

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**GÖZETİM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA SOSYAL  
MEDYA VE YABANCILAŞMA**

Yüksek Lisans

**YUSUF SAĞLAM**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Gözde Mocan

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı** : Yusuf SAĞLAM  
**Soyadı**
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Gözetim Kapitalizmi Bağlamında Sosyal Medya ve Yabancılaşma
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Sosyoloji
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 27.05.2021
- Sayfa Sayısı** : 106
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Gözde Mocan
- Dizin Terimleri** : Dijitalleşme, Gözetim Toplumu, Gözetim Kapitalizmi, Dijital Emek, Yabancılaşma
- Türkçe Özet** : Çalışmada sosyal medyanın maddi kültür üreten bir medya aracı olarak birey üzerindeki yabancılaştırıcı etkilerine odaklanmaktan ziyade, öncelikle bireyi böyle bir yabancılaştırıcı ilişkinin içine çeken toplumsal fenomenlere odaklanılmıştır.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Yusuf SAĞLAM*

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**GÖZETİM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA SOSYAL  
MEDYA VE YABANCILAŞMA**

Yüksek Lisans

**YUSUF SAĞLAM**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Gözde Mocan

**İstanbul – 2021**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yusuf SAĞLAM

./ /2021



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yusuf SAĞLAM'ın Gözetim Kapitalizmi Bağlamında Sosyal Medya ve Yabancılaşma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji anabilim dalı, Sosyoloji bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*

Başkan

*Prof. Dr. Korkut TUNA*

*İmza*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Gözde MOCAN*

(Danışman)

*İmza*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Özlem DERİN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. / 2021

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde yaşanan dijital dönüşüm mevcut toplumsal yapı olarak nitelendirilen enformasyon toplumunu gözetim toplumuna doğru dönüştürmektedir. Bireylerin internet kullanımıyla açığa çıkan dijital verilerin merkezi öneme sahip olduğu bu toplumsal yapının ekonomik süreçleri gözetim kapitalizmi etrafında şekillenmektedir. Özellikle kullanıcı davranışlarına atıf yapan bu dijital verilerin gözetlenerek uygulama içi kişiselleştirmeler ve hedefli reklamcılık süreçleri için kullanılması sosyal medyayı kapitalizme eklemekte ve kültürel bir üretim yapısı olarak kapitalist rasyonalitenin yeni medya üzerinden işlemesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının dijital etkinliğinden elde ettiği verileri hammaddeye dönüştürerek reklam veren müşterilerine satmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ortaya çıkan rekabetçi pazarlar neticesinde bu davranışsal veriler kullanarak reklam veren müşterilerin amaçları doğrultusunda bireyleri bir takım zihinsel ve maddi öğelere yönlendirerek davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin davranışsal verilerinin değer üreten bir meta olarak kullanımı dijital emek türünü ortaya çıkarmakta bu emeğin ürünleri bireyi sosyal medya platformlarına daha fazla bağımlı kılan ve tıkla-satın al süreçlerinin içine çeken yabancılaştırıcı bir güç olarak çıkmaktadır. Bu anlamda çalışmada; sosyal medyanın maddi kültür üreten bir medya aracı olarak birey ve toplum üzerindeki derin etkilerinin anlaşılmasından ziyade, öncelikle bireyi böyle bir yabancılaştırıcı ilişkinin içine çeken toplumsal fenomenlere odaklanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijitalleşme, Gözetim Toplumu, Gözetim Kapitalizmi, Dijital Emek, Yabancılaşma

## SUMMARY

The digital transformation resulting from the developments in information technologies transforms the information society, which is defined as the current social structure, into a surveillance society. The economic processes of this social structure, in which the importance of digital data revealed by individuals using the internet is central, are shaped around surveillance capitalism. The use of these digital data, which especially refers to user behavior, for in-app personalizations and targeted advertising processes by observing social media adds social media to capitalism and enables the capitalist rationality to operate through new media as a cultural production structure. Social media companies transform the data obtained from the digital activity of their users into raw materials and sell them to their advertisers. As a result of technological developments and emerging competitive markets, it is aimed to change the behavior of individuals by directing individuals to a number of mental and materialistic elements for the purposes of advertising customers by using these behavioral data. As a result of technological developments and emerging competitive markets, it is aimed to change the behavior of individuals by directing individuals to several mental and materialistic elements for advertising customers by using these behavioral data. The use of behavioral data of individuals as a value-producing commodity reveals the digital type of labor, and the products of this labor emerge as an alienating force that makes the individual more dependent on social media platforms and engages in click-to-buy processes. In this sense, in the study; Rather than understanding the profound effects of social media on individuals and society as a media tool that produces material culture, the focus is primarily on social phenomena that engage the individual in such an alienating relationship.

**Keywords:** Digitalization, Surveillance Society, Surveillance Capitalism, Digital Labor, Alienation



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ .....	vi
RESİMLER LİSTESİ .....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETİN SERÜVENİ VE DİJİTAL VERİLER

1.1. İnternet, İletişim ve Medya .....	6
1.2. Web 2.0 Teknolojisi.....	10
1.3. Sosyal Medya.....	13
1.4. Dijitalleşme: Verilerden Oluşan Toplum.....	16
1.5. Sosyal Medya Şirketlerinin Dijital Verileri Kullanım Amaçları .....	22
1.5.1. Facebook Ürünleri .....	22
1.5.2. Twitter .....	25
1.5.3. Google Ürünleri.....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÖZETİM TOPLUMU VE GÖZETİM KAPİTALİZMİ

2.1 Gözetim Kavramı .....	28
2.1.1. Enformasyon Teknolojileri ve Gözetim Olgusu .....	30
2.2. Gözetim Toplumuna Yönelik Sorgulamalar .....	34
2.2.1. Dijital Gözetim Sinoptikondan Omniptikona.....	41
2.3. Büyük Veri.....	45
2.4. Gözetim Kapitalizmi .....	47

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE YABANCILAŞMA

3.1. Gözetim Kapitalizminde Emek ve Sömürü .....	52
--	----

3.2. Yabancılaşma Kavramı .....	60
3.2.1 Karl Marx'ta Yabancılaşma ve Gözetim Kapitalizmi .....	62
<b>SONUÇ .....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>93</b>



## KISALTMALAR

<b>ARPAnet</b>	<b>: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı</b>
<b>MİLnet</b>	<b>: Tam Askeri Ağı (Fully Military Network)</b>
<b>RTÜK</b>	<b>: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu</b>
<b>S</b>	<b>: Sayfa</b>
<b>T.C</b>	<b>: Türkiye Cumhuriyeti</b>
<b>WWW</b>	<b>: Geniş Dünya Ağı (World Wide Web)</b>
<b>TCP</b>	<b>: İletişim Kontrol Protokolü</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Web 2.0 servislerinin kategorizasyonu.....	10
--	----



## RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1.** Facebook ürünlerinde kullanıcı sözleşmesinin sunumu.....21
- Resim 2.** Panoptikon hapisane görseli.....35



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşum aşamasından sonuna kadar yardımlarını hiç esirgemeyen ve yaşadığım her türlü problemin çözülmesinde göstermiş olduğu sabırdan dolayı danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Gözde MOCAN'a şükranlarımı sunarım. Bu süreçte değerli katkılarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Özlem DERİN hocama ayrıca teşekkür ediyorum.



## GİRİŞ

Sosyallik ve ifade etme gibi birçok etkileşim türünü ortaya çıkaran sosyal medya araçlarının toplumsal hayatta kapladığı alan giderek büyümektedir. Bireyler arası her türlü etkileşim biçiminin gerçekleşmesinde merkezi bir rol üstlenen sosyal medya araçları özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte gündelik hayattaki pek çok etkinliğin dijital bir ortam üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Hemen her türlü insani etkinliğin dijital bir ortama taşınması bireylerin hem iletişim hem bilgiye ulaşım hem de gündelik işlerin halledilebilmesi açısından birtakım ihtiyaçlarını kolaylıkla giderebilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak buna rağmen zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde bütün bu ihtiyaçların giderilebilmesi dolayısıyla insana özgür ve kolaylaştırıcı bir ortam sunacağı düşünülen web teknolojileri, bireyleri tarihte görülmemiş bir gözetim faaliyetinin de içine çekmektedir.

Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel verilerin bu enformasyon araçlarına aktarılması gözetim faaliyetinin gerçekleştirilmesine yönelik bir takım yeni teknikler ortaya çıkarırken gözetlenen kitlenin hacmi de giderek artmaktadır. Özellikle sosyal medya şirketlerinin bu teknikleri kullanarak stratejik karar alma, reklam, pazarlama ve toplumdaki trendlerin takip edilmesi gibi durumlar için varsayımlarını daha tutarlı hale getirme çabası, bireylerin dijital etkinliğinden kazınan verilerin gücünü arttırmaktadır. Bu anlamda mevcut toplumsal olgu olarak nitelendirilen enformasyon toplumu bir takım teknik gelişmeler sonucunda gözetim toplumuna doğru dönüşmekte ve bu toplumsal olgunun ekonomik süreçleri gözetim kapitalizmi etrafında şekillenmektedir. İnternet kullanıcılarının dijital etkinliklerinden açığa çıkan verilerin metalaştırılarak kar elde edilmesine dayalı yeni bir ekonomik sistem olarak kavramsallaştırılan gözetim kapitalizmi, temelde insan deneyimlerinden açığa çıkan dijital verilerin hammaddeye dönüştürülmesine dayanmaktadır. Bu hammaddeler sosyal medya şirketleri tarafından reklam veren şirketlere satılarak kara dönüştürülmektedir.

Sosyal medya şirketleri kullanıcılarına sundukları sözleşmelerle bireylerin davranışsal verileri üzerinde hak sahibi olmaktadır. Bununla birlikte makine

öğrenmesi süreçleriyle milyarlarca kullanıcı hakkında psikografik veriler oluşturarak kişilerin alışveriş alışkanlıklarından duygu durumlarına kadar birçok çıkarım yapılabilmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda kişiselleştirilmiş deneyim sunabilen sosyal medya şirketleri bu sayede reklam veren müşterilerinin ürün ve hizmetlerini hedefledikleri kullanıcılarının ekranlarına göndermektedir. Bireylerin dijital etkinliklerinin değer üreten bir metaya dönüştürülerek kar elde edilmesi yeni bir emek türü olarak dijital emek kavramını ortaya çıkarmaktadır. Gözetim kapitalizminde sosyal medya şirketlerince sunulan ücretsiz hizmetler, ücreti ödenmemiş dijital bir emek yaratmaktadır. Dijital emek ücretsiz hammadde ile sonuçlanırken bu hammaddeler gözetim teknolojileri sayesinde işlenerek yeni bir tür pazarda alınıp satılmaktadır. Bu alışverişin sonucunda ise dijital emeğin sahiplerine yönelik hedefli reklamcılık süreçleri işler ve reklam veren şirketlerin ürünlerini satın almaları amaçlanır.

Kullanıcı verilerinin bir takım uygulama içi kişiselleştirmeler için kullanılması bireylerin bu platformlara daha fazla vakit aktarmalarını sağlamaktadır. Bu sayede bireyin davranışlarına yönelik daha fazla verinin elde edilmesi hedeflenmektedir. Daha fazla veri ile daha fazla öngörüye sahip olan sosyal medya şirketleri bu öngörüler sayesinde hedefli reklamcılıktan daha iyi sonuçlar elde etmektedir. Bununla birlikte piyasa içerisindeki rekabetçi baskılar gözetim kapitalistlerini daha doğru tahmin ve dolayısıyla daha fazla gelir için insanların davranışlarını dürtmeye onları ikna etmeye yönlendirmektedir. Bu anlamda sosyal medya şirketleri reklam veren müşterilerinin sunduğu ürün ve hizmetler bağlamında oluşan bir takım uygulama içeriklerini bilinçli ve sürekli olarak bireylerin ekranlarına göndermektedir. Dolayısıyla kullanıcıların kendi dijital etkinliklerinin bir sonucu olarak sosyal medya şirketleri tarafından el konulan davranışsal verileri, bireylerin karşısına, onları bu platformlara daha fazla bağımlı kılan ve tıkla-satın al süreçlerinin içine çeken yabancılaştırıcı bir güç olarak çıkmaktadır.

Literatürde sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişki farklı boyutlar üzerinden geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın etkileşimli bir medya aracı olarak birey ve toplum üzerinde yol açtığı bir takım olumsuz etkiler incelenirken bireyleri böyle bir yabancılaşmanın içine çeken toplumsal



fenomenler dikkate alınmamıştır. Yayılabilir bir medya aracı olarak trend olanın hemen her saniye değiştiği bir ortamda yaygınlık kazanmayan her bir içerik çok çabuk kendini imha etmektedir. Dolayısıyla her ne kadar bu platformlarda içerikler kullanıcılar tarafından üretilse de hangi tür içeriğin ve reklamın yayılacağı gözetim kapitalistleri tarafından belirlenmektedir. Bireyler sosyal medya platformlarında karşılaştıkları bir takım zihinsel ve maddi öğelerle yaşamlarını uyarlarken bu öğeler kullanıcıların birbiriyle etkileşimlerinin ve aracın kendisinden kaynaklanan bir farkla ortaya çıkmamaktadır. Bir takım kişiselleştirme süreçleri sayesinde her bireyin kendi yaşantısına uygun içerik ve reklamlar kişisel ekrana gönderilirken bu içerik ve reklamların zamanla yaratacağı algısal değişimler, bireyleri bu zihinsel ve maddi öğelere yönlendirmektedir. Bireyler kendi yaşamları üzerinde yabancılaştırıcı bir etkiye yol açabilecek bu öğelerle dijital etkinliklerinin bir sonucu olarak karşılaşmaktadır.

Tüm bu aktarılanlar doğrultusunda; çalışmanın birinci bölümünde, web teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda sosyal medya kavramına nasıl ulaşıldığına değinilirken internet kullanımıyla açığa çıkan davranışsal verilerin sosyal medya şirketleri tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı incelenmiştir. İkinci bölümde ise teknoloji ve toplum ilişkisinin merkezde olduğu gözetim toplumu ve gözetim kapitalizmi konularına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişkiyi yaratan toplumsal fenomenlerin anlaşılabilmesi için gözetim kapitalizminin temel dinamikleri Marx'ın emek ve yabancılaşma kavramları çerçevesinde tarihsel sosyolojik bir perspektifle ele alınmıştır.

## **1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasına sebep olan unsurları ve bireyleri böyle bir yabancılaşmanın içine çeken toplumsal koşulları anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda teknoloji ve toplum arasındaki ilişkinin merkezinde olduğu ve yeni bir toplumsal olgu olarak yükselen gözetim toplumu ve bu toplumsal yapının etrafında şekillenen gözetim kapitalizminin

temel dinamikleri incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın konusuyla ilgili olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Sosyal medyada gözetlemek ve gözetlenmek ne anlama gelmektedir?

Ticari sosyal medyayı yaratan koşullar nelerdir?

Gözetim kapitalizminin ortaya çıkışıyla birlikte sosyal medyanın gündelik yaşamdaki rolü ne yönde değişmiştir?

Günümüzde sosyal medya ortamları sadece bir eğlence ve haz aracı mıdır yoksa bir gereklilik haline mi dönüşmektedir?

Bireyler hangi toplumsal koşullarda kendi değerlerini ve güçlerini kendi denetiminden kaçan nesnelere aktarırlar?

Marx'ın emek, kapitalizm ve yabancılaşma kavramları sosyal medyayı eleştirel olarak anlamak için nasıl kullanılabilir?

## **2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişki literatürde geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar da özellikle kimlik karmaşası, bağımlılık, toplumsal yabancılaşma gibi sosyal medyanın birey ve toplum üzerindeki derin etkileriyle karşılaşmaktayız. Ancak bu ilişkiyi yaratan ve bireyi böylesine bir yabancılaşmanın içine çeken toplumsal fenomenler göz ardı edilmektedir. Bu tezde bütün bu araştırmalardan yararlanmakla birlikte, bireyi böyle bir yabancılaşmanın içine çeken toplumsal koşulların ve fenomenlerin aydınlatılması literatür açısından önem arz etmektedir.

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma süresince literatür araştırması ve tarihsel sosyolojik bir yöntem kullanılmıştır. Günümüzü ve içinde yaşadığımız toplumsal yapıyı ve onun sorunlarını anlayabilmek için tarihsel süreç ve bu süreçte yaşanan dönüşümleri anlayabilmek önemlidir. Tarihsel sosyoloji belli bir yönü olduğu varsayılan dönüşümlerin uzun

sürelî tarihsel perspektifi üzerinde çalışır (Sağlam, 2018, ss.181). Bu doğrultuda günümüzde yeni bir toplumsal olgu olarak yükselen gözetim toplumu ve bu toplumsal olgunun etrafında şekillenen yeni kapitalist süreçler, Marx'ın emek, yabancılaşma ve kapitalizm kavramları çerçevesinde, sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişkiyi yaratan toplumsal koşulları anlayabilmek amacıyla tarihsel sosyolojik bir perspektifle ele alınmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## İNTERNETİN SERÜVENİ VE DİJİTAL VERİLER

### 1.1. İnternet, İletişim ve Medya

Nicholas Negroponte 1995 yılında yazdığı *Being Digital* isimli çalışmasıyla dijitalleşmenin ve zamanının teknolojik durumu göz önünde bulundurulduğunda çok erken bir kavram olan yeni medyanın derin etkilerini çözümlenmekteydi. Resim, video, yazı ve ses içeren enformasyon parçaları artık bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle bitlere (*byte*) dönüştürülmekteydi. Bu anlamda dijitalleşmenin kaynağını; önceden birçok farklı medya teknolojilerinin gerektirdiği birlikteliğin artık tek bir teknolojik araçla (CD-ROM ve bilgisayar) birleşebilen multimedyanın gelişimi oluşturmaktadır (Negroponte, 1995, ss.65-68). Negroponte'nin dijitalleşme çözümlemesini özel kılan döneminin teknolojisine hayranlıkla bakıp bunu anlamaya çalışmasından ziyade bu teknolojinin ilkel olduğunu düşünmesiydi. Bu doğrultuda Negroponte'nin dijitalleşme öngörüsü günümüzün akıllı telefon teknolojisini anımsatmaktadır (1995, s71);

*“Günümüzde multimedya, bir masaüstü veya oturma odası deneyimidir, çünkü aygıt çok hantaldır. Kapaklı tasarıma sahip dizüstü bilgisayarlar bile çok kişisel bilgi araçları olarak kendilerinden ödün vermezler. Bu, küçük, parlak, ince, esnek ve yüksek çözünürlüklü ekranlar önemli ölçüde değişecektir. Multimedya daha çok kitaba benzeyecek, yatağınızda kıvrılıp ya sohbet edebileceğiniz ya da size bir hikâye anlatılabilecek bir şeye dönüşecektir. Multimedya bir gün kâğıt hissi ve deri kokusu kadar incelikli ve zengin olacak.”*

Dijitalleşmenin bu öngörüsüne, günümüzde ufak bir ekran ile internet üzerinden film izleyip, müzik dinleyebilmek ve bunları yaparken haberlere göz gezdirebilmek net bir örnek teşkil eder. Tarih boyunca birçok farklı iletişim yöntemi kullanan insanlar yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda birden fazla makineyi birbirine bağlayan, ağ tabanlı internet sistemine geçmiştir. Medya ve iletişimin karakteristik özelliğini enformasyonun nasıl iletildiği, bilgi

alışverişinin hangi altyapı ile gerçekleştiği belirler. Bu anlamda 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki teknolojik gelişmeler medya ve iletişimin görünümü tümüyle dönüştürmekte ve bu dönüşümler toplumsal hayatın sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarını etkilemektedir (Giddens, 2013, s.639).

Anthony Giddens'a göre dünyadaki para sistemleri ve sermaye piyasalarındaki değişim bu dönüşümlerin en iyi örneğini oluşturur. Ekonomik alanda meydana gelen değişikliklerin altında yatan sebep yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıdır. Para artık insanların cebindeki nakit ya da altın değildir. Her geçen gün daha dijital bir hal almakta ve bankaların bilgisayarlarında saklanmaktadır. Bu tür piyasalar yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmıştır ve uydu teknolojilerinin birer ürünüdürler. Giddens dört ana teknoloji akımının toplumsal hayat ve gündelik yaşamdaki dönüşümleri etkilediğini savunmaktadır. Bunlar (Giddens, 2013, ss.639-640);

- 1) Bilgisayarların düşen maliyetlerine karşılık yeteneklerindeki sürekli gelişim
- 2) Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesini sağlayan verinin dijitalleşmesi
- 3) Uydu iletişiminin gelişmesi
- 4) Çok sayıda farklı mesajın tek bir küçük kablo ile iletimini sağlayan fiber optik kablo teknolojisi

Giddens'ın bu dört ana teknoloji akımı ile interneti işaret etmektedir. Son yıllarda bilişim teknolojisindeki gelişmeler, telefonların akıllanması, internette veri dolaşımındaki hızın artması sebebiyle iletişimde ve medya da meydana gelen patlama hiç yavaşlama etkisi göstermezken her geçen gün daha da hızlanmaktadır. Günümüzde artık herkes tarafından erişilebilir olması, kullanımının toplumun tüm yaş grupları açısından kolaylığı ve hızı özellikle iletişim ve medya açısından interneti ön plana çıkarmaktadır.

İlk kez 1969 yılında Soğuk Savaş dönemlerinde Pentagon'da kullanılmaya başlanan ağ sistemi Pentagon'un *İleri Araştırma Projesi Dairesi*'nin baş harfleri

dolayısıyla *ARPAnet*<sup>1</sup> olarak isimlendirilmiştir. *ARPAnet* sınırlı bir kullanım amacıyla, savaşa dair kaynakları bir veri tabanında toplama çabasındaydı. Daha sonra *ARPAnet* üzerinden mesaj göndermenin bir yolu bulundu ve böylelikle ilk elektronik mesaj ağ üzerinden başka bir makineye gönderilerek e-mail doğdu. Zamanla *ARPAnet* çok daha başarılı bir sisteme dönüşmüş ve ABD'deki birçok üniversite bu ağ sistemine bağlanmaya başlamıştır. 1980'lerin başına kadar devam eden süreçte *ARPAnet* askeri bilgisayar laboratuvarlarında ve bazı üniversitelerin bilgisayar bölümlerinde bulunan toplamda 500 bilgisayarı birbirine bağlamaktaydı. *ARPAnet* üzerinden bağlantının zamanla fazlalaşması kontrolü zorlaştırmış ve *MILnet* ve *ARPAnet* olarak ikiye ayrılmıştır (Gönenç, 2012, s.88).<sup>2</sup>

1980'li yılların başında tüm bilgisayarların ve birbirinden farklı işletim sistemlerinin ortak olarak kullanabileceği bir protokol olan *TCP/IP* (*İletişim Kontrol Protokolü – Transmission Control Protocol*) *ARPAnet* üzerinde yürürlüğe girdi. Bugün hali hazırda var olan internet ağının ana halkası *TCP/IP* sayesinde farklı bölgedeki milyonlarca bilgisayarı birbiriyle etkileşim kurabilir hale getirmiştir. *TCP/IP* protokolü 1987'den itibaren üniversitedeki akademik kuruluşların benimsenmesiyle teknolojik gelişim göstermiş daha sonra özel kurumların bu ağ sistemi kullanımının artmasıyla da büyümüştür. *TCP/IP* protokolü sayesinde bu yıllarda ağ 28.000 civarı bilgisayarı birbirine bağlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005, s.75).

1990'ların başından itibaren kişisel bilgisayarların yaygınlaşması internetin kitleler tarafından kullanılması için önemli bir aşama olsa da asıl dönüm noktası birbirine ağ üzerinden bağlı olan bilgisayarın oluşturduğu küresel sistemin yine bu yıllarda olgunlaşma göstermesidir. Enformasyon toplumu olarak adlandırılan mevcut toplum yapısı gereği iş yaşamı ve gündelik hayatta bilgiye erişim önem kazanmıştır. Bu anlamda bireylerin ihtiyaç duyduğu bilginin üretilmesi ve paylaşılmasında kişisel bilgisayarlar popülerlik kazanmıştır. Donanım için gerekli fiyatların düşmesi kişisel bilgisayarların fiyatlarını düşürmüş ve bu sayede bilgisayarlar gündelik hayatın içine daha fazla girmiştir. İnternetin artık kişisel bilgisayarlarda ve evlerde kullanımı

---

<sup>1</sup> Advanced Research Projects Agency

<sup>2</sup> Milnet ordu ile ilgili siteleri , Arpanet ise yeni ve daha küçük ordu dışındaki siteleri içermekteydi.

bildiğimiz internetin günümüzdeki haline dek süregelen serüvenini başlatmıştır. Bunun sonucunda ağ, artık milyonlarca ana sistemin birbiriyle iletişimini sağlayan büyük bir network yapısı oluşturmuş ve buna internet adı verilmiştir (Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, 2006, s.4).

İnternetin gelişimini ve tüm dünyaya yayılımının en önemli aşamalarından biri de ‘*www*’ yani ‘*World Wide Web*’ servislerindeki gelişmedir. Aslında bu servisler sayesinde internette kolayca dolaşabiliyoruz ve hangi yaş grubundan ya da toplumsal kategoriden olursak olalım internete kolayca adapte olabiliyoruz. Bu servisler bir nevi interneti halka ulaştıran servisler olarak nitelendirilebilirler. Öyle ki *www* servisleri kullanılmadan önce bağlantı kurulması gereken internet adresinin 10 haneli numarasının bilinmesi gerekmektedir. *World Wide Web* servisleri sayesinde karmaşık numaralar internet sahnesinden çıkmış ve internet kullanımı daha kolay bir hal almıştır (Gönenç, 2012, s.95).

İnternetin kökeni bir takım askeri hedeflere dayansa da zamanla dünyanın en özgürlükçü ve geniş ortamlarından birine dönüşmüştür. Bilişim teknolojilerinde her geçen gün bir yenilik yaşanmakta, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler küresel ve yerel arasındaki sınırları kaldırarak yeni etkileşim ve iletişim biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda günlük ihtiyaçların artık daha fazla *online* kalınarak giderilebilmesi gündelik hayatı da dönüşüme uğratmaktadır (Denizci, 2009, s.48).

Tarihsel açıdan bakıldığında internetin gelişimi ve insan hayatında kullanım alanının genişlemesi *web 1.0* ve *web 2.0* olarak iki döneme işaret eder. 1990’lı yılların başından 2000’li yılların ilk birkaç senesine kadar olan dönem *Web 1.0* olarak adlandırılır. *Web 1.0* internetin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlardaki web teknolojisinin adıdır. Bu dönemde kullanıcı, birkaç sunucu üzerinde var olan bilgiye ulaşabilmekte ve okuyabilmekteydi. *Web 1.0*, kullanıcılar arası etkileşimin çok zayıf, hemen hemen hiç olmadığı bir dönemdir. Bu dönemde kullanıcı daha statik internet sitelerinde oluşturulan içeriklerle tek yönlü olarak etkileşime geçmekteydi. Yani *Web 1.0* kullanıcıların aktif olmadığı, içerik üretmediği ve kullanıcılar arasında tek yönlü iletişimin olduğu bir ortamdı. Daha çok uzmanların kişisel web siteleri ve ansiklopedik

hazır bilgilerin tutulduğu siteler *web 1.0* teknolojisine örnektir. 2000'lere girildiğinde artık internetin tüm dünyada giderek yaygınlaşan kullanımı yeni ihtiyaçlar ortaya çıkardı ve bilişimdeki hızlı gelişmeler büyük değişimleri beraberinde getirdi. Bu değişimler şöyledir (Yılmazel, 2012, s.9);

1) uzaktaki verilere eskiye oranla daha hızlı ulaşabilmek

2) sayısal haberleşme sayesinde *web 1.0* dönemindeki tek taraflı bilgi aktarımından iki taraflı veri aktarımına geçilmesi

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve insanların yeni ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan iletişim biçimleri, *Web 1.0* teknolojisini değişime muhtaç kılmış bu doğrultuda insanların gördüklerine ve duyduklarına etkin olarak katılım gösterebilmelerine ve bunları şekillendirebilmelerine olanak veren etkileşimli medyanın gelişimini beraberinde getirmiştir. Bu yeni teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcıların çift taraflı veri aktarımı yapabilmeleri sağlanmış bu sayede ilk olarak *web 2.0* kavramına daha sonra da günümüz dünyasında hemen herkes tarafından yaygınca kullanılan sosyal medya kavramına ulaşılmıştır. Artık sosyal ağ, yeni medya ve sosyal medya gibi pek çok kavram tüm dünyayı çevrelemektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal yaşamın pek çok alanında etkisini göstermekte ve kullanıcı dostu yeni yazılımların geliştirilmesiyle birlikte bilişim teknolojileri insan hayatının merkezine yerleşmektedir.

## 1.2. Web 2.0 Teknolojisi

*Web 2.0* ikinci nesil web teknolojisi olarak nitelendirilir. *Web 2.0* kavramını kullanan ilk kişi Tim O'Reilly'dir ve bu teknoloji ilk kez 2004 yılında *O'Reilly Media*'nın başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından resmen sunulmuştur. *Web 2.0* internetin mevcut teknolojilerini kullanmada yeni bir yöntemi temsil eder.<sup>3</sup> Kullanıcının internet ile tek yönlü olan etkileşimi *Web 2.0* teknolojisinin gelişmesiyle birlikte aynı anda birden çok kullanıcının eş zamanlı ve çift yönlü etkileşimine

---

<sup>3</sup>O'Reilly Media, Tim O'Reilly tarafından kurulmuş, teknoloji konferansları üreten ve çevrimiçi bir öğrenme platformu sağlayan bir Amerikan öğrenim şirkettir.



dönmüştür. Daha önce internete sadece bir şeyleri okuyabilmek, izleyebilmek ve dinleyebilmek için bağlanan kullanıcılar, pasif halden daha etkin bir hale gelerek görsel, yazılı ve sesli istedikleri içerikleri yaratabildikleri bu yeni platform sayesinde internet deneyimlerinde büyük bir değişim yaşamıştır (Jacksi ve Abass, 2019, s.76).

*Web 2.0* ile bilgisayar programcılarının ürettiği sınırlı farklılıklar içeren web siteleri yerini kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı, farklı bireylerin öznel görüşlerini içeren sitelere bırakmıştır. Aynı fikirde ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarda bu sayede birbirleriyle etkileşime geçme imkânı bulmuş ve web siteleri kullanıcıların zevklerine daha fazla hitap eder hale gelmiştir. Bu anlamda artık bireyler internette oluşturulan içerikleri sadece okumakla kalmayıp paylaşılan bilgiyi birbiriyle etkileşime geçerek inşa edeceklerdir (Kapan, 2020, ss.278-279).

*Web 2.0*, kullanıcılar için yeni ihtiyaçlar ve istekler ortaya çıkarmış internet kullanımının amacı zamanla birtakım değişimler geçirmiştir. Birbirleriyle aynı zevklere sahip olan insanları bir araya toplayan web siteleri sonrasında kullanıcılar artık birbirleriyle daha fazla çevrimiçi iletişime geçme ihtiyacı duymuştur. Bununla birlikte web sitelerindeki içeriklerin kişisel zevklere daha fazla hitap etmesi bireyleri bilgi paylaşımının daha hızlı ve interneti kullanmanın daha kolay yollarını aramaya itmiştir. Bu istek ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda günümüzde internet kullanıcıları çevrimiçi iletişimin, bilgiye daha hızlı ve basit bir şekilde ulaşılmasına imkân sağlayan web servislerine rağbet göstermektedir (Köse ve Çal, 2012, s.3).

Bu ihtiyaçlara yanıt olarak sosyal paylaşım ağları, *bloglar*, *wikiler* ve *podcastler* yaygınlaşmış ve *Web 2.0* kullanıcıların daha hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinimi ihtiyacını karşılamıştır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları *Web 2.0*'in bir çıktısıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde *Web 2.0* içerisinde yer alan *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* gibi uygulamalar çevrimiçi iletişim, kullanım kolaylığı ve hızlı bilgi alışverişinin sağlanması gibi ihtiyaçlara çok çabuk yanıt vermişler ve sosyal medyanın da temellerini atmışlardır (Kapan, 2020, s.279).

*Web 2.0* teknolojisiyle birlikte birçok yeni internet servisi ortaya çıkmış ve bu servisler kullanım amaçları ve yapıları doğrultusunda farklı kategorilere ayrılmıştır. *Twitter*, *Blogger* ve *Wordpress* gibi servisler kişisel bilgi ve düşüncelerini diğer

kullanıcılara sunmak amacıyla kullanılan kişisel blog ve mikroblog kategorisinin en popüler servisleridir. *Facebook* ve *Myspace* gibi oluşturulma amacı öncelikle kullanıcıların sanal cemaatler içerisinde birbirleri ile iletişimini sağlayan, sosyal etkileşim servisleri kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorileri wikiler ve çoklu ortam paylaşım servisleri takip eder. Wiki servislerinin en popüler web uygulaması *Wikipedia* iken çoklu ortam paylaşım servislerinde ise milyarlara ulaşan kullanıcı sayısı ile *Youtube* bu kategoride en doğru tabir ile rakipsizdir (Köse ve Çal, 2012, ss.5-8).

**Tablo 1.** Web 2.0 servislerinin kategorizasyonu

<b>Kategoriler</b>	<b>Uygulamalar</b>
Kişisel Bloglar –Mikrobloglar	Twitter, Blogger, Wordpress
Sosyal Etkileşim Servisleri	Facebook , Myspace, Instagram
Vikiler	Wikipedia, Wiktionary
Dosya – Çoklu Ortam Servisleri	Youtube, Dailymotions, Scribd
Check-in Servisleri	Foursquare, Tinder

*Web 2.0* teknolojisiyle birlikte birçok web servisi internet kullanıcılarına sunulmuştur. Bu servislerin birçoğu zamanla popülerliklerini yitirmiştir. Ancak *Web 2.0* servislerinden *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* gibi sosyal medya araçları özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumun tüm kesimleri tarafından rahatça erişilebilir bir hal almıştır. Bu nedenle artık milyarlara ulaşan kullanıcı sayısı ile tüm dünyada popülerlik kazanmışlardır. Bu anlamda diğer birçok *Web 2.0* servisinin gerek çalışma açısından değerlendirilmesinin zor oluşu gerekse çalışmanın ana hatları doğrultusunda gereksiz olması düşüncesi sebebiyle bu çalışmada sadece günümüzün en yaygın *Web 2.0* uygulamalarına yer verilmiştir.

Ayrıca bu uygulamalar sosyal medya kavramını ortaya çıkarmaları ve günümüzün en kazançlı şirketlerine dönüşmeleri sebebiyle seçilmiştir.

### 1.3. Sosyal Medya

Kitle iletişim araçlarının ve enformasyon teknolojilerinin gelişim süreçleri, internetin doğuşuyla birlikte dünya üzerinde büyük yenilikleri beraberinde getirmiş ve büyük çapta bir etki oluşturmuştur. Sosyal medya yeni bir kavram olsa da dünya çapında iletişimin çok hızlı ve elektronik hale dönüşeceğinin ilk sinyalleri henüz *ARPAnet* üzerinden iki makinenin iletişime geçmesiyle (*web 1.0*) verilmiştir. Bu anlamda sosyal medya çok uzun bir süre önce herkesten habersiz bir şekilde doğdu ifadesi yanlış olmayacaktır. Ancak yine de web üzerinden çalışan sosyal medyanın günümüzdeki haline dönüşümünü *web 2.0* teknolojilerine borçludur. Sosyal medya tarih boyunca diğer tüm medya ve iletişim sistemlerinden farklı olarak anlık ve karşılıklı etkileşim/iletişim imkânı sunan yeni bir sistem ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyayı; kullanıcıların, kişisel bilgilerine yer verdiği profiller yaratarak diğer kullanıcılar ile yazılı, sözlü ve sesli olarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan ve web teknolojisini kullanan etkileşimli medya platformları olarak tanımlayabiliriz (Fuchs, 2011, ss.141-142). Sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal hayatlarına dair kişisel haberleri diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlayan, dünyanın neresinden olursa olsun farklı insanlarla tanışabilecekleri ve karşılıklı iletişime geçebilecekleri bir ortam yaratır. ‘Karşılıklı’ ifadesi diğer medya ve iletişim ortamlarından farklı bir düzlemde sosyal medyaya özgü bir temel yaratmaktadır (Gültekin, 2019, s.348). Bu bağlamda karşılıklı/etkileşimli medyanın doğuşu bireyler arası iletişim biçimlerini dönüştürmekte bilişim teknolojileri giderek insanları arası iletişimin merkezi haline gelmektedir.

Cep telefonlarının yarattığı etkili ve hızlı iletişim olanağı ve milyarlarca insan tarafından zaten hali hazırda kullanılıyor oluşu sosyal medyanın popülerleşmesi bakımından kritik bir önem arz etmektedir. 2007 yılında artık daha akıllı cihazlar haline gelen ve internete bağlanabilen telefonların piyasaya sürülmesi sosyal medyayı sadece web tabanlı bir ortamdan çıkarmış akıllı telefonlara yazılımsal adaptasyonu

birlikte web-mobil tabanlı uygulamalara dönüştürmüştür. Akıllı telefonların kolay taşınabilir olması ve kullanım kolaylığının yanında daha önce hiç bilgisayar kullanmamış toplumun tüm kesimlerinden bireylerin -önceki teknolojiye nazaran farklılıkları olsa dahi – telefon kullanımına aşına oluşu adaptasyon sürecini hızlandırmıştır. Günümüzde bilgisayar üzerinden sosyal medya uygulamalarına erişim çok azdır. 2020 yılı itibariyle ülkemizde internet kullanıcılarının yüzde 24,3’ü bilgisayar üzerinden ağa bağlanırken yüzde 74,8’i akıllı telefonları kullanmaktadır (We Are Social, 2021).

Cep telefonu kullanımının son 20 yıldır gereklilik haline geldiği Dünya’da internetin bu enformasyon teknolojisine adaptasyonu sosyal medyayı popüler bir hale getirmiştir. Kolay taşınabilirliği ve her yerde oluşu sosyal medyanın kullanım sıklığını arttırmış ve gündelik hayatı daha fazla işgal eder hale getirmiştir. *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ve *Twitter* en yaygın kullanılan ve gündelik hayatı en fazla işgal eden sosyal medya araçlarıdır. Artık *Facebook* üzerinden arkadaş edinmekte, *Instagram* üzerinden fotoğraflarımızı paylaşmakta, *Youtube* üzerinden film, müzik ve video izleyip dinleyebilmekte, *Twitter* üzerinden güncel haberleri takip edip, dijital ortamda toplumsal hareketlere katılabilmekteyiz.

2020 yılı itibariyle 2,4 milyar kullanıcıya sahip olan günümüzün en popüler sosyal paylaşım ağı olan *Facebook* 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Bir sosyal etkileşim servisi olan *Facebook* sayesinde bireyler kendilerine dair özel ilgi alanlarını, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını aktararak kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip diğer bireyler ile tanışabilmekte ve onlarla etkileşime girebilmektedir. *Facebook*’un bu denli çok kullanıcıya sahip olmasını sağlayan en önemli etken zamanla ortaya çıkan diğer sosyal medya servislerinin özelliklerini içinde barındırması ve sürekli bir yenilik getirmesidir. Bu anlamda *Facebook* kullanıcılarına sanal ortamda sosyalleşme, oyun oynayabilme, yayıncı olabilme gibi birçok farklı özelliği sunmaktadır. Hızla büyüyen kullanıcı sayısı *Facebook*’u dünyanın en değerli şirketlerinden biri haline dönüştürmüş bununla birlikte popülerleşen *Instagram* ve *Whats’app* gibi diğer *web 2.0* servislerini satın alarak büyümüştür (“Facebook Nedir?”, 2021).

*Instagram* ise 2010 tarihinde IOS işletim sistemine sahip akıllı telefonlar için yaratılan ücretsiz fotoğraf düzenleme uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların düzenledikleri fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da paylaşabilme özelliği *Instagram*'ı bir milyon kullanıcı barajını çabucak aşmasında önemli bir etkidir. 2011 yılında en iyi mobil uygulama ödülünü alan *Instagram* birçok ünlü kişinin dahil olmasıyla birlikte popülerliğini arttırmış ve 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında *Facebook* tarafından satın alınmıştır. Bu süreçten sonra *Instagram* diğer *web 2.0* servislerinin sunduğu *check-in*, *anlık durum fotoğrafı (story)* gibi özellikleri getirerek kullanıcıların en fazla aralıksız vakit geçirdiği sosyal medya platformuna dönüşmüştür (“Instagram Nedir?”, 2021).

*Youtube* bir video barındırma sitesi olarak 2005 yılında kurulmuştur. Çoklu ortam paylaşım servislerinden biri olan *Youtube* günümüzün en etkili medya araçlarından birine dönüştürmüştür. Kullanıcılar *Youtube* üzerinden kendi kanallarını oluşturarak canlı yayınlar düzenleyebilmekte, kendi içeriklerini oluşturarak farklı formatlardaki video dosyalarını paylaşabilmektedir. Kullanıma sunulduğu yıldan sadece bir sene sonra *Google* tarafından satın alınan *Youtube*, zamanla müzik endüstrisinin de büyümesinde önemli bir işlev görmüştür. *Youtube* üzerinden kanal oluşturan bireyler zamanla günümüzün en çok takip edilen ve kazanan sosyal medya ünlülerine, ‘sanatçılara’ dönüşmektedir (“Youtube”, 2021).

*Twitter* ise *twit* olarak nitelendirilen en fazla 280 karakterden oluşan iletiler gönderilip alınabilen web-mobil uygulamasıdır. Diğer platformlara göre daha az sayıda video ve fotoğraf paylaşımının gerçekleştiği *Twitter* günümüzün en popüler gündem yaratma araçlarından birine dönüşmüştür. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi takipleşmeye dayalı bir sisteme sahip olan *Twitter* günümüzde özellikle siyasetçiler ve gazeteciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Öyle ki Türkiye’de en çok takip edilen 12 *Twitter* hesabından 7’si siyasetçi, gazeteci, medya ve devlet kurumunun sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır (“Twitter ve Hesaplar”, 2021).

Günümüzde artık dijital olana daha fazla ihtiyaç duyulmakta ve sosyal medya araçları her geçen gün geleneksel medya araçlarının yerini daha fazla almaktadır. Örneğin *Youtube*’un güncel kullanıcı sayıları verilerine göre aylık 2 milyar kullanıcıya

ulaşmıştır. Bu veriler sadece *Youtube*'da oturum açan kullanıcıları kapsamaktadır. Bununla birlikte *Youtube*'a bir ayda yüklenen videoların süreleri hesaplandığında ABD'nin en popüler üç kanalının 60 yılı aşkın sürede oluşturduğu süreden daha fazladır. *Youtube* CEO'su Susan Wojcicki açıkladığı raporda ise bir geleneksel medya aracı olan televizyon üzerinden *Youtube* kullanımı aylık 250 milyon saate ulaşmaktadır (WorldStats, 2020).

#### **1.4. Dijitalleşme: Verilerden Oluşan Toplum**

Günümüzde birçok teorisyen modernite sonrasında insanlığın yeni bir dönem yaşadığı konusunda hemfikirlidir. Post modern dönem olarak nitelendirilen döneme dair kuramlar bilgi toplumu, geç-kapitalist toplum, tüketim toplumu, sanayi sonrası toplum, dijital ve sanal toplum gibi birçok farklı tanımlamalarla adlandırılmıştır. Günümüzde tüm bu tanımlamaların ortak noktası sanayi devrimini takip eden süreçte iletişim, tüketim ve haberleşme merkezli yeni sosyalleşmelerin ortaya çıkmasıdır (Akçalı'dan aktaran Demirci, 2014, s.48).

İnternetin doğuşu ve sonrasında gösterdiği gelişim insanlara yeni bir 'dijital dünya' ortamı yaratmıştır. Öyle ki evde, okulda, spor salonunda, iş yerinde sokakta hayatın hemen her yerinde çevrimiçi dijital bir dünyanın içerisinde bulunabiliyoruz. Zigmunt Bauman'a göre web teknolojilerinin son halkası olan sosyal medya platformları, insan hayatını çevrimiçi ve çevrim dışı olarak iki farklı evrene bölünmüş duruma getirmektedir. Her birinin kendi gerçekliği ve kuralları olan bu iki evren arasındaki sınırlar giderek silinmekte ve bu iki evren arası geçişlerde yaşanan anlam değişikliklerinin farkına varmak giderek zorlaşmaktadır (Bauman, 2013, s51). Giddens'in deyişiyle "siber uzayda bizler artık insanlar değil birbirimizin ekranındaki mesajlarız" (Giddens, 2012, s.649).

Dijital ile gerçek dünyanın iç içe geçtiği günümüzde sanal kavramının bireylerin ilişkiler kurabildiği, iş yapabildiği ve yürütebildiği, insanların birbirleriyle buluşabildiği bir mekân bağlamında kullanımı da yaygınlık kazanmıştır. Böylece sanal sınıflar, sanal kütüphaneler, çevrimiçi pazarlama, sanal organizasyonlar gibi çeşitli yeni sanal oluşumlar ve yeni dijital mekanlar ortaya çıkmıştır. Enformasyon

teknolojilerinin son derece hızlı gelişimiyle bireylerin, organizasyonların ve toplumların bu teknolojik gelişmeleri onayarak kabul etmesi dijital toplum kavramını dünyamızda daha belirgin bir hale getirmiştir. Sanal olmanın getirdiği mekân ve zamandaki sınırların ortadan kalkması dijital toplumu; devletleri, kıtaları aşan bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bilgi teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital toplum devrimsel bir gelişimin sonucu olmaktan çok bilgi toplumunu takip eden evrimsel bir aşamadır (Sayar, 2016, s.762). Bu türden bir dünyayı daha çabuk kabullenen toplumlarda yaşayan bireyler, teknoloji merkezli yaşayış tarzını benimseyerek, kültürel entegrasyon süreçleriyle birlikte dijital dünyaya daha çabuk adapte olmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Dijital toplum kavramı enformasyon teknolojilerinin bir sonucu olarak karşımıza çıksa da sosyokültürel, ekonomik ve politik birçok toplumsal faktör dijital toplumun oluşumunda etkilidir (Karabulut, 2015, s.12). Bu bağlamda teknoloji ve toplum ilişkisi sosyal teorinin daha fazla dikkatini çekmekte ve teknolojik gelişmeler daha öncelere nazaran toplumsalı anlamada daha merkezi ve kritik bir konuma gelmektedir.

İnsanlığın dijitalleşmesi sürecinde bireylerin internet kullanımıyla açığa çıkan ‘dijital verileri’ merkezi öneme sahiptir. Enformasyon toplumunda verinin iletilmesi her ne kadar yeterli olsa da dijitalleşmeyle birlikte milyarlarca insandan açığa çıkan ağ tabanlı verilerin analizi ve analizin anlamlı hale dönüştürülmesi insanlar için bir iş yükünü beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren yapay zekâ (*Artificial Intelligence*), nesnelerin interneti (*Internet of Things*)<sup>4</sup> ve büyük veri (*Big Data*)<sup>5</sup> gibi kavramlar hem birçok endüstriye hem de sosyal yaşama etki ederek bir takım sosyal zorlukları çözmüş ve yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışında altyapı oluşturmuştur (Bilgi Teknolojileri Kurumu [BTK], 2015, ss.11-14).

---

<sup>4</sup> Nesnelerin interneti veri alışverişi yapmak ve internet üzerinden diğer cihazlara ve sistemlere bağlanmak amacıyla sensörler, yazılımlar ve diğer teknolojilerle gömülü olan fiziksel nesnelerin ağını tanımlamaktadır.

<sup>5</sup> Nesnelerin interneti teknolojisi, çok büyük boyutlarda veriyi beraberinde getirmiştir. Büyük veri; boyutsal olarak elde edilen veriler bir düzene uyan veya uymayan aynı zamanda artan hızla büyüyen ve depolanan veriler olarak tanımlanmaktadır. Yapay zeka teknolojisi ile birlikte kullanıcıdan açığa çıkan dijital veriler anlamlı bilgi parçalarına dönüştürülerek kullanıcı hakkında birtakım kişisel bilgiler verir.

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni toplumsal yapının en somut örneğiyle, insanların internet kullanımı sonucunda oluşan dijital veriler üzerinden yeni bir vatandaşlık sistemine geçen Çin Halk Cumhuriyeti'nde karşılaşmaktayız. Kişisel verilerden açığa çıkan bilgiler büyük veri depolarında saklanarak yapay zekâ ile anlamlı bilgi parçalarına dönüştürülmektedir. Bu sayede suça meyilli olan insanlar önceden tespit edilebilmekte, yaşanan *Covid 19* pandemisi sürecinde hastalığa yakalanma tehdidi altında olan vatandaşlar yüz tanıma sistemleri ve kameralar ile tespit edilebilmektedir. Bunun sonucunda bireyler 'dijital vatandaşlar' olarak yeni yapıya entegre edilmektedir. Son zamanlarda 'dijital diktatörlük' olarak nitelendirilen yeni bir sistemi de hayata geçirmek için ilk adımı atan Çin hükümeti, vatandaşlarının sosyal davranışlarına göre puanlamaya dayalı bir sosyal kredi sistemine geçmektedir. Yeterli puana sahip olmayanların toplumsal hayatta yer bulmasını zorlaştıracak bu sistem ile yasaklanan sitelerde zaman geçiren, hükümet aleyhine konuşan, doğum kontrol kurallarına uymayan vatandaşlar puan kaybedecekler ("Çin'de Vatandaşlar", 2021).

Ülkemizde ise istenilen bilgiye çabucak ulaşılabilmesi, iletişim ve haberleşme açısından kolaylık sağlaması bakımından e-sağlık, e-devlet, e fatura gibi birçok işin ağ üzerinden kolaylıkla halledilebilmesi dijital dönüşümün göstergesidir. E- sağlık ile vatandaşların sağlık geçmişi, e-devlet ile vatandaşlığa dair kişisel bütün veriler dijital bir ortamda saklanmaktadır. Günümüzde belgeye dayalı herhangi bir işi e-devlet olmadan gerçekleştirememekteyiz. Bununla birlikte koşula ve zamana bağlı olarak *Hayat Eve Sığar* gibi yeni uygulamalarda hayatımıza girmektedir. *Hayat Eve Sığar* uygulaması kullanıcının konum ve sağlık geçmişi verilerini saklayarak pandemi sürecinde virüslü bireylerin takip edilmesi ve virüsün yayılımının yavaşlatılması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle dijitalleşme hiç durmadan işleyerek, veri oluşturup enformasyon sağlayarak sürekli bir dönüşüm halindedir.

Devletlerin uygulamaları, dijital topluma doğru dönüşüme dair bizlere bir portre çizse de dijitalleşmenin varoluşunu sağlayan bir diğer özellik de sosyal medyada aktif olarak bulunmaktır. Sosyal medya son zamanlarda gösterdiği gelişim, sunduğu çeşitlilik ve kullanıcı dostu yazılımsal özellikleriyle temelinde bir haberleşme aracı olduğu görüntüsünden sıyrılıp; sosyallik ve ifade etme gibi birçok etkileşim türünü



ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın günümüz insanlığının hayatında kapladığı alan büyümekte dolayısıyla hem ortamı sağlayan medya araçları hem de insanlar için dijital olmak/kalmak zorunluluk halini almaktadır (Olçay, 2018, ss.91-93).

Dijital çağ bazı yeni rahatsızlıkları da beraberinde getirmekte ve bu hastalıklar gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Bu hastalık tipleri sosyal medya kullanımının günümüzdeki bireyler üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir. Çok fazla mesajlaşmaktan dolayı bilekteki sinirlerin sıkışması *WhatsAppitis* hastalığı, telefonsuzluk fobisi *Nomofobi* olarak adlandırılmıştır. Bu hastalıkların en ilginç olanı ise *Snapchat Dismorfisidir*. *Instagram* ve *Snapchat* gibi fotoğraf paylaşımıyla popülerleşmiş web mobil uygulamaları kullanıcılarına cilt tonlarının yumuşatmasına ve güzelleştirmesine olanak veren filtreler sağlamaktadır. Kullanıcılar filtrelerdeki ten tonuna ve 'idealleştirilmiş görüntülerine' daha çok benzemek için estetik cerrahlara başvurmaktadır. Bu anlamda *Snapchat Dismorfisi* kişinin yüzünde ve vücudunda algıladığı kusurlarla ilgili bir saplantıyı ifade etmektedir (Ünüvar, 2020, ss.27-28).

Günümüzde dijital kalmak, trendleri takip edebilmek, eğlenmek ve pek çok farklı nedenden dolayı insanlar vakitlerinin önemli bir çoğunluğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. İnsan için halen patolojik bir durum olsa da vaktin çoğunu sosyal medya ortamlarına aktarmak artık dert yandığımız, epey vakit alıyor dediğimiz bir durum olmaktan çıkmaktadır. Bunların aksine bireyler sosyal medya mecralarına erişim sağlayamadıkları zamanlarda yoksunluk hissi içerisine girebilmekte ve sosyal medya bağımlılığı adı altında yeni bir bağımlılık türü ortaya çıkmaktadır. Ancak yine de kullanıcılar bu tür durumları; seviyorum, reklamları takip ediyorum, hayattan haberdar oluyorum gibi birtakım söylemlerle meşrulaştırabilmektedirler. Bu meşrulaştırıcı söylemlerin kendi içinde bir haklılık payı da barındırmaktadır. Çünkü sosyal medya sadece bir medya ve iletişim aracı olmaktan çıkıp giderek insanlara bir yaşam tarzı sunarak bu yaşam tarzını trend olarak toplumun geneline yayan bir sosyalleşme aracı haline gelmektedir (Göker, 2018, s.971).

Kullanıcılar özel hayatlarından bilgiler vererek oluşturdukları profiller sayesinde diğer kullanıcıların kendi haklarında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta, video, fotoğraf, yazı, konum bilgisi gibi iletiler sayesinde günün her anını takipçileri ile

paylaşabilmektedir. Bu türden sosyal içerikler ekranda akıp gitmekte ve yorum, beğeni, *retweet* ile kullanıcılar birbirleriyle etkileşime geçmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gündelik hayatlarında gerçekleşen hemen her şeyi dijital bir dünyaya taşımaları gerçekleşen sosyal aktivitelerin gerçekliğiyle sanallığı arasındaki çizgileri belirsizleştirmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde sosyal medya platformları bireylerin; birbirleri ile olan ilişkilerini, iletişim biçimlerini, sosyalizasyon süreçlerini ve çevreyle olan etkileşimleri üzerinde etki oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sınırsız bilgiye ağ üzerinden bağlanabilirken zihnimizin, yaşam biçimimizin, duygularımızın ürettiği her türlü çıktı da dijital veriler olarak ağ ortamına aktarmaktayız. Bu bağlamda vaktin büyük çoğunluğunun bu ağ ortamına aktarılması ile toplumsal hayat pratiklerinin etkilenmesi arasındaki birbirini besleyen döngü halinden açığa çıkan en somut şey, dijital veriler olarak karşımıza çıkmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014, ss.2-4).

21. yüzyılın başlarında *Google*'ın doğuşu ağ ortamındaki veri miktarının hızla artmasına ve zamanla internetin toplumun tüm kesimlerince kullanılabilir hale gelmesiyle verinin son derece çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte akıllı telefonların ortaya çıkışıyla sosyal medya platformları yaygınlaşmış ve bu durum internet trafiğini daha da arttırmıştır. Bu durum kişinin özel yaşantısıyla ilgili bilgi sahip olunmasına imkân veren dijital verileri toplamada yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Bireylerin etkileşim kurma ve haberleşmeyle ilgili davranışlarında birtakım değişimlere sebep olan sosyal medya platformları internet kullanımından açığa çıkan dijital verilerin değerinin ve gücünün ne seviyeye ulaşabileceğine yönelik ilk işaretleri vermektedir (Şeker, 2020, s.53).

Kullanıcılar kendilerine dair her türlü özel bilgiyi bir şekilde sosyal medya ortamlarına aktarmaktadırlar. Öyle ki nüfus cüzdanındaki bilgilerden günlük yaşamdaki her türlü faaliyet diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Örneğin kişinin medeni durumu ve nereli olduğuna dair bilgilerin paylaşılması *Facebook* profillerinin oluşturulmasında olmazsa olmazdır. Bununla birlikte gündelik faaliyetler ve konum bilgileri içeren ve '*story*' olarak adlandırılan paylaşım türünü *Instagram* kullanıcıları sıkça kullanmaktadır. İzlenen, paylaşılan, okunulan bütün içerikler zamanla kişinin kişisel zevk ve tercihler hakkında bilgiler vermektedir. *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*

ve *Twitter* gibi sosyal medya sitelerinde profil oluşturan bireyler sadece kendi fikirlerini bu ortamlara aktarmakla kalmamakta diğer bireylere ait bilgileri, videoları, sesli iletileri ve fotoğrafları tüm dünyanın erişimine olanak sağlayacak faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları başta olmakla birlikte diğer internet siteleri kendi üyelerinin ve ziyaretçilerinin telefon, adres, web tarayıcısı geçmişi gibi dijital verilerini depolayabilmektedir (Atasoy, 2016, s.271).

İnternet kullanımıyla birlikte açığa çıkan veriler, her bir sosyal medya platformu özelinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi süreçler ile işlenerek bireylerin davranışlarını ve nelerden hoşlanabileceğini tahmin edebilen dijital ikizlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Kişiyeye dair her türlü veriyi içeren bu dijital benlikler daha sonra reklam şirketlerine, siyasi kuruluşlara ve ticari kuruluşlara transfer edilebilmektedir. Dijital ikizler siber uzaydaki bedenlerdir. İnternet kullanımıyla birlikte her geçen gün daha fazla bilginin aktarıldığı dijital ortamdaki benlik, kişi hakkında gerçek dünyadakinden daha fazla kişisel bilgi verir bir hale gelmiştir. Kişisel veri paylaşımının son derece fazlalaşması internet kullanıcılarının mahremiyetleri konusunda endişeleri beraberinde getirmektedir. Son dönemde kişisel kimliğe dair verilerin sosyal medya şirketleri tarafından kullanılmasına dair çıkan haberler ve tartışmalar mahremiyet konusunda endişeleri daha da arttırmaktadır (Şeker, 2020, ss.54-55).

Sosyal medya platformlarının veri depolama ve bu verileri kullanmalarına yönelik tartışmalar çok yenidir. Dolayısıyla verilerin depolanmasına ilişkin hukuki düzenlemeler, devletlerin hukuki denetim mekanizmaları tarafından yeni yeni oluşturulmaya başlanmaktadır. Ancak yine de sosyal medya kullanıcıları sosyal ağlarda profil oluşturabilmek için bu verilerin depolanmasını kabul etmek zorundadır. Hemen her kullanıcının profil oluştururken okumadan kabul ettiği kullanıcı sözleşmeleri dijital verilerin sosyal medya şirketleri tarafından depolanmasına izin verildiğinin resmi göstergesidir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıların kişisel verilerini depolaması ve işlenmesi süreçlerinde ziyaretçilerin onayını elde etme yöntemleri de tartışmalıdır. Kullanıcı sözleşmesini kabul etmeden hiçbir şekilde profil oluşturulmasına izin verilmemektedir. Dolayısıyla dijital dünyaya girebilmenin ön koşulu olarak kullanıcılar verilerinin depolanmasına izin vermek zorundadır. Bu

anlamda kullanıcı sözleşmeleri ile hangi sosyal medya platformunun hangi tür verilerin depolanmasını talep ettiğini araştırmak çalışma açısından önemlidir.

### **1.5. Sosyal Medya Şirketlerinin Dijital Verileri Kullanım Amaçları**

*Web 2.0* ile birlikte kullanıcıların profil oluşturarak birbirleriyle etkileşime geçebildikleri siteler yaygınlaşmıştır. Bunu küresel ölçekte en büyük yansıması sosyal medya ortamları olan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *Youtube* isimli web mobil uygulamalarıdır. Milyarlarca kullanıcının oturum açtığı bu web-mobil uygulamalarına girişin ön şartı; “kullanıcı sözleşmesini okudum ve kabul ediyorum” ifadesinin yanında bulunan “check box’ı” işaretlemek ya da genelde profil oluşturma ekranının alt bölümünde bulunan “kaydolduğunda gizlilik politikasını kabul etmiş olursun” ifadesine takılmadan ileri tuşuna basmaktır. Kullanıcıların çoğu kez okumadan kabul ettikleri bu sözleşmeler sosyal medya ve diğer internet sitelerinin kişinin internetteki birtakım aktivitelerinin takip edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu anlamda *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *Youtube*’un kullanıcı sözleşmelerini kullanıcıya nasıl sunduğu ve bu sözleşmelerin neler içerdiğiyle ilgili bilgi sahibi olmak dijital çağda insandan açığa çıkan verilerin gücünü, verinin toplumda kimleri nasıl güçlendirdiğini ve küresel ekonomik sistemde ortaya çıkan yeni süreçleri anlayabilmemiz açısından önemlidir.

#### **1.5.1. Facebook Ürünleri**

Bir fotoğraf ve video paylaşım ağı ve *Facebook* ürünü olan *Instagram*, kullanıcı sözleşmesini, profil oluşturma ekranında “Kaydolarak, Koşullar’ı, Veri İlkesi’ni ve Çerezler İlkesi’ni kabul etmiş olursun” ifadesiyle sunmaktadır. Bu ifade görselde görüldüğü üzere gri ve soluk bir yazı rengi seçilerek profil oluşturma ekranının en altında verilmektedir.

# Instagram

Arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını görmek için kaydol.

YA DA

Kaydolarak, Koşullar'ı, Veri İlkesi'ni ve Çerezler İlkesi'ni kabul etmiş olursun.

## Resim 1. Facebook ürünlerinde kullanıcı sözleşmesinin sunumu

*Instagram* kendi sitesi üzerinden kullanıcılarına sunduğu veri sözleşmesinin içeriği, hangi tür verilerin toplandığını ve toplanan verileri nasıl kullanıldığına dair bilgileri kullanıcılara sunmaktadır. Bahsi geçen sözleşme *Instagram*'ı bünyesinde bulunduran *Facebook* ile aynıdır. Sözleşmeye göre *Facebook*, ürünlerini kullanıcılara sunabilmek için kullanıcı hakkındaki verileri işlemesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi içinde kullanıcı verilerinin depolanması gerekçe gösterilmektedir. Bu anlamda *Facebook* ve dolayısıyla *Instagram*'ın veri ilkesine göre şu tür veriler depolanmaktadır (“*Facebook Veri İlkesi*”, 2021);

- Hesap oluşturulurken girilen bilgiler (isim, soy isim, doğum tarihi vs.),
- Kişisel mesajlar ve başka kullanıcılar ile etkileşime geçilen yorum ve beğeni gibi uygulama içi veriler,
- Fotoğraf ve videolar,
- Eğer fotoğraf veya video ile beraber konum bilgisi verildiyse, fotoğrafın siteye yüklendiği tarihle eşlenerek oluşturulan lokasyon-zaman bilgisi,
- Kamera açıkken görülen bütün görsel veriler,

f) Cihaz bilgisi; siteye hangi araç ile bağlanıldığının bilgisi depolanmakta bu madde cihazın özellikleri, konumu, operatör bilgisi, cihazda kullanılan web tarayıcısının aktiviteleri ve çerezleri kapsamaktadır,

g) Görüntülenen içerik türleri, gerçekleştirilen site içi eylemler, etkileşim kurulan hesaplar ile gerçekleşen hareketlerin sıklığı, süresi ve zamanı. Örneğin, *Instagram*'ın en son ne zaman kullanıldığı, hangi gönderi, fotoğraf ve videoları ekranda görüntülediği depolanmaktadır.

h) *Facebook* ürünleri (*Instagram*, *Whatsapp*) üzerinden gerçekleşen finansal işlemler hakkında bilgiler; kredi kartı numarasını, hesap ve doğrulama bilgileri, faturaları ve iletişim bilgilerini kapsamaktadır. (*Facebook* ve *Instagram* bir sosyal medya aracı olsa da mobil uygulamalarından başka bir siteye bağlanıldığında uygulama bir web tarayıcısına dönüşmektedir. Bu özellik *Youtube* içinde geçerlidir.)

*Facebook* ürünlerini kullanırken kabul edilen kullanıcı sözleşmesi gereği bireylerin site içi veya dışı hemen her türlü kişisel verisi depolanmaktadır. *Facebook* bu sözleşmeyle depolanan verilerin hangi amaçlarla kullanıldığının bilgisini de kendi sitesi üzerinden kullanıcılara sunmaktadır. Sözleşmeye göre depolanan veriler şu amaçlarla kullanılmaktadır;

1) *Facebook* ürünlerinin kullanıcılara sunulabilmesi, ürünlerin iyileştirilmesi ve kullanıcının uygulama içi deneyiminin kişiselleştirilmesi için kullanıcıların ilgi duyduğu kişiler ve yerler doğrultusunda tercihler ve ilgi alanlarına dair veriler depolanmaktadır. Bu veriler tamamen kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş ürünler oluşturabilmek amacıyla kullanılmaktadır.

2) Konum ile ilgili depolanan veriler ile kullanıcının yaşadığı yer, bulunmak istediği ve sevdiği yerler tespit edilmekte bu doğrultuda çevresinde bulunduğu işletmeleri ve yeni ürünleri sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

3) Kullanıcının ilgi alanları bağlantıları ve tercihleri hakkında depolanan veriler ise uygulama ve site içi gösterilen reklamların, tekliflerin ve diğer tüm sponsorlu içeriklerin kişiselleştirilmesi için kullanılmaktadır.

4) Toplanan bütün veriler (ziyaret edilen diğer internet siteleri, alışveriş geçmişi, ekranda diğer uygulama ve sitelerde gösterilen bütün reklamlar, konum, vs.) son kertede site üzerinden reklam verenlere ve diğer ortaklara reklam ve pazarlama

hizmeti verebilmek amacıyla toplanmaktadır. Sözleşmeye göre; reklam verenler reklamlarının ne tür insanların gördüğünü ve gösterilen reklamların nasıl geri dönüş sağladığıyla ilgili raporları da almaktadır.

*Facebook* ürünlerinin kullanıcılara sunulabilmesi için depolamayı gerekçe olarak göstermesi kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan hizmetlerden bir gelir elde edilmesi yönünde olduğu aşıkardır. Bu anlamda kullanıcıdan açığa çıkan dijital verilerin işlenerek reklam verenlere sunulması verinin ticarileşme boyutunu göstermektedir.

### **1.5.2. Twitter**

*Facebook* ürünlerinde olduğu gibi kullanıcı, *Twitter*'da profil oluşturulduğu an da şirketin veri ilkesini kabul etmiş sayılmaktadır. *Twitter* dijital veri toplama konusunda *Facebook*'a ile benzer bir anlayışa sahip olsa da daha esnek bir yapıdadır. Bu anlamda kişisel verinin depolanmasına dair tercihi kullanıcılarına bırakmaktadır. Kullanıcı, profil oluştururken kabul ettiği veri ilkesinin içeriğini değiştirebilme imkanına kısıtlı da olsa sahiptir. Bu anlamda *Twitter*'ın sunduğu sözleşmeye göre *Twitter*'ı kullanırken sadece *tweetlere* bakılsa bile kullanılan cihazın türü ve IP adresi gibi bazı kişisel bilgileri depolamaktadır. *Twitter* kullanıcılarına sunduğu sözleşme gereği bu bilgileri kullanıcılarının hesaplarını güvende tutmak, kişisel reklamlar, takip edilecek kişiler ve etkinlikler gibi ağ içi şeyleri göstermek için kullanmaktadır. Ancak kullanıcılar pazarlama tercihleri, hesaba erişilen uygulamalar, telefona kayıtlı kişiler listesi gibi bilgilerini paylaşmak konusunda kontrol sahibidir. Bütün bu verilerin depolanmasını kaydolurken kabul eden kullanıcılar değişikliğe gitmek için gerekli adımları izlemesi gerekmektedir (“Twitter Gizlilik”, 2021).

### **1.5.3. Google Ürünleri**

2006 senesinde *Google* şirketi tarafından satın alınarak bir *Google* servisi haline gelen *Youtube* diğer *Google* servisleriyle entegre halde çalışmaktadır. Bu sebeple *Google*'ın veri ilkesi *Youtube*'u da kapsamaktadır. *Google* servislerinin veri ilkesi *Facebook* ve *Twitter*'dan farklı olarak sadece oturum açan kullanıcılarını değil siteyi veya uygulamayı ziyaretçi olarak dolaşan internet kullanıcılarını da kapsamaktadır. *Google*'ın ve dolayısıyla *Youtube*'un veri ilkesine göre (“YouTube Gizlilik”, 2021);

- a) Kullanıcıların konuşmuş olduğu dil,
- b) Sosyal ağlardaki aktivitelere bağlı olarak anlamlandırılan, kullanıcının ilgi duyduğu kişiler
- c) Hangi *Youtube* içeriklerini beğenilebileceği konusunda gerekli olan ilgi alanları ve tercihleri kapsayan bütün veriler
- d) Telefon numarası ve kredi kartı bilgileri
- e) Servis içi bütün etkinlikler; satın alma geçmişi, izleme geçmişi, arama geçmişi, ses özelliği kullanıldığında ses bilgisi
- f) Web tarayıcısından elde edilen arama geçmişi
- g) Konum bilgisi, IP adresi ve erişilen cihazdan elde edilen sensor verilerini depolamaktadır.

*Youtube*'da tıpkı *Twitter* ve *Facebook* ürünlerinde olduğu gibi bu verileri kullanıcılara sundukları hizmetlerin ulaştırılabilmesi ve iyileştirilebilmesi gibi sebeplerle depoladığını sözleşmenin ilk maddesinde sunmaktadır. Yine diğer platformlara benzer şekilde uygulama içi deneyimin kişiselleştirilmesi ve kişinin ilgi duyduğu ürünlere dair reklamların sunulabilmesi açısından depolandığı sözleşme maddelerinde yer almaktadır. Google servisleri herhangi bir sözleşmeyi kabul etmeden bile kullanıcı verilerinin depolanabileceğini sözleşmede ortaya koymaktadır. Bu anlamda diğer platformlar da düşünüldüğünde kullanıcıya sunulan sözleşmelerin kabul edilmesine dair tasarrufun hangi tarafta olduğu ve bu verilerin sahibi olan bireylerin rızasının ne kadar geçerli olup olmadığı da tartışmalı bir konudur.

Bahsi geçen her bir sosyal medya platformunun sunmuş oldukları sözleşmelerine göre kullanıcının internet aktivitesinden elde edilen bilgileri belli ölçüde depolayıp hem bireysel kullanıcılarına hem de kurumsal kullanıcılarına birtakım hizmetler verdikleri açıkça görülmektedir. Sözleşmelere göre bu hizmet alanlarının ortak paydası uygulamaların iyileştirilmesi ve reklamcılıktır. Aynı zaman da depolanan verilerin kişiselleştirilmiş internet deneyimini sağlanması için de kullanılması bireylerin ve zaman zaman da toplumların manipüle edilebilmesini de mümkün kılabilir (Seker, 2020, s.56).



Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve kişisel verilerin devletler, şirketler ve diğer kurumlar için giderek daha fazla değer kazandığı günümüzde; mevcut toplum yapısı olarak nitelendirilen enformasyon toplumundan yeni bir toplumsal olguya gözetim toplumuna doğru geçildiği yönündeki tartışmaları sıklaştırmıştır. 2. Dünya Savaşı yıllarından sonra ortaya çıkan bilgi toplumu kavramı, web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son 20 yıldır tartışılan dijital toplum veya sanal toplum kavramı ve son olarak dijital dünyanın getirdiği birtakım süreçler gözetim toplumu tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Bütün bu kavramların odak noktası, teknoloji alanında meydana gelen gelişimler ve yenilenmelerin toplumsal yapılar üzerinde meydana getirdiği dönüşümlerdir (Durdağ, 2014, ss.27-29). Kişiselleştirilmiş ifadeyle işe başlayan her türlü ürün veya hizmet bu ifadenin bir gereği olarak kişisel verilerden yararlanmaktadır. Bu anlamda akıllı ve ağa bağlı olan her türlü cihaz bir gözetim aracı olarak bireylerin geleceğini tahmin eder ve açığa çıkan davranışsal verilerin akışını sağlar. Bu hizmet ve ürünler giderek tüm toplumları çevrelemekte ve insan hayatında vazgeçilmez bir hale gelmektedir. Teknolojinin, enformasyonun, en önemlisi kişisel verinin merkezde olduğu ve gözetim toplumu olarak adlandırılan toplumsal olgu günümüz toplumlarındaki yeni sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları açıklamak için kullanılmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÖZETİM TOPLUMU VE GÖZETİM KAPİTALİZMİ

#### 2.1 Gözetim Kavramı

Gündelik yaşamda gözetim kelimesini işittiğimiz anda takip edildiğimiz veya izlendiğimiz düşüncesine kapılırız. Şüphesiz gözetimin kavramsal yapısı düşünüldüğünde bu kavramların da önemli bir yeri vardır. Gözetim olgusu sosyolojik açıdan ele alınırken onun toplumsal denetim ve iktidar kavramlarıyla olan ilişkisiyle sıkça karşılaşırız. Gözetim kavramını 1787’de *Le Panoptique* isimli kitabında literatüre kazandıran Jeremy Bentham, gözetim faaliyetini “iktidarı rahat ve kolay bir şekilde sürdürmeye yönelik büyük bir faaliyet olarak niteledi” (Foucault, 2013, s.85). Sosyal teoride sistematik izleme olarak adlandırabileceğimiz gözetim en basit haliyle, kontrol altında tutma ve yönlendirme amacı doğrultusunda grupların ya da genel olarak toplumun izlenmesi olarak tanımlanabilir (Karakehya, 2016, ss.188-189).

Giddens’a göre gözetim birbiriyle ilişkili iki tür olguya işaret eder. İlki diğer bireylerin eylemleri üzerinde denetim kuran veya kurmak isteyen bireylerce gerçekleşen doğrudan gözetlemedir. Ancak gözetim sadece toplulukların, grupların ya da toplumun deviniminin doğrudan izlenmesiyle meydana gelmez. Ona göre gözetlemenin diğer anlamı, hakkında bilgi toplanan bireylerin, grupların, ya da kitlelerin, eylemlerini yönetmek ve kontrol altında tutmak amacıyla toplanan bilgilerin depolanmasıdır (Giddens, 2008, ss.24-26). Bu bağlamda bilginin toplanmasından çok bilginin depolanmasına dikkat çeken Giddens gözetlemenin yalnızca doğrudan değil dolaylı olarak da gerçekleştiği öne sürer. Bu sebeple gözetim/gözetlenme günlük yaşamdaki kullanımından daha geniş bir manaya tekabül eder.

En ilkel haliyle gözetleyenler ve gözetlenenler arasında geçen bir faaliyet olan gözetimin iki tarafın aktörleri için taşıdığı anlam farklıdır. Gözetleyen aktörler gözetim faaliyetini bireylerin davranışlarını yönetmek, yönlendirmek ve denetim altında tutmak amacıyla gerçekleştirir. Gözetlenen aktör için ise gözetim bir eylem olmaktan çok bu faaliyetin güvenlik, huzurun sağlanması, ya da korunma gibi durumların

bilinçli ya da bilinçsiz içselleştirilmesine dayalı gerçekleşen onay meselesiyle ilişkilidir (Çetin ve Asıl, 2017, s.182). Gözetim faaliyetinin doğasında gözetleyen ve gözetlenen arasındaki güç eşitsizliğinin olduğunu ileri süren Brian'e göre gözetimin gözetlenen aktör tarafından rahatsız edici olarak algılanmasının sebebi de budur (Brian, 1998, s16).

Eleştirel teori kapsamında gözetim kavramını ele alan Fuchs, gözetimin kategorik olarak bilgi toplama ve toplanan bilgileri işleme ile eşanlı hale getirilmesini bir problem olarak görür (Fuchs, 2015, ss.6-8). Bu durumda gözetim teorisi ile bilgi teorisi arasında hiçbir ayırım yapılamayacağını öne sürer. Gözetim olgusunu ele alırken sosyal sınıf ve güç kavramlarını dikkate almayan Giddens'ı gözetime meşruluk atfetmesi ve sosyal yaşamdaki etkisini önemsizleştirilmesi dolayısıyla eleştirir.

Lyon ise gözetimi "etkileme, yönetim, koruma veya yönlendirme amacıyla kişisel ayrıntılara odaklanmış sistematik ve rutin dikkat" olarak tanımlar. Lyon'a göre gözetim yüz yüze görüşmelerden sürekli büyüyen enformasyon teknolojilerine kadar toplumun her alanında varlığını sürdürmektedir. Gözetimin özünde belirsiz bir olgu olduğunu ileri sürer ve geniş bir yelpazede ele alır. Bu bağlamda gözetimin izlenenlerin bakımını ve güvenliği arttırmak için izleme veya davranışları şüpheli olanları kontrol etme gibi birden fazla anlama gelebileceğini öne sürer. Aynı zamanda yönlendirme ve etkilemeyi bolca içinde bulunduran ek bir gözetim alanı olarak tüketimi de vurgulamaktadır (Lyon, 2013, ss.14-22).

Gözetim faaliyeti toplum üzerindeki hakimiyetini devam ettirmek ve egemenliğini güvenceye almak isteyen devletlerin, modern öncesi dönemde kısıtlı olsa tarih boyunca varlığını sürdürmüştür. Gözetim faaliyetleri her ne kadar modern zamanlarda ağırlığını daha fazla hissettirse de kökleri yazının icadına dayanır (Giddens, 1992, s.23). Gözetim faaliyetinin gerçekleştirilmesi açısından tarihsel üç temel döneme işaret eden Dolgun; geleneksel modern ve günümüz toplumlarındaki gözetim faaliyetlerinin evrelerini tasnif etmiştir. Geleneksel toplumlarda gözetim faaliyetleri, asker ve iş gücü sayısını saptama ve vergilendirmeye ilişkin gerekli bilgilerin depolanması yoluyla toplumsal hayatın kontrol altına alınmasıyla gerçekleşir

(Dolgun, 2015, ss.16-24). Modern toplumlarda ise gözetim faaliyetinin kullanım alanı daha da genişlemiş ve daha teknik bir hale bürünmüştür. Bu dönemin ayırt edici özelliği bürokrasinin gelişimiyle ilişkilidir. Karar almanın artık hesaplanabilir olması ve bunun kapitalizme uygunluğu gözetim faaliyetlerinin alanını genişletmiş daha sıkı ve sistematik bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda gözetim artık sadece iktidarların sistematik olarak yürüttüğü bir olgu olmaktan çıkmış kendini toplumsal yaşamın farklı alanlarında da göstermeye başlamıştır (Coser, 2003, s.212; Dolgun,2015).

Gözetim faaliyetinin ve sosyal kontrolün birlikteliği tarih boyunca her zaman her yerde varlığını sürdürmüş ve sürdürmektedir. Günlük yaşamın, işin ve tüketimin ayrılmaz bir parçası haline gelen gözetim şu anın ve geçmişin bilgisiyle her zaman geleceğe yönelik bir faaliyeti doğurur. Gözetim faaliyetleri doğrultusunda gerçekleşen toplumsal hayatın kontrolü, cezalandırma, iş alanında verimliliğin artması gibi birçok beklenti bir failin ya da failerin gelecekte benzer eylemlerde bulunması engellemeye çalışan belirli bir caydırıcılık biçimini içermektedir. Bu bağlamda hem geleneksel hem de modern sosyal kontrol biçimleri geleceğe yöneliktir (Raggeda, 2011, ss.182-184).

Dolgun (2015)'a göre günümüz toplumundaki gözetim faaliyetleri enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle senkronize bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Enformatik gözetim olarak nitelendirdiği bu gözetleme biçimindeki temel ayrım gelecekteki davranışları yönetmek için kullanılacak stratejiler ve gerekli bilgi biçimleri varsayımlarında farklılıklar gösterirler. Günümüzde telefon, uydular ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte yeni bilgi toplama stratejileri ve biçimleri ortaya çıkmıştır. Bugün temel fark budur, farklı araçlar, farklı neden ve amaçlarla gelecekteki davranışları yönetmek için farklı stratejiler ve bilgi formlarını kullanırlar.

### **2.1.1. Enformasyon Teknolojileri ve Gözetim Olgusu**

Gözetim faaliyetinin gerçekleştirilmesindeki en temel çaba bilgi edinmeyle ve bu edinilen bilgilerin sistematik kullanımıyla karakterize edilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca egemen olmanın ve toplumsal denetimin en önemli araçlarından biri olan gözetim olgusunun kökleri çok eskilere kadar gitse de toplumsal hayattaki asıl ağırlığını özellikle enformasyon teknolojilerinin sürekli olarak geliştiği ve büyüdüğü modern zamanlarda göstermeye başlamıştır. Modernleşme teorileriyle ilişkilendirilen

ve ‘enformasyon toplumu’ olarak adlandırılan mevcut toplum yapısı için bilgi merkezi bir öneme sahiptir. Ancak enformasyon toplumunun yapısı gereği bilgi, entelektüel birikimlerden çok enformasyon teknolojilerinin durmaksızın gelişimiyle birlikte zamanla metalaşmıştır. Böyle bir toplumsal yapı içerisinde hammadde veya üretim faktörü olarak görülen bilgi, veri tabanları haline getirilerek enformasyon haline almıştır (Aktaş, 2007, s.183). Enformasyon toplumunun temel ekonomik kaynağının artık ‘sermaye’, ‘toprak’ veya ‘emek’ olmadığını ve dünya ekonomisinin ‘enformasyon kapitalizmi’ etrafında şekillendiğini ileri süren Drucker böyle bir toplumsal yapının sosyo-ekonomik yaşamıyla ilgili şunları söylemektedir (1993, ss.17-18);

*“Temel ekonomik kaynak, yani ekonomistlerin deyimiyle üretim araçları artık bilgidir ve bilgi olacaktır. Bilgi toplumunun başta gelen sosyal grupları "bilgi işçileri" olacaktır. Bilgi yöneticileri, bilgiyi verimli kullanıma tahsis etmeyi bilenler olacaktır; tıpkı kapitalistlerin sermayeyi verimli kullanıma tahsis etmeyi bilmeleri gibi. Bilgi profesyonelleri, bilgi elemanları çıkacaktır. Tabii bütün bu bilgi insanların, kuruluşlarda çalışacaktır. Ama kapitalizmdeki elemanlardan farklı olarak, "üretim olanakları" da, "üretim araçları" da onların elinde bulunacaktır. Birincisi, tüm gelişmiş ülkelerde "tek gerçek sahip" olarak hızla ortaya çıkan emekli sandıkları kanalıyla, İkincisi de bilgi işçilerinin kendi bilgilerine sahip olması ve nereye gitseler onu birlikte götürebilmeleri sayesinde. Bu durumda kapitalist ötesi toplumun ekonomik sorunu, bilgi işinin ve bilgi işçisinin verimi olacaktır.”*

Yeni bir toplumun ortaya çıktığını kabul eden düşünürler arasında enformasyon toplumunun bilinen en iyi tanımlamalarından biri de Daniel Bell’in sanayi sonrası toplum teorisidir. Bell bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim bağlamında enformasyon ve bilginin bu yeni toplumu şekillendirdiğini öne sürer. Bell’e göre bu toplumda bilgi ve enformasyonun kullanımı doğrultusunda devletler bireyin yaşamında daha düzenleyici bir role bürünür. Bu anlamda bilgi toplumu ele alındığında toplumun bütün boyutlarında bilgi merkezi bir öneme sahiptir ve

toplumsal değişim bilginin toplum için kazandığı önem çerçevesinde ele alınmıştır. Bilginin toplumsal hayat içerisinde önemli hale gelmesi ise enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle açıklanmaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2014 s.118). Tıpkı Daniel Bell gibi enformasyon toplumu anlayışına benzer yaklaşımlar sergileyen Yoneji Masuda ve Alvin Toffler da bilgi toplumuna doğru geçişin temel sebebi olarak enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin bir sonucu görür (Webster, 2014, ss.38-40).

Enformasyon, bilgi, sanayi sonrası ya da kapitalist sonrası toplum olarak adlandırılan bu yeni topluma ilişkin kuram ve kavramsallaştırmaya yönelik endişeleri ve tartışmaları bir kenara koyduğumuzda enformasyon teknolojilerinin gelişimi yaşadığımız dünyayı ve gündelik yaşamı hiç olmadığı kadar derinden etkilediği bir gerçektir (Bozkurt, 2003, s.10). Günümüzde bilgisayardan, telefona ve hatta akıllı buzdolabından akıllı süpürgeye kadar bireylerin gündelik pratiklerinde daha önce olmadığı kadar enformasyonun toplumsal dolaşımı artmaktadır. Bu yeni toplumun artık geri dönülemeyecek kadar medya ve enformasyon yüklü olduğunu ileri süren Webster (2014)'e göre enformasyon, bilişim teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak zamansal ve mekânsal sınırları aşarak istenildiğinde üretilip, dağıtılabilecek bir yapıya bürünmüştür.

Enformasyon teknolojilerinin gelişim süreci incelendiğinde bir önceki sürümüne göre onu daha iyi yapan şey elde edilen enformasyonun miktarı, enformasyonun güvenilirliği ve en önemlisi hızıdır. Bu doğrultuda enformasyona ulaşımındaki mesafe, miktar, hız ve güvenilirliğe yönelik kısıtların azaltılması etrafında şekillenen gelişim süreci enformasyon teknolojilerinin günümüzdeki halini almasını sağlamıştır. Enformasyon teknolojilerinin bilginin ulaştırılması yönünde ilkel kullanımları elçiler, posta güvercinleri, dumanla iletişimle kendini göstermektedir. Elektriğin icadıyla beraber elde edilen elektro mekanik güç, telgraf, radyo ve televizyonun gelişimine imkân sağladı. Son haliyle bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu doğrultusunda kablo teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte aralıksız enformasyon akışının önü açıldı. Artık günümüz dünyasında özellikle uydu, internet ve kablosuz iletişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte zamansal ve mekânsal sınırlar aşılmış bilgi insanlığın parmaklarının ucuna taşınmıştır (Vural, 2005, ss.126-127).

Günümüz dünyasında vazgeçilmez bir yere sahip olan internet ve hızla gelişen teknoloji toplumsal yaşamın ve gündelik hayatın dinamiklerini dönüştürmektedir. İnternetin tüm dünyada her eve ve her cebe girmesi zamansal ve mekânsal sınırları aşarak insanlara, hayatı kontrol edebilme imkânı yaratmaktadır. İnternetin günümüzdeki kullanım halini alması 1989 yılına tekabül eder. Ancak internetin hem enformasyonel açıdan hem de bireylerin yaşamında bağımlılık yaratan bir hale bürünmesindeki kritik dönüşüm akıllı telefonların piyasaya sürüldüğü 2007 yılında yaşanmıştır. Teknolojinin ve özellikle de internet kullanımının bireyler üzerindeki negatif etkilerinin azaltılmaya çalışıldığı günümüzde insanlar artık ‘yeni’ yakalayabilmek için enformasyon teknolojileriyle yaşamak zorundadır (İrge, 2012, ss.64-82).

İnsanlar artık web ve mobil uygulamaların getirdiği olanaklarla birlikte gündelik gereksinimleri birkaç saniyede gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya üzerinden kişisel tercihlerini takipçileriyle paylaşırken, giyim kuşamdan gıda ve elektroniğe kadar her türlü ürünün alışverişini gerçekleştirebilir ve faturalarını ödeyebilirler. Enformasyon sağlayıcı bir araç olarak düşünüldüğünde kullanıcıların konum bilgisinden, kişisel zevklerine kadar her türlü veriyi depolayan bu uygulamaların temel gelir kaynağını yine bu veriler sağlamaktadır. Çoğu kez bu uygulamaları kullanmak için okumadan kabul ettiğimiz kullanıcı sözleşmesi tam olarak bu verilerin depolanmasına ve kullanılmasına izin verdiğimizizin resmiyet kazanmasını sağlamaktadır. Web-mobil uygulamalarından elde edilen kullanıcı verileri sunucular ile bilgisayarlara aktarılır ve veriler bu bilgisayarlarda depolanır. Bu anlamda bilgisayarlar; enformasyonu saklama kapasitesi, verileri eşleştirme, karşılaştırma ve kontrol etme gibi olanaklar sunması açısından gözetim etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Çetin ve Asıl, 2017, ss.184-186).

Enformasyon toplumunun ortaya çıkışından günümüze kadar olan zaman diliminde enformasyon teknolojilerinin kullanımı hiç olmadığı kadar toplumsal hayat ve gündelik yaşamın içindedir. Bireyler artık bu teknolojileri ceplerinde taşımaktadır. Günümüz dünyasında milyarlarca birey ceplerinde taşıdıkları enformasyon teknolojileriyle hem bilgiye sahip olurken hem de zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde her an kişisel bilgilerini enformasyon teknolojilerine aktarmaktadırlar.

Gündelik hayatın artık telefon, bilgisayar ve internetsiz düşünülemediği ve enformasyon sağlayan bu teknolojilerin duraksız gelişimiyle birlikte gözetlenen kitlenin hacmi çok daha geniş bir hal almıştır (Arslantaş vd., 2012, ss.16-21).

Kredi kartlarından, televizyona, parmak iziyle şifrelenen telefonlara kadar bireylerin yaşamının neredeyse tümüne yayılmış olan gözetim ve enformasyon teknolojileri toplumsal ve gündelik yaşamı dönüşüme uğratmaktadır. Enformasyon sağlanan ve gözetlenen kitlenin hacmi, enformasyon ve gözetim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte göz önünde bulundurulduğunda, enformasyon toplumu olarak adlandırılan mevcut toplum yapısının gözetim toplumuna doğru dönüşmekte olduğu yönündeki görüşler ağırlık kazanmaktadır. Dolgun'a göre sanayi devrimiyle buharlı makinelerin yol açtığı türden bir toplumsal değişimin benzerini enformasyon teknolojileri sergilemektedir. Gündelik yaşamın tümüyle sanal ortama taşınması, insanları uçsuz bucaksız bir dünyaya sokmaktadır. İletişim ve bilgiye ulaşım anlamında zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde özgür bir ortama yol açacağı düşünülen internet ve teknolojinin günümüzde bu beklentilerin aksine bireylerin tarih de görülmemiş bir gözetim faaliyetine tabi tutulduğu yönündeki tartışmaları gündeme getirmektedir (Dolgun, 2004, s57; Sabancı, 2016, s.61).

## **2.2. Gözetim Toplumuna Yönelik Sorgulamalar**

20 yy. karşımıza çıkan ve enformasyon toplumu olarak kavramsallaştırılan toplumsal yapının en ayırt edici özelliği enformasyon teknolojilerinin evrimi ve bu teknolojilerden olabildiğince yararlanılmasıdır. (Castells, 2008, s.279). Enformasyon toplumuna dair tartışmaların merkezinde toplum ve teknoloji arasındaki ilişki vardır. Enformasyon toplumuna dair sorgulamalara paralel olarak teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi gözetim toplumuna dair sorgulamaların da merkezinde görmekteyiz. Gözetim toplumu tartışmaları temelde güvenlik, koruma ve özgürlük aksında gidip gelmektedir. Bu bağlamda gözetim toplumuna dair çizilen portelerde güvenli olabilmek, sosyal kontrolü sağlayabilmek veya bir faille mücadele edebilmek için belirli gözetim sistemleri oluşturulduğunu görüyoruz.



Gözetim toplumuna dair tartışmaların başlangıcı aslında enformasyon toplumu tartışmalarından çok daha öncesine dayanmaktadır. Bu anlamda 1895'teki eserinde kitle psikolojisinden bahseden Gustave Le Bon bireyin kitle içinde bulunduğu toplum tarafından bir denetleme sistemi içerisinde kayboluşundan bahsetmektedir. Bunun bir çeşit denetim türü olarak bireylerin gündelik yaşamdaki davranışlarına olan etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Le Bon, 1997, ss.47-93). Gözetime yönelik tartışmalarda iletişim teknolojilerine yönelik sorgulamalar ele alındığında Laswell'in iletişim modeli de ayırıcı bir noktada karşımıza çıkmaktadır. Lasswell gözetimi daha çok propagandanın yayılma biçimi ya da toplumun değerlerini koruma biçimi olarak etkilenmek istenen özne çerçevesinde ele almaktadır (Ateş, 2000, s.121).

Gözetim toplumuna dair sosyal teorideki ilk ve en somut sorgulama ise Karl Marx tarafından geliştirilmiştir. Marx'a göre gözetim; emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsurudur. Köle sisteminden kurtulmuş ve özgürlüğünü kazanmış birey işçi sınıfı kalıbının içine girmiştir. Birey (ya da Marx literatürüne göre işçi) en düşük maliyeti ve en yüksek üretimi sağlayabilmek ya da çalıştırılabilme için kapitalist sistem tarafından gözlenmektedir. Böylece daha verimli ve daha üretken sistemler oluşturabilmek için hem birey hem de emek gözetim altına alınır. Bu anlamda Marx'ın sunduğu perspektife göre gözetim daha verimli ve üretken sistemler oluşturabilmek için sermaye odaklı bir izleme biçimidir (Okmeydan, 2017, ss.54-56; Çaycı, 2017, s41). Marx'ın izinden giden Max Weber'de rasyonel örgüt modeli olarak bürokratik yönetim biçimleri içerisinde birey; kayıtlı ve dosyalamaya dayalı bir sistem içinde yer alır. Weber'e göre bu bürokratik sistemde toplum içinde var olan birey sistematik olarak kayıt altına alınmaya başlanmaktadır (Weber, 2004, ss.118-120).

Gözetim toplumu kavramı çerçevesinde diğer teorisyenlerden farklı olarak gözetimi modernitenin bir sonucu olarak gören Giddens sadece devlet yapısı olarak oluşturulan bir gözetim sisteminden ziyade günlük yaşamdaki her türlü verinin bir gözetlenme ve denetlenme biçimine modern toplumlarda rastlanıldığını ileri sürer. Dolayısıyla bu yeni toplum yapısında görülen iki tür gözetim biçimi vardır. Birincisi devlet eliyle yapılan ve modern toplumun ortaya çıkışının bir sonucu olan devlet yapısının geliştirdiği gözetim sistemleridir. İkinci tür gözetim ise bireyin günlük yaşamının gözetlenmesi ve her türlü verinin depolanmasıdır. Bu bağlamda denetleme

ve yönetme biçimi olarak gözetim toplumu kaçınılmaz olarak modernliğin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 2008, ss.25-28).

Enformasyon toplumu ve öncesindeki genel birey toplum ilişkisi içindeki gözetim toplumu tartışmaları bireyin iktidar ile olan ilişkisi odağında bireyin özgürlüğü ve toplumsal değerlerin korunması etrafında gerçekleştirilmektedir. Bu tartışmaların daha görünür bir hale gelmesini ve popüler kültür içinde yer alması açısından George Orwell'in 1984 adlı romanın etkisi büyüktür. Stalin yönetiminden ilham aldığı varsayılan bu çalışmada *big brother* (büyük birader) figürüyle bireyin sürekli olarak gözetim altına alındığı ve iktidara yönelik karşıt herhangi bir düşüncenin suç olarak nitelendirildiği, baskı ve kontrole dayanan bir toplumsal sistemi anlatan Orwell (Lyon, 1997, s.82) bu romanı yazarken aşırı komünizme yakın bulunan fikirleri nedeniyle İngiliz yönetimi tarafından gözlem altında tutulması yönünden de ilginçtir ("İstihbarat Dosyası", 2017).

1950'lerden itibaren enformasyon toplumu ve gözetim toplumu tartışmalarında çokça değinilen bir diğer konu da teknoloji ve toplum ilişkisinde tekniğin toplum için oluşturabileceği dönüşümler ve tehditlerdir. Bu anlamda Ellul teknoloji ve toplum ilişkisi içinde tekniğin toplum için oluşturabileceği tehditler arasında gözetim kavramını irdelemektedir. Ellul'de Michel Foucault'a benzer bir şekilde teknolojik ilerlemelerin bireylerin toplumsal yaşam pratiklerini aynılaştırdığını ortaya koymaktadır (Ellul, 2003, ss.58-59). Tekniğin artık kontrol edilemez bir hale geldiğini ve bunun için insan denetiminden çıktığını öne sürer. Ona göre insan kontrolünün denetiminden çıkan teknik, totaliter olma potansiyeline sahiptir (Ellul, 2003, ss.316-325).<sup>6</sup> Bu anlamda toplum için teknolojinin bağımsız öngörülemez ilerleyişi kendi içinde bir denetim sistemini oluşturma tehlikesine sahiptir.

Gözetim toplumuna yönelik araştırmaların birçok araştırmacı tarafından ele alınmasında Foucault'un *Hapishanenin Doğuşu* adlı çalışmasının önemli bir yeri vardır. Lyon bu çalışmanın çok karmaşık bir yapıda olmasının altının çizerek gözetim

---

<sup>6</sup> Ellul'a göre tekniğin tarihi makineyle birlikte başlar. Makine saf tekniktir. Nerede bir teknik faktör meydana gelirse, kaçılmaz olarak mekanizasyonla sonuçlanır. Makine olmaksızın teknik var olamaz. Ancak teknik zamanla, tümüyle makineden bağımsızlaşmıştır ve makine artık tekniğin en ufak bir parçası bile değildir. Teknik artık insanın üretken faaliyetlerini değil tüm faaliyetlerini ele geçirmiştir.

konusun araştırılmasında pek çok araştırmacıya yön verdiğini düşünmektedir (Lyon, 1997, ss.19-23). Foucault *Hapishanenin Doğuşu* isimli eserinde modern bir devlet vatandaşlarını nasıl kontrol altına alıyor sorusuna yanıt aramaktadır. Foucault'un temel argümanına göre modern devlet, disiplini fiziksel olarak değil psikolojik olarak sağlamaktadır (Foucault, 1992 ss.269-272). Bu anlamda bakış açısını göstermek için Bentham'ın tasarladığı yeni bir hapishane modeli olan panoptikonu inceler.<sup>7</sup> Bentham dairesel bir hapishane tasvir eder. Hapishanenin hücreleri merkeze (içeriye) ve tam ortada bulunan gözetleme kulesine dönüktür. Bu doğrultuda mahkumlar sürekli izlendiklerini düşünecekler ve buna göre hareket edeceklerdir. Böylece fazla sayıdaki gardiyana hatta bir gardiyana olan ihtiyaç bile ortadan kalkacaktır. Görülmeden gözetim altına almayı sağlayan bu düzenlemenin getirdiği öz denetim Foucault'un teorisinin kilit noktasıdır. Bu anlamda Foucault panoptikonun can alıcı etkisini şöyle sıralamaktadır (Foucault, 1992, ss.251-255);

*“Panoptikon tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini yaratmaktadır. Gözetim altında tutmanın, eylemi itibariyle kesintili olsa bile, sonuçları itibariyle sürekli olmasını sağlamak; bu mimari aygıtın, iktidarı icra edeninkinden bağımsız bir iktidar ilişkisini yaratan ve destekleyen bir makine olmasını sağlamaktadır. ...Görünür tutuklu gözünün önünde sürekli olarak, gözlendiği merkez kulesinin silüetini bulacaktır. Varlığının kanıtlanamaz olması: tutuklu o anda kendine bakılıp bakılmadığını asla bilmemeli, ama bunun her ana olabileceğinden hiçbir kuşkusu bulunmamalıdır.”*

---

<sup>7</sup> Birçok kaynakta Panoptikon'un Jeremy Bentham'ın kardeşi Samuel Bentham tarafından tasarlandığı geçmektedir.



**Resim 2.** Panoptikon hapishane görseli

Foucault gözetimin modern kurumlarda insanları yönetmek için temel aygıt olarak kullanıldığını öne sürmektedir (Foucault, 1992, ss.279-280). Bu anlamda Foucault'un modern bir devlet vatandaşlarını nasıl kontrol altına alıyor sorusuna tekrardan dönecek olursak panoptikon modelindeki gözetleme kulesine dair etkinin benzerini toplumsal hayatta güvenlik kameraları sergilemektedir. Kameralar artık sadece sokaklarda, caddelerde, market ve bankalarda değil insan faaliyetinin gerçekleştiği her yerdedir. Bununla birlikte artık internette de canlı kamera yayın yaygın hale gelmiş belediyeler internet sitelerinde aralıksız yayın yapmaktadır. Öyle ki günümüz dünyasının dört bir tarafında örülü olan kamera sistemleri sayesinde insanlar evde oturarak tüm dünyayı dolaşabilmektedirler. Bu anlamda genel bir iç gözetime hizmet veren yüzlerce hatta binlerce çevrimiçi kamera sitelerine ulaşmak mümkündür (Virilio, 2003, s65).

Güvenlik kamerası bireylerin faaliyetlerini gözetleyerek ve kaydederek yasaları çiğneyenleri yakalamaya yardımcı olur. Tıpkı panoptikondaki gözetim kulesine benzer bir şekilde fakat daha farklı bir düzlemde caydırıcı bir rol üstlenir. Bir işçinin işten

kaytarması ya da bir aktivistin duvarlara siyasi içerikli yazılar yazma ihtimali eğer izlendiğini düşünürse çok daha düşüktür. Benzer şekilde bir sürücünün çevresinde mobese kameralarının varlığını bilmesi onun kırmızı ışıkta geçme ihtimalini düşürür. Kameraların aktif olarak çalışır durumda olması önemli değildir. Yalnızca varlığı ve izleniyor olabilme ihtimali pek çok insan davranışını etkilemeye yeterlidir (Gutting, 2010, s123). Kameralar her ne kadar sosyal kuralların ve gündelik yaşamın devamlılığını garanti altına almak için uygulansa da Foucault gözetlenmenin veya izlenmenin olumsuz etkilerine odaklanmaktadır. Foucault'a göre gözetlenmenin farkındalığı bireyselliği baskılamakta ve tek tiplik oluşturmaktadır. Bu anlamda insanlar aynı şekilde yaşayıp, düşünmekte ve kısaca aynılaşmaktadır. Böylece özgür irade ve özgür düşüncenin yok sayılacağını ve mekanik bir topluma yol açacağını ileri sürer. Bu uygulamaların zamanla spontane hareket etme ve orijinal fikir üretme içgüdümüzü bastıracağını düşünmüştür (Revel, 2012, ss.58-60).

Foucault gözetim toplumunun ortaya çıkışını ve gözetim ile iktidar arasındaki ilişkiyi gücü elinde bulunduran bir otorite etrafında panoptikon metaforuna dayandırarak izah etmektedir. Gözetim faaliyetlerinin olumsuz, denetim odaklı ve baskıcı sonuçlarını ele almaktadır. Giderek gelişen ve bireyler tarafından benimsenen bilgi iletişim teknolojileri toplumsal hayatın her alanında gözetim faaliyetlerinin gerçekleşmesi kolaylaştırmakta ve gündelik yaşamın her anında sosyal kontrolün sürekliliğini sağlamaktadır. Günümüzde bu teknolojiler bireylerin gündelik pratikleri için vazgeçilmez bir konumdadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireyler sadece iş yaşamlarında değil gündelik yaşamlarında da gözetlenebilmektedirler. Gözetim faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgiler veri bankalarında depolanmakta, kayıt altına alınan her türlü bilgi bireylerin denetlenmesini kolaylaştırmakta ve otoritenin görülmeden gözetleme ihtiyacı süreklilikle karşılanmaktadır (Okmeydan, 2017, ss.57-59).

Foucault'nun panoptikon metoforunu ortaya koyduğu dönem göz önünde bulundurulduğunda önemli bir kavram ve gözetim sistemi olsa da kendinden sonraki zamanların gözetleme stratejilerini kapsayacak özelliklere sahip değildir. Lyon'a göre özellikle bilgisayar ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda günümüz toplumlarına yönelik gözetim anlayışı sadece Foucault'un Panoptikon

analizi çerçevesinde anlaşılabilir. Elektronik panoptikon adını verdiği bir gözetim sisteminden bahseden Lyon günümüzde devletler ve şirketler elektronik gözetim faaliyetlerini kullanarak bireylerin ya da failerin eylemlerini kayıt altında tutar (Lyon, 1997, ss.78-82). Lyon düşüncelerine paralel olarak Gary Marx'da bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda yeni bir gözetim faaliyeti türlerinin ortaya çıktığını ve bu teknolojilerin gözetimin doğasını değiştirerek zamansal ve mekânsal sınırlarından kurtarmış, günümüz toplumları için bir huy haline gelmiştir (Marx, 2002, ss.11-13).

Gözetimin toplumunun yükselişinde enformasyon teknolojilerinin önemli etkileri olduğunu düşünen bir diğer teorisyende Poster'dır. Poster gözetiminin farklı bir türü olarak panoptikon kavramını geliştirerek süper-panoptikon kavramını literatüre kazandırmıştır. Süper panoptikonla birlikte gözetim faaliyetleri hapisane duvarlarını aşmıştır (Toktaş vd., 2012, s.35-36). Bauman (2012, ss.54-56) süper-panoptikonu, panoptikonun siber uzaya taşınmış bir versiyonu olarak tanımlar. Gözetimin artık kulesiz ve duvarlardan taşan faaliyetleri panoptikon da karşımıza çıkan gözetleyen kim olduğu ve ne zaman gözetlediğine dair belirsizliğin yanında mekânsal bir belirsizlik de yaratmaktadır. Artık insan bedenleri enformasyon sağlayan makinelerin içine çekilmiştir. Bireylerin "birbirine enformatik açıdan bağlandığı" bu koşullar da gözetlenmeden kaçacağı bir sığınağı yoktur. Çünkü süper-panoptikon bireylerin gündelik hayatlarında kullandıkları iletişim teknolojilerine içkin hale gelmiştir. Bu anlamda panoptikondan farkı veri depolarına enformasyon sağlayan gözetlenenlerin, bu sürecin gönüllü olarak içinde olmalarıdır.

Poster'ın süper-panoptikon kavramını geliştiren David Lyon'a göre enformasyon teknolojileri ve depolama alanları sayesinde toplumsal hayat ve gündelik yaşam tümüyle gözetim nesnesine dönüşmüştür. Uçak biletlerinden, sağlık harcamalarına kadar her türlü kredi kartlı satın alma eyleminin sonucunda depolanan veriler süper-panoptikonla sonuçlanır. Bireylerin eylemleri sonucunda elde edilen her türlü veri nerede ne zaman hangi tercihlerde bulunduğu bilgisayarlar ile işlenir. Böylece bireyler uzaktan denetime tabi tutulan, geleceğe dair eylemleri değerlendirilen ve bu kayıtlarla pazarlanan bir nesne haline gelmektedir (Lyon, 2006, ss.230-239).

Lyon'a göre panoptikon bir düzeye kadar gözetim faaliyetinin nasıl işlendiğini inceleyen bir teori olsa da gözetimi modernitenin içine yerleştiren bir araçtır. Kendi deyimiyle gözetim çalışmalarına biraz zaman harcayan herkes için artık bıkkınlık veren bir hal almıştır. Ona göre panoptik imgelerin kullanılabilirliğinin mantıksal ve tarihsel sınırları vardır. Bu nedenle de elektronik panoptikon ve süperpanoptikon gibi kavramların yanı sıra sinoptikon omniptikon gibi kavramlarla karşılaşmaktayız (Bauman ve Lyon, 2013, ss.66-67). Böylece sosyal denetimin sağlanması amacıyla özellikle iktidarın gözü olarak nitelendirilen ve baskıya dayalı gözetim faaliyetlerini içeren panoptikon merkezli çalışmalardan, daha geniş bir alanda küresel çapta etki gösteren ve teknolojinin gelişimiyle paralellik gösteren sinoptikon ve omniptikon gibi yeni gözetim sistemlerini analiz eden kavramlar gözetim toplumuna yönelik sorgulamalarda popülerlik kazanmıştır (Okmeydan, 2017, s.60).

### **2.2.1. Dijital Gözetim: Sinoptikondan Omniptikona**

Gelişen teknolojiyle birlikte değişen toplumsal ve ekonomik yapılar panoptik tarzdaki gözetim sistemlerini dönüştürmüş ve gözetim toplumuna yönelik araştırmaları farklılaştırmıştır. Panoptikon çerçevesinde güç sahibi kesimin elinde bulunan gözetim teknolojilerine artık günümüz toplumunda herkes sahiptir. Bu anlamda azınlığın çoğunluk üzerinde gerçekleştirdiği gözetleme faaliyetleri çoğunluğun azınlıkları izlediği faaliyetlere dönüşmüştür (Kalaman, 2019, ss.581,582). Mathiesen bu durumu sinoptikon kavramı ile açıklar. Mathiesen'e göre panoptikon'da görülen azınlığın gerçekleştirdiği gözetim; egemen olanın elinde bulundurduğu bir güç olarak çoğunluğu disipline etme aracıydı. Sinoptikonda ise farklı bir güç mekanizması karşımıza çıkmaktadır. Bu güç mekanizmasının ortaya çıkmasına önyak olan ise kitle iletişim araçlarının toplumsal hayattaki yükselişidir (Mathiesen, 1997, ss.214-216).

Sinoptikonda çoğunluk azınlığı izletmektedir. Bu gözetim sistemindeki temel manipülasyon aracı herkesin evine giren televizyondur. Televizyonu, sinema, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları takip etmektedir. Sinoptikonda panoptikondan farklı olarak bireyler kendi istekleriyle bu gözetim teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu anlamda panoptikonda zorlayıcı ve baskıcı gözetim dayatması sinoptikonda gönüllü olarak gerçekleşmektedir. Sinoptikonun en ayırıcı noktası da budur. Bireyler

haz duyarak bu araçları kullanmaktadırlar (Öztürk, 2013, ss.140-146). Sinoptikonda birbirinden farklı yaşayış biçimlerine, kültüre, tercihlere ve eğitime sahip bireyler bu araçlarda yaratılan aynı mesajlara maruz bırakılırlar. Zygmunt Bauman bu mesajların izleyenler üzerindeki etkilerini sormanın konfüçyüsçülüğün genel ahlak üzerine etkilerini sormak kadar anlamsız olacağını düşünmüştür (Bauman, 2012, s.58).

Mathiesen (1997)'e göre artık televizyon düşünme biçimlerimizden gündelik hayatta yaşadığımız olaylara nasıl tepki vereceğimize kadar her şeyi insanlara göstererek onların davranışlarını yeniden inşa etmektedir. Bu sürecin gerçekleşmesi çoğunluğun azınlığa duyduğu hayranlığın, sevginin veya tam tersi durumlar için nefretin inşa süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu anlamda çoğunluğa gıpta ile bakılır ve hayranlık beslenir. Bu anlamda panoptikondaki yöneten bir hükümdarlıktan sonra sinoptikon nasıl olunması gerektiğini gösteren bir hükümdarlıktır. Bu anlamda haber bültenleri, diziler, tartışma ve eğlence programları sinoptikonun hayat bulduğu televizyon programlarıdır. Bireyler bu programlarda gördüğü fikir, kültür ve yaşayış biçimlerine göre kendi hayatlarını uyarlarlar. Yani gözetleyen konumunda bulunan çoğunluk, gözetlenen azınlığın etkisi altına girmektedir.

Sinoptikon ve panoptikonu yerellik ve küresellik bağlamında ele alan Bauman bu iki gözetim sisteminin arasındaki farklılıkları sıralarken en temel ayrım noktasının sinoptikonun doğası gereği küresel oluşuna bağlar. Panoptikon her ne kadar uygulama da evrensel bir yapıda olsa da yereldir, seçkin yereller öteki yerelleri seyretmektedir. Çünkü panoptik gözetimin gerçekleşmesindeki temel etken izlenenlerin hareketsizleştirilmesidir. Gözetimin amacı 'kaçışı önlemek' ve şüpheli hareketleri engellemektir. Sinoptikonda ise sıradan yerel halk çoğu kez kendi içlerinden seçilmiş olan küreselleri seyretmektedir ve izlenenler izleyenlere dönüşmüştür. Küreseller, yereller için hem ulaşılamaz bir haldeyken aynı zamanda burnunun dibinde gözlerinin önünde muhteşem ve alelade bulunurlar. Ne kadar erişilmeyecek bir noktada olsalar da yerellerin onlar gibi olmayı düşleyeceği parlak bir örnektirler. Seyretmek eylemi, seyredenleri bedenen orda olsalar bile tinsel açıdan siber mekâna taşıyarak yerellikten koparır. Panoptikonda gözetlenenlerin izlenebilir duruma getirilmesi zorlamaya dayalıyken sinoptikonda buna ihtiyaç yoktur. Sinoptikon insanları 'seyretmeleri' için ayartarak bir özdenetim mekanizması oluşturur (Bauman, 2012, ss.55-59).



Günümüzde ise sinoptikonda karşımıza çıkan televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları yerini büyük ölçüde internet teknolojilerine ve akıllı telefonlara bırakmıştır. RTÜK'ün yaptığı araştırmalar doğrultusunda bireyler *Netflix*, *Amazon* ve *Youtube* gibi dizi film belgesel izleyebildikleri yeni medya araçlarını daha çok tercih etmektedirler. Yine aynı araştırmada gençlerin akıllı telefonlara sahip olma oranı yüzde 95'tir. Bu doğrultuda yerel kanalları izlemek isteyen 15-24 yaş grubundaki bireyler bu yayınları da akıllı telefondan izlediklerini saptanmaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2018). Bugün internetin olmadığı bir telefonun üretimi söz konusu dahi değildir. Özellikle *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ve *Youtube* gibi sosyal medya uygulamalarının günümüzdeki popüler etkisine akıllı telefonların kullanılması eşlik etmektedir. Bu anlamda günümüz şartlarında sinoptikonda karşılaştığımız kitle iletişim teknolojileri yerini akıllı telefonlara, internete ve sosyal medya araçlarına bırakmakta ve gezegenin her alanında dijital gözetimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Enformasyon teknolojileri ile bilgi transferinin kolaylaşması ve sosyal medyanın gezegenin tümünde yaygın hale gelmesi sinoptikonun günümüz gözetim biçimlerini açıklamada yetersiz bırakmış ve herkesin herkesi gözetlediği bir gözetim sistemi olan omniptikon kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Artık çoğunluğun azınlığı izlediği bir durumdan herkesin herkesi izlediği bir gözetim süreci söz konusu olmaktadır.

Gerek sinoptikon gerekse omniptikon gibi kavramlar esasında panoptikon analizinden türeyen kavramlardır. Ancak hem sinoptikonda hem de omniptikonda gözetim faaliyetleri baskıya dayalı değil teknolojik hakimiyete dayalıdır. Bu anlamda toplumsal hayatın giderek teknolojiye bağımlı hale gelmesi, her bireyin gözetim ve enformasyon teknolojilerine sahip olduğu günümüzü açıklarken dijital gözetim olgusunu anlayabilmek üzere kullanılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.19).

Foucault'un panoptikon ve Mathiesen'in sinoptikon analizlerini yediden ele alan Pimenta (2010) internetin yaygın olarak kullanıldığını günümüz toplumlarını açıklarken 'omniptikon' kavramını kullanmıştır. Omniptikon, içinde sinoptikon ve panoptikonu da barındıran bir gözetim sistemine işaret eder. Bu sistemde herkes herkesi izlemekte ve herkes tarafından izlenmektedir (Pimenta, 2010, ss.271-273). Teknoloji ve toplum ilişkisine paralel olarak bir tarihsel geçiş süreci olarak ele

alındığında panoptikonda iktidar olanın yerel düzeydeki gözetim faaliyetleri, küresel bir alana taşınarak çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikona ve daha sonra herkesin herkes tarafından izlendiği omniptikona dönüşmüştür (Yağlı, 2015, s.281).

İnternet ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte hayatlarımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, panoptikon ve sinoptikondaki medya araçlarından çok daha hatasız bir biçimde gözetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlar (Sönmez, 2016, ss.263-265). Pimenta'ya göre özellikle taşınabilirliği açısından bireylerin her yere yanında götürebildiği akıllı telefonlar sayesinde konum bilgisinin anlık olarak sağlandığı uygulamalar ile bireyler birbirlerinin attığı adımı dahi kontrol edebilmeleri sanal gözetimin boyutunu gözler önüne serer. Bu araçlar sayesinde ebeveynler çocuklarını takip edebilmekte ve panoptikondaki kulenin gardiyanına dönüşmektedir. Dolayısıyla mahkûmda çocuklarıdır ve bu şartlarda yetişen bir çocuğun özgürlüğün ne olduğunu anlayabilmesi mümkün değildir (Pimenta, 2010, ss.285-287).

Sosyal medya ağları omniptikonun adete vücut bulmuş halidir. Bu web mobil uygulamalarında gördüğümüz beğeni ve takipçi sayıları üzerinden elde edilen tatmin duygusu herkesin birbirinin gözetlemesini ve herkesten tarafından gözetlenmeyi gönüllü hale getirir. Bu anlamda internet ve özellikle sosyal medya, sinoptikonda karşılaştığımız izlemeye yönelik haz ve gönüllük duygusuna 'izlenmenin' de arzu edildiği ve bundan haz duyulduğu bir durumu eklemiştir. Pimenta'ya göre hedonizm, narsizim ve nihilizm geçmiş ve gelecekte bağımsız olarak günümüz toplumlarını anlamının temel işaretleridir (Pimenta, 2010, ss.470-473). Bu bağlamda internet ve sosyal medya gibi gözetim araçları günümüz için haz veren ve eğlence sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Bireyler gözetim faaliyetlerine haz duymak için kendi istekleriyle katılırlar. Bu nedenle de şirketlerin ya da iktidarların gerçekleştirebileceği her türlü gözetim faaliyetinin anlamı onlar için önemsiz hale gelmekte ve gözetime karşı koymadan onu benimsemektedirler.

Hangi gözetim evresinde olduğumuz sorgulamaya açık olsa da bireyler gelişen yeni teknolojilerle birlikte sadece birbirlerini gözetlemekle kalmamakta aynı zamanda gözetim faaliyetinin gerçekleştirilmesindeki en ilkel ve en temel şey olan

enformasyonun üretimi için sosyal ağ içinde daha önce görülmemiş bir şekilde veri üretmekte ve veri akışı sağlamaktadırlar (Şener, 2015, s.71). Artık bulunduğumuz yerleri *Swarm*'da fotoğraflarımızı *Instagram*'da, videolarımızı *Youtube*'da yaptığımız seyahatlerimizi bloglarda, kişisel görüşlerimizi *Twitter* gibi web-mobil uygulamalarında paylaşmaktayız. Kısacası şu anın ve geçmişin bilgisiyle geleceğe yönelik bir faaliyet olan gözetimin kusursuz gerçekleşmesi için gerek duyduğu bütün veriyi bu ağlara gönüllü olarak aktarmaktayız.

### 2.3. Büyük Veri

20.yy. ikinci yarısından itibaren bilgisayar teknolojilerinin duraksız gelişimiyle birlikte dijitalleşen dünya, sosyal ve ekonomik yapılarda, gündelik yaşamda ve insan hayatında değişimleri beraberinde getirmiştir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması, sayısız bilginin ağ ortamına aktarılmasını sağlamış ve büyük bilgi kümeleri oluşturmuştur. Ağ ortamındaki bu bilgi kümelerinde hemen her türlü konuya ilişkin bilgi bulunabilmekte ve insanlar bu bilgilere tarihte görülmemiş kadar hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. Enformasyon toplumunda bilgi paylaşımı her ne kadar yeterli olsa da iş birliği oldukça güçtür. Enformasyon toplumuyla birlikte ortaya çıkan aşırı veri yükü verilerin analiz edilerek anlamlı parçalara dönüştürülmesinde insan gücünün yapabilecekleri sınırlıdır. Bu sınırlılıklardan ötürü bilginin elde edilmesi ve anlamlı hale getirilmesi insanlara iş gücü getirmektedir. Daha önceden bilgi çöplüğü olarak görülen bu veri kümelerinin artık teknik gelişmeler doğrultusunda işlenebilir olması daha faydalı bir halde kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda internetin sunduğu imkanlardan yararlanma durumu, sadece insanlar için değil kurumlar içinde geçerli bir hale gelmiştir. Devletler, şirketler, siyasi partiler ve bütün kurumsal yapılar internetin sunduğu imkanlardan yararlanmakta ve interneti bir veri kaynağı olarak kendi amaçlarına uygun bir şekilde kullanmaktadır. Büyük veri kavramı pazarlama stratejilerinden siyasi çalışmalara kadar birçok alanda kullanılmakta ve hem ticari hem politik açıdan kullanımı tartışmalar yaratmaktadır (Bozkanat ve Çömlekçi, 2020, ss.37-40).

Büyük veri kavramı teknolojik ilerlemeler neticesinde ortaya çıkan, geleneksel veri tabanlarının işlem kapasitesini aşan, yüksek hacimdeki ve çeşitlilikteki bilgilerin depolanması ve bu bilgilerin işlenmesi sonucunda anlamlandırılarak depolanan veriden gerekli bilgiyi çıkarma süreci olarak ifade edilebilir (Dülger, 2016, ss.503-504). Bu anlamda büyük veri; sosyal medya paylaşımları, bloglar, fotoğraf ve video beğenileri gibi farklı kaynaklardan toplanan verilerin işlenerek anlamlı hale getirilmesini gerektirir.

Günümüz dünyasında büyük veriye en çok bilgiyi sağlayan araçların başında sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Milyonlarca insan tarafından kullanılan akıllı telefonlar ve bilgisayarlar için vazgeçilmez olan bu web-mobil uygulamalarında paylaşılan kişisel bilgiler bir veri seli oluşturmaktadır. *Facebook* beğenileri, *Instagram*'daki takip tercihleri, *Twitter*'daki yüzeysel bilgilerin sürekli alışverişi, Google aramaları, Google haritalar ile anlık coğrafi konum bilgisi gibi çeşitli yollarla kullanıcılar tarafından üretilen büyük veri ile bireylerin sanal ortamda dijital bir benliği oluşturulur (Zwitter'dan aktaran Ergen, 2018, s.55). Bu bağlamda kullanıcılarının paylaştığı fotoğraf, video, konum bilgileri gibi kişisel tercihleri büyük veri sayesinde depolanarak kurum ve şirketlerin stratejik karar alma, reklam ve pazarlama, risk yönetimi, inovasyon yapma ve toplumdaki trendlerin takip edilmesi gibi durumlar için varsayımlarını daha tutarlı hale getirmektedir.

Büyük veride depolanan verilerin bir katma değere dönüşebilmesi için bu verilerin işlenerek analiz edilmesi gerekmektedir. Bu verilerin doğru şekilde kullanılması şirketlerin, müşterileri için daha doğru tahminlerde bulunabilmelerine olanak sağlar. Bu anlamda işletmeler böyle bir veri yığını sayesinde gelirlerinde artışı sağlayabilmektedir. Örneğin *MasterCard* 1,5 milyar müşterisininin 65 milyarlık alışveriş işlemlerinin verileri sonucunda benzin istasyonuna gelen bireylerin sonraki bir saatlik süre zarfında restoran ya da marketlerde 35-50 dolarlık bir harcama yaptığını ortaya koymaktadır. Bu veri analizi sonrasında restoran ve marketler, benzinlikten alışveriş yapan müşterileri için hediye kupon dağıtmışlar ve satışlarında artış meydana gelmiştir (Çelik ve Atalay, 2017, ss.163-164). Büyük veri kullanımına ilişkin problemler; olağan üstü miktarlara ulaşan verilerin depolanması, mahremiyet ve işlenen veriye yönelik yol haritası çizmek gibi sorunlarla kendini göstermektedir.

Şirket ve kurumların büyük veriye bağlı stratejileriyle birlikte metin madenciliği, sosyal medya madenciliği, veri madenciliği gibi yeni yöntemler ortaya çıkmış ve muazzam büyüklükte ki verilerin kontrolü bu yöntemlerin makine öğrenmesiyle birlikte çalışmasını zorunlu hale getirmiştir (Arslantekin ve Doğan, 2016, ss27-30).

Sağlık alanında da sıkça başvuru alan büyük veri günümüz Covid-19 pandemisi sürecinde de ülkelerin pandemiye kontrol etmek için başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde *Hayat Eve Sığar* uygulamasını hayata geçiren Sağlık Bakanlığı bu sayede hastalıklı kişilerin konum bilgilerine ve sağlık bilgilerine büyük veri sayesinde ulaşabilmekte ve bu bilgileri işleyerek riskli bölgeleri ve kişileri tespit edebilmektedir. Gözetim toplumunda gözetlenenlerin, gözetlendiği konusunda bilgisi olmamasının ve gözetimin negatif etkileri üzerinde duran Foucault bu pandemi sürecini deneyimleyebilmiş olsaydı büyük bir hayal kırıklığına uğrayacağı aşikardır. Çünkü pandemi sürecinde gözetlenenler gözetimin negatif etkileri üzerine bir savunma mekanizması geliştirmekten gözetimi talep eder durumdadır. Bununla birlikte pek çok insan gözetim temelli denetimin yeterli olmadığı ve sıklaştırılması gerektiği konusunda bakanlıkların pandemi çalışmalarını da eleştirmektedir.

Günümüz dünyasında gerçekleştirdiğimiz hemen her eylemin sanal ortamda bir veriye dönüştüğünü düşünürsek büyük veri; toplumların, kitlelerin ve bireylerin gözetlenmesindeki en uç gelişmedir. Geçmişte kâr amacı güdülmesi suç olan bu olgu günümüz kapitalist sisteminde veri girişimciliği olarak teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda milyar dolarlık değerlere ulaşan web mobil uygulamaları artık kuruluş amaçlarından çıkıp ticari ve iktisadi amaçları olan yeni bir sisteme dönüşmektedir (Yanık, 2017, s.794).

#### **2.4. Gözetim Kapitalizmi**

Son dönemde teknoloji sektörü içerisinde özellikle sosyal medya platformlarına yönelik veri hırsızlığı, seçim hileleri, sahte haberler gibi birtakım sorunlar gündeme gelmektedir. 2014 yılında *Facebook*'un 50 milyon kullanıcılarının verilerini toplayan *Cambridge Analytica* isimli İngiliz siyasi danışmalık firmasının seçimleri manipüle etmek için bu verileri kullanması bu tür sorunların gündeme getirilmesinde fitili

ateşleyen olay olarak görülebilir. Bu kullanıcılardan 270 bin kadarı kişisel bilgilerini paylaşmayı kabul ederken diğer kısmı birtakım güvenlik ihlalleri sebebiyle çalınmıştır ve *Facebook*'a dava açılmıştır. Konu veri hırsızlığı ve seçime hile karıştırılması yönünde gündemi epey meşgul etmiştir. Ancak konuya ilişkin asıl önemli nokta bireylerin oy verme davranışının nasıl manipüle edildiğidir (“Veri Skandalı”, 2020).

Sosyal medya platformlarındaki gelişmelerle bu mecralar aracılığıyla elde edilen verilerin analiz ve yorumlanma süreci web ve metin madenciliği olarak nitelendirilmektedir. *Cambridge Analytica*'da web madenciliğini kullanarak bunu stratejik iletişim ile birleştiren bir firmaydı (“Cambridge Analytica”, 2021). Verilerden elde edilen analizler özellikle insanların kişisel tercihlerine yönelik fikir sahibi olabileceğimiz sosyal medya hesapları üzerinden yapıldığında, kişilerin gündelik faaliyetlerini ve anlık duygu durumlarını içeriyor olması web madenciliğini duygu ve fikir madenciliğinin analizine evrimleştirmiştir (Falcon'dan aktaran Çelik ve Atalay, 2017, ss.168-169). Veri kümesi 50 milyon *Facebook* kullanıcısı hakkında bilgi içeren *Cambridge Analytica* verileri kişiler hakkında psikografik modellemeler oluşturmaya yetecek kadar detaylandırmıştır. Bu veriler kişilerin coğrafi konum bilgilerini de içermektedir. Bu anlamda verileri belli bir yerde siyasi bir olaya karşı bir kişiyi ikna etmek için ne tür bir reklamın kişinin özel ekranında olacağını öneren bir sistem tasarlanmıştır. Bu sayede kişiler karşlarına çıkan reklamlar aracılığıyla manipüle edilerek oy kullanmaları sağlanmıştır (“Trump Campaign”, 2018). *Cambridge Analytica* ve *Facebook* arasında gerçekleşen veri skandalı *Instagram*, *Whats'app*, *Twitter*, *Google* ve *Youtube* gibi teknoloji şirketlerinin dünyanın en çok kazanan ve en etkili şirketlere nasıl dönüştüğü hakkında bizleri fikir sahibi yapabilir. Bu ve benzeri birçok şirket web-mobil uygulamalarını kullanıcılara ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Ancak yine de dünyanın en çok kar eden şirketleri yine bu şirketlerdir. Bu anlamda asıl önemli olan soru bu teknoloji şirketlerinin ne karşılığında para kazandıklarıdır.

Web-mobil uygulamaları kullanıcılarının ve ziyaretçilerinin sanal ortamdaki hemen her hareketini takip ederek bireylerin kişisel tercihlerini anlamlandırabilmekte ve bu sayede de kişiye özel reklamlar yayınlayabilmektedir. Bunu anlayabilmek için yazılım veya bilgisayar mühendisi olmaya da gerek yoktur. İnternette birkaç saat geçiren her kullanıcı, sosyal medyada belli bir ürüne yönelik beğenileri doğrultusunda

karşısına çıkan reklamların yine o ürünle ilgili olduğunu deneyimleyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya şirketlerinin ücretsiz olarak sunduğu hizmetlerin gelir kaynağını oluşturan ürün kullanıcılarıdır, müşterileri ise reklam veren şahıs ya da şirketlerdir. *Google* ve *Facebook* başta olmak üzere sosyal medya şirketleri bireyleri çevrimiçi durumdayken izler ve gelecekte neler yapabileceğine dair öngörüler geliştirerek hedef kişinin davranışlarını etkileyebilmek için yöntemler geliştirirler. Elde edilen verileri ise reklam verenlere satarak gelir kaynağı oluştururlar (Okkay, 2020, ss.5368-5369).

Shoshana Zuboff (2019) yeni bir piyasa olarak gördüğü bu ekonomik sistemi *The Age of Surveillance Capitalism* isimli kitabında gözetim kapitalizmi olarak kavramsallaştırmıştır. Zuboff gözetim kapitalizmini; sosyal medya şirketlerinin kar elde edebilmek amacıyla kullanıcılarının dijital izlerinden açığa çıkan verilerin metalaştırılması olarak tanımlar. Zuboff'a göre bu yeni ekonomik sistemde ücretsiz olan şey web uygulamalarının hizmetleri değil insan deneyimlerinden açığa çıkan davranışsal verilerin oluşturduğu hammaddedir. Bu hammaddelerin bir kısmı hizmet iyileştirmeye yönelik kullanılmasına rağmen geri kalanı makine öğrenmesi olarak bilinen gelişmiş üretim süreçleri tarafından beslenerek şimdi ve yakında ne yapacağımızı tahmin eden ürünlere dönüşerek satılmaya hazır hale gelir. Daha sonra bu tahmin ürünleri yeni bir tür pazarda alınıp satılır (Zuboff, 2019, s.11).

Makine öğrenmesiyle milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcı hakkında psikografik verilerle kişilerin alışveriş alışkanlıklarından, duygu durumlarına kadar birçok çıkarım yapılabilmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda *Google*, *Facebook*, *Yahoo* gibi reklam ağları dijital gözetim sayesinde kullanıcının dikkatini nasıl çekebileceğini ve kişiye özel olarak hangi ürünleri önerebileceğini saptamaktadır. Böylelikle reklam verenler potansiyel müşterilerinin kişisel beğenisine, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına daha fazla hitap eder ve daha yüksek oranda geri dönüşler alarak ürünlerinden kar elde etmeye yönelik riskleri azaltmayı hedefler. Zuboff'a göre sosyal medyanın asıl işi de risksizlik satmaktır. Reklamların başarılı olabilmesi için tutarlı öngörülere sahip olmak gerekir. Tutarlı öngörülerin temel şartı ise olabildiğince fazla veridir ve sosyal medya bu veriyi inanılmaz bir bollukta kusursuz bir şekilde sağlamaktadır (Zuboff, 2019, ss.58-61).

Zuboff bu yeni ekonomik sistemin analizinde son olarak yeni pazarların rekabetçi yapısı gereği gözetim kapitalistlerinin verileri her zamankinden daha öngörülü kaynakları elde etmeye yönlendirmesine değinmektedir. Ona göre gözetim kapitalistleri en doğru tahmin ve dolayısıyla daha fazla gelir için insanların davranışlarını dürtmek, onları ikna etmek ve yönlendirmek gerektiğini keşfettiler. Otomatikleştirilmiş makine öğrenmesi süreci artık yalnızca davranışlarımızı bilmekle kalmayıp büyük ölçüde şekillendirmektedir. Bu değişimin sebebi piyasa içerisindeki rekabetçi baskılardan kaynaklanmaktadır. Gözetim kapitalizminin evriminin bu aşamasında üretim araçları giderek daha karmaşıklaşan ve kapsamlı hale gelen ‘davranış değişikliği araçlarına’ tabi kılınmaktadır. Bu sayede gözetim kapitalizmi Zuboff’un ‘enstrümantalizm’ dediği yeni bir iktidar ve güç türünü doğurur. Enstrümental güç, insan davranışlarını başkalarının amaçlarına göre şekillendirir. Bu anlamda silahlar ve ordular iradesini, akıllı ve ağa bağlı cihazların bir şekilde her yerde bulunan hesaplama mimarisine bırakmıştır (Zuboff, 2019, ss.237-246).

Sosyal medya şirketlerinin bireylerin davranış ve tercihlerini manipüle etme becerilerinin en çarpıcı örneği *Facebook*’un duygusal bulaşma deneylerinde kendini göstermektedir. Kullanıcıların manipüle edilerek davranışlarını belli amaçlara göre yönlendirebilme fikri *Facebook*’un duygusal bulaşma deneylerinde test edilmiştir. *Facebook* sayfalarında subliminal mesajlar kullanarak bireylerin seçimlerde oy verme davranışını etkilemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan algoritma ile bir partiye taraf olunması değil bu mesajlara maruz kalanların sandığa gitmemesi hedeflenmekteydi. Bu anlamda herkese açık olmayan ve yalnızca mesajın görülmesini istedikleri kullanıcılara yönelik reklamlar ve paylaşımlar tasarlanmıştır. *Facebook*’un bu deneyden çıkardığı sonuç ise kullanıcılarının gerçek dünyadaki davranış ve duygularını onlara fark ettirmeden etkileyebilecekleri oldu (“Data Mining”, 2018).

Zuboff’a göre kapitalizm zaman ve mekânda insanların ihtiyaçlarına cevap olarak gelişir. Bunun anlamı, yeni piyasa biçimlerinin, insanların gerçek taleplerine ve zihniyetlerine bağlı şekillendiğinde daha üretken olduğudur (Zuboff, 2019, s.29). Sinoptikonda televizyon ve sinema gibi medya araçları bireylerin talepleri doğrultusunda bir endüstri yaratmış daha sonra omniptikon da bu durum yerini internet ve sosyal medyaya bırakmıştır. Sonuç olarak internet kullanıcısının sayısının giderek



artması ve tüm dünya da yaygınlaşması, bireylerin internete aktardığı sürenin çokluğu, hızlı iletişim ve alışveriş olanağı bununla birlikte kişiye özel deneyim ve hedefli reklamcılık yapılabilmesi gibi birtakım özellikler sosyal medyayı kapitalizme eklemlemiştir ve böylece kültürel bir üretim yapısı olarak kapitalist rasyonalitenin yeni medya üzerinden işlenmesine olanak sağlamıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE YABANCILAŞMA

#### 3.1. Gözetim Kapitalizminde Emek ve Sömürü

Kapitalizm en yalın haliyle piyasayı kontrol altında tutma amacıyla, metanın değişimine yönelik sermaye ve özel mülkiyetin kullanımına dayanan ve iktisadi üretim tarzlarından oluşan ekonomik sistemdir (Özel, 2018, s.64). 16.yy. Avrupa'sında ortaya çıkan ve zamanla bütün toplumlara tesir eden kapitalizm tarih boyunca dönemin şartları doğrultusunda kendini yenilemekte ve uyarlamaktadır. Ancak yine de kapitalizmin tarih boyunca geçirdiği dönüşümler ve yenilenmeler onun karakterini oluşturan bir takım temel özellikleri koruyamadığı anlamına gelmemektedir. Kapitalizmin tarihsel süreci incelendiğinde ortaya çıkışından günümüze kadar pek çok farklı teori ortaya atılmıştır. Bu teorileri üreten en önemli teorisyenler olarak Marx, Sombart, Wallerstein, Braudel ve Weber vb. olarak sayılabilir. Her bir teorisyen yaşadıkları farklı dönemler ve farklı durumlar doğrultusunda kapitalizmi açıklamışlardır. Örneğin kapitalizmin temel kavramlarından biri olarak emek gücü ve kar arasındaki ilişkiyi Marx artı değer, Sombart ise kar tutkusu üzerinden okumaktadır (Sombart, 2008; Marx,1999). Ancak her bir teorisyenin çalışmalarında kapitalizme yönelik belli özelliklerin ortak paydada bulunduğu da dikkat çekmektedir. Gençoğlu (2012, s.100) bu ortak özellikleri şöyle sıralamaktadır;

- “1. Yoğun bir sermaye birikimi ile bunun sonucunda ortaya çıkan sürekli büyüme ve kâr arttırma zorunluluğu.*
- 2. Kâr arttırma ve büyüme zorunluluğunun getirdiği pazar arayışı*
- 3. Pazar arayışı nedeniyle uluslararası ekonomik ilişkilere girme mecburiyeti ile buna destek verecek güçlü bir devletin varlığı.*
- 4. Sürekli krizlerin yaşandığı belirsiz ve kaygan ekonomik zeminde ayakta kalma çabası.*

5. *Bu çabanın getirdiği üretim, teknoloji ve ekonomik örgütlenmede sürekli bir yenilik yaratma gereği.*

6. *Bu gerekliliği yerine getirebilecek niteliklere sahip insan kaynağını oluşturan beşerî sermaye.”*

Kapitalizmin genel nitelikleri açısından bakıldığında her bir kapitalist dönemde yoğun sermaye birikiminin sonucunda ortaya çıkan büyüme ve kar attırma zorunluluğu gözetim kapitalizmini de kapsamaktadır. Bu anlamda kapitalist büyüme zorunluluğu özellikle *Facebook* şirketi incelendiğinde sermaye birikimi sayesinde, internet hayatına giren diğer büyük sosyal medya platformu olan *Whatsapp* ve *Instagram*'ı satın alması ya da *Amazon*'un sadece bir alışveriş sitesi olmaktan çıkıp zamanla akıllı asistanlar üreten, e kitap ve film-dizi sektörünü kapsayan yeni uygulamalar ortaya çıkarmasıyla sonuçlanmıştır. Bu ve benzeri diğer ağ platformları insan hayatının birçok alanında kendi sistemlerinin yer etmesini sağlayan şirketlere dönüşmektedir.

Gözetim kapitalizmi 'insan deneyiminin' merkezde olduğu yeni bir ekonomik düzen olarak nitelendirilmektedir. 'İnsan deneyimi' bir takım ticari çıkarlar doğrultusunda tahmin ve satış uygulamaları için bedelsiz hammadde olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni ekonomik sistemin nefes alabilmesine olanak sağlayan ise ağ biçimindeki bağlantıdır. Çevrimiçi ve bağlantıda olmanın bir şekilde sosyalleşme yanlısı olmasına ve bilginin demokratikleşmesine yönelik yanlısı da ortadan kaldıran bir sistemdir. Bu anlamda gözetim kapitalizminde dijital bağlantı artık başkalarının ticari amaçları için bir araç haline dönüşmüştür. Ancak yine de gözetim kapitalizminin ürün ve hizmetleri bir değer değişiminin nesnelere değildir. Bu anlamda bir üretici ve tüketici karşılıklılığı tesis edilmemektir. Bunun yerine gözetim kapitalizmi; kullanıcıların kişisel deneyimlerinden kazınan ve başkalarının amaçları için bir araç olarak paketlenen, maden çıkarma işlemlerine çeken kancalardır. Bu anlamda düşünüldüğünde gözetim kapitalizminin asıl müşterileri web kullanıcıları yani sıradan halk değildir. Kullanıcılar bu yeni ekonomik sistemin kaynağı, yani teknolojik olarak gelişmiş ve giderek daha fazla kaçınılmaz hale gelen hammadde çıkarma işlemlerinin nesnelere. Gözetim kapitalizminin gerçek müşterileri

hammadeden açığa çıkan işlenmiş verileri (ürünü) gelecekteki davranışları öngörebilmek için satın alan işletmeler ve kurumlardır (Zuboff, 2019, s.59).

Gözetim toplumu olarak adlandırılan toplumsal olgunun yeni kapitalist süreçleri göz önünde bulundurulduğunda hammaddenin ve metanın oluşumu enformasyon toplumuna benzer bir düzlemde gelişim göstermektedir. Bir yere kadar entelektüel birikimleri ifade eden ‘bilgi’ bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle meta halini almış ve toplumsal yapı Drucker’ın ifade ettiği gibi enformasyon kapitalizmi etrafında şekillenmiştir (Drucker, 1993, s.17). Enformasyon toplumuna paralel olarak bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gözetlenmeye yönelik yeni durumları ortaya çıkarmış ve yeni bir toplumsal olgunun ortaya çıkışına dair tartışmaları körüklemiştir. Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bağlantının çift yönlü bir hale gelmesi sosyal medya kavramını ortaya çıkarmış ve gözetim toplumunun ekonomik süreçleri gözetim kapitalizmi etrafında şekillendiğine dair fikirlerin ortaya atılmasını beraberinde getirmiştir. *Web 1.0* ve *Web 2.0*’ın erken dönemlerine kadar bilgi çöplüğü olarak nitelendirilen ‘kullanıcı verileri’ sosyal medya şirketlerinin yoğun olarak başvurduğu yapay zekâ ve makine öğrenmesi süreçleri sonucunda anlam kazanmış ve ortaya çıkan yeni ekonomik sistemin artı değer yaratan unsurlarına evrimleşmiştir. Bu anlamda veri, gözetim teknolojilerinin gelişimiyle zamanla metalaşmıştır.

Gözetim kapitalizminin üretim araçları da verileri artı değere dönüştüren ve Zuboff’un davranış değişikliği araçları olarak nitelendirdiği *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* gibi sosyal medya platformlarıdır ve bu araçlara sahip olanlar enstrümental güç olarak nitelendirilir. Davranış değişikliği araçları gözetim kapitalizmi içerisinde sömürü ilişkilerini üreten bir unsur olarak da ele alınmaktadır. Eleştirel teori kapsamında ve Karl Marx’ın sömürü teorisi ele alındığında gözetim kapitalizminde de diğer kapitalist süreçlere benzer sömürü ilişkilerinin halen geçerli olduğu görülmektedir (Zuboff, 2019, ss.237-238). Kullanıcının dijital ayak izlerinden elde edilen verileri karşılığı ödenmemiş dijital emek olarak tanımlayan ve bu olguya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Fuchs da sosyal medya ile yaratılan yeni kapitalist ve sosyal süreçleri Marx üzerinden okumanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Fuchs Marx’ın bir 19.yy. düşünürü olmasına rağmen sosyal medyayı anlayabilmek

için neden onun okunmasına gerektiğine dair sorulan soruya şöyle yanıt vermektedir (Fuchs, 2014, s.23);

*“Dijital emek ve kapitalizmin gerçekliği Marx’ın konularını tümüyle güncel kılıyor. Marx ile haşır neşir olmak günümüzdeki durumu, toplumunun karşılaştığı sorunları daha iyi anlamamız konusunda bize yardımcı olabilir. (...) Bazı bilim insanları Marx’ın ağ oluşturmuş medya üzerine hiçbir zaman yorum yapmadığını söylemektedir. Fakat Marx ticaret, üretim ve toplumun küreselleşmesi için telgrafın olası sonuçlarını tartıştı. Modern toplumda teknolojinin ilk sosyologlarından biriydi. Bilgi emeğinin rolü ve bir enformasyon toplumunun yükselişini sezdi. Bu da bize medya ve iletişim analizini önemseyen herhangi birinin Marx ile yakından ilgilenmesi için birçok nedeni olduğunu gösterir. Marx sosyal kavramının önemini vurguladı: Toplumdaki fenomenlerin (örneğin para veya pazarlar gibi ve bugün İnternet, Facebook, Twitter vb.) basit bir şekilde var olmadığı, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin sonuçları olduğunun altını çizdi. Kendiliğinden ve zorunlu olarak var olmazlar çünkü insanlar toplumu değiştirebilir. Bu nedenle toplum ve medya değişime açıktır ve daha iyi bir gelecek olasılığını içerir. Eğer sosyal medyadaki sosyal anlamak istiyorsak Marx’ı okumak bize hayli yardımcı olacaktır.”*

Marx *Kapital* isimli çalışmasında kapitalist ekonomik sistemin emek ve sermaye arasındaki ilişkiyi ortaya çıkardığını dile getirmektedir. Marx’a göre bu ilişki emeğin sömürülmesine dayalıdır. Bu bağlamda bir grubun diğer bir grup için çalıştığı bir sınıf sistemi oluştuğunu öne sürmektedir. Endüstri toplumunda işçiler üretim araçlarına sahip olanlar için çalışmaktadır. Marx’ın kapitalist ekonomi sistemi şu şekilde işlemektedir; Sermayeyi elinde tutanlar dolayısıyla üretim araçlarına sahip olanlar bunu meta üretmek için kullanırlar. Böylece giderek daha da zengin olurlar. İşçiler ise emeklerini sermayeye sahip olanlara satarak gelir elde ederler. Kapitalistler ise kazançlarını, emeğin işçiler tarafından satılması sayesinde elde ederler ve bu yolla sermaye birikimi sağlarlar. Daha sonra işçiler kazandıkları parayı kendi ürettikleri metaları satın alabilmek için kullanmaktadır (Marx, 2003, ss.156-162). Bu durum Marx’ın meta fetişizmi kavramıyla da benzeşmektedir. İşçiler metayı istemeye şartlanmışlardır. Bu nedenle kazandıkları parayı sermaye oluşturmak için kullanmak

yerine metaları elde etmenin bir aracı olarak görürler (Marx, 2003, ss.75-77). Gözetim kapitalizminde metayı(veriyi) üreten kesim tıpkı endüstriyel süreçlerde olduğu tarzda fakat farklı bir düzlemde sömürülenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Marx'ın bireyin, üretim araçlarına sahip olan diğer bireylerce sömürüldüğüne dair görüşü, gözetim kapitalizminde gerekli teknolojilere sahip olan web şirketlerinin, hizmetlerini kullanan bireylerin karşılığı ödenmemiş emeği sayesinde elde ettiği kazancı anlayabilmek açısından önemlidir.

Kullanıcı sözleşmelerinin web 2.0 ile birlikte internet hayatına girmesi ve bu sözleşmelerin bir bakıma rızaya dayalı olmaktan çok zorunlu bir hale getirilmesi, sosyal teoride kapitalizmin yeni emek ve sermaye birikimi okumalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlamda dijital emek kavramı yeni kapitalist süreçleri açıklarken karşımıza çıkan bir kavramdır. Dijital emek kavramı sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin iş olarak görülmeyen duygusal, sosyal aktivitelerini kapsayan ve karşılığı olmayan bir emeğin sömürülmesi olarak nitelendirilir (Duman ve Özdoğan, 2018, s.75). Bu anlamda sosyal medya şirketleri tarafından ücretsiz olarak sunulan platformlarda kullanıcılar içerik üretirler ve zamanlarının birçoğunu bu platformlara aktarırlar. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler sayesinde ve hali hazırda bir kullanıcının orada bulunmasıyla bile yeni kullanıcılar bu platformların içine çekilirler. Sermaye birikimi de tam olarak kullanıcıların bu dijital emeklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler sayesinde içeriği oluşturan kullanıcı ve içeriğe ilgi duyan diğer kullanıcıların ne tür şeylere ilgi duydukları belirlenir. Bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanan hedefli reklamcılık yardımı ile sermaye birikimi modeli oluşturulur. Hedefli reklamcılığın sonucunda ise kullanıcıların “tıkla ve satın al” süreci devreye girmektedir. Bu süreç reklamcılığın artı değer ürettiği süreçtir ve artı değer kara dönüştürülür. İnternet kullanıcılarının oluşturdukları verilerden ve yaptıkları işlemlerden faydalanılarak oluşturulan hedefli reklamcılık sayesinde yine aynı kullanıcılara reklam veren şirketlerin ürünleri(metaları) tanıtılır ve kullanıcının tıkla – al süreci sonunda döngü tamamlanır (Fuchs, 2015, s.146-147). Özetleyecek olursak; gözetim kapitalizminde sosyal medya şirketlerince sunulan ücretsiz hizmetler, karşılığı ödenmemiş dijital bir emek yaratır. Dijital emek ücretsiz hammadde ile

sonuçlanır ve bu hammaddeler gözetim teknolojileri sayesinde işlenerek yeni bir tür pazarda alınıp satılmaktadır. Bu alışverişin sonucunda ise dijital emeğin sahiplerine yönelik hedefli reklamcılık süreçleri işler ve reklam veren şirketlerin ürünlerini satın almaları amaçlanır.

Kapitalizmin bir süreci olarak şirketlerin veya üretim araçlarına sahip olanların kaygan bir ekonomik zeminde ayakta kalma çabası üretim, teknoloji ve ekonomik örgütlenmede sürekli olarak bir yenilik yaratma gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Gözetim kapitalizminin de güncel aşaması olarak nitelendirilen ve Zuboff'un enstrümentalizm olarak nitelendirdiği yeni süreçler bu ayakta kalma çabasının bir çıktısıdır. Özellikle pazarların rekabetçi yapısı gereği üretim ve teknoloji dönüşmektedir. Bu anlamda artık ücretsiz olarak sunulan web mobil uygulamalarında oturma açan bir kullanıcının sürekli olarak veri üretmesi ve bundan kar sağlanmasından oluşan ve düz bir çizgide ilerleyen emek sermaye ilişkisi daha karmaşık bir hale gelmektedir. Yapay zekâ, otomatikleştirilmiş yeni makine öğrenmesi süreçleri sayesinde oluşturulan yeni algoritmalar ile kullanıcılar artık ikna edilebilir, manipüle edilebilir ve davranışları dürtülebilir bir hale gelmiştir (Zuboff, 2019). Bu sayede sosyal medya şirketleri kullanıcı davranışlarını öngörebilmesinin yanında artık onları kar amaçları doğrultusunda şekillendirebilir. Bu anlamda Merton'un 20 yy'deki ekonomik yapı üzerine yaptığı yoruma benzer şekilde "ekonomik güç doğrudan sömürüyü azaltmış ve dikkatini daha kurnaz bir psikolojik sömürüye çevirmiş gibi görünmektedir" (Curran ve Seaton 2003'den alıntılan Giddens, 2013, s.647).

Sosyal medya şirketlerinin veya enstrümental gücün kullanıcının davranışlarını dürterek onları yönlendirmesi iki anlamda sömürü ilişkilerini yeniden üretmektedir. İlk olarak daha fazla kişiselleştirilmiş deneyim sağlayarak kullanıcıların bu platformlarda daha fazla vakit geçirmesini dolayısıyla dijital emeğin süresinin arttırılması amaçlanmaktadır. Bu sayede kullanıcı daha fazla meta üretebilmektedir. İkinci olarak ise dijital emekten elde edilen metalar sayesinde kullanıcıların davranışları dürtülerek, yaratılan birtakım popüler kültür öğelerine yönlendirilmekte ve bunun sonucunda kullanıcıların reklam veren şirketlerin ürünlerini satın almaya teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durumun bilinen en yaygın yolu kullanıcıya sunulan kişiselleştirilmiş ekran deneyimi sağlayan algoritmanın içine

kişiselleştirilmemiş içerikleri bilinçli olarak eklemektir. Her bir sosyal medya platformu kişiye özel öneriler sunmaktadır. Bu anlamda kişinin bu platformlardaki deneyimi aslında önerilen içeriklerle sınırlıdır. ‘Buna da göz atabilirsin’ veya ‘Bunu da sevebilirsin’ gibi birtakım ifadelerle sunulan eklenmiş içerikler ise kullanıcılara süreklilikle sunulur ve aslında o içeriğe ilgisi olmamasına rağmen kullanıcı bunun kendi tercihleriyle alakalı olduğunu düşünerek eklenmiş içeriğe ilgi duymaya yönlendirebilir. Bunun sonucunda ise eklenmiş içeriğin barındırdığı fikir veya maddi öğeler etrafında oluşturulan reklamlar sunulur. Bu sayede kullanıcı hiç ilgi duymadığı (ya da ilgi duyduğu) içeriklere ve ürünlere yoğun olarak maruz bırakılır ve tıkla- satın al sürecinin içine çekilir. Enstrümental gücün reklam veren müşterilerine sattıkları şeyin özü de aslında kullanıcının algılarında zamanla gerçekleşen ve kendisinin çoğu kez fark edemediği bu ince algısal değişimlerdir. Davranış değişikliği araçları (sosyal medya) birtakım reklamlar ve uygulama içi algoritmalar ile reklam veren müşterilerinin amaçları doğrultusunda kullanıcılarının algılarını manipüle eder. Bu algısal değişimler sayesinde reklamı yapılan ürün veya hizmetleri tüketmeye eğilimli ağ kullanıcısı topluluğu üretilir. Bu anlamda tüketicinin istekleri ve gereksinimleri, reklam verenlerin ürün ve hizmetleri doğrultusunda yönlendirilmesi hedeflenir.

Alvin Toffler’in 1980’li yıllarda ortaya attığı üretüketici veya üreten tüketici (prosumer) kavramı “üretici ve tüketici arasındaki sınırların giderek daha da belirsiz bir hale gelmesi” anlamına gelmektedir (Toffler, 2008, ss.335-348). Bu anlamda üretüketici kavramı bireyin hem üretici hem de tüketici olması anlamını taşır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların bir takım üretim pratikleri gerçekleştirdiği düşünüldüğünde bu üretimle doğrudan alakalı bir tüketim faaliyetinin ortaya çıktığı aşıkardır ve Toffler’in sözünü ettiği sınırlar tamamen ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda üretici ve tüketici süreçler olgusal olarak birbirini tetiklemektedir. Çünkü kullanıcıların tüketeceği ürün veya hizmetlerin türü çoğu zaman gerçekleştirdikleri veri üretimi süreçlerinin (dijital emeğin) bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan kullanıcının neyi tüketeceği, gözetim kapitalistlerinin kar elde etme amaçları doğrultusunda dijital emeğin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalist ekonomik dönemlerin ve hatta kapitalist öncesi dönemlerin dahi üretükütün egemenliğinde olduğunu ortaya koyan George Ritzer ise özellikle web



2.0 ile birlikte ortaya çıkan yeni ekonomik süreçlerin üretüketimi kolaylaştırdığını savunmaktadır. Üretüketim kavramı, üretim ve tüketim olgularının belli bir noktaya kadar birbirini içinde barındırdığı ve tüm ekonomik faaliyetlerin gündelik yaşam içerisinde birbirine denk gelmesini vurgulamak için kullanılır. Gözetim kapitalizmiyle birlikte ortaya çıkan yeni ekonomik yapıda üretüketim diğer kapitalist süreçlere oranla daha baskındır. Ritzer ve Jurgenson'a göre üretüketim aynı zamanda McDonaldlaştırmanın da bir özelliğidir (Ritzer ve Jurgenson, 2010, ss.14-16). Fuchs'a göre ticari sosyal medyayı üreten ve onları dünyanın en zengin şirketlerine dönüştüren önemli faktörlerden biri de üretketici gözetimidir. Üreten tüketim olgusunun yeni kapitalist süreçlerde baskın olması gözetim kapitalistlerinin işlerini kolaylaştırmaktadır. Fuchs'a göre bu şirketlerin kullanım değeri olan üreten üretüketicileri gözetlemesi hedefli reklamcılıktan sonuç alınmasını daha garanti hale getirmektedir (Fuchs, 2015, ss.147-148).

Kapitalizm zaman ve mekanda insanların ihtiyaçlarına cevap olarak gelişir. Bunun anlamı, yeni piyasa biçimlerinin, insanların gerçek taleplerine ve zihniyetlerine bağlı şekillendiğinde daha üretken olduğudur (Zuboff, 2019, s.29). Gözetim toplumu olgusu çerçevesinde düşünürsek sinoptikonda televizyon ve sinema gibi medya araçları bireylerin talep ve zihniyetlerine bağlı olarak bir endüstri yaratmış, izleyici emeği ve izleyici metası gibi birtakım olguları ortaya çıkarmıştır. Dallas Smythe göre sinoptikondaki izleyici topluluğu televizyondaki medya firmaları tarafından reklamcılara meta olarak satılır. Bu anlamda sinoptikonun izleyici gücü; üretildiği ve satın alındığı için değişim değerine sahiptir ve bir metadır. Smythe'nin sunduğu bakış açısına göre tüketici egemenliği izleyiciye ait değildir ve reklam verenlerin safında yer alır. Bu anlamda reklamı yapılan ürün veya hizmetleri tüketmeye eğilimli izleyici topluluğu üretilir. Bu topluluk reklam verenlere satılarak kar el elde edilir (Yaylagül, 2018, ss. 67-68). Daha sonra özellikle web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla yeni bir gözetim sistemi olan omniptikon ortaya çıkmıştır. Omniptikon sisteminin içerisindeki bireyin talep ve zihniyetlerine bağlı olarak herkesin herkesi izlediği bir yapıyla karşılaşmaktayız. Yine bu yapı içerisinde de reklamı yapılan ürün ve hizmetleri tüketmeye eğilimli ağ kullanıcısı topluluğu üretilmektedir. Bu anlamda

sinoptikonda görülen izleyici metası kavramı, yerini kullanıcı metası (Zuboff, 2019) veya internet üretketicisi metası (Fuchs,2015) kavramına bırakmıştır.

Marx ontolojisinden hareketle, tahakküm ve sömürünün var olduğu süreçler insanı yabancılaştırmaktadır. Gözetim kapitalizminin dinamikleri Marx'ın insanlık tarihinin iki boyutuna dair analizinin en somut örneğini oluşturmaktadır. İnsanın doğa üzerinde artan denetiminin tarihi yapay zekâ ve makine öğrenmesi süreçleriyle kusursuza yakın bir hale gelmektedir (Coser, 2008, s63). İnsanlık tarihinin diğer boyutu olan bireyin artan yabancılaşmasının tarihi ise; bireylerin kendi yaratıkları güçlerin, karşılıklarına yabancı güçler olarak çıkması durumu bireyin kendi yarattığı verilerin kendi karşılıklarına yabancı güçler olarak çıktığı bir duruma dönüşmektedir.

Ortaya çıkan her bir toplumsal ve ekonomik süreç, kapitalizmin bir takım genel niteliklerini içinde barındırmasının yanı sıra teknolojik, sosyal ve toplumsal değişimler sonucunda birtakım öznellikler de içerir. Bu anlamda Werner Sombart'ın ifade ettiği gibi; tüm diğer insani etkinlik biçimlerine benzer şekilde toplumsal ve ekonomik etkinlik de yalnızca insan zihni dış dünyayla bağlantı kurup onu dönüştürdüğünde somutlaşmaktadır. Her türlü üretim, her türlü teknolojik yenilik doğanın ve toplumsalın değişmesini zorunlu kılarken, en anlamlısından en anlamsızına her türlü çalışmanın gerisinde insana özgü zihinsel bir boyutla karşılaşılmaktadır (Sombart, 2008, s.15). Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ve yabancılaşma arasındaki ilişki ele alınırken bireyin; yeni bir toplumsal olgu olarak yükselen gözetim toplumu ve bu toplumsal olgunun getirdiği iktisadi bir süreç olan gözetim kapitalizmi içerisindeki konumunu dikkate almak son derece gerekli görünmektedir. Bu anlamda çalışmada; sosyolojik çalışmalarda sıklıkla başvurulan ve geçmişten günümüze farklı anlamlar yüklenen yabancılaşma kavramının sosyal medya ile ilişkiselliği, gözetim toplumu ve gözetim kapitalizmi etrafında ele alınacaktır.

### **3.2. Yabancılaşma Kavramı**

Yabancılaşma (alienation) kavramsal olarak Latince *alienus*, başkası veya yabancı anlamını taşımaktadır. Felsefe alanında, bireyin kaybettiği birtakım özelliklerin, kendi dışında başka bir varlıkta bulunduğunu fark etmesi hali, yani

öznenin ötekileşmesi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte bazı faktörlerin etkisiyle kişiliğine dair birtakım özelliklerini kaybetmiş bir bireyin ya da grubun ortaya çıkan bu duruma karşı edindiği bilinç hali olarak nitelendirilir. Yabancılaşma kavramı Alman filozof Friedrich Hegel tarafından felsefeye sokulmuş ve Karl Marx tarafından da benimsenerek farklı bir tarzda kullanılmıştır. Kavramın fikir kaynağı olarak ise, Aydınlanmacılardan Goethe, Rousseau ve Schiller’de görülür (Bolay, 1990, s.5).

Yabancılaşma kavramını ilk kez belirgin bir halde ortaya koyan Hegel, kavramı bilişsel bir durum olarak analiz etmektedir. Hegel’e göre yabancılaşma “yabancı doğayı, kendi oluşunun bir uğrağı olarak koyan Mutlak Tinin kendine özgü etkinliğidir. Aslında, doğa, özne ve nesnenin özdeşliği olan Tinin kendine dönüş aşamasından başka bir şey olmadığından, Hegel’de yabancılaşma, kendi içinde, kendi ortadan kaldırılışını içerir” (Erdost, 2013, s.11). Hegel’e göre insanın sanki kendi öz varlığından sıyrılıp kendisini dışarıdan izlemesi ve bu sayede kendisini tanıma gayreti yabancılaşmayı ortaya çıkarır. Bunun zorunlu bir hal olduğunu düşünen Hegel göre yabancılaşmanın ortadan kalkması için kendi özünden uzaklaşan insanın kendisini dışarıdan seyretmesi ve bu sayede kendini tanıması gerekmektedir. Ona göre bu çabayı göstermeyen birey yaşamı boyunca tüm değerleri birtakım tesadüfler sonucunda elde edebilir (Küçükali, 2002, s.330). Marx ise yabancılaşmayı sosyal ve ekonomik ilişkiler bağlamında ele almış, bir takım üretim süreçleri ile açıklamış ve toplumsal etkenleri göz ardı etmesi sebebiyle Hegel’i eleştirmiştir. Ancak Hegel’de olduğu gibi Marx’ta insanlık tarihini aynı zamanda insanoğlunun yabancılaşmasının tarihi olarak açıklar. Bu anlamda yine Hegel’e paralel olarak Marx’ta yabancılaşma kavramını insanın somut varlığının özüne yabancılaşmış olduğu düşüncesi üzerine inşa etmiştir (Tolan, 2005, s.144).

Yabancılaşma kavramı Marksizmin genellikle tarihselci yaklaşımını takip eden mensupları tarafından sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Ancak sosyolojiye felsefe kıtasından aktarılan yabancılaşma kavramı her ne kadar Marksizm evreninde tarihsel materyalizme ait bir kavram olarak düşünülse de eleştirel-felsefi bir kategori olarak geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Bu anlamda yabancılaşma ilk olarak emek ve toplumsal sınıf çalışmaları bağlamında felsefe kıtasından sosyolojiye aktarılarak kullanılmıştır. Yabancılaşma kavramı (diğer tüm felsefi kategorilerin sosyolojik bir kavrama

dönüştürülme işleminde görüldüğü gibi) felsefeden sosyolojiye aktarılması sürecinde anlam zenginliğini az veya çok kaybetmesinden bahsedilebilmektedir (Özatalay, 2016, s.114).

Yabancılaşma uzun yıllardır üzerine çalışılan ve farklı disiplinlerce ele alınan bir konu olması sebebiyle birçok farklı tanımlaması ve boyutu bulunmaktadır. Bu anlamda yabancılaşma kavramı, ortaya çıkabilecek anlam karmaşasının önüne geçebilmek ve çalışma kapsamının dışına çıkmamak adına Karl Marx'ın emeğin yabancılaşması boyutları üzerinden gözetim kapitalizmi ve gözetim toplumu çerçevesinde analiz edilerek kullanılacaktır.

### **3.2.1 Karl Marx'ta Yabancılaşma ve Gözetim Kapitalizmi**

Yabancılaşmayı felsefi bir konu olarak ele almaktan ziyade toplumsal bir fenomene ışık tutmaya çalışan Marx hangi toplumsal koşullarda insan kendi güçlerini, kendi değerlerini, kendi denetiminden kaçan nesnelere aktarırlar sorusuna yanıt arar ve bu fenomenin toplumsal nedenlerini anlamaya çalışır. Marx'a göre insanlık tarihinin iki boyutu vardır; insan etkinliğinin doğa üzerindeki denetimi ve insanın artan yabancılaşmasının tarihi. Marx için yabancılaşma “insanların kendi yarattıkları güçlerin kendi karşılıklarına yabancı güçler olarak çıktığı ve onların egemenliği altına girdikleri bir durum” olarak betimlenebilir” (Coser, 2008, s.63). Bu anlamda yabancılaşma insanı kendi etkinliğinin ürünlerine, üretken etkinliğinin kendisine içinde yaşadığı doğaya, kendine, kendi özsel doğasına, insanlığa ve öteki insanlara yabancılaştırıcı bir eylemdir (Erdost, 2010, ss.11-12).

Marx'a göre kapitalist toplumda ekonomi, din ve devlet gibi tüm kurumsal alanlara bir yabancılaşma durumu damgasını vurur ve yabancılaşmanın bu çeşitli boyutları birbirine bağımlıdır. Şöyle ki insanların kendi özünü ve varoluşunu fantastik bir varlıkla (tanrı) nesneleştirebilmesi ve onun boyunduruğu altına girebilmesi gibi, kendi etkinliğini ve kendi etkinliğinin ürünlerini de yabancı bir varlığın egemenliği altına sokarak pratikte kendisini olumlayabilir. Bununla birlikte insanlar ve insan özgürlüğü arasında bir aracı olarak gördüğü devlet de tüm insani özgürlüğün kendisine devredildiği ve insanın onun boyunduruğu altına girdiği bir kurumsal alandır. Böylece insan, ağına yakalandığı bu kurumsal alanların sonucunda bütün dünyasında

yabancılaşma ile karşılaşır. Ancak yine de Marx'a göre emeğin yabancılaşması diğer bütün yabancılaşma biçimlerinden çok daha önemlidir (Coser, 2010, ss. 63-64).

Yabancılaşmayı tanımlarken bireyin içinde bulunduğu zamanı ve bireyin dahil olduğu toplumsal koşulları belirleyici unsurlar olarak ele alan Marx'a göre yabancılaşma, toplumun belli örgütlenme tarzlarının sonucudur. Daha somut bir ifade ile metanın üretimine dayalı bir toplumda ve bir pazar ekonomisinin şartlarında bireylerin üretim etkinliğinden açığa çıkan nesnelere, nesneye özgü ve toplumsal açıdan sömürücü bir niteliği olabilir. Bununla birlikte insanları sömürücü bir sosyal cihaz ile nesne bütünleşebilir. Bu anlamda üretim süreçleriyle ilişkili olarak açığa çıkan ekonomik yabancılaşma (diğer yabancılaşma biçimlerinde de görülebileceği gibi) yalnızca bireylerin bilinç düzeyinde değil onların gündelik etkinliklerinin içinde bulunur. Dinsel yabancılaşma bireyin iç dünyasında meydana gelir ancak ekonomik yabancılaşma doğrudan gerçek yaşamdır. Ekonomik yabancılaşma her iki boyutta hem bilinç boyutunda hem de gerçek yaşamda insanı etkiler (Mandel ve Novack,1975, s.25).

Marx emek veya çalışmayı yabancılaşmanın bir göstergesi olarak tanımlar. Çünkü insan bencilce bir ihtiyacın tesiri ile kendi ürünlerini ve etkinliğini başka bir varlığın egemenliğine aktarır ve bu sayede yine kendisine yabancı bir varlık olan paranın anlamını kendi etkinliğinin ürünlerine atfederek bu süreci olumlayabilir ve nesnelere üretilir (Tolan, 1980, s.144). Bu durumda dijital emeği, dolayısıyla gözetim kapitalizmini Marx'ın emeğin yabancılaşması analizi üzerinden okumanın kuramsal açıdan bir boşluk ve anlamsızlık yaratacağı düşünülebilir. Bu nokta ortaya çıkan iki tür yanılgıyı ortadan kaldırmak gerekir. Bunlardan birincisi dijital emeğin karşılığı ödenmemiş bir emek olduğu görüşüdür. İlk olarak dijital emeğin parasal bir karşılığı olmadığı açıktır. Ancak kullanıcıların, sosyal medya şirketlerinin sunduğu web mobil uygulamalarını kendisini olumlayacak hiçbir şey olmadan sürekli ve yaygın kullanmadığı da ortadadır. Kullanıcı bu ortamlar sayesinde kolay ve sürekli bir iletişim imkânı bulabilmekte, daha çok bilgiye daha çabuk ulaşabilmekte ve bir takım sosyalleşme ve ifade etme süreçlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda kullanıcı kendi verilerini ve kendi dijital etkinliğini kendisine yabancı başka bir varlığın egemenliği altına sokar ve buna birtakım anlamlar atfederek kendisini olumlayabilir.

Böylece kendi dijital etkinliğini dolayısıyla verilerini (metayı) üretmeye devam eder. Nasıl ki geleneksel emeği üreten, devamlılığını sağlayan ve birey tarafından onun gerçekleştirilmesini olumlayan şeyin karşılığı para ise dijital emeğin gerçekleşmesini anlamlı kılan ve onun devamlılığını sağlayan şey de kullanıcının dijital emeği karşılığında elde ettiği ve onu olumlayan birtakım pratiklerdir. Ancak bu noktada belirtmekte de fayda var ki dijital emeğin karşılığının olması (tıpkı geleneksel emekte olduğu gibi) bir sömürü ilişkisinin var olmadığı anlamına gelmemektedir.

İkinci olarak ise Marx'ın temel kaygısının işçinin ekonomik sömürsü veya paranın paylaşımındaki payının düşüklüğü olduğu yanılığsıdır. Marx'ın temel önceliği ücret eşitliği değil bireyi şeyleştiren ve şeylerin kölesi kılan üretim biçimlerinden kurtarmaktır. Ona göre emek dar bir bağlamda düşünöldüğü gibi kapitalizmde çalışmanın çok daha ötesindedir. Çalışma ile bir takım yararlı ve üretken insan etkinliğinin tarifi anlaşılmalıdır. Kapitalizmde işçiler para karşılığında ortaya emeklerini koyarlar. Fakat Marx'a göre emek doğal dünyanın kolektif ve yaratıcı dönüşümünü içeren herhangi bir insan faaliyetidir (Swain, 2013, s.30). Bu anlamda Tolan'ın da ifade ettiği gibi "Marx'ın kapitalist toplumu eleştirisi, gelir dağılımı üzerinde değil, üretim biçimi, insan kişiliğinin yok edilmesi ve sorumluluğunu kapitalist sömürden ziyade toplumun yarattığı belirli etken ve koşullara yüklediği insanın, köleleşmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır" (Tolan,1980, s.145).

Marx'a göre emeğin yabancılaşması dört farklı boyutta ortaya çıkmaktadır: insan ürettiği nesneden, bizzat üretim sürecinden, kendisinden ve kendi türsel topluluğundan yabancılaşır (Giddens,2010, s.42).

**1. İnsan ürettiği nesneden yabancılaşır:** Emeğin ürettiği nesne; emeğin sahibinin yararlanamayacağı ve üzerinde kontrol sahibi olamayacağı bir şekilde başkaları tarafından el konulduğu için üreticisinden bağımsız bir şekilde, emeğe karşı yabancı bir varlık olarak karşısına dikilir. Emek daha fazla değer yarattıkça, daha değersiz bir hale gelir (Giddens, 2010, s.42).

İlk bölümde değindiğimiz ilgili sosyal medya platformlarının kendi web siteleri üzerinden yer verdikleri veri ilkesi ve hizmet koşullarının bağlayıcılığı kapsamında kullanıcılarının dijital emeklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan verilere nasıl ve

neden el koyulduğuna değinmiştik. Bireyler bu platformlarda yer alabilmek için kullanıcı sözleşmelerini kabul ettiklerinde kendi ürettikleri verilerin kullanılmasına dair haklarını sosyal medya şirketlerine devreder. Bu anlamda onay verdikleri birtakım sözleşmeler sebebiyle kendi oluşturdukları içerikler ve internet kullanımından açığa çıkan veriler üzerinde kontrol sahibi olamayacakları gibi, aynı veriler onları hedefli reklamcılık sayesinde tıkla ve satın al sürecinin içine sokan yabancı bir varlık olarak karşılırlarına dikilir. Kullanıcı sosyal medya platformlarında zamanını daha fazla harcadıkça kendisine rağmen yarattığı nesnelere dünyası daha güçlü hale gelir. Böylece birey kendi dijital etkinliğinin ürünlerine yabancılaşır.

**2. İnsan üretim sürecinden yabancılaşır:** Yabancılaşma sadece emeğin sonucunda değil üretim sürecinde, üretim etkinliğinin kendisinde de ortaya çıkar. Dolayısıyla emeğin ürünü bir yabancılaşma ise üretimin kendisi aktif yabancılaşmadır. Bu anlamda emeğin nesnesinin yabancılaşması üretim etkinliğinin kendisinde bulunan yabancılaşmayı adeta özetler. Emek artık kendisini gerçekleştirenin doğasının bir parçası olmaktan çıktığı için yabancılaşmış bulunmaktadır. Bu anlamda çalışma, üretim etkinliği gösteren bireye dışsaldır ve kendisinin özsel varlığına ait değildir. Bu nedenle insan üretim etkinliğini gerçekleştirirken kendisini inkâr eder ve mutsuzdur. Zihinsel ve fiziksel enerjisi serbestçe geliştirmesine olanak sağlayacak gerçek doyumlar sağlayamaz çünkü o sadece dış koşulların dayattığı bir emektir. İş amaca yönelik bir araç olmaktan ziyade başlı başına bir amaç haline bürünür. Bunun ispatı ise *hiçbir çevresel veya zihinsel baskı olmadığında bireylerin çalışmaktan vebadan kaçır gibi kaçmalarındır* (Tolan ,1980, ss.145-146; Giddens, 2010, s.42).

Marx'ın emeğin yabancılaşmasına dair ortaya koyduğu bu boyutu gözetim kapitalizmi üzerinden okuyabilmemiz için dijital emeği ortaya çıkaran baskı unsurunun ne olduğunu ve emeğin ya da çalışmanın gözetim kapitalizmi içerisinde neyi ifade ettiğini ortaya koymak gerekir. Öncelikle baskı unsurlarını ele alacak olursak kişisel ihtiyaçlar bireyi kapana kısırmaktadır. Çünkü birey gündelik iş, sağlık, lojistik, toplumsal etkileşim, eğitim, iletişim, ürün ve hizmetlere erişim gibi birçok kişisel gereksinimlerini giderebilmek için sosyal medya ve onlarla bağlantılı ağ kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar gözetim kapitalizminin veri fazlasını satın alan şirketler sebebiyle daha da artmakta ve bireyin gündelik hayatına daha fazla

tesir etmektedir. Bu anlamda bireyi bu sistemin içine dahil eden; alternatif eksikliği, gereksinimler ve bağımlılıktır (Zuboff, 2020, s.19). Tıpkı topraktan sürülen insanların üretim ve geçim araçlarına sahip olabilme imkanları artık kalmayınca ve yaşamını idame ettirebilmek için işgücünü pazarda satmak zorunda bırakılması gibi kullanıcı da gündelik yaşamını sürdürebilmesi için (en temel gereksinimlerinden yaratılan yeni gereksinimlerine kadar) dijital emeklerini yeni bir tür pazarda satmak zorunda bırakılmaktadır. Bununla birlikte makine öğrenmesi ve yapay zekâ süreçleriyle kişiye özel deneyim sunan sosyal medya platformları, bireyi kullanması için teşvik etme ve dijital emeğin devamlılığı için onu baskılamaktadır. Ancak bu durum kullanıcılarının davranışlarını başkalarının kar etmesi amacıyla şekillendirme güdüsü içerisindeki gözetim kapitalistleri için bir baskı unsuru olarak ele alınabilirse de kullanıcılar açısından durum farklıdır. Kullanıcı baskıyı neredeyse hiçbir zaman hissetmez çünkü bu baskının kaynağı teşvik ve motivasyondur.

Daha fazla kişiselleştirilmiş içerik ve daha fazla yönlendirme kullanıcıyı sosyal medyayı kullanmaya teşvik eder. Bu anlamda ticari sosyal medyayı üreten ve ona zenginliğini verende budur; gözetim kapitalizmi diğer kapitalist süreçlere göre daha fazla çevresel ve zihinsel baskı uygular ancak bu baskı kullanıcıya motivasyon olarak geçer ve olumsuz etkisinin sezilmesini imkânsız kılar. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaları için bir takım sosyal ve iletişimsel, gereksinimler ve istekler bakımından motive edildiği açıktır. Fakat bu faaliyetleri hoşlanarak gerçekleştirmeleri onları daha az sömürülmüş yapmaz. Bu anlamda Jenkins “eğer kullanıcılar bundan hoşlanıyor ise o zaman orta da bir problem de yoktur” mantığından hareketle, dijital emeğin bir oyun gibi olmasının veya öyle hissettirmesinin, daha az veya daha çok sömürüyü ortaya çıkarmasından çok, çalışmanın yapısının değişmekte olduğu anlamına geldiğini savunmaktadır (Jenkins’den aktaran Fuchs, 2014, s.93). Sonuç olarak birey tıpkı dijital emeğinin ürününe yabancılaştığı gibi üretim sürecine de yabancılaşır. Çünkü dijital emek kullanıcının doğasının bir parçası değil dış koşulların ona dayattığı bir emektir. Gözetim toplumu olarak yükselen toplumsal olgunun içerisindeki birey için dijital emek onun gündelik hayatını kolaylaştıran veya daha iyiye götüren bir araç olmaktan çıkıp tümüyle bir amaç haline gelmektedir.



3. *İnsan kendisine yabancılaşır*: İnsan hem kendi emeğinin ürününe hem üretim etkinliğine yabancılaşmış olarak kendisinden de yabancılaşır. “İş işçiye dışsaldır” kendi doğasına ait bir etkinlik değildir. Dolayısıyla kendi yaptığı iş ile kendini gerçekleştirme mümkün değildir, yalnızca kendisini inkâr eder. Bu sebeple üreten kişi sadece boş zamanlarında kendisini yuvasında hissedebilir (Coser, 2003, s.64). Aslında birey kendi özüne yabancılaşması boyutunda, emeğinin ürünü ona üstünlük kuran yabancı bir şeye dönüşür. Bu ilişkisellik aynı şekilde dışsal ve düşman bir biçimde onun karşısında yer alan ilişki niteliğini taşır. İşçi artık kendisine ait değil başka bir kişiye aittir ve varlığı üretime bağlıdır. Bu durum işçinin; edilgenlik olarak, çoğu kez güçsüzlük olarak kendisine karşı yöneltilen, ondan bağımsız ve kendi doğasına ait olmayan bir etkinlikle olan ilişkisini açığa çıkarır (Tolan, 1980, s.146).

Kendi doğasına yabancı bir güç olarak ortaya çıkan dijital emeği kullanıcıyı kendisine de yabancılaştırır. Bunu anlayabilmek için Marx’ın sorduğu soruyu sormamız gerekir; hangi toplumsal koşullarda insan kendi gücünü ve değerlerini kendi denetiminden kaçan nesnelere aktarırlar? Teknoloji ve toplum ilişkisi içerisinde enformasyon toplumu yapısının gözetim toplumuna doğru dönüşmekte olduğu yönündeki görüşleri ele almıştık. Bauman’ın ifadesiyle insan hayatını içine çeken ve enformasyon sağlayan makineler sebebiyle “bireylerin birbirine enformatik açıdan bağlandığı” yeni toplumsal koşullarda gözetlenmeden kaçacağı bir sığınağı yoktur. Bununla birlikte gündelik yaşamın da neredeyse tümünün web tabanlı teknolojilerin içine çekildiği günümüz toplumunu bir gözetim sistemi olan omniptikon çevrelemektedir (Bauman, 2012, ss.54-56).

Sosyal medya platformlarının ifade etme ve sosyalleşme anlamında sağladığı olanaklarla birlikte birey kendi hayatını kamuya açtığı bir süreçte hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye çabalar (Niedzviecki, 2010, s.11). Sosyal medya ağları omniptikonun adeta vücut bulmuş halidir. Bu web mobil uygulamalarında gördüğümüz beğeni ve takipçi sayıları üzerinden elde edilen tatmin duygusu herkesin birbirinin gözetlemesini ve herkesten tarafından gözetlenmeyi gönüllü hale getirir. Bu durumun belki de en somut örneği ‘*stalker*’ kelimesinin sosyal medya jargonundaki yaygınlığıdır. Pimenta’ya (2010, ss.470-473) göre hedonizm, narsizim ve nihilizm geçmiş ve gelecekte bağımsız olarak günümüz toplumlarını anlamının temel

işaretleridir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya gibi gözetim araçları günümüz için haz veren ve eğlence sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Bireyler gözetim faaliyetlerine haz duymak için kendi istekleriyle katılırlar. Bu nedenle de şirketlerin gerçekleştirebileceği her türlü gözetim faaliyetinin anlamı onlar için önemsiz hale gelmekte ve gözetime karşı koymadan onu benimsemektedirler. Marx için yabancılaşma, bireyin onun farkındalığıyla yaşadığı öznel bir duruma işaret etmez. Bunun tam aksine yabancılaşma bireyin kendi beklentileri ile içinde yaşadığı toplumsal koşullar arasındaki uyumsuzluğun kendisinde ortaya çıkardığı kayıtsızlıktır. Kayıtsızlığı da normal kabul eden Marx için yabancılaşmış insan, istemeden veya isteyerek gerçekleştirdiği faaliyetleri, içinde bulunduğu koşullar gereği doğal hatta zorunlu faaliyetler olarak kabul eden ve bunları yaparken mutlu olduğunu düşünen insandır. Bu anlamda Touraine'nin de ifade ettiği gibi “yabancılaşma yoksunluğun bilinci değil, bilincin yoksunluğudur” (Touraine 1973'den aktaran Özatalay, 2016, s.118).

Gözetim kapitalizminde ortaya çıkan yeni pazarların rekabetçi etkisi gözetim kapitalistlerini, kullanıcılarının dijital emeklerinden açığa çıkan verilerini her zamankinden daha öngörülü kaynakları elde etmesine yönlendirmekte ve daha fazla gelir elde edebilmek için insanların davranışlarını dürtmekte onları ikna etmekte ve yönlendirmektedir. Bu nedenle üretim araçları da giderek daha kapsamlı bir hale gelen davranış değişikliği araçlarına tabi kılınmaktadır. Davranış değişikliği araçları insanları başlarının amaçları göre şekillendirir (Zuboff, 2019, ss.237-246).

Kullanıcı kişiselleştirmeye yüklü sosyal medya platformlarının içine çekilirken gerçek yaşamına etki edecek içerikler ve reklamlar onun yaşamına dair düşüncelerini, istek ve ihtiyaçlarını dönüştür ve bununla birlikte yeni istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkartır. Bu nedenle bireyin sosyal medya kullanarak kendini gerçekleştirmesi mümkün değildir o başkasının kar etmesi amacıyla yaratılan yeni hayat tarzlarını, istek ve ihtiyaçlarını takip eder. Böylece birey kendisini inkâr eder, dijital emeği onu kendisine yabancılaştırır. Zaten kendi dijital emeğinin ürünü olan veri de insanın kendine yabancılaştığı boyutta ona üstünlük kuran ve onu yabancılaştıran bir varlığa bürünür. Çünkü dijital emeğin ürünü sayesinde gözetim kapitalistleri daha öngörülü kaynaklar elde eder ve bu sayede bireyin davranışlarını dürtebilir ve bundan kar elde

edebilir. İşte tam bu nokta da bireyin kendine yabancılaştığı boyutta yarattığı veriler onun karşına yabancı bir güç olarak çıkar.

**4. Sonuçta yabancılaşmış insan kendi türsel varlığından da yabancılaşır:** İnsan doğal dünya ile etkin biçimde karşılıklı bir ilişki halindedir. Teknoloji ve kültür bu karşılıklılığın bir sonucudur. Marx'a göre bu insan türünü hayyandan ayıran temel özellikleridir. Tıpkı insanlar gibi bazı hayvanlarda üretirler ancak bunu adaptasyon amacıyla yaparlar. Yabancılaşan emek ise insanın üretici etkinliğini doğaya faal bir şekilde egemen kılmaktan çok doğaya adaptasyona indirger. İşte bu indirgeme insan hayatını hayvanlarınkinden farklı kılan şeye uzaklaştırır (Giddens, 2010, s.45). Onu yabancılaştırmayan bir etkinlik gerçekleştirdiğinde insan yalnızca bir birey olarak değil türsel bir varlık olarak da kendisini gerçekleştirme olanağına erişebilir. Marx'a göre her bir birey kendi türü için yani insanlığın tamamı için bir evrensellik ifade eder. Üretken etkinlik bireyin türsel hayatıdır dolayısıyla doğa bireye onun kendi eseri veya gerçekliği gibi görünür. Bu anlamda emeğin amacı insanın türsel hayatının nesneleştirilmesidir. Bu nedenle yabancılaşmış emek insanı kendi türsel nesneliliğinden koparmış olur ve insanın türsel hayatını fiziksel varoluşunun bir aracı haline dönüştürür. Böylece insanın kendi türü üzerindeki bilinci yabancılaşma tarafından tür hayatının bir araç olduğu şekle dönüştürülür (Marx, 2013, ss.74-75).

İnsanlar ve ilişkilerinin doğası üzerine çalışan Erving Goffman insanları sosyal ortamlarında gözlemlerken çok sayıda ilginç fark etmiştir. Goffman'a göre insanlar buldukları bir ortama başka birisi girdiği zaman bu kişi hakkında bir bilgi edinme veya zaten hali hazırda sahip olduğu bilgiyi kullanma çabasına girer. Bu anlamda en çok merak edilenler (Goffman, 2014, s.15);

*“O kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Bu bilgilerin bir kısmı sırf iş olsun diye toplanmış gibi görünse de genelde bu merakın gayet pratik nedenleri vardır. Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir önbilgi sağlayarak durumun tanımını yapmalarına olanak verir.”*

Goffman'a göre bu karşılıklı beklentiler ilişkisi insanların birbiriyle olan etkileşimlerinin gidişatını etkilemekte dolayısıyla bireyi, dışarıya verdiği izlenimini yönlendirmeye ve kontrol etmeye itmektedir. Goffman'a göre insanlar sosyalleşirken yalnız olduklarından daha farklı bir şekilde davranmakta ve kendilerini daha iyi sunmak istemektedir (Goffman, 2014, s.29). Bu onun *dramaturji* dediği bir süreçte işler. Goffman *dramaturjiyi* iki parçaya ayırır; ön bölge ve arka bölge. Ön bölge bireyin sosyal bir ortamda olduğu zamandır ve performansını, onu gözlemleyen kimselere işleyen, onların üzerinde etkisi olan bölümdür. Bu bölgede birey nasıl görüldüğünü kendisi belirlemeye çalışır. Tıpkı sahnedeki oyuncular gibi gerçek yaşamda da insanlar karşılıklarına çıkan çok çeşitli izleyicilere kendi imgesini sunmakla meşguldür. Davranış ve tavırlar, insanın kendisi için önemli olarak gördüğü kimselere karşı bir etki bırakma isteği ile şekillenir. Böylece birey, ön bölgede kusursuz bir imge yaratabilmek için sosyalleşeceği ortam ve birey bağlamında kendisinin kabul edemeyeceği yönlerini arka bölgesinde bırakır. Arka bölge Goffman'ın tabiriyle oyunun bittiği yerdir. Yani bireyin sosyal ortamdaki tüm izleyicilerin önünden indiği ve dolayısıyla kendisine dair bir imge sunmadığı bölgedir (Goffman 2014 ss.109-115).

Birey yaşadığı toplumsal ve gündelik hayatın koşullarının yanında, sadece kendi doğası gereği ifade etme ve sosyalleşme amacıyla sosyal medyanın içine dalar ve çalıştırır. Ancak sosyalleşebilecekleri bir toplumu karşılıklarında bulamazlar. Birey bu mecralarda kendini, toplum yerine anonim bir boşlukta bulur (Gültekin, 2019, s.351). Ancak kendini içinde bulduğu bu anonim boşluk onun için heyecan vericidir çünkü ona yapma gerçekliği sunar (Funk, 2013, s.34). Yapma gerçekliği fırsatı Goffman'ın sunduğu çerçeve açısından düşünülürse insanın sosyalleştiği ön bölgede kendisini daha iyi sunabilmenin harika bir yoludur. Çünkü yapma gerçekliği ona hali hazırda verili olan gerçeklikle sınırlanmaya ihtiyaç olmadan, yeni bir gerçeklik yapmakta, yaratmakta ve üretmektedir. Bu anlamda bireyin burada kuracağı etkileşim gerçek hayatta komşusu ile kuracağı etkileşimden daha ilgi çekicidir. "Sosyal medya ile yaratılan dünya reel gerçeklikten daha gerçek ve daha hoştur" (Funk, 2013, ss.34). Çünkü gözetlediği gibi gözetlendiğinin de farkındadır ve bunu ister. Bu platformlar üzerinden kişiliğine dair yarattığı gerçekliği her saniye gözetlenir oluşunun bir sonucu olarak reel gerçekliğindeki kişiliğinden daha idealize edilmiş vaziyettedir. "İnsanın

kendisi için yarattığı bir dünyanın ve dünya algısının tercih edilmesi haplara, halüsinojen manipülasyonlara ve maddelere duyulan hayranlığı da açıklamaktadır” (Funk, 2013, ss.34-35). Funk’un kendi müşterilerine “kullanıcı” diyen bir sektör üzerinden örnek vermesi de ironiktir.

Marx’a göre yabancılaşma yalnızca kapitalizme dair bir olgu değildir ancak kapitalizm, insanın yabancılaşmasını arttıracak kendine özgü birtakım koşulları içerir. Kapitalizm bir taraftan yeni ihtiyaçlar yaratarak yeni bağımlılıklar üretirken diğer taraftan insanın yabancılaşmasını anlamasının önüne geçecek birtakım tuzaklar içerir (Osmanoğlu, 2016, s.81). Birey her ne kadar sosyal medya ile yeni bir gerçeklik ve dünya üretse de bunu yaparken sandığı kadar özgür değildir. Çünkü onun bu yeni bir gerçeklik ve kişilik yaratma etkinliği yani onun dijital emeği, gözetim kapitalistlerin kar etme güdüsüyle çevrelenmiştir. Davranış değişikliği araçları birtakım reklamlar ve uygulama içi algoritmalar ile reklam veren müşterilerinin amaçları doğrultusunda kullanıcılarının algılarını manipüle eder. Birey özgür olduğunu düşünse de onun yarattığı yeni gerçekliğin asıl belirleyeni gözetim kapitalistlerinin telkinlerinden ibarettir. Bununla beraber insanı sosyal medya içerisindeyken özgür olduğunu düşünmesi de gayet doğaldır çünkü bu durum gözetim kapitalistlerinin kullanıcılara yönelttiği telkin sanatının içine gömülüdür. Eğer ki bir insana herhangi bir şey telkin edilecekse öncelikle birey kendini telkin edilecek şeye yakın hissetmeli ve aynı zamanda bundan zevk almalıdır. Gözetim kapitalistleri kullanıcılarının ne tür şeylere kendini yakın hissettiği ve ne tür şeylerden hoşlandığının bilgisine neredeyse kullanıcının kendisinden daha çok sahiptir. Ayrıca insana sadece bir şeyi takdim etmek ve ona önermekle de kalmayıp aynı zaman da telkin edilecek şeyin arz edilmesi ve çekici kılınması gerekir. Kullanıcının kişisel zevklerine dair bilgisi hedefli reklamcılık süreçlerini ve uygulama içi içeriklerin ne tarzda olacağını mükemmelleştirmekte ve bu durum telkin edilecek şeyin çekici kılınmasını garanti hale getirmektedir. Böylece insanda bir taraftan kendisine bir şey önerildiğini ve ona bir şey sunulduğu ancak seçimin onun özgür iradesine ve karar güce bağlı olduğu izlenimi yaratılırken diğer taraftan özgür iradesi ve karar gücü manipüle edilir. Bu süreçte bireye aldığı kararların dış etkenlerden tamamen bağımsız ve özgürce aldığı izlenimi uyandırılır (Funk, 2013, s.47).

Zuboff'a göre insan davranışlarını başkasının kar etmesi amacıyla şekillendirme gücü tamamen şirketlerin kendi kendilerine tanıdıkları bir yetki ve kullanıcı etkinliğinin bir sonucudur. Bireyin bu platformlar üzerinden elde ettiği yapma gerçekliği ve sosyalliğinin bir parçası olan benliğini sunma biçimleri dijital emeklerinin bir sonucu olarak gözetim kapitalistlerinin kar etme güdüsüyle şekillenmektedir. Bireyin bu mecralar üzerinden elde ettiği yapma gerçekliği gücü onun gerçek hayatta ön bölgesindeyken sunduğu benliğiyle ilişki halindedir. Her birinin kendi gerçekliği ve kuralları olan bu iki evren arasındaki sınırlar giderek silinmekte ve bu iki evren arası geçişlerde yaşanan anlam değişikliklerinin farkına varmak da giderek zorlaşmaktadır (Bauman, 2013, s51). Birey zaten kendi hayatını bu platformlara aktarıırken aynı zaman da onun yapma gerçekliğiyle şekillendirdiği ve kendisiyle ilgili yeni ve istediği şekilde bir izlenim yaratabildiği sosyal medya platformlarından gerçek hayatlarına geçiş yapmaktadır. Böylece bireyin sosyalliğinin, insani ilişkilerinin bir parçası olarak ve belli bir izlenim yaratmaya çalışarak sunmaya çalıştığı benliği çoğu kez kendi hayal gücünden bağımsız şekilde sosyal medyadan etkilenir. Çünkü insanlar soyut veya somut fikir ve öğelerle, kendi kimliklerini geliştirme bunu başkalarına takdim etme ve yönetmeye yardımcı olacak biçimde yararlanırlar. Sosyal medya bütün bu soyut ve somut fikir ve öğeleri bolca ve trendin ve hoş gözükene ne olduğuna dair bilgisiyle içinde barındırır ve kullanıcıya sunar. İnsan sadece ifade ettiği düşüncelere göre değil bununla birlikte onu çevreleyen ve diğer insanlarla etkileşim kurmasını sağlayan maddi şeyler çerçevesinde de insan olarak tanımlanır. Kıyafetlerden, kullandığı arabaya, müzik dinlediği kulaklıktan, cep telefonuna, dinlediği müzik türünden izlediği filme kadar her türlü öge bireyin kişisel ve aynı zamanda toplumsal kimliğinin belirlenmesi ve icrasında ona yardımcı olur (Woodward, 2016, ss.186-187).

Birey kendisiyle, diğer insanlarla ve onu çevreleyen dünyayla olan ilişkilerini düzenleyen bir toplum, kültür ve grup içerisinde yaşar. Duyguları, arzu ve düşünceleri, gerçekliği algılayışı, konuşma yetisi çoğunlukla toplumun değer-yaklaşım sistemi etrafında şekillenir. Değerler ve tavırlar, bilinçli amaçlardan, inançlardan, insanların davranışlarını ve birbirlerinden beklentilerini belirleyen etkileşim yollarına dek uzar. Değer yaklaşımları insanların ne uğruna öleceklerinden, ilk kez karşılaştıklarında

birbirlerine karşı davranış biçimlerinin nasıl olacağını içerir. “Bütün bunlar toplumun ve insanlar arası etkileşimin gerçek özünü oluşturur” (Weisskopf,1996, s.27).

İşte bireyin sosyalliğinin ve insani ilişkilerinin bir parçası olarak kimliğinin belirlenmesinde ona yardımcı olan bu soyut veya somut öğeler ona kendi eseri gibi görünse de aslında yabancılaşan dijital emeklerinin bir sonucu olarak gözetim kapitalistlerinin kar etme güdüsüyle oluşturulan bir dünyaya adaptasyondan ibarettir. Artık kullanıcının dinleyeceği müzik türü *Youtube*'un *trend* algoritmasıyla, ne tür kıyafetleri giymekten hoşlanacağı *Instagram* reklamıyla bir siyasi seçimde hangi partiye oy kullanacağı *Facebook*'un bulaşma algoritmalarıyla şekillenmektedir. Çünkü bütün bu soyut veya somut öğeler bireyin zihnine trend olarak, ideal olarak geçer. Ona sunulan bu öğeler hem kendisi için kişiselleştirilmiştir hem de kendisi için hoş ya da iyi görünmese de hedefli reklamcılık ve bir takım yapay zekâ süreçleriyle buna ilgi duyması sağlanır. İnsanın sosyalliğinin bir çıktısı olan benliğin sunumu sürecinde kullanacağı fikirsel veya maddi öğeler bu mecralarda ona zaten iyi olanın, hoş görünecek olanın bilgisiyle hali hazırda sunulur ve başkalarının kar etmesi amacıyla onu bu öğelere yönlendirir. Dolayısıyla kullanıcı gerçek yaşamda sosyalliğinin bir parçası olarak “iyi”<sup>8</sup> bir izlenim yaratabilmek güdüsüyle gerçekleştirdiği benliğin sunumu süreci sosyal medya da sunulan bu öğeler etrafında şekillenmesi kaçınılmaz olacaktır. Tabi insan tamamen kendi varoluşuyla ve kendi çabasıyla kimliğini oluşturmaz. İçinde yaşadığı toplum, kültür, inanç sistemi, sanat gibi birçok toplumsal fenomen benliğin oluşumunda etkilidir. Ancak bu onu “sosyal bir hayvan” yapan şeyin doğal bir sonucu olarak gelişir (Marx, 2013, ss.79). Yabancılaşan dijital emeği ise onu doğal olmayan bir yolla ve kendi tercihi egemen kılmaktan çok sosyal medyada yaratılan dünyanın adaptasyonuna indirger. Bu nedenle yabancılaşmış dijital emek insanı türsel varlığından, onun toplumsal oluşunun bir süreci ve insani ilişkilerinin bir çıktısı olan şeye yabancılaştırır.

Bütün bu kavrayış dijital emeğin ortaya çıkışına dayanır. Sosyal medya ticarileşmeden önce, gözetim kapitalizmi var olmadan önce, yani henüz *YouTube* ne

---

<sup>8</sup> İyi ifadesi Goffman'dan hareketle; bireyin bulunduğu ortam veya durum bağlamında kendi düşüncesine göre ideal olan izlenimi anlamında kullanılmıştır.

izleyeceğimizi bize önermeden *Instagram* alışveriş özelliğini getirmeden, *Facebook*'u yalnızca ilkokul arkadaşımızı bulmak ve ona *FarmVille* oyunundan hediye gönderdiğimiz zamanları yani kullanıcı metasının henüz kullanılmadığı zamanları düşündüğümüz de sosyal medyanın insan hayatındaki derin etkilerine rastlamak zordur. Zaten bu haliyle daha özgürlükçü bir ortama yol açacağı düşünülen internet, günümüzde bu beklentilerin aksine bireyleri tarih de görülmemiş bir gözetim faaliyetine tabi kılar. Kullanıcı faaliyetlerinin kar elde edilebilecek bir şeye dönüşmesi dijital emek kavramını ortaya çıkarırken internetin özgürlükçü yapısı kullanıcıyı hammadde çıkarma işlemlerinin içine çeken kancalara dönüştürmüştür (Zuboff,2019, s.59). Bu kancalar kişiselleştirilmiş deneyimi ifade eder. Gözetim kapitalizminin çıkışıyla birlikte kullanıcının bu mecralardaki etkinliği şirketler için bir çalışma anlamı kazanmış ortaya çıkan yeni piyasaların rekabetçi yapısı gereği üretim araçları giderek daha karmaşıklaşan ve kapsamlı hale gelen, insan davranışlarını başkalarının amaçlarına göre şekillendiren davranış değişikliği araçlarına tabi tutulmuştur (Zuboff, 2019, ss.237-246). Bu sayede ideal olanı, hoş olanı, trend olanı başkalarının kar edebilmesi amacıyla kullanıcılarına yönelir ve ondan davranışını değiştirmesini talep eder.

Marx'a göre insan hayatını hayvanlarınkinden ayıran şey insani yetiler, kapasiteler ve hazların toplum tarafından biçimlendirilmesidir. Süregelen bir toplum içerisinde dünyaya gelmeyen ve böylelikle toplum tarafından şekillendirilmeyen hiçbir insan yoktur. Bu sebeple her bir birey kendisinden önce gelen kuşakların biriktirdiği kültürü teslim alan ve içinde bulunduğu doğal ve toplumsal hayatla karşılıklı etkileşim içerisinde diğer bireylerle birlikte yaşadığı dünyanın daha fazla değiştirilmesine katkı sağlar. "Birey insanın hayatı ve türsel hayat farklı şeyler değildir ve her insan kendine has bir varlık olsa bile insan aynı ölçü de ideal bir bütün, toplumun düşünen ve yaşayan öznel varoluşudur." Böylece toplumsal hayatı mümkün kılan ve bireye insanlığını kazandıran şey topluma üyeliğidir. "Bazı hayvanlar insanla benzer organlara sahiptir; ancak görüntü veya sesteki, sanat veya müzikteki estetik algı ve yaşam tarzı, insani bir yeti, toplumun bir yaratusıdır" (Giddens, 2010, ss.44-45). Sonuç olarak insanların yaşadığı bir gerçeklik olarak düşünüldüğünde bireyin sanal zeminde karşılaştığı maddi veya manevi öğeler ne kadar sanal da olsa bireylerin



birbirleriyle kurduğu ilişkilerle, onun sanal bir cemaat içindeki konumu gereği doğal yollarla da oluşturulmaz ya da öğrenilmez. Bu maddi ve manevi öğeler bireye kar edilecek ürün ya da fikir bağlamında gözetim kapitalistleri tarafından oluşturulur ve ekranlarına gönderilir. Dolayısıyla kendi sosyalliğinde başvurduğu bu fikirsel veya maddi öğeler bireye yabancılaşmış dijital emeklerinin bir sonucu olarak gönderilirken onu kendi sosyalliğine egemen kılmaktan çok sosyal medyada yaratılan bir adaptasyona indirger. Bu indirgeme de insanı “sosyal bir hayvan” yapan şeyin özünden uzaklaştırır ve yabancılaştırır.

Marx emeğin yabancılaşmasının tüm tarihsel süreçlerde farklı biçimlerde ve farklı oranlarda görülmesine rağmen en belirgin ve ileri düzeydeki halinin kapitalist toplum düzeninde ortaya çıktığını savunmuştur. Bu anlamda Marx’ a göre en fazla yabancılaşan sınıf, işçi sınıfıdır. Onun bu düşüncesine göre emekçi yaptığı işi belirlemede herhangi bir söz sahibi olamamakla birlikte kullandığı makinenin de bir parçasına dönüşmekteydi. Kullanılan ve araç haline indirgenen insan artık insanlıktan çıkıp bir nesne halini almıştır. Marx’a göre toplumun özgür olması işçilerin yabancılaşan emeklerinden kurtulmalarıyla gerçekleşecektir. Bunun içinde işçilerin siyasi açıdan özgürlüklerine kavuşması gerekir (Tolan, 1980, ss.157-158). Eric Fromm’a göre Marx’ın bu özgürlük anlayışı sadece işçilerin özgürlüklerine kavuşması ve yabancılaşan emeklerinden kurtulması açısından değil tüm insanlığın özgür olması açısından da ele alınmalıdır. Bu anlamda Fromm genel olarak, emeğin dışında da insanın yabancılaşmasının anlamını, işçinin yabancılaşmış üretimle ilişkisinin içinde gömülü olduğunu ortaya koymaktadır. Ona göre karşılaşılabileceğimiz bütün tahakküm ve sömürü ilişkileri yanlış biçimde kurulan emekçi ve üretim ilişkisinin farklı düzeydeki bir biçimi ya da bunun bir sonucu olarak görülmelidir (Fromm, 2004, ss.86-88). Fromm’a göre Marx’ın yabancılaşma ile ilgili görüşleri tarihsel gelişmeler doğrultusunda değişikliklere tabi tutulmak zorundadır. Çünkü Marx yabancılaşma olgusundan en çok etkilenen sınıfın işçi sınıfı olduğunu ve dolayısıyla yabancılaşmanın aşılabilmesi için öncelikle işçi sınıfını bu durumdan kurtarmak olduğunu ileri sürmüştür. Ancak Marx zamanla yabancılaşmanın genişleyerek yalnızca işçileri değil çok daha büyük insan kitlelerine tesir edebileceğini doğal olarak önceden öngörememiştir (Fromm, 1992, ss.72-73). Artık yabancılaşma sadece kol

gücüyle çalışan insanlarda değil memurlar, iş temsilcileri ve yöneticiler arasında da hızla yayılmaktadır. Hatta bu insanlar belki de bir ustabaşından daha çok yabancılaşmıştır. Çünkü ustabaşı kişiliğini, gülümseyişini, kendi fikirlerini ve hatta inançlarını az önce sayılan insanların aksine iş sözleşmeleri gereğince satmak durumunda kalmamaktadır (Fromm, 2004, ss.94- 95).

Marx'ın yabancılaşma olgusu ele alan ve bu olguyu değişen tarihsel koşullarla uyumlu hale getirmeye çalışan bir diğer isimde Herbet Marcuse'dir. Marcuse'ye göre "yabancılaşma kavramı, bireyler kendilerini onlara dayatılan varoluşla özdeşleştirip onda kendi öz gelişim ve doyumlarını buldukları zaman sorgulanabilir oluyor görünmektedir" (Marcuse,1990, s.10). İşte bu varoluş, üretici aygıt, ürettiği mallar ve hizmetler ile bir bütünsellik içerisinde olarak toplumsal dizgenin satılmasıyla ya da dayatılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim ve ulaşım araçları; besin, giysi, teknolojik aletler gibi metaları, eğlence ve bilişimin işlemeyle tüketilmesine direnilemez bir durum yaratarak ve beraberinde buyurulan bir takım tutum ve alışkanlıkları taşıyarak, tüketicileri kendine bağlayan belli anlık ve duygusal tepkilere yol açmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla bireylere taşınan alışkanlıklar ve tutumlar, ürünlerin piyasa içerisinde adeta bir öğreti gibi tüketicileri koşullandırmakta ve "kendi yanlışlığına bağlı olarak yanlış bir bilinç geliştirmektedirler". Dayatılan tutum ve alışkanlıklarla birlikte bu ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve birey için erişilebilir olurken kitle iletişim araçlarıyla iletilen öğretiler birer reklam olmaktan çıkarak bir yaşam biçimi olmaktadır. Böylece *bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır* (Marcuse, 1990, ss.10-11).

Gözetim kapitalizmini hem dijital emek hem de tüketici ilişkisi içinde ele aldığımızda Marcuse'nin sözünü ettiğini yabancılaşmayı ortaya çıkaran süreçlerde bireyin aktif bir rol oynadığını görmekteyiz. Aslında bunun dijital emeğin, emeğin yabancılaşmasına dair okumaya da bir temel oluşturduğu söylenebilir. Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya içerisinde de Marcuse'nin yabancılaşma olgusunu ele aldığı süreçlerle karşılaşmaktayız. Ancak gözetim kapitalizmini farklı kılan sadece kitle iletişim araçlarıyla yaratılan alışkanlıklar ve tutumların bireylerin ürünleri tüketmesine yönelik koşullandırılmasının dışında bireylerin böyle bir durum yaratması için çalıştırılmasıdır. Sosyal medya mecraları

kullanıcı verilerini depolayarak kendi siteleri üzerinden reklam veren diğer şirketlere satmaktadır. Yani sosyal medya şirketlerinin müşterileri Marcuse'nin sözünü ettiğini, metanın tüketilmesine yönelik direnilmez bir durum yaratmaya çalışan ve insanlara bir tutum ve alışkanlıklar taşıyan ve onlara bir yaşam tarzı satan üretici aygıtlar, reklam veren şirketlerdir. Bu şirketlerin reklam hedeflerinin başarılı olabilmesi yani onların bir tutumu ve yaşam tarzını tüketiciye benimsetebilmesi için bireye dair öngörülmesi kaynaklara sahip olabilmesi gerekir ve bu kaynaklarda zaten sosyal medya şirketlerinin sattığı şeydir. İşte bu öngörülmesi kaynağı üreten de kullanıcının kendisidir. Bu nedenle kullanıcının eğlence olarak algıladığı dijital etkinliği gözetim kapitalizmi içerisinde sosyal medya şirketlerinin kar elde edebildiği bir emek türüdür. Yani birey, ona bir yaşam biçimi dayatılması, birtakım alışkanlıklar ve tutumlar yaratılarak bu öğelere kendilerini bağlayan belli anlık duygusal değişimlere yol açan süreçleri kendileri dijital etkinlikleriyle üretmektedirler. Bireyler kendilerine dayatılacak olan varoluşun bilgisini üretirken bununla daha kolay özdeşleşmekte ve bu sayede ona dayatılan varoluş ile kendi öz gelişim ve doyumlarını daha isabetli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu anlamda gözetim kapitalizminde bireyin kendi yabancılaşmasını kendi ürettiği bir durum ortaya çıkmaktadır.

Birey kendi yabancılaşmasını üretirken diğer yandan başkalarının yabancılaşmasını da üretir. Marx yabancılaşmış bir evrende insan ihtiyaçlarının neler doğurabileceğini önceden görmüş ve şaşırtıcı bir doğrulukla günümüz toplumlarının yaşadığı aşırı tüketim yabancılaşmasını kestirmiştir (Tolan, 1980, s.150). Marx'a göre kapitalist toplumda ortaya çıkan ihtiyaçlar, gerçek insani ihtiyaçlar değildir. İhtiyaçlar bir yaşam tarzını temsilen kitle iletişim araçlarıyla yaratılabilirken aynı şekilde her insanda diğer insanlar için yeni ihtiyaçlar yaratarak onu bir bağımlılığın içine çekmeye ve onu sistemin yeni bir kurbanı haline getirmeye çalışır. Böyle bir bağımlılık çemberine sıkışıp kalan insan bir yandan yeni hazları tadarken diğer yandan kendi durumlarının giderek kötüleşeceğini fark edemez. "Bu tarz bir toplumda herkes kendi ihtiyaçlarının ve yaşam tarzının tatmini amacıyla diğer insanlar üzerinde dışsal bir egemenlik kurma çabasına girişecektir" (Tolan, 1980, s.152; Fromm, 2004, ss.91-92). Böylelikle birey yalnızca sosyal medya şirketlerinin müşterileri için gerçekleştirdiği hedefli reklamcılıktan ya da ekran içi yönlendirmelerinden değil bu yönlendirmelerden

bilinçli ya da bilinçsiz etkilenmiş diğer bireyler tarafından da baskı altındadır. Bireyler takip ettiği ünlü kişiler, sosyal medya ünlüleri ya da doğrudan sosyal medya ve gerçek hayattan tanıdıkları diğer bireyler tarafından da etkilenir ve diğer bireyleri etkiler. Çünkü omniptikon sisteminin içindeki birey hem başkalarını gözetlemeyi talep ederken hem de gözetlenmek ister. Sosyal medya ile daha fazla yaşam tarzını çok daha çabuk gözetlerken dolayısıyla daha çabuk ve daha fazla yaratılan ihtiyaçlara sürekli olarak maruz kalır. Böylelikle bu ihtiyaçların ve yaşam tarzının tatminini gerçekleştirirken onu gözetleyen diğer bireylere bu yaşam tarzını aktarır ve dışsal bir egemenlik kurma çabasına girişir. Sonuç olarak bireyler yalnızca sosyal medya şirketlerinin öngörülü kaynak üretmesi için çalıştırılmaz aynı zaman da onların kar etmesi için garsonluğunu da yapar.



## SONUÇ

Dijital teknoloji ve ağ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte insan hayatının tümünü çevreleyen sosyal medya uygulamaları, geliştirdikleri birtakım teknikler sayesinde toplumsal ve ekonomik hayatı değişime uğratmaktadır. *Google* ile başlayan daha sonrasında *Facebook* ve diğer tüm ağ tabanlı sistemleri içine alan gözetim kapitalizminin ortaya çıkışıyla birlikte özellikle sosyal medya platformları başta olmak üzere ağ tabanlı teknolojiler insan hayatına giderek daha fazla tesir etmektedir. Dijital verinin yüksek bir güce sahip olduğu bu yeni kapitalizmde sistem; milyarlarca insana, onların mutlulukla kullanabileceği ücretsiz hizmetler sunmasıyla ve bu hizmetleri sunanların, kullanıcı davranışlarını en ince ayrıntısına kadar gözetleme ve yönlendirme imkânı kazanmasıyla çalışmaktadır. Ancak gözetleyen unsur sadece sosyal medya şirketleri de değildir. Sosyal medyayı yaygınlaştıran ve şirketlerin gerçekleştirebileceği herhangi bir gözetim faaliyetinin anlamını kullanıcılar için önemsiz yapan ve onu mutluluk verici bir amaca dönüştüren şey de sosyal medyanın başlı başına bir gözetim teknolojisi oluşudur.

Bir gözetim teknolojisi olarak sosyal medya hem omniptikonu hem de sinoptikonu içinde barındırır. Şirketler kullanıcılara onları gözetlemek için ücretsiz bir hizmet sunarken bu hizmet temelde kullanıcıların diğer kullanıcıları gözetleyebilmesini sağlar. Dolayısıyla bir birey buraya katılırsa onu gözetlemek isteyen bir diğer birey de buraya katılır. Eğer bir spor ya da sanat ünlüsü bu mecralarda bir profil oluşturursa onu dikizlemek isteyen diğer on binlerce birey de bu ortamların içerisine çekilir. Bu anlamda sosyal medya ortamları herkesin herkesi izlediği omniptikon sisteminin bir çıktısıyken, bireylerin ekranlarına düşen sosyal medya ünlüleri ya da geleneksel medyadan veya spordan ünlüler tarafından gönderilen resim ve video gibi içerikler sayesinde çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikon sisteminin de bir görüntüsünü sağlar. Bu anlamda hem herkesin herkes üzerinde hem de azınlığın çoğunluk üzerinde oluşturduğu birtakım etkiler söz konusudur. Birbirinden farklı yaşayış biçimlerine kültüre tercihlere ve eğitime sahip bireyler azınlığı gözetledikleri durumlarda ve gözetim kapitalistlerinin hedefli reklamcılık süreçleri sonucunda yaratılan birtakım benzer mesajlara maruz bırakılır. Bireyler bu dijital içeriklerde

gördükleri fikir, kültür, yaşayış biçimlerine göre kendi hayatlarını uyarlamakta hem gözetlediği azınlığın hem de hedefli reklamcılığın etkisi altına girmektedir. Birey azınlığı izlerken kendi çevresi de onu izler. Böylelikle azınlığın ve hedefli reklamcılığın ilettiği mesajlara maruz kalmayan kullanıcılar dahi bu mesajlara gözetlediği kendi çevresinden diğer bireyler aracılığıyla maruz kalacaktır.

Sosyal medya tıpkı televizyonda olduğu gibi günümüz için haz veren ve eğlence sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Bireyler gözetim faaliyetlerine haz duymak için kendi istekleriyle katılırlar. Ancak bu istek ve arzular zamanla sosyal medyayı alternatifsiz bir hale dönüştürmekte ve bireyi bu ortamlara bağımlı kılmaktadır. Sosyal medya gündelik hayatta gerçekleştirilecek her türlü alışverişin ve işin yanı sıra bireylerin birbiriyle bütün iletişim ve etkileşimlerinin de merkezi haline gelmektedir. Artık bireyler arası iletişimde Facebook ürünlerinin kullanılmadığı, alışverişlerde Instagram reklamları ve Youtube önerilerinin dikkate alınmadığı bir etkinlikten söz etmek zordur. Dolayısıyla haz veren ve eğlence sağlayan bu ortamlar bireylerin sıkıldıklarında ya da olumsuz etkilerini fark ettiklerinde kaçabilecekleri bir araç olmaktan çıkıp gündelik hayat etkinliklerini gerçekleştirebilmek için ona ihtiyaç duyduğu bir amaca dönüşmüştür. Başlangıçta bu ihtiyaçları ortaya çıkaran sosyal medya platformları zamanla insan hayatının birçok alanında kendi sistemlerinin yer etmesini sağlayan şirketlere dönüşmektedir.

Tıpkı diğer kapitalist sistemlerde olduğu gibi zaman ve mekân da insan ihtiyaçlarına cevap olarak gelişen gözetim kapitalizmi ve ortaya çıkan yeni piyasa biçimleri, insanların talep ve zihniyetlerine bağlı olarak şekillenmekte ve bu sayede daha üretken olmaktadır. Bu anlamda bireylerin hem haz ve eğlence hem de bir takım ifade etme, sosyalleşme ve iletişim gibi gündelik etkinliklerini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayan sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarına atıf yapan veriler yaratarak reklamcılık müşterilerine satmakta ve ortaya çıkan yeni pazarların rekabetçi yapısı gereği kullanıcılarını, reklamcılık hedefleri doğrultusunda, bir takım zihinsel ve maddi öğelere yönlendirmektedir. Ayrıca bu davranışsal veriler yalnızca reklamcılık müşterileri için yaratılmamakta aynı zamanda sosyal medya ortamlarının daha fazla kişiselleştirmeye yüklenmesi için kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcıların bu platformlarda daha fazla vakit geçirmesi sağlanırken, hedefli

reklamcılık ögelerine daha fazla yönlendirilmesi ve aynı zamanda kullanıcının davranışlarına dair daha fazla öngörülü kaynak üretilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla eğlence ve haz veren bir etkinlik olarak işaret edilen sosyal medya kullanımı bunun yanında yeni bir emek türünü ortaya çıkaran ve bir takım gündelik insani ihtiyaçların karşılanması için bireyi bu platformlara muhtaç kılan sömürücü bir yapıya bürünmüştür.

Bireyler bir taraftan bu platformlar üzerinden bir takım zihinsel ve maddi ihtiyaçlarını giderirken diğer taraftan kendi ürettikleri dijital verileri onların karşısına yabancı bir güç olarak çıkmaktadır. Bu durum sosyal medyanın, birçok alıcının ve sadece bir göndericinin olduğu gazete, radyo ve televizyon gibi kitlesel medya modelinin karşında, kullanıcıların ve izleyicilerin kültürü kendi ürettikleri ve toplumu daha demokratik bir hale getireceği yönündeki yanılsamaları da ortadan kaldırmaktadır. Yayılabilir bir medya aracı olarak trend olanın hemen her saniye değiştiği bir ortam da yaygınlık kazanmayan her bir içerik çok çabuk kendini imha etmektedir. Dolayısıyla her ne kadar bu platformlarda içerikler kullanıcılar tarafından üretilse de kişisel ekranda hangi tür içeriğin ve reklamın gösterileceği gözetim kapitalistleri tarafından belirlenmektedir. Özellikle kişiselleştirmenin bir sonucu ve benliğin sunumu sürecinin bir çıktısı olarak, bireyler gözetim kapitalistleri tarafından üretilen ve kişisel veya toplumsal açıdan onlara anlamlı gelen öğelerin tabandan bir savunucusu haline gelmekte, bu yayılmada pay sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu yapma gerçekliği ve beğenilmenin getirdiği haz duygusu kullanıcıları yaratılan trendlere yönlendirirken, gerçek yaşamda kimliğin oluşumu ve benliğin sunumu süreci, iki farklı dünya arasındaki çizgilerin tamamen ortadan kalktığı günümüzde, yaratılan bu öğeler tarafından yeniden üretilmektedir.

Sonuç olarak insanların dijital etkinlikleri ortaya çıkan bir takım toplumsal koşullarla ve ihtiyaçlarla baskılanırken, insan kendi sosyalliğini ve kendi değerlerini dijital emeklerinin bir sonucu olarak kendi denetiminden kaçan nesnelere aktarmakta ve yabancılaşmaktadır. Sosyal medya ve yabancılaşma arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde kurulabilmesi için sadece maddi kültür üreten ve bağımlılık yaratan bir medya aracının bireyler üzerindeki derin etkilerinin anlaşılmasından ziyade, odaklanması

gereken asıl nokta bireyi böyle bir yabancılaşmanın içine çeken toplumsal fenomenlerin aydınlatılmasıdır.





## KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim*, 4(4), 181-193. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200749>
- Arslantekin, S. ve Doğan, K. (2016). Büyük veri, önemi yapısı ve günümüzdeki durumu. *DTCF Dergisi*, sayı:56, 15-36. Erişim Adresi: <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/4/1357>
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 156-172. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>
- Atasoy, K. (2016). Kişilik hakkı kapsamında sosyal medyada kişisel verilerin korunması ve veri sahibinin rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 269-301. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/36500/333739>
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev. Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektör Araştırma Dairesi. (2018), *Toplum 5.0*. Erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/toplum-5-0-arastirma-raporu.pdf>
- Bitirim, O. S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: ‘panoptikon’dan ‘sinoptikon’ ve ‘omniptikon’a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 45-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54422/740741>
- Bolay H. (1990). *Felsefi Doktrinler Sözlüğü*. Ankara: Akçay Yayınları.
- Bozkanat E. ve Çömlekçi, M. (2020). Yeni medya çalışmalarının geleceği ve büyük veri kaynaklı riskler: bir delfi çalışması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 37-64. Doi: 10.26650/CONNECTIST2020-0003
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi*, 136, 75-81. Erişim Adresi: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-136-agustos-2000/2328/gozetim-ve-internet-ozel-yasamin-sonu-mu/2499>

- Bozkurt, V. (2003). Bilgi toplumunun getirdikleri ve Türkiye. İş Güç. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2), 1-15.
- Brian, M. (1998). *Information Liberation: Challenging the Corruptions of Information Power*. London: Freedom Press. Erişim adresi: <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180305.pdf>
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cnet, Facebook, Cambridge Analytica and Data Mining. (2018, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.cnet.com/news/facebook-cambridge-analytica-data-mining-and-trump-what-you-need-to-know/>
- Coser, L. (2003). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları*. (Çev. Himmet Hülür), Ankara: DeKi Yayınları.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96 Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/25118/265210>
- Çetin, M. ve Asıl, S. (2017). Günümüz toplumunda gözetim olgusu. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(1), 180-205. Erişim Adresi: [https://www.academia.edu/34485782/Gunumuz\\_Toplumunda\\_Gozetim\\_Olgusu](https://www.academia.edu/34485782/Gunumuz_Toplumunda_Gozetim_Olgusu)
- Demirci, A. (2014). *Tüketici Yazıları IV: Tüketicinin Dijitalleşmesi*, Ankara: Tüpadem. 46-64 Erişim adresi: [http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici\\_yazilari\\_4.pdf](http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici_yazilari_4.pdf)
- Denizci, M. (2009). Bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyopsikolojik etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 48-63. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25255/266978>
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 55-74. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4120/54196>
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Neşriyat
- Drucker, P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (Çev. Belkıs Çorakçı), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durdağ, B. (2014), Teknoloji ve toplumsal değişim ilişkisinde teknolojik determinist yaklaşım ve farklı veçheleri. *Conference: Labor 2014 - 5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı*. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/278673025\\_Teknoloji\\_ve\\_Toplums](https://www.researchgate.net/publication/278673025_Teknoloji_ve_Toplums)

al Degisim Iliskisinde Teknolojik Determinist Yaklasim ve Farkli Veche  
leri

- Dülger, Ü. (2016). Büyük veri nedir? *Yeni Türkiye Dergisi*, 22(88), 503-508. Erişim Adresi: <https://www.academia.edu/29537028>
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. (Çev. Musa Ceylan), İstanbul: Bakış Yayınları.
- Erdost B. (2013). *Yabancılaşma: Karl Marx*. Ankara: Sol Yayınları.
- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: Facebook örneğinde bir değerlendirme. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 10, 53-64. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/41830/485812>
- Facebook, Facebook'un Veri İlkesi. (2021, 27 Mart). Erişim Adresi: <https://tr-tr.facebook.com/privacy/explanation>
- Facebook, Facebook'un Veri İlkesi. (2021, 27 Mart). Erişim Adresi: <https://tr-tr.facebook.com/privacy/explanation>
- Foucault, M. (1988). *İktidarın Gözü*. (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fromm E. (1992). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. (Çev. Necla Arat) İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm E. (2004). *Marx'ın İnsan Anlayışı*. (Çev. Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fuchs C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Fuchs C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Opacss Information*, 2(4), 140-165. doi:10.3390/info2010140
- Fuchs, C. (2015). Surveillance and critical theory. *Media and Communication*, 3(2), 6-14. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.17645/mac.v3i2.207>
- Funk R. (2013). *Ben ve Biz- Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Çev. Çağlar Tanyeri), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gençoğlu A. (2012). Kapitalizmin genel nitelikleri açısından emeğin konumu. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 1(1), 99-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hakisderg/issue/7575/99443>

- Giddens A. (2010). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (1992). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Ulus, Devlet ve Şiddet*. (Çev. Cumhuriyet Atay), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman E. (2013). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Göker, G. (2016), Bir gözetim aracı olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25889/272737>
- Gönenç, E. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (16), 87-96. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22881/244683>
- Gutting, G. (2010). *Foucault*. (Çev. Hakan Gür), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Gültekin M. (2019). Sosyal medya ya da anlık iletişimin sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 345-359. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.559345>
- Gültekin, M. (2019). Sosyal medya ya da anlık iletişimin sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 345-359. Doi:10.18069/firatsbed.559345
- İrge, N. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 63-86. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48078/607874>
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 575-594. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.18657/yonveek.556868>
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/59328/756788>
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34743/384200>

- Karagülle, A ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (1), 1-9. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13016/156815>
- Karakehya, H. (2016). Neden gözetleniyoruz? *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3),187-200. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/andhd/issue/56712/791822>
- Karwan J. ve Shakir M. (2019). Development history of the world wide web. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(9), 75-79. Erişim Adresi: <https://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Development-History-Of-The-World-Wide-Web.pdf>
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). *Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi*. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Uşak Üniversitesi, Uşak. Erişim adresi: [https://ab.org.tr/ab12/kitap/kose\\_cal\\_AB12.pdf](https://ab.org.tr/ab12/kitap/kose_cal_AB12.pdf)
- Küçükali R. (2002). Küreselleşme sürecinde yabancılaşmanın boyutları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(29), 327-339. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbd/issue/2795/37622>
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (Çev. Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mandel E. Ve Novack G. (1975). *Marksist Yabancılaşma Kuramı*. (Çev. Olcay Göçmen), İstanbul: Yücel Yayınları.
- Marcuse H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. (Çev. Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx K. (2003). *Kapital 1*. (Çev. Alaattin Bilgi), Eriş Yayınları: Yer Belirtilmemiş.
- Marx K. (2013). *1844 El Yazmaları*. (Çev. Murat Belge), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, G.T. (2002). What's new about the new surveillance? Classifying for change and continuity. *Surveillance and Society*, 1, 9-29. Erişim Adresi: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3391>
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's panopticon revisited, theoretical criminology, 1(2). Erişim Adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1362480697001002003>

- Negroponte, N. (1995), *Being Digital*. London: Designs and Patents Act
- Niedzviecki H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. Gökçe Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- NTV, Çin’de Vatandaşlar Sosyal Kredi Sistemine Göre Puanlanacak (2021, 4 Mart). Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cinde-vatandaslar-davranislarina-gore-puanlanacak-sosyal-kredi-sistemi8E3rk-wtMUi7fuEExnRx1g>
- NTV, Çin’de Vatandaşlar Sosyal Kredi Sistemine Göre Puanlanacak\_ (2021, 4 Mart). Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cinde-vatandaslar-davranislarina-gore-puanlanacak-sosyal-kredi-sistemi8E3rk-wtMUi7fuEExnRx1g>
- NYTimes, How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. (2018, 17 Mart). Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5361-5376. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.26466/opus.753823>
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 90-104. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.90-104. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/36608/407759>
- Özatalay K.C. (2016), “*Barlas Tolan'dan hareketle anomi ve yabancılaşma üzerine bir sorgulama*”, In Buruk Şenlik Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2016, ss.113-130. Erişim Adresi: <https://www.academia.edu/30479820>
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(36), 132-151. Erişim Adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRjNE9UUTFOUT09>
- Pimenta, D. E. (2010). *Low Power Society: Continuous Hyperconsumption*.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Erişim Adresi: [https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriara\\_stirmasi2018.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriara_stirmasi2018.pdf)
- Raggeda, M. (2011). Social control and surveillance in the society of consumers. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 3(6), 180-188. Erişim

Adresi: <https://researchportal.northumbria.ac.uk/en/publications/social-control-and-surveillance-in-the-society-of-consumers>

- Revel, J. (2012). *Foucault Sözlüğü*. (Çev. Veli Urhan), İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. [doi/10.1177/1469540509354673](https://doi.org/10.1177/1469540509354673)
- Sabancı, A. (2016), *Gözetim Toplumu: Dijital Gözetime Karşı Savunma Rehberi*. İstanbul: Ege Basım
- Sayar, K. (2016), Dijital toplum, *TRT Akademi Dergisi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 762-775 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252180>
- Sombart W. (2008). *Burjuva*. (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Swain D. (2013). *Yabancılaşma-Marx'ın Teorisine Bir Giriş*. (Çev. Hande T. Ubarlı), İstanbul: Uluslararası Akım Tanıtım Yayıncılık.
- Şeker, H. (2020). *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Kişisel Verinin Gücü ve Güçlendirdikleri*, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Şener, G. ve Kuş, O. (2015). *Büyük Birader'den Büyük Veriye: Gözetim Toplumu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları. Erişim Adresi: <https://www.academia.edu/9952968>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2006), *Bilgisayar Sahipliğinin Yaygınlaştırılması*. Erişim adresi: <http://bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/2005EylemPlani/060300Eylem34BilgisayarSahipligiRaporu.pdf>
- Toffler A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Selim Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toktaş, S. vd. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Tolan B. (1980), *Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Turkishnews, İstihbarat Dosyası: Dünyanın Önde Gelen Yazar Casusları/ Edebiyatçı Ajanlar. (2017, 30 Eylül). Erişim Adresi: <https://www.turkishnews.com/tr/content/2017/09/30/istihbarat-dosyasi-dunyanin-onde-gelen-yazar-casuslari-edebiyatci-ajanlar>
- Turkishnews, İstihbarat Dosyası: Dünyanın Önde Gelen Yazar Casusları/ Edebiyatçı Ajanlar. (2017, 30 Eylül). Erişim Adresi: <https://www.turkishnews.com/tr/content/2017/09/30/istihbarat-dosyasi-dunyanin-onde-gelen-yazar-casuslari-edebiyatci-ajanlar>

- Twitter, Kurallar ve Politikalar. (2021, 19 Şubat). Erişim Adresi: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies>
- Twitter, Kurallar ve Politikalar. (2021, 19 Şubat). Erişim Adresi: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies>
- Ünüvar, N. (2020). Bilişim Teknolojileri ve İletişim: İnternet Risk Mi, Fırsat Mı?. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev. Kaya Şahin), İstanbul: Metis Yayınları.
- Vural, A. B. (2005). Enformasyon iletişim teknolojileri: gelişimi doğası ve ahlaki konular. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, sayı: 1, 125-136. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/euifydhed/issue/33168/370018>
- We Are Social, 2021 Dijital Türkiye Raporu. (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>
- We Are Social, 2021 Dijital Türkiye Raporu. (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev. Taka Varlam), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Webster, F. (2014). *Theories of the Information Society*. New York: Routledge. Erişim Adresi: <https://scholar.google.com/citations?user=-RUH0KgAAAAJ&hl=en>
- Weisskopf W. A. (1996). *Yabancılaşma ve İktisat*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Wikipedia, Cambridge Analytica. (2021, 28 Mayıs). Erişim Adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Cambridge\\_Analytica](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica)
- Wikipedia, Facebook. (2021, 7 Mart). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia, Facebook. (2021, 7 Mart). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia, Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı. (2020, 29 Kasım). Erişim Adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook-Cambridge\\_Analytica\\_veri\\_skandal%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook-Cambridge_Analytica_veri_skandal%C4%B1)



- Wikipedia, Instagram. (2021, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia, Instagram. (2021, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia, Twitter ve Türkiye’de En Çok Takipçisi Olan Hesaplar Listesi. (2021, 15 Mayıs). Erişim Adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/En\\_%C3%A7ok\\_takip%C3%A7isi\\_olan\\_Twitter\\_hesaplar%C4%B1\\_listesi\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Twitter_hesaplar%C4%B1_listesi_(T%C3%BCrkiye))
- Wikipedia, Twitter ve Türkiye’de En Çok Takipçisi Olan Hesaplar Listesi. (2021, 15 Mayıs). Erişim Adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/En\\_%C3%A7ok\\_takip%C3%A7isi\\_olan\\_Twitter\\_hesaplar%C4%B1\\_listesi\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Twitter_hesaplar%C4%B1_listesi_(T%C3%BCrkiye))
- Wikipedia, Youtube. (2021, 7 Mayıs). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia, Youtube. (2021, 7 Mayıs). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Woodward I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (Çev. Ferit Burak Aydar), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Yağlı, S. (2015). Bir anlatı mecrası olarak yeni medyanın söyleminde trans bireyler. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 267-284. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21658/232887>
- Yanık, A. (2017). Bir süperpanoptikon olarak yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 5(2), 784-800. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.316537>
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe’nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3 (2), 63-74. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/469291>
- Yeşilorman, M ve Koç, F. (2016). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 117-133. doi:10.18069/fusbed.72486
- Yılmazel, Ö. vd. (2012). *Temel Bilgi Teknolojileri 1*, Eskişehir: Açıköğretim Yayınları
- Youtube, Politikalar. (2021, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/intl/tr/about/policies/#community-guidelines>

Zuboff, S. (2019). *The Age Of Surveillance Capitalism*, New York: Hachette Book Group.



# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sağlam, Yusuf

Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

## Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2021
Lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2018