s. 93). Söz konusu büyük veri olduğunda önemli olan eldeki veri miktarından ziyade bunların etkin kullanımı ve yorumlanmasıdır. Şüphesiz verilerin etkin şekilde analiz edilmesi, şirketlere maliyet ve zamandan tasarruf fırsatı sunmaktadır. Yüksek hızlarda çalışan büyük veri araçları (Hadoop ve bulut teknolojileri gibi), yüksek miktarda veriyi depolayarak hem maliyeti düşürmekte hem de verimli iş yapma metotları geliştirilmektedir. Büyük veri kümelerinin

analizi mevcut piyasa durumunu anlamak noktasında da son derece işlevseldir. Üretim ve pazarlama konularında müşterilerinin satın alma alışkanlıklarının analizine göre aksiyon alan işletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj elde edebilmektedirler. Büyük veri sayesinde müşterilerinin satın alma kalıplarını ve eğilimlerini takip edebilen işletmelerin başarısı tesadüf değildir. Güçlü bir müşteri veri tabanı ve bunların analizi pazarlama ve reklam kampanyalarının etki gücünü arttırmaktadır. İşletmeler için büyük veri analizine yatırım başarının olmazsa olmaz ögesi haline gelmiştir (Gürsakar ve Çelik, 2021, s. 15-16). Dolayısıyla üretim, satın alma, dağıtım, tüketim ve pazarlama alanlarında meydana gelen tüm bu devrim niteliğindeki dönüşümleri büyük veriyle vücut bulan “Endüstri 4.0” sürecinin bir çıktısı olarak kabul etmek mümkündür (Cem, 2021, s. 12). 2010 yılının ikinci yarısında başlayan ve “Dördüncü Sanayi Devrimi” olarak da bilinen Endüstri 4.0 temelde büyük veri, büyük veri analitiği, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zekâ, makine öğrenimi, otomasyon gibi teknolojiler üzerinde temellenmiştir (Galletta vd., 2018, s. 5486). Söz konusu bu endüstri 4.0 teknolojilerinin yardımıyla tedarik zinciri daha etkili ve verimli bir hale gelmiş, tüketiciler ve paydaş gruplar ürün ve hizmetlere çok daha kolay erişebilme fırsatı elde etmişlerdir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonucu ortaya çıkan fiziksel uzaklaşma ve tüketici taleplerinde gerçekleşen değişiklikler Endüstri 4.0 sürecine daha da ivme kazanmıştır. Örneğin, Asya’da hizmet veren bir hazır gıda şirketi, pandemi esnasındaki belirsiz ortamın (ani kapanma gibi) olumsuz sonuçlarını en aza indirebilmek adına tedarik zincirinin bir dijital ikizini oluşturarak olası senaryoları önceden öngörmeye çalışmıştır. Son kertede gücünü büyük veriden alan Endüstri 4.0’ın ekonomi başta olmak üzere, sağlık, eğitim, ulaşım ve pazarlama üzerindeki etkisinin bundan sonra da katlanarak artması beklenmektedir (McKinsey, 2022).

Endüstri 4.0 çerçevesinde büyük verinin faydalı amaçlar için kullanım potansiyeli azımsanamayacak kadar değerlidir. Zira “yeni petrol” olarak tanımlanan ve 21. yüzyılın en değerli varlığı olarak görülen dijital veriler sosyal anlamda yeni fırsatlar yaratmak, dezavantajları hafifletmek, küresel ve yerel sosyoekonomik krizlerin etkilerini izlemek bunların risklerini en aza indirmek adına önemli bir potansiyele sahiptir. Örneğin Google aramalarından elde edilen veriler, salgın hastalıkların, krizlerin ya da orman yangınları gibi doğal afetlerin konumlarına ilişkin önemli göstergeler sağlayabilmektedir. Büyük verinin sağlık politikaları ve hizmetlerin geliştirilmesinde de önemli bir etkisi söz

konusudur. Birçok halk sağığı birimi, hastane ve diğerk sağıık tesisleri, hizmetleriyle ilgili talepleri daha iyi ele almak ve planlamak amacıyla veri yönetim sistemlerini devreye sokmaktadır. Artık hem hastaları kendi bedenleri hakkında bilgilendirmek hem de sağıık hizmeti sağıılayıcılarına nüfusun sağıık durumları ve sağıık hizmetlerinin kullanımı hakkında bilgi sağıılamak için dijital teknolojiler tarafından toplanan geniş veri arşivlerinin gücüne daha fazla odaklanılmaktadır (Lupton, 2015, s. 98).

Eğitim noktasında da pek çok veri kümesinden alınan sayısallaştırılmış veriler kullanılarak öğrencilerin ayrıntılı veri profilleri çıkarılmakta ve böylelikle güçlü ve zayıf yönleri, öğrenme biçimleri teşhis edilebilmektedir. Güvenliğı tesis etmekle görevli kurumlar da güvenlik tehditlerini ve davranış kalıplarını, suçtaki kalıpları ve potansiyel şüphelileri tanımlama, kimin suç veya terör eylemi gerçekleştirebileceğı ve nerede gerçekleştirebileceğı konusunda tahminlerde bulunmak noktasında büyük verinin gücünden yararlanmaktadır. Edward Snowden tarafından yayınlanan belgelerden de anlaşılacağı gibi hükümetler, ticari işletmeler tarafından toplanan dijital verilere erişerek kendi vatandaşlarına yönelik kapsamlı gözetim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Lupton, 2015, s. 100).

Endüstri 4.0 aşamasında makine zekâsına dayalı akıllı üretim, piyasa rekabetini oldukça kızıştırmış durumdadır. Özellikle kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik artan talep, şirketleri üretim ve pazarlama süreçlerinde müşterilerinin istekleri ve tercihleri çerçevesinde hareket etmeye zorlamaktadır (Galletta vd., 2018, s. 5485). Bireylerin davranış kalıplarının ortaya çıkarılması ve bunların ışığında geleceğe dair tahminlerde bulunulmasına katkıda bulunan büyük veri analizi, maliyeti ve riski minimize ederek karar alma sürecini verimli bir hale getirmektedir. Dolayısıyla büyük veri analizinin başarılı ve isabetli sonuçlar vermesi depolanan veri miktarına değil, mevcut verilerden potansiyel davranış kalıplarını çıkarsayabilme yeteneğine bağlıdır (Lokke, 2020, s. 60-61). Bireylerin web sitelerindeki gezintileri sırasında arkalarında bıraktıkları dijital ayak izleri, işletmelerin iştahını kabartmaktadır. Tutum ve davranışları kestirebilmek için veriyi bilgiye dönüştürmek, gelecekte sunulacak hizmetin de kalitesini belirlemektedir. Büyük veri analizinin işletmeler nezdinde bir diğerk artısı verilerin yeniden kullanılmasına olanak sağıılamasıdır. Verilerin yeniden kullanılması, başlangıçta belirlenenlerin haricinde farklı amaçlara da hizmet etme

potansiyelini doğurmaktadır. Bu durum işletmeler için düşük maliyetli ve ihtiyaç odaklı çözümler sunması sebebiyle son derece avantajlı olsa da mahremiyetin korunmasını güçleştirmektedir (Lokke, 2020, s. 63).

Pushmann ve Burgess (2014, s. 1699) büyük veriyi ekonomik büyümenin itici gücü olarak talep edilen ve değerlendirilen kıymetli bir meta, sınırlandırılması ve kontrol altına alınması gereken bir doğa gücü olarak nitelendirmektedir. Büyük verinin gerçekten işlevsel ve başarılı bir kaynak haline getirilmesi kontrolü mecburi kılmaktadır. Önceleri var olan veri kıtlığı, yerini veri bolluğuna bırakmıştır. Tıpkı Bauman'ın ünlü akışkanlık metaforunda söz ettiği gibi veriler de katı formdan sıvı forma geçerek her yere nüfuz etmiş, kontrol edilmesi zor bir hal almıştır. Toplanma amacı dışında kullanımı ise günümüzde büyük veriye dair en ciddi problemlerin başında gelmektedir.

Büyük veri çağının başlamasıyla fizik, matematik, ekonomi, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi neredeyse tüm disiplinlerden araştırmacılar, bireylerin arkalarında bıraktıkları dijital izleri analiz etmenin potansiyel yararları ve maliyetlerinin tartışır hale gelmiştir. Büyük ölçekli arama verilerinin daha iyi bir hizmet ve deneyim sunma amacıyla toplanması istilacı pazarlama dalgalarına yol açarak gizlilik ve mahremiyetin yara almasına sebep olmaktadır. Sosyo-teknik bir fenomen olan büyük verinin ihtişamlı görüntüsünün ardında yatan tehlikelere eleştirel bir sorgulama getirmek gerekmektedir. Çünkü sosyo-teknik diğer fenomenler gibi büyük veri de hem ütöpik hem de distöpik söylemleri birlikte tetiklemektedir. Büyük veri bir yandan toplum sağlığı, kanser araştırmaları, iklim değişikliği, terörizm gibi alanlarda yeni bakış açıları ve çözüm fırsatları sunarken diğer yandan devlet ve ticari şirketlerin kontrolünün artmasına ve mahremiyetin zedelenmesine zemin hazırlamaktadır. Büyük veri, büyük biraderin yeni tezahürüdür (boyd ve Crawford, 2012, s. 662-664).

Büyük veri, bilgiye erişimdeki ve otomatik kullanımındaki muazzam artışı ifade eden bir terimdir. Algoritmaların kullanımıyla kapsamlı bir analize tabi tutulan, şirketler ya da diğer büyük kuruluşlar tarafından kontrol edilen devasa miktarda dijital veriye karşılık gelmektedir. Büyük veri belirli bir konudaki genel eğilimleri ve ilişkileri saptamak amacıyla kullanılabileceği gibi doğrudan bireyleri etkileyecek şekilde de

kullanılabilmektedir. Büyük veri kullanımı genellikle izleme teknolojisi, profil oluşturma ve anonim verilerin yeniden tanımlanması şeklindeki riskleri doğurmaktadır. Başlangıçta anonim olarak ortaya çıkan verilerin sonradan çeşitli tekniklerle yeniden tanımlanabilir hale getirilmesi, büyük verinin yol açabileceği en büyük gizlilik problemlerinden biridir. Birden çok veri setinin derlenmesi yoluyla, bireylerin başlangıçta anonim durumdaki verilerinden tanımlanabilme riskleri oldukça yüksek bir ihtimaldir (Datatilisnet, 2013, s.9-10).

Büyük verinin başlıca veri kaynakları; internet tarayıcısı arama geçmişi, tıklama akışı verileri, mobil uygulamalar aracılığıyla toplanan isim, telefon numarası, fotoğraflar, konum bilgisi gibi kişisel veriler, nesnelerin interneti cihazlarından elde edilen veriler, satın alma geçmişi, müşteri sadakat programları, akıllı şebekeler olarak sıralanabilir. Kişisel verilerin toplanması şüphesiz büyük veri açısından en hassas noktadır. Fakat bireyler genellikle sosyal ağlarda profiller oluşturarak, mağaza sadakat programlarına üye olarak, cihazlarına mobil uygulamalar indirerek ya da bir hizmete erişmek amacıyla kişisel verileri kaydederek kendileri hakkındaki kişisel verileri gönüllü bir şekilde erişilebilir hale getirme eğilimdedirler. Kişisel veriler, talep üzerine sağlanan verilerin aksine, belirli bir hizmetin kullanımıyla bağlantılı olarak işletmeler tarafından otomatik olarak kaydedilebilmektedir. Dolayısıyla büyük veri bağlamında kullanılan verilerin çoğu çevrimiçi ortamda üretilmektedir. Bu verileri yukarıdan değinildiği gibi kullanıcıların bilgisi dâhilinde toplanabildiği gibi çerezler gibi izleme teknolojilerinin kullanımıyla ise gizli bir şekilde toplanabilmektedir (Datatilisnet, 2013, s. 15). Büyük veri, pazarlama alanı için altın madeninden daha değerlidir. Pazarlamacılar büyük veriyi hedefli reklamlar üretebilmek için kullanmaktadır. Pazarı okumanın yolu, büyük veriye sahip olmaktan geçmektedir (boyd ve Crawford, 2012, s. 664).

Ticari faaliyetlerin giderek daha dijital bir hal aldığı, yeni veri kaynaklarının çoğaldığı, bunların düşük maliyetlerle işlenebildiği ve depolanabildiği bu çağa büyük veri çağı demek yanlış olmayacaktır. Cep telefonları, elektronik iletişim, sosyal ağlar ve çevrimiçi alışveriş pratiklerinin tümüyle veri üretilmektedir. Artık her birey yürüyen birer veri üreticisidir. Veriye dayalı kararlar her daim daha iyi kararlardır ve büyük verinin kullanılması yöneticilerin sezgi ve hislerinden ziyade kanıtlara yaslanarak karar

almalarına olanak vermektedir. Dolayısıyla büyük veri günümüzün rekabet avantajı sağlayan en önemli araçtır. Google ve Amazon gibi doğuştan dijital şirketler de büyük verinin piri olarak kabul edilmektedir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012, s. 63). Büyük veriyi yaratanlar, büyük veriyi toplama araçlarının sahipliğini ellerinde bulunduranlar ve onu analiz edecek uzmanlığa sahip olanlar arasında eşitsiz bir oyun söz konusudur. Analiz uzmanları büyük veriyi kimlerin nasıl kullanacağına dair kuralları belirlemeleri sebebiyle bu oyunun azınlık fakat ayrıcalıklı oyuncularındır (Manovich'den akt. boyd ve Crawford, 2012, s. 675).

Özellikle 2010 yılından itibaren teknoloji şirketleri ve diğer işletmeler yükselen yeni iş paradigması olarak büyük veriye daha odaklanmaya başlamışlardır. Danışmanlık firmaları ve teknoloji şirketleri, işletmelere verilerin depolanması ve yönetilmesinde yardımcı olmak için bulut teknolojisi hizmetleri satmaya çabalar hale gelmişlerdir. Veri biliminin markalaşmaya başladığı bu dönemde büyük verinin bu denli benimsenmesi, özellikle kredi, sigorta ve reklamcılık alanlarında süre gelen veri merkezli uygulamalar değer ve amacın sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir (Elish ve boyd, 2018, s. 59-60). Gizlilik büyük veri ile daha büyük bir endişe haline gelmiştir. Daha fazla veri elde etme hırsı, kişisel verilerin daha fazla tehlikeye atılması anlamına gelmektedir. Büyük verinin karanlık taraflarından biri de yeni büyük birader olma potansiyeli taşımasından ileri gelmektedir (Cukier ve Mayer-Schonberger, 2013, s. 37). Çünkü yeterli veriyle, her şeyi yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla büyük verinin bir anlamda yakıt olarak kullanıldığı bu yeni iş ekosisteminde bireylerin ya da grupların davranışlarını ve eylemlerini düzenlemek, kontrol etmek amacıyla çeşitli sistemlerle kişisel verilerin izlenmesi anlamına gelen veri gözetimi de önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır (Esposti, 2014, s. 209).

Son kertede büyük veri bireylerin yaşama, çalışma ve düşünme dinamiklerini yeniden şekillendiren önemli bir güçtür. Geleceğe dair tahminler ortaya koymanın sırrı elde edilen büyük verinin miktarına bağlıdır. Fakat beraberinde gelen tehlikelerin de farkında olmak elzemdir. Bir kaynak ve araç olarak büyük veri, kullanım performansına bağlı olarak şirketlerin daha fazla potansiyel müşteri keşfetmelerini sağlayan baştan çıkarıcı bir güce sahip olsa da bu gücün karanlık taraflarına karşı

kayıtsız kalınmamalıdır. Büyük veri teknolojisini yalnızca sahip olduğu güç ile değil, dezavantajları ve tehlikeleriyle birlikte benimsemek ve ona göre pozisyon almak gerekmektedir (Cukier ve Mayer-Schonberger, 2013, s. 39-40).

Muğlak bir dünyada kesinlik tesis etmeyi vaat eden kapitalizmin araçsal aklına içkin büyük veri teknolojileri krizleri daha da içinden çıkılmaz bir hale sokabilmektedir. Öte yandan bu durum dijital teknolojileri ortadan kaldırarak ilkel teknolojilere dönmek anlamına gelmemelidir. Söz konusu dijital teknolojiler özünde özgürlük ve uzlaşma sağlamak gibi olumlu potansiyeller taşısa da kapitalizmin tahakküm ve sömürüsü bu potansiyelin açığa çıkmasına engel olmaktadır (Fuchs, 2021, s. 71).

Tarih boyunca, fiziksel emeğin ve kaynakların şiddet aracılığıyla zorla alıkoyulmasına dayanan sömürgecilik, günümüzde yüzünü veriye çevirmiş durumdadır. Çağdaş kapitalizm, bireylerin rasyonel eylem ve düşünce kapasitelerini yok ederek verilerini son damlasına kadar sömürmeyi amaç edinmiştir. Bireylerin yaşamları her anlamda giderek artan oranda kar getirebilecek veriler üretecek şekilde yapılandırılmakta ve aralıksız izlenmektedir. Bireyler sahip oldukları verilerin kendileri için yararlı amaçlar uğruna kullanıldığını düşünse de veri sömürgeciliğinin merkezinde birey yaşamının sınırsızca sermayeleştirilmesi amacı bulunmaktadır. Bu sömürüye karşı direniş göstermek, birey özgürlüğünü yeniden tesis edip sürdürmek adına son derece önemlidir (Couldry ve Mejjias, 2022, s. 32-33). Bağlantının bedeli, insanlığın özgürlüğünü baltalayan gözetim sistemlerinin nüfuzunu genişletmesi ve hayatın dört bir yanını kuşatmasıdır. En kötüsü de yeni bağlantı mantığı gereğince doğal olarak bağlantılı bir dünyada veri sömürgeciliği yapmak şirketler için son derece sıradan bir eylem haline gelmiştir (Couldry ve Mejjias, 2022, s. 40). Veri tabanının iştahı öngörülebilir gelecek için kabarmaktadır, doyumsuzdur ve belirlenen amaç uğruna veri toplamının mantıklı bir sınır yoktur (Andrejevic, 2014, s. 63).

3.3.5. Veriyle beslenen öngörü makineleri: algoritmalar

Birlikte, veri yapıları ve algoritmalar bir bilgisayara göre dünya ontolojisinin iki yarısıdır (Manovich 1999, 84).

Algoritmalar en geniş anlamda herhangi bir yazılım gerekmeksizin belirli hesaplamalara dayalı olarak girdi verilerini istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış prosedürlerdir. Bu noktada bilgisayarlar, verileri depolayan, okuyan ve matematiksel prosedürleri kontrollü şekilde uygulayan ve çıktı olarak yeni bilgiler ortaya koyan birer algoritma makineleridir. Bireylerin faaliyetlerinden, tercihlerinden ve ifadelerinden izler barından bir veri kümesinden en alakalı olanı seçme noktasında algoritmalar devreye girmektedir. Algoritmalar verilerle beslenmedikleri, üzerlerinde çalışacakları veri tabanlarıyla eşleştirilmedikleri sürece tek başlarına bir anlam ifade etmemektedirler. Çoğu kullanıcı, algoritmaları ve veri tabanlarını kavramsal olarak denk ve tek bir aygıtımsı gibi algılamaktadır. Hâlbuki bunlar bir elmanın iki yarısı gibi olsalar da aynı şey değildir. Sonuçlar algoritmik olarak sağlanmadan önce veri toplanmalı, uygun olanlar algoritma için hazır hale getirilmelidir (Gillespie, 2014, s. 167-169). Dolayısıyla algoritma makinesinin yakıtı veri tabanlarıdır. Kullanıcılar “ara” butonuna tıkladıklarında, Facebook’ta arkadaş önerileri yüklendiğinde ya da Netflix’in öneri sunmasını istediklerinde algoritmalar, trilyonlarca veri parçasından hangisinin mevcut ihtiyaç kriterlerini en iyi şekilde karşıladığını anında ve otomatik olarak belirleyebilmektedir (Gillespie, 2014, s. 175).

Algoritmalar bir sorunu çözmek ve bir görevi tamamlamak için verilen talimatlar bütünüdür. Bilgisayar kodları, e-postalar, GPS haritalama sistemleri, finansal işlemler, yapay zekâ, bilgisayar oyunları, akıllı telefon uygulamaları, yüz ve ses tanıma sistemleri, tanıma sosyal medya etkileşimleri ve içerikleri özünde algoritmalarından başka bir şey değildir. Örneğin Facebook’ta bildirim kutusuna düşen arkadaşlık önerisi algoritmaların işidir. Bireylerin internet karşılaştıkları ve yapıp ettikleri her şey algoritmaların ürünüdür. Hayatın keşmekeşini azaltma ve işleri kolaylaştırma, neredeyse her şeyi optimize etme gibi rolleriyle algoritmalar ilk bakışta oldukça kullanışlı ve zararsız görünmektedirler. Ancak bu görünmez yardımcıların şirketlerin ve hükümetlerin ellerinde bir kontrol aracı olma potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda yol açabileceği sonuçlar endişe verici bir tabloyu gözler önüne sermektedir (Rainie ve Anderson, 2017, s. 2). Algoritmalar, çoğunlukla bilgisayar bilimcileri tarafından ele alınan mekanik ve hesaplama söylemleriyle bezeli bir kavram olarak algılsa da sosyal, kültürel ve politik bir rolü de bulunmaktadır (Goffey, 2008,

s. 15).

Algoritmalar verileri yalnızca tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda tahminler yaparak yeni verilerin yapılandırılmasında da büyük rol oynarlar (Lupton, 2015, s. 102). Algortimik otorite, arama motorlarındaki arama terimlerinin sıralanmasında önemli bir rol oynar ve bazı verilere diğerlerine göre öncelik verilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, arama motoru sorgularından elde edilen sonuçlar yalnızca ‘bilgi’ olarak değil, güç ilişkilerinin göstergesi olan sosyal veriler olarak görülmektedir. Son kertede artık insanlar yalnızca veri üreten nesneler olarak görülmekle kalmamakta, tüketicilerin ürettiği ticari veriler sayesinde aynı zamanda meta olarak da tasvir edilmektedirler. Dijital veri ekonomisinde ürün artık bireylerin kendisidir (Lupton, 2015, s. 102- 103).

Davranışlar ve eğilimler, algoritmalar aracılığıyla yorumlanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bireyler ve sosyal gruplar çeşitli şekillerde manipüle edilebilmektedir. Dijital veritabanlarından elde edilen metrikler, farklı kaynaklardan elde edilen çok çeşitli ve ayrıntılı verileri birleştirebildikleri için, bireylerin ve grupların başka türlü algılanamayacak yönlerini açığa çıkarmaktadır (Lupton, 2015, s. 103).

Hükümetler ve şirketler tarafından büyük miktarlarda veri oluşturulması, yakalanması ve analiz edilmesi süreci, algoritmaların insanların günlük yaşamlarına ve sıradan bilgi uygulamalarına yerleşmesi ve kullanımının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Algoritmalar büyük kullanıcı verileriyle beslendiğinde, toplumun yararına çalışığı yaklaşımı baştan çıkarıcıdır. Sonuçta milyonlarca veri kümesini elinde bulundurmak önemli bir meşruiyet aracıdır ve algoritmaların araştırmacıların fark edemediği detayları ve kalıpları tespit etmesi heyecan verici bir durumdur. Ancak daha iyi hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş içerik (haber, reklam) sunma gayreti sebebiyle bireyler algoritmalar tarafından yönlendirilen ve tanımlanabilen nesneler haline getirilmişlerdir. Diğer yandan algoritmaların işleyiş kriterleri ve kodları genellikle kullanıcılardan gizlenmektedir. Çoğu kullanıcının nezdinde algoritmalar belirsiz ve anlaşılması güç teknolojilerdir (Gillespie, 2014, s. 183-190).

3.3.6. Büyük veri analiz yöntemleri

Büyük veri tartışmaları özellikle son yıllarda dijitalleşmenin bir sonucu olarak oldukça ivme kazanmış durumdadır. Günümüz yüksek rekabet ortamında avantaj elde edebilmek adına dijital verilerin kullanımı şirketlerin elindeki en önemli güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilhassa büyük verinin modellenmesi ve analiz edilmesi anlamına gelen “büyük veri analitiği”, şirket ya da markaları pazar ortamında başarılı kılan ayırt edici bir yetenek haline gelmiştir (Esposti, 2014, s. 209). Veri madenciliği ve iş analitiğinin geçmişi endüstriyel kapitalizmin erken dönemlerine dek uzanmasına rağmen kurumsal dünyaya tam anlamıyla dahil oluşu bilgisayarın ortaya çıktığı 1960’larda mümkün olmuştur. Akabinde şirketlerin büyük hacimli müşteri verilerini düşük maliyetlerle depolaması, toplanan verileri analitik amaçlar doğrultusunda kullanılmasını mümkün kılacak yeni araçların gerekliliği veri işleme teknolojilerini gündeme getirmiştir (Puschmann ve Burgess, 2014, s. 1693).

Veri analitiği, günümüz ekonomisinde merkezi bir konum işgal etmektedir (Couldry ve Mejias, 2022, s. 37). Toplanan ve depolanan veriler anlamlandırılmadığı sürece değersiz ve işlevsizdir. Tıpkı petrol gibi, verilerin de işe yaraması ve sahip olduğu değer ortaya çıkabilmesi için rafine edilmesi, işlenmesi gerekmektedir (Couldry ve Mejias, 2022, s. 136). Bu aşamada toplanan veriler, profil oluşturabilmesi ve başka türlü erişilmesi mümkün olmayan verilerin türetilmesi için çeşitli kaynaklardan gelen diğer verilerle birleştirilmelidir. İşletmeler ya da kuruluşlar bu noktada sadece kendi kurumsal verilerini derlemeyi tercih edebileceği gibi diğer aktörlerden de veri satın alarak bu verileri kendi sahip olduklarıyla birleştirebilmektedir. En yaygın veri analiz yöntemleri veri madenciliği, makine öğrenmesi, sosyal ağ analizi, tahmine dayalı analiz olarak sıralanabilir (Datatilisnet, 2013, s. 17).

3.3.6.1. Veri madenciliği

Hızlı bilgisayarlaşma sürecinin çeşitli kaynaklardan veri elde etme ve depolama yeteneklerini son derece geliştirmesiyle birlikte olağanüstü miktarda veri hayatın her yönünü kuşatmış durumdadır. Küresel ölçekli şirketler, satış işlemleri, hisse senedi

alım satım kayıtları, satış promosyonları, şirket performansı ve müşteri geri bildirimleriyle devasa veri kümeleri oluşturulmaktadır. Arama motorlarında gerçekleşen milyarlarca web araması, her gün onlarca petabayt veriyi işlemektedir. Artık içerisinde bulunduğumuz çağa enformasyon çağı demek yerine veri çağı demek daha doğru olacaktır. Büyük miktarda veri üreten kaynakların sonu yoktur. Dolayısıyla bu durdurulamaz büyüme, büyük miktarda veriyi kullanışlı ve işlevsel hale dönüştürecek yeni teknik ve araçlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu tekniklerden biri 1980'lerin sonlarında ortaya çıkan, 1990'lı yıllarda büyük gelişme gösteren ve gelişmeye devam eden veri madenciliğidir. Büyük ölçekli veri tabanlarında, veri ambarlarında, internette ve veri akışlarında örtük olarak depolanan yapılandırılmamış verilerin uygun şekillerde çıkarılarak bunlarda anlam arama faaliyetidir. Veri madenciliği ile geniş ölçekli veri koleksiyonları anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir (Han ve Kamber, 2012, s. 1-2). Eldeki verilerin miktarındaki bolluk, güçlü veri analiz araçlarının varlığını zorunlu kılmıştır. Büyük veri havuzlarında biriken veriler, bunları anlamlandıran araçlar olmaksızın veri mezarlarından ibarettirler. Karar vericiler için çok miktarda veriye içkin değerli bilgiyi gün yüzüne çıkaracak araçlar hayati öneme sahiptir. Veri madenciliği araçlarıyla, büyük veri mezarları altın madenine dönüştürülmektedir (Han ve Kamber, 2012, s. 5).

3.3.6.2. Makine öğrenmesi

Makine öğrenmesi, bilgisayarların, mevcut verilerden istatistiksel olarak anlamlı kalıpları sistematik olarak keşfederek veriye dayalı model oluşturma ve programlama süreçlerini otomatik hale getirmeye olanak veren yöntemler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bir canlının davranışlarını taklit edebilecek bir makine geliştirmeye yönelik ilk girişim 1930'lu yıllarda Thomas Ross tarafından gerçekleştirilmiştir. 1959 yılında Arthur Samuel, makine öğrenimini “bilgisayarlara açıkça programlanmadan öğrenme yeteneği veren bir çalışma alanı” şeklinde ifade etmiştir. Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, verilerdeki karmaşık ve örtük kalıpları tanımlamak, aydınlatmak için makine öğrenmesi algoritmalarını kullanmak mümkün olmuştur. Günümüzde, devasa büyüklükte ve karmaşıklıkta veri kümelerine otomatik uyum sağlayabilen ve karar vericilerin gerçekleşmesi mümkün senaryolarını ve bunların etkilerini gerçek zamanlı olarak tahmin etmelerine yardımcı olacak modeller

geliştirilebilmektedir (Bhavsar vd., 2017, s. 283).

3.3.6.3. Sosyal ağ analizi

Sosyal ağ analizi, bir sosyal ağdaki mevcut ilişkileri anlamlandırmak, kategorize etmek ve ölçmek için uygulanan bir grafik teorisidir. Sosyal ağ analizi yeni bir kavram olmasa da verilerin yaygınlaşması ve son yıllarda bilişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemelerle beraber pek çok alanda kullanılmaya değer bulunmuştur. Pazarlama ya da sağlık hizmetleri gibi herhangi bir alandaki analitik yetenekleri geliştirmek açısından işlevsel bir araçtır. Sosyal ağ diyagramlarıyla ağdaki veriler görselleştirerek aralarındaki bağlantılar, ilişkiler ortaya çıkarılmaktadır (Soric vd., 2017, s. 1397).

3.3.6.4. Tahmine dayalı analiz

Gelecekte gerçekleşmesi mümkün olasılıkları ve eğilimleri öngörmeye dayalı bir analiz şeklidir. Tahmin analizindeki temel unsur, gelecekteki davranışları tahmin etmek için ölçülebilen bir öngörme değişkenidir. Örneğin, bir sigorta şirketi, araç trafik sigortası poliçesi düzenlerken, güvenli bir sürüş için yaş, cinsiyet, sürüş geçmişi gibi değişkenleri dikkate alabilmektedir (Datatilsnet, 2013, s. 18).

3.3.7. Vericilik ve verileştirme

İlk kez 2013 yılında David Brooks tarafından “The Philosophy of Data” adlı makalede kullanılan dataizm yani vericilik kavramı veri tartışmalarında önemli bir yere sahiptir. Brooks (2013) şu anda ve gelecekte gerçekleşecek olan her şeyi hesaplamayı içeren dataizmin günümüzün yükselen yeni felsefi akımı olduğunu iddia etmektedir. Devada miktarlarda veri toplama, mümkün olan her şeyi ölçme ve analiz etme yeteneği, geleceğe yönelik tahminlerde bulunma arzusunu daha da körüklemektedir. Veri devriminin bireylere geçmişi ve bugünü anlamak adına mükemmel yollar sunduğunu ifade eden Brooks (2013) veri gözetimi boyutuna değinmemiştir. Bu noktada Jose van Dijck *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm* adlı makalesinde dataizmin gözetim boyutuna eğilerek eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. Öyle ki kitleler çoğunlukla farkında olmadan verilerini toplayan ve analiz eden kurumsal platformlara koşulsuz güvenmektedirler. Bireyler, medeni

hallerinden kronik rahatsızlıklarına, yeme-içme alışkanlıklarından müzik zevklerine kadar neredeyse tüm kişisel verilerini paylaşmayı normalleştirmişlerdir. Platform sahipleri, ücretsiz hizmetlerin karşılığında kişiselleştirilmiş reklamlar sunma amacıyla kullanıcıların meta verilerini¹⁰ (üst verilerini) düzenli olarak üçüncü taraflarla paylaşmaktadır. Meta veriler, kullanıcıların daha iyi hizmet alabilmek için kullandıkları bir para birimi haline gelmiştir. Kullanıcılar, büyük veri olarak adlandırılan kişisel verilerinin rutin olarak erişime açık olmasını ve verileştirmeyi son derece normalleştirme eğilimindedirler (van Dijck, 2014, s. 197-198). Diğer yandan verileştirme (datafication) ise, her türden sosyal eylemin hatta tüm yaşamın işe yarar, ölçülebilir çevrimiçi verilere dönüştürülerek eşzamanlı izleme ve tahmine dayalı analizlerin gerçekleştirilmesi sürecidir (Cukier ve Mayer-Schönberger 2013, s. 34). Kuşkusuz büyük veri kendi başına yetersiz ve çoğunlukla bir anlam ifade etmekten uzaktır (Han, 2022, s. 14).

Dataizm ve yaşam madenciliği yeni bir bilimsel paradigma olarak yükselmektedir. Han'a (2022, s. 42) göre, dataizm felsefesini içselleştirmiş "dadaistler" için birey davranışı tümüyle tahmin edilebilir, hesaplanabilir ve kontrol edilebilirdir. Web 2.0'ın ve sosyal ağ sitelerinin doğuşuyla, sosyal yaşamın (insan ilişkileri, tercihler, zevkler, ilgi alanları) algoritmaları besleyecek şekilde etraflıca kodlanmakta ve ölçülmektedir. Ardından sayısallaştırılan tüm bu etkileşimler üçüncü taraflarca erişilebilir hale getirilmektedir (van Dijck, 2014, s. 198-199). İnsan davranışlarına dair anlamlı örüntüler çıkarabilmek için işletmeler, devlet kurumları, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, WhatsApp gibi sosyal medya platformları ve Google'ın sunduğu sayısız ücretsiz hizmet aracılığıyla katlanarak büyüyen meta veri yığınları didik didik edilmekte ve bu durum meşru olarak kabul edilmektedir. İnternette, sosyal medya platformlarından ve diğer iletişim teknolojilerinden meta verileri toplayan, analiz eden ve paylaşan kurumsal araçlara güven de söz konusudur. Bireyler verilerini işleyen kurumların ya da işletmelerin belirlenen kurallara, kanun ya da tüzüklere uyduklarına inanmakta ya da inanmak istemektedirler (van Dijck, 2014, s. 198).

¹⁰ Meta veri ya da üst veri, verilerle ilişkili verilerdir. Diğer bir deyişle, herhangi bir web sayfası, belge ya da dosyada bulunan verileri tanımlamak için kullanılan verilere karşılık gelmektedir. Metaveri, verileri tanımlamakla birlikte doğrudan verinin kendisi değildir. (Chapple, 2021). Daha ziyade verilerin zenginleştirilmesiyle değerli ürünlere dönüştürülebilen kaynaklar olarak kabul edilmektedir.

3.3.8. Büyük veriye ilişkin gizlilik problemleri

Büyük verinin kullandığı alanlar ve sektörler oldukça çeşitlidir. Genellikle tüketici deneyimlerini optimize etmek, maliyetleri düşürmek, pazarlama iletişimi faaliyetlerini başarılı kılmak gibi konularda kullanımı yaygın olsa da bankacılık, medya, iletişim ve eğlence sektörü, sigortacılık, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, ticaret, perakendecilik, resmi kurum hizmetleri gibi alanlarda kamusal açıdan faydalı amaçlar için sıklıkla kullanılmaktadır (Aktan, 2018, s. 7). Fakat madalyonun diğer yüzüne bakıldığında büyük verinin temel gizlilik ilkelerine meydan okuduğu görülmektedir. Eldeki verilerin başlangıçta kararlaştırılan asıl amaçların dışında kullanılarak suistimal edilmesi ciddi bir gizlilik problemidir. Toplanan kişisel verileri tahmine dayalı analiz için kullanan işletmelerin, verilerin toplanmasındaki asıl amaçlara sadık kalmak durumundadır. Bir diğer problem veri maksimizasyonudur. Verilerin gelecekte diğer veri kümeleriyle birleştirildiğinde ortaya çıkaracağı içgörü ve kar potansiyelinin değerinin bilincinde olan işletmeler için bu durum verileri silme motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ortalama bir internet kullanıcısı, kişisel verilerin ticari çıkarlar amacıyla nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda oldukça az fikir sahibidir. İşletmelerin bu konuda yeterince şeffaf davranmamaları, karmaşık, uzun ve anlaması güç veri politikalarıyla bireyleri hiçbir kontrole sahip olamadıkları kararların kurbanları haline getirmektedir. Problemleri bir diğer husus, tek başlarına hassas olmayan verilerin diğer verilerle birleştirilerek analiz edilmesi sonucu hassas sonuçlar üretebilme riskidir. Dolayısıyla büyük veri kullanan işletmelerin bu tehlikeyi ciddiye alması ve hassas verileri ortaya çıkarabilecek algoritmalar geliştirmekten kaçınmaları gerekmektedir. Büyük veri analizi ile ilgili en büyük zorluklardan bir diğeri de yeniden tanımlama riskidir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin derlenmesi yoluyla, bireylerin anonim olduğu iddia edilen veri kümelerinden tanımlanabilme riski bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak büyük veri kullanımının doğrudan mahremiyete yönelik olmayan ancak sosyal açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilecek hatalı verilere dayalı analiz, önyargıları ve sosyal dışlanmayı tetikleyen otomatik tahmin analizinin yaygınlaşması ve web içeriklerinin kişiselleştirilme oranının artmasıyla bireylerin referans çerçevelerinin daralmasına yol açan yankı odalarının inşası gibi riskleri de bulunmaktadır (Datatilsynet, 2013, s. 6- 7).

Son derece etkili, verimli bir araç olarak büyük veri ve algoritmik sistemler aracılığıyla insan kişiliği ve geleceği giderek ölçülebilir, manipüle edilebilir ve yönetilebilir bir nesne halini almaktadır (Han, 2021, s. 31). Büyük verinin analiz aşaması, mahremiyet açısından ciddi bir tehlike teşkil etmektedir. Bireylerin depolanmasına izin verdikleri kişisel veri miktarı ne denli fazla olursa, mahremiyetlerinin aldığı darbe de aynı oranda yıkıcı olacaktır. Verilerin analiz aşamasında farklı amaçlar uğruna suistimal edilmesi ihtimali yüksektir. Bu doğrultuda Lokke (2020, s. 65-68) mahremiyeti korumaya yönelik bazı önerilere dikkat çekmiştir. Kişisel verilerin mutlaka kişilerin rızasına bağlı olması, rızanın olmadığı durumlarda verilerin anonimliğini koruması, kimlik tespit etme riskini ortadan kaldırmak adına verilerin anonimleştirilmesi için en gelişmiş yöntemlerin devreye sokulması, büyük verinin kullanımında mahremiyet hakkı ilkelerine sadık kalınması, toplanan verilerin işleme ve analiz süreçlerine dair şeffaflık politikasının izlenmesi ve en önemlisi işletmelerin ellerinde bulunan kişisel verilerinin kullanıcı dostu bir biçimde bireylere teslim edilmesi gibi öneriler mahremiyetin muhafaza edilmesi açısından yararlı gibi görünmektedir. Fakat günün sonunda büyük verinin sunduğu fırsatlardan sonuna kadar yararlanıp aynı zamanda kullanım amaçlarını sınırlandırılarak salt mahremiyeti korumaya yönelik bir şeffaflık politikası izlemek oldukça zor görünmektedir.

3.3.9. Dijital ekonomi ve platform ekonomisinin sermayesi olarak veri

Veri toplama ve dolaşıma sokma faaliyetleri çağdaş kapitalizmin, özellikle dijital pazarlama ve reklamcılık sektörlerinin merkezi ve zaruri bir bileşeni haline gelmiştir. Veri, ekonomik sermaye olarak kabul edilmeye başlamıştır. Şirketlerin veri odaklı olduğu bu dönemde, veri toplama ve biriktirme dürtüsü yeni iş ve yönetim yollarını teşvik etmektedir. Veri birikimi, 21. yüzyıl politik ekonomisinin temel prensibidir (Sadowski, 2019, s.1). Neoliberal sistemde, pek çok şey gibi veri ve iletişim de metalaşmıştır (Fuchs, 2021, s. 81).

Verinin kapitalist sistem içerisine yerleşen karakterini tartışmaya açan Sadowski'ye (2019, s. 2) göre, kar sağlayıcı meta üretiminin basit bir yolu gibi görülmemesi gereken veri, bir tür sermaye biçimi olarak ele alındığında dijital kapitalizmin mantığı ve dinamikleri daha iyi analiz edilebilmektedir. Buna göre verinin

ekonomi politiğine dair üç temel öngörü bulunmaktadır. Öncelikle veri değerlidir ve değer yaratmaktadır. İkincisi veri toplama, şirketlerin ve hükümetlerin davranış ve faaliyetleri üzerinde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Son olarak üçüncüsü, veri toplama, depolama, işleme ve analiz gibi tüm süreçler beraberinde eşitsizlik ve sömürüyü getirmektedir. Verilerin mevcut tüm kaynaklardan mümkün olan her yöntemle çıkarılmasının elzem olduğu bu dijital dönemde, bireylerin en sıradan gündelik aktivitelerini dahi depolamak, incelemek normal hale gelmiştir. Veri artık pasif bir biçimde toplanmaktan ziyade aktif olarak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Sadowksi için veri madenciliği yerine veri üretimi ifadesini kullanmak daha mantıklı görünmektedir. Veriler, keşfedilmeyi bekleyen ham petrol ya da cevher yerine, teknolojiye sırtını yaslayan bireyler tarafından yaratılan ve değer kazanan varlıklar olarak kabul edilmelidir (Sadowski, 2019, s. 2). Devamlı surette veri toplayarak ve dolaşıma sokarak veri sermayesi döngüsünü devam ettirmek, kapitalist işletmeler için itici güç ve motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Önemli olan verinin kullanım değerinden ziyade aralıksız akışta olmasıdır (Sadowski, 2019, s. 4).

Çağdaş ekonominin en dinamik bileşeni olarak enformasyon teknolojilerine, verilere ve internete giderek artan bir oranda bel bağlayan iş modellerini ifade eden dijital ekonomi, Don Tapscott tarafından “insan zekâsının iletişim ağlarıyla bağlanmasına bağlı yeni ekonomi” olarak tanımlanmıştır (akt. Terranova, 2000, s. 37). Çağdaş kapitalizm, ekonomik büyümeyi ve canlılığı koruyabilmek için artık rotasını verilere yöneltmiştir. Yirmi birinci yüzyılda dijital teknolojilerdeki değişikliklerle birlikte veri, firmalar ve firmaların çalışanları, müşterileri ve diğer kapitalistlerle ilişkileri noktasında giderek daha merkezi bir hale gelmiş durumdadır. Tam bu noktada platform ekonomisi, devasa miktarda veriyi çıkarabilen ve kontrol edebilen yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır (Srnicek, 2017, s. 10-11).

Kapitalizm her daim, herhangi bir kriz patlak verdiğinde yeniden yapılandırılma eğiliminde olmuştur. Sermaye birikiminin yeni yollarını keşfetmek adına devamlı olarak yeni teknolojiler, yeni örgütsel biçimler, yeni sömürü biçimleri, yeni iş türleri ve yeni pazarların doğduğu görülmektedir. 2008 ekonomik krizinin ardından gig (esnek) ekonomisi, paylaşım ekonomisi, gözetim ekonomisi, dikkat ekonomisi gibi yeni terimler giderek çoğalmaktadır. Emek sürecinin giderek önemsiz

hale geldiği, endüstriyel işçi sınıfının yerini enformasyon işçilerinin aldığı bir enformasyon ekonomisinde elde edilmeye ve en etkili şekilde kullanılmaya çalışılan yegâne hammadde kuşkusuz veridir. Tıpkı petrol gibi, veriler de çıkarılacak, rafine edilecek ve çeşitli şekillerde kullanılacak bir malzeme olarak kabul edilmektedir. Gelişen teknoloji ve artan dijitalleşmeyle veri depolama maliyeti azalmış, potansiyel veri kaynakları çoğalmış ve bu verileri çıkarmak ve bunları üretim süreçlerini optimize etmek, tüketici tercihleri hakkında fikir vermek, çalışanları kontrol etmek, yeni ürün ve hizmetlerin temelini oluşturmak ve reklam verenlere satmak için kullanmak için yeni endüstriler ortaya çıkmıştır. Bu yeni iş modeli dijital platformlardır. Platformlar, iki ya da daha fazla grubun birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlayan dijital altyapılardır. Diğer bir deyişle, kullanıcılara çeşitli şekillerde hizmet sunan çevrimiçi yapılandırılmış alanlardır (Couldry ve Mejias, 2022, s.58). Dolayısıyla platformlar kendilerini müşteriler, reklam verenler, üreticiler, hizmet sağlayıcılar gibi birbirinden farklı kullanıcıları bir araya getiren araçlar olarak tanımlamaktadırlar. Platformların çalışma prensibi veri üzerinde kuruludur. Bu bağlamda depolanarak giderek artan miktarda veriyi tekelleştirmenin, çıkarmanın, analiz edip kullanmanın ve rakiplere karşı ayrıcalık elde etmenin etkili bir yolu haline gelmiş durumdadır. Örneğin arama platformu olarak Google, çok miktarda arama etkinliğinden yararlanmaktadır. Taksi platformu olarak Uber, trafik verilerinden ve sürücülerin ve sürücülerin faaliyetlerinden, sosyal ağ platformu olarak Facebook ise insanların sosyal etkileşimlerinden çıkarsanan verilerden yararlanmaktadır. Gittikçe daha fazla endüstri, etkileşimlerini çevrimiçi hale getirdikçe (örneğin Uber, taksi endüstrisini dijital bir forma dönüştürmektedir) daha fazla işletme platform geliştirmeye tabi olmaktadır. (Srniczek, 2017, s. 27- 30).

Söz konusu bir platformun kullanıcı sayısı arttıkça, o platform herkes için o kadar değerli hale gelmektedir. Örneğin, Google'da arama yapan kullanıcı sayısı ne denli çok olursa, arama algoritmaları o kadar gelişkin olmakta ve kullanıcılar için o kadar kullanışlı hale gelmektedir. Ancak bu durum platformların tekelleşmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Platformlar daha fazla veriye sürekli olarak erişim sağladıkça sınır tanımaksızın büyümekte ve ölçeğini genişletmektedir. Platformlar yeni fabrikalar inşa etmeksizin dijital ekonomi aracılığıyla kar eden ve bunu somut bir ürün satmadan yalnızca platform sahipliğiyle elde etmektedirler. Srniczek (2017, s. 32-35),

reklam, bulut, endüstriyel, ürün ve yalın olmak üzere beş tür platformdan söz etmektedir. Tezin kapsamı gereği bu bölümde yalnızca reklam platformlarından söz edilecektir.

Dijital çağa uygun bir iş modeli oluşturmaya yönelik ilk girişimler olarak kabul edilen reklam platformları, kullanıcılar hakkında veri toplayan, analiz eden ve ardından bu sürecin ürünlerini reklam alanı satmak için kullanan platformlardır. Paylaşım ekonomisinden endüstriyel internete kadar en son teknolojik eğilimlerin ortaya çıkmasını doğrudan ve dolaylı olarak teşvik etmişlerdir. Özellikle dot-com balonunun patlamasının ardından şirketlerin ana gelir kaynağı olarak reklamcılığa giderek artan oranda yatırım yapması kaçınılmaz olmuştur. Örneğin, başlangıçta aramaları iyileştirmek adına kullanıcı verilerini toplayan Google, dot-com patlamasından sonra verileri hizmetleri iyileştirmekten ziyade reklam verenlerden gelir elde etmek amacıyla toplamaya ve kullanmaya başlamıştır. Tim Wu'nun (2021, s. 301) deyişiyle "Google insanların zihnini, özellikle de reklamcılar için en cazip halini; açık, istekli ve kolayca etki altına alınabilen hassas zihinsel durumlarını reklamcılara sunma" yöntemini benimsemeye karar vermiştir. Zamanla gelir yüzdesi olarak reklamcılığa diğer sektörlere göre 3-4 kat daha fazla harcama yapmaya başlayan Google, giderek daha otomatik hale gelen bir açık artırma sistemi aracılığıyla reklam verenlere hedeflenen reklam alanını satmak için çerezleri de devreye sokmuştur. Ulusal Menkul Kıymet Satıcıları Otomatik Teklifler Birliği (NASDAQ) pazarı Mart 2000'de zirveye ulaştığında, Google da Ekim 2000'de Adwords'ü tanıtarak reklamlardan gelir elde eden bir şirkete dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle Google, web üzerinden topladığı verileri Google AdWords ile içerik hedefli reklamlara dönüştürerek çalışmalarını finanse edecek kaynağı bulmuştur. AdWords platformunun piyasaya sürülmesinden sonra Google'ın görünüşte bir arama şirketi olmasına rağmen, aslında reklamcılık işinde olduğunu ve kullanıcılarının verilerini arama teknolojilerinden ziyade reklam verenlere sattığı tescillenmiştir. Gelişmiş veri madenciliği teknolojilerine dayanan ürünleri piyasaya sürerek kullanıcı verileri için doyumsuz bir iştah geliştiren Google, 2003 yılında AdSense'i lanse etmiştir. AdSense, reklam verenlerin kullanıcıların bir sonraki davranışları izleyebilmesi için bir reklamı her tıkladıklarında bilgisayarına kod yükleyen çerez teknolojilerini kullanan bir hizmettir. Böylelikle Google'ın veri toplama kapasitesi giderek artmıştır. Dolayısıyla Google örneğinde de görüldüğü gibi,

verilerin giderek reklam platformlarının birincil hammaddesi olması dolayısıyla veri gözetimi, dijital ekonomide kar sağlamanın birincil yolu haline gelmiştir. Kullanıcıların ve kurumların faaliyetleri, kaydedilip veriye dönüştürülerek, platformlar tarafından çeşitli şekillerde rafine edilebilen ve kullanılabilen bir hammadde haline getirilmektedir. Son kertede reklam platformları; yüksek gelirleri, elde ettikleri ciddi karları ve güçlü bir dinamizmiyle günümüz yeni platform işletmeleri arasında en başarılı olanlardır (Srnicek, 2017, s. 32-35). Gelgelelim bu başarının ardında tehlikeli boyutlara varan bir mahremiyet ve gizlilik ihlali problemi bulunmaktadır. Çağımızda bireyler gündelik hayatlarında gerçekleştirdikleri her rutin eylemleri sonucunda dijital izler bırakmaktadırlar. Teknoloji, hayatın en mahrem ve sıradan kısımlarına sıkıca yerleşmiş vaziyettedir. İnternet aracılığıyla her gün çeşitli şekillerde (oturum açma, e-posta gönderme, web sitesine kaydolma ya da yalnızca basit bir tıklama) devasa miktarlarda veri izi oluşturulmaktadır. Dijital ekonomide merkezi bir yere sahip olan veri kapitalizmi, kişisel verilere erişebilen, bunları anlamlandırabilen ve alınıp satılan metalara çeviren aktörler ve veri sahibi bireyler arasındaki asimetrik güç ilişkilerine sahne olan bir sistemdir. Gündelik rutinler sonucu üretilen veriler toplanmakta, algoritmaları beslemekte ve birey davranışlarını çeşitli amaçlar (reklam satmak, arama sonuçlarını iyileştirmek gibi) doğrultusunda tahmin etmek için kullanılmaktadır. Verilerin metalaştırılmasını destekleyen iş modelleriyle veri kapitalizmi, dijital izlerden değer yaratarak ağların gücüne öncelik vermektedir (West, 2019, s. 20).

Veri kapitalizminin sebep olduğu güç asimetrisiyse çoğunlukla teknolojik ütopyacılığın anlatılarından faydalanarak ağa bağlı teknolojilerin çevrimiçi topluluklara sağladığı politik ve sosyal faydalarıyla ilişkilendirilerek haklı çıkarılmaktadır. Söz konusu bu ütopyacı anlatılar, özgür ve demokratik bir şekilde bilgiye erişim, kişiselleştirmenin faydaları ve tüketicinin gücü ekseninde dönmekte ve veri kapitalizmini haklı çıkarmaya hizmet etmektedir. Veri kapitalizmi zaman içerisinde çevrimiçi mal satışına dayalı bir e-ticaret modelinden kitlelerin satışına, daha doğrusu kullanıcı verilerine bağlı bireysel davranış profillerinin satışına dayalı bir reklam modeline dönüşmüştür (West, 2019, s. 23- 24). Dolayısıyla, dot-com çöküşünün ardından yeni iş modellerine olan talep, teknoloji şirketlerinin, veri izlemeyi müşterilere daha özel hizmetler sunmak ve reklamları hedeflemek için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Bu esnada sektördeki bazı isimler, para kazanmanın ve tüketici

gücünü artırmanın yeni ve yenilikçi yollarının geliştirilmesinden övgüyle söz ederken diğerleri bu değişikliklerin kullanıcı gizliliği üzerindeki endişe verici sonuçlara dikkat çekmeye çalışmıştır (West, 2019, s. 28).

3.3.10. Dijital çağda veri kullanımına dayalı bir iş modeli: çevrimiçi davranışsal reklamcılık ekosistemine genel bir bakış

Hedeflenmiş reklamlar sunmak için dinleme yapıyor değiller aslında. Size dair oluşturdıkları model o kadar isabetli ki size sihirbazlık gibi gelen öngörülerde bulunuyorlar (Harri, 2022, s. 129).

3.3.10.1. Tüketici gözetiminin temelleri

20. yüzyılın başlarında Amerika’da Fordist/seri üretim sisteminin yükselişiyle kitlesel tüketimin teşvik edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Şirketler, fordist üretim gereğince gözetim teknolojilerini işyerindeki çalışanları yönetmek için araçlar olarak kullanmaya devam ederken, 20. yüzyılın sonlarında, tüketicileri yönetmek ve kontrol etmek için gözetim teknolojilerini kullanma girişimlerinde büyük bir artış görülmüştür (Campbell ve Carlson 2002, 587). Andrejevic’e (2002, s.235) göre, tüketici gözetimine yönelik artan bu eğilimin temel amacı, artan ürün miktarı ve çeşitliliği karşısında uygun yöntem ve teknikleri kullanarak tüketimi teşvik edebilmektir. Tüketimi teşvik etmek, tüketicilerin davranışlarını kontrol etmek, yani belirli mal veya hizmetleri satın almalarını sağlamak anlamına gelmektedir. Bunun birincil yoluysa tüketici ve pazar hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaktan geçmektedir. Bu amaçla ortaya çıkan pazarlama yönetimi uygulamaları, ticari uygulamalarda giderek daha baskın bir işleve sahip olmaya başlamıştır. Rakiplerin bir adım önüne geçebilecek pazar ve tüketici bilgisi üretebilmek adına pazar araştırmaları geliştirilmeye başlanmıştır. Fakat erken dönem pazar araştırmaları tüketicileri çoğunlukla kitlesel reklamcılıkla yönlendirilip kontrol edilebilecek, istikrarlı ve homojen kitleler olarak ele almıştır. Tüketiciler 1940’lara kadar karmaşık ve değişken ihtiyaçlara, istek ve arzulara sahip heterojen bir topluluk olarak görülmemekteydi. Tüketici segmentasyonu ancak II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ciddi bir şekilde başlamıştır. Takip eden yıllarda, çok sayıda marka ve işletme tüketicilerin tutumlarını ve isteklerini keşfetmek için demografik ve psikografik veriler

toplamayı öncelikli hale getirmiştir. Ancak o dönemlerde dahi, tüketici ve tüketici uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen pazar araştırmaları, şirketin tüketicileri kontrol etme, pazarlama karmaşıklıklarını azaltma ve üretim verimliliğini artırma ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştirilmekteydi. Diğer bir deyişle, tüketicilerin gözetimi, bir şirketin ürün ve markalara yönelik tüketici tercihlerini üretilenlerle uyumlu hale getirme kaygısını taşımaktaydı. Ancak tarihler 1950’li ve 1960’lı yılları gösterdiğinde Sidney Levy ve Peter Drucker gibi pazarlama teorisyenlerinin etkisiyle, ticari tüketici gözetiminin amacı değişmeye başlamıştır. Buna göre, marka ve işletmeler için ticari başarı elde etmenin yolu, tüketicilerin pazardaki değişen ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek ve bunlara yanıt vermekten geçmektedir. Dolayısıyla çağdaş pazarlamada müşteri memnuniyeti elde etmenin öncelikli yolu, tüm çabaların belirli zaman ve mekânlarda müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye ve karşılamaya yönlendirilmesinden geçmektedir. Tüketicinin ne istediğini bilerek uygun pozisyon alma anlayışı, ticari tüketici gözetiminin temellerini oluşturmaktadır. Tüketiciler, sınırsız tüketme arzusuna sahip olan ancak karmaşık ve değişken tüketim motivasyonlarını sebebiyle sürekli inceleme ve gözetim altında tutulması gereken varlıklar olarak kabul edilmeye başlamışlardır (Pridmore ve Zwick, 2011, s. 269-270).

Kişisel verilerin tüketici tercihlerini saptama noktasında taşıdığı değeri ilk fark edenler arasında zincir marketler yer almaktaydı. Çevrimiçi alışverişin henüz söz konusu olmadığı dönemlerde, bu zincir marketlerden biri olan Tesco, müşterilerin yaptıkları her alışverişte puan kazanıp, kendilerine özel indirimlerden yararlanabilmeleri adına 1993’te Clubcard isimli müşteri sadakat kartını piyasaya sürmüştür. Bu uygulamadan her iki tarafın da kazançlı çıkması amaçlanmaktaydı. Müşteriler indirimlerin ve puanların keyfini çıkarırken, Tesco da müşterilere dair veri tabanları (isim, adres, harcama miktarı, zamanı gibi) oluşturarak bu verilerden çok değerli içgörüler elde edebilecekti. Sadakat kartı uygulamasının devreye sokulmasıyla Tesco, müşterileri hakkında 30 yılda topladıkları verilerin kat kat fazlasını 3 ayda elde etmiştir. Zamanla en büyük rakiplerinin önüne geçerek müşterilerinin alışveriş davranışlarını ve alışkanlıklarını daha isabetli ortaya koyan çok daha ayrıntılı veriler toplamaya başlamıştır (Fry, 2019, s. 36-37).

Görüldüğü gibi tüketicilerin gözetimi uzun süredir kurumsal pazarlama departmanlarının önemli bir görevi iken dijitalleşmeyle birlikte son yıllarda çok daha gelişkin ve kapsamlı bir hal almıştır. Turow'a (2006, s. 282) göre internet temelli tüketici gözetimi, tüketicilerin davranışlarını tahmin etmeyi ve kişiselleştirilmiş reklamcılık aracılığıyla kontrol etmeyi amaçlayan bir çağdaş bir ticari gözetim biçimidir. Gözetim tartışmalarında önemli bir isim olan Greg Elmer'in çalışmaları da çoğunlukla internet temelli tüketici gözetimi üzerine yoğunlaşmaktadır. İnternet temelli tüketici gözetimi, kullanıcıların, web sitesi ziyaretleri aracılığıyla çevrimiçi davranışlarının aktif olarak takip edilmesi, incelenmesi ve nihayetinde bunlara uygun profillerin çıkarılması amacıyla çerezlerin devreye sokulduğu bir süreç karşılık gelmektedir (Elmer, 1997, s. 182). Elmer, literatürdeki panoptik gözetim yaklaşımlarına getirilen güncel yorumların birtakım tipik argümanlar etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Söz konusu bu argümanlardan ilki gözetleme kulelerinin yerini artık tüketici veri tabanlarının aldığıdır. Buna göre tüketicilerin alışveriş faaliyetleri sırasında (göz atma, satın alma ya da iade etme gibi) kaydedilen ve ileride kullanılmak üzere saklanan verileri, panoptik gözetimin değişen yeni mekânı olan dijital veri tabanlarında saklanmaktadır. İkincisi, panoptik gözetimin otomatik disiplin etkisine getirilen yoğun eleştirilerdir. Şirketlerin ticari çıkarlar uğruna talep ettikleri kişisel verilerin, tüketiciler tarafından sorgusuz sualsiz ve pasif bir şekilde teslim edildiği düşünülmektedir. İndirim, hediye ya da kupon gibi kişisel faydalar karşılığında kişisel veriler tüketiciler tarafından otomatik bir şekilde altın tepside sunulmaktadır. Özünde bir değiş tokuş eylemine evrilen çağdaş panoptik gözetime katılım ödüllendirilerek, karşılıksız bırakılmamaktadır (Elmer, 2003a, s. 231-232). Bilinçli ve rasyonel kararlar alma ihtiyacı, mal ve hizmet dünyasının baştan çıkarıcı karakteri karşısında sekteye uğramaktadır (Elmer, 2003a, s. 244). Dolayısıyla Elmer'in tüketici gözetimine yönelik bakış açısı, ödüllendirici katılım ve kişisel verileri paylaşmayı reddetmenin getirdiği cezalandırma arasında gidip gelmektedir (2003b, s. 53).

3.3.10.2. Sizin için bir önerimiz var: çevrimiçi davranışsal reklamcılık

Küreselleşme ve neoliberal ekonomiyle birlikte kuralsızlaşan piyasa ve dozu giderek artan rekabet ortamında, kitle pazarını hedefleyen reklamcılık strateji ve teknikleri, pazar ve müşteri segmentasyonunun söz konusu olduğu günümüzde modası geçmiş, maliyetli ve etkisiz olarak kabul edilmektedir. Bireysel anlamda her bir tüketicinin istek ve arzularına uygun bir üretim, dağıtım ve satış döngüsünün esas olduğu kişiselleştirilmiş pazarlamanın yükselişe geçmesi biricik tüketici ihtiyaçlarına hitap eden kişiselleştirilmiş reklamların da doğuşuna ön ayak olmuştur (Elmer, 2003b, s. 54-55). Çevrimiçi pazarlamanın temelleri, 1990’ların ilk yarısında yaşanan dot-com patlamasıyla popüler hale gelen birebir pazarlama kavramına dayanmaktadır. Web aracılığıyla verilerin toplanma gücünün farkına varıldığı andan itibaren internet, yeni nesil tüketici ilişkileri pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmek için mükemmel bir araç olarak kabul görür hale gelmiştir. O zamandan beri, çevrimiçi pazarlamanın daha fazla miktarda tüketici bilgisinin toplanması ve kullanılması hedefine yönelik olarak şirketler, dijital reklamcılığın kapasitesini geliştirmek için önemli kaynaklara yatırım yapma gayreti içerisinde olmuşlardır. Veri madenciliği ve dijital reklam araştırmaları üzerine kurulmuş olan Microsoft Research, Google Research bu girişimlere örnek olarak gösterilebilmektedir (Chester, 2012, s. 56).

İnternet her ne kadar özünde reklam verenler için potansiyel müşterilerini tanıyabilecekleri, haklarında daha fazla veri elde edebilecekleri bir laboratuvar görevi görse de başlangıçta reklamcılık dünyası aktörlerinin nezdinde değeri yeterince anlaşılmamış, kafa karıştırıcı ve belirsiz bir mecra olarak algılanmıştır. Reklamcılık faaliyetlerinin “doğru zamanda doğru müşteriye doğru mesajla ulaşmak” şeklindeki kutsal hedefine ulaşması için internet oldukça elverişli bir ortamdır (O’Neil, 2020, s. 88). İnternet ortamında sistematik ölçümün esamesinin okunmadığı 1990’ların ilk çeyreğinde, bu genç mecraya yatırım yapmayı meşrulaştıracak gerekçeler sunmak oldukça güçtü. Reklam verenler çevrimiçi reklamlara daha ziyade sınırlı bütçeli, deneysel çalışmalar gözüyle bakmaktaydı. Dolayısıyla internete yönelmekten ziyade televizyon, gazete, dergi gibi köklü ve güvenilir geleneksel mecralardaki ölçüm süreçlerine yatırım yapmak daha cazip gelmekteydi. Fakat sonrasında “tıklama” gibi reklamların ölçülmesine fırsat vererek kullanıcıların reklamlara yönelik tepkilerini

izleme, reklamın görünüp görünmediğine dair belirsizlikleri yok eden bir fırsatın değerinin anlaşılması çevrimiçi reklamcılığın kaderini değiştiren bir dönüm noktası olmuştur. Tüketim alışkanlıklarının gerçek zamanlı olarak izlenmesi mümkün olmuştur. Elde edilen veriler, tüketici alışkanlıklarının profilini çıkarmak ve tüketicilere daha ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş yollarla seslenmek için kullanılmaya başlamıştır. Birden fazla veri tabanından birleştirilen verilerin kesinliği ve tahmin gücü de oldukça yüksek olmakta, tüketici davranışının anlaşılmasında reklamverenlere önemli içgörüler sağlamaktadır (Lupton, 2015, s. 96). Reklamların tıklanma sayılarını arttırmak için yeni reklam ve formatları ve teknolojilerinin geliştirilmesiyle başlayan süreç, doğru hedef kitleye ulaşabilmek için kullanıcıların site hareketlerini takip etmek ve kullanıcı özelliklerini belirleme çabalarıyla devam etmiştir. Dolayısıyla kişisel gizlilik ihlalleriyle ilgili endişeler dikkate alınmaksızın potansiyel müşterileri tanımak, haklarında bilgi sahibi olmak, hedeflemek ve nihayetinde reklamın etkinliğini ölçmek için her yol denenmeye başlanmıştır (Turow, 2015, s. 61- 66).

Dijital verilerin, mevcut dijital ekonomideki yeni para birimi olarak kabul edilmesiyle reklam verenler, sundukları reklamları kişiselleştirmek ve hedeflemek amacıyla tüketicilere ilişkin çevrimiçi verileri kullanma fırsatını elde etmişlerdir (Hunt, 2016, s. 56). Söz konusu bu dijital veriler ziyaret edilen web sitelerini, okunan içerikleri, satın alınan ürünleri, konum bilgisini hatta en basit tıklamaları dahi kapsayabilmektedir. Bireylerin çevrimiçi davranışlarını giderek artan düzeylerde büyük bir ilgiyle izleyen ve toplayan günümüz reklam verenleri, topladıkları verilerle tüketicileri doğrudan hedefleyen, kişiselleştirilmiş reklamlar sunma çabası içerisine girmişlerdir. Bu yeni nesil reklamcılık fenomeni “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır. Sayısız web sitesinde reklam hizmeti sunan bir şirket, tüketicilerin web sitesi ziyaretlerini izleyerek birtakım varsayımlarda bulunmaktadır. Örneğin bir tüketicinin otomobillerle ilgili web sitelerini ziyaret ettiğini tespit eden ağ, o tüketicinin otomobillerle ilgilendiğini çıkarsayarak ona ilerleyen zamanlarda otomobillerle ilgili reklamlar göstermektedir (Boerman vd., 2017, s. 363-364).

Smit ve arkadaşları (2014, s. 15) ise, çevrimiçi davranışsal reklamcılığı hedefli reklamcılığın özel bir türü olarak bireyleri tekrarlanan web sitesi ziyaretleri, etkileşimler, anahtar kelimeler ya da çevrimiçi üretilen içerikler gibi çevrimiçi

davranışlarına göre hedefleyen, gösterilecek reklamların bu zengin veri kümelerine göre ayarlandığı bir reklamcılık tekniği olarak tanımlamaktadırlar. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa Turow (2015, s. 253) ise bireylerin ilgi alanlarını hedefleyen reklamlar göstermek amacıyla, aramalar, ziyaret edilen siteler ve görüntülenen içerikler dâhil olmak üzere, tüketicilerin çevrimiçi eylemlerini çerezler aracılığıyla takip etmek şeklinde bir tanım getirmiştir. Örneğin, gece saatlerinde bir havayolu şirketinin web sitesinde planladığı seyahat için bilet arayan bir internet kullanıcısı, ertesi sabah bileti satın aldığı havayolu şirketi ya da seyahat edeceği yere dair bir reklama maruz kalmaktadır. Dolayısıyla reklam ögesi ve içeriği, geçmiş karar verme davranışları ve kalıplarına göre belirli bir kullanıcıya daha uygun (alakalı) olacak şekilde uyarlanabilmektedir (Chester, 2012, s. 57). İnternet ortamında birçok reklam türü bulunmasına karşın en çok tercih edilen reklam türünün çevrim içi davranışsal reklamcılık olmasının temel nedeni, kişilerin ilgi ve tercihlerine göre reklam gösterilebilmesinin yanı sıra reklamveren açısından zaman ve maddi kaynakların daha verimli kullanılabilmesine olanak tanınmasıdır. Herhangi bir reklamın görülme başına söz konusu reklam platformuna belirli bir ücret ödeyen reklamveren, gereksiz ödemelerin önüne geçebilmek için bu reklamın potansiyel müşteri tarafından görülmesini istemektedir. Reklam platformları bu dijital veri savaşında ne denli zengin veri kümeleri elde ederse, müşterileri olan reklamverenlere optimum düzeyde hedeflenmiş ya da kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sunmaları mümkün olmaktadır.

20. yüzyılın klasik müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının yerini 21. yüzyılda kişiye özel mesajlar ve anlatımlarla potansiyel müşterilere ulaşma stratejileri almıştır. 80'li ve 90'lı yıllarda müşteri ilişkilerinde temel strateji en sadık ve en değerli müşterileri kaybetmemek üzerine kuruluydu. Zira yeni müşterileri kazanmak maliyetli ve zahmetli bir işti. Ancak gelişen dijital veri tabanları, medya ve iletişim teknolojileriyle yalnızca mevcut müşterilere değil, potansiyel müşterilere de ulaşmak, onlara yönelik kişiselleştirilmiş, hedefli içerikler sunmak mümkün hale gelmiştir (Turow, 2015, s. 138). Dolayısıyla dijital çağda reklamcıların potansiyel müşterilerini avlamalarının en etkili yolu veri gözetimine dayalı kişiselleştirmedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın omurgası olan kişiselleştirme kısaca bireysel olarak özelleştirilmiş içerik seçimi olarak tanımlanabilmektedir. Algoritmik sistemler, kullanıcıların hangi ürün, hizmet ya da içerikle ilgilenilebileceğine karar vermekte ve

ardından onlara en uygun ve alakalı içeriği sunmaktadırlar (Krafft vd., 2019, s. 2). Günümüz enformasyon toplumunda ihtiyaç, istek ve arzularına en uygun içeriğin, hizmetin ya da ürünün hazır bir şekilde önüne gelmesi çoğu birey için oldukça cezbedicidir (Couldry ve Mejias, 2022, s. 47). Ürün, hizmet ya da içeriklerin kişiselleştirilmesi sürecinde amaç, siteyi ziyaret eden kullanıcıları sitede daha uzun süre vakit geçirmeye ikna ederek sunulan reklamla etkileşim olasılıklarını arttırmak ve reklam mesajını içselleştirmelerini sağlayabilmektir (Turow, 2015, s. 274-275).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilere en uygun içerik ve hizmetleri sunmasıyla işlevsel bir role sahip olsa da etik ve yasal riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Her şeyden evvel çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcıların kişisel verilerinin, etkileşimlerinin, ilgi alanlarının çevrimiçi faaliyetlerinin aralıksız gözetlenmesiyle yaratılan ticari bir gözetim biçimidir. Bu sebeple Fuchs (2015, s. 154), her hareketlerini kaydederek ilgilendikleri ürün ve hizmetleri kendilerine pazarlayan birileri tarafından aralıksız çevrimiçi izlemeye maruz kalmaları sebebiyle adeta sömürülen tüketicileri “çevrimiçi köleler” olarak tanımlamakta bir beis görmemektedir. Zira çevrimiçi ortamdaki tüm faaliyetler gözetlenmekte ve bu süreç veri metalarının elde edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi oldukları her an meta üretmektedirler (Fuchs, 2015, s. 179). Dahası, internetin ve sosyal ağ ortamlarında gezinmenin tadını çıkarırken aslında bir bedel ödediklerinin yeterince farkında değildirler. Dolayısıyla sunulan gelişmiş ve işlevsel kullanıcı deneyiminin bir koşulu olarak tüketiciler değerli kişisel verilerini teslim etmektedirler (Hunt, 2016, s. 56). Bu anlamda tüketiciler, çıkarımsal ve tahmine dayalı profiller oluşturmak için tasarlanan veri toplama uygulamalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin ekonomik anlamda veri özneleri ve reklam hedefleri olarak tanımlandığı bu reklamcılık yönteminde mahremiyet ve güvenlik endişesi krizlerinin baş göstermesi tesadüf değildir (Hunt, 2016, s. 57). Örneğin veri madenciliği, giderek büyüyen çevrimiçi davranışsal reklamcılık endüstrisine yeni ekonomik varlıklar sağlamaktadır. Pazarlama ve tüketici analizi çerçevesinden bakıldığında, büyük veri aracılığıyla şirketlerin potansiyel tüketicilere dair elde ettiği veriler, altın madeni kadar değerli görülmektedir. Büyük verinin kullanımı, yüksek reklam gelirleri ve artan çevrimiçi tüketici sayısı gibi faktörler, tüketicilerin maruz kaldıkları çevrimiçi davranışsal reklam hacminin ve veri madenciliğinin dozunun katlanarak artmasına sebep olmaktadır (Hunt, 2016, s. 58-59).

Milyonlarca internet kullanıcısı çevrimiçi dünyanın dehlizlerinde dolanırken sessiz sedasız gözetlenmekte, izlenmekte, incelenmekte ve etiketlenmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi faaliyetleri, niyetleri, sosyal etkileşimleri titiz incelemelere tabi tutulup analiz edilerek profiller yaratılmaktadır. Böylelikle reklam mesajları, indirim fırsatları ya da içerikler yaratılan profillere uygun şekilde sunulmaktadır. Gözetim destekli sunulan kişiselleştirilmiş reklam ve içerikler tüketicinin özgür iradesini ve gücünü zayıflatmaya hizmet etmektedirler. (Turow, 2015, s. 13-15). Dijital profillemeye ve kişiselleştirme faaliyetleri gizlilik hakkı ve mahremiyet üzerinde ciddi ve ağır sonuçlar doğurmakta olduğunun içten içe farkında olan ve endişelenen bireyler verilerinin nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığı hakkında yeterince bilgi sahibi değildirler. Çünkü sitelerin gizlilik ve çerez politikalarını anlayarak içselleştirmeye hatta okumaya dahi vakitleri yoktur (Turow, 2015, s. 21). Dolayısıyla gözetim giderek görünmez bir hal alıp arka planda kayboldukça, tüketiciler daha da şeffaf bir hale gelmektedirler. Gizliliği muhafaza etmeye yönelik direniş söylemlerine rağmen her geçen gün daha fazla veri bir meta olarak alınıp satılmakta ve tekelleşmektedir. Bu durum “öznelerin arzularının” ve “arzulanan öznelerin” üretimi için mevcut veri kaynakları üzerinde kontrolü ve gözetimi yoğunlaştırarak güç asimetrisini güçlendirmektedir (Andrejevic, 2002, s. 245). Öte yandan Google, Facebook, Microsoft gibi önde gelen çevrimiçi reklam hizmeti sunan şirketler, kullandıkları yöntem ve tekniklerin gizlilik üzerinde oluşturduğu tehditlerin ve olumsuz sonuçların üzerini ustalıkla örterek pür-ü pak bir dijital gerçeklik görünümü sunmakta ustadırlar. Mevcut veri bolluğuna kolaylıkla erişimin yalnızca kendilerine sağladığı faydaları vurgulamak söz konusu bu şirketlere çok daha cazip gelmektedir. Bu sebeple bireylerin, dijital dünyanın süslü perdesini aralamaları gerekmektedir. Zira reklamcılar halka söyledikleriyle birbirleri ve müttefikleriyle olan söylemleri arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Son kertede bireyler, kendilerini satın alma hunilerinden geçirmek için tasarlanan ileri teknolojilerin insafına kalmış durumdadırlar (Chester, 2012, s. 54).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve gizlilik konusundaki tartışmalarda endüstri temsilcileri bu tür veri tekniklerinin bireyleri hedeflemediği ve genellikle yanlış anlaşılmanın söz konusu olduğu şeklinde ironik açıklamalarda bulunmaktadır. Zararsız olduğunu iddia ettikleri bu uygulamaların, tüketiciler için

daha iyi bir deneyim sunma gerekçesi öne sürülerek (yalnızca ilgi gösterecekleri ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlar sunma bakımından) haklı çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Yetkililer, kullanıcılar hakkında topladıkları verilerin çoğunun kişisel olmadığını iddiasına ısrarla tutunmaktadırlar. Öyle ki bireyleri hedeflemek için onların isim, soyisim, telefon numarası ya da e-posta adresi gibi kişisel olarak tanımlanabilir verilerini toplamadıklarının altını çizerekler. Ancak bakıldığında bu ifade görüldüğü kadar masum değildir. Zira çerezler ve IP adresleri aracılığıyla tercih edilen içerikler, alışveriş sepetlerine eklenen ürünler ve bunların miktarları, kullanılan arama terimleri, ziyaret edilen siteler gibi benzersiz kişisel veriler diğer bir deyişle dijital ayak izleri şirketler için çok daha anlamlı ve çok daha işlevseldir (Chester, 2012, s. 56). Bireylerin internet üzerindeki deneyimleri, görünmez bir şekilde, çevrimiçi gezintilerini yönetmek için hazır ve nazır bulunan optimizasyon teknolojileriyle (çerezlerle) şekillenmektedir. Satın alma davranışı çevrimiçi hedefli reklamlarla yönlendirilen ve rasyonel karar verme süreçleri törpülenen herhangi bir birey, günün sonunda şirketlerin ya da işletmelerin olmasını istedikleri kişiye dönüşmekten kaçamamaktadır (Chester, 2012, s. 55).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sisteminin perde arkasını, çalışma mantığını ve tüketicilerin karar alma süreçlerini nasıl etkileyeceğini kullanıcıların bilmesi genellikle beklenmemektedir. Çevrimiçi pazarlama endüstrisindeki konsolidasyon, reklam teknolojilerindeki gelişmeler, yeni çevrimiçi reklam pazarlarının büyümesi, baş döndürücü ortaklıklar dikkate alındığında, düzenleyicilerin uygun kurallar geliştirmeleri hayati önem taşımaktadır. Çevrimiçi reklam endüstrisinin insafına kalmış olan mahremiyeti kurtarmak ve muhafaza etmek oldukça önemlidir. Profil oluşturma uygulamalarının anonim verilere dayandığı konusunda ısrarcı olan bu endüstri (Chester, 2012, s. 60-61), panoptik bakışın yeni yüzü olan çerezler aracılığıyla çok daha özel ve derin verilere erişim sağlayabilmektedir.

3.3.10.3. Çevrimiçi dünyanın sessiz veri istilacıları: çerezler

İnternet reklamcılığının emekleme döneminde ortaya çıkan ve söz konusu reklam ekosistemi için önemli bir dönüm noktasına tekabül eden çerez teknolojisi, internet tarayıcılarından sonra en çarpıcı bileşen olarak kabul edilmektedir. Çerezler,

bir web sitesi tarafından kullanıcının kullandığı web tarayıcısına yerleştirilen ve kullanıcıların ziyaretleriyle ilgili bilgileri kaydeden küçük dosyalardır. Örneğin bir kullanıcı herhangi bir seyahat sitesini ilk ziyaretinde tarayıcısına gönderilen çerez, oturum sırasında sitede gerçekleştirilen eylemleri (uçuş araması gibi) kaydetmektedir. Aynı kullanıcı örneğin bir çevrimiçi perakende sitesini ziyaret ettiğinde ise, çerezinde yer alan bilgiler son göz atma geçmişini yansıtacak şekilde güncellenmektedir. Bu sebeple veri sağlayıcı, her kullanıcı için detaylı ve güncel bir profil oluşturarak her bireyin göz atma örüntülerine göre tüketici özelliklerini bir araya getirmektedir. Böylelikle bir reklam veren, hedeflenmiş tüketicilerin bir segmenti hakkında çok ayrıntılı bilgi edinilebilmektedir. Kullanıcılara ilişkin bireysel düzeyde verilerin çoğu Acxicom, Bloomberg, Bluekai ve eXelate gibi veri araçları tarafından toplanmakta ve dağıtılmaktadır. Söz konusu bu verilerin toplanması ve yeniden satılmasını sağlayan en önemli ve yaygın teknoloji, çerezler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bergeman ve Bonatti, 2015, s. 259- 260).

1994'te o sırada Netscape Communications adlı şirkette çalışmakta olan Lou Montulli çerezi icat ettiğinde ne denli değerli ve önemli bir şey yarattığının farkında değildi. Web siteleri tarafından kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen küçük metin dosyalarında (çerezlerde) ziyaretçi kullanıcıların kimlik kodları ve sitede gezinirken tıkladıkları yerlere dair kodlar bulunmaktadır. Böylelikle aynı kullanıcının aynı bilgisayarını kullanmak şartıyla siteye bir sonraki girişinde, çerezler tarayıcıda yerleşik etiketler tarafından tanınmaktadır. Sonuçta çerezde yer alan bilgilerin deşifre edilmesiyle kullanıcının geçmişte tıkladığı yerler, satın aldığı ürün/hizmetler ve hatta sepetine ekleyip sonrasında satın almaktan vazgeçtiği ürünler dahi görülebilmektedir. Montulli ve beraber çalıştığı arkadaşı John Giannadrea, daha en başında çerezlerin kullanıcı rızası olmadan çalışmasına karar vererek oldukça endişe verici tehlikelerin de kapısını aralamışlar ve şeffaflık zafiyetlerinin meşruiyet kazanmasına yol açmışlardır (Turow, 2015, s. 79-81). Ancak daha sonra baskılara dayanamayan Montulli, kullanıcılara istekleri dâhilinde çerez kullanımını devre dışı bırakma olanağını sunmak zorunda kalmıştır (Turow, 2015, s. 95). Diğer yandan internet kullanıcılarının çerez tercihlerini düzenlemek ve değiştirmek noktasında ne denli ilgili oldukları düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir.

İlk olarak Netscape'in Navigator 1.1 tarayıcısında tanıtılan ve o yıllar için internet reklamcılığında büyük bir atılım olan çerezlerle hangi kullanıcının web sitesinin hangi bölümlerinde gezindiği, hangi reklamlara tıkladığı sessiz sedasız tespit edilebilmekteydi (Turow, 2015, s. 81). Çerezler kullanıcıların hangi siteleri ne sıklıkla ziyaret ettiklerini ortaya çıkararak çevrimiçi reklam planlamalarına kılavuzluk etmektedir (Mestçi, 2017, s. 169) Çerez teknolojilerinin web tarayıcılarına dâhil edilmesi ve bunların reklam ağlarıyla bağlantısı internetin hızla büyüdüğü dönemin arifesinde internet teknolojilerinde ticari gözetim için temel bir altyapı oluşturarak reklamcılığın internetin “iş modeli” haline gelmesine de zemin hazırlamıştır (West, 2019, s. 28). Çerezler yardımıyla çıkarılan kullanıcı profilleri hedefli reklamların sunulması için kullanılmakta ve nihayetinde reklamların verimliliği değerlendirilebilmeyi mümkün kılmaktadır (Cahn, vd, 2016, s. 891).

Çerezler her ne kadar web uygulamalarının başat ve içsel bir bileşeni olsa da kullanımları kullanıcı mahremiyeti üzerinde önemli etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Veri aracı kurumlarının ve çevrimiçi reklam verenlerin ana hedeflerinden biri ve belki de en önemlisi hedefli reklamlar sunmak amacıyla kullanıcılar hakkında olabildiğince fazla miktarda veri toplamaktır. Dolayısıyla çerezlerin sahip oldukları önem ve potansiyel risklerine rağmen, çalışma mantığının ve özelliklerinin yeterince anlaşılmadığı bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır (Cahn, vd, 2016, s. 891). Kullanıcıların çerezlere dair farkındalığı ve bunlar üzerindeki kontrolü azaldıkça kişisel verilerin daha fazla değiş tokuş edilmesi ve toplanması kaçınılmaz olmaktadır (Chester, 2012, s. 58). Bu doğrultuda Kullanıcıların beklenti ve talepleriyle çevrimiçi işletmelerin meşru olarak tanımlanabilecek ihtiyaçları arasında istikrarlı bir denge kurmak gerekmektedir. Bu doğrultuda internet ekonomisinin iş modelini ve çalışma mantığını sekteye uğratılmadan çevrimiçi davranışsal izleme üzerinde şeffaflık ve kullanıcı kontrolü mekanizmalarının güçlendirilmesine özen gösterilmelidir (Tene ve Polenetsky, 2012, s. 300).

Tablo 3.2. Çerez Türleri

Kullanım Amaçlarına Göre Çerezler	Kaynaklarına Göre Çerezler	Depolanma Sürelerine Göre Çerezler
*Kesinlikle Gerekli/ Zorunlu Çerezler	*Birinci Taraf/Parti Çerezler	*Oturum Çerezleri
*İşlevsel Çerezler	*Üçüncü Taraf/Parti Çerezler	*Kalıcı Çerezler
*Performans/ Analitik Çerezler		
*Reklam/ Pazarlama Çerezleri		

Kaynak: (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022, s. 8-12)

Çerezler kullanım amaçlarına, kaynaklarına ve depolanma sürelerine göre üç şekilde sınıflandırılmaktadır. İlk olarak kaynaklarına göre birinci taraf ve üçüncü taraf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022, s. 8-9) :

a) Birinci taraf çerezler¹¹: Adından da anlaşılacağı üzere birinci taraf çerezler, kullanıcıların cihazlarına doğrudan ziyaret ettikleri web sitesi (tarayıcının adres çubuğundaki URL) tarafından yerleştirilmektedir. Asıl kullanım amacı kullanıcı deneyimini iyileştirmektir.

b) Üçüncü taraf çerezler: Üçüncü taraf çerezler, birinci taraf çerezlerin aksine kullanıcıların ziyaret ettikleri site tarafından değil, reklam veren ya da analitik sistem gibi üçüncü taraflarca cihaza yerleştirilen çerezlerdir. İzleme çerezleri olarak da bilinmektedirler. Özellikle reklam şirketleri, birden çok sitedeki kullanıcıları izlemek için üçüncü taraf çerezleri kullanmaktadır. Herhangi bir kullanıcı tarafından ziyaret edilen sayfaların bilgisi dâhilinde reklamlar, kullanıcıların varsayılan tercihlerine göre

¹¹ Birinci taraf çerezler, kullanıcı deneyimini ve site tasarımını kişiselleştirmek, alışveriş sepeti hizmeti sunmak, içeriği, ürün ve hizmetleri hedeflemek için kullanıcıları izleyen çerezlerdir. Örneğin bir kullanıcı Amazon'un web sitesine kullanıcı adı ve parolasıyla giriş yaptığında, sistem bu oturum bilgilerini kayıtlı tercihlerle eşleştirerek kullanıcının deneyimini kişiselleştirecek, alışveriş sepetindeki ürünleri koruyacak ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunacaktır (Tene & Polenetsky, 2012, s. 301).

hedeflenebilmektedir.

Kullanım sürelerine göreyse çerezler yine ikiye ayrılmaktadır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022, s. 48-49) :

a) Oturum çerezleri: Oturum çerezleri, oturum süresince kullanılan, tarayıcı sonlandırıldığında ise cihazdan silinen, saklanmayan geçici çerezlerdir. Alışveriş sepetine eklenen ürünlerin hatırlanması ya da e-posta adresine giriş yapıldığı durumlarda güvenlik duvarı oluşturma gibi amaçlarla kullanılabilir.

b) Kalıcı çerezler: Kalıcı çerezler, oturum çerezlerinin aksine, internet tarayıcısı kapatıldığında silinmeyen uzun süreler cihazlarda saklanabilen izleme çerezleridir. Bir internet sitesini her ziyaretlerinde kullanıcıların işlenebilen verileri sunucuya gönderilmektedir. Kullanıcıların internetteki arama geçmişleri ve alışkanlıklarıyla ilgili bilgiler uzun süre kaydedilerek reklam verenler tarafından kullanılabilir. Diğer yandan kalıcı çerezler, kullanıcıların hesap giriş bilgilerinin kaydedilmesini de mümkün kılarak kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.

Son olarak çerezler kullanıldıkları amaca göre dörde ayrılmaktadır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022, s. 10-11) :

a) Zorunlu çerezler: Söz konusu bu çerezler, web sitesinin düzgün, istenilen şekilde çalışması için kullanımı zorunluluk arz eden çerezlerdir. Örneğin herhangi bir web sitesine giriş yapabilme, form doldurma, çevrimiçi alışveriş esnasında seçili ürünleri sepette tutma ya da gizlilik tercihlerinin hatırlanması gibi hizmetlerin yerine getirilebilmesi için kullanımları şarttır. Açık rıza şartının aranmadığı bu çerezler genellikle birinci taraf çerezleri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve reklam gibi amaçlarla kullanılmamaktadır. Bu çerezlerin kullanımı için rıza alınmaması, işlevleri ve neden gerekli oldukları hakkında kullanıcıların bilgilendirilmesi gerekmediği anlamına gelmemelidir. Zorunlu çerezlerin engellenmesi durumunda, sitenin hizmet kalitesi düşmektedir.

b) İşlevsel çerezler: Tercih çerezleri olarak da bilinen işlevsel çerezler,

kişiselleştirme ve geçmiş seçimlerin (dil, konum ya da kullanıcı bilgileri) hatırlanması amacıyla web sitesi ve masaüstü ya da mobil cihazlardaki uygulamalarda kullanılan çerezlerdir. Zorunlu çerezlerin görev alanı haricindeki işlevleri yerine getirmektedirler. Açık rızaya dayanması gereken bu çerezlerin engellenmesi mümkündür.

c) Performans/analitik çerezler: Performans çerezleri olarak da bilinen bu çerezler, kullanıcıların internet sitelerini nasıl kullandıkları, hangi sayfaları ziyaret ettikleri, hangi bağlantıları tıkladıkları gibi davranışları analiz etmek için istatistiksel ölçümlere olanak sağlayan çerezlerdir. Çoğunlukla sitelerin performanslarının iyileştirilmesi için kullanılmakla birlikte reklamların bireyler üzerine bıraktığı etkinin ölçülmesi içinde kullanılabilmektedir. Kullanıcıların site kullanım davranışlarından elde edilen bilgiler anonim hale getirilmesi sebebiyle bireyleri tanımlamak için kullanılamamaktadırlar.

d) Reklam/pazarlama çerezleri: Bu çerezler, kullanıcıların internet ortamında gerçekleştirdikleri çevrimiçi hareketlerin izlenerek tespit edilen kişisel ilgi alanları doğrultusunda hedefli reklamlar gösterilmesine hizmet etmektedirler. Üçüncü taraf çerezler olarak bilinen reklam/pazarlama çerezleri, kalıcı çerezlerdir. Bu çerezler tarafından toplanan kişisel veriler, diğer kuruluşlarla ya da reklam verenlerle paylaşılabilir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetleri için son derece önemli ve işlevseldir.

Doksanların ikinci yarısında sektörde çerezlerin kullanımıyla ilgili hararetlenen tartışmalar günümüze dek uzanan çekişmenin başlangıcını oluşturmuştur. Web üzerinden bireyleri tanımlamanın birincil ve en etkili yollarından biri haline gelen çerezler, kullanıcıların gizlilik hakları üzerindeki kontrolü sürdürmeyi zorlaştıran en büyük tehdit haline gelmiştir (Elmer, 2003b, s. 116). Ağda anonim kalma becerisine meydan okuyan çerezler, internet sitelerinde verilerin saklanması, web sitelerindeki içeriğin kişiselleştirilmesi ve kullanıcıların sitelerde gezintileri hakkında bilgi sağlayarak çevrimiçi kullanıcı gözetimine sebep olmaktadır (Elmer, 2003b, s. 118). Kullanıcıların verilerinin hangi şirketlerin eline geçtiğini bilmesi gerektiğini savunanlara karşılık yayıncılar reklam çerezlerinin bir sondaj makinesi gibi verileri çıkarma kapasitesine sahip olmadığına toplumu inandırmaya çalışmaktadır (Turow,

2015, s. 95). Bireylerin isim, adres, telefon numarası ya da e-posta adresi gibi kişisel olarak tanımlanabilir verileri yerine gündelik sıradan çevrimiçi hareketlerinin, eylemlerinin onlara en uygun ürünleri sunmak ve satın almalarını sağlamak amacıyla kaydedilmesi, zararsız hatta işlevsel bir gözetim faaliyeti olarak dayatılmaktadır. Hatta sektörün önde gelen bazı isimleri, internet temelli pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine yöneltile saldırların yersiz olduğunu savunarak, bu saldırıların çoğunlukla geçmişteki sınırlı ürün ve hizmet dönemine geri dönmek isteyen provokatörler tarafından gerçekleştirildiğini iddia etmektedirler. Onların nezdinde çerezler birer gözetim teknolojisi değil, interneti besleyen ve zenginleştiren son derece işlevsel araçlardır. Buna ek olarak reklam destekli internetle doğan milyon dolarlık ekonomik faaliyet ve istihdam alanı, bu tarz saldırgan söylemler sebebiyle risk altına girmektedir. Bu sebeple gözetim faaliyetlerinin anonim şekilde gerçekleştiğini, hedeflenmiş kişisel ürün ve hizmet sunma noktasında bireylerin isimleri ya da adreslerinin toplanmadığı ifade edilmektedir. Onlara göre istenildiği takdirde gizliliği korumak için tüketicilerin yapmaları gereken şey oldukça basittir: çerezleri engellemek. Ancak bu gerçekçi ve sağlam temellere dayanan bir müdafaa olmaktan uzaktır. Çevrimiçi gözetimin olası etkilerine karşı koymaya çalışan gizlilik bilincine sahip kullanıcıların gizlilik tercihlerini düzenlemek ve tarayıcıların çerez tercihlerini değiştirmek pek çok hizmetin düzgün çalışmamasına sebep olmaktadır (Elmer, 2003b, s. 113). Kişisel verilerinin kullanımını devre dışı bırakmanın web sitesini kullanışsız bir hale getireceğinin farkında olan kullanıcılar, çerez politikalarını okumadan kabul etmeye ve gizlilik haklarından feragat etmeye meyilli hale gelmişlerdir. Gizlilik haklarından vazgeçilmesiyle kişisel veriler kaçınılmaz olarak şirketlerin yasal mülkiyeti haline gelmektedirler (Castells, 2020, s. 242-243). Dolayısıyla kullanıcıların çerezlere dair farkındalığı ve bunlar üzerindeki kontrolü azaldıkça kişisel verilerin daha fazla değiş tokuş edilmesi ve toplanması kaçınılmaz olmaktadır (Chester, 2012, s. 58). Gizlilik haklarından vazgeçilmesiyle kişisel veriler kaçınılmaz olarak şirketlerin yasal mülkiyeti haline gelmektedirler (Castells, 2020, s. 242-243).

3.3.10.4. Üçüncü taraf çerez sonrası dönem

İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) ’nun 2022 tarihli “A Guide To Post-Third-Party Cookie Era” raporuna göre, dijital reklamcılık alanında özellikle son iki yılda

gizlilik endişelerini tırmandıran üçüncü taraf çerezlerin kullanımının engellenmesi adına önemli adımlar atılmaktadır. Bunlar; veri toplama ve kullanımı ile ilgili yasa ve düzenlemeler, şirketlerin üçüncü tarafların bireylerin kişisel verilerine erişim ve kullanım yollarını değiştirme yolunda attıkları somut adımlar ve giderek yaygınlaşan reklam engelleme uygulamaları şeklindedir (IAB, 2022, s. 10). Üçüncü taraf çerezlerinin kullanımını sonlandırmak amacıyla Safari, Firefox, Edge gibi tarayıcılar tarafından hayata geçirilmiş olan ve Chrome için yakın gelecekte devreye sokulması beklenen alternatif çözümler, yayıncılar, reklam verenler ve reklam teknolojisi şirketleri gibi diğer/üçüncü tarafların kişisel verileri toplama ve bunları kullanma şekillerini değiştirmektedir (IAB, 2022, s. 17).

Üçüncü taraf çerezler, sebep oldukları gizlilik endişeleri sebebiyle son yıllarda çoğu web tarayıcısı bunları engelleme yolunda önemli kararlar almaya başlamışlardır. Apple'a ait Safari adlı tarayıcı bu konuda ilk adımı atarak üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakarak siteler arası izlemeyi engellemiştir. Bu konuda harekete geçen Mozilla da Firefox tarayıcısıyla kullanıcıların deneyimlerini etkilemeksizin izlemeye karşı korumayı amaçlayan "Total Cookie Protection" adlı bir sistemi hayata geçirmiştir. Ziyaret edilen her bir web sitesi için özel çerez kavanozları oluşturarak çalışan bu sistemle, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının diğer sitelerle ilişkilendirilmesinin önüne geçmeye çalışılmaktadır. Örneğin bir web sitesine gömülü üçüncü taraf içerik, tarayıcıya bir çerez yerleştirdiğinde, söz konusu çerez yalnızca o web sitesine atanan çerez kavanozuyla sınırlanmaktadır. Böylelikle kendilerine ait olmayan çerez kavanozlarına başka hiçbir web sitesi ulaşamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar şirketlerin kendileri hakkında topladığı veri/ bilgi miktarını azaltabilmektedir (Boscacci, 2023).

Google üçüncü taraf çerezlerden vazgeçme noktasında diğerlerine göre biraz daha yavaş davranmaktadır. Üçüncü taraf çerezlerin başlangıçta kademeli olarak 2023'ün ikinci yarısında kaldırılacağını beyan etmesine rağmen sonrasında bu girişimin 2024'ün ikinci yarısına ertelendiğini açıklamıştır (Schiff, 2022). Google tarafından ilk kez Ağustos 2019'da tanıtılan Privacy Sandbox, kullanıcıların çevrimiçi gizliliklerinin korunması amacıyla web topluluklarını üçüncü taraf çerezlerin yerini alacak alternatifler geliştirmek için iş birliğine çağıran bir girişimdir. Privacy Sandbox'ın gizliliği koruyan stratejileriyle şirketlerin kullanıcıları çerezler aracılığıyla

izlemek mecburiyetinde kalmadan onlara hedefli reklamlarla ulaşabilmesi mümkün olacaktır (Bindra, 2021). Özetle, web'deki gizliliği kökünden değiştirmek için açık standartlar geliştirerek hem reklam destekli web'i desteklemek hem de bireylerin gizliliğini korumak ve gizli izlemeyi önlemek amacıyla yeni dijital reklamcılık araçları geliştirmek amaçlanmaktadır (IAB, 2022, s. 26).

Tarayıcıda reklam engelleme ise, bir web sitesi ya da sayfasında görüntülenen çevrimiçi reklamları kaldıran bir özelliktir. Kullanımı en yaygın olan reklam engelleme araçları çoğunlukla Adblock gibi uzantılardır. Zaman ilerledikçe, tarayıcılar reklam engelleme uzantılarını, tarayıcı sürümlerine dâhil etmeye başlamışlardır. Buna duruma Mozilla tarafından Eylül 2019'da etkinleştirilen Firefox "Enhanced Tracking Protection" (Gelişmiş İzleme Koruması) örnek olarak gösterilebilir. Çoğunlukla kişisel veri sızıntılarına dair gizlilik endişeleri, kötü amaçlı yazılımlardan kaynaklı güvenlik problemi, web sayfalarının daha hızlı yüklenmesi isteği, içeriklere yönelik dikkat dağınıklığını engelleme, pil gücünden tasarruf etmek gibi sebeplerle reklam engelleme uygulama ve araçlarının kullanıldığı bilinmektedir (IAB, 2022, s. 28).

Üçüncü taraf çerezlerin kullanımının sonlandırılması girişimleri, çevrimiçi reklam ekosisteminin birçok ögesini etkilemektedir fakat bu durumu sektör için ölüm çanlarının çaldığı şeklinde yorumlamak ya da üçüncü taraf izleyicilerin tamamen ortadan kalkacağını öne sürmenin inandırıcılığıysa tartışmaya açıktır.

3.3.10.5. Veri tacirleri

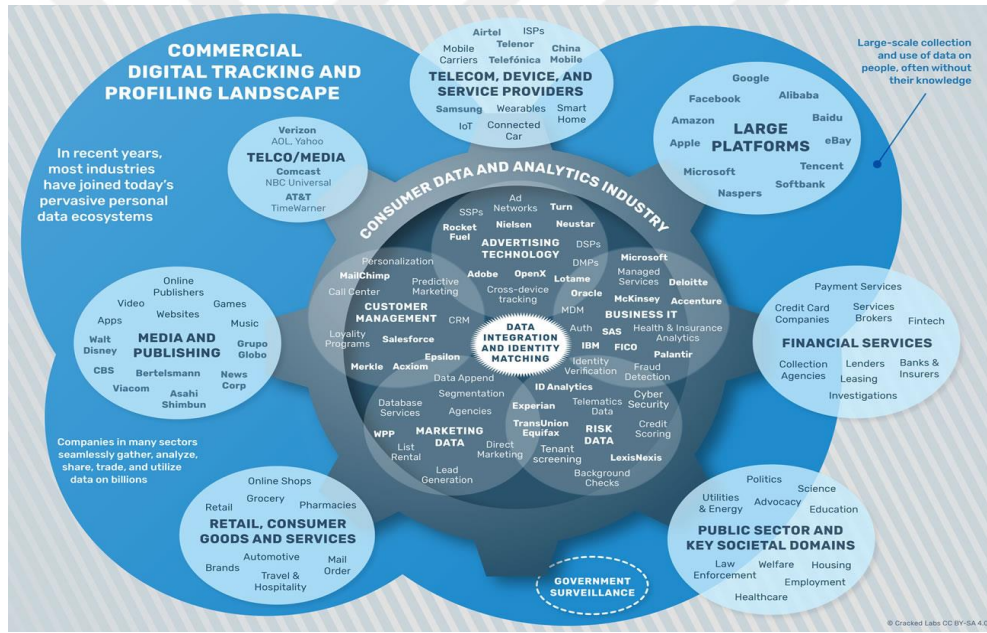
Veri komisyoncuları ya da aracıları, bireylerin her tür demografik, konumsal ya da hassas verilerini toplayan, işleyen ve ardından üçüncü taraflara satan şirketlerdir. Veri aracıları, sahip oldukları firmalar ya da kontrol ettikleri yazılım uygulamaları aracılığıyla doğrudan bireyler hakkında veri toplayabilmektedirler. Ayrıca, bu verileri doğrudan kullanıcılarından toplayan şirketlerden ikinci elden satın alabilmekte, lisanslayabilmekte ya da farklı şekillerle veri (üçüncü parti veriler) elde edebilmektedirler. Veri aracıları genellikle potansiyel alıcılara önceden hazır şekilde veri tabanları sunmaktadırlar. Sektörde en bilinen veri aracısı şirketler Acxiom, Oracle, Nielsen, Epsilon, LexisNexis, Experian, Equifax, CoreLogic, Verisk olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Sherman, 2021, s. 2-3). “Veri simsarları” olarak da bilinen bu şirketler, bireylerle doğrudan etkileşim içerisine girmemelerine rağmen topladıkları verilerle, daha öncesinde satın aldıkları ya da edindikleri diğer veri parçaları arasında bağlantılar kurarak bireyler hakkında detaylı dosyalar ortaya koymaktadırlar. Söz konusu bu dosyalarda isim, doğum tarihi ya da adresin de ötesinde kilo, tatil ve yemek alışkanlıkları, kredi kartı kullanım durumu, siyasi ve dini görüş, kullanılan ilaçlar ve hastalık geçmişi gibi aralarında hassas verilerin de bulunduğu bir dizi detay yer almaktadır. Dolayısıyla en ufak çevrimiçi bir hareket (internet üzerinden alışveriş ya da e-bülten aboneliği gibi) veri araçları için tüketicileri analiz etmek için muazzam miktarda ayrıntılı veriyi elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Fry, 2019, s. 41). Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde tüketicilerin ne istediklerini anlamak, ilgilerini çekmek ve isabetli hedeflemeler yapmak çok daha kolay olmaktadır (Turow, 2015, s. 148-149). Çevrimiçi âlemin perde arkasında gizli fakat sıkı çalışan algoritmalar, verileri hissettirmeden toplamakta ve üçüncü taraflara pazarlamaktadır. Özel ve kişisel verileri dâhilinde mahremiyetin ticari bir metaya dönüşme süreci böylelikle gerçekleşmiş olmaktadır (Fry, 2019, s. 45).

Veri aracısı şirketlerin en büyüklerinden biri olan Acxiom, çok çeşitli veri kümelerinden alınan yüz milyonlarca kişinin dijital veri kayıtlarını elinde tutan Acxiom, önde gelen veri aracısı şirketlerden bir tanesidir. Bir kişinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni veya ırkı, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, ikamet yeri, kullandığı araç türü gibi özellikleri tanımlayabilen veri kümelerine dayalı dijital profiller derleyebilen Acxiom, bu veri profillerini büyük bankalar, kredi kartı verenler, telekom / medya şirketleri ve sigorta şirketlerini içeren müşterilerine satmaktadır (Lupton, 2015, s. 96).

Veri araçlarının sistemdeki rolünü bir örnek üzerinden açıklamak yerinde olacaktır. Örneğin köklü bir turizm şirketi, internet sitesine kaydolun müşterileri ya da potansiyel müşterilerinin e-posta adreslerinden oluşan bir listeyi, onlar hakkında sayıca daha çok ve daha ayrıntılı veriler elde etmek adına veri araçlarına gönderir. Veri araçlarıysa listede yer alan bireyleri etrafıca araştırarak topladıkları verileri turizm şirketine geri gönderirler. Böylelikle şirket, internet sitesini ziyaret eden potansiyel müşterilerinin ilgi alanlarını, zevklerini ve seyahat etmek istedikleri lokasyonları bilerek onlara en uygun reklamları gösterebilmek şansına sahip olur. İş daha da

genişletmek adına söz konusu turizm şirketi sitesinde başka reklam verenlere de yer açmak isteyebilir. Bu doğrultuda veri aracıları yine devreye girerek, siteye reklam vermek isteyen diğer şirketlerle (örneğin güneş kremi ya da yüzücü ekipmanları satan bir şirketle) temasa geçebilir. Yine turizm şirketi, daha yüksek gelire sahip yaşlı bir kesimi hedeflemek istediğinde de ellerindeki veri tabanlarından şirkete en uygun bireyleri bulup çıkarması için veri aracılarına başvurur. Veri aracılarının adeta oltaya takılan bir yem gibi çalışan erezleri kullanmasıyla bireylerin turizm şirketinin aradığı uygun müşteri olup olmadıklarına karar verilir. Sonuçta, hedef kitle içerisinde yer almasına karar verilen bireyler hedeflenmiş reklamlar tarafından bombardımana tutulur (Fry, 2019, s. 43-44).



Görsel 3.1. Ticari dijital izleme ve profil oluşturma ekosistemi
(Christl, 2017, s. 13)

Wolfie Christl (2017, s. 13) tarafından oluşturulan yukarıdaki görsel haritadan da anlaşılacağı gibi büyük evrimii platformlara, tüketici verilerine ve analiz endüstrisine ek olarak, sektördeki diğer pek çok işletme günümüzün yaygın dijital izleme ve profil oluşturma ekosistemlerine katılmış durumdadır. Perakende, seyahat, medya, telekomünikasyon, bankacılık ve sigorta sektörlerindeki işletmelerin tümü, onlarca yıldır potansiyel müşteriler ve müşteriler hakkında veri toplamakta,

kullanmakta ve kısmen de olsa paylaşmaktadır. Veri tabanı pazarlaması ve sadakat programları, toplanan verilerin miktarını, detaylarını ve aynı zamanda şirketlerin bunları kullanma yeteneklerini de zenginleştirmiştir. Örneğin dijital bir reklam platformu olarak Google, hem üçüncü taraflara veri satabilmekte hem de çerezler aracılığıyla doğrudan kendisi bireylerin arama geçmişlerine göre ticari ürün ve hizmetleri sunabilmektedir (Lokke, 2020, s. 63). Şirketler, karlı müşterileri tespit etmek, yakalamak ve elde tutabilmek için veri madenciliği tekniklerini kullanmayı öğrenmek durumunda kalmışlardır. Bu noktada “karlı müşteriler” kavramının altını çizmekte fayda vardır. Zira pazarlama şirketleri, hedeflenmeye layık olan bireyler ile layık olmayanları birbirinden ayırt etmek için veri tabanlarını devreye sokmaktadırlar. Hedeflenmeye değmeyeceği düşünülen diğer bir deyişle çöp kategorisine giren bireyler yok sayılmakta ya da bulundukları düzeye göre daha farklı ürün ve hizmetlere yönlendirilmektedirler. Hedef kategorisine girmeye hak kazananlar ise, kişisel bilgilerine, yaşam tarzlarına göre birden çok kez değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Titiz ölçümler ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen sonuçlara göre, en uygun bildirimler, mesajlar ve indirimler şirketler için önem arz eden kişilere gönderilmektedir (Turow, 2015, s. 135). Bu durum daha ziyade gözetimin sınıflandırıcı karakterini ortaya koymaktadır.¹²

Verinin ticari bir meta halini aldığı günümüzde, çoğu birey veri tüccarlarının çalışma prensipleri hakkında yeterince bilgi sahibi değildir. İşlevsiz ve önemsiz gibi görünen her veri, veri tüccarlarının ellerinde işlenip kullanıma hazır hale getirilmekte ve diğer şirketlere satılmaktadır (Christl 2017, s. 13). Sitelerin gizlilik politikalarını okumadan, çerezin işlevini bilmeden ya da çerez tercihlerini kendilerini koruyacak şekilde ayarlamadan “tümüne izin ver” ya da “kabul ediyorum” kutucuklarını tereddütsüz tıklayıp içeriğe bir an önce erişme telaşı içerisinde olan kullanıcıların da işbirliği ile bu döngü sürüp gitmektedir.

¹² Gözetimin bireyleri çeşitli kategorilere göre sınıflandırma işlevi üzerine yapılan tartışmalar için bkz. “Oscar H. Gandy ve Panoptik Sınıflandırma” ve “Akışkan Gözetim ve Kişisel Panoptikonlar: Zygmunt Bauman” alt başlıkları.

3.3.11. Smythe'nin izleyici metasından Zuboff'un davranışsal veri metasına: gözetim kapitalizminin kökenleri ve mantığı

Dijital dünya git gide kararıyor ve adına “Gözetleme Kapitalizmi” dediğimiz yepyeni ve acar bir ticari projeye hızla dönüşüyor (Zuboff, 2021, s. 20).

Ünlü iletişim kuramcısı Dallas Symthe'in kitle iletişim çalışmalarına ekonomi politik bir perspektiften yaklaştığı ve uzun soluklu bir tartışmanın fitilini ateşlediği 1977 tarihli “Communications: Blindspot of Western Marxism” (İletişim: Batı Marksizm'inin Kör Noktası) başlıklı makalesi eleştirel medya çalışmaları içerisinde özel bir yere sahiptir. Söz konusu çalışma, kitle iletişim sistemlerinin kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi sürecinde sahip olduğu rolleri ve sermaye adına hangi ekonomik işlevlere hizmet ettiklerini ortaya koyma çabasının bir ürünüdür. Smythe'ye göre, reklam, halkla ilişkiler, pazar araştırması gibi kitle iletişimi sistemlerinin salt ideoloji üretme potansiyellerine odaklanılarak ekonomik ve politik işlevlerinin göz ardı edilmesi Marksist teoride bilhassa Batı Marksizmi'nde “kör bir noktayı” temsil etmektedir. Bilinç endüstrisinin araçlarıyla tekelci kapitalizm çatısı altında kitlesel olarak üretilen, reklam veren destekli iletişimin meta biçimiyse doğrudan izleyicilerdir (Smythe, 1977, s. 1-2). İzleyiciler, medya şirketleri tarafından reklam verenlere adeta bir meta şeklinde satılmaktadırlar (Fuchs, 2020, s. 194). Bilinç endüstrisinin ana işlevi izleyicilere hâkim ideolojiyi empoze etmekten ziyade, izleyicileri reklamverenlere satmaktır (Yaylagül, 2017, s167). İzleyiciler; üreticiler ve reklamverenler tarafından piyasadaki birer emtia olarak ele alınmaktadırlar (Smythe, 1977, s. 4). Burada satılan asıl emtia ise izleyicilerin zamanı ve dikkatidir. Dolayısıyla dikkat ekonomisi tartışmalarında Smythe'nin izleyici emtiası tezi önemli bir yeri olduğunu belirtmekte fayda vardır.

İzler kitleler aynı zamanda birer tüketici olmaları sebebiyle medya endüstrisi için büyük önem arz etmektedirler. Smythe'nin ortaya koyduğu kör nokta tartışmasıyla iletişim alanındaki meta sorunsalı medya içeriklerinden ziyade medyanın malları haline gelen izler kitlelere doğru kaymıştır. Yine bu tartışma, iletişim araştırmalarının kapsamına reklamcılık sektörü aktörlerini de dâhil ederek iletişimin ekonomi politikğine yönelik bütüncül ve radikal bir analiz sunmuştur (Prodnik, 2019, s. 336-337).

“Tekelci kapitalizmin maddi gerçekliğine göre nüfusun çoğunluğunun uyku dışındaki tüm zamanları çalışma zamanıdır. Söz konusu bu çalışma zamanı, genel olarak metaların üretimine ve emek gücünün üretilmesine ve yeniden üretilmesine ayrılmış durumdadır. İş dışı çalışma süresinde en büyük tek blok, reklam verenlere satılan kitlelerinde zamanıdır. [...] Reklam verenlere satılan kendi zamanlarında işçiler (a) tüketim mallarını üretenler için temel pazarlama işlevlerini yerine getirirler ve (b) emek gücünün üretimi ve yeniden üretimi için çalışırlar (Smythe, 1977, s. 3)”.

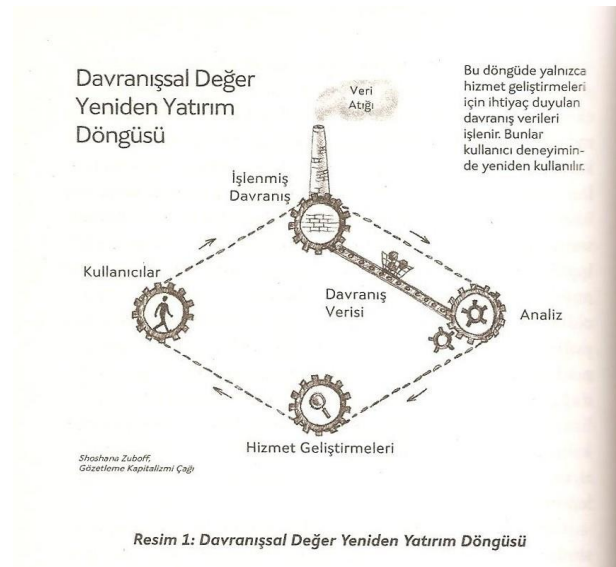
Görüldüğü gibi kapitalist sistemde zaman, metaların üretimi için ayrılan iş zamanı ve reklam verenlere satılan boş zaman olmak üzere ikiye ayrılmış durumdadır. İzleyiciler cinsiyet, yaş, gelir, sosyal statü gibi demografik özellikleri baz alınarak reklamcılar tarafından satın alınmaktadırlar. Tüketici kapitalizminin çıkarları çerçevesinde şekillendirilen boş zaman, izler kitlelerin kendilerine reklamlar aracılığıyla sunulan tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrendikleri ve gelirlerini bu yönde harcadıkları zamandır (Stevenson, 2015, s. 27). Dolayısıyla Smythe metalaşma sürecinin, iş zamanından boş zamana doğru bir genişleme gösterdiğini vurgulamaktadır. İzleme eyleminin esnasında harcanan zaman ve odaklanan dikkat metalaşmanın yeni bir biçimi haline gelmiştir. Emek güçlerini işverenlere satan işçiler gibi izleyiciler de izleme güçlerini, dikkatlerini ve zamanlarını medya patronlarına satmaktadırlar. Çağdaş kapitalizm için eşsiz bir hazine olan boş zamanda izleyiciler yegâne artı değer elde etme unsuru olarak görülmektedir. Aynı zamanda izleme eyleminin kendisi de sermaye içerisinde dolaşıma dâhil edilerek kazanca dönüştürülmektedir. İzleyicilerin tüm faaliyetleri kapitalistlerin fayda ve çıkarları doğrultusunda el koydukları değeri üretirken, izleyicilerin bunun karşılığında kazandıkları şeyse izleme edimini ve sadık bir şekilde sürdürmelerini sağlayacak, teşvik niteliğindeki çeşitli ücretsiz medya içerikleridir (Prodnik, 2019, s. 339-340). Böylelikle tekelci kapitalist reklam verenler, reklamını yaptıkları tüketim mallarına yönelik talep yaratmaya ve bu talebi sürekli canlı tutulmaya çalışmaktadırlar (Smythe, 1977, s. 6). Reklam giderlerine yönelik harcamaların karşılığında kazanılan şey, izleyicilerin dikkatidir (1977: 4). Eğlence kılıfı ile gizlenen sömürü boş zamanın bir parçası haline gelmiştir (Fuchs, 2020, s. 219). Kitle medyasının birincil işlevi, itaatkâr birer tüketici olmaya rıza gösterecek izleyiciler yaratmaktır (Fuchs, 2015, s. 133).

Smythe'nin ortaya koyduğu görüşler, bireysel ve toplumsal yaşamın kapitalist birikim döngüsü içerisine dâhil edilerek her açıdan metalaştırılabileceğin altını çizmektedir. Boş zaman aktivitesi olan izleme edimi dahi mübadele değeri arz eden bir meta halini almıştır. Smythe'nin görüşlerini ortaya koyduğu 1970'li yıllardan bu yana sayısal teknolojilerin ortaya çıkışı ve medya ortamındaki çağdaş gelişmelerle birlikte izleyici aktivitelerinin hesaplanması, ölçülmesi ve denetlenmesi adına benzeri görülmemiş derece gelişkin yöntemler keşfedilmiştir (Prodnik, 2019, s. 340). Bilhassa veri temelli dijital kapitalizm ve çevrimiçi hedefli reklamcılık çağında Smythe'nin çalışması daha da önem kazanmaktadır. Söz konusu izleyici emtiası/metası tezinin kitle iletişim aracı izler-kitlesinin ilgi ve dikkatlerinin reklamcılara satıldığına yönelik savının günümüzdeki karşılığı Shoshana Zuboff tarafından ortaya koyulan, davranışsal veri metalarının reklam verenlere satıldığı “gözetim kapitalizmi” olarak kabul edilebilir. Geçmişte izleme edimi ve ilgisi metalaştırılan bireylerin günümüzde dijital ortamda kişisel verileri metalaştırılıp satılığa çıkarılmaktadır. Zuboff'un “Gözetleme Kapitalizmi: Ürünün Sen Çağda İnsanın Geleceği İçin Savaş” isimli kitabı dijital gözetim çalışmalarına yenilikçi bir eleştirel perspektif sunması açısından önemlidir. Kitabın ismi Türkçe 'ye her ne kadar gözetleme kapitalizmi olarak çevrilmiş olsa da literatürün genelinde sıklıkla gözetim kapitalizmi ifadesinin kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada gözetim kapitalizmi ifadesinin kullanılmasına özen gösterilecektir.

Zuboff (2021, s. 11), şirketlerin birer hammadde olarak kabul ettikleri çevrimiçi davranış ve deneyimleri, veri elde etmek ve bireylerin gelecek davranışları tahmin etmek amacıyla kullandıkları yeni ekonomik düzeni gözetim kapitalizmi olarak adlandırmaktadır. Parazit bir ekonomik mantık üzerine kurulu olan bu gözetim şekli, 19. ve 20. yüzyıllarda hüküm süren endüstriyel kapitalizmin yerini alan ve insanlığı en az onun kadar tehdit eden, insan haklarını ciddi biçimde gasp eden benzersiz bir güçtür. Dijital gerçekliğin sinsi gücü, bireylerin özgür iradeleriyle düşünüp tartma ve karar verme şanslarını ellerinden almakta, her şeyi yeniden tanımlamakta ve ele geçirmektedir. Ağ bağlantılı dünya, sunduğu sonsuz içerik ve deneyimlerle beklenti ve arzuları tatmin etmesi sebebiyle en başından beri kutsansa da kapitalistlerin gelecek tahmini yoluyla kar sağlama ediminin mahremiyet ve gizlilik hakkı üzerindeki tehdidi

yeni tehlikelerin de kapısını aralamıştır (Zuboff, 2021, s. 20). Bu noktada kapitalizm ve gözetim kapitalizmi arasındaki farka dikkat edilmelidir. Zira herhangi bir şirket kullanıcıların izni dâhilinde salt ürün ve hizmet geliştirmek amacıyla davranışsal veri topluyorsa bu durum gözetim kapitalizmi değil, doğrudan kapitalizm olarak kabul edilmektedir (Zuboff, 2021, s. 38).

Gözetim kapitalizminin en büyük hazinesi kuşkusuz ücretsiz bir hammadde olarak kabul edilen insan deneyimidir. Kar değerine sahip davranışsal verilere dönüştürülmek üzere izlenen ve kaydedilen insan deneyimi ücretsiz bir hammaddedir. Ortaya çıkarılan davranışsal verilerin bir kısmı ürün ve hizmet geliştirilme sürecinde kullanılırken davranışsal artı değer olarak görülen diğer üretim fazlası veriler ise tahmin makineleri olan algoritmaları beslemek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla davranışsal veriler gözetim kapitalisti şirketlerin ellerinde bireylerin gelecekteki seçimlerini, tercihlerini ve davranışlarını kestirmeye çalışan birer tahmin ürünlerine dönüştürülerek davranışsal gelecek piyasalarında satılmaya hazır metalar haline getirilmektedir (Zuboff, 2021, s. 20). Bu yeni kapitalizmi biçimi, gelir elde etmenin ve piyasa kontrolünü sağlamanın bir yolu olarak insan davranışını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır (Zuboff, 2015, s. 75).



Görsel 3.2. Davranışsal Değer Yeniden Yatırım Döngüsü (Zuboff, 2021, s. 96)

Son derece rekabetçi dinamiklere sahip bu yeni piyasalarda kar etmenin yolu tahmin/öngörü ürünlerine dönüştürülen birey davranışları manipüle etmekten geçmektedir. Günümüzde nihai amaç Zuboff'un araçsal güç olarak işaret ettiği algoritma sistemleri aracılığıyla bireylerin daha doğrusu tüketici davranışlarının şekillendirilerek otomatik bir hale getirmektir. Google'ın başı çektiği her çeşit insan deneyiminden beslenen gözetim kapitalistlerinin ticari çıkarları için dijital bağlantı başlı başına bir araç niteliğindedir (Zuboff, 2021, s. 22).

Gözetim kapitalistleri genellikle internetin özgürleştirici karakterini ön plana çıkartarak çağdaş endişeleri bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Veri toplama araçları ya da algoritmaların çalışma mantığının karmaşıklığı, bireyler nezdinde kişisel veri gaspına yönelik bir duyarsızlık ve kaçınılmazlık anlayışının yerleşmesine sebep olmaktadır. Dahası gözetim kapitalizmi artık internetteki gezintiler, beğeniler ya da tıklamalardan (büyük veriden) beslenen mekanizmalara gündelik hayatın sıradan eylemleri üzerinde çalışmayı da öğretmiştir. Gözetim kapitalizminde ürün ve hizmetler değişim değerine sahip objeler değil, kişisel veri ve deneyimlerin çıkarılmasına aracılık eden tuzaklardan ibarettirler (Zuboff, 2021, s. 23-24).

“Bizler gözetim kapitalizminin müşterileri değiliz. Deyim bize “eğer bir ürün ücretsizse, ürün sizsinizdir” dese de aslında bu da yanlıştır. Bizler gözetim kapitalizminin hayati artı değerinin kaynağıyız: Biz teknolojik açıdan gelişmiş ve artan derecede kaçınılmaz hale gelen hammadde çıkarımı operasyonunun objesiyiz. Gözetim kapitalizminin gerçek müşterileri kendi piyasalarında gelecek davranışı için ticaret yapan şirketlerdir.” (Zuboff, 2021, s. 24)

Görüldüğü üzere 21. yüzyılın işgalcileri olarak adlandırılan Google, Apple, Amazon, Microsoft gibi gözetim kapitalistleri insan deneyiminin ücretsiz hammaddeler olduğuna inanarak bu inanç doğrultusunda bireylerin hakları ve çıkarlarına ilişkin endişelerini yok sayabilmektedir. Yine bu inanç doğrultusunda bireylerin deneyimlerini davranışsal veriye dönüştürmek ve bu verilerin sahipliği üzerinde için hak iddia edebilmektedirler. Dahası verilerin ortaya çıkardığı içgörülerini bilme ve bunların nasıl kullanılacağına ilişkin karar alma hakkına sahip olduklarını savunmaktadırlar (Zuboff, 2021, s. 227). Bunlara ek olarak, gözetim kapitalizminde

enformasyon ve beraberinde gelen güç oldukça asimetriktir. Gözetim kapitalistleri kişiselleştirme kisvesi altında bireyler hakkında her türlü veriyi toplayıp bunları ileride ticari menfaatleri uğruna kullanabilmek için biriktirirken bireyler bu operasyonlardan çoğunlukla habersiz durumdadırlar (Zuboff, 2021, s. 24).

Markalar ya da şirketler için piyasada hayatta kalmanın yollarından biri de kimsenin göremediği fırsatları değerlendirmek ve boşlukları doldurmaktan geçmektedir. İnternetin gelişme aşamasına tekabül eden dönemde Google Yahoo ya da diğer arama motorlarının görmezden geldikleri bir fırsatı değerlendirerek sektörde çığır açmıştır. 1920’li yılların kitlesel üretime dayalı yönetsel kapitalizmi için Ford Motor Company ya da General Motors ne anlam ifade ediyorsa günümüz gözetim kapitalizmi için de Google aynı anlamı ifade etmektedir. Bireylerin yaptıkları her çevrimiçi aramada davranışsal fazlalıklar olarak ikincil veriler ürettiklerini keşfeden Google, kullanıcıların çevrimiçi hareketleri ve etkileşimlerinin altında yatan altın tozunu fark eden ve bunu değerlendirme çabası içerisine giren ilk arama motorudur. İkincil davranış verilerinin (davranışsal fazlalıkların) arama sonuçlarını zenginleştirme, çeviri, ses tanıma gibi yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olma potansiyelinin keşfedilmesiyle kontrolsüzce depolanmaya başlamıştır. Kullanıcıların çevrimiçi davranışsal verilerinin işe yaramayacağı düşünülen atık kısımlarını, arama fonksiyonlarını zenginleştirmek ve yeni hizmetler geliştirmek için geri dönüştüren Google davranışsal fazlalık hareketiyle muazzam bir güç dengesi yaratmıştır. Arama motorunun işlemesi için kullanıcılara, kullanıcıların da bilgiye erişmek için arama motoruna ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı muhtaçlık Google algoritmalarını daha geniş kapsamlı ve uygun sonuçlar üretmesi yönünde beslemiştir. Dolayısıyla ne kadar çok arama, o kadar çok uygun sonuç ve potansiyel müşteri anlamına gelmektedir (Zuboff, 2021, s. 87-93). Bu yeni makine zekâsına dayalı “üretim araçları” ne kadar çok hammadde ile beslenirse, tahmin ürünleri de aynı oranda güçlü olmaktadır. Google’ın başarısı da tıpkı maharetli bir falcı gibi geleceği, özellikle de insan davranışının geleceğini tahmin etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır (Zuboff, 2019, s. 12-13).

Diğer yandan aydınlatılması ve tartışılması gereken asıl konu Google’ın çizdiği bu dört başı mamur pazarlama başarısı hikâyesinin perde arkasında olanlardır. Erken dönemde çevrimiçi davranışsal verilerden çoğunlukla kullanıcılara daha iyi bir hizmet

sunabilmek amacıyla yararlanılmaktaydı. Ancak sonrasında muazzam fırsatları bünyesinde barındıran kullanıcı verilerini daha farklı ve el değmemiş bir alanda değerlendirme fikri çok geçmeden hayata geçirilmiştir. Başlangıçta yalnızca arama sonuçlarının kapsamını ve kalitesini geliştirmek için kullanılan hammaddeler artık hedefli reklamcılık bağlamında her bir kullanıcıyı tek tek hedeflemek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Akabinde geliştirilen AdWords, Adsense ve AdMob gibi ürünlerle hem Google'ın hem de müşterileri olarak reklamverenlerin kar oranları katlanarak artmıştır (Zuboff, 2021, s. 100-101). Zuboff, davranışsal verilerin ürün ve hizmet geliştirme amacıyla kullanıldığı bu sürece “davranışsal değer yeniden yatırım döngüsü” adını vermiştir. Söz konusu bu döngüde kullanıcılar hizmetlerden ücretsiz bir şekilde faydalanmaları sebebiyle Google'ın müşterileri değil, tahmin makinelerini beslemek için sömürülen hammadde kaynaklardır (Zuboff, 2021, s. 94-95). Google'ın asıl ürünleri bireylerin davranışsal veri madenlerinden çıkarılan ne hissettiklerine ya da düşündüklerine dair öngörülerdir ve bunlar gerçek müşteriler olan reklamverenlere satılmaktadır (Zuboff, 2021, s. 123).

Reklamcılık, hedef kitleyi etkilemesi istenen bir mesajı en doğru yerde ve en doğru zamanda iletmeyi amaçlayan bir tahmin oyununa benzetilebilir. Sanat ve insan ilişkileriyle kol kola giden reklamın yeni müttefiki ise bilimdir. Bilinmezlik ve belirsizliklerle dolu insan doğasını bilimsel bir gerçekliğe dönüştürmek için kolları sıvayan Google, davranışsal verilere erişimiyle adeta kullanıcıların akıllarını okumakta, onların ilgi alanlarına ve taleplerine en uygun reklamı sunmak için elinden gelenin fazlasını yapmaktadır. Kullanıcı profil verilerini kaliteli ürün ve hizmet geliştirmekten ziyade hedefli reklamlar göstermek için kullanmaya başlayan, bireylerin özgür karar alma haklarını yasal ve etik açıdan dikkate almayan Google'ın ve onun izinden gelen Facebook gibi şirketlerin bu tavrı, bireyleri hayrete düşürmek ya da endişelendirmekten çok ruhsal açıdan uyuşturmaya başlamıştır (Zuboff, 2021, s. 105). Gözetim, kapitalizm tarihi için bir kilometre taşı niteliğindeki davranışsal artı değer keşfiyle bireylerin özgür karar alma ve gizlilik haklarını gasp eden bir kazanç yolu haline gelmiştir (2021, s. 120). Doğadaki hammaddeleri ticari metalara haline getiren endüstriyel kapitalizm gibi gözetim kapitalizmi de kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinden süzülen verileri elde etmek amacıyla insan doğasını talan etmektedir (Zuboff, 2021, s. 123). Mevzu veri gizliliği, güvenlik ve mahremiyet olduğunda

gözetim kapitalistleri verileri sunulan ücretsiz hizmetler karşılığında kullanıcıların izni çerçevesinde kullandıklarını beyan ederek, durumu meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Gözetim kapitalizminde gizliliğin gaspı öyle ciddi boyutlara ulaşmıştır ki gizlilik talep etmek ya da internet temelli ticari gözetimin sonlanması yönünde lobi faaliyetleri yapmak Henry Ford'dan 1920'li yıllarda kırmızı renkte bir T model üretmesini istemek kadar imkânsızdır. Sonuç olarak kullanıcılardan gelebilecek herhangi bir gizlilik talebi gözetim kapitalistlerinin varoluşlarına yönelik en büyük tehdittir (Zuboff, 2021, s. 241).

Zuboff (2019, s. 11-12) gözetim kapitalizmini teknolojinin kaçınılmaz bir sonucu olarak algılanmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital teknolojiler, onları hayata geçiren sosyal ve ekonomik mantığa bağlı olarak çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmekte ve farklı birçok etkiye sahip olabilmektedir. Ekonomik mantık ya da yönelim kukla ustasıyken, teknoloji yalnızca itaat eden bir kukladan ibarettir. Dolayısıyla gözetim kapitalizmi işleyebilmek için algoritmalar, sensörler ya da makine zekâsına bağımlıdır fakat doğrudan onlara içkin değildir. Teknoloji kemik ve kas dokusu ise gözetim kapitalizmi bunları birbirine bağlayarak eyleme geçmeleri için yönlendiren yumuşak dokudur. Gözetim kapitalizmi olmadan dijitali hayal etmek kolay olsa da gözetim kapitalizmini dijital olmadan hayal etmek imkânsızdır. Ayrıca kapitalizmin teknoloji üzerindeki tahakkümünde faturayı doğrudan ve yalnızca teknolojiye kesmek doğru bir yaklaşım değildir.

3.3.12. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın yasal çerçevesi: ABD, AB ve Türkiye örnekleri

3.3.12.1. ABD

Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, şirketlerin kendileriyle ilgili verileri nasıl ve hangi amaçlarla topladığı, kullandığı ve paylaştığı konusunda yeterince bilgi sahibi değildirler. Bu durum doğal olarak bilinçli tercihler yapmalarına engel teşkil etmektedir. Dahası şirketlerin çoğu, sürecin perde arkasına dair farkındalığı düşük tüketicileri veri uygulamaları hakkında bilgilendirmek veya uygulamalarda

meydana gelen değişiklikleri açıklamak konusunda kötü bir iş çıkarmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin veri uygulamalarını tüketiciler için daha şeffaf hale getirmek için bir dizi önlem almaları gerekmektedir.

Federal Ticaret Komisyonu (FTC), 1995'ten beri çevrimiçi pazarı ve tüketiciler için ortaya çıkardığı gizlilik sorunlarını anlamak ve bunlara çözümler üretmek misyonu çerçevesinde çalışmalar yürütmektedir (Nill ve Aalberts, 2014, s. 130). Komisyon, Aralık 2007 tarihinde çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarında tüketici gizliliğine yönelik endişeleri gidermek ve bu konuda kamuoyu diyalogunu teşvik etmek adına bir dizi öz düzenleme ilkesini içeren “Online Behavioral Advertising Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles” başlıklı raporu yayınlamıştır. Söz konusu bu ilkeler, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın doğurduğu gizlilik endişelerini gidermek adına anlamlı ve uygulanabilir öneriler sunmaları sebebiyle önemlidir. Yayınlanan raporda çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketicilere ücretsiz içerik ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma gibi faydalar sağladığı teslim edilse de tüketicilerin bu uygulamaların gizlilik hakkı ve mahremiyet üzerindeki barındırdığı tehlikeler hakkında yeterince farkında olmadıklarının altı çizilmiştir. Komisyon 2007 tarihli raporun yayınlanmasından iki yıl sonra ilkelerde birtakım revizeler yaparak Şubat 2009’da “Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising” başlıklı yeni bir rapor yayınlamıştır. Mevcut raporda şeffaflık ve gizlilik kontrolünün tesis edilmesine yönelik öneriler şu şekilde ifade edilmiştir (FTC, 2009, s. 31- 45):

1: Şeffaflık ve Tüketici Kontrolü: Komisyon, tüketicilerin çoğunun uzun ve karmaşık gizlilik politikalarını okumadığı varsayımından hareketle, davranışsal reklamcılık amacıyla verilerin toplandığı her web sitesinin, tüketiciye yönelik reklamlar sağlamak için verilerin toplandığına dair açık, net ve tüketici dostu bir açıklama yapması ve tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam isteyip istemedikleri konusunda bir seçme olanağı sağlaması gerektiğinin altını çizmiştir. Buna ek olarak web sitelerinin tüketicilere bu seçeneği kullanmak için açık, kullanımı kolay ve erişilebilir bir yöntem sağlaması gerekmektedir.

2: Veri Güvenliğinin Tesisi ve Depolamaya Yönelik Sınırlama: Davranışsal

reklamcılık için toplanan verilerin yeterince güvence altına alınamayabileceğine veya illegal kişilerin yasadışı amaçlar dâhilinde verileri kullanma ihtimaline dair endişeler göz önünde bulundurulduğunda yetkisiz erişim riskini en aza indirmek için uygun güvenlik önlemlerine ihtiyaç duyulduğunu belirtilmiştir. Her ne kadar veriler, müşteri hizmetlerinin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi veya web sitesindeki suç faaliyetlerinin izlenmesi gibi makul sebeplerle saklansa da güvenlik riskleri göz ardı edilmemelidir. Bu doğrultuda davranışsal reklamcılık amacıyla tüketici verilerini toplayan veya depolayan herhangi bir şirket, verilerin güvenliğini sağlamalı ve verileri yalnızca meşru gerekçeler ve belirli bir süre dâhilinde saklamalıdır. Zira veriler, şirketlerin veri tabanlarında ne kadar uzun süre saklanırsa, riskler de aynı oranda çoğalmaktadır.

3: Verilerin Gizlilik ve Kullanım Sözleşmesindeki Değişiklikler İçin Açık

Rıza: Şirketler, zaman zaman meşru ihtiyaçlar dâhilinde gizlilik politikalarını değiştirebilmektedirler. Ancak verileri, başlangıçta taahhüt ettiklerinden farklı amaçlarla kullanmalarını gerektiren durumlarda tüketicileri verilerin nasıl işleneceği ve korunacağı hakkında bilgilendirmek ve açık rızalarını almak mecburiyetindedirler.

4:Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Amacıyla Hassas Verilerin

Toplanması: Şirketler, davranışsal reklamlar amacıyla yalnızca ve yalnızca olumlu açık rıza karşılığında bireylerin hassas verilerini (örneğin, etnik köken, finansal durum, sağlık koşulları ya da cinsel yönelim hakkındaki bilgiler) toplama yetkisine sahip olmalıdır.

5: İzleme Verilerini Davranışsal Reklamcılık Dışındaki Amaçlarla

Kullanma Konusunda Ek Bilgilendirme Talebi: Tüketiciler, davranışsal reklamcılık amaçlı toplanan ve depolanan tüketici izleme verilerinin potansiyel olarak zararlı ve ikincil amaçlar için kullanılabileceğinden endişe duymaları sebebiyle bu konuda bilgilendirilmeli ve yine açık bir şekilde rızaları alınmalıdır. Toplanan verilerin ikincil kullanımları yalnızca gizil amaçlar için değil, yeni ürünler geliştirmek ya da mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmek gibi

faydalı amaçlar için de kullanılabilir. Dolayısıyla potansiyel endişeleri gidermek adına tüketicilerin mutlaka detaylı ve açık şekilde bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

Yayınlanan raporun akabinde çeşitli şirketler ve endüstri kuruluşlarının çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ortaya çıkardığı bazı endişeleri gidermek adına tüketicileri çevrimiçi izleme hakkında bilgilendirmek ve uygulama üzerinde ek koruma ve kontroller sağlamak için politikalar ve prosedürler geliştirme yönünde adım atmaya başlamışlardır. Özellikle hem Google hem de Yahoo! tüketicilerin hedefli çevrimiçi reklamlara maruz kalmaktan kaçınabilmelerini sağlayacak yeni araçlar geliştirdiklerini duyurmuşlardır. Microsoft da internet tarayıcısının yeni sürümünün, bir kullanıcı tarafından etkinleştirildiğinde tarama ve arama geçmişini, çerezleri, form verilerini veya şifreleri kaydetmeyecek ve her oturumun sonunda tarayıcı önbellegini otomatik olarak temizleyecek bir araç içereceğini duyurmuştur. Diğer adımlar arasında tüketicileri çevrimiçi izleme hakkında bilgilendirmeye yönelik eğitim programları ve şirketlerin çevrimiçi arama hakkında toplanan kişisel verileri saklama süresini azaltmaya yönelik yeni politikalar yer almıştır (FTC, 2009, s. 13-14).

Kasım 2010 tarihinde komisyon geliştirmekte olan yeni teknolojiler ve iş modellerine ilişkin gizlilik problemlerini ele alan “Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change” başlıklı yeni bir rapor yayınlamıştır. Davranışsal reklamcılığın çalışma mantığının çoğu tüketici için karmaşık ve bilinmezliklerle dolu olduğu bilincinden hareketle Federal Ticaret Komisyonu şirketlere, tüketicilerin çevrimiçi tarama verilerinin toplanmasını ve kullanılmasını kontrol etmelerini sağlamak için daha işlevsel ve basitleştirilmiş araçlar oluşturmaları yönünde çağrılarda bulunmuştur. Tüketicilere, kendilerinden veri talep etmeden önce bildirim göndermek ve seçim şansı tanımak yaklaşımının, tüketicilere okumaları, anlamaları ve daha sonra anlamlı seçimler yapmaları için çok yüksek bir yük getirmesi sebebiyle yeterince işlevsel olmadığı kabul edilmiştir. Bu bağlamda “Do Not Track” adlı web sitelerine ve reklam ağlarına kullanıcıyı izlememeleri yönünde bir mesaj gönderen tarayıcı ayarının kullanılması yönünde yasal bir öneri sunulmuştur. Akabinde Mozilla, Microsoft ve Apple gibi sektörün önemli aktörleri, “Do Not Track” önerisi çerçevesinde tüketicilerin izlenmek istemediklerini belirtmek için kullanabilecekleri ve şirketlerin reklamları

hedeflemek için onlar hakkında topladıkları bilgileri görmelerine fırsat veren yeni araçlar geliştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin gizlilik politikalarını devlet yasalarına uygun olacak şekilde düzenlemelerine ve güncellemelerine yardımcı olacak yazılım ve hizmetler sağlayan TrustArc (eski adıyla TrustE) adlı şirket, gösterilen çevrimiçi davranışsal reklamlar hakkında tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik ek bilgiler sunan ve reklamların gösterimini tüketicilerin tercihinine bırakan bağlantı simgesi oluşturmak adına bir pilot bir uygulama başlatmıştır. Aynı şekilde çevrimiçi reklamcılık sektörü de bu bağlamda önemli bir uygulamaya imza atmıştır. Medya ve pazarlama derneklerinden oluşan Dijital Reklamcılık Birliği (DAA), davranışsal olarak hedeflenmiş çevrimiçi reklamlara gömülü bir simge geliştirmiştir. Tüketiciler simgeye tıkladıklarında, reklamın nasıl hedeflenip kendilerine ulaştırıldığına ilişkin bilgileri görebilmekte ve bu tür hedefli reklamlardan vazgeçme fırsatı elde edebilmektedir. Bu adımlar, çevrimiçi reklamcılık endüstrisinin gizlilik ve tüketici seçimine verdiği desteği göstermektedir. Özetle, Federal Ticaret Komisyonu sunduğu bu yeni yasal çözüm önerileriyle, pazarın ve sektörün büyümesi için gerekli güveni oluşturmanın anahtarının tüketicilere çevrimiçi reklamcılık konusunda seçenekler sunmaktan geçtiğinin altını çizmiştir (FTC, 2010, s. 63-65).



Görsel 3.3. Dijital Reklamcılık Birliği tarafından geliştirilen AdChoices İkonu

[\(https://trustarc.com/adchoices/\)](https://trustarc.com/adchoices/)

FTC, Mart 2012 tarihinde önceki raporlarda yer verilen ilke ve önerileri revize ettiği “Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: A Proposed Framework For Businessess And Policymakers” başlıklı bir rapor daha yayınlamıştır. Raporda tüketici seçimini basitleştirmek, tüketicilerin şirketler arasındaki veri uygulamalarını karşılaştırma becerilerini geliştirerek gizlilik konularında rekabeti

teşvik etmek, veri politikalarında önemli değişiklikler yapmadan önce, bu değişiklikleri açıkça tanımlayan belirgin açıklamalar yaparak tüketicilerin olumlu onayını almak ve ek olarak tüketici eğitimi çabalarıyla şeffaflığı artırmak ve tüketicilerin veri toplama ve kullanma anlayışını geliştirmek şeklinde sunulan öneriler tüketici gizliliğini sağlam temellere oturtma çabalarını güçlendirmiştir (FTC, 2012, s. 22-72).

Tablo 3.3. Çevrimiçi Reklamverenler için Potansiyel Yönergeler

1- Aldatma ve Tuzaklardan Arınmışlık: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları tüketicileri yanıltmamalıdır.
2- Aktif Şeffaflık: Şirketler, veri topladıkları tüketicilerin konu ve süreç ile ilgili farkındalık kazanmaları ve bilinçlenmeleri için makul önlemler almalı ve şeffaf olmaya özen göstermelidir.
3- Veri Üzerinde Kontrol: Tüketicilere, verileri üzerinde kapsamlı kontrol sahibi olma fırsatı tanınmalıdır. En azından tüketicilerin verilerini paylaşmaktan vazgeçmeleri için makul bir seçeneğe sahip olmaları gerekmektedir.
4- Veri Güvenliği: Çevrimiçi reklam verenlerin, hassas verilerin çalınmasını ve / veya kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla makul önlemler alması gerekmektedir.
5-Paydaş Çıkarlarının Dikkate Alınması: Çevrimiçi reklamverenler, paydaşlarının çıkarlarını dengelemeye çalışmalıdır. Çevrimiçi reklamverenler, ilgili tüm taraflar için kabul edilebilir ÇDR uygulamaları geliştirmek amacıyla tüm paydaşlarla diyaloga girmelidir.En azından tüm paydaşlara endişelerini dile getirme fırsatı sağlanmalıdır.
6- Adalet: Çevrimiçi reklamverenler, eylemlerinden etkilenen tüm taraflara adil davranmak durumundadır.

Kaynak : (Nill ve Aalberts, 2014, s.137)

3.3.12.2. AB

Avrupa Birliği hukukunda kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve serbest dolaşımı süreçleri ilk kez Ekim 1995'te yürürlüğe giren “95/46/EC Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif” ile kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Veri koruma ilkeleri olarak da adlandırılan direktifte çevrimiçinin yanı sıra çevrimdışı veri toplama ve kullanım için de geçerli olan bildirim, rıza, orantılılık, amaç sınırlaması ve verileri saklama süreleri gibi başat ilkeler de ortaya koyulmuştur. Ardından sosyal medya platformları, e-posta, anlık mesajlaşma ve VoIP aramaları dâhil olmak üzere

kamuya açık elektronik iletişim hizmetleri sağlayan ve kamuya açık elektronik iletişim hizmetleri sağlayan tüm elektronik iletişim hizmetleri ve ağlarındaki veri gizliliği süreçlerini düzenleyen, iletişim, trafik, spam ve konum verilerinin gizliliğini korumanın yanı sıra çerez kullanımını ve diğer izleme teknolojilerini kapsayan “2002/58/10 Sayılı Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifi” yürürlüğe girmiştir (Tene ve Polonetsky, 2012, s. 307-308). Söz konusu bu iki öncü direktifle, Avrupa Birliği’nin veri gizliliğini koruma politikalarının çerçevesi önemli ölçüde çizilmiştir. Özellikle 95/46/EC sayılı direktif, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun hazırlanmasına büyük ölçüde ışık tutmuştur (Dülger, 2019, s. 79).

95/46/EC Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif uyarınca, kişisel veriler adil ve yasal bir şekilde işlenmeli, sınırları belli, net ve meşru amaçlar dâhilinde toplanmalı ve bu amaçların dışında işlenmemeli, toplanma amaçlarına göre orantılı bir miktarda kullanılmalı, yalnızca gerektiğinde veri sahibinin rızası doğrultusunda belirli bir süre dâhilinde saklanmalıdır. Kişisel veriler ancak ve ancak veri sahibinin açık rızası varsa toplanıp işlenmelidir. Veri sorumlusu, topladığı verilerin sahiplerine verilerin işleme amaçlarını ve verilerin paylaşılacağı nihai alıcıları bildirmek zorundadır. Yine veri sorumlusu kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğini korumakla mesuldür, veri işleme faaliyetlerini ulusal denetim otoritelerine bildirmek durumundadır. Nihayetinde söz konusu direktif, verilerin farklı üye ülkelerde işlenmesi durumunda geçerli olan ulusal yasayı belirtmektedir ve kişisel verilerin yeterli düzeyde koruma sağlamayan üçüncü ülkelere aktarılmasını yasaklamaktadır (Schreurs vd. 2008, s. 243-244). Zaman içinde gelişen teknoloji karşısında yetersiz kalması ve veri korumaya ilişkin kuralların yeniden düzenlenmesi yönelik baş gösteren gereksinim dolayısıyla 95/46/EC sayılı direktif yürürlükten kaldırılarak yerine 11 bölüm, 99 madde ve 173 gerekçeden oluşan 2016/679 sayılı Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation – GDPR)¹³ Nisan 2016’da kabul edilmiş, Mayıs 2018 tarihinde ise yürürlüğe girmiştir. Tüzüğün, 95/46/EC direktifinden en belirgin ve önemli farkı, kişisel verilerin korunması hukukunu tüm üye AB ülkeleri için tektip ve bağlayıcı bir hale getirme çabasıdır. Bu doğrultuda tüzükle bir yandan yeni

¹³ General Data Protection Regulation, 2016/679, Kabul Tarihi: 26/4/2016.

düzenlemeler gündeme gelirken diğer yandan da mevcut var olan düzenlemeler ayrıntılı ve daha somut bir şekilde revize edilmiştir (Dülger, 2019, s. 71).

Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün 2'nci bölüm 5'inci maddesinde yer alan kişisel verilerin işlenmesine ilişkin ilkelere göre:

- Veri işleme süreci hukuk kurallarına uygun, adil ve şeffaf bir şekilde yürütülmelidir.
- Amacın sınırlandırılması bağlamında veriler, öncesinde belirlenen açık ve meşru amaçlar doğrultusunda toplanmalı ve bu amaçlar dışında herhangi bir şekilde işlenmesi söz konusu olmamalıdır.
- Toplanacak veri miktarı azami seviyeyi aşmamalı, işlenme amacına paralel olacak şekilde yeterli ve gerekli miktarda toplanmalıdır.
- Veriler düzenli olarak güncellenmeli ve doğru olmayan hatalı kişisel verilerin gecikmeksizin silinmesi yahut düzeltilmesi için gerekli adımlar atılmalıdır.
- Saklama süresinin sınırlandırılması bağlamında kişisel veriler, yalnızca belirtilen veri işleme amaçlarının gerektirdiği süre boyunca muhafaza edilmelidir.
- Bütünlük ve gizliliğin tesis edilmesi bağlamında yetkisiz ve yasa dışı veri işlenmesini önlemek adına kişisel veriler güvenlik tedbirleri çerçevesinde işlenmelidir.
- Hesap verebilirlik bağlamında, kontrolör ya da veri sorumlusu, tüzüğün ortaya koyduğu ilkelere uygun olarak hareket etmelidir.

Tüzüğün md. 7/2 ve md.7/3 hükümlerinde yer alan rıza koşulları gereğince, veri sahiplerine yönelik rıza talep metinleri, yalın, kolay anlaşılır ve açık bir ifadeyle sunulmalıdır. Aynı zamanda veri sahipleri, diledikleri an rızalarını geri çekme hakkına sahiptirler. Veri sahiplerinin rızaları alınmadan evvel böyle bir hakları olduğu konusunda bilgilendirilirler. Dolayısıyla rızanın geri çekilmesi hukuken uygundur ve rıza vermek kadar basittir.

Verileri koruma altına alan herhangi bir yasanın merkezi bileşeni, çoğunlukla beri özneleri olarak adlandırılan bireylerin haklarının korunmasıdır. Söz konusu bu haklar, bağımsız veri koruma otoritesi ve mahkemeler nezdinde uygulanabilir olmak zorundadır. GDPR çerçevesinde veri sahiplerinin sahip olduğu haklar şu şekildedir

(Privacy International, 2018, s. 51-60):

- **Bilgi edinme hakkı:** Bilgi edinme hakkın bağlamında bireyler, kişisel verilerinin ne şekilde ve kimler tarafından işlendiği, işlemenin amaçları, yasal dayanağı, verilerin saklanacağı süre, veri sahibi olarak sahip olduğu haklar ve kişisel verilerin kaynağı gibi konular hakkında bilgilendirilmelidir.

- **Erişim hakkı:** Erişim hakkı, bireylerin hangi verilerinin nasıl işlendiğini anlamaları için temel bir haktır. Veri sahibi öznelerin var olan haklarını kullanabilmeleri, haklarından yararlanabilmeleri ve bu hakların uygulanmasında etkili olabilmeleri için kişisel verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılması hakkında bilgi talep edebilmelidir. Erişim hakkı, bireylerin verilerinin yasalara ve beklentilerine uygun olarak işlenip işlenmediğini, doğru olup olmadığını kontrol etmelerine, ayrıca kötü niyetli veri uygulamalarını gün yüzüne çıkarmalarına olanak tanımaktadır.

- **Düzeltilme, engelleme ve silme hakları:** Bir veri sahibi, verilerinin doğru, eksiksiz ve güncel bir şekilde saklanmasını sağlamak amacıyla yanlış, hatalı, yanıltıcı veya eksik verilerin düzeltilmesini, güncellenmesini, engellenmesini ya da direkt olarak silinmesini talep etme hakkına sahiptir. Bu gibi durumlarda kişisel verileri sorun çözülene dek işlenmemelidir.

- **İtiraz hakkı:** Bireyler, verilerinin herhangi bir aşamada işlenmesine itiraz etme hakkına sahiptir. Herhangi bir bireyin itiraz etmesi durumunda, o bireyin çıkarlarını, haklarını ve özgürlüklerini geçersiz kılan nedenlerle, verilerini işlemeye devam etme ihtiyacına dair kanıt sağlamak noktasında sorumluluk veri denetleyicisinde olmalıdır.

- **Veri taşınabilirliği hakkı:** Veri sahibi her birey, veri denetleyicisi tarafından işlenen kişisel verilerinin kendilerine sunulmasını talep etme ve özel rızasıyla başka bir hizmete iletilmesini isteme hakkına sahiptir. Bu hak, veri sahibinin merkezi bir konuma getirilmesini ve kişisel verileri üzerinde tam güce sahip olmasını sağlamaya yönelik önemli bir adımdır.

- **Profil oluşturma ve otomatik karar verme ile ilgili haklar:** Eldeki

verilerden başka veriler elde etmek ya da türetmek işlemi olarak profil oluşturma, hedefli reklamcılık başta olmak üzere çeşitli bağlamlarda ve çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Profil oluşturma yoluyla, hassas veriler (yani, bir bireyin ırk, siyasi görüşler, dini veya felsefi inançlar gibi özellikle hassas özelliklerini ortaya çıkaran veriler; biyometrik ve sağlık verileri vb.) diğer hassas olmayan verilerden çıkarılabilir. Herhangi bir veri işleme biçimi gibi profil oluşturma da yasal bir temele ihtiyacı vardır. Yasa, profili oluşturan kuruluşların bu konuda şeffaf olmasını ve bireylerin varlığı hakkında bilgilendirilmesini şart koşmalıdır. Yanlış tanımlama, yanlış sınıflandırma ve yanlış değerlendirme, profil oluşturma ile ilişkili kaçınılmaz bir risk olduğundan, denetçiler ayrıca erişim, düzeltme ve silme dahil olmak üzere bu riskler ve hakları hakkında veri sahibini bilgilendirmelidir. Aynı şekilde insan müdahalesi olmadan gerçekleşen ve haksız, yanlış ve ayrımcı kararlar üretme potansiyeline sahip otomatik karar alma katı sınırlamalara tabi tutulmalıdır.

- **Etkili bir çözüm hakkı:** Mevcut yasalar, bireylere kişisel verilerinin yasalara ters düşecek şekilde işlenmesi durumlarında etkili bir çözüm bulma hakkını sunmak zorundadır. Veri özneleri, bağımsız denetim otoritesine şikâyetinde bulunma hakkına sahip olmalıdır. Bir denetim otoritesine şikâyetinde bulunma hakkının yanı sıra, bireylerin mahkemeler aracılığıyla etkili bir yargı yoluna da erişebilmeleri gerekmektedir. Bireyler kendileri harekete geçme yetkisine sahip olmalı ve başkalarına (STK'lar dâhil) kendi adlarına harekete geçmeleri konusunda talimat verebilmelidir.

- **Tazminat ve sorumluluk hakkı:** Kişinin mevcut haklarının ihlal edilmesi durumunda uğradığı maddi veya manevi zarara karşılık tazminat hakkına sahip olmalıdır. Söz konusu bu hak, herhangi bir ihlalin ilgili bir makam tarafından soruşturulabilmesini ve bunlara göre hareket edilebilmesini sağlamak için sağlam uygulama modellerinin uygulanmasının gerekliliğinin altını çizer.

Giderek daha dijital bir karaktere bürünen dünyada, kişisel verilerin daha kapsamlı ve zamanın ruhuna uygun bir şekilde korunabilmesi adına e-Gizlilik rejiminin de güncellenmesi ihtiyacı baş göstermiştir. Bu doğrultuda Ocak 2017 tarihinde, AB gizlilik düzenlemeleri çerçevesinde çerezler ve diğer izleme teknolojilerinin kullanımlarına dair gereklilikleri kapsayan 2002/58 Sayılı Elektronik Haberleşme

Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifi yerine geçecek e-Gizlilik Tüzüğü'nün yürürlüğe girmesi için bir tasarı metni oluşturulmuştur. E-Gizlilik tüzüğü, kullanıcıların kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol elde ederek çevrimiçi gizlilik haklarını güçlendirecek bir yasa olması ve bu doğrultuda verileri toplayan ve işleyen şirketlere katı kurallar getirecek olması sebebiyle oldukça önem arz etmektedir. Fakat Mayıs 2018'de GDPR (GVKT) ile eş zamanlı olarak yürürlüğe girmesi planlanan e-Gizlilik Tüzüğü günümüzde hala bir taslak olarak sürüncemede kalmış vaziyettedir. Her ne kadar Avrupa Birliği üyesi ülkelerin bu konudaki istişareleri dolayısıyla son taslak üzerinde çalışmalar hız kazansa da kullanıcı/veri sahibi rızası gibi tartışmalı konularda belirsizlikler netliğe kavuşturulmuş değildir (Berber vd. 2019, s. 67). Düzenlemenin şu anda müzakerenin son aşamasında olduğu bilinmektedir. 2022'nin başlarında müzakereciler bir taslak üzerinde anlaşmaya varmış olmalarına karşın e-Gizlilik Tüzüğü'nün uygulanması 2023 yılına kadar beklenmemektedir. Yönetmeliğin, web sitesi operatörleri, uygulama geliştiricileri ve tarayıcı eklentisi sağlayıcıları dâhil olmak üzere tüm elektronik iletişim sağlayıcıları için geçerli olması beklenmektedir (Secure Privacy, 2022).

Yeni tüzüğe göre, çerezlerin yalnızca önceden alınacak bir izinle kullanıcıların cihazlarına yerleştirilmesi mümkün olacaktır. Dolayısıyla, hedefli reklamlar dâhilinde veri toplamak gibi amaçlar için çerezleri veya benzer izleme teknolojilerini kullanmadan önce kullanıcılardan açık onay almak gerekecektir. Ayrıca yönetmelik, web sitesi operatörlerinin çerez ve benzeri teknolojileri kullanımları hakkında (hangi amaçlarla kullanılacakları) açık ve kapsamlı bilgi vermelerini gerektirmektedir. Son olarak, tüzük kapsamında kullanıcılara herhangi bir zamanda onaylarını geri çekme hakkı tanınacak ve onayın geri çekilmesi durumunda web sitesi operatörlerinin çerezler aracılığıyla toplanan verileri silmeleri gerekecektir. Tüzüğün son taslağında yapılan en dikkate değer değişikliklerden biri, çerezler hakkında bilgi vermek ve onay almak için kullanılan çerez duvarı/afişi uygulamasını güçlendirmek olmuştur. Bu değişiklik, kullanıcılara gizlilik ve veri koruma hakları üzerinde daha fazla kontrol sağlaması açısından oldukça işlevseldir (Secure Privacy, 2022).

Tüzük üzerinde gerçekleştirilecek diğer değişiklikler ise şu şekildedir (Secure Privacy, 2022):

- Kullanıcı onayı alınmaksızın çerezleri ayarlamaktan kaçınmak,
- Çerez tercihi ayarları (devre dışı bırakma, izin verme ya da tümünü reddetme) için kullanıcı dostu seçenekler eklemek,
- Çerezlerin kullanımı için kullanıcı onayının geri çekilmesini kolaylaştırmak,
- Web sitelerinin, çerezlerle ilgili ayrıntıları ve bunların nasıl yönetileceğini açıklamak için çerez politikaları hakkında anlaşılır ve net açıklamalar yapmasını zorunlu kılmak,
- Kullanıcıların web sitesi içeriğine erişmek için çerezleri kabul etmek haricinde başka bir seçenek bırakmayan kabul et ya da terk et mantığına dayalı “zorunlu onay” kullanımını yasaklamak;
- Çerezlerin, rızanın alındığı asıl amaç ile ilgili olmayan başka amaçlarla kullanılmasından kaçınmak,
- Kişisel verilerin işlenmesi için rızanın ne zaman gerekli olduğuna ilişkin kuralları açıklığa kavuşturmak ve ulusal veri koruma makamlarına para cezası verme yetkisi vererek uygulama mekanizmalarının güçlendirilmesini sağlamak.

GDPR ve e-Gizlilik Tüzüğü, Avrupa Birliği’ne üye devletlerin bir parçası olan bireylerin gizliliğini korumak için tasarlanmıştır. İkisi arasındaki temel fark, GDPR’nin tüm veri işleme faaliyetleri için geçerli olması, e-Gizlilik düzenlemesinin ise açıkça elektronik iletişime odaklanmasıdır. Yeni e-Gizlilik Tüzüğü yürürlüğe girdiğinde, çerez kullanımlarının ve verilerin toplanma şekillerinin önemli ölçüde etkilenmesi beklenmektedir. Yönetmelik, kullanıcılara verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlayan ve işletmelerin verilerini toplamadan veya kullanmadan önce kullanıcılardan açık rıza almasını gerektiren ABD’nin en geniş kapsamlı gizlilik yasalarından biri olan Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) ve İngiltere Bilgi Komiserliği Ofisi (ICO) gibi diğer gizlilik yasalarına ayak uydurmak için tasarlanmıştır. Son kertede yeni tüzük, gizlilik hakları için ileriye doğru atılmış olumlu bir adım olarak kabul edilmektedir (Secure Privacy, 2022).

Yine yakın zamanda veri gizliliği noktasında atılmış somut adımlardan bir

diğeri Dijital Hizmetler Yasası 'dır. Ekim 2022'de kabul edilmesinin ardından Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'nin onayıyla Ağustos 2023 itibariyle yürürlüğe giren AB Dijital Hizmetler Yasası¹⁴'dır. Özellikle sektörü domine eden büyük hizmet sağlayıcı platformların (Google, Microsoft, Amazon, Apple, Meta/Facebook) veri gizliliğini tehdit eden uygulamaları terk etmelerini, çevrimiçi reklamcılık için veri toplama sürecinde kullanıcı şeffaflığını merkeze alan ve kullanıcılara verileri üzerinde daha fazla kontrol ve seçim imkânı sunacak politikalar izlemelerini zorunlu kılan bu yasanın veri gizliliğinin temel bir vatandaşlık hakkı olarak konumlandırılmasını sağlayacak kayda değer bir adım olduğunu söylemek mümkündür. Yasayla düzenlemeye tabi tutulan bir başka önemli nokta, etnik köken, mezhep, cinsel yönelim ve politik görüşler gibi hassas verilerin işlenmesine dayalı olarak sunulan hedefli reklamların yasaklanmasıdır. Son kertede çevrimiçi hizmet sağlayıcılar pazarının uyması gereken ortak yükümlülükleri ve yaptırımları kapsayan bu yasa tüm AB vatandaşları için kayda değer bir koruma sağlamayı hedeflemektedir.

Dijital Hizmetler Yasası, esasında AB'nin büyük veri ve verileştirme gücünü kullanarak toplum üzerinde tahakküm kuran büyük dijital hizmet platformlarının hızını kesmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Kaliforniya Tüketicuyu Koruma Yasası örneğinde olduğu gibi veri düzenlemelerini çoğunlukla eyalet hükümetlerinin sorumluluğuna bırakan ABD ile devletin piyasaya müdahalesinin daha yoğun olduğu AB arasındaki fark daha rahat gözlemlenmektedir. Bu bağlamda salt maddi kaygılarla gizliliği ihlal edici verileştirme uygulamalarının önüne geçmeye çalışan AB'nin düzenleyici çerçeveleri kapsamlı ve gelişmiştir (Guay ve Birch, 2022, s. 10). Veri gözetiminin ve verileştirme pratiklerinin geldiği noktada diğer ülkelerin de AB'yi örnek alarak fi tarihinde yürürlüğe girmiş eski yasa ya da tüzüklerle değil, en az 6 aylık aralıklarla revize edilen yasal düzenlemelerle yola devam etmeleri gerektiği düşünülmektedir.

3.3.12.3. Türkiye

Özel hayatın gizliliği, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda kişinin temel hak ve ödevleri içerisinde yer alan önemli haklardan biridir. Anayasa'nın 20'inci maddesi

¹⁴ Digital Services Act, 2022/2065, Kabul Tarihi: 27/10/2022

çerçevesinde güvence altına alınan özel hayatın gizliliği hakkının korunması, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak daha da önem kazanmış ve bazı yasal düzenlemeler yapmayı zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda 2010 tarihinde 5982 Sayılı Kanun¹⁵ aracılığıyla Anayasa'nın 20'inci maddesine eklenen fıkra ile kişisel veriler, özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı çerçevesinde güvence altına alınmıştır. Söz konusu fıkra şu şekildedir:

“Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.” (md.20)

Söz konusu kanun düzenlemesi aracılığıyla, bireylerin kişisel verilerinin korunması, verilerin yalnızca açık rıza ile işlenebilmesi, verilerinin meşru amaçlar doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgilendirilmeleri ve verilerinin düzeltilmesini yahut silinmesini talep etme durumları kesin hükme bağlanmıştır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2019, s. 22).

24 Mart 2016 tarihinde kabul edilerek 7 Nisan 2016'da yürürlüğe giren 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu¹⁶ Türkiye özelinde kişisel verilere dair detaylı, kapsamlı ve ayrı bir koruma sunması bakımından bir dönüm noktasıdır. Zira 1961 ve 1982 Anayasalarında özel hayatın gizliliği ve korunmasına ilişkin maddeler yer almasına karşın, doğrudan kişisel veri ve kişisel verilerin korunması şeklinde ifadelere yer verilmediği görülmektedir. Fakat kişisel veri ve kişisel verilerin korunması ifadelerinin uluslararası direktif ve tüzüklerde yer almasının oldukça geciktiği göz önünde bulundurulduğunda bu durum normal karşılanabilir (Ensari, 2014, s. 110-111).

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun birincil amacı, kişisel verilerin işlenmesi noktasında temel hak ve özgürlükleri gözetmek, kişisel verileri

¹⁵ 5982 Sayılı Kanun, 27580 Sayılı Resmi Gazete, Kabul Tarihi: 7/5/2010.

¹⁶ 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Kabul Tarihi: 24/3/2016.

işleyen kişi ve kurumların uymakla yükümlü oldukları usul ve esasları düzenlemek ve denetim altına almak, kişisel veri güvenliğini ve mahremiyet hakkını korumaktır. Kanunda yer alan başat tanımlar ise şu şekildedir (KVKK, md.3/1):

-Açık rıza: Belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rızadır.

-Anonim hâle getirme: Kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmesidir.

-Kişisel veri: Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgidir.

-Kişisel verilerin işlenmesi: Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemidir.

-Veri kayıt sistemi: Kişisel verilerin belirli kriterlere göre yapılandırılarak işlendiği kayıt sistemidir.

-Veri sorumlusu: Kişisel verilerin işleme amaçlarını ve araçlarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişidir.

Yine 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun genel çerçevesi şu şekilde özetlenebilir:

- Kanunun 5'inci maddesinin 2'nci fıkrasında yer verilen özel haller dışında kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası alınmaksızın işlenememektedir. Kanunun 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasına göre kişisel veriler kanun hükümlerine uygun olarak işlenmiş olsa da verilerin işlenmesine ilişkin gerekçelerin sonlanması durumunda, kişisel veriler kendiliğinde ya da ilgili kişinin isteğiyle veri sorumlusu tarafından silinmelidir yahut anonimleştirilmelidir. Kanunun 8'inci maddesinin 1'inci

fıkrasına göre kişisel verilerin, ilgili kişinin açık rızası alınmaksızın aktarılması yasaktır.

- Kanunun 10'uncu maddesi uyarınca veri sorumlusu, kişisel verilerini topladığı ilgili kişilere verilerinin hangi amaçlar doğrultusunda işleneceği, işlenen verilerin kimlere ne tür amaçlarla aktarılabilceği, kullanılan veri toplama yöntemi ve hukuki gerekçesi konularında bilgi vermek ve aydınlatmakla yükümlüdür. Yine ilgili kanunun 11'inci maddesi kapsamında kişiler, kişisel verileri ve verilerin işlenme süreci hakkında veri sorumlularına başvurma ve bilgi alma hakkına sahiptir. Ayrıca kişisel verilerin kanuna aykırı işlenmesi ve kişinin zarara uğraması hâlinde zararın giderilmesini talep etme hakkına sahiptir.
- Kanunun 12'inci maddesinin 1'inci fıkrası uyarınca veri sorumlusu, kişisel verilerin hukuka ters düşecek şekilde işlenmesini ve üçüncü taraflarca erişilmesini engellemek ve kişisel verileri korumak amacıyla her tür güvenlik tedbirini almakla yükümlüdür. Kanunun 13'üncü maddesi kapsamında kişiler veri sorumlusuna yönelik taleplerini yazılı bir şekilde yahut kurulun belirlediği başka yöntemlerle iletmelidir. Akabinde en geç otuz gün içinde veri sorumlusu söz konusu talepleri sonuçlandırmakla yükümlüdür.
- İlgili kanunun 17'nci maddesine göre, kişisel verilere dair işlenen suçlarda 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 135 ila 140'ncı madde hükümleri uygulanmaktadır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve çerezler konusunda açık ve belirgin bir düzenlemenin yer almadığı göze çarpmaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, çerezler ve IP adreslerinin kişisel veri olarak kabul edilip edilmedikleri ve bunların çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerinde kullanımlarına ilişkin belirgin bir açıklama ortaya koymamıştır (GSG Hukuk, 2018, s. 4). Ancak 2020 yılında Amazon Türkiye Perakende Hizmetleri Limited Şirketi'ne yapılan bir ihbar başvurusu çerezlerin kullanımı ve açık rıza konusunda önemli bir adımın atılmasına vesile olmuştur. Amazon Türkiye web sitesi üzerinden verilen

hizmetlere ilişkin olarak kullanıcıların üyelik hesabı oluşturma ve alışveriş gibi eylemleri esnasında kampanya ve indirimlerden haberdar olmaları amacıyla elektronik iletiler göndermek için açık rızalarının alınmadığı ortaya çıkmıştır. Amazon Türkiye web sitesinde yer alan kullanım ve satış şartları sayfası incelendiğinde kullanıcıların siteyi ziyaret etmekle dahi verilerinin işlenmesi için ilgili hükümleri kabul ettiği, kampanya ve indirimlerden haberdar olmak için ticari elektronik ileti almayı onayladığı şeklinde ifadelere yer verildiği görülmüştür. Yine alışveriş yapabilmek için üyelik hesabı oluşturma mecburi şekilde dayatıldığı diğer bir deyişle açık rızanın hizmet şartına bağlandığı tespit edilmiştir. Amazon'un gizlilik bildirimi metninde yer alan belirli birtakım verileri paylaşmamayı tercih etme, çerezleri engelleme ya da yok sayma gibi durumlarda sunulan hizmetlerin birçoğundan yararlanmanın mümkün olmayacağı gibi ifadelerle kişisel verilerin işlenmesi hizmet şartına bağlanmaktadır. Kararda¹⁷, Amazon.com'un kullanıcılarına açık rızayı dayattığı, kötüye kullandığı, kişileri yanlış yönlendirdiği ve ilgili kanunun 4'üncü maddesinde yer alan "hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma", "amaca bağlı, sınırlı ve ölçülü olma" gibi ilkelere aykırı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. "*Hesap oluşturarak işbu Gizlilik Bildirimi'nde belirtilen uygulamaları kabul etmekteyiz*" ve "*Sipariş verdiğinizde Amazon.com.tr'nin Gizlilik Bildirimini, Kullanım ve Satış Koşullarını ve Çerez Bildirimini kabul etmiş olursunuz*" ifadelerinin özgür iradeye dayalı açık rızaya ters düştüğüne karar verilerek mevzuata uygun olmadığı kabul edilmiştir.

Son kertede Türkiye özelinde sitelerin, özellikle de e-ticaret ve perakende sitelerinin çerez kullanımlarına yönelik örnek bir vaka analizi olarak değerlendirilebilecek bu karar son derece önemlidir. Sadelikten ve anlaşılmaktan uzak muğlak, karmaşık, hileli ifadelerle bezeli gizlilik bildirimlerinin aydınlatma yükümlüğünü yerine getirmediğini ifade eden karar, açık rızanın kişilere hizmet koşulu olarak dayatılmaması ve kişisel verilerin işlenmesi hususunda her farklı amaç için ayrı açık rıza alınmasına yardımcı olacak bir mekanizma kurulması gerektiğinin altını çizmektedir. Açık rızanın alınması yalnızca aktif bir eylemin varlığına bağlı olarak gerçekleşmeli, salt site ziyaretine bağlı olarak çerezlere açık rıza verilmesi söz konusu olmamalıdır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022, s. 39- 40). Yukarıda yer alan

¹⁷<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6739/2020-173>

tüm yasal düzenlemelerin tek başına veri totalitarizminin önüne geçmesi, bilinç ve zihniyet bazında köklü bir değişim gerçekleşmeksizin pek mümkün görünmemektedir.

3.3.13. Her seçim bir vazgeçişir: gizlilik paradoksu

Kullanıcıların bilgisizliği, arama motorlarının ve algoritmaların istilacı çalışma mantığını perdelemekte önemli bir unsurdur. Varsayılan ayarlar arama motorlarının, kullanıcıların gizliliklerini koruma çabasından ziyade öncelikli olarak veri toplamaya hizmet etmekte ve kaçınılmaz olarak ekonomik ve politik çıkarları sağlamlaştırmaktadır (Elmer 2003b, s. 26). Tarayıcıların gizlilik ayarlarını yeniden yapılandırarak, çerezleri engelleyerek ya da çeşitli dijital savunma araçlarını kullanarak sistemden çıkmaya çalışan kullanıcılar ise kaliteli bir hizmet alamamakla cezalandırılmaktadırlar (Mager, 2012, s. 277). Dahası çevrimiçi reklam sektörü adeta bir yıldırma politikası izleyerek, izlenmeye, gözetlenmeye devam edeceğini öğrenen bireyleri sisteme itiraz etmelerinin nafile olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. Bu tüyler ürpertici tablo bireylerin reklamların perde arkasında verileriyle neler yapıldığına dair süreci dikkatli bir şekilde idrak etmelerini zorlaştırmaktadır. Her seçim bir vazgeçişir mantığı ile hareket eden sektöre göre, tüketici bireyler ilgilendikleri ve sevdikleri içerik, ürün ya da hizmetlerin onlara hazır ve ücretsiz bir şekilde sunulmasının bedelini verileriyle ödemek mecburiyetindedirler (Turow, 2015, s. 263-264). Hizmetleri ücretsiz kılmanın bedeli, istilacı ve sinsi yollarla veri toplamaktır (West, 2019, s. 36). Einstein'e (2018, s. 207) göre günümüzde en değerli sermaye olarak görülen veriler (kişisel, davranışsal ya da hassas) ve sahip olunan dikkat üzerinden bireyler daha önce benzeri görülmemiş düzeyde bedeller ödemektedirler.

Çoğu tüketici takip edildiğinin farkında olsa da verileriyle ne yapıldığını bilmemekte, bilmek için yeterli çaba göstermemektedir. Veri gözetiminin perde arkasını araştırma hevesi ve çabaları da tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak kişiselleştirilmiş hizmet, indirimler, hediyeler aracılığıyla sektöre uğratılmaktadır. Bireyler veri gözetiminin sebep olacağı tehlikeleri içten içe bilmelerine rağmen, hayatın zaten yeterince karmaşık ve zor olduğu gerekçesiyle şirketlerin çevrimiçi gizlilik taahhütlerine güvenmeyi, yasalar tarafından fazlaca korunduklarına inanmayı tercih etmektedirler (Turow, 2015, s. 266-269). Bireylerin tüm dikkati başta gün içerisinde göz attıkları ürün ve hizmetlere ilişkin karşılıklarına çıkan

reklamlar olmak üzere, tüketimin baştan çıkaran etkisiyle gasp edilmektedir.

Tam da bu noktada gizlilik paradoksu kavramına ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Gizlilik paradoksu ya da kişiselleştirme-gizlilik paradoksu kullanıcıların çevrimiçi ortamda verilerinin gizliliği konusunda endişe duymalarına karşın kişisel verilerini korumak adına somut bir davranışta bulunmamaları durumudur. Diğer bir ifadeyle söz konusu paradoks, herhangi bir şirketin tüketici deneyimini geliştirmek, iyileştirmek ve kişiselleştirmek adına tüketici verilerine duyduğu ihtiyaç ile tüketicilerin mahremiyet kaygıları arasındaki aralıksız çatışmayı ifade etmektedir (Cloarec, 2020, s. 1). Yapılan pek çok ampirik araştırmanın sonuçları da veri gizliliği konusunda tutum ve davranış arasındaki mevcut dilemmanın varlığını kanıtlar niteliktedir (Auxier vd, 2019; McClain vd., 2023; Kokolakis, 2017). Söz konusu bu araştırmaların bulgularında, bireylerin, verilerinin gizlilik ve güvenliğine ilişkin olası riskleri önemsemeden aksiyon aldıkları ya da söz konusu risklere ilişkin endişe duymalarına rağmen eyleme geçmedikleri görülmüştür. Infillion adlı Amerikalı bir dijital reklam şirketinin Aralık 2021’de 2500 tüketiciyle e-posta aracılığıyla gerçekleştirdiği “The Consumer-Defined Future of Streaming Is Here”¹⁸ adlı araştırma da kişiselleştirme/gizlilik paradoksuna yönelik benzer sonuçları ortaya koymuştur. Kişisel verilerini paylaşma noktasında isteksiz olduklarını dile getiren tüketicilerin %60’ından fazlasının gizlilik, zaman ve dikkatleri karşılığında kişiselleştirilmiş reklamlar için verilerini teslim ettikleri ortaya çıkmıştır. Doğru yerde ve doğru zamanda hedefli reklamlarla karşılaşmanın tüketiciler tarafından hala talep edildiği görülmüştür.

Verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılma yahut asıl amaçlar dışında kullanılma riskinin farkında olan kullanıcılar/tüketicilerin var olan endişeleri, önlem almak noktasında davranışlarına doğrudan etki etmemektedir. Tüketicilere sunulan ücretsiz kişiselleştirilmiş hizmetler ya da indirim gibi küçük fakat cazip teklifler mevcut risk bilincinin eyleme dökülmesinde bir engel teşkil etmektedir (Barth ve de Jong, 2017, s. 1038-1039). Öte yandan kişisel verilerinin gizliliğine dair endişeleri gidermek adına özellikle son yıllarda kullanıcılara sunulan gizlilik kontrolü fırsatıysa sistemin fazlasıyla teknik, karmaşık ve anlaşılmaz yapısı bu fırsatı tüketici lehine etkili bir

¹⁸ <https://infillion.com/project/the-consumer-defined-future-is-here/>

çözüm olarak değerlendirmeyi güçleştirmektedir (Cloarec, 2020, s. 1). Diğer yandan yine yapılan bazı araştırmalar kullanıcılara tanınan gizlilik kontrolünün bir yanılsamadan ibaret olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin Brandimarte ve arkadaşları (2013), kullanıcılara/tüketicilere verilerine ilişkin gizlilik tercihleri üzerinde kontrol imkânı sunmanın, veri paylaşımı noktasında daha olumlu tutum geliştirmelerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Mahremiyetlerini korumak adına kendilerine verilen bu kontrol gücünün bireylerde olumlu bir atmosfer yarattığı, verilerini gönüllü olarak paylaşmak noktasında daha rahat davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla korundukları sanısına kapılarak verilerini kendi elleriyle teslim eden bireylerin içine düştükleri bu durum, yasal düzenlemelerdeki boşlukların ve yetersizliklerin varlığına dikkat çekmektedir. Walker (2016, s. 145-148) da yeterince idrak edemedikleri ve özümseyemedikleri koşullar karşısında bireylerin verilerini gönüllü olarak teslim etmeye meyilli olduklarını öne sürmektedir. Araştırmacı burada paylaşım yerine teslimiyet kavramını kullanmaya bilhassa özen göstermiştir. Teknolojiye yönelik var olan teslimiyet hali, karmaşık ve belirsiz süreçlerde yapılabilecek en makul davranış olarak görülmektedir. Dijital veri ekosisteminde ön plana çıkarılan şeffaflık ve güven söylemlerinin muğlak içeriğinin de tüketicileri yanılttığı savunulmaktadır (Walker, 2016, s. 145-148).

Günümüzde, sitelerin gizlilik politikalarına dair metinlerin hem biçim hem de içerik bakımından hala yasal direktiflere uygun olmadığı görülmektedir. İçeriği anlamayı zorlaştıran ağıdalı ve karmaşık hukuk diline ek olarak adil bilgilendirme prensiplerine uygun olmayan gizlilik beyanları önemli bir problem olarak önümüzde durmaktadır. Gizlilik politikalarında kişisel verilerin korunduğuna dair sayfalarca bilgi yer alırken, reklamlar ve çerezler konusunun geçirtilmekte, net açıklamalardan kaçınılmaktadır. Çerezlerin kullanıcılara daha iyi hizmet sunmak, ilgi alanlarına en uygun reklamlarla karşılaşmalarını sağlamak gibi amaçlarla kullanıldığı ifade edilse de bunun için gerekli olan veri toplama süreci hakkında yeterince açıklama yapılmamaktadır. Çoğu sitenin gizlilik politikalarında reklam verenlerin rolü ve hangi verilerle neler yaptıklarına dair net bilgilere yer vermeme yönündeki ısrarları reklam verenlerin siteler üzerinde hatırı sayılır derece etkili ve yönlendirici olduklarının bir göstergesi olarak okunabilir (Turow, 2015, s. 257).

Veri gözetimi bağlamında toplanan, işlenen ve paylaşımına sokulan (hatta veri borsalarında satılığa çıkarılan) verilere dair ayrıntıların üstü muğlak ifadelerle, kelime oyunları ile örtüldüğü görülmektedir. Örneğin Amazon Türkiye internet sitesinde küçük puntıyla yazılmış gizlilik politikası adeta ziyaretçiler tarafından görülmemesi için sayfanın en sonuna yerleştirilmiştir. Amazon Gizlilik Bildirimi başlıklı metin 15 başlıkta kişisel verilerin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kimlerle paylaşıldığı hakkında bilgi sunmaktadır. Verilerin kullanımı ve paylaşımı noktasında oldukça dikkatli ve hassas davrandıklarını ve kendilerine güvendikleri için kullanıcılara teşekkürlerini sunan Amazon, söz konusu bu ifadeyle adeta metnin geri kalanını okumaya gerek olmadığını ima etmektedir. Fakat metni tüm detaylarıyla okuyup idrak etme gücünü ve zamanını kendinde bulan azınlık bir kesimin, metinde yer alan çelişkili ve ürpertici ifadeleri fark etmesi de pek tabii mümkündür. Örnek verilecek olursa, Amazon kişisel verileri istisnai durumlar dışında başkalarına satmadıklarını ya da paylaşmadıklarını beyan etmektedir. Bu istisnai durumlardan biri Amazon'un tamamının ya da tamamına yakınının satın alınması gibi sözde gerçekleşmesi düşük bir ihtimal durumunda müşteri verilerinin de “aktarılabileceği” ya da “devredileceği” gerçeğidir. Aynı durum Amazon'un başka bir işletme ya da hizmeti satın alması durumunda da geçerlidir. Dikkat edilirse satılacağı yerine aktarılabileceği kelimesinin kullanımının tercih edilmesi dahi tesadüf değildir. Tepki çekmemek için üstü kapalı ve yumuşatılmış ifadelerle gerçeklerin üzeri örtülmeye çalışılmaktadır. Yine üçüncü taraf iş ortaklarıyla yalnızca Amazon adına iş görmeleri için paylaşılan kişisel verilerin farklı amaçlar için kullanılamayacağı ifadesi istisnai durumlar içerisinde yer almaktadır. Ama aksi durumda nasıl bir politika izleneceği, veri sahiplerinin bilgilendirilmesi gibi noktalar cevapsız bırakılmıştır. Son olarak Amazon, müşterilerinin haklarını, mal ve güvenliklerini korumak amacıyla “gerekli” gördüğü durumlarda kişisel verileri paylaşabileceğini beyan etmektedir. Buradaki gerekli durumlar ifadesi de oldukça muğlaktır. Veri paylaşımını gerektirecek ciddiyette bir durum söz konusu olduğunda veri sahibi bireylerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir (Amazon Gizlilik Bildirimi, erişim tarihi). Amazon'un bu örnek teşkil eden gizlilik bildiriminde verilerin toplanması ve paylaşımıyla ilgili kullanılan ifadeler derinlikten ve bilgilendiricilikten uzaktır. Verilerin ne amaçlarla toplandığı müşteri yararına yönelik güzelleme ifadeleriyle süslenirken, verilerin ne kadarının toplandığı ne kadarının üçüncü taraflarla paylaşıldığı ya da hedefli reklamlar sunma noktasında verilerin nasıl

kullanıldığına dair açık ve net bir açıklama yapılmamaktadır. Dolayısıyla gelecek davranışları öngörme ve kontrol edebilmek amacıyla el ele veren dikkat ve veri simsarları kişisel ve çevrimiçi hareketler sonucu ortaya çıkan davranışsal verileri birleştirip ilişkilendirerek profiller oluştururken tüketiciler “daha fazla bilgi için şurayı tıklayın” türünden karmaşık hamlelerle oyalanmakta deyim yerindeyse ayakta uyutulmaktadırlar (Turow, 2015, s. 261).

Tüketicilerin çemberin içinde sıkıştırıldığı bu düzene bir diğer örnek Google reklamlarıdır. Reklamların sağ üst köşesinde yer alan reklam tercih butonuna tıklandığında söz konusu reklamın neden gösterildiği, reklam verene dair kısa bilgiler yer almaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında daha ayrıntılı bilginin yer aldığı link tıklandığında yine büyük ve kalın puntolarla kişisel verilere saygı gösterildiği, bunların asla satılmadığı, kişiselleştirilmiş reklam sunmak için hassas verilerin kullanılmadığına yönelik net ifadelerle karşılaşılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamları görmek istemeyen biri sayfanın daha aşağısına indikçe, amansız bir gerçekle yüzleşecektir. Öyle ki Google, kişiselleştirilmiş reklamları görmemenin mümkün olduğunu belirtse de reklamları - daha doğrusu alakasız reklamları - görmekten kaçış olmadığını itiraf etmektedir. Bakıldığında bunu kişiselleştirilmiş reklamlardan vazgeçmemeleri yönünde kullanıcılara/tüketicilere yönelik bir blöf olarak değerlendirmek mümkündür. Zira Google, alakasız reklamlarla karşılaşmanın yaratacağı memnuniyetsizliğin hedeflenmiş olanlara göre çok daha yüksek seyredeceğinin bilincindedir.

Kişiselleştirilmiş reklamları tamamen kapatabilir miyim?



Evet. Tercihlerinizi güncellemek veya reklam kişiselleştirmeyi kapatmak için [Reklam Merkezini](#) ziyaret edebilirsiniz .

Kişiselleştirilmiş reklamları görmemeyi seçerseniz, reklamları görmeye devam edersiniz, ancak bunlar daha az alakalı olur.

Görsel 3.4. Google Güvenlik Merkezi Sayfasında Kullanıcıların Reklamlar Hakkında Sorduğu Sorular
(<https://safety.google/intl/tr/privacy/ads-and-data/>, ekran görüntüsü tarihi 21 Mayıs 2023)

Ghostery, AdBlock, AdGuard, AdLock, uBlock Origin gibi önde gelen reklam engelleme programları, gözetim savaşlarında kullanıcıların ellerindeki en büyük koz olarak görülmektedir. İnternet kullanıcılarını ve onların çevrim içi deneyimlerini korumak üzerine geliştirilmiş olan bu programlar, ziyaret edilen web sitelerinde yer alan rahatsız edici, veri gizliliğini tehdit edici, sitenin büyük bölümünü kaplayarak kullanıcı deneyimini sekteye uğratan reklamların görüntülenmesini engelleme hizmeti vermektedirler (Gandham, 2016). Örneğin Ghostery adlı program, bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıyı gözetleyen veri ve reklam takip şirketlerini izleyerek, veri tacirlerinin ve reklam piyasasının çalışma mantığına dair bir izlenim elde edebilmeyi mümkün kılmaktadır (Einstein, 2018, s. 200). Ancak bu programlar da her ne kadar kullanıcıların rahatsız oldukları reklamları ortadan kaldırmak noktasında başarılı olsalar da tüm reklamların görüntülenmesini engellememektedirler. Bunlar arasında AdBlock, bir reklamın kullanıcı deneyimini kötüleştirmede kanaatine varması durumunda o reklamın gösterilmesine izin vermektedir. İnternet içeriğini gasp etmeyen, erişimini engellemeyen, farklı bir sekmede otomatik olarak açılmayan ve oynatılmayan ve üzerinde reklam olduğuna dair bir ibare bulunduran reklamları “kabul edilebilir reklamlar” olarak adlandıran AdBlock, bunların gösteriminde bir sakınca olmadığını ifade etmektedir (AdBlock, t.y). Dolayısıyla gösterilmesinde bir sakınca olmadığı düşünülen reklamlar kullanıcıların karşısına çıkmaya devam edebilmektedir. İnternet bir deniz ise reklamlar da bu denizdeki kumdur. Bu sebeple internetin temel gelir kaynağı olan bu reklamların kökünün kazınması teknik olarak neredeyse imkânsızdır. Yine de kullanıcıların bu programların varlığından haberdar olmalarının, çalışma prensiplerini anlamalarının ve kullanmalarının kendilerini bir nebze de olsa veri simsarlarının ve reklam verenlerin gözetiminden korumaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sandoval (2011) “A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0” adlı makalesinde ticari web 2.0 platformlarının kullanım şartları ve gizlilik politikalarına dair gerçekleştirdiği içerik analizinde birtakım önemli bulgulardan söz etmektedir. Kullanım şartları ve gizlilik politikaları özünde web 2.0 platformlarının sahipleri ve kullanıcıları arasında yasal bir sözleşme meydana getirerek hem platform sahibinin hem de kullanıcıların hak ve sorumluluklarının çerçevesini çizmektedir. Sandoval 2009 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında internet sitelerini belirli kıstasları temel alarak günlük olarak günlük ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayısına göre sıralayan bir sanal asistan olan Alexa üzerinden 52 farklı web sitesinin kullanım şartları ve gizlilik beyanlarını

incelemeye tabi tutmuştur. Söz konusu metinler, genel özellikleri, reklam, veri toplama ve veri dağıtımına dair temalar üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen 52 platformun 51'inin reklam ya da pazarlama uygulamaları içeren ticari nitelikte olduğu görülmüştür. Ticari web 2.0 platformlarının büyük çoğunluğunda, kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Analiz edilen tüm platformların %74,5'inde kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcılara sürekli olarak gösterilirken yalnızca %15,7'si kişiselleştirilmiş reklamları devre dışı bırakma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca analiz edilen tüm platformların %56,9 'unun üçüncü tarafların bir kullanıcının bilgisayarına çerez yerleştirmesine izin verdiği görülmüştür. Herhangi bir kullanıcı bu özelliği açıkça devre dışı bırakmadıkça %7,8 oranında üçüncü taraf çerezlerine izin verilmektedir. Yine araştırma kapsamında analize tabi tutulan tüm ticari platformlarda kullanıcıların tüm hizmetlere tam erişim elde etmek için bir kayıt formu doldurarak belirli verilerini paylaşımları istendiği tespit edilmiştir. Örneğin tüm platformlarda kullanıcıların e-posta adreslerini belirtmeleri talep etmektedir. Son olarak analiz edilen tüm gizlilik beyanlarının %86,3'ünde, platform sahiplerinin kullanıcılar hakkındaki toplu verileri herhangi bir amaç için üçüncü taraflara aktarmalarına izin verildiğine dair bir ifade yer almaktadır. Yalnızca %5,9'luk bir dilim toplu verilerin hiçbir şekilde reklam verenlere iletilmediğini beyan etmektedir (Sandoval, 2011, s. 155- 159). Son kertede kişiselleştirilmiş reklamcılık, bir kar aracı olarak reklam verenler için reklamların etkinliğini arttırmaya ve platform sahipleri için daha yüksek reklam oranları talep etmelerine fırsat vermektedir. Ancak diğer yandan tüketicilerin zihinlerini manipüle ederek, dikkatlerini gasp ederek, rasyonel düşünme yeteneklerini ellerinden alarak tüketim kültürünü dayatmaya hizmet etmektedir (Sandoval, 2011, s. 163).

Kişiselleştirme-gizlilik paradoksuna ilişkin yapılan çalışmalar sayıca fazla olmasına rağmen, konunun çoğunlukla mikro eğilimli bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Alandaki çoğu araştırma, algılanan faydalar ve risklerin rasyonel düzlemde karşılaştırılması sonucunda ağır basan tarafa göre kişiselleştirmeye izin verme yahut gizliliği önceleme davranışında bulunmaya dayanan “gizlilik hesabı teorisini” (Culnan vd., 1999) merkeze almaktadır. Aynı zamanda sahip olunan önyargılar, bilgi eksikliği, sosyal çevrenin etkisi (Arzoglu vd.,2023) ya da psikolojik diğer değişkenler üzerinden hareket eden çalışmalarda çevrimiçi dünyanın hızlı, hareketli ve en önemlisi dikkat dağıtıcı bağlamının ihmal edildiği göze çarpmaktadır.

Veri gizliliğine değ er vermek ve bu doğrultuda mantıklı kararlar alabilmek, azami düzeyde dikkat ve odaklanma becerisi gerektirmektedir. Tezin giriş bölümünde de söz edildiği gibi veri gözetimi ve buna bağlı kişiselleştirme davranışının başarısı her şeyden önce dikkatin ustalıkla tutsak edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda kişiselleştirme ve gizlilik paradoksu noktasında, algılanan risk ve faydayı etrafılıca düşünüp tartmaya, kendilerini korayacak rasyonel kararlar almaya fırsat vermeyen dikkat simsarları ve onların manipülatif yöntemlerinin (kullanıcı dostu ve etik olmaktan uzak arayüzler, çerez seçim mimarileri, gizlilik politikaları) göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla tezin dördüncü ve son bölümünde, kişiselleştirme/gizlilik paradoksunun gözetimi onaylama ve kanıksama davranışıyla sonuçlanmasında etkisi olduğu düşünülen tüketim kültürü ve dikkat ekonomisi kavramları etrafında bir tartışma gerçekleştirilecek, dijital ve ticari minvaldeki bu post-panoptik veri gözetimi sisteminde etkili dinamiklerin yer aldığı bir zihin haritası oluşturulacaktır.

4. AKILDIŞI OLANIN SIRADANLIĞI: VERİ GÖZETİMİNİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve DİKKAT EKONOMİSİYLE OKUMAK

4.1. Tüketime Dair Kavramsal ve Kuramsal Bir Zemin

14. yüzyıldan bu yana Modern İngilizce içerisinde kullanılan consume (tüketmek) kelimesinin kökü Latince consumere'den gelmektedir. Kelime, kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda harcamak, kullanıp bitirmek ya da ziyan etmek gibi negatif anlamlara karşılık gelmekteydi. Öyle ki halk arasında verem hastalığının “consumption” olarak tanımlandığı bilinmektedir. 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim, mal ve hizmetleri kullanma faaliyetleri olarak iktisadi anlamda tarafsız bir anlam kazanmaya başlamıştır. 15. yüzyıllarda satın alma eylemini gerçekleştiren kişileri tanımlayan “müşteri” (customer) kelimesinin kullanımı, tedarikçi ve müşteri ilişkilerinin belli bir düzene oturmasıyla daha soyut bir anlama sahip “tüketici” (consumer) kelimesinin yaygınlaşması ve oturmasıyla gerilemiştir. Kelimenin anlamında meydana gelen söz konusu bu dönüşüm, başlangıçta Amerika’ya özgüyen, ilerleyen zamanlarda genele yayılmıştır (Williams, 2016, s. 95).

Kapitalizmin ortaya çıkışından 20. yüzyıl sonuna dek geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda tüketim kavramı kayda değer bir anlamsal dönüşüm geçirmiştir. Tüketicilerin arzu ve isteklerine seslenerek karar alma süreçlerini etkileyip, yönlendirmeyi amaçlayan modern reklamcılığın gelişimiyle savurganlık düzeyinde tüketimin yaygınlaştığı “tüketim toplumu” ortaya çıkmıştır (Williams, 2016, s. 96). Böylelikle, tüketim işlevsel bir araçtan başlı başına bir amaca dönüşmüş, tüketime dair geleneksel normlar terk edilerek ihtiyaçların sınırları esnekleşmiş ve tatmin imkânsız bir hal almaya başlamıştır. Tüketim toplumunun alamet-i farikası ihtiyaç değil, tüketim arzusunun kendisidir. Zira artık salt ihtiyaçlar tüketim toplumunun çarklarını döndürmek için yeterli değildir. Arzuların canlanması ve doğru yere yönlendirilmesi görevini ise reklamcılar üstlenmektedir. Öyle ki reklam endüstrisi, arzuların son bulmaması ve tüketicilerin rüyalarından uyanmalarına izin vermemek için çok çalışmak zorundadır (Bauman, 2018, s. 254-256). Bu noktada tüketimin, yirminci ve yirmi birinci yüzyıl kapitalizminin içerisinde sahip olduğu rolü anlayabilmek kapitalizmin erken dönemlerindeki tüketim analizlerini dikkate alarak kavramı geniş bir kuramsal çerçeveye

oturtmayı gerektirmektedir. Zira tüketim her ne kadar endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içerisinde yer alsa da salt ekonomik bir yaklaşımla ele alınmamalı, tüketim üzerinde etkili olan toplumsal ilişkilerin, kültürün ve sembollerin rolü de açıklığa kavuşturulmalıdır (Bocock, 2014, s. 42-43).

Tüketim, çağdaş kapitalizmin dinamosu ve en etkili tamamlayıcı unsurlarından biridir. Üretilen mal ve hizmetler belirli bir ücret karşılığında satılmadığı sürece kar elde etmek imkânsızdır. Üretim sürecinde yatırılan sermayenin, söz konusu yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin tüketimi üzerinden kar elde edilmedikçe, üretimin devamlılığı sağlanamamaktadır (Bocock, 2014, s. 43).

Yaşadığı dönemin kapitalist sistem konjonktürünü inceleyen Karl Marx, on dokuzuncu yüzyılda İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde kapitalizm karşıtı bir devrimin gerçekleşeceği yönünde bir beklenti içerisindeydi. Ancak Marx, kapitalist gelişmenin son demlerine tanıklık ettiğini düşünmesine rağmen, henüz her şeyin yeni başladığını fark edememiştir. Kapitalizmin daha yürüyeceği uzun bir yolu olduğu gerçeği, Marx'ın fikirlerini ve ortaya koyduğu değerli kavram setlerini ciddiye almamak gerektiği anlamına gelmemelidir (Bocock, 2014, s. 49). Her ne kadar tüketimin yirminci yüzyıl sonunda büründüğü karakter, on dokuzuncu yüzyıldaki haline nazaran oldukça değişmiş olsa da Marx'ın çalışmaları modern kapitalizm içerisindeki tüketim için ışık tutmaya devam etmektedir. Satılan ve tüketilen malların sayısında devasa miktarda artışın söz konusu olduğu modern tüketim, özünde Marx'ın “meta üretimi” olgusunun gelişmiş bir versiyonu olarak düşünülebilir (Bocock, 2014, s.43).

Marx nezdinde kapitalist sistemin en başat özelliği tüketim mallarının üretimi olmasına rağmen, onun asıl ilgisi bu malların tüketim süreçlerinden ziyade üretim süreçlerine yöneliktir. Marx'a (2003, s. 68) göre bireyler, sahip oldukları “bilinçli yaşamsal etkinlik” dolayısıyla özlerinde tüketici bir türden ziyade üreticilerdir. Dahası, tüketime konu olan bir mal ya da hizmet, doğrudan doğruya kullanım ve tüketim amacıyla değil, satış ve kar amacıyla üretilmektedir. Kardan söz edebilmek için söz konusu mal ve hizmetlerin satışı esnasında ödenen meblağın, mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımı için başlangıçta yatırılan sermaye ve maliyetten fazla olması gerekmektedir. Artı değer denkleminin doğru kurulabilmesiye emek gücünün ürettikleri mal ve

hizmetlerin değerinden daha düşük ücretler karşılığında çalıştırılmasıyla gerçekleşen emek sömürüsünün gerçekleşmesine bağlıdır. Son kertede artı değere dayalı emek sömürüsü kaçınılmaz olarak yabancılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Yabancılaşıma kavramı tüketim süreçlerine dair dinamikleri de bünyesinde barındırması sebebiyle önemlidir (Bocock, 2014, s. 43-44).

Marx, yabancılaşıma kavramına “1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe” adlı eserinde detaylı bir şekilde yer vermiştir. Buna göre emek gücü üyelerinin ürettiği malın miktarı ve yoksullaşmaları arasında doğru bir orantı söz konusudur. Hacim bakımından üretim ne denli fazla olursa, emek gücünün yoksullaşması da o kadar fazla olmaktadır. Emtia dünyasının değerlenmesi karşısında insan doğası değersizleşmektedir. Emek gücü, emtia üretiminin yanı sıra kendi kendisini de meta olarak üretmektedir. Bunun sonucunda emek gücü tarafından oraya koyulan emtia, yabancı bir nesne olarak üreticisinden bağımsız hale gelmektedir. Emek gücü, kendi yarattığı nesneye (emeğine), bizatihi kendisine ve diğer insanlara yabancılaşmaktadır. Endüstriyel kapitalizmde üretim araçları, kapitalizm öncesi dönemin aksine emek gücünün sahipliğinde değildir. İşçiler, sahipliğini ellerinde bulundurmadıkları teçhizatlarla yine kendilerine ait olmayan emtialar üretmektedirler (Marx, 2003b, s. 60-65). Dolayısıyla bireyin emeğine ve ürettiği emtiaya yabancılaşmasıyla, yabancılaşmış tüketimin kapıları da aralanmıştır. Üretici emekçiler aynı zamanda birer tüketici olarak kendi ürettikleri yahut diğer emekçilerin ürettikleri malları kendileri üretmemişcesine satın almak zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda tüketimi, yabancılaşıma sürecinin bir çıktısı olarak kabul etmek mümkündür (Bocock, 2014, s. 44). Marx (2003b, s. 66), akıllı ve bilinçli varlıklar olarak bireylerin düşünme ve yaratma yetenekleri dolayısıyla salt yaşamlarını idame ettirmek için değil, hayattan zevk alacak şekilde yaşamaları gerektiğinin altını çizse de kapitalist üretim koşulları altında yeme-içme, neslini devam ettirme, evinde rahatça hareket ederek dilediği gibi giyinip süslenme gibi en basit tüketim süreçlerinin dahi hayvansal bir düzeye indirgendiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

“Peki, emeğin yabancılaşması neye dayanır? İlkın, emeğin işçinin dışında olması, yani onun özüne ilişkin olmaması, demek ki, emeğinde, işçinin kendini olurlamayıp yadsıması, mutlu değil mutsuz duyması, özgür bir fizik ve entelektüel etkinlik göstermeyip bedenine ve tenine eziyet etmesi olgusuna. Sonuç olarak, işçi ancak çalışmanın dışında kendi kendisinin yanında olma duygusuna sahiptir ve

çalışmada, kendini kendi dışında duyar. Çalışmadığı zaman kendi evinde gibidir ve çalıştığı zaman da kendini evinde duymaz. Öyleyse çalışması istemli değil, ama istemsizdir, zorlama çalışmadır. Öyleyse bir gereksinmenin karşılanması değil, ama sadece çalışma dışında gereksinmelerin bir karşılama aracıdır. Emeğin yabancı niteliği, fizik ya da başka bir zorlama ortadan kalkar kalkmaz, çalışmadan veba gibi kaçılması olgusunda açıkça görünür. Dışsal emek, insanın içinde kendine yabancılaştığı emek, bir kendini kurban etme, bir onur kırılması çalışmasıdır”. (Marx, 2003b, s. 65)

Yabancılaşma noktasında tüketimin sebep olduğu bir diğer sonuç yaratıcı etkinliğin kaybı şeklindedir. Endüstriyel kapitalizmin üretim koşulları altında, bireyler birbirlerinden kopmakta, doyum sağlayabilecekleri farklı bir şeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadırlar. Yalnızca karın doyurma gibi biyolojik tüketim ihtiyaçlarını giderebilmek kaygısı bireylere kendilerini değerli hissettiren yaratıcı yönlerini ve yeteneklerini sekteye uğratmaktadır (Bocock, 2014, s. 54-55). Kapitalist koşullar altında bir işçi giderek artan bir şekilde insan olarak değil, salt işçi kimliğiyle var olmakta ve yeniden tanımlanmaktadır. Fakat doğası gereği insani kimliğini aramaya devam eden işçi, üretimde bulamadığını tüketimde aramaya başlamıştır. Çalışma esnasında özgürce fiziksel ve zihinsel bir enerji geliştiremeyerek insani potansiyeline yabancılaşan birey, çareyi tüketimde aramak zorunda kalmıştır (Storey, 2017, s. 5). Herbert Marcuse’nin (1990, s. 8) de belirttiği gibi, üretkenliğin konforu yükseltmeye ve israfın gereksinime, nesnelerin ise bedenin birer uzvuna dönüştüğü yabancılaşmış ileri işleyim toplumunda, bireyler kendilerini satın aldıkları mallarla tanımlamaya başlamışlardır. Toplumsal denetim yaratılan yeni ve sahte ihtiyaçlarla sağlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, yabancılaşmanın bileşenleri olarak metalaşma, uzaklaşma ve yaratıcı etkinliğin yitimi, modern tüketim dinamiklerine ışık tutması bakımından önemlidir. Sayıca ve nitelik açısından muazzam bir şekilde artış gösteren tüketim mal ve etkinlikleri kapitalizmde Marx’ın hayal dahi edemeyeceği köklü değişimler yaratmıştır. Endüstriyel kapitalizm evresinde bireylerin toplumsal kimlikleri, tüketim alışkanlıkları ve kalıplarından ziyade sahip olunan mesleki roller (maden ya da tarım işçisi gibi) şekillenmekteydi. Modern kapitalist dönemde çalışma hayatı dışında kalan sosyal rollerin giderek ön plana çıkmasıyla salt biyolojik, Marx’ın deyimiyle hayvansal ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan tüketim, modern kapitalizmde semboller ve anlam sistemleri üzerinde yükselmeye başlamıştır. Bireyler salt temel ihtiyaçlarını gidermek için değil, özellikle

reklamlar tarafından yaratılan yeni ihtiyaç mallarını alabilmek için çalışmaya başlamışlardır. Modern kapitalizmin alamet-i farikası olan tüketim ideolojisi, bireyleri bir şeyler satın almak ya da en azından satın almayı hayal ederek yaşama noktasına sürüklemiştir. Fizyolojik ihtiyaçların tatmini gibi basit bir süreç olmaktan çıkarak, zihni sürekli olarak meşgul eden karmaşık, sosyo-kültürel bir olguya dönüşmüştür (Bocock, 2014, s. 56-58).

Max Weber de tüketim olgusunu kültürel bir zemine oturtarak ele almıştır. Rasyonel bir ekonomik hareket olarak modern endüstriyel kapitalizmin niçin ilk olarak Kuzeybatı Avrupa ve Kuzeydoğu Amerika’da filizlendiğine dair birtakım görüşler ortaya koymuştur. Kentli nüfusun yatırım yapmasına olanak veren artı servet sahipliği, gelişmiş hukuk ve para sistemi, rasyonel bürokrasi, merkezi kontrol mekanizmalarına ek olarak bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, modern kapitalizmin doğuşunda oldukça etkili olmuş olsalar da kültürel etkenler olmaksızın yeterli görülemezler. Weber’in sözünü ettiği bu temel kültürel etken bireyleri, elde ettikleri kazancı lüks bir yaşam sürmek için harcamamaya, israftan kaçınmaya telkin eden Protestan Kalvenizmi’dir (Bocock, 2014, s. 45). Ahlaki bir değerler dizisi olarak Kalvenizm’de gündelik yaşam ketumiyet ve dini çıkarların çerçevesinde şekillenmektedir (Weber, 1999, s. 35). Kalvenist değerleri benimseyen kişilere göre kendilerinden sonraki nesillerin geleceklerini garanti altına almak için daha sürekli çalışmak yaşamın en önemli amacıdır. Şatafattan, lüzumsuz lüksten ve bu lüksün verdiği hazdan kaçınmak gerekmektedir. Bu anlamda Kalvenist yaşam biçimi Weber’in deyiimiyle “asketik” yani çileci olma özelliğine sahiptir (Weber, 1999, s. 61). Dolayısıyla modern kapitalizmin gelişiminde tüketim dinamiklerinin şekillenmesi noktasında kültürel etkenlerin oldukça belirleyici oldukları görülmektedir.

Thorstein Veblen’in 1899 yılında yayınlanan “Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi” adlı eserinde toplumsal sınıfların tüketim davranış ve pratiklerindeki farklılıkları ortaya koyarak gösterişçi tüketim kavramını ortaya atmıştır. 1860’lı yılların Amerikan İç Savaşı sırasında ülkenin güney bölgesinde yaşayan toprak sahiplerini yenen Kuzey Doğu Amerika kökenli endüstri ve ticaret burjuvazisinin (Bocock, 2014, s. 14), tüketim pratiklerini ele alan Veblen, ekonomik anlamda varsıl konumda olan, çalışma faaliyetlerinden muaf tutulan bu burjuva sınıfını “aylak sınıf” olarak tanımlamıştır (2015, s.10-11). Kendisini çalışmak ve üretmek yerine yalnızca tüketmekle var eden bu aylak

sınıfta bir statü göstergesi olarak tüketim lükse ve konfora dayalıdır. Dolayısıyla, yaşamı idame ettirmeye yetecek ölçüde azami bir tüketim söz konusu değildir. Ev dekorasyonu, kıyafet, aksesuar ve yeme-içmeye yönelik gösterişçi tüketim, aylak sınıfı, orta ve alt sınıflardan ayıran en önemli değişkendir. Sahip olunan maddi güç, saygınlığın bir göstergesidir ve bu saygınlığı sürdürülebilir kılmanın nihai aracı da gösterişçi tüketimdir (Veblen, 2015, s. 67-71). Malların tüketicilere sunduğu dolaylı ve ikincil faydalar, tüketicilere onursal bir karakter kazandırmaktadır (Veblen, 2015, s. 137). Son kertede Veblen'in tüketim malların temel gereksinimleri karşılamaktan çok yaşam tarzını, sosyal statüyü, bireysel kimliği dışarıya yansıtmaya hizmet ettiğine yönelik dönemine göre erken sayılabilecek tespitleri, tüketimin irrasyonel dinamiğini yansıtmaları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Veblen, tüketimin ifade ettiği anlamları değerlendirme noktasında yalnızca sosyal statü noktasına odaklanması sebebiyle eleştirilse de ihtiyaçlardan ziyade isteklerin sonu gelmez doyumsuzluğuna yaptığı vurgu sebebiyle tüketim tartışmalarında hatırı sayılır bir öncül isim olmaya devam etmektedir (Campbell, 2018, s. 98).

4.2. Rasyonel Gerekçelerden Soyutlanan Tüketim: Tüketim Kültürü

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında kapitalizmin gündelik yaşam üzerinde giderek artan etkisi, maddi malların üretimi ve değişimi etrafında örgütlenmiş meta kültürünü yaratmıştır. Sanayi Devrimi, söz konusu bu kültürel paradigmanın gelişimini hızlandıran ekonomik koşulları yaratması bakımından önemlidir. 1760'lı yıllarda ciddi bir şekilde gelişmeye başlayan ve 1840'larda zirveye ulaşan Sanayi Devrimi, toplumların dokusunda kayda değer ve köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Endüstrileşmenin hızlı gelişimiyle ortaya çıkan serbest veya rekabetçi piyasa ekonomisiyle egemen üretim biçimi, dağıtım sistemleri ya da ticari faaliyetlerin sürdürülme biçimlerinin yanı sıra toplumların davranışları da değişikliğe uğramıştır. Bu değişimin merkez noktasında ise meta yer almaktadır. Daha evvel benzeri görülmemiş oranlarda üretilen, değiş-tokuş edilen ve yüksek hacimlerde tüketilen metalar, kısa sürede gelişen sanayi ve pazar genişlemesinin göstergesi haline gelmiştir. 1850'lere gelindiğinde meta, gündelik yaşamın ve kitle kültürünün odak noktası haline gelmiştir (Lindner, 2003, s. 2-4). Walter Benjamin'e (2022, s. 96) göre pasajlar ve dünya fuarları, kapitalist kültürün

fantazmagorisinin¹⁹ en ihtişamlı şekilde sergilendiği yerlerin başında gelmektedirler. 1820’li yıllardan itibaren inşa edilmeye başlayan, lüks emtiaların teşhir edildiği, ticaretinin yapıldığı pasajlar (Benjamin, 2022, s. 88-89) ve “mal denen fetişin hac yerleri (Benjamin, 2022, s. 94)” olarak dünya fuarları meta birikiminin ve kültürünün yükselişe geçişinin en somut örnekleri olarak görülebilir. Malların değişim değerlerinin kullanım değerine baskın geldiği, ziyaretçilerin keyifli zaman geçirebilmek adına içine çekildikleri, dikkatlerinin dağıldığı bu estetize edilmiş meta evreninde hem kendilerine hem de başkalarına yabancılaşmaktadırlar (Benjamin, 2022, s. 94). Dolayısıyla Benjamin’in nezdinde kapitalizmle birlikte gelişen sanayileşme, rasyonel kapitalizmle birlikte büyüünün bozulduğunu iddia eden Weber’in aksine yeniden-büyülenmeyi yaratmıştır (Buck-Morss, 2015, s. 279).

Tüketim eylemi, yalnızca basit ekonomik terimlerle açıklanamayacak kadar derin bir sosyo-kültürel öneme sahiptir. 19. yüzyılla birlikte kendi başına bir kültürel biçime dönüşen kapitalist düzenin dayanağı olarak meta ve meta kültürü, 20. yüzyılda da birçok bükülme ve dönüşüme uğramış, kapitalist sistemi meşrulaştırma hizmetine devam etmiştir (Lindner, 2003, s. 7). Bunalımdan sonraki süreçte, tüketimin toplumun geneline yayılmasını, bireyleri tüketmeye teşvik edip yönlendirecek araç ve yöntemlerin devreye sokulması mecburi hale gelmiştir. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı’na dek kapitalist sistemde odağı yalnızca üretim potansiyelini arttırma ve geliştirmek üzerine yoğunlaştırma süreci, tüketimin ihmal edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bunalımdan sonraki süreçte, tüketimin toplumun geneline yayılmasını, bireyleri tüketmeye teşvik edip yönlendirecek araç ve yöntemlerin uygulamaya mecburi hale gelmiştir. Reklamlar, tüketici tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik araştırmalar, piyasa araştırmaları gibi süreçlerle tüketim, ekonomik sistemin temel belirleyici haline gelmiştir. Tüketim toplumunun sunduğu meta bolluğu ve çeşitliliğinin özgürlük, mutluluk, refah getirdiğine olan inanç giderek artmış ve geniş kitlelerce benimsenmiştir. Weber’in sözünü ettiği tasarruf ahlakını benimseyen Protestan Kalvenizm’i yerini sınırsız ve düşüncesizce harcamayı kutsayan, mutluluğu ve hazzı her şeyden üstün tutan bir tüketim ideolojisine bırakmıştır (Tambaş, 2011, s. 29-30).

¹⁹ Walter Benjamin’in Pasajlar isimli eserinde yer alan fantazmagorya kavramı, “aldatıcı görüntü” anlamına gelmekte olup 19. yüzyılda metanın ve kapitalizmin göz boyayan, spekülâtif karakterini analiz etmek maksadıyla kullanılmıştır (Ogata, 2002, s. 69).

1960'lı yılların gelişmiş batı toplumlarında kapitalizmin meşruluğu meselesi, şiddetli tartışma ve protestolara sahne olmaktaydı. Eğitimin, yoksulluğun, ekolojik problemlerin temel sorumlusu olarak görülen kapitalizme yönelik tutumun 1980'lere gelindiğinde aldığı vaziyet oldukça şaşırtıcıdır. Zamanında her türlü problemin kaynağı olarak kabul edilen kapitalizm, tüketim ideolojisiyle birlikte meşru ve çekici bir zemine oturmuştur. 1980'lerin son demlerinde Doğu Avrupa'da ve Sovyetler Birliği'nde esen politik değişim rüzgârlarının da bireylerin tüketim ideolojisinin büyümesine kapılmalarında etkisi olmuştur. Mal ve hizmetlerin küresel düzeyde ulaşılabilir hale gelmesiyle tüketim ideolojisi bireyleri etkisi altına almış ve kapitalizm meşru bir konuma yükselmiştir (Bocock, 2014, s. 11-13). Dolayısıyla çokuluslu holdinglerin ve kurallardan arındırılmış serbest piyasaların altın yılları olan 1980'li yıllarla birlikte çarpıcı bir şekilde hız kazanan çağdaş kapitalizm, bugün bildiğimiz şekliyle sanayi üretiminden tüketiciliğe, meta üretiminden metanın kitlesel kültürel temsiline doğru bir değişime sahne olmuştur. Meta, toplumun hayal gücü ve arzularının bir yansıması haline gelmiştir. Enformasyon teknolojileri, kitle iletişim araçları ve reklamcılık aracılığıyla tüketici talebi yaratma ve yönlendirilme noktasında önemli gelişmeler baş göstermiş, özellikle küresel reklam endüstrisi tarafından kullanılan medya temsilleriyle metalara ilişkin yaratılan imajlar, toplum içinde egemen olmaya başlamıştır (Lindner, 2003, s. 11-12). Söz konusu dönemden itibaren tüketim, post-modernizm tartışmalarında sıklıkla ele alınan bir kavramlardan biri haline gelmiştir. Fordizmden post-fordizme geçiş genellikle moderniteden post-modernizme geçiş şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyselliğin, öz kimliğin artan toplumsal önemi, estetize edilen gündelik yaşam, işaretlere, simgelere ve imgelere atfedilen güç gibi dinamikler sebebiyle postmodern toplumu aynı zamanda tüketim toplumu olarak okumak mümkündür. Tüketimin maddi olmayan, simgesel karakteri postmodern döneme özgüdür. Metodolojik bir ilke olarak postmodern düşünce, toplumsal gerçekliğin sağlam, sabit ve kalıcı kavramlarının altını oyarak, geçmişin sabit kalıplarından ve zorunluluklarından kopmuş bir dünya imajı çizmeyi amaçlamaktadır. Fakat bu özgürleşmenin birey için gerçekten anlamlı bir özgürlüğe dönüşüp dönüşmediği konusu son derece tartışmalıdır (Lodziak, 2002, s. 28).

Guy Debord, metanın değişen karakterini ve ortaya çıkan tüketim toplumunu “gösteri” kavramı üzerinden tartışmıştır. Gösteri toplumunda, doğrudan deneyimlenen

her şeyin yerini temsiller almaya başlamıştır. Gösteriyi mümkün kılan şeyse metanın önemi ve sahip olduğu roldür. Debord'un gösteri fikri özünde Marksist bir kapitalizm anlatısına dayanmaktadır (Debord, 2017, s. 34). Debord'un "modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görülür (2017, s. 34)" ifadesi akla hemen Marx'ın Kapital eserinin ilk cümlesini getirmektedir: "Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, muazzam bir meta birikimi olarak kendisini gösterir (Marx, 2003a, s. 45)." Görüldüğü gibi Debord için gösteri, kapitalizmin tarihsel evrimi içerisinde Marx'ın on dokuzuncu yüzyıldaki klasik metasının daha modern ve güncel bir kültürel tezahürüdür. Lindner (2003, s. 13) dünya görüntüsünün maddi ve somut bir tezahürü olarak Debord'un gösteri kavramının ve Marx'ın meta kavramının hemen hemen aynı işlevi yerine getirdiklerini ifade etmektedir. Hâkim üretim modelinin sonucu ve aynı zamanda tasarısı olan gösteri; enformasyon, reklam ya da doğrudan propaganda şeklinde varolarak toplumsal yaşamın hâkim kodlarını yansıtmaktadır. Gösterinin yegâne amacı, mevcut sistemin koşullarının doğrulanmasına hizmet etmektir (Debord, 2017, s. 35). Debord'a göre meta gösterisi, tüm ilişkilere aracılık eden ve düzenleyen, günlük yaşamımızın dokusunu şekillendiren ve belirleyen sosyal dünyanın tam merkezinde yer almaktadır. Marx'ın 19. yüzyıldaki klasik metası ile Debord'un yirminci yüzyılın sonlarına ait gösterisi arasındaki fark, gösterinin, şey olarak metanın gelişmiş bir kültürel biçime dönüşmesini temsil etmesidir: görüntü olarak meta. Bu açıdan Debord, gösteri yoluyla metayı esasen göstergebilimsel bir fenomen olarak görmektedir (Lindner, 2003, s. 13-14).

Gerçek dünyanın sıradan imaj setleriyle bezendiği gösteri toplumunda, sahip olmaktan "-mış gibi" görünmeye doğru bir eğilim gerçekleşmesi söz konusu olmuştur (Debord, 2017, s. 38). Gösteri, zincirlenmiş ve uyku halindeki modern toplumun uyanmasına müsaade etmemek üzere hazırda bekleyen bekçisidir. Bu bağlamda gösterinin kendisi yabancılaştırmanın bizatihi sebebi haline gelmiştir. Gösteri aracılığıyla görünür kılınan dünya, mevcut her şeyin üzerinde egemenliğini kurmuş olan meta dünyasıdır (Debord, 2017, s. 44). Gösteri özünde toplumun gerçek işleyişini gizleyen bir afyon işlevine sahiptir. Tüketim mal ve hizmetleri, temel ihtiyaçları doyurmak gibi birincil amaçlarına hizmet etmekten uzaklaştırılmış, kapitalist ekonominin temel değeri olarak kullanım değeri, değişim değeri tarafından alt edilmiştir. Gerçek tüketiciler, yanılsamaları tüketir hale gelmişlerdir (Debord, 2017, s. 52-53). Gösteri toplumunda

birey, metaya ve onun ifade ettiği anlamlara, temsil ettiği imajlara kendisini adeta çocukça teslim etmektedir. Modern tüketim çağında sonsuz yapay ihtiyaçların tatmini, her daim gerçek, sahici ihtiyaçlara göre önceliklidir. Öte yandan tüketicileri etkileyen tüketim nesnelerinin sahip oldukları bu büyülü atmosfer, söz konusu nesne elde edildiği anda bozulmaktadır. Tatmin yanılması olarak adlandırılan bu durum, kapitalist sistemin devamlılığı için oynanan bir oyuna benzemektedir (Debord, 2017, s. 65-66).

Debord (2017, s. 164-165) gösteriyi, buyurgan pazar ekonomisinin toplum üzerindeki tahakkümü ve bu tahakküme eşlik eden yöntemler olarak tanımlamaktadır. Bireyleri, belirli bir yaşam tarzını benimsemeleri için manipüle eden gösteri toplumu karşısında efsunlanan bireyler, dayatılan bu söz konusu yaşam tarzıyla işbirliği yapmak noktasında mecburiyet hissetmektedirler. Debord (2017, s. 195) için aldatıcı, baştan çıkarıcı ve sahtekâr karakterli gösteri toplumu bireylerin benliklerine nüfuz ederek onları kışkırtmakta, manipüle etmekte ve yollarını şaşırtmaktadır. Gösteri, topluma irrasyonel ve zorlayıcı tüketim iştahını aşlamaktadır (Lindner, 2003, s. 14). Başat görevi, hakikatin üzerini örterek onu gizlemek olan gösteriyle birlikte, bireylerin olup bitenlere karşı kayıtsız kalmaları ya da idrak ettikleri herhangi bir şeyi unutmaları büyük bir ustalıkla başarılmaktadır (Debord, 2017, s. 172).

Tüketim üzerine çalışmalarıyla tanınan sosyolog Colin Campbell, çağdaş tüketimin dinamiklerini açıklama noktasında eski paradigmalardan kopmanın gerekli olduğunu savunmaktadır. İktisat disiplinine ait marjinal fayda teorisinde fayda, tüketicinin, tüketim maddesinden elde ettiği tatmine karşılık gelmektedir. Tüketicinin sahip olduğu harcanabilir gelir ve geçerli fiyatlar dâhilinde, rasyonel bir şekilde hareket ederek üründen en üst düzeyde fayda elde edecek şekilde davrandığı varsayılmaktadır. Ancak marjinal fayda teorisinde, isteklerin ve zevklerin doğası, kaynağı ve nasıl geliştikleri açıklanmamaktadır. Her ihtiyacın eşit bir öneme ve aciliyete sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple günümüze bakıldığında, marjinal fayda teorisinin çağdaş tüketici davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı bir gerçektir. Zira isteklerin hızlı ve sonsuz yaratımı dolayısıyla modern tüketim irrasyonel bir karaktere sahiptir. Modern tüketimin en karakteristik özelliği doymak bilmezliktir. Tüketim mal ve hizmetlerine karşı sınırsız bir açlığının söz konusu olduğu günümüzde, bireylerin istek ve arzularının tatmin edilmesi, doyurulması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Doyumsuzluğun altında

yatan dinamikleri bir çerçeveye oturtmaya çalışan Campbell'e göre istemek ve elde etmek arasındaki uçurumun asla kapanmaması, modern tüketici davranışının temel gerçeklerinden biridir (Campbell, 2018, s. 78-82). Sözcükler, imgeler ve sembolik anlamlar, ürünü oluşturan bileşenler kadar ürünün gerçek bir parçasıdır. Ürünler, bireylerin arzuları ve hayalleriyle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Duygusal bağlılık, tüketim için herhangi bir rasyonel hesaplama meselesinden çok daha temel bir mesele halini almış durumdadır (Campbell, 2018, s. 90).

Gündelik yaşam ve sanat arasındaki sınırların bulanıklaştığı, yüksek kültür ve kitle kültürünün iç içe geçtiği, tarz ve usluhta keyfiliğin hâkim olmaya başladığı postmodernizmde gündelik yaşamın sıradan ve bayağı karakteri de bir sanat eseri gibi estetize edilmeye başlamıştır (Featherstone, 2013, s. 121-123). Tüketim kültüründe, ürün, mal ve hizmetler kullanıcılara sundukları birincil ve işlevsel faydanın ötesinde birer iletişim vasıtası olarak göstergeler halini almışlardır. (Featherstone, 2013, s. 152). Özgün bir yaşam tarzı inşa etmek tüketicilerin temel motivasyonu haline gelmiştir. Satın aldıkları mallar aracılığıyla "biricik" yaşam tarzlarını sürekli olarak teşhir ederek onaylanmak, prestijli bir atmosfer yaratmak çabası içerisindeyler (Featherstone, 2013, s. 155). Bu anlamda Featherstone, gündelik yaşamın estetize edilmesini tüketim pratikleriyle ilişkilendirmektedir. Giyim kuşam, kişisel alışkanlıklar, tavır ve tutumlarda şimdilerde adına yaşam tarzı denilen özgünlük ve üstünlük sahte bir estetik tüketim aracılığıyla kazanılmaktadır. Kendine özgü yaşam biçimlerinin inşası, tüketim kültürünün merkezi haline gelmekte ve gündelik yaşam, tüketim kültürü tarafından giderek daha fazla estetize edilmektedir. İmgelerin ticari manipölasyon araçları olarak reklamlar, medya ya da Debord'cu anlamda gösteriler aracılığıyla tüketicilerin arzuları, imgeler aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir. Doğrudan arzulara hitap eden, gerçekliği estetize eden ve gerçeklikten uzaklaştıran reklamlar hayali imajlarla tüketicileri başbaşa bırakmaktadırlar (Featherstone, 2013, s. 124-125). Tüketim kültürü, narsizmi yüceltmekte, duygusal tatmini öncelemekte, arzuların dışa vurumu olan imajların, göstergelerin önemini güçlendirmektedir (Featherstone, 2013, s. 61).

4.2.1. Kimlik inşasında bir araç olarak tüketimin sembolik doğası

Çağdaş toplumlarda tüketim artık her şeyden önce sembolik bir etkinliğe karşılık

gelmektedir. Tüketimin sembolik doğası, tüketim davranışından elde edilebilecek tüm potansiyel anlam ve zevklere karşılık gelmektedir (Lodziak, 2002, s. 38). Tüketilen şey malın, metanın, nesnenin doğrudan kendisi değil, taşıdığı sembolik anlamlardır. Metanın taşıdığı söz konusu sembolik değer, insanların niçin tükettiklerini açıklamanın anahtarı olarak görülmektedir. Tüketimcilik ideolojisi içerisinde tüketim ürünlerinin değişim değeri ve maddi kullanım değeri göz ardı edilerek ikincil bir role indirgenmektedir. Tüketimin kimlik inşa edici ve bireysel anlamda özgürleştirici bir çerçeveye oturmasını sağlayan şey, tüketimin sözde sembolik değeridir (Lodziak, 2002, s. 30). Tüketim nesnelerinin, çağrıştırdıkları semboller ve göstergeler aracılığıyla kullanıcıların toplum nezdinde prestij kazanmalarına da olanak tanınması sebebiyle salt sundukları işlevsel fayda üzerinden değerlendirilmeleri mümkün değildir (Baudrillard, 2021c, s. 21).

Tüketimcilik ideolojisi, anlam inşasını, bireyin sembolik anlamlarla etkileşimini içeren bir süreçtir. Sembolik tüketim pasif bir süreç değildir. Aksine tüketicinin aktif olarak dâhil olduğu yaratıcı ve zevkli bir anlam müzakeresidir. Üreticiler ve reklamcılar tarafından sembolik değerlerle, anlamlarla donatılan tüketim nesneleri, tüketiciler tarafından söz konusu sembolik değerler için tüketilmektedir. Kendi anlam dünyalarını ürünlerle bağdaştırabilen tüketicinin tüketim ediminden aldığı anlam ve haz çok daha yüksek olmakta ve bu sayede ayırt edici kimlikleri destekleyen belirli yaşam tarzları yaratılmaktadır (Lodziak, 2002, s. 31-32). Dolayısıyla tüketim eyleminin kimlikleri inşa eden, sürdüren ve sergileyen bir araç olduğuna dair görüş, tüketim toplumunun temel anlatılarından biri haline gelmiştir. Metanın gösterge ve sergilenme değerine bağlı hale gelen tüketim, kaçınılmaz olarak kimliği oluşturan ve yapılandıran bir sürece dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketim motivasyonlarını yalnızca tüketimin sağladığı sembolik anlamlar ve hazlar açısından değil, nihai olarak kimlik oluşumundaki merkezi önemi açısından da değerlendirmek büyük önem arz etmektedir (Lodziak, 2002, s. 48). Bu noktada Bauman (2023, s. 134) kimliği, herhangi bir tüketim malının yanına iliştilen tamamlayıcı (oyuncağın içindeki pille birlikte satılması gibi) ürünlere benzetmektedir. Toplum nezdinde kabul görececek arzulanan kimlikleri elde etmenin yolu tüketimden, alışveriş yeteneklerini geliştirmekten geçmektedir. Tüketme ediminin kendisi, giderek bireysel performansın ölçümlendiği bir kıstas haline gelmiştir. Dolayısıyla hayal edilen toplumsal konumları elde edebilmenin ve özsaygıyı korumanın yolu bir tüketimci mesleğin gerekliliklerini yerine getirmekten geçmektedir (Bauman, 2023, s. 71). Bu

bağlamda tüketimcilik toplumunda öncelikli olan ihtiyaçların giderilmesi ya da istek ve arzuların tatmin edilmesinden ziyade tüketicilerin satılabilir emtialara dönüştürülmesi, metalaştırılmasıdır. Bireyler, tüketim emtiası olma özellikleri ve salt tüketici kimlikleri sayesinde toplumun sahici birer üyesi olabilmektedirler (Bauman, 2023, s. 72-73). Özetle, Bauman’a (2023, s. 68) göre, toplumun bir üyesi olmanın ön koşulu tüketim odaklı bir yaşam tarzını teşvik eden ya da doğrudan dayatan “tüketiciler toplumu” olarak ifade ettiği kolektivitenin sadık bir üyesi olabilmekten geçmektedir. Gereksinimlerin yaratılması ve çoğaltılmasıyla baştan çıkarılan bireyler, günün sonunda kendi rızalarıyla tüketimin, reklamların büyümesine teslim oldukları söylenebilir.

Yalnızca kapitalist üretim sisteminin kar amaçları doğrultusunda yaratılan ikincil gereksinimler aracılığıyla (Baudrillard, 2021c, s.109) tüketim toplumu, teknolojinin ekonomik ilerleme ve gelişmenin anahtarı olma konumundan tüketim toplumu sistemine hizmet etmeye başladığı bir noktaya gelmiş vaziyettedir (Adanır, 2011, s.8). Tüketim toplumu, her yönüyle akılcılaştırılmış ve mantık düzleminde yürütülen bir üretim düzeninin yanı sıra bir o kadar irrasyonel karakterdeki tüketim edimi üzerinde temellenmektedir (Adanır, 2011, s. 9). Mevcut sistem bütünüyle bireysellik ve haz almaya yönelik bir tüketim ideolojisine dönüşmüş durumdadır. Artık tüketim denildiğinde göstergenin, simgelerin ve değerlerin belirleyici olduğu anlam yaratma sürecinden söz etmekteyiz (Tambaş, 2011, s. 27-28). Zira mevcut tüketim düzeni göstergelerle beslenmekte ve onlara sığınarak yaşamaktadır (Baudrillard, 2021b, s. 25).

Ancak bu noktada tüketimi salt imajın dışı vurumu olarak sembolik, kimlik temelli bir etkinlik olarak ele alan yaklaşımlara da temkinli bir tutum sergilemek gerekmektedir. Tüketim mal ve hizmetlerinin sahip oldukları sembolik değeri toptan reddetmek ne denli yanlış ise, bu sembolik değeri kimlik inşa etmenin temel dinamiği olarak kabul etmek de o kadar yanıltıcıdır. Çünkü böyle bir inanış, hipergerçek ihtiyaçların yaratılmasıyla bireylerin manipüle edildikleri yönündeki tezi çürütmektedir. İhtiyaçların yeniden üretilmesi ve tüketimin dayatılmasında esas etkili olan dinamik pazarlamaya dayalı manipülasyonlardır.

4.3. Tüketimin Hedonik Boyutu

Tüketim çağında, yaşamın anlamı ve amacı, mümkün olan en yüksek oranda mutluluğa ve hazzı ulaşabilmek olarak kabul edilmektedir. Hedonizm odaklı olarak

kişisel tüm istek ve arzuların derhal tatmin edilmesi diğer her şeyden daha önemli ve öncelikli olarak kabul edilmektedir (Fromm, 2019, s. 21). Bireylerin içindeki doyumsuz kişiliği su yüzüne çıkaran, rasyonel olmayan şekillerde davranmaya itme gücüne sahip bu tüketim biçimi hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır (Campbell, 1994, s. 141). Colin Campbell 1987 yılında yayınlanan “The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism” isimli eserinde, modern tüketim pratiklerini hazcı bir yaklaşım çerçevesinde ele alan ilk isimlerden biri olmuştur. Campbell modern tüketimi, hedonistik arzuların bir ifadesi olarak görmektedir. Haz, tüketim nesnelerinden doğrudan bir fayda elde etmekle doğrudan bağlantılı değildir. Zira fayda, nesnelerin gerçek kullanım değerlerinden elde edilen doyum iken, haz tüketim nesnesini elde etmek sonucunda ortaya çıkan hoşnutluk hissidir. Dolayısıyla yeni tüketim nesneleri aracılığıyla hazzı deneyimlemek modern tüketimin altında yatan temel dinamiklerden biridir. Fakat tüketicilerin deneyimledikleri haz kısa sürelidir, çabucak sönme eğilimindedir. Tüketilen arzu nesnelerinin yerini alacak yeni ürünler bulmak gerekmektedir. Sahip olmanın hemen ardından baş gösteren tatminsizlik duygusu modern tüketime özgüdür (Campbell, 1994, s. 143-147). Tüketimin temel dinamiği, ürünlerin seçilmesi, satın alınması ya da kullanılması değil, başlı başına alışveriş ediminin verdiği haz ve mutluluktur. Yanılsama ve gerçeklik arasındaki bu dinamiklerin farkında olan reklam endüstrisi de tüketim davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmek konusunda oldukça başarılıdır. İnsanların tüketim aracılığıyla yaşam tarzlarını ve kişiliklerini şekillendirme arzularının farkında olan reklamcılar, bunları canlı tutmakla görevlidirler (Storey, 2017, s. 15). Hirschman ve Holbrook (1982 s. 92-101) da hedonik tüketimi, tüketim davranışının kişiye çağrıştırdığı duygusal ve duygusal anlamlar dizisi olarak ele almaktadır. Hedonik tüketim davranışına sahip tüketiciler ürünleri işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarına odaklanarak tüketmektedirler. Hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında tüketim ürünleri nesnel varlıklardan ziyade öznel sembol ve göstergeler olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, bir ürüne sahip olduğu maddi ve işlevsel nitelikleri tamamlayıcı sübjektif anlamlar yükleme eğilimindedirler. Reklam içeriklerine maruz kalmak da bu durumu genellikle pekiştirmektedir.

Günümüzde tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde edebilecekleri hedonik deneyimler neredeyse sınırsızdır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77). Alışveriş esnasında eğlenmek, sınırsız ürün seçeneği arasında saatlerce kaybolmak, sosyalleşmek, indirimleri

koalamak haz veren bir deneyimler olarak kabul edilmektedir. Tauber (1972, s. 48), tüketicileri alışveriş yapmak yönünde teşvik eden temel faktörün birtakım psikososyal ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, kendini tatmin etme, öz benliği geliştirme, zihinsel rahatlama, kimlik inşa etme, hayatın zorluklarından kaçış gibi kişisel motivasyonlar olabileceği gibi başkalarıyla iletişim kurma, diğerleri nezdinde prestij kazanma şeklinde sosyal motivasyonlar da olabilmektedir. Görüldüğü gibi tüketim motivasyonunun temelinde ürün odaklı işlevsel fayda elde etmek değil, satın alma eyleminin kendisinden elde edilen haz, eğlence ve mutluluk kısaca hedonik fayda yatmaktadır. Dolayısıyla modern kapitalizmin büyüden arınmış ve son derece akılcılaştırılmış bir ruha büründüğünü iddia eden Weber'in aksine Campbell'in modern tüketimin romantik ve hiç olmadığı kadar büyülü bir kapitalizm inşa ettiğini iddia etmektedir. Rasyonel kapitalizmde üretim süreci birinci sırada gelirken romantik kapitalizmde tüketicilerin hayallerini ve arzularını tatmin edilmesini önceleyen hedonik tüketim ön plandadır (Ritzer, 2019, s. 112- 113).

Eğlence ve gösteri odaklı tüketime odaklanarak tüketiciyi sergilenen malların cazibesi tarafından manipüle edilmiş olarak görme eğiliminde olan George Ritzer için tüketimin mal ve hizmet elde etmekle gittikçe daha az, eğlenceyle ise daha çok ilgisi bulunmaktadır (Lodziak, 2002, s. 39). Günümüzde tüketim nesnelerinin yanı sıra reklam iletileriye kuşatılmış durumda olan bireyler, Baudrillard'ın (2021c, s. 22), “gadget” adını verdiği, işlevsel bir faydaya sahip olmadığı halde sahipmiş gibi lanse edilen, işe yaramaz fakat eğlendirici nesneleri hayatlarının merkezine koyarak onların ritmine göre yaşamaya başlamışlardır. Bakıldığında, tüketim ediminin kendisi de gerçek anlamda bir ihtiyacı gidermek, fayda elde etmekten ziyade keyifli, eğlenceli vakit geçirmenin bir aracı haline gelmiş, nesneleşerek bir gadget halini almıştır.

Benjamin'in (2022, s. 91-94) sözünü ettiği malın kullanım değerinin geri plana itildiği, ziyaretçileri gündelik sıkıntılarından soyutlayarak keyifli zaman geçirmeye davet eden dünya fuarları ve pasajlar hedonik, büyülü ve baş döndürücü tüketimin ilk mekânlarıdır. Tüketicilerin rüyalarına ev sahipliği yapan pasajlar ve dünya fuarları, haz sanayiinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Buck-Morss, 2015, s. 103). Bireylerin bilinçaltındaki arzularını ve isteklerini gün yüzüne çıkarıp kışkırtacak sayı ve çeşitlilikte metanın sergilendiği bu fantazmagorik tüketim mekânları ve rüya âlemlerinin yerini,

Ritzer'in (2019, s. 31) deyimiyle günümüzde "tüketim katedralleri" almıştır. Tüketime kutsal, büyülu fakat aynı zamanda rasyonel bir karakter kazandıran bu tüketim katedralleri kavramı, Ritzer'in Weber'in büyüsu bozulmuş, rasyonel kapitalizm teziyle, Campbell'in romantik kapitalizm tezlerini bir potada eritmesinin bir ürünüdür. Ritzer, tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketime teşvik etmek hatta zorlamak ve düzenli aralıklarla ziyaret etmelerini sağlamak için yaratılan, rasyonelleştirilmiş oldukları kadar büyüleyici atmosferlerini de muhafaza eden bu mekânları zincir mağazalar, büyük alışveriş merkezleri, Disneyland gibi tema parkları, her şey dâhil tatil köyleri ya da kumarhaneler şeklinde örneklendirmiştir (Ritzer, 2019, s. 33).

Pasajların, dünya fuarlarının ve tüketim katedrallerinin yerini günümüzde, gelişen enformasyon ve iletişim teknolojilerine bağılı olarak "çevrimiçi tüketim katedralleri" almıştır. Tüketim davranışı için zaman ve mekân kavramının önemini yitirdiğı, anında tüketime yönelik tüm engellerin ortadan kaldırıldığı çevrimiçi ortamda, gündelik gerçeklikle bağları daha da zayıflayan tüketicinin, normal şartlarda satın almayacağı, ihtiyacı olmayan şeyleri alma yönündeki zaafı adeta dürtölmektedir (Ritzer, 2019, s. 233-234). Çevrimiçi ortamda alışveriş, hedonik tüketim çılgınlığını daha da körökmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlara maruz kalan tüketicinin tüketmeye yönelik dürtöleri (yeni ürünler keşfetme, indirimleri takip etme, tükenmeden satın alma) devamlı olarak canlı tutulmaktadır. Büyöleyici bir mimari, ışılandırılmalar ve estetik vitrinlerle yaratılan atmosferin yokluğunda çevrimiçi ortamda tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlarla cezbedilir hale gelmişlerdir. Nesneler sistemine özgü bu kişiselleştirmeyi, ikincil işlevleri ve farklılığı ön plana çıkarmaya yarayan yegâne araç şüphesiz reklamlardır. Reklamın birincil işlevi, belirli bir ürün ya da hizmetin barındırdığı özellikleri ve vaat ettiğı kullanım faydası hakkında tüketicileri bilgilendirerek belirli bir markayı tercih etmelerini sağlamak olsa da bu tüketiciyi ikna etme noktasında hiçbir zaman yeterli değildir. Reklam aynı zamanda ürün ve hizmetlere dair yaratılan örtük anlamlara ve kültürel mesajlara aracılık etmektedir (Baudrillard, 2020, s. 219-220).

4.4. Seçim Özgürlüğü Yanılsaması

Ama şunu bil ki şimdi, özellikle günümüzde, kişiöğlu her zamankinden daha bir özgür olduğına kesinlikle inanmaktadır. Oysa kişisel özgürlüğünü kendisi getirmiş, saygıyla ayaklarımızın dibine bırakmıştır (Dostoyevksi,2015,s.348).

Bireylerin kendi kimliklerini inşa etme motivasyonları noktasında, tüketim ironik şekilde bir özgürlük alanı olarak kabul edilmektedir. Fordist üretimden post-fordist üretim biçimine geçiş, iş odaklı bir yaşamdan tüketim odaklı hayata geçiş, sabit kimliklerin değişken ve tüketimle şekillenen kimliklere dönüşümü ve tüketimin maddileştirilmesi tüketimciliğin geldiğı son aşamayı şekillendirmiştir. Fordizm, kitlelerin tüketimi için standartlaştırılmış malların seri üretimiyle ilişkilidir. Post-fordizm (esnek birikim) ise üretim teknolojilerinde ve iletişimde meydana gelen yeniliklerle birlikte hedeflenmiş belirli tüketici gruplarının zevk ve beğenilerine göre uyarlanmış, standart olmayan malların daha küçük ölçekli üretim birimleri tarafından üretilmesine dayalıdır. Post-fordist üretimde pazarlama profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen ayrıntılı pazar araştırmaları dâhilinde üretim tüketici kaynaklı bilgilerle yönlendirilmektedir. Ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi ve fiyatlandırılması tüketicilerden gelen talep ve isteklere göre şekillendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketim mal ve hizmetlerinin tüketicilerin beğeni ve zevklerine hitap edecek şekilde üretilmesi durumu tüketimi, tüketicilerin isteklerini ve arzularını sözde özgürce ifade etmelerine olanak tanıyan bir arenaya dönüştürmüştür (Lodziak, 2002, s. 20-21).

Modern kitle kültürüyle birlikte geçmişte gelir seviyesi yüksek kesimlerle sınırlı olan kişisel tercihlere göre tüketimin herkese açık hale gelmesi sonucu bireyler, tüketim aracılığıyla kimlik inşa etme ve kendilerine uygun bir yaşam biçimi seçme noktasında özgür bırakılmışlardır (Lasch,1984, s. 34-36). Pasif bir uyum sağlama sürecinden ziyade, tüketim kültürünün farklılık ve bireysellik arayışında aktif ve yaratıcı bir katılımı teşvik ettiğine inanılmaktadır. Ancak tüketici özgürlüğü bir mitten ibarettir. Seçim tercihi özgürlüğü arttıran bir görünüm sergilese de özgürlüğün yadsınmasını pekiştirmektedir. Bireylerin anlam yaratma özgürlüklerinin aracı tüketim haline gelmiş durumdadır. Tüketim kültürünün insan hayatının bir parçası haline gelmesi bu sebeptendir. Hâlbuki serbest piyasa kapitalizminin teşviki doğrultusunda üretilen ideolojilerden biri olan

tüketim özgürlük alanı olmaktan ziyade, yabancılaşmayı beraberinde getiren bağımlılık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketimi bir özgürlük alanı olarak kutsayan varsayımlara eleştirel bir gözle yaklaşmak gerekmektedir (Lodziak, 2002, s. 67-70). Seçim fikri; bir fark yaratma, olayların gidişatını değiştirme, geri dönüşü olmayan bir olaylar zincirini harekete geçirme olasılığını beraberinde getirmediği sürece, savunduğunu iddia ettiği özgürlük fikrini yadsımaktadır. Gelineen noktada, tüketim ideolojisinin empoze etmeye çalıştığı özgürlük, X marka bir ürünle Y markası arasında seçim yapma özgürlüğüne indirgenmiştir (Lasch, 1984, s. 38). Herhangi bir tüketicinin, X markalı bir çikolatayı Y markalı olana tercih etmesi ne tür bir özgürlük olabilir? Önemsiz seçimlerin çoğalmasa ve en nihayetinde seçim yapmanın bir gereklilik halini alması, seçme özgürlüğünü özgürlükle bir tutmamak adına yeterli bir sebeptir (Lodziak, 2002, s. 82). Özetle, tüketimi salt ihtiyaç temelli bir davranış olarak ele almak yerine, sembolik değerlere dayandırmak özgürlük imajını desteklemektedir (Lodziak, 2002, s. 85). Fakat bu özgürlük anlayışı büyük bir yanılsamadan ibarettir. Zira tüketim ideolojisi, bireyleri özgürlük adı altında semboller dünyasının tutsakları haline getirmektedir.

En basit şekilde, herhangi ekonomik bir üretim sürecine katılımın dışında kalan ya da üretken bir faaliyetin gerçekleştirilmediği boş zamanın nasıl değerlendirileceği de kapitalist sistem tarafından önceden belirlenmiştir. Bireyler çoğunlukla, boş zamanlarında neler yapacaklarına kendilerini karar verdiği düşünmektedir. Oysa bu durum, kapitalist sistemin yarattığı özgürlük ilüzyonundan başka bir şey değildir. Boş zaman bireylerin, gün boyu aralıksız reklam yağmuruna tutulularak harcama yapmaları yönünde baştan çıkarılmalarını sağlamak için muazzam uygunlukta bir zaman dilimidir (Baudrillard, 2021c, s. 94). Boş zamanı özgürce değerlendirme ya da harcama yönündeki istek, tüketim çılgınlığının baş gösterdiği günümüzde özgürce harcama/alışveriş yapma arzusuna evrilmiştir. Kapitalizm, boş zaman başta olmak üzere hayatın her alanında tercihleri, kararları manipüle etmekte ve yönlendirmektedir.

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi ve kitle kültürü aracılığıyla tüketimin üretimi noktasında sunduğu eleştirel perspektifle son derece önemli bir yere sahiptir. Frankfurt Okulu'na göre, 20. yüzyılda seri üretimin gelişerek artması, kültür endüstrilerinin yükselişiyle birlikte kültürün metalaşmasına yol açmıştır. Tüketim, devamlı olarak daha fazla kar elde etmenin peşinde olan kapitalistlerin çıkarlarına hizmet ederek, bireylerin

reklamcılarının pasif kurbanları haline gelmesine hizmet eden bir aygıt haline gelmiştir. Standardizasyon süreçlerine, metaların özgünlükten yoksun hale gelişi ve sahte ihtiyaçların karşılandığı materyalist bir kültürün gelişimi eşlik etmiştir. Pazarlama ve reklam stratejileri aracılığıyla üretilen sahte ihtiyaçlar²⁰ ideolojik denetim ve tahakkümün kapasitesini arttırmıştır (Lodziak, 2002, s. 11).

Kültür endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in geliştirdiği ve ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde yer verdikleri eleştirel teori içerisinde merkezi bir kavramdır. Edebiyat, sinema ya da müzik gibi kültürü meydana getiren pek çok ögenin alınıp satılan birer metaya dönüştürüldüğü bu kültürde ekonomik ve kültürel süreçler iç içe geçmiş durumdadır (Kulak, 2017, s. 88). Adorno, (2021, s. 78) ticari amaçlar etrafında inşa edilen bir sektör olan kültür endüstrisinin ideolojik anlamda tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını üretme, yönlendirme ve kontrol altına alma gücüne dikkat çekmektedir. Tüketiciler kültür endüstrisinin öznelere olmaktan ziyade denetim altına alınan ve tüketime yönlendirilen nesneleridir (Kızılcıkelik, 2013, s. 418). Söz konusu bu gücün arkasında ise kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak işaret ettiği reklam bulunmaktadır (Adorno, 2021, s. 101). Bireylerin yalnızca birer tüketiciden ibaret görüldükleri kültür endüstrisinde, reklamlar aracılığıyla sunulan tüketim metalarını satın almaları yönünde devamlı bir baskı ve yönlendirme söz konusudur (Kızılcıkelik, 2013, s. 455). Serbest piyasa ekonomisinin geldiği nokta dikkate alındığında ise, sisteme görünmez zincirlerle bağlı tüketicilerin üzerinde kurulan tahakküm daha da güçlendirilmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 215). Kültür endüstrisinin bilinçleri uyuşturma silahı olan reklamlar aracılığıyla tüketiciler, işin iç yüzünü bilmelerine rağmen bastırılması güç bir arzuyla kültür metalarını satın almaya tereddütsüz devam etmektedirler (Adorno, 2021, s. 107). Son kertede, üretici konumlarından soyutlanarak birer tüketici olarak yeniden tanımlanan toplum üyelerinin, tüketime yönelik arzu ve hayallerini sürekli kışkırtan piyasa güçlerine karşı koyması oldukça güçleştirilmektedir (Bauman, 2019, s. 61).

²⁰ Frankfurt Okulu temsilcilerinden Herbert Marcuse (1990, s. 4), ihtiyaçları gerçek ve sahte olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sahte gereksinimler, tüketim ideolojisinin çıkarları doğrultusunda bireylere dayatılmaktadır. Büyüleyici meta ve marka bolluğu içerisinde birey, koca bir özgürlük yanılsamasının içerisinde düşmektedir.

Fordist seri üretimin söz konusu olduğu 1900’lerin ilk yarısında “kişiselleştirilmiş üretim” uzak bir hayalden ibaretti. İlerleyen yıllarda önce customization (özelleştirme) ardından Endüstri 4.0 ile birlikte personalization yani kişiselleştirilmiş üretimin yükselişiyle, tüketiciler seçim yapabilme özgürlüğünün tadını çıkarmaya başlamışlardır. Tüketiciler bu şekilde salt ihtiyacı olanı satın almakla kalmamakta, özgün beğeni ve zevklerini de sergileme imkânı elde etmişlerdir. Kendilerini değerli, diğerlerinden farklı ve biricik hissetmelerini sağlayarak tüketime daha çok ve gönülden katılmaya başlamışlardır (Baudrillard, 2020, s. 188-189). Ancak, sistem özünde bu kişiselleştirilmiş ürünler aracılığıyla bir seçim/tercih özgürlüğü yanılsaması yaratmaktadır. Günümüzün büyük veri yığınlarıyla beslenen ve anlamlı içgörüler sunan algoritmik tavsiye mekanizmalarıyla davranışları, düşünceleri ve istekleri kukla gibi yönlendirilen tüketicilerin özgür iradeleri baltalanmaktadır. Satın almaları, izlemeleri ya da okumaları gereken her ürün, içerik ya da ileti önceden belirlenmiştir. Bu anlamda günümüz tüketicisinin seçim özgürlüğünü yanılsaması yaşadığını söylemek mümkündür. Bireylerin istek ve arzularına en uygun şekilde cevap vermekten, onlara ayak uydumaktan başka bir suçu olmadığı iddia eden reklamların ise tüketicileri etkileme ve yönlendirme gücü azımsanamayacak kadar kuvvetlidir. Özellikle kişiye özel sunulan çevrimiçi davranışsal reklamlar, satın alma dürtüsünü devamlı canlı tutarak karşılırlarına çıkan ve hali hazırda zaten ilgilendikleri ürün ve hizmetleri satın almaya zorlayan bir düzen inşa etmekte benzersiz bir güce sahiptir. Kişiselleştirme kisvesi altında özel hissettirmeyi başaran bu hedefli reklamların manipüle etme gücü hafife alınmamalıdır.

Tüketiciler neredeyse tüm ihtiyaçlarına, isteklerine ve arzularına kişiye özel bir şekilde seslen, kendilerini biricik hissettiren bu cezbedici sistemde koşullanmaktan kurtulamamaktadır (Baudrillard, 2020, s. 226). Bu bağlamda Baudrillard (2020, s. 231) tüketicileri, reklamcılık sektörüyle aralarındaki duygusal bağ dolayısıyla ideolojik suç ortakları olarak ele almaktadır. Arzu ve istekleriyle ilgilenilmesi ve bunların kendilerine kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmasından hoşlanan, reklamlardan mahrum bırakılmaları durumunda kendilerini boşluğa düşmüş ya da ihmal edilmiş gibi hisseden günümüz bireyleri Bauman’ın deyişiyle ıskartaya çıkarılmış “çöp” tüketiciler olmak istememektedirler.

4.5. Veri Gözetiminin Bir Sonucu Olarak Yaratılan Hipergerçek İhtiyaçlar

Baudrillard (2021a, s.14-15) içi boşaltılmış ve öz bağlamından koparılmış gerçekliğin çeşitli araçlarla yeniden üretilmesini “hipergerçeklik” ya da “simülasyon” olarak tanımlamaktadır. Özellikle postmodern dönemle birlikte yok olan gerçekliğin yerini simülakralar yani esas gerçekliğin yokluğunu gizlemek üzere üretilmiş yapay görünümler almıştır. Hakikatle bağların bu denli koptuğu günümüz toplumu artık bir simülasyon toplumudur ve mutlak gerçeklik bir daha geri dönmek üzere yok olup gitmiştir. Ama gerçekliğin ikamesi üretilmeye devam etmektedir. İşin kötüsü, artık gerçek ve sahte arasındaki farkı idrak edebilmek mümkün değildir. Günümüz tüketim toplumunda da hipergerçekliğin hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Baudrillard nezdinde ihtiyaç kavramı, postmodern dönem içerisinde tüketim ideolojisi için herhangi bir anlam ifade etmeyen birer mitten ibarettir. Mal ve hizmet bolluğunun baş döndürücü fantazmagorisi, ihtiyaçları gerçek, işlevsel bağlamlarından kopartarak kavramın iğnin boşalmasına sebep olmaktadır. Normal şartlarda yokluğu ya da eksikliği hissedilmeyecek şeyler, acilen doyurulması gereken zaruri ihtiyaçlar olarak benimsetilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla sözde ihtiyaç görünümlü bu ihtiyaçları “hipergerçek ihtiyaçlar” olarak tanımlamak mümkündür. İhtiyaçların ve nihayetinde tüketimin aldığı bu hipergerçek görünümün baş mimarı ise reklam endüstrisidir. Reklamın birincil amacı arzu ve istekleri yaratmak, şekillendirmek ve yeniden yönlendirmektir (Bauman, 2018, s. 203). İhtiyaç ya da talep yaratma eylemini Tim Wu (2021, s. 96) şu şekilde ifade etmektedir: “Kimse 4000 dolarlık bir televizyon, Hermes ya da Louis Vuitton marka bir çanta ya da en son çıkan elektrikli diş fırçası isteyerek doğmaz. O halde reklamcı için reklamcılığın temel unsuru, normal şartlarda ortaya çıkmayan bir talebi bilinçli olarak yaratmaktır”.

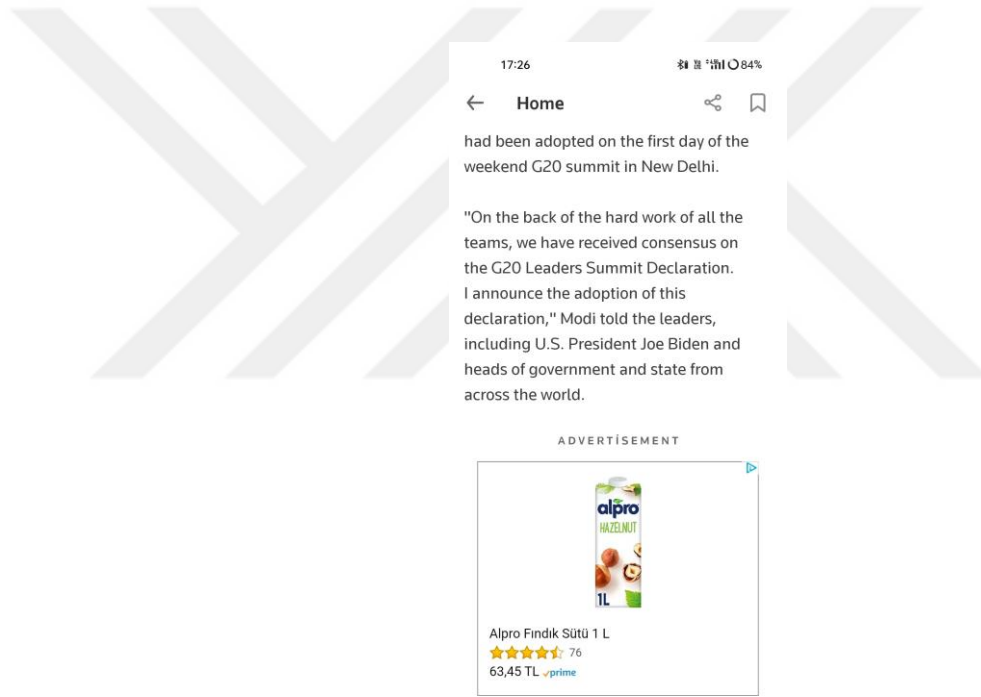
Tüketim toplumunda bireylerin daimi şekilde tatmin etmek istenen bir durum değildir. Zira tüketim toplumunda tüketici talebini canlı tutabilmek, ihtiyaç, istek ve arzuların bağımlılığa dönüşebilmesini sağlamak adına tüm bunlar anlık olarak doyurulma eğilimindedir. Yanılsamaların ve irrasyonel stratejilerin devreye sokulduğu bu süreçte hipergerçek ihtiyaçların yaratılması yoluyla tüketim duygularını canlandırmak birincil görevdir (Bauman, 2023, s. 61-62).

Bauman (2019, s. 61-63), tüketicilerin hayallerini, arzularını ve isteklerini kışkırtan, kapitalist sistem içerisindeki birtakım ayartıcı şeytani güçlerden söz etmektedir. Söz konusu bu şeytani güçlerin kimler ve neler olduğuna dair net bir tanım ortaya koymasa da reklam endüstrisinin bunlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicinin mutluluğun, iç huzurun, başarının bir ön koşulu haline getirilmesi, bireylerin ardı arkası kesilmez arzu ve isteklerin içerisinde boğulmalarına sebebiyet vermektedir. Ancak günümüz tüketim toplumunda doyumlar da anlıktır, geçicidir. Bireyler hedeflerine erişmeye çalıştıkça hedef noktası sürekli daha da uzaklaşmaktadır. Doymak bilmeyen tüketme arzusu, kendi tatminini imkânsız bir hale getirmekte, kısır bir döngü içerisinde çıkmaza sokmaktadır (Bauman, 2019, s. 208).

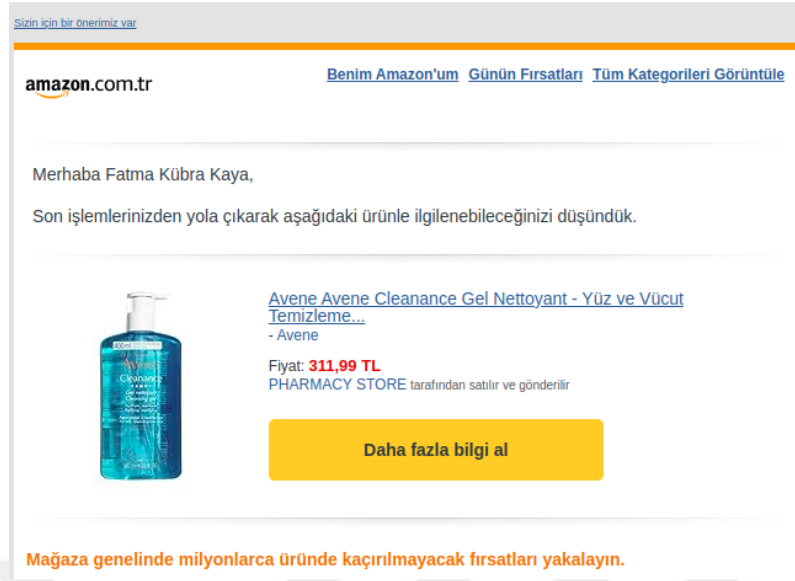
Enformasyon toplumuyla birlikte zaman algısında köklü bir değişim meydana gelmiş, hemen her alanda hızlılığın ve ivediliğin belirleyici olduğu bir toplumsal dinamik ortaya çıkmıştır. Özellikle günümüz toplumunda tüketici bireyler, arzu ettikleri mal ya da hizmete mümkün olan en kısa sürede ulaşmak istemektedirler. Öyle ki hayal kırıklığına ve gerçekleşmesini bekledikleri tatminin gecikmesine ufak tahammülleri bulunmamaktadır (Bauman, 2023, s. 114). Weber'in sözünü ettiği üretici hayatın püriten tasarrufçu ahlakında doyumun ertelenmesi esası günümüzde doyumun asla tam anlamıyla gerçekleşmemesine evrilmiştir. Sistemin ve karın devamlılığı için, tüketicilerin tamamen tatmin olmuş hissetmemelerini sağlamak en önemli amaçtır. Bunun içinse hipergerçek ihtiyaçların ardı arkasının kesilmemesi gerekmektedir (Bauman, 2023, s. 118-119).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yapılan tahminlerde arzunun manipüle edilmesi de söz konusudur. Bu doğrultuda tüketim konusundaki metalar, tüketim için satın alma kararlarını yönlendirmek ve kolaylaştırmak için mutlaka belirli bir düzen ve mantık çerçevesinde tüketicilere sunulmaktadır. Mal ve hizmet bolluğu içerisinde tüketicilerin, ilgilendikleri bir nesneden diğerine daha kolay yönelmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Baudrillard, 2021b, s. 18). Tüketici davranış ve alışkanlıklarındaki belirli kalıpların tespit edilmesiyle eş zamanlı olarak talep yaratma stratejilerine başvurulmaktadır (van Dijck, 2014, s. 200). Örneğin “bu ürünü alanlar bunları da aldı” ya da “bu ürünü alanlar bunlara da göz attı” şeklindeki tavsiye algoritmaları davranışsal hedeflemenin başarılı birer örneği olarak kabul edilmektedir. Aşağıda görsel 4.1. ve 4.2.’de bu amaca yönelik olarak hazırlanmış çevrimiçi davranışsal reklam (hedefli reklam)

örneklerine yer verilmiştir. Tüketiciler, kendileri hakkında toplanan zengin veri kümelerinin işlenip analiz edilmesi sonucunda çevrimiçi ortamda göz attıkları çeşitli ürünlere benzerlik gösteren, aynı ya da farklı kategorilerdeki diğer ürünlere maruz bırakılmakta ve satın alma davranışında bulunmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin neyi ne zaman istediklerini tahmin edebilmek, onları satın alma yönünde teşvik etmeyi ve baştan çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerle ilgili ne kadar çok şey bilinirse o kadar iyi tahminlerde bulunmak ve satın alma davranışlarını istenilen şekilde etkileyip kontrol etmek mümkün olmaktadır.



Görsel. 4.1. Tüketicilerin Geçmiş Web Sitesi Ziyaretleri ve Satın Alma Davranışları Doğrultusunda Gösterilen Bir ÇDR Örneği (Reuters New, ekran görüntüsü tarihi: 9 Eylül 2023)



Görsel 4.2. Tüketicilerin Geçmiş Satın Alma Davranışları Doğrultusunda Gösterilen Bir ÇDR Örneği
(amazon.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 1 Eylül 2023)

Bu Ürünü Alan Müşterilerin Aldığı Diğer Ürünler

Sayfa 1 / 17



Görsel 4.3. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Yönlendirmeyi Amaçlayan Bir Pazarlama Taktiği (amazon.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 1 Ağustos 2023)

İhtiyacın doğası karmaşıktır ve bilinmezliklerle doludur. Dolayısıyla tüketici davranışını artık salt ekonomik değil, psikoloji, kültür ve iletişimle harmanlanan toplumsal bir fenomen olarak ele almak gerekmektedir. Reklam başta olmak üzere diğer pazarlama araçlarıyla, koşullandırılan ve dayatılan sözde ihtiyaçlar, tüketicilerin karar alma ve davranış süreçlerinde rasyonel ve özgür oldukları tezini çürütmektedir. Çağdaş

kapitalizmde, karı maksimize etme kaygısı, tüketimin irrasyonel bir karaktere büründürülmesini zorunlu hale getirmektedir (Baudrillard, 2021b, s. 80-81).

Meta bolluğunun fantazmagorik görüntüsü içerisinde rasyonel düşünme yetilerini kaybeden bireylerin ihtiyaç, istek ya da arzuları genellikle kendilerini gerçekleştirmek, toplum içerisinde saygınlık kazanmak, daha rahat bir yaşam sürmek, onaylanmak gibi amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Kapitalizm, sistematik ve kasıtlı bir şekilde, sermayenin karlılık ve büyüme ihtiyacına uygun olarak devamlı surette yeni istekler yaratmakta ve tüketicilere yoksunluk duygusu aşılamaktadır. Sermayenin hizmetinde, sembolik anlamlarla donatılan ürün ve hizmetler aracılığıyla en mahrem arzuları dahi manipüle edebilme gücüne sahip bir grup bulunmaktadır. Bunlar kuşkusuz reklamcılardır. ABD'nin en köklü reklam ajanslarından biri olan J. Walter Thompson'ın üst düzey yöneticilerinden Stanley Resor bu konu hakkında şunları dile getirmiştir:

“Gelir seviyesi yükseldiğinde yeni ihtiyaçlar yaratmak kaçınılmazdır. İnsanlara on yıl sonra gelir seviyelerinin yüzde 50 artacağını bilip bilmedikleri sorulduğunda bunun ne anlama geldiği konusunda en ufak bir fikirleri olmadığı görülmektedir. Kendilerine hatırlatılmadıkça ikinci bir arabaya ihtiyaçları olduğunu farkında dahi değildirler. İhtiyaç zihinlerinde yaratılmalıdır. Reklamcılık, ihtiyaç duyulan talep değişikliklerini üretebilecek eğitici, harekete geçirici bir güçtür. İnsanları daha yüksek bir yaşam standartına ulaşmak yönünde manipüle ederek, tüketimin istenilen düzeye çıkmasını garanti eder (Gorz, 1982, s. 120-121)”.

Görüldüğü gibi reklamın yeni talep yaratma noktasındaki manipülasyon gücü yadsınamayacak derecede güçlüdür. Tüketicilerin daima bir mutsuzluk, yoksunluk ve doyumsuzluk atmosferi içerisinde kalmalarını ve talep etmelerini sağlamak sistemin başat amacıdır (Lodziak, 2003, s. 40). Tüketim kendi içerisinde bir tutarsızlıklar bütünüdür. Tüketicileri mutlak anlamda tatmin etmek, mutlu hissetmelerini sağlamaktan çok devamlı bir mutsuzluk ve doyumsuzluk içinde hayıflanmaları, anlık doyumun ardından satın alacağı sonraki şeylerin hayaliyle yaşamaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Lodziak, 2003, s. 45). Arzuların tatmini ve tüketim açlığının doyurulması kesinlikle mümkün olmamalıdır. Tüketim, bireylere her ne kadar mutluluk ve haz verse de bu pozitif duyguların devamlı olarak sönüp yeniden alevlendirilmesi pazarlamacıların birincil görevidir (Davies, 2021, s. 104).

Reklamların tüketicileri ikna etme ya da kandırma gücü bir parça da tüketicilerin de aldatılmaya ve baştan çıkarılmaya meyilli olmasıyla ilişkilendirilebilir. Zira “modern tüketiciler ilginin güneşinde bronzlaşırlar (Baudrillard, 2021b, s. 206)” diyen Baudrillard için reklam, gündelik yaşamın sıradan bir bileşeni, bireyler nezdindeyse bir alışkanlık haline gelmiş durumdadır. Ağzına kadar meta bolluğu içerisinde sıkışmış ve duyarsızlaş(tırıl)mış bir toplumda, bireyler gözetime (veri gözetimine) kayıtsız hale gelmiş durumdadır. Tüketicinin büyüleyiciliği, gözetim sürecini gizlemektedir. Tüketim eyleminin yarattığı hipergerçek bir mutluluk ve keyif sarhoşluğu içerisinde, dikkatleri kişiselleştirilmiş reklamlarla sürekli olarak gasp edilen tüketicilerin veri gözetimine kayıtsız kalmaları amaçlanmaktadır.

Fromm (2019, s.48) tüketimi bir boş zaman aktivitesi yerine “boş zaman pasivitesi” olarak tanımlamaktadır. Söz konusu bu boş zaman pasivitesine ise çoğunlukla gerçek ihtiyaçların aksine tüketim ideolojisinin ürettiği zorlama mal ya da hizmetler konu olmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda, metalar, bireylere uzun vadede bir tatmin sağlama noktasında yetersizdir. Bu yetersizliğin birincil sebebi mevcut meta bolluğudur. Dolayısıyla tatmin olmayan tüketicilerin yeniden ve daha fazla miktarda tüketime yönelmesiyle devam eden bu kısır süreç, tatminsizlik içerisinde bocalayan, salt tükettikleriyle var olduklarını hisseden modern tüketicileri yaratmaktadır (Fromm, 2019, s. 49). Son kertede kapitalist sistem, yarattığı bu anlamdan yoksun yaşam içerisinde ihtiyaçları manipüle ederek ve tüketimi bir bağımlılığa dönüştürerek bireyleri kontrol altında tutmayı başarmaktadır (Lodziak, 2003, s. 46).

Bauman (2023, s. 37) tüketimi her gün çeşitli amaçlar dâhilinde üzerinde fazla düşünmeden yapılan alelade ve önemsiz bir faaliyet olarak yorumlamaktadır. Tüketimle şekillenen çevrimiçi dünyada, bireyler mahremiyetlerini hevesli bir şekilde ortaya serme eğilimdedirler (Bauman ve Donkins, 2013, s. 139). Özellikle çevrimiçi ortamda gezindikleri her sayfanın en az bir köşesinde ya da tam ortasında beliriveren kişiselleştirilmiş reklamlar, bireylerin satın alma yönünde tetiklemektedir. Hali hazırda zaten ilgi alanlarına, zevklerine ve beğenilerine en uygun reklamları tüketicilerin karşısına çıkaran çevrimiçi reklam bombardımanı hipergerçek tüketimi dayatmak yönünde bir amaca hizmet etmektedir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir içerik okurken ya

da izlerken karşılarında beliren hedefli reklamlar bireylerin dikkatlerini gasp ederek hipergerçek ihtiyaca dayalı tüketim dürtüsü yaratmakla kalmamakta, bu reklamlara tıklandığında karşılırlarına çıkan çevrimiçi ortamda verilerinin toplanması, işlenmesi ve dağıtılması noktasında bir aracı olan çerezleri, gizlilik politikalarını okumadan kabul etme eğilimine sebep olmaktadır. Bir simülasyonun ürünü olan hipergerçek ihtiyaçların reklamlar aracılığıyla sonsuz yeniden üretimi, bireylerin gözetim aracılığıyla bireylere dayatılan tüketim ve veri sömürüsüne direnmelerini zorlaştırmaktadır. Bireylerin veri sömürüsünden mümkün olduğunca kaçınabilmeleri için olaylara eleştirel bir gözle bakma, şüphe etme, sorgulama ve itaat etmeme gibi tutumlar geliştirmeleri önemlidir.

4.6. Sömürüye Konu Olan Bir Diğer Kaynak: Dikkat ve Dikkat Ekonomisi

Bireylerin çevrimiçi dünyada tüketim edimi esnasında veri gözetimine göz yummaları yahut görmezden gelmelerinin ardında yatan dinamik ve motivasyonları aydınlatmak adına dikkat ekonomisi kavramına da değinmek gerekmektedir. Kıt kaynakların bireyler ve toplumlar tarafından etkili ve verimli bir şekilde kullanılması anlamına gelen ekonominin günümüzdeki yeni kıt kaynağı dikkattir. Yoğun miktarda enformasyona, içeriğe ve hizmete kolayca ve ücretsiz bir şekilde erişim sağlamanın bedellerinden bir diğeri de ele geçirilen dikkattir. Bu sebeple, enformasyon çağı artık çoğunlukla dikkat ekonomisi bağlamında ele alınmaktadır (Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 2-4).

Son yıllarda, dikkat kavramı, “yeni ekonomi” ya da ‘dijital ekonomi’ kavramlarını çevreleyen çevreleyen genel söylem içerisinde ve aynı zamanda dijital medyanın politikasını değerlendiren kültür teorisyenlerinin eleştirel analizlerinde kilit bir yer edinmeye başlamıştır (Terranova, 2012, s. 1). Herbert Simon, enformasyon bolluğuyla dolup taşan dünyanın dikkat yoksunluğundan muzdarip olduğunu dile getiren ve “dikkat ekonomisi” kavramının temellerini atan ilk isimdir. Simon’a (1971, s. 40) göre dikkat, bizzat enformasyonun kendisi tarafından tüketiliyor oluşu sebebiyle, nadir bulunan kıt bir kaynak haline gelmektedir. Bireylerin sahip oldukları dikkat düzeyi, etraflarını kuşatan sayısı giderek katlanan gösterge, enformasyon ya da bildirimlerin her birini anlamlandırmaya ve işlemeye yetecek düzeyde değildir. Özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren başta internet olmak üzere dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlık

kazanmasıyla dikkat ekonomisi, üzerinde çokça tartışılan popüler bir kavrama dönüşmüştür. İlk kez 1997 yılının Ocak ayında Harvard Üniversitesi'nin ev sahipliğini yaptığı “Economics of Digital Information” adlı konferansta Michael H. Goldhaber tarafından kullanılan bu kavramla, bundan böyle ekonomiye kıt ve değerli bir kaynak olarak dikkatin yön verdiğinin altını çizmek istemiştir. Kapitalist rekabet ortamında dikkat çekebilmek gücün yeni simgesi haline gelmiştir. Tam teşekküllü bir dikkat ekonomisinde amaç, mümkün olduğu kadar çok dikkat çekebilmektir. Somut mallar ve üretim süreçleri bir dikkat ekonomisinde yalnızca ikinci planda kalmaktadır. Dolayısıyla öncelik dikkati çekebilmek ya da gasp edebilmektir (Goldhaber, 1997). Enformasyonel bolluk, dikkati tüketerek ve kıtlaştırarak yoksulluk yaratmaktadır. Bu durum ise algoritmalar, tıklamalar ya da gösterimlerle ölçülen dikkate yönelik yeni bir pazarın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Terranova, 2012, s. 4). Dolayısıyla verinin yanı sıra 21. yüzyılın en değerli bir diğer kaynağı dikkattir.

Dikkatin tıpkı veri gibi ekonomik bir kaynak ve iş modeli olarak kabul edilmesi sürecini tarihsel bir düzlemde ele alan Tim Wu'nun “Dikkat Tacirleri” adlı eseri dikkat ekonomisi tartışmalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Wu, dikkat tacirliği olarak adlandırdığı bu iş modelinin mantığını 1800'lü yıllarda üçüncü sayfa haberlere ve bolca reklama ver veren, maliyetinin çokça altında satılarak muazzam satış oranlarına ulaşan meşhur The New York Sun gazetesinin başarı öyküsüyle anlatmaya başlamaktadır. Gazetenin yer verdiği bu sansasyonel, haber değeri olmayan fakat dikkat çeken bu öyküler sayesinde okurların gazetede ki reklamlara da maruz kalması sağlanmıştır. Bu noktada okurların dikkati, aynı zamanda en yüksek ücreti veren reklamverenlere satılmış olmaktadır. 1800'lerde kuruşluk bir gazete olan New York Sun tarafından benimsenen ücretsiz fakat albenisi olan bir içerikle insanların dikkatini çekmek ve ardından toplam dikkati bir diğer mecra ya satmak üzerine kurulu dikkat tacirliği, günümüzde Google, Facebook, Amazon gibi sektöre hükmeden dev şirketlerin benimsediği bir iş modeli olmaya devam etmektedir. Bireylerin sahip oldukları bilinçli ve kontrollü dikkat, dikkat tacirlerinin amansız rekabeti ve karşı koyması güç içeriklerin bolluğu neticesinde dürtüsel/otomatik dikkate evrilmiştir (Wu, 2021, s. 17-25). Dikkat tacirlerinin elde ettikleri başarı da dikkati odak noktasından alıkoyarak salt ticari saiklerle istedikleri yöne çekmek ve tutsak etmek konusundaki başarılarına bağlıdır (Wu, 2021, s. 30). Bu anlamda 1920'lerden itibaren sanat ve bilimin işbirliği ile insan zihnine ulaşmanın, talep

yaratmanın, dikkat çekmenin nihayetinde satışları arttırmanın en etkili yöntemi olarak yükselişe geçen reklamcılık endüstrisinin (Wu, 2021, s. 68), günümüzde geldiği nokta ve sahip olduğu güç şaşırtıcı ya da tesadüf değildir. Özellikle algoritma ve verilerle vücut bulan hedefli davranışsal reklamcılık zihni ve davranışları kontrol altına alabilme gücüyle tam anlamıyla dikkat ekonomisi ve talep yaratma mühendisliği haline gelmiştir. Diğer bir deyişle kişinin ne istediğini önceden tahmin ederek doğru anda ve doğru mecrada zihnine erişebilme ve harekete geçirebilme ustalığı. Gazete, radyo, televizyon, bilgisayar, ağ teknolojileri ve akıllı telefonlar şeklinde peşi sıra birbirini takip eden tüm teknolojik yenilikler, dikkatin ticari hasadını tekeline bulunduran bir tirana dönüşmüştür (Wu, 2021, s. 180). 1960'lı yıllarda esen direniş rüzgârı ve yükselen isyan ruhunun özgür iradeyi zedeleyen, dikkati sömüren bu reklam endüstrisini alaşağı edeceği, kitlelerin ilgisizliği sebebiyle yok olacağı yönünde yeşeren umutlar ne yazık ki çiçek açmadan solmuştur. Bireyselleşmenin yükselişiyle birlikte özgünlüğü, biricikliği sahip olunanlar üzerinden dışarı yansıtma ve tüketerek özgür hissetme arzusunun kolay kolay sönmeyeceğinin farkında olan dikkat tacirleri; bireyleri daha iyi anlama, derinlerde gizli kalmış tüketim arzularını su yüzüne çıkarma stratejilerini daha da güçlendirmeye devam etmişlerdir (Wu, 2021, s. 189-190). Tam bu noktada, hedefli reklamcılık ya da ÇDR adı verilen kişiselleştirmeye dayalı reklam modelinin bu içgörü neticesinde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Doğrudan kişiye özel olarak seslenen reklamlara kayıtsız kalmanın imkânsıza yakın olduğunu inancının yerleşmesi pazarlama dinamiklerinde ve gözetim pratiklerinde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Yeni dönemde dikkat ve veri gözetimin sacayakları haline gelmiştir.

Dikkat tacirliği esasında gözetim kapitalizmi mantığının veri yerine dikkat merkezli versiyonudur. İkisinin de başarılı olmasının ardında yatan sır kapitalizmin kendisidir. Her duruma ya da koşula göre şekil alabilen, deyim yerindeyse akışkan ve esnek formdaki kapitalizm, insan zihninin kör noktalarını ve zaaflarını tespit edip veriyi ve dikkati doğrudan paraya çevirerek sınır tanımadığını bir kez daha kanıtlamaktadır. Bu noktada gözden kaçırılmaması gereken bir diğer nokta çağdaş toplumlarda ilerlemenin kilit unsuru olarak görülen hızlanma olgusudur. Derinlikli düşünme, ölçüp tartarak karar alma için gerekli olan zamana göz diken dikkat tacirleri ve gözetim kapitalistleri, 7/24 hızlandırılmış, sınırsız tüketimi mümkün kılan teknolojiler sayesinde tüketicilerin zamanı ve deneyimini kontrol altına alarak gasp edebilmekte ve istenilen şekilde

yönlendirmektedirler (Crary, 2015, s. 48). Günümüz toplumunda John Tomlinson'un deyimiyle zaman ve mekânı bir potada eriten hız kültürüyle arzu ve isteklerin ortaya çıkması ve bunların karşılanması arasındaki zamansal ve mekânsal aralık kapanmıştır. Bu anındalık ya da dolaylımsızlık çağında istek ve arzuların anında karşılanması dokunsal bir zahmetsizlikle mümkün hale gelmiştir (2007, s. 91). Dolayısıyla dikkat simsarları tarafından cihazlarına gönderilen aktif bildirimlerle devamlı surette “dürtülen” bireylerin dikkatlerini doğru noktaya odaklamaları imkânsız kılınmaktadır (Cloarec, 2020, s. 2). Drouin ve arkadaşlarının (2012) 290 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma, katılımcıların %89'unun gün içerisinde herhangi aktif bir bildirim almadıkları halde, sanki almış gibi hissettiklerini ve cihazlarını kontrol etme ihtiyacı duyduklarını ortaya koymuştur. “Hayalet titreşim sendromu” adı verilen bu durumun, bilinç ve dikkat düzeyi yüksek kişilerce daha az hissedildiği görülmüştür. Öte yandan hayali titreşimler hisseden öğrencilerin çoğunun bu durumdan herhangi bir rahatsızlık duymadıkları, bildirimleri kapatarak titreşimi kesme yönünde istekli olmadıkları ortaya konmuştur.

Dominic Pettman “Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak” adlı eserinde adından da anlaşılacağı gibi dikkat gaspını çoğunlukla sosyal medya üzerinden ele almıştır. Ancak Pettman'ın dikkat okumasını reklamlara uyarlamak da mümkündür. Öyle ki Pettman'ın sosyal medyayı tanımlarken kullandığı ifadelerin çoğunu çevrimiçi davranışsal reklamlara uyarlamak mümkündür. Bireylerin odaklarını sınırlayan, dikkatlerini belirli bir şey üzerinde yoğunlaştırmalarını güçleştiren ve onları ölçsüz tüketime teşvik eden incelikli mekanizma olan sosyal medya (Pettman, 2021, s. 11-12) için geçerli bu tanımlamaların çevrimiçi davranışsal reklamlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Günümüz toplumunda varoluşun yeni ve ağır basan biçimi tüketiciliktir. Dolayısıyla bireylerin çevrimiçi davranışlarının ve alışkanlıklarının büyük veri analizleri ya da algoritmalar aracılığıyla hesaplanabilir ve öngürülebilir bir hale gelişinde etkili olan unsurlardan biri de çerezler aracılığıyla ardından dijital izler bırakan tüketicilerin kendisidir. Zira tüketicilerin de oyalanmak için dikkatlerinin dağılmasına yönelik bitmek bilmez bir arzuları bulunmaktadır. Kapitalist sistem, bireylerin çevrimiçi hareketlerini, etkileşimlerini ve verilerini dikkat dağıtıcı tekniklerle olabildiğince izlemekte ve kendi emelleri doğrultusunda kullanmaktadır (Pettman, 2021, s. 16-17).

Çerez duvarları ve çevrimiçi davranışsal reklamlar bireylerin dikkatini köreltmek ve veri gözetimini gerçekleştirmek için incelikle tasarlanan tuzaklardır. Pettman'ın (2021, s. 25-26), bireylerin dikkat dağıtıcı “tık tuzaklarının” farkında olmalarına rağmen neden ısrarla bunlar tarafından ayartılmaya gönüllü bir şekilde devam ettiklerini sorusuna cevabı arzusunun mantığı ve bilgiyi alt ettiği şeklindedir. Daha önce söz edildiği gibi gerçek ihtiyaçların yerini hipergerçek ihtiyaçların aldığı, istek ve arzuların doyurulmasının öncelikli olduğu günümüz tüketim toplumunda, rasyonel düşünce dikkat dağıtıcılar ve dikkati dağılmaya dünden hazır olan tüketicilerin işbirliği ile saf dışı bırakılmaktadır. Kapitalizmin itici gücü haline gelen dikkat yoksunluğunun ve oyalanma arzusunun bedelini bireyler veri gözetimine konu olarak ödemektedirler. Bireyler meta bolluğunun fantazmagorisi içerisinde kendilerine sunulan cezbedici seçenekler karşısında rasyonel bir sorgulama yapmamaya, kendi çıkarlarını gözetmemeye sinsice ikna edilmektedirler (Pettman, 2021, s. 97).

Özellikle son yıllarda veri gizliliği konusunun giderek ön plana çıktığı ve bireylerin verileri üzerinde kontrol sahibi olmaya yönelik taleplerinin daha da şiddetlendiği görülmektedir (Bauer vd.,2021, s. 1). Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nin (GDPR) kabul edilmesiyle birlikte, web sitelerinin ziyaretçilerine sunduğu çerez onay bildirimlerinde bir artış meydana gelmiştir. Ancak söz konusu bu onay bildirimlerinin kullanıcıların özgür ve bilinçli tercihler yapabilmesini sağlamaktan ziyade formalite gereği hızlı bir şekilde çerezleri onaylayacakları şekillerde tasarlandıkları görülmektedir (Utz vd. 2019, s. 973). Dolayısıyla gizlilik yasaları aracılığıyla veri ekonomisi üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmaya çalışılsa da web sitesi üzerindeki çerez duvarları, tüketicilerin gizlilik tercihlerini manipüle edici şekillerde tasarlanmaktadır. Bu noktada Hartzog (2018, s. 34), bireylerin davranışlarını ve kararlarını yönlendirme ve etkileme kapasitesine sahip olması sebebiyle tasarımın gücünü önemle vurgulamaktadır. Özellikle konu veri gözetimi olduğunda, manipülatif tasarım teknikleri, gizlilik ve mahremiyet tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte ve yönlendirmektedir. Çevrimiçi dünyada bireyler sürekli olarak kendilerini bir şeyler satın almaya yahut bir şeyler yapmaya ikna etmeye çalışan mesajlar ve bildirimlerle karşılaşmaktadır. Bireyleri tüketime teşvik etme, yönlendirme ve verilerine erişim sağlayabilme amacıyla web sitelerindeki tasarımlar da manipülatif şekillerde tasarlanmaktadır. İkna etmeye yönelik bu web sitesi tasarımları,

bireyleri çerezleri doğrudan kabul etmeye, reklamlara tıklamaya, siteye kaydolmaya ya da satın alma davranışına teşvik etmek hatta zorlamak için kasıtlı olarak tasarlanmaktadır (Falbe vd. 2020, s. 34). Bu bağlamda “nudging” (dürtme) ve “karanlık desen” en çok kullanılan manipülatif tasarım teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dr. Harry Brignull’un dark pattern yani karanlık desen olarak tanımladığı bu teknik, kullanıcıları kendi aleyhlerine olacak şekilde birtakım tercih ve davranışlarda bulunmaya yöneltmek üzere tasarlanan yanıltıcı bir web tasarım tekniğidir. Karanlık desen tekniği, yasal ve etik ilkelere son derece aykırı olmasına rağmen reklam veren marka ve şirketler için istenilen başarılı sonucu vermesi sebebiyle oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Daha iyi, hızlı ve sorunsuz bir site deneyimi yaşamak, indirim bildirimlerinden anında haberdar olmak ya da tükenmekte olan indirimli ürünleri tükenmeden satın almak gibi gerekçelerle kullanıcıları ayartma potansiyeline sahiptir (Falbe vd. 2020, s. 46).



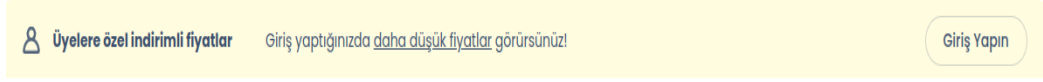
Görsel 4.4. *Karanlık Desen Tekniğine Dair Bir Örnek (rossman.com.tr, ekran görüntüsü tarihi 14 Haziran 2023)*

Görsel 4.4.’teki bir e-ticaret sitesinde yer verilen karanlık desen örneğinde kullanıcılar, indirimlerden muhtemelen stoklar tükenmeden ya da indirim süresi dolmadan haberdar olmak yönünde tetiklenmekte ve bu bağlamda telefon numaralarını paylaşmaları yönünde koşullandırılmaktadırlar. Kullanıcı rızası almanın içi boşaltılmakta, formalite icabı konulan onay kutucuklarıyla geçirilmeye çalışılmaktadır.

En iyi deneyim için kaydolun

Güvenle oturum açın

Görsel 4.5. *Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek (amazon.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 14 Haziran 2023)*



Görsel 4.6. *Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek (tatilbudur.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 14 Haziran 2023)*



Görsel 4.7. *Karanlık Desen Tekniğine Bir Örnek (hepsiburada.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 13 Kasım 2023)*

Yukarıdaki örneklerden anlaşıldığı üzere karanlık desen tekniğinin, kullanıcıların dikkatini çeken ve tüketime teşvik eden pek çok farklı uygulama şekli bulunmaktadır. Örneğin görsel 4.6.'da görüldüğü gibi bir e-ticaret sitesi daha düşük fiyatlarla alışveriş yapabilmek ya da daha iyi bir çevrimiçi deneyim sunabilmek adına üyeliği şart koşturma ve kullanıcıları siteye kayıt olmaya mecbur bırakmaktadır. Burada nihai amaç,

kullanıcıların bir şey satın almalarından ziyade, e-posta ve diğer bilgilerini kendileriyle paylaşmalarını sağlayabilmektir. Yine görsel 4.7.'de yer alan kronometre, indirimin kısa süreli olduğuna dikkat çekmekte ve fırsatın süre dolmadan mutlaka değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bir algı yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, karanlık desen tekniğiyle kendileri için en doğru ve rasyonel seçeneğin sunulduğuna ikna edilmeleri sonucunda kararları ve seçimleri istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir. Aynı zamanda şirketler ya da platformlar mevcut ihtiyaç ve istekleri karşılama noktasında çoğunlukla tüketicilerin dikkatsizliklerinden ve boşluklarından nemalanarak kişisel veri ya da ödeme aşamasında fazladan ücret talebinde bulunabilmektedirler. Karanlık desenlerin süslü, cezbedici görüntüsünün altında esasında dikkat, veri ve ücret sömürsüne yönelik gizil niyetler yer almaktadır.

Ekonomi profesörü Richard Thaler ve hukuk profesörü Cass Sunstein'in ortaya koydukları “nudging teorisi” ya da “dürtme teorisi” özünde bir davranışsal ekonomi/iktisat teorisidir. 2008 yılında yayınladıkları “Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness” adlı eserlerinde, bireyleri karşı karşıya kaldıkları seçenekler arasında kendileri için en doğru, mantıklı ve verimli kararı almaları amacıyla dürtmek için niçin seçim mimarisine başvurulması gerektiğini açıklamışlardır. Söz konusu bu seçim mimarisi, bireylerin sanılanın aksine her zaman kendileri ya da çevreleri adına en rasyonel kararları almadıkları düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireyleri sağlık, ekoloji ya da güvenlik gibi alanlarda iyi kararlar almaları, daha mantıklı seçimlerde bulunmaları yönünde “dürtecek” bir mekanizmanın devreye sokulabileceğini iddia etmişlerdir. Örneğin restoranlarda yer alan menü ekranlarının boyutunun küçültülmesiyle ve çekiciliklerinin azaltılmasıyla insanları daha az yemek siparişi vermeleri yönünde dürtme davranışı, israfın azalmasına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla nudging adlı bu seçim mimarisinin herhangi bir seçeneği engellemeden, gizlemeden ya da bariz bir manipülasyona başvurmadan bireylerin tercih, davranış ve kararlarını olumlu şekilde değiştirmek gibi yararlı bir amaca hizmet için yaratıldığı görülmektedir. Fakat zamanla bu seçim mimarisi de tercihleri ya da kararları manipülatif şekillerde, bir kesimin çıkarları doğrultusunda yönlendirecek şekillerde uygulanır hale gelmeye başlamış ve etik açıdan geçerliliği sorgulanan bir mekanizmaya dönüşmüştür (Selinger ve Whyte, 2011, s. 923-924).

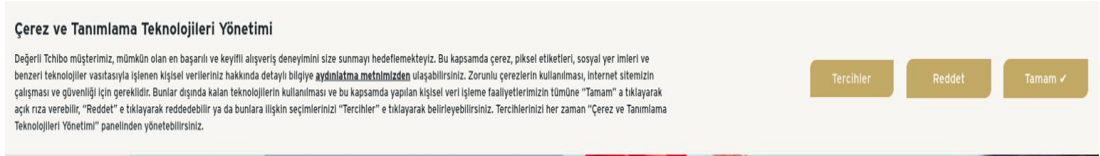
Nudging mimarisinin etik dışı kullanımının en görünür olduğu alanlar politika ve kuşkusuz pazarlamadır. Özellikle veri toplama aracı olan çerez duvarlarında ya da sitelerin, uygulamaların gizlilik politikası tercihlerinde rastlanan nudging tekniğinin seçim özgürlüğünü zedeleyecek şekilde kullanıldığı ve veri gözetimine hizmet edecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Karanlık desen tekniğinde olduğu kadar bariz bir dayatma söz konusu olmasa da dikkatli incelendiğinde bireyleri istenilen seçimleri yapmaları konusunda yumuşak fakat kasıtlı şekilde yönlendirme çabasının olduğu fark edilebilmektedir. Selinger ve Whyte (2011, s. 929-930), bireylerin dürtülme durumuna giderek daha fazla bağışıklık kazanmalarının, kontrol edilme ve yönlendirilme durumundan o denli düşük rahatsızlık duymalarına yol açtığını dile getirerek mevcut senaryonun vehametini dikkat çekmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak Thaler ve Sunstein'in dürtme mimarisinin ortaya çıkış amacına hizmet etmesi, hileli yönlendirme aracı olarak kullanılmaması adına güvenilir bir kılavuz ya da formül sunmadıkları gerekçesiyle Thaler ve Sunstein'i eleştirmişlerdir.

Nudging tekniğine göre hazırlanmış Görsel 4.8.'deki çerez tercih duvarında yer alan seçenek kutularının farklı renklerde tasarlandığı görülmektedir. Çerez kullanımını kabul et kutucuğunda çarpıcı, koyu bir rengin tercih edilmesine karşın reddet kısmında belli belirsiz, silik bir renk kullanımına gidilmesini tesadüfle açıklamak mümkün görünmemektedir. Çerez ayarlamasını kendisi yapmak isteyen bir kişininse bu seçeneği hiç tercih etmemesi istendiğinden arka planla aynı şekilde renklendirilmiş, fark edilmesi kasten zorlaştırılmıştır.

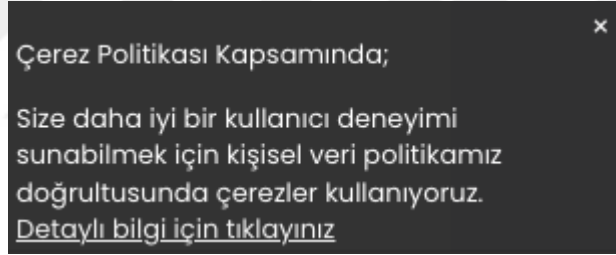


Görsel 4.8. Nudging Tekniğine Uygun Şekilde Hazırlanmış Manipülatif Bir Çerez Duvarı Örneği
(starbucks.com.tr, ekran görüntüsü tarihi: 16 Haziran 2023)

Görsel 4.9.’da kutucukların hepsinin aynı renkte ve fonda sunulmasına rağmen çerezlerin kullanımını kabul etmeye yönelik “tamam” butonunun yanında bir tik işareti yer almaktadır. Bir önceki örneğe göre daha yumuşak bir dürtme söz konusu olsa da bu örneğin de manipülatif olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

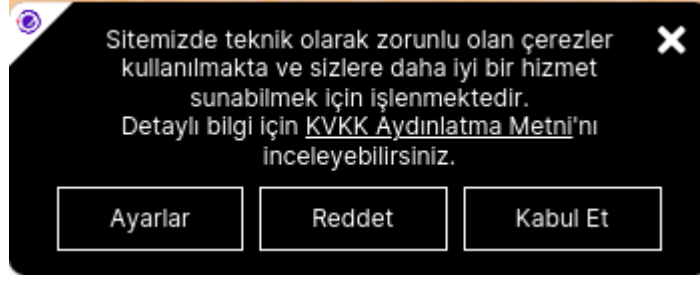


Görsel 4.9. Nudging Tekniğine Uygun Şekilde Hazırlanmış Bir Çerez Duvarı Örneği
(tchibo.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 14 Haziran 2023)



Görsel 4.10. Etik İlkelere Aykırı Bir Şekilde Hazırlanmış Seçeneksiz Çerez Duvarı Örneği
(tatilbudur.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 13 Haziran 2023)

Görsel 4.10.’daki çerez bildirim duvarı örneğinde kullanıcılara “kabul et” “reddet” ya da “ayarlara götür” şeklinde hiçbir seçeneğin sunulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, çerezleri doğrudan kabul etmiş olarak varsayılmaktadırlar. Bu yasal ve etik çerçeveye son derece aykırı bir uygulamadır.



Görsel 4.11. Etik İlkeler Çerçevesinde Hazırlanmış Manipülatif Olmayan Seçenekli Bir Çerez Duvarı Örneği(occasion.com.tr; ekran görüntüsü tarihi: 13 Haziran 2023).

Görsel 4.11.’deki örnek ise nadir karşılaşılan bir tasarıma sahiptir. Zira çerezlere dair tüm seçeneklerin yer aldığı kutucuklar aynı renktedir. Yine seçeneklerin sıralanmasında herhangi manipülatif bir tuzağa başvurulmadığı görülmektedir. “Kabul et” seçeneğinin en sona koyulması bunun en bariz göstergesi olarak kabul edilebilir. Görüldüğü gibi tasarımın bireyleri belirli şekillerde hareket etme ve tercihlerde bulunma konusunda manipüle etme gücü oldukça yüksektir. Bireyler kendilerini teknoloji karşısında rasyonel ve özerk varlıklar olarak konumlandırma eğiliminde olsalar da teknolojik determinizm tuzağına düşmeden teknoloji ve tasarım birlikteliğinin gücünün bireysel tercih ve kararlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu kabul etmek ve buna yönelik önlemler almak mecburiyeti söz konusudur. Hissettirmeden veri gözetimine, dikkat sömürüsüne ve özgür iradeyi sınırlandırmaya hizmet eden bu güçlerin sadece farkında olmaktan ziyade somut bir şekilde harekete geçmek ve bilinçlenmek gerekmektedir.

Jonathan Crary, “7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu” eserinde dikkat ekonomisi kavramını kapitalizmin tüketicileri “7 gün 24 saat” aralıksız uyanık tutmaya yönelik projesi bağlamında ele almaktadır. Uyku, sınırsız enformasyon akışının söz konusu olduğu 7/24 projesinin talep ve çıkarlarıyla çatışma içerisinde. Zira uyku bireyler için sahte ihtiyaçlar tuzağından korunabildikleri, tüketimi sekteye uğratan bir zaman aralığıdır. Ancak, çağdaş kapitalizm her şeye olduğu gibi uykuya da müdahale etmenin, uykuda geçen süreyi azaltmanın ya da onu sömürmenin yeni yollarını keşfetme arayışı içerisinde (Crary, 2015, s. 21). Yapılan bazı araştırmalar, gece saatlerinde kendilerine gelen mesajları, bildirimleri, e-postaları kontrol etme pahasına kendi istekleriyle belirli aralıklarla uyanan insan sayısının giderek arttığını ortaya koymaktadır. Bireylerin daha çok tüketmelerini sağlamak amacıyla uykuda geçen sürenin giderek

kısal(tıl)maktadır. Artık insanlar da düşük enerjiyle hazırda bekleyen elektronik cihazlar gibi devamlı olarak uyku modundadırlar. Tam anlamıyla kapanmaları ve istirahate çekilmelerine izin vermemek için her yol denenmektedir (Crary, 2015, s. 23). İnsanların uykuya ayırdıkları zaman dilimi dahi günümüz çağdaş kapitalizmine pahalıya mal olmaktadır (Crary, 2015, s. 23-24). Dolayısıyla gözetim kapitalistleri insanların uykularına dahi göz koymuş durumdadır. Elleri geçen her yeni teknolojiyle davranışsal veri elde etmeye yönelik gözetimi bölük pörçük hale getirilen uykuda dahi devam ettirmektedirler. Asıl sorun insanların da uykularından feragat etmeye ve veri gözetimine gönüllü olarak katılım göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Gözetim kapitalistleri tarafından dikkatleri 7/24 gasp edilen bireyler verilerinin gözetimine, düşünce, fikir, davranış, eğlence ve ihtiyaçların kendilerine dışarıdan dayatılmasına uysal bir şekilde müsaade etmektedirler (Crary, 2015, s. 65). Çünkü ekranları devamlı olarak ilgilendikleri, hoşlandıkları içeriklerle, stokları tükenmeden satın almanın hayalini kurdukları metalarla bezenmiş durumdadır. Duyguları ve arzuları tarafından tahmin ettiklerinden daha fazla kontrol edilen bireylerin meta bolluğunun fantazmagorisine kayıtsız kalmaları oldukça güçtür.

“7/24’ün etkililiği daha ziyade açığa vurduğu bağdaşmazlıkta, insan yaşam dünyası ile düğmeye basıp açılmış olan ama kapama düğmesi bulunmayan bir kozmosu akla getiren evren arasındaki uyuşmazlıkta yatar. ... Ne var ki artık bir kimsenin alışveriş edemeyeceği, tüketemeyeceği veya ağ kaynaklarından yararlanamayacağı hiçbir an, yer ya da durum kalmadığından, bir zaman olmayan 7/24 toplumsal ve özel hayatın her boyutunu amansızca istila etmektedir (Crary, 2015, s. 40)”.

“Çalınan Dikkat: Neden Odaklanamıyoruz?” adlı eserinde Johann Hari (2022, s. 112) gözetim kapitalistlerini insanların zaafalarını keşfederek onları yönlendiren sihirbazlara benzetmektedir. Ancak gözetim kapitalistlerinin tek amacı sihirbazların aksine bireyleri eğlendirmek değildir. Zira eğlence amaca giden yolda yalnızca bir araçtan ibarettir. Temel amaç, eğlence ve özgürlük vaadi altında bireylerin dikkat yoksunluğu zaafını kullanarak onlara dair davranışsal veriler toplamak ve bu verilere dayanarak gelecekteki tercih ve kararlarını kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde yönlendirebilmektir. Örneğin çevrimiçi ortamda kullanıcılar ne denli uzun süre vakit geçirirlerse, ekranın köşelerinde beliriveren reklamlarla ne denli oyalanırlarsa Google

gibi gözetim kapitalistleri bu işten aynı oranda kazançlı çıkmaktadır (Hari, 2022, s. 116). Dikkat ve odaklanma becerisi, bireylerin tık tuzağına düşmeden evvel durup birkaç saniye dahi düşünmelerine izin vermeyen gözetim kapitalisti şirketlerin ellerinde köreltilmektedir. Dikkatimiz, en yüksek teklif veren reklamverenlere satılacak şekilde manipüle edilmektedir (Hari, 2022, s. 162).

Peki, rasyonel düşünme ve dikkat becerisinin bu şekilde manipüle edilmesine mahal vermemek hala mümkün müdür? Unutulmamalıdır ki bu yalnızca basit bir teknoloji düşmanlığı ya da teknoloji taraftarlığı meselesinden çok daha fazlasıdır. Dikkatin erozyona uğradığı ve çoğunlukla tüketim üzerine sabitlendiği günümüzde suçlu internete, algoritmalara ya da elektronik cihazlara atmak problemin asıl kaynağının üzerini örtmek demektir. Aslolan bu teknolojinin arkasındaki sihirbaz güçleri ve çıkar ilişkilerini açığa çıkarabilmektir.

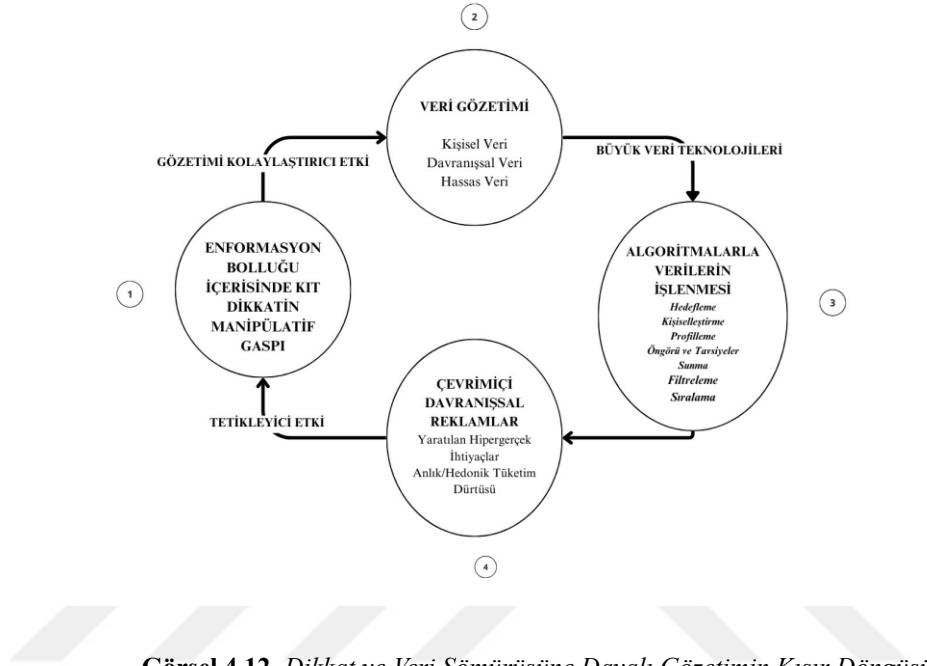
Hari (2022, s. 170-171), öğrenilmiş çaresizlik içerisinde bu görünmez güçlere kafa tutmanın nafile bir çaba olacağına yönelik söylemlerin reddetmekte ve verilerimizi toplayan, dikkatimizi manipüle eden istilacı teknolojilerle donatılmış gözetim kapitalizmine karşı bir kolektif hareketin gerekliliğini savunmaktadır. Hala kendi özgür iradeleriyle karar verdiğini zanneden milyonlarca bireyin çevrimiçi ortamda yaşamakta olduğu mahremiyet ihlalleri, çok da uzak olmayan bir gelecekte yaşanacakların yalnızca fragmanıdır. Dolayısıyla özgür iradeyi ve dikkati baltalayarak çevrimiçi davranış ve deneyimlerden veriler üreten, bunların ticaretini yapan, mahremiyetleri adeta satılığa çıkaran gözetim kapitalistlerine karşı bireyi ve özgürlüğünü önceleyen teknolojileri talep eden bir harekete ihtiyacımız vardır.

Gözetim kapitalistlerine göre sunulan gelişmiş kullanıcı deneyimi, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmiş optimizasyonu için mahremiyet ödenmesi gereken adil bedeldir. Zira gözetimin temel gerekçesi de budur. Bireylerin ihtiyaç ve taleplerine etkili ve verimli bir şekilde hizmet edebilmek için olabildiğince fazla veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Google'ın temel amacı, kullanıcıların soru sormalarına dahi fırsat vermeden ne istediklerini tahmin etmek ve cevaplamaktır. Özellikle büyük veri isabetli tahminler yapabilmeyi mümkün kılsa da veri sahibi kullanıcılar/tüketiciler giderek artan oranda bir kontrol ve tahakküm mekanizmasının kuklalarına dönüşmektedirler. Gelecek

davranışları tahmin etme, etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan günümüzün yeni nesil falcıları olarak tanımlanabilecek gözetim kapitalistlerinin gelir kaynağı olan davranışsal tahminler, bireylerin kendi kaderini tayin etmelerini ve nihayetinde özgürlüklerini kısıtlayan zincirler haline gelmektedir (Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 126-130). Son kertede, teknolojik gelişimi insanlık için mutlak bir ilerleme ve gelişmenin göstergesi şeklinde okumak mümkün değildir. Çevrimiçi ortamda dikkatin sömürüsü dolayısıyla incelikli tekniklerle otomatikleştirilen tercihler, kararlar ve kasıtlı yönlendirmeler veri gözetimini sıradan bir ritüele dönüştürmekte, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin hedefli reklamlarla fantazmagorik bir gösteri şeklinde sunulması bireylerin sanal mahremiyetlerinde derin yaralar açmaktadır.

Rosa'ya (2022, s. 45-46) göre modernite sürecine içkin çoğu tanımlayıcı özellik, kaçınılmaz olarak tam zıddını doğurmuştur. Örneğin rasyonalite demir kafesin tahakkümü endişesini, bireyciliğin yükselişi kitle kültürü endişesini ve farklılıkların kutsanması anomi korkusunu beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda modernitenin öne çıkan bir özelliği olarak hızlanma da beraberinde yavaşlığı, ataleti ve eylemsizliği getirmiştir. Virilio (2000, s. 76) hızın şiddetine kapılan insanlığın esasında hiçbir yere gitmediğini, yerinde saydığını iddia etmektedir. Aşırı hızlanma Virilio'nun (2000, s. 124) tabiriyle patolojik bir sabitliği meydana getirerek tembelliğin, miskinliğin ve kayıtsızlığın yayılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla şeylerin hıza bağlı olarak devamlı olarak değişmesine rağmen anlamlı bir gelişme göstermediklerini, bir yere varmadıklarını söylemek mümkündür (Rosa, 2022, s. 46). Bu bağlamda hızlanmaya bağlı olarak bireylerde gözlemlenen atalet ve kayıtsızlık durumunun, çevrimiçi gözetim ve mahremiyet noktasında da geçerli olduğu görülmektedir. Teknolojik hızlanmaya bağlı olarak çevrimiçi dünyada saniyede bir karşısına çıkan sayısız tetikleyici uyaranlar (özellikle hedefli reklamlar) sebebiyle dikkati tutsak edilen tüketiciler sonsuz ekran kaydırmanın ritmine bir kez kapıldıklarında kopmaları çok zor olmaktadır. Algoritmalar sayesinde kendilerine sunulan kişiselleştirilmiş içeriklerin, etkileyici sayfa ve bildirim kutusu tasarımlarının büyüüne kapılan ve veri gözetimine adeta oyun oynarmışçasına gönüllü olarak katılan tüketici için anlık tatmin arzusu, veri gizliliği endişesinin önüne geçmektedir. Rosa'nın (2022, s. 66) da dediği gibi bireylerin eylem ve karar süreçlerinde baskıcı bir etki yaratan, hayatı her yönüyle etkisi altına alan ve eleştirel duruşu yahut direnişi zorlaştıran hızlanma olgusu, totalitarizmin yeni yüzü olarak değerlendirilebilir.

Son kertede veri gizliliğini muhafaza etmenin önemini içselleştirmekte güçlük çeken, mahremiyete yabancılaşmış ve gözetime karşı kayıtsızlaşmış uyuşuk tüketiciler topluluğunun geç modern çağın bir ürünü/çıktısı olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 4.12’deki dikkat ve veri sömürüsüne dayalı kısır döngü, gözetimin genelde ihmal edilen dikkat sömürüsü aşamasını sürece dâhil etmesi açısından önemlidir. Bu durum veri gözetimini daha kolay ve sorunsuz hale getirmekte, toplanan verilerin büyük veri teknolojileriyle işlenerek profillenmesi bireylere dair benzersiz örüntüleri açığa çıkarmaktadır. Ham elmasın işlenerek pırlantaya dönüşmesi sürecine benzeyen bu durum sonucu hedefli davranışsal reklamların sunulması hipergerçek ihtiyaçlar yaratılmakta, hedonik ya da kompulsif tüketim dürtüsünü tetiklemektedir.

4.7. Şeffaflığın Asimetrisi ve Mahremiyetin Hal-i Pür Melali

Mahremiyet, doğası gereği kökleri felsefi, hukuki, sosyolojik, politik ve ekonomik geleneklere dek uzanan, özünde belirsizliği ve çok anlamlılığı barındırması sebebiyle tanımlanması güç olan normatif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyete dair ilk tartışmalar, Aristoteles’in kamusal ve özel yaşam alanları

arasındaki ayırımına dek uzanmaktadır. O zamandan beri, mahremiyetin zedelenmesinin doğurduğu olumsuz sonuçlarına ilişkin ilişkin bir anlayış literatür tarafından geliştirilmiş ve yasal çerçevelerle ele alınmıştır (Nissim ve Wood, 2018, s. 2-3).

Mahremiyet, en genel anlamıyla bireylerin başkaları nezdinde ne düzeyde tanındıkları, fiziksel anlamda ne düzeyde erişilebilir oldukları ve başkalarının ilgi ve dikkatini ne düzeyde üzerlerine çektikleriyle ilişkilidir (Yüksel, 2009, s. 277). Söz konusu kavram çoğunlukla genel bölgesel (mekânsal), kişisel ve enformasyon/veri gizliliği olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Bölgesel ya da mekânsal mahremiyet, bireyi çevreleyen yakın fiziksel alanın korunması anlamına gelmektedir. Kişisel mahremiyet, bireylerin fiziksel ya da manevi anlamda rahatsız edebilecek müdahalelere karşı korunmasıyken enformasyon/veri mahremiyeti ise adından anlaşılacağı üzere kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve üçüncü taraflara dağıtılması süreçlerinin kontrol edilmesidir (Fischer-Hübner, 1998, s. 422).

Westin (1967, s. 52-60) kendini ifşa etme düzeyi, röntgenci karakterde merak ve gözetim olmak üzere mahremiyete tehdit oluşturan üç ana değişkenden söz etmektedir. Bireylerin mahremiyeti her daim diğerleri tarafından ihlal edilmemektedir. Kişinin kendisi de bilinçli olarak gizliliğini teşhir edebilmektedir. İnsani bir dürtü olarak merak ise esasında mahremiyetin en büyük düşmanıdır. Merak, sosyal yaşamda sürekli bir unsur olmasına ve hatta diğer insanların sırlarına nüfuz etmek için saldırgan çabalara yol açabilmektedir. Toplumsal normların uygulanması ve vatandaşların güvenliklerinin tesis edilmesi gibi işlevlere sahip bir kontrol aracı olarak gözetim aynı anda mahremiyeti ihlal eden en büyük ve en yaygın sebeptir. Mahremiyetin sekteye uğramasında ve anlamını kaybetmesinde gözetimin rolü büyüktür (Çakır, 2015, s. 345). Bireylerin özgürlüklerini, mahremiyetlerini delip geçme pahasına belirli gruplara, işletmelere fayda sağlayan araçsal bir güçtür. Nihayetinde bekası için anonimliğe ve gizliliğe gereksinim duyan kapitalizm ve bu sistemin aktörleri, sermaye birikimi amacıyla müşterileri hakkında olabildiğince çok şeyi bilme arzusuyla onların gizlilik haklarının altını oyarak gözetimi sürekli kılmaktadırlar (Fuchs, 2020, s. 275-276).

Dijital çağın başlangıcından çok önce, bilgisayar ve web henüz doğmamışken mahremiyet konusunu veri/enformasyon gizliliği açısından ele alan Alan Westin (1967,

s. 158) mahremiyeti, bireylerin, grupların yahut kurumların kendilerine dair verilerin diğer taraflara ne zaman ne şekilde ve ne düzeyde iletildiğini bizzat kendilerinin belirlemesi durumu olarak tanımlamaktadır. Veri işleme kapasitesiyle muazzam bir nimet olan bilgisayar devriminin, geniş veri kümelerinin hızlı ve ucuz bir şekilde depolanması, işlenmesi ve dağıtılmasını mümkün kılmasıyla mahremiyet için tehlike çanları çalmaya başlamıştır. Arthur R. Miller 1971 tarihli “The Assault of Privacy: Computers, Data Banks and Dossiers” adlı makalesinde bilgisayarların veri işleme ve depolama gücü hakkında uyarıda bulunarak “toplumu şeffaf bir dünyaya dönüştürecek bir izleme sisteminin kalbi olabilecek” düzeyde olduğuna dikkat çekmiştir (Vincent, 2017, s. 179). Dijital çağda bilgisayarlaşmayla daha gerçekçi, daha mantıklı ve daha öngörülebilir kararlar alınabilmesi adına kişisel verilerin toplanması, saklanması ve işlenerek kullanılmasının doğurduğu gizlilik endişeleri yaygın bir kamusal söylem haline gelmiştir. Veri analizi, sosyal ağlardan elektronik ticarete, sağlıktan güvenliğe kadar neredeyse her alanda yaşama derinden ve geri döndürülemez bir biçimde yerleştirilmiş vaziyettedir. Söz konusu bu analizler, bireylerin kişilik özellikleri, ilişkileri, ilgi alanları, zevk ve tercihlerini yansıtan verilerle beslenmekle kalmayıp mali durum ya da politik eğilim gibi hassas verileri de ortaya çıkarmaktadır. Bu türden verilerin kötüye kullanımı ya da ifşa edilmesi, ifade özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, özel hayata ve aile hayatına saygı gibi temel haklar ve sosyal değerler için daha geniş anlamda istenmeyen sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahiptir (Nissim ve Wood, 2018, s. 1-2). Dolayısıyla, çığır açan iletişim devrimlerinin her biri başlangıçta büyük endişeler yaratmıştır fakat bilgisayarlaşma noktasındaki fark değişimin hızı ve köktenciliğinde yatmaktadır (Vincent, 2017, s. 188). Bu anlamda mahremiyeti, veri gizliliği açısından ele alan Westin’in yıllar önceki tespitlerinde haklı çıktığı açıkça ortadadır. Aralıksız bir şekilde gelişim gösteren enformasyon toplumu teknolojileri, mahremiyeti muhafaza etmeyi güçleştirmektedir. Dolgun’un (2015, s. 210) dijital ortamda savunmasız bırakılan “veri-öznel” olarak adlandırdığı internet kullanıcılarına ait tüm kişisel veriler, gözetimin birincil konusu haline gelmiştir. Mahrem niteliğindeki çoğu şeyin kamusal alana taşınarak onun tüketimine açık hale getirilmesinde kamusal ve mahrem kavramlarında meydana gelen anlam değişikliğinin de etkisi söz konusudur (Bauman ve Lyon, 2020, s. 35).

Wikileaks’in kurucusu Julian Assange (2013, s.11), özgürleştirici bir karaktere

sahip olan internetin zamanla totaliterliğin en korkunç aracı haline geldiğine ve dünyanın küresel anlamda bir distopyaya doğru son hız ilerlediğine dikkat çekmektedir. Küresel gözetim endüstrisinin çıkarları dolayısıyla sessiz ve sinsî bir şekilde meydana gelen bu dönüşüm, insanlık için ciddi bir tehlike arz etmektedir. Bireyler, veri avcısı kapitalist gözetim şirketlerinin mabetlerinde büyük bir hazla gezinirken perde arkasında olanlardan çoğunlukla habersizdir yahut ilgisizdir. 2013 yılında ABD'nin istihbarat kurumu olan Ulusal Güvenlik Dairesi'nden bilgi sızdırarak internet gözetim teknolojilerinin foyasını ortaya çıkaran Edward Snowden bu girişimine dair motivasyonunu “kitlesel gözetim doğası gereği günlük hayatta sürekli mevcutsa, bunun taşıdığı tehlikeler ve hâlihazırda verdiği zararlar da sürekli bilinir olsun istedim (Snowden, 2020, s. 366)” şeklinde açıklamaktadır. Söz konusu bu ifşalarla birlikte Google, Apple, Microsoft gibi dijital krallıkların verileri korumak adına güçlü şifreleme yöntemlerine başvurması, üçüncü taraf izlemeleri engelleyici girişimlerde bulunması internetin en azından 2013 yılı öncesinden görece daha güvenli olmasına aracı olmuştur (Snowden, 2020, s. 369).

Snowden Vakası, birçok kişiyi dijital verilerinin pek çoğunun hükümetler, güvenlik kurumları ve ticari işletmeler için kolaylıkla erişilebilir olduğu gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Google Asistan gibi uygulamalar kişilerin geçmiş aramalarına, konum verilerine ve Gmail hesabında arşivlenen diğer verilere dayalı tahminlerde bulunabilmektedir. Örneğin bu uygulama, seyahat edecek olan bir kullanıcının uçuş verileri üzerinden varış noktasında havanın nasıl olacağını bildirebilmekte ya da konaklayabileceği en iyi otelleri önerebilmektedir. Ancak Google Asistan'ın kullanıcıların verilerinin izlenmesi ve kaydedilmesine dayanan bu öngörücü işlevleri pek çok kullanıcı tarafından ürkütücü olarak algılanmaktadır (Lupton, 2015, s. 109-110).

Enformasyon ve iletişim teknolojileriyle dijitalleşen günümüzün şeffaf ve akışkan özellikteki post modern toplumlarında her anlamda görünürlük yaygınlaşmış, kolaylaşmış ve sıradanlaşmıştır. Bireylerin kendilerini bedensel ya da enformasyonel anlamda teşhir etmeye daha meyilli oldukları bu dönemde, gözetim ekonomi politik ve sosyokültürel bir faaliyet haline gelmiştir. (Çağan, 2019, s. 43-44). Bu doğrultuda tüketim kültürünün sunduğu mutluluk ve haz dünyasının fantazmagoryası karşısında

büyülenen bireyler gözetime gönüllü bir şekilde katılım göstermeye başlamışlardır. Tüketiciler genellikle kişisel bilgi ekonomisine ve onu destekleyen gözetim uygulamalarına mutlu bir şekilde katılmaktadırlar. Bu sistemin eleştirileri ne olursa olsun, kapitalizmin “eğlencesinde” bulunan ödülleri ve faydalara erişmeye isteklidirler. Dolayısıyla tıpkı akışkanlaşan toplum ve gözetim gibi tüketim ediminin kendisi de anlık, geçici ve hızlı tatmin çerçevesinde akışkan bir hale gelmiştir. Tüketici gözetiminin artan yoğunluğuyla ortaya çıkan gizlilik ve mahremiyet endişelerine rağmen tüketim her daim cazibesini korumaya devam etmektedir (Pridmore, 2012, s. 326).

Sayısız şirket ve kurumun kişisel verileri toplama, saklama ve işleme yeteneği göz önüne alındığında, tüketicilerin gizliliklerini muhafaza etme, kendilerine dair verilerin akışını kontrol etme yeteneği dolayısıyla mahremiyetlerini muhafaza etmeleri başlı başına sorunlu hale gelmiştir (Pridmore, 2012, s. 327). Gizliliğe ek olarak, müşteriler ve kurumsal bilgilendirme uygulamaları hakkında tutulan veri miktarı konusunda kurumsal şeffaflık eksikliği söz konusudur. Bunlardan bazıları gizlilik politikalarında belirtilmiş olsa da çoğu tüketici kendi kişisel verilerini içeren işlemin kapsamı ve kapsamı hakkında bilgisiz kalmaktadır. Tüketici bireylerin, veri işleme faaliyetlerinin ardındaki süreçleri bilmemesi veya anlayamaması, asimetrik enformasyonel güç dengelerini kurmakta ve sürdürmektedir. Bu güç dengesizliği, tüketiciyi veri sömürüsüne devamlı olarak açık hale getirmektedir (Pridmore, 2012, s. 328). Hukukçu Frank Pasquale, “The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information” isimli eserinde bu durumu kara kutu metaforuna benzeterek yorumlamaktadır. Uçak, tren yahut otomobillerdeki çeşitli verileri izleyen ve kaydeden bir tür kayıt cihazı olan kara kutunun işleyiş süreci tıpkı algoritmik karar verme süreçleri gibi saydamlıktan uzak, gizemli ve oldukça karmaşıktır. Şirketler, bireylerin aldıkları kararları yahut seçimlerini etkilemek için kullandıkları veri işleme süreçlerine dair prosedürleri, iş yapış şekillerini şeffaf bir şekilde ortaya koymaktan kaçınırken potansiyel müşterilerinin verilerini en ince ayrıntısına kadar incelemekten geri durmamaktadırlar. Söz konusu bu şirketler, kullanıcıları hakkında giderek daha fazla miktarda veri elde ederken, aynı kullanıcıların kendileri hakkında toplanan benzeri görülmemiş derinlikteki dijital veriler üzerinde sınırlı da olsa bir kontrol sahipliği talep etmelerine izin verecek düzenlemelerin önünü kesmektedirler

(Pasquale, 2015, s. 3-4). Dolayısıyla işleyiş süreci hakkında fikir sahibi olmadığımız algoritmik karar verme süreç ve mekanizmalarının şeffaflık ve hesap verilebilirlik açısından son derece problemli bir kara kutu toplumu yaratmış oldukları söylenebilir.

Han (2020, s. 11-13), şeffaflığın demokrasi, güven ve enformasyon özgürlüğü getirdiği ya da getireceğine yönelik mevcut inancın günümüz toplumunda sarsıldığını iddia etmektedir. Şeffaflık söylemi günümüzde güven tesis etmenin bir aracı, yöntemi olarak sunulmasına rağmen asıl amaç bir kontrol toplumu yaratmaktır. Söz konusu bu kontrol ve gözetim toplumunda bireyler gönüllü olarak, kendi arzularıyla şeffaflaşmaktadırlar. Özgürlük, dijital gözetim toplumunda içi boşalmış bir olgu haline gelmiştir. Teknolojiyle birlikte sunulan sınırsız özgürlük ve iletişimle birlikte kendini teşhir etme ihtiyacı, mahrem ve gizli olanı gözler önüne serme korkusuna galip gelmiştir. Mahremiyet- sonrası (post-privacy) adı verilen ideolojide, şeffaflık uğruna kişisel alana dair her şeyin meydana serilmesi talep edilmektedir. Toplumsal sisteme ve süreçlere hız ve istikrar kazandırdığı gerekçesiyle dayatılan şeffaflık, özünde toplumu hizaya sokan, onu denetleyen bir araç haline gelmiştir. Bireylere dayatılan zoraki şeffaflık, onları sistemin birer ögesi haline getirmektedir (Han, 2020, s. 16).

Han (2020, s. 25), teşhirciliğin hâkim olduğu günümüz toplumunu, Walter Benjamin'in kavramları çerçevesinde değerlendirmiştir. Walter Benjamin'e (2020, s. 20-21) göre kült değerine ya da diğer bir deyişle özel ve biricik bir atmosfere sahip bir sanat eserini sergilenme değeri ağır basan bir eserden ayıran en önemli özellik göz önünde olmaları değil bizatihi mevcudiyetleridir. Söz konusu bu sanat eserlerinin kült değerleri, ulu orta sergilenmeleri ve teşhir edilmelerinden değil, yalnızca var olmalarından, mevcudiyetlerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin dini ve kutsal bir işleve sahip Meryem Ana resimleri ya da heykelleri genellikle üzeri örtülü bir şekilde muhafaza edilir ya da yalnızca belirli kişilerin erişimine açık tutulur. Bu eserleri gizleme, gözden ırakta muhafaza etme, diğerinden ayırma davranışı, kült değere sahip olmalarını sağlamaktadır. Ancak günümüz toplumunda var olmak sergilenmeye ve sürekli göz önünde olmaya doğrudan bağlıdır. Şeffaflık toplumunun mantığında mesafe, gözden uzaklık, gizlilik gibi olumsuz mefhumlara yer yoktur (Han, 2020, s. 30). Metalaşarak ve teşhir edilerek kült değerini, varoluşsal anlamını yitiren nesnelerin

aynı zamanda auraları²¹ da yok olmaktadır. Kapitalizmle ise sergi değeri zirve noktasına ulaşmış durumdadır (Han, 2020, s. 25). Bulunduğumuz bu dijital mesafesizlik çağında bireylerin gizlilikleri, mahremiyetleri auralarından ve gizemlerinden sıyrılmış durumdadır (Han, 2023, s. 13). Han (2020, s. 26) kült değerinin yitimini ve sergi/teşhir değerinin yükselişini bireylerin dijital panoptikon olma özelliğine sahip sosyal ağlar aracılığıyla doğrudan bedenlerini, yüzlerini diğerlerine gönüllü bir şekilde teşhir etmeleri eylemi üzerinden ele almaktadır. Her şeyin pazar yerinde sergilenen mallar gibi ortada olduğu, ifşa edildiği, saydamlaştırıldığı bu teşhircilik toplumunda özneler kendi reklamlarını yapmakta ve sahip oldukları sergi değeri üzerinden değerlendirilmektedirler. Sınırsız teşhircilik her şeyi tüketilmeye hazır metalar haline getirmiştir (Han, 2020, s. 27-28).

Öte yandan bu durumu, kişisel verilerin teşhiri gönüllü teşhiri üzerinden de okumak mümkündür. Zira bedenın yanı sıra kişisel veriler de biricikliğini ve aurasını yitirerek teşhir edilen ve gözetim kapitalisti şirketlerin ellerinde kullanılıp işlenerek tüketilen ve aynı zamanda başkalarına satılan metalar haline gelmişlerdir. Enformasyon toplumunda esen dijitallik rüzgârı maksimum kar elde etmek ve maksimum oranda dikkat çekmek adına, içine işlediği her şeyi şeffaf hale getirmektedir (Han, 2020, s. 65-66). Şeffaflığın özgürlük yanılsaması yarattığı bu çağda tüketici bireyler ihtiyaçlarını yönlendiren, tatmin eden ve tüketimi bir haz ve oyalanma aracı olarak dayatan dijital panoptikonlarda kişisel verilerini çok düşünmeden teslim etmektedirler. Dolayısıyla “şeffaf müşteri dijital panoptikonun yeni mahkûmu, *homo sacer*²²’idir (Han, 2020, s. 71).” Tüketim toplumunda kendileri de satılabilir birer tüketim metasına kendi elleriyle dönüşen bireylerin (Bauman ve Lyon, 2020, s. 47) eleştirel bir tutum geliştirerek söz konusu bu panoptikonların dışarısına çıkmaları, Google ve benzeri diğer platformların gözetimi özgürlük mefhumu altında süsleyerek normalleştirilmesi, gönüllü katılımı teşvik etmesi sebebiyle oldukça zorlaşmaktadır (Han, 2020, s. 72).

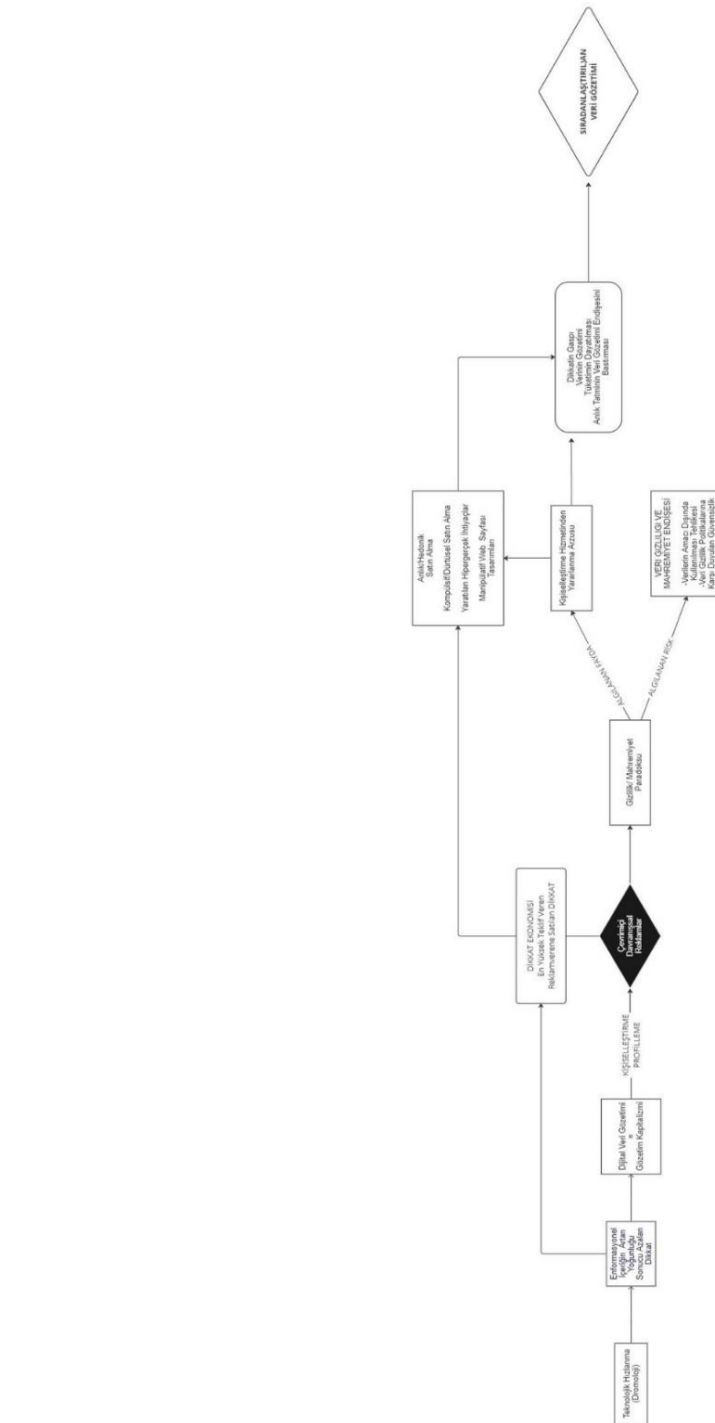
²¹ Benjamin’in (2020, s. 16-17) sıklıkla kullandığı en ünlü kavramlarından biri olan aura (özel atmosfer), herhangi bir şeyin sahip olduğu şimdilik ve buradalık, biriciklik, gözden uzaklık ve benzersizlik olarak tanımlanabilir.

²² Giorgio Agamben tarafından siyaset felsefesi literatürüne kazandırılan *homo sacer* kavramı, kutsal insan anlamına gelmektedir (Bora, 2022, s. 47).

Son kertede, veri işleme sürecinin toplumsal ve ekonomik dinamikler üzerinde yarattığı kayda değer etki, bir tahakküm biçimi olarak enformasyon rejimini doğurmaktadır. Bu rejimde bedenler ve emek değil, enformasyon ve veriler sömürülmektedir. Güç, üretim araçları sahipliği ile değil, birey davranışlarını önceden tahmin edip kontrol altına almaya yarayan izleme teknolojileriyle edinilmektedir. Dolayısıyla sözü edilen bu enformasyon rejimi günümüzde gözetim kapitalizmine dönüşerek insanları verilerden ibaret varlıklar olarak gören enformasyonel kapitalizmle doğrudan doğruya ilişkilidir (Han, 2022, s. 7). Enformasyon rejiminin sunduğu özgür, yaratıcı ve katılımcı ortamda gözetlenenler görünürlik kazanırken, gözetleyenler ortadan kaybolmuş durumdadır (Han, 2022, s. 9). Disiplin toplumunun hapseden karakterinin aksine, enformasyon rejiminde kapılar sonuna dek açılmış, gözetim iletişim ağları yoluyla gerçekleştirilmeye başlamıştır. Gözetimin etkinliği ve verimliliği bireylerin veri üretme kapasitelerine bağlıdır. Böylelikle gözetim, bir özgürlük yanılsaması haline gelmiştir. Özgürlük ve gözetimin kol kola yürüdüğü bu düzlemde tahakküm altına alma süreci bireylere hissettirmeden kusursuz bir şekilde gerçekleşmektedir (Han, 2022, s. 10). Bu dijital hapishanede, şeffaflık asimetriktir. Algoritmik sistemler tarafından yönetilen bu tahakküm sisteminin kendisi karanlıktır. Ancak enformasyon rejiminin gönüllü mahkûmlarından her daim şeffaflık ve veri paylaşımı talep edilmektedir. Gündelik hayata kolaylıkla sızarak karşı koyması imkânsız bir konfor alanı yaratan ve baştan çıkaran gözetim diğer yandan yaşamlarımızın detaylı haritalarını çıkarmaya devam etmektedir. Hayatları davranış denetimine yönelik olarak bütünüyle gözetlenip kayıt altına alınırken bireyler özgür oldukları yanılsamasına kapılmaktadırlar (Han, 2022, s. 12-13). Bireyler artık disipliner gücün ezici ve bastırıcı tahakkümüyle değil, enformasyon rejiminin eğlendiren, sersemleten ve bağımlı hale getiren yumuşak tahakkümüyle (tüketimle) kontrol edilir hale gelmişlerdir (Han, 2022, s. 20). Dolayısıyla veri gözetimine dayalı tahakkümün yalnızca kurbanları yahut mahkûmları değil, gönüllü katılımcıları pozisyonundadırlar. Gizlilik ve koruma duvarlarının hiç düşünmeden yıkıldığı, gözetim kapitalistleri tarafından her şeyin enformasyona ve veriye dönüştüğü, mesafenin ortadan kalktığı, sınırların geçirgen hale geldiği bu dijital korunmasızlık ortamında bireyler/tüketiciler, tüketime teşvik edilerek sömürülmekten kaçamamaktadırlar (Han, 2021, s. 33- 35). Virilio'nun da (2012, s. 58) dediği gibi teknolojik çağda hayat şartlarının sebep olduğu yeni yoksulluk biçimi mahremiyet

yoksulluğudur. Mahremiyetten yoksun fakat halinden memnun bir yoksullar toplumu...





Görsel 4.13. *Tez Sorunsalı Bağlamında Oluşturulmuş Zihin Haritası*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilinçleninceye kadar asla başkaldırmayacaklar, ama başkaldırmadıkça da bilinçlenemezler (Orwell,2011,s. 95).

Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya (1932) eserinin, iktidarın toplum üzerindeki kontrol ve tahakkümünü ürkütücü boyutlarıyla bir zamanlar öğrencisi olan George Orwell'in 1984'ünden neredeyse 18 yıl önce yayınlanmış olmasına rağmen günümüz dijital gözetim toplumu tartışmalarında yeterince referans alınmadığı, popülerliğinin 1984 kadar yaygın olmadığı görülmektedir. Tezin gözetim tartışmalarına yer veren bölümünden de anlaşılacağı gibi çoğu isim tartışmalarında genellikle Orwell'in distopik gözetim toplumuna gönderme yapmaktadır. Gerçek Bakanlığı'na benzeyen kurumların, büyük biraderin ya da tele-ekranların günümüzde hala karşılıkları bulunsa da dijital çağda gözetimin halet-i ruhiyesini ortaya koymak için Huxley'in eserine başvurulması gerektiğine inanılmaktadır. Huxley, Cesur Yeni Dünya'da insanlıktan çıkan ya da çıkartılan bireylerin, kendilerine hizmet etmesi gereken bilim ve teknolojinin boyunduruğu altına girerek onlara hizmet eden kölelere dönüştüklerini dile getirmektedir. Huxley'in 600 yıl gibi oldukça ileri bir zamanı tasvir ettiği bu distopik eserdeki sistem ve uygulamalardan bazılarının, yayınlanmasından 100 yıl dahi geçmeden gerçeğe dönüşüyor olması ürkütücüdür. Hali hazırda Cesur "Dijital" Yeni Dünya'da yaşıyor olduğumuzu söylemek imkânsız değildir. Eserde ileri teknolojinin bir ürünü olan, seri üretim bandında insan üretiminin gerçekleştirildiği kuluçka ve şartlandırma merkezi, bir yanıyla günümüz dijital iletişim ağı teknolojisiyle var olan sanal evreni akla getirmektedir. Burada seri üretime söz konusu olan insanın kendisi değil; davranışları, kararları, tercihleri ve eylemleridir. Özgür iradeleri, dikkat yetenekleri ve verileri çevrimiçi dünyanın ayartıcı bileşenleriyle uyuşturularak öngörülebilir, kontrol edilebilir kılınan ve akabinde tüketime programlanan günümüz insanlığı, gözetime de bağımlılık kazanır hale gelmiştir. Cesur Yeni Dünya'daki SOMA adlı mutluluk haplarının yerini günümüzün fantazmagorik çevrimiçi dünyasında dokunmatik ekranlar (Han, 2022, s. 21) almıştır. Bilinçsizce ekranları kaydırarak ve tıklayarak ağlarda aylakça gezinmek, hedefli reklamlar ve diğer pek çok içerik, bildirim ya da mesajla ayartılmak anlık hazzın, mutluluğun aracı haline gelmiştir. Tüm bunlar sonucunda kendisinden ödün verilen fakat anlık haz duygusunun ağır basması sebebiyle zayıflığı ve eksilen değeri bireyleri rahatsız etmeyen şeyse

mahremiyetin ya da veri gizliliğinin ta kendisidir. Veri ve dikkat sömürerek zenginleşen dijital platformların sözde ücretsiz hizmetlerinden mahrum kalmama uğruna mahremiyeti gözden çıkarma eğilimindeki bireyler, gözetimin gönüllü kurbanlarına dönüşmektedirler. Dolayısıyla dijital veri gözetiminin doğurduğu mahremiyet endişesine karşın bireysel/toplumsal mukavemet yoksunluğunun altındaki dinamikleri konu edinen bu tez çalışması sırtını, Orwell'in 1984'ü yerine, Huxley'in tüketimi bir görev olarak içselleştiren, tüketimin sunduğu eğlence afyonu ile uyuşturulan ve mahremiyetten gönüllü olarak ödün veren toplum tasvirine dayamaktadır.

Teknoloji, mutluluk ve haz vaat eden ayartıcı karakteriyle dikkat ve veri sömürüsüne dayalı gözetimin başat aracına dönüşmüş vaziyettedir. Özellikle veri simsarlarının büyük veri ve algoritmik süreçlerle bireylerin dikkatlerini gasp etme, gelecekteki davranışlarını tahmin etme, onlar adına karar alma, özgür iradelerini saf dışı bırakma hamleleri, teknolojinin toplumlar üzerindeki belirleyici gücünü hafife almamak gerektiğinin en önemli kanıtıdır. Bu noktada tezin birinci bölümünde söz edilen Virilio'nun kaza metaforunu yeniden hatırlamakta fayda vardır. Teknolojik gelişmeler, salt sundukları faydalarla değil aynı zamanda yol açtıkları kazalar, yıkıcı sonuçlarla bir bütündür. Teknolojik yenilikler kazaları da beraberlerinde getirmektedirler (Armitage, 2001, s. 154). Dolayısıyla yapay zekâ, algoritma, büyük veri, veri madenciliği ve çerez gibi teknolojilerle gerçekleştirilen tek taraflı dijital veri gözetimi de özünde geç modern döneme özgü kazalardan biri olarak değerlendirilebilir. Fakat burada asıl sorumlu teknoloji değil, arka planda onu tahakkümüne alarak yön veren dikkat tacirleri, gözetim kapitalistleri ya da Schiller'in tabiriyle zihin yöneticileridir. Kar güdümlü gözetime zahmetsizce dâhil olmaları için başlangıçta teknoloji aracıyla uyuşturulan ve sersemleştirilen bireylerin yine teknoloji aracılığıyla özellikle altın değerindeki davranışsal verileri toplanmakta ve kararlarını etkilemek üzere reklamlarla kullanıma sokulmaktadır. Dikkati ve verileri alınıp satılır hale gelmiş insanlığın bu vaziyeti, 21. yüzyılın yıkıcı kazalarından biri olmasına rağmen ortada mahremiyetin somut bir enkazı olmamasından ötürü kitlesel yankı uyandıramamaktadır. Ödenen bedel görünmez olduğu vakit, sorgulama ve direniş de anlamsız ve güç bir hale gelmektedir.

Dikkati tutsak eden uyarıcılar karşısında özgür iradenin zayıfla(tıl)dığı günümüz tüketicileri, Skinner'ın edimsel koşullanma deneyindeki denek hayvanlar gibi davranır hale gelmiş bulunmaktadır. Anlık ileti seli karşısında kıt ve zayıf dikkatlerinden faydalanarak zahmetsizce toplanan ve işlenen verileri dolayısıyla önceden tahmin edilebilir tepkiler vererek yönlendirilmeye hazır hale getirilmektedirler. Dikkati kancaya takıp veri toplayarak ve işleyerek gerçekleştirilen hedefleme ve kişiselleştirme, reklam sektörünün dümeninde olmaya devam ettiği sürece veri gizliliği ve mahremiyet her daim ciddi bir sorun olmaya devam edecektir. Manipülatif tasarımların dikkati dürtmesiyle okumadan kabul edilen ve salt platformlara fayda sağlayan gizlilik sözleşmeleri, bilinçsizce yapılan çerez tercihleri ya da açık rıza bildirimleri, ziyaret edilen her siteye ya da indirilen her uygulamaya bilinçsizce gerçekleştirilen üyeliklerle izin verilen veri erişimi ve akıldan geçirilen bir tüketim nesnesine ait reklamlarla sihirli (!) bir şekilde saat başı karşılaşılması çağın normal aktivitesi olarak kanıksanmış durumdadır. Son kertede tek bir hedefli davranışsal reklama tıklamanın dahi bedeli, birbiri ardına dizilmiş sonsuz tüketim metası arasında öldürülen vakit, kancaya takılan dikkat, körüklenen tüketim ve nihayetinde sıradanlaştırılan veri gözetimidir. Bu kısır döngü girdabının akıldışılığını idrak ederek bilinçlenme yönünde atılacak en ufak bir adım dahi oldukça değerlidir. Başlangıç için bu durumu zihnimizde anormal olarak kodlayarak ücretsiz hizmetlerin bedelini ödediğimiz olan verilerimizle yapılabileceklerin (kimlik hırsızlığı, fidyeye yazılımlar, karanlık web ortamında veri ticareti) boyutunu küçümseme tutumundan vazgeçmemiz gerekmektedir. Teknolojiden el etek çekmek ve çevrimiçi dünyadan soyutlanmak gibi çözüm köktenci ve kolaycı çözüm önerileri gerçekçilikten uzaktır. Böyle bir tutum teknolojinin insanlara sunduğu zenginlikleri, kolaylıkları göz ardı etmek anlamına gelecektir. Dijital veri gizliliğini korumak adına hızlandırılmış yaşamlarımızı en azından çevrimiçi dünyada gezinirken frenlemek, burada geçirilen vakti azaltmak, kişisel, davranışsal ve hassas verilerimizi her yere saçmamaya özen göstererek çerez tercihleri, gizlilik ve üyelik sözleşmelerini onaylama konusunda veri kullanım amacına odaklanarak seçici davranmak, kontrolsüz kaydırma ve tıklama alışkanlığından vazgeçmek veri gizliliğini korumak adına atılması gereken ilk adımlar olarak gayet makuldür. Bunların yanı sıra alınabilecek diğer bireysel önlemlerden bir diğeri kullanıcı gizliliğini ön planda tutan, çevrimiçi hareketleri, arama geçmişini kaydetmeyen, verileri üçüncü taraflarla paylaşmayan yani kullanıcıları reklamverenlere satmayan açık kaynak kodlu DuckDuckGo, Chromium, Mozilla Firefox, Brave gibi arama motorlarının

kullanımına geçmek olabilir. Yine kişisel verilere ve hesaplara izinsiz erişimi engelleyen, sanal kimlik hırsızlığının önüne geçmeye hizmet eden Abine, OptMeowt, LockrMail, Privacy Badger gibi açık kaynak kodlu tarayıcı uzantılarının kullanımı, gözetim kapitalistlerine ya da dikkat tacirlerine karşı bir koruyucu kalkan oluşturacaktır. Şirketlerin hangi verileri (kişisel, davranışsal, hassas) topladığı, ne amaçla kullandığı, verilerin nasıl kontrol edilebileceği, verilerin paylaşıldığı şirketin/platformun gizlilik karnesinin nasıl olduğu sorularını sormak ve yanıt aramak dahi gizlilik hakkını kullanmak yolunda bir başlangıç teşkil etmesi açısından değerlidir. Bu “veri leviathanları”²³ndan tam anlamıyla korunma imkânı zor ve tartışmalı olsa da alınabilecek bu tür çevrimiçi gizlilik önlemleriyle sanal dünyanın mülayim sakinleri olmaktan vazgeçmek gerekmektedir. Kuşkusuz bilinçlenmek, sorgulamak ve ardından harekete geçmekle mümkün olmaktadır.

Bireysel sorumluluk ve önlemlerin yanı sıra dikkat çekilmesi gereken asıl nokta dijital hizmet sağlayıcı platformların veri toplama, işleme ve dağıtım noktasında ticari ve keyfi uygulamalarını “gerçekçi ve samimi” bir şekilde sınırlandırmalarının kaçınılmaz gerekliliğidir. Veri gizliliğini muhafaza etme konusunda tüm sorumluluk salt kullanıcıların omuzlarına yüklenemez. Çevrimiçi gizliliği korumak noktasında daha hesap-verebilir, şeffaf ve net olmaları, yasa ve düzenlemelere uyumlu hareket etmelerine yönelik üzerlerindeki baskı arttırılmalıdır. Veri toplama, işleme ve depolama yöntemleri net bir şekilde kullanıcıya bildirilmelidir. Anlaşılır ve öz gizlilik sözleşmeleri oluşturulmalı, verilerin toplanma amacı ve paylaşımı konusunda dürüst olunmalıdır. Veri paylaşımını noktasında kullanıcılara sağlanan kolaylık (!) veri paylaşımını, üyeliklerini, oturumlarını kontrol etmek ya da sonlandırmak istediklerinde de sağlanmalıdır. Verilerin paylaşımına yönelik verilen açık rızanın dijital ortamdaki meşruiyeti sıkıntılıdır. Zira çoğu kişi açık rızanın ne demek olduğunu dahi bilmemektedir. Açık rızanın özgür iradeyle verildiğini iddia etmek böyle bir ortamda mümkün değildir. Dolayısıyla açık rıza

²³ Özünde mitolojik bir canavar imgesine karşılık gelen “*leviathan*” kavramını Thomas Hobbes aynı adlı eserinde (1651) ilahi olmayan, yapay, toplumsal sözleşmeye dayalı devleti tanımlamak için kullanmıştır. Söz konusu bu yapay devlet (leviathan) Tanrı haricinde yeryüzündeki her şeyden üstün olan tek egemen varlıktır. Hobbes leviathanın (mutlak monarşik devlet) koyduğu kanunların ve diğer tüm yaptırımların toplum yararı için gerekli olduğu görüşündedir (Kılıçbay, 2007). Bu bağlamda günümüzde neredeyse tüm insanlığın verilerini çoğunlukla izinsiz alıkoyarak elinde bulunduran, satılığa çıkaran ve bunu ürün ve hizmet iyileştirmeleri için yaptıklarını söyleyerek meşrulaştırmaya çalışan veri simsarları ya da gözetim kapitalistlerini günümüzün leviathanları olarak görmek mümkündür.

alınmadan önce ne olduğu hakkında anlaşılır bir bilgilendirme yapılmasının faydalı olacağına inanılmaktadır. Yine veri gizliliğini koruyan yasa ve düzenlemelere tam uyum göstermek, zamanın ruhuna ve şartlarına uygun olarak düzenli aralıklarla kendi gizlilik politikalarında gerekli değişiklikleri yapmaları oldukça önemlidir. Örneğin, üçüncü taraf çerezleri engellemek konusunda son birkaç yıldır yavaş ve isteksiz davranan Google bu konuda kötü bir imaj çizmektedir. Buna ek olarak bir diğer vaka, ücretsiz hizmetin bedelini verileriyle ödemek istemeyen kullanıcılar için Meta'nın hayata geçirmeyi planladığı abonelik sistemidir. Aylık belli bir ücret karşılığında davranışsal reklamları görmemeyi taahhüt eden bu uygulama ilk bakışta mantıklı gibi gelse de temel bir hakkın dahi alınıp satılan bir metaya dönüştürülmesi kulağa hiç hoş gelmemektedir.

Manipülatif web tasarımı konusu da ciddi fakat göz ardı edilen bir başka problemidir. Kullanıcılara verileri üzerinde kontrol ve değişiklik yapmaları amacıyla sunulan çerez duvarları, açık rıza ve diğer bildirim kutucuklarının tasarımları tezin dördüncü bölümünde yer verildiği gibi çoğunlukla manipülatif özellikler taşımaktadır. Kullanıcıları çerezleri olduğu gibi kabul etme ve otomatik rıza vermeye yönlendiren bu tasarımların da yasal düzlemde ele alınarak yaptırıma tabi tutulması gerekmektedir. Kullanıcıları seçim ve tercihlerinde özgür bıraktıklarını iddia eden gözetim kapitalistlerinin ve dikkat tacirlerinin yasal düzlemdeki bu boşluktan yararlanarak tasarım aracılığıyla manipülasyon uygulamalarının önüne geçilmesi elzemdir. Örnek tasarım yönergeleri formüle etmek, ortak uyumu sağlamak ve caydırıcı yaptırımlar uygulamak yapılabilecek düzenlemelere örnek olarak verilebilir. Reklamcılığın amacını ve doğasını yeniden düşünerek şeffaf ve hesap verebilirliğe dayanan bir dijital reklam etiği geliştirmek gerekmektedir.

Veri gizliliği ve sanal mahremiyetin önemi hakkında kamuoyu oluşturmak toplumsal bilincin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından gerekli görülen bir uygulamadır. Özellikle Türkiye'de bu konuda ciddi bir farkındalık ve eğitim eksikliği bulunmaktadır. Bu amaca hizmet eden derneklerin ve sivil toplum kuruluşlarının sayısı geçmişe oranla artış gösterse de bilinirlik düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Türkiye Bilişim Derneği, Açık Veri ve Teknoloji Koruma Derneği, Veri Koruma Derneği, Verini Korum, Alternatif Bilişim Derneği ve Gözlemevi İnternet ve Toplum Araştırmaları Merkezi gibi oluşumlar gizlilik ihlallerine ilişkin araştırma ve projeler yapmakta, öğretici

raporlar ve çözüm önerileri sunarak faydalı bir amaca hizmet etmektedirler. Özellikle Verini Korumak Derneği'nin web sitesinde yer alan “Kişisel Verilerin Üzerindeki Haklarının Farkında mısınız ?” isimli kitapçık, verilerimiz üzerinde sahip olduğumuz hakların (erişim, kontrol, şikâyet, tazminat) içselleştirilmesi adına oldukça yararlı bir kılavuz niteliğindedir. Bu kurumların kamuoyu nezdinde daha görünür hale gelmeleri, yaptıkları çalışmalarının kitlelere daha çok ulaştırılması ve desteklemesi, kamu ve özel sektörün el ele vererek mahremiyet ihlalline yönelik daha büyük projeler ve somut çözümler geliştirmesi, üniversitelerin de bu konuda daha aktif çalışması gerekmektedir.

Her gün sayısız belgenin altına imza atan üst düzey bir çalışan ya da bürokrat olmadığınızı varsayalım. Gündelik yaşamın rutin akışında herhangi bir sözleşmenin altına ne sıklıkta imza attığınızı bir düşünün. Sözleşmede yer alan sonsuz yükümlülükler, uzun ve anlaşılabilir cümlelerin altına imza atmak normalde son derece kaygı veren bir durumdur. Ortaya çıkabilecek bir aksilik sonucu başınıza gelebilecekleri düşünür durursunuz. Peki dijital ortamda gezinirken günde en iyi ihtimalle onlarca sözleşmeyi “açık rıza” vererek kabul ettiğinizde neden ufak da olsa bir endişe hissetmiyorsunuz?

Çevrimiçi dünyada hızlandırılmış ve dikkat emici bir akış, “beni tıkla” diye göz kırpan sayısız ileti söz konusudur. Kesintiye uğratılarak sömürülen dikkatleri sebebiyle veri gözetimine karşı tümenden savunmasız kalarak karşılaşılan hedefli reklamların ağına takılıp yine aynı döngünün girdabında savrulmak günümüz insanlığının kaderiymiş gibi görünmektedir. Dikkat tacirlerinin sersemlettiği yorgun zihinler, adeta sanal birer alışveriş merkezine dönen ekranlarda reklamların ağına düşmekten kurtulamamaktayız. Odaklanma becerisinin, verilerin, veri gizliliği hakkının kısaca hayatların satılığa çıkarıldığı bu baştan çıkarıcı fantazmagorik âlemde gözetime konu olmanın dayanılmaz hafifliği içerisindeyiz. Gizlilik endişesi baş gösterdiğinde dahi bu fantastik âlemin nimetlerinden yararlanamayacak olma endişesinin daha ağır bastığının hepimiz farkındayız. Büyük veriyle beslenen algoritmik süreçlerin bizleri daha çok tüketim için güdümlendiği bir dünyada Bauman'ın deyişiyle çöp ya da ıskarta tüketici olmak istememekteyiz. Tüketerek eğlenmek, satın almasak dahi kişiselleştirilmiş Amazon reklamlarının arasında kaybolmak bizleri gözetime karşı daha da uysal hale getirmektedir. İroniktir ki bu uykudan bizi uyandırmaya çalışan, senaryonun vahimliğinden bahseden birkaç kişi de genelde gözetim kapitalisti bir şirketin zeki, başarılı fakat yapılanları

vicdanına yediremeyip sürecin perde arkasını ortaya döken Tristan Harris gibi mühendislerinden biri olmaktadır. Netflix'te buna dair belgeselleri izleyip hayrete düşsek de John Tomlinson'un (2007) deyişyle hız kültürü ve dolaylısızlığın yarattığı otomatikleşmeyle yine Netflix'in yüce algoritmasının "bizim için seçtiği" içeriği izlemeye yönlendiriliyoruz. Bizi sanal dünyada dikkatli (!) olmamız için uyarın itirafçı bir Google ya da Facebook mühendisinin vicdanına kalmış durumdayız. Büyük verinin ve algortimanın zihinlerimizi daha çok tüketim ve sanal mutluluk için güdümlendiği bir gelecek istemiyorsak çerezlerin (cookieilerin) gerçek hayattaki kadar lezzetli olmadığını, verilerimizin atmosfere karışarak kaybolmadığını aksine birilerinin servetine servet katmak için incelikle işlendiğini kendimize her gün hatırlatmamız gerekmektedir. Dijital dünyanın itaatkâr epsilonları olmak kaderimiz olmamalıdır.

Bu tez çalışması boyunca, hedefli, çevrimiçi davranışsal reklamlarla görünürlük kazanan ticari minvaldeki dijital veri gözetiminin var olan mahremiyet endişelerine rağmen gündelik hayatın sıradan bir parçası haline gelmesi ve kanıksanması noktasında dikkat ekonomisi ve tüketim kültürünün rolü teorik düzlemde tartışılmıştır. Çalışmanın kapsamı, bireyleri müşteri yaşam boyu değerine indirgeyen ve yaşamlarını ticarileştiren dijital hizmet sağlayıcı platformlar (özellikle Google) tarafından gerçekleştirilen pazarlama amaçlı veri gözetimiyle sınırlıdır. Sosyal medyada beden/hayatın teşhirine dayalı veri gözetimi, güvenlik amacına ya da nesnelerin interneti (giyilebilir teknolojiler, akıllı evler) dayalı veri gözetimi kapsamının dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışmada veri gözetimi temel olarak gizlilik/mahremiyet paradoksu sorunu açısından ele alınmış olup, veri gözetiminin sebep olduğu ayrıştırıcı, dışlayıcı karakteri ve filtre balonu etkisi kapsama dâhil edilmemiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı literatür/doküman taramasına dayalı olmasıdır. Bu yöntem, Türkiye'de dijital veri gözetimine ilişkin teorik lisansüstü tezlerin disiplinlerarası analiz ve tartışma açısından eksik ve sayıca az oluşu sebebiyle mevcut boşlukları doldurmak ve güncel bilgilere yer verebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Ayrıca dijital veri gözetimi konusunda gözden kaçırılan ya da hesaba katılmayan değişkenlerin bütüncül bir şekilde ele alınıp birleştirilmesiyle bir zihin haritası oluşturulmuştur. Fakat özellikle gizlilik paradoksu noktasında tüketici bireylerin demografik özellikleri, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeleri, dijital okuryazarlık, dijital dirençlilik düzeyleri ya da dijital yerlilik/göçmenlik durumları gibi değişkenlerin

yokluğu çalışmayı sınırlandırmaktadır. Bu sınırlılıklar çerçevesinde gelecekte yapılabilecek araştırmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Dijital veri gözetimi esnasında kişiselleştirme/gizlilik paradoksu yaşayan tüketicilerin dikkatlerinin ve duygularının rasyonel karar verme süreçlerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla son zamanlarda oldukça popüler olan nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Dijital dünyanın içine doğan kullanıcıların dijital yerlilerin çevrimiçi veri gizliliği konusunda daha endişesiz ve verilerinden ödün vermeye daha yatkın oldukları, öte yandan bu dünyaya sonradan adapte olan dijital göçmenlerinse gizlilik konusunda daha endişeli ve temkinli davrandıkları şeklinde bir genelleme mevcuttur. Dolayısıyla bu toplulukların dijital veri gözetimine yönelik farkındalıkları, tepkileri ve yine kişiselleştirme/gizlilik paradoksu noktasında nasıl bir tutum geliştirdiklerini ortaya koyarak söz konusu genellemeyi sınavan nitel bir araştırma yapılabilir.
- Thomas Berns ve Antoinette Rouvroy tarafından bilhassa pazarlama ve reklamcılık alanındaki büyük veri ve tavsiye odaklı algoritmik gözetim çerçevesinde ele alan “algoritmik yönetimsellik” kavramına ilişkin Türkçe alanyazında yapılmış spesifik bir çalışma olmadığı göze çarpmaktadır. Konunun güncel değeri sebebiyle bu konuda özellikle teorik bir çalışmanın ortaya koyulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2011). Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı? *Özne: Baudrillard Sayısı, 14. Kitap*, s.7-22.

Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akay, A. (2005). Şirket Toplumu-Denetim Toplumu Üzerine. B. Başaran (Ed.), *Gilles Deleuze'de Toplum ve Denetim* içinde (s. 133-148) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi 1*(1), s. 1-22.

Allmer, T. (2011). Critical Surveillance Studies in the Information Society. *TripleC 9* (2), s. 566-592.

Alver, F. (2006). Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramına Eleştirel Yaklaşım. P. Erarslan Yayınoğlu ve V. Demir (Ed.), *İletişim Yansımaları: Gerçekler ve Uygulamalar* içinde (s. 11-38). İstanbul: Altın Kitaplar.

Andrejevic, M. (2002). The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. *Critical Studies in Media Communication 19* (2), s. 230-248.

Andrejevic, M. (2009). Privacy, Exploitation and the Digital Enclosure. *Amsterdam Law Forum 1*(4), s. 47-62.

Andrejevic, M. (2014). Surveillance In The Big Data Era. K. D. Pimple (ed.), *Emerging Pervasive Information and Communication Technologies: Ethical Challenges, Opportunities and Safeguards*, s. 55-69, Dordrecht, Netherlands: Springer.

Armitage, J. (2001). *Virillio Live; Selected Interviews*. Sage: London.

Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, s.259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

Arzoglou, E. , Kortensniemi, Y., Ruutu, S. ve Elo, T. (2023). The Role of Privacy Obstacles in Privacy Paradox: A System Dynamics Analysis. *Systems 11*(205), s. 1-28.

Barth. S. ve de Jong, M.D. T. (2017). The Privacy Paradox: Investigating Discrepancies Between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behaviour. A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*,34, s. 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>.

Baştürk, E. (2018). Göçebe Düşünce ve Savaş Makinesi: Deleuze’de Karşı Gözetim’in İzini Sürmek. B. Çoban ve B. Ataman (ed.), *Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim* s.76-103, İstanbul: Kafka Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). Nesneler Sistemi. Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Favaro. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021b). *Tüketim Toplumu*. Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021c). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır,). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauer, J. M., Bergstrom, R. ve Foss-Madsen, R. (2021). Are You Sure, You Want a

Cookie? The Effects of Choice Architecture on Users' Decisions About Sharing Private Online Data. *Computers in Human Behaviour* 120, s. 1-7.

Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. Çev. Kemal Atakay. İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2006) *Liquid Fear*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. ve Donkins, L. (2013). *Ahlaki Körlük: Akışkan Modernlikte Duyarlılığın Yitimi*. Çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Çev. Sinan Okan Çavuş. İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *Kuşatılmış Toplum*. Çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2019). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2020). *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2023). *Tüketici Hayat*. Çev. Kübra Oğuz. İstanbul: Tellekt Yayınları.

Bazzoun, M. (2019). The Digital Economy. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 5(09), s. 116-118.

Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. New York: Routledge.

Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Canada: Harvard University Press.

Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da Gözetim Evi. B. Çoban ve Z. Özarslan (ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*, s. 9-67, İstanbul: Su Yayınları.

Berber Keser, L., Atabey, A. ve Mert, M. (2019). E-Gizlilik Tüzük Taslağının Son Versiyonu Üzerine Düşünceler. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi* 1(2). s. 66-74.

Berberoğlu, B. (2009). *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş: Eleştirel Bir Perspektif*. Çev. Can Cemgil. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bergeman, D. ve Bonatti, A. (2015). Selling Cookies. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(3) s. 259–294.

Bertman, P. (1998). *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Westport: Praeger.

Bhavsar, P., Safro, I., Bouaynaya, N. ve Polikar R. (2017). Machine Learning in Transportation Data Analytics, M. Chowdhury, A. Apon, K. Dey (ed.), *Data Analytics for Intelligent Transportation Systems*, s. 283-307, Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-809715-1.00012-2.

Bigo, D. (2006a). Security, Exception, Ban and Surveillance. D. Lyon (ed.), *Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond*, s. 46- 68, USA: Willan Publishing.

Bigo, D. (2006b). Globalized (in)security: The Field and The Ban-opticon. D. Bigo, A. Tsoukala (ed.), *Terror, Insecurity and Liberty. Illiberal Practices of Liberal Regimes: The (In)security Games*, s. 10-48, Paris: L'Harmattan.

Bindra, C. (2021, Ağustos). Privacy Sandbox: Gizliliğin geleceği ve hazır olmak için yapabilecekleriniz. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/gizlilik-ve-guven/ozel-korumali-alan/> Erişim Tarihi: 14 Nisan 2023.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), s. 363-376.

Bogard, W. (2006). Welcome to the Society of Control: The Simulation of Surveillance Revisited. K. Haggerty, R. V. Ericson (ed.), *The New Politics of Surveillance and Visibility*, s. 55-78. Toronto, Ontario: University of Toronto Press.

Bogard, W. (2014). Simulation and Post-Panopticism. K. Ball, K. D. Haggerty, D. Lyon (ed.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, s. 30-37. London: Routledge.

Boscacci, J. (2023, 14 Mart). Firefox Android's New Privacy Feature, Total Cookie Protection, Stop Companies From Keeping Tabs On Your Moves. <https://blog.mozilla.org/en/mozilla/firefox-androids-new-privacy-feature-total-cookie-protection-stops-companies-from-keeping-tabs-on-your-moves/>. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2023.

boyd, d. ve Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data, *Information, Communication & Society* 15(5), s. 662-679.

Boyne, R. (2000). Post-Panopticism. *Economy and Society* 29 (2), s. 285-307.

Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *Birikim*, (136), s. 75-81.

Braman, S. (1989). Defining Information: An Approach For Policymakers. *Telecommunications Policy*, 13(3), s. 233-242.

Brandimarte, L., Acquisti, A. ve Loewenstein, G. (2013). Misplaced Confidences Privacy and the Control Paradox. *Social Psychology and Personality Science* 4 (3), s. 340-347.

Brooke, A., Rainie, L., Anderson, M., Perrin, A., Kumar, M. Ve Turner, E. (2019 Kasım 15). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/>. Erişim Tarihi 20 Ekim 2023.

Brzezinski, Z. (1970). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press.

Buck-Morss, S. (2015). *Görmenin Diyalektiği*. Çev. Ferit Burak Aydar. İstanbul, Metis Yayınları.

Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., ve Muthukrishnan, S. (2016). An Empirical Study of Web Cookies. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, s. 891–901.

Campbell, C. (1994). Consuming Goods and The Good of Consuming. *A Journal of Politics and Society* 8(4), s. 139-154.

Campbell, E. J. ve Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and The Commodification of Privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (4) s. 586–606.

Canetti, E. (2021). *Kitle ve İktidar*. Çev. Gülşat Aygen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Castells, M. (1997). An Introduction to The Information Age, *City*, 2:7, s. 6-16.

Castells, M. (2000). Materials For an Exploratory Theory of the Network Society, *British Journal of Sociology* 51 (1), s. 5-24.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi: İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*. Çev. Tuğba Asrak Hasdemir. Ankara: Phoneix Yayınevi.

Cem, H. (2021). *Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Dijital Dönüşüm*. Ankara: Orion Kitabevi.

Chapple, M. (2021). What is Metada? <https://www.thoughtco.com/metadate-definition-and-examples-1019177>. Erişim Tarihi: 06.04.2023.

Chester, J. (2012). Cookie Wars: How New Data Profiling and Targeting Techniques Threaten Citizens and Consumers in the “Big Data” Era. S. Gutwirth, R. Leenes, P. D. Hert ve Y. Pouillet (ed.), *European Data Protection: In Good Health?* s. 53-77. Springer.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), s. 8096-8100.

Christl, W. (2017). *Corporate Surveillance in Everyday Life: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade and Use Personal Data on Billions*. Vienna: Cracked Lab-Institute for Critical Digital Culture. https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf.

Clarke, R. (1988). Information Technology and Dataveillance. *Communication of ACM*. 31(5), s. 498-512.

Clarke, R., & Greenleaf, G. (2017). Dataveillance regulation: A research framework. *Journal of Law, Information and Science*, 25(1), s. 104-122.

Cloarec, J. (2020). The Personalization-Privacy Paradox in the Attention Economy. *Technological Forecasting & Social Change* 161, s. 1-7.

Cohen, N.S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué* 22(1), s. 5–22.

Couldry, N. ve Mejias U. A. (2022). *Bağlantının Bedelleri: Büyük Veri Çağında Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş*. Çev. Gamze Boztepe. İstanbul: NotaBene Yayınları.

Crary, J. (2015). *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*. Çev. Nedim Çatlı. İstanbul: Metis Yayınları.

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

Çalışkan, K. (1996). Kapital ve Disiplin. *Birikim* (90), s. 10-20.

Çelik, S. (2018). *Büyük Veri*. Ankara: Gece Akademi Yayınları.

Datatilsynet (2013). Big Data – Privacy Principles Under Pressure. <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/english/big-data-engelsk-web.pdf> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2023.

Davies, W. (2021). *Mutluluk Endüstrisi*. Çev. Müge Çavdar. İstanbul: Sel Yayınları.

Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu* Çev. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deleuze, G. (1992). Postscript on the Society of Control. *October* 59, s. 3-7.

Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dostoyevski, F. M. (2015). *Karamazov Kardeşler*. Çev. Ergin Altay. İstanbul: İletişim Yayınları.

Drouin, M., Kaiser, D. H. ve Miller D. A. (2012). Phantom Vibrations Among Undergraduates: Prevalence and Associated Psychological Characteristics. *Computers in Human Behaviour* 28, s. 1490-1496.

Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çev. Belgis Çorakçı. İstanbul, İnkılap Kitabevi.

Drucker, P. F. (2000). *Yeni Gerçekler: Devlet ve Politika Alanında Ekonomi Bilimi ve İş Dünyasında, Toplumda ve Dünya Görüşünde*. Çev. Birtane Karanakçı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duff, A. S. (2000). *Information Society Studies*. New York: Routledge.

Ekman, M. (2019). Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi. V. Mosco ve C. Fuchs (ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (s. 83-118). Çev. Zafer Kıyan ve Hakan Yüksel. İstanbul: NotaBene Yayınları.

Elish, M. D. ve boyd, d. (2018). Situating Methods in the Magic of Big Data and Artificial Intelligence, *Communication Monographs* 85(1), s. 57-80.

Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. Çev. John Wilkinson. New York: Alfred A. Knopf.

Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çev. Musa Ceylan. İstanbul: Bakış Yayınları.

Elmer, G. (1997). Spaces of Surveillance: Indexicality and Solicitation on The Internet. *Critical Studies in Media Communication* 14(2), s. 182-191.

Elmer, G. (2003a). A Diagram of Panoptic Surveillance, *New Media and Society* 5(2), s. 231-247.

Elmer, G. (2003b). *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*. Cambridge: MIT Press.

Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fable, T. , Martin, M. ve Andersen, K. (2020). *The Ethical Desing Handbook*. Freiburg: Smashing Media AG.

Farinosi, M. (2011). “Deconstructing Bentham’s Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0. Environment”, *Triple C: Cognition, Communication, Cooperation*, 9 (1), s. 62–76.

Federal Trade Commission. (2009, Şubat). Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Behavioral Advetising Tracking, Targeting, & Technology. Washington, DC: Federal Trade Commission. . Federal Trade Commission Staff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Tracking, Targeting, and

Technology (ftc. gov). Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Federal Trade Commission. (2010, Aralık). Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: A Proposed Framework for Businesses and Policymakers. (ftc. gov). Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Federal Trade Commission. (2012, Mart). Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations For Businesses and Policymakers. (ftc. gov). Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Floridi, L. ve Taddeo, M. (2016). What is Data Ethics? *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2083), s. 1-4.

Foucault, M. (2011). *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar I*. Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınevi.

Foucault, M. (2019b). *İktidarın Gözü*. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. Çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Say Yayınları.

Fry, H. (2019). *Merhaba Dünya: Makine Çağında İnsan Olmak*. Çev. İpek Güneş Çıgay. İstanbul: Hep Kitap.

Fuchs, C. (2009) A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24 (1), s. 69–87.

Fuchs, C. (2013). Political Economy and Surveillance Theory. *Critical Sociology* 39 (5), s. 671-687.

Fuchs, C. (2019). *Enformasyon Çağında Marx Okumak: Kapital Cilt I Üzerine Bir Medya ve İletişim Çalışması*. Çev. Tarık Özbek, Ümit Keskin. Ankara: Koyusiyah Yayınları.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, C. (2021). Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx. D. Chandler ve C. Fuchs (ed.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler: Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. s. 75-100.

Gabriel, Y. (2005). Glass Cages and Glass Palaces: Images of Organization in Image-Conscious Times. *Organization* 12 (9), s. 9-27.

Galletta, M., Carnevale, L., Celesti, A., Fazio, M., Vilları, M. (2018). A Cloud-Based System for Improving Retention Marketing Loyalty Programs in Industry 4.0: A Study on Big Data Storage Implications. *IEEE Access* 6, s. 5485-5492.

Gandham, M. (2016, Ocak). Adblocking: A Primer. <https://techcrunch.com/2016/01/16/ad-blocking-a-primer/>. Erişim Tarihi 20.05.2023.

Gandomi, A. ve Haider, M. (2015). Beyond The Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analysis. *International Journal of Information Management*, 35(2), s. 137–144.

Gandy Jr, O. H. (2021). *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. Newyork: Oxford University Press.

Gandy, Jr, O. H. (2014). Statistical Surveillance: Remote Sensing in The Digital Age. K. Ball, K. D. Haggerty ve D. Lyon (ed.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. s. 125-132. London: Routledge.

Garnham, N. (2001). Information Society Theory As Ideology: A Critique. *Studies in Communication Sciences: Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*, 1 (1), s. 129-166.

Gärtner, B. ve Hiebl, M. R. (2018). Issues With Big Data. M. Quinn, E. Strauss (ed.), *The Routledge Companion to Accounting Information Systems*. s. 161-172. London: Routledge.

Gauntlett, D. (2011). *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

GDPR, General Data Protection Regulation (No: 2016/679) *Official Journal of the European Union* 119/1 (4 May 2016). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>. Erişim Tarihi 1 Mayıs 2023.

GDPR (2019). Cookies, the GDPR and the EPrivacy Directive. <https://gdpr.eu/cookies/>. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2023.

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

Giddens, A. (2020). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. T. Gillespie, P. Boczkowski ve K. Foot (ed.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society*, s.167-194, Cambridge MA: MIT Press.

Goffrey, A. (2008). Algorithm. M. Fuller (ed.), *Software Studies: A Lexicon*, s. 15-20, Cambridge, MA: MIT Press.

Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023.

Gorz, A. (1982). *Farewell to the Working Class: An essay on Post-Industrial Socialism*. London: Pluto Press.

Gottschalk, S. (1999). Speed Culture: Fast Strategies in Televised Commercial Ads. *Qualitative Sociology*, 22(4), s. 311-329.

Graham, S. ve Wood, D. M. (2003). Digitizing Surveillance: Categorization, Space, Inequality. *Critical Social Policy* 23(2), s. 227-248.

GSG Hukuk (2018, şubat). şevrimişi Profillem ve şevrimişi Davranışsal Reklamcılık. *Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni* (4), s. 1-6. <http://www.gsghukuk.com> Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2023.

Guay, R. ve Birch, K. (2022). A Comparative Analysis of Data Governance: Socio-technical Imaginaries of Digital Personal Data in the USA and EU (2008–2016). *Big Data & Society*, 9 (2), s.1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/20539517221112925>.

Gurbanov, Ü. (2019, Ekim 19). Gilles Deleuze: Yaratıcı Eylem Nedir? [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IXRXfnDcLww>. Erişim Tarihi: 04.02.2023.

Güven, E. (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal TR Edition* 12 (23), s. 1-27.

Haggerty, K. D. ve Ericson, R. V. (2000). The Surveillant Assemblage. *The British Journal of Sociology*, 51 (4), s. 605-622.

- Han, B.C. (2020). *Şeffaflık Toplumu* Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü*. Çev. Çağlar Tanyeri. İstanbul: İnka Kitap.
- Han, B.C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. Çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B.C. (2023). *Ötekini Kovmak: Günümüzde Toplum, Algı ve İletişim*. Çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, J., ve Kamber, M. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Waltham, USA: Morgan Kaufman Publishers.
- Haraway, D. (2006). *Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim, Teknoloji ve Sosyalist-Feminizm*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hardt M. ve Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hari, J. (2022). *Çalınan Dikkat: Neden Odaklanamıyoruz?* Çev. Barış Engib Aksoy. İstanbul: Metis Yayınları.
- Headrick, D. R. (2000). *When Information Came of Age: Technologies of Knowledge in the Age of Reason and Revolution, 1700-1850*. New York: Oxford University Press.
- Hendricks, V. F. ve Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost. Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Switzerland: Springer.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), s. 92-101.
- Introna, L.D. ve Wood, D.M. (2002). Picturing Algorithmic Surveillance: The Politics of

Facial Recognition Systems. *Surveillance & Society*, 2(2/3), s. 177-198.

Irzık, G. (2002). Bilgi Toplumu mu, Enformasyon Toplumu mu? Analitik-Eleştirel Bir Yaklaşım. İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık ve A. İnam (ed.), *Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar, Görüşler, Yorumlar, Eleştiriler ve Tartışmalar* s. 53-62, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Karvalics, L. Z. (2009). *Information Society Dimensions*. Sgezed: Jatepress Kiado.

Kellner, D. (1999). New Technologies, TechnoCities, and the Prospects for Democratization. J. Downey ve J. McGuigan (ed.), *Technocities: The Culture and Political Economy of the Digital Revolution*, s.186-204, Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Kellner, D. (2006). New Technologies and Alienation: Some Critical Reflections. L. Langman ve K. Fishman (ed.), *The Evolution of Alienation: Trauma, Promise and the Millennium*, s. 47-68, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Kılıçbay, M. A. (2007). Önsöz. T. Hobbes. *Leviathan veya Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti*, s. 9-17, Çev. Semih Lim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kızılcılık, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.

Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) (Kanun No:6698) *Resmi Gazete* 29677 (7 Nisan 2016).

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTer tip=5>. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2023.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu (2022, Haziran). Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber. <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf> Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2023.

Krafft, D. T., Gamer, M. ve Zweig, K. A. (2019). What Did You See? A Study to Measure Personalization in Google's Search Engine. *EPJ Data Science* 8 (38), s. 3-23.

Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısıncında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Kurgun, H., Kurgun, O. A., ve Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 6 (1), s. 55-65.

Lace, S. (2005). Introduction. S. Lace (ed.), *The Glass Consumer: Life in Surveillance Society*, s. 1-14, Bristol: The Policy Press.

Lasch, C. (1984). *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. USA: W.W. Norton & Company.

Lee, R. ve Anderson, J. (2017, 8 Şubat). Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age, Pew ResearchCenter, <http://www.pewinternet.org/2017/02/08/theme-1-algorithms-will-continue-to-spread-everywhere/> Erişim Tarihi 1 Mayıs 2023.

Leslie, E. (2010). *Walter Benjamin: Konformizmi Alt Etmek*. Çev. Eda Çaça. İstanbul: Habitus Kitap.

Lindner, C. (2003). Can't Get No Satisfaction: The World of Commodities. C. Lindner içinde, *Fictions of Commodity Culture: From the Victorian to the Postmodern* (s. 1-16). Burlington: Ashgate.

Lozdiak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. Çev. Berna Kurt. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

Lokke, E. (2020). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. Çev. Dilek Başak. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London: Routledge.

Lyon, D. ve Höller, C. (1997, Mayıs 22). Surveillance Systems Towards an Electronic Panoptical Society? <https://www.telepolis.de/features/Surveillance-Systems-Towards-an-electronic-panoptical-society-3449575.html>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2023.

Lyon, D. ve Zureik, E. (1996). Surveillance, Privacy and the New Technology. D. Lyon ve E. Zureik (ed.), *Surveillance, Computers, Privacy*, s. 1-18, London: University of Minnesota Press.

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi*. Çev. Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. Çev. Gözde Soykan. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (2010). Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies. *International Political Sociology* (4), s. 325-338.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları: Genel Bir Bakış*. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (2016). Surveillance, Liquidity and The Ethics of Visibility. *Dans Revue internationale de philosophie* 3 (27), s. 365-379.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United State*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Mager, A. (2012). Algorithmic Ideology: How Capitalist Society Shapes Search Engines. *Information, Communication & Society*, 15(5), s. 769-787.

Maigret, E. (2021). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çev. Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. ve Hung Byers, A. (2011). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*. The McKinsey Global Institute.

Marr, B. (2015, Şubat 24). A Brief History of Big Data Everyone Should Be Read. <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-big-data-everyone-should-read-bernard-marr>. Erişim Tarihi: 06.04.2023.

Marx, G. T. (1985). The Surveillance Society: The Treat of 1984 Style Techniques. *The Futurist* 6(1), s. 21-26.

Marx, G. T. (1988). *Undercover: Police Surveillance in America*. University of California Press.

Marx, G. T. (1996). Privacy and Technology. <http://web.mit.edu/gtmarx/www/privantt.html>. Erişim Tarihi: 25 Şubat 2023.

Marx, G. T. (2002). What's New About The "New Surveillance? Classifying For Change and Continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), s. 9-29.

Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Seçme Yapıtlar: Birinci Cilt*. Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2003a). *Kapital I*. Çev: Alaattin Bilgi. Eriş Yayınları. Yer Belirtilmemiş.

Marx, K. (2003b). *1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe*. Eriş Yayınları. Yer Belirtilmemiş.

Masuda, J. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Bethesda: World Future Society.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.

Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited. *Theoretical Criminology* 1 (2), s. 215-237.

Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. Çev. Halime Yücel Altınel. İstanbul: İletişim Yayınları.

McAfee, A. ve Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review* 90, s. 60-66.

Mcclain, C., Faverio, M., Anderson, M. ve Park, E. (2023, Ekim 18). How Americans View Data Privacy. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/10/18/how-americans-view-data-privacy/>. Erişim Tarihi 20 Ekim 2023.

McDonald, A. M. ve Cranor, L. (2009). An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising (CMU-CyLab-09-015). Carnegie Mellon University. <https://doi.org/10.1184/R1/6467753.v1>.

McKinsey & Company. (2022, Ağustos). What are Industry 4.0, the Fourth Industrial Revolution, and 4IR? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-are-industry-4-0-the-fourth-industrial-revolution-and-4ir>. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2023.

Melin, H. (2004). Post-Industrial Society. F. Webster, R. Bloom, E. Karnover, H. Melin, K. Nordenstreng ve E. Puoskari (ed.), *The Information Society Reader*, s. 81-84, London & New York: Routledge.

Mitchell, I. D. (2012) 'Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy', SSRN Electronic Journal, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2058326. Erişim Tarihi 21 Mart 2023.

Naisbitt, J. (1997). *Megatrendler: Dünyayı Değiştiren Asya'daki Sekiz Megatrend*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Naisbit, J. (2004). *İnsan ve Teknoloji: Teknoloji ve Hızlandırılmış Anlam Arayışımız*. Çev. Orkunt Ayaz, Huban Yıldırım ve Mehpare Şayan Kileci. İstanbul: CAS Global Yayın Ajansı.

Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'Mass Communication' and the Work' of the Audience in the New Media Environment. *Media Culture&Society* 32(3), s. 505-516.

Nath, K. ve Iswary, R. (2015). What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, Shillong, India. s. 337-341.

Null, A. ve Aalberts, R. J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35 (2), s. 126-146. DOI: 10.1080/10641734.2014.899529.

O'Neil, C. (2020). *Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Artırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?* Çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Tellekt Yayınları.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim Tarihi: 17 Mart 2023.

O'Reilly, T. ve Battelle J. (2009). Web Squared: Web 2.0 five years on. Special Report. https://www.kimchristen.com/wp-content/uploads/2015/07/web2009_websquared_whitepaper.pdf Erişim Tarihi: 17 Mart 2023.

OECD (2014). Summary of OECD Expert Roundtable: “Protecting Privacy in a Data-driven Economy: Taking Stock of Current Thinking”, OECD, Paris, <https://one.oecd.org/document/dsti/iccp/reg/0%282014%293/en/pdf> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2023.

Oettinger, A. G (1980). Information Resources: Knowledge and Power in the 21st Century. *Science*, 209(4452), s. 190-198.

Ogata, A. F. (2002). Viewing souvenirs: Peepshows and The International Expositions. *Journal of Design History*, 15(2), s. 69-82.

Ong, W. J. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüün Teknolojikleşmesi*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar ve Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Palmås, K. (2011). Predicting What You’ll Do Tomorrow: Panspectric Surveillance and the Contemporary Corporation. *Surveillance & Society*, 8(3), s. 338-354.

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Massachusetts, CA: Harvard University Press.

Patton, P. (1994). MetamorphoLogic: Bodies and Powers in A Thousand Plateaus. *Journal of the British Society for Phenomenology*, 25(2), s. 57–69.

Pease-Watkin, C. (2019). Bentham’ın Panoptikon’u ve Dumont’un Panoptique’i. B. Çoban, Z. Özarslan (ed.), *Panoptikon: Gözüün İktidarı*, s. 77-81, İstanbul: Su Yayınları.

Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamada Sosyal Medyaya Odaklanmak*. Çev. Yunus Çetin. İstanbul: Sel Yayınları.

Pinter, R. (2008). Towards Getting To Know Information Society. R. Pinter (ed.), *Information Society: From Theory to Political Practice: Coursebook*, s. 11-28, Budapest: Gondalat Kiadó, Új Mandátum.

Polanska, K. (2014). Social Media in Modern Business. *European Scientific Journal* 1. s. 335-345.

Porat, M. U. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement*. Office and Telecommunications. Washington: US Department of Commerce.

Poster, M. (1989). *Critical Theory and Poststructuralism: In Search Of A Context*. New York: Cornell University Press.

Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press& Blackwell Publishing.

Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni*. Çev. Mustafa Emre Yılmaz. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren Eğlence. Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Prandini, M. ve Ramilli, M. (2012). Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes. *Future Internet*. 4, s. 700-718.

Pridmore, J. (2014). Consumer Surveillance: Context, Perspectives and Concerns in the Personal Information Economy. K. Ball, K. D. Haggerty ve D. Lyon (ed.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, s. 321-329, London: Routledge.

Pridmore, J.H. ve D. Lyon. (2011). Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands. D. Zwick, J. Cayla (ed.), *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, s. 115-136. Oxford and New York: Oxford University Press.

Pridmore, J. H. ve Zwick, D. (2011). Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance. *Surveillance & Society* 8(3), s. 269-277.

Privacy International (2018, Ağustos). The Keys to Data Protection. Data Protection Complete.pdf (privacyinternational.org). Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2023.

Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. Çev. Funda Payzın. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rudman, R. & Rikus B. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*, 34(1), s. 132-135. doi:10.1108/EL-08-2014-0140.

Sadowski, J. (2019). When Data is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction. *Big Data & Society*, 6(1), s. 1-12.

Sandoval, M. (2012) A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund ve M. Sandoval (ed.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, s. 147-169, Routledge, New York.

Secure Privacy. (2022, Kasım 3). EU's ePrivacy Regulation: 2022 Updates. <https://secureprivacy.ai/blog/eu-eprivacy-regulation-2022-updates>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2023.

Schiff, A. (2022, Temmuz 27). Google Delays The End Of Third-Party Cookies (Again), From 2023 To The End Of 2024. <https://www.adexchanger.com/privacy/google-delays-the-end-of-third-party-cookies-again-from-2023-to-the-end-of-2024/> Erişim Tarihi: 14 Nisan 2023.

Schiller, H. (2022). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.

Schreurs, W., Hildebrandt, M., Kindt, E. Ve Vanfleteren, M. (2008). *Cogitas, Ergo Sum*. The Role of Data Protection Law and Non-discrimination Law in Group Profiling in the Private Sector. M. Hildebrandt ve S. Gutwirth (ed.), *Profiling the European Citizen*. S. 241-270, Springer: Dordrecht.

Selinger, E. ve Whyte, K. (2011). Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture. *Sociology Compass* 5(10), s. 923-935.

Sherman, J. (2021). Data Brokers and Sensitive Data on U.S. Individuals Threats to American Civil Rights, National Security and Democracy. Duke University Cyber Policy Program. <https://techpolicy.sanford.duke.edu/wpcontent/uploads/sites/4/2021/08/Data-Brokers-and-Sensitive-Data-on-US-Individuals-Sherman-2021.pdf>. Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2023.

Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. M. Greenberger (ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, s. 37-72. Baltimore: The John Hopkins Press.

Storey, J. (2017). *Theories of Consumption*. London: Routledge.

Smit, E. G., Van Noort, G., ve Voorveld, H. A. (2014). Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns And Online Coping Behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, s.15-22.

Smith, M. R. (1994). Technological Determinism in American Culture. M. R. Smith ve L. Marx (Eds.), *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism* içinde (s. 1–35). Cambridge: MIT Press.

Sorić, I., Dinjar, D., M. Štajcer, M. ve Oreščanin, D. (2017). Efficient Social Network Analysis In Big Data Architectures, *40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, s. 1397-1400. doi: 10.23919/MIPRO.2017.7973640.

Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Staples, W. (1997). *The Culture of Surveillance: Discipline and Social Control in The United States*. New York, USA: St Martin's Press.

Staples, W. G. (2013). *Everyday Surveillance: Vigilance and Visibility in Postmodern Life*. USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Stevenson, N. (2015). *Medya Kùltürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Göze Orhon& Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Sutton, D. ve Johns, D. M. (2013). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*. Çev. Murat Özbank ve Yetkin Başkavak. İstanbul: Kolektif Kitap.

Tambaş, U. (2011). Baudrillard'ı Anlamak. Özne: Baudrillard Sayısı, 14. Kitap 23-39.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), s. 46–49.

Tene, O. ve Polenetsky, J. (2012). To Track or Do Not Track: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 13(1), s. 281-357. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1920505>.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18 (2), s. 33-58.

Terranova, T. (2012). Attention, Economy and the Brain. *Culture Machine*. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/01/465-973-1-PB.pdf> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2023.

Timisi, N. (2016). *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tirtea, R. Castelluccia, C. ve Ikonomou, D. (2013). “Bittersweet Cookie; Some Security and Privacy Considerations”. European Network and Information Security Agency.

Toffler, A. ve Toffler, H. (1996). *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası*. (Çev. Z. Dicleli) İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga “Bir Fütürist Ekonomi Klasığı”*. Çev. Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayınları.

Touraine, A. (1971). *The Post Industrial Society: Tomorrow’s Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House.

Tredinnick, L. (2008). *Digital Information Culture: The Individual and Society in The Digital Age*. Oxford: Chandos Publishing.

Trottier, D. ve Lyon, D. (2011). Key Features of a Social Media Surveillance. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Ed.) içinde, *The Internet and Surveillance: The Challenge of Web 2.0 and Social Media*. New York: Routledge.

Turow, J. (2006). *Cracking the Consumer Code: Advertisers, Anxiety, and Surveillance in the Digital Age*. Kevin Haggerty ve Rihard Ericson (Ed), *İçinde The New Politics of Surveillance and Visibility*, Toronto: University of Toronto Press.

Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. London: SAGE.

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S. ve Schaub, F. (2019). (Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, s. 973-990.

Üşür, İ. (2021). Mal'umat Toplumu ya da Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. S. Şahinkaya, A. A. Eren (Ed.), *Sanayi, Sanayileşme ve Teknoloji içinde* (s. 93-121). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

van Dijk, J. (2012). *Ağ Toplumu*. Çev. : Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Kitap.

van Dijk, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), s. 197-208.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. Çev.: Eren Kırmızıaltın-Hüsnü Bilir. Ankara: Heretik Yayınları.

Virilio, P. (2000). *Polar Inertia*. Çev. Patrick Camiller. Thousand Oaks, California and London: SAGE Publications.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları.

Virilio, P. (2012). *The Great Accelerator*. Çev. Julie Rose. Malden, MA: Polity Press.

Virilio, P. (2021). *Hız ve Politika*. Çev. Meltem Cansever. İstanbul: Metis Yayınları.

Walker, K. L. (2016). Surrendering Information Through the Looking Glass: Transparency, Trust and Protection. *Journal of Public Policy & Marketing* 35 (1), s. 144-158.

Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. G. Roth, C. Wittich (Eds.), Berkeley, California: University of California Press.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev. Zeynep Özata. Ankara: Ayraç Yayınevi.

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

Weber, M. (2021). *Sosyoloji Yazıları*. Çev. Taha Parla. İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, S. ve Rech, J. (2010). An Overview and Differentiation of the Evolutionary Steps of the Web X.Y Movement: The Web Before and Beyond 2.0. *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* Ed. San Murugesan. United States of America: Information Science Reference.

Webster, F. (2002). *Theories In The Information Society*. New York: Routledge.

Webster, F. (2004). The Network Society. F. Webster, R. Bloom, E. Karnover, H. Melin, K. Nordenstreng ve E. Puoskari (Eds.), *The Information Society Reader* içinde (s. 133-135). London & New York: Routledge.

Weller, T. (2014). The Information State An Historical Perspective On Surveillance. K. Ball, K. Haggerty ve D. Lyon (Ed.) *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (s. 57-72) London: Routledge.

West, S. M. (2019). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and

Privacy, *Business & Society*, 58(1) s. 20-41.

Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: IG Publishing.

Williams, R. (2016). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı*. Çev. Savaş Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wu, M.C. ve Unhelkar, B. (2010). Mobile service oriented architecture (MSOA) for business in the Web 2.0 era. In *Electronic services: Concepts, methodologies, tools and applications*. New York: Information Science Reference.

Wu, T. (2021). *Dikkat Tacirleri: İnsan Zihnine Girmek İçin Verilen Amansız Mücadele*. Çev. Başak Karal. İstanbul: The Kitap.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yücedağ, İ. (2017). Modern Toplumda Denetim Asemblajı. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, s. 161-175.

Yücel, D. (2015). Sinema Filmlerinde Gözetim ve İktidar İlişkilerinin İnşası. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), s. 390-398.

Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 64(1). s. 275-298.

Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labour Forum* 28(1). s. 10-29.

Zuboff, S. (2021). *Gözetim Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş*. Çev. Tolga Uzunçelebi. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Fatma Kübra KAYA

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- Lisans, 2020 – devam ediyor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği
- Lisans, 2013-2018, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Kaya, F. K. (2020). Geleneksel Peri Masallarının Süslü Perdesini Aralamak: Malefiz Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesiyle Çözümlemesi. *3rd International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies* (20-22 Nisan 2020, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi & University of the Aegean. Özet Bildiri).

Ödül ve Burslar:

2021-2023, TÜBİTAK 2210/A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Bursu.

2018, Yüksek Onur Öğrencisi, Fakülte ve Bölüm İkinciliği, Anadolu Üniversitesi.