



**SİNOPTİK ÇAĞDA GÖZETİMİN MORFOLOJİSİ:
TAKİP EDİLMEK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI**

İlker ÖNAL

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA
2017**

Her Hakkı Saklıdır.

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

İlker ÖNAL

**SİNOPTİK ÇAĞDA GÖZETİMİN MORFOLOJİSİ:
TAKİP EDİLMEK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA**

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

30/06/2017

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Sinoptik Çağda Gözetimin Morfolojisi Takip Edilmek ve İnternet Reklamcılığı” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumu 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

30.06.2017

[Tarih ve İmza]

[İlker ÖNAL]



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA danışmanlığında, İlker ÖNAL tarafından hazırlanan bu çalışma 30 /06 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 30 /06 / 2017

Prof. Dr. Mehmet Törenek
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
RESİMLER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**GÖZETLEME OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ**

1.1. GÖZETİM OLGUSU	3
1.1.1. Geleneksel Gözetim	7
1.1.2. Teknik Gözetim.....	8
1.1.3. Panoptikon Kavramı.....	9
1.1.4. Foucault ve Panoptikon	12
1.1.5. Süperpanoptikon Kavramı.....	13
1.1.6. Sinoptikon Kavramı	14
1.1.7. Post-Panoptikon Kavramı.....	15
1.2. TAKİP EDİLME OLGUSU	17
1.2.1. Gözetlemenin Mobilizasyonu.....	19
1.2.2. Takip Edilmenin Dijitalleşmesi	21
1.2.3. Bireysel Mahremiyetin Yitimi.....	25
1.2.4. Gizli Bilgilerin Depolanması.....	28

İKİNCİ BÖLÜM**DİJİTAL REKLAMCILIK VE TAKİP EDİLMEK**

2.1. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN TARİHİ	31
2.2. İNTERNET REKLAMCILIK TÜRLERİ	38
2.3. BANNER REKLAM ÇEŞİTLERİ	38
2.3.1. Kayan (Floating) Banner Reklamları	41
2.3.2. Dönen (Rollover) Banner Reklamları	42

2.3.3. Top-Roll Banner Reklamlar	42
2.3.4. ShowCase Banner Reklamları	43
2.4. ELEKTRONİK POSTA REKLAMLARI	43
2.4.1. Spam Mail Reklamları	48
2.5. ARAMA MOTORU REKLAMLARI	50
2.6. İÇERİK SPONSORLARI	52
2.7. AÇILIR PENCERE (POP UP INNERSİTİAL-INTERSİTİTAL) REKLAMLARI	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞININ TAKİP EDİLME BOYUTLARI VE

ÖRNEKLER

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	57
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	57
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	57
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.7. VERİLERİN TOPLANMASI	61
3.8. VERİLERİN ANALİZİ	63
3.9. BULGULAR	65
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	70
KAYNAKÇA	72
EKLER	76
EK 1. Dağılımlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	76
EK 2. Anket Soruları	80
ÖZGEÇMİŞ	81

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNOPTİK ÇAĞDA GÖZETİMİN MORFOLOJİSİ:
TAKİP EDİLMEK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

İlker ÖNAL

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

2017, 81 Sayfa

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA (Danışman)
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Yrd. Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

Bu çalışmanın temel amacı enformasyon teknolojilerine bağlı olarak gelişen dijital dünyada mahremiyet kavramına dikkat çekmektir. Tezin ilk bölümünde gözetim ve takip edilme olgusu ele alınmakta, gözetim olgusunun tarihsel süreç içerisindeki gelişimi anlatılmaktadır. Ayrıca gözetim olgusu ve takip edilme olgusunda panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon, postpanoptikon kavramları detaylı bir şekilde incelenmekte, takip edilme olgusunun dijitalleşmesi ve bireysel mahremiyetin yitimi konuları ele alınmaktadır. Ayrıca verilerin depolanması konusunda bilgiler verilmekte ve kişisel mahremiyetin yitimi ile gizli bilgilerin depolanması konularına değinilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital reklamcılığın tarihsel gelişim süreci ele alınmakta ve dijital reklamcılık türleri ele alınıp reklamcılığın yaşadığı dönüşüm anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise takip edilme olgusunun dijital ortamda nasıl bir mahremiyet kaygısı yarattığına dair anket çalışması yapılmış ve bireylerin konuyla ilgili kanaatlerine yer verilmektedir. Bu bağlamda çalışma, yeni gözetim teknolojileriyle birlikte evrim geçiren mahremiyet sorununu dijital reklamcılık üzerinden incelenmiştir. Yapılan bu çalışma sonrasında internette gizli bilgilerin depolanması hususunda kullanıcıların kaygı eşiklerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetleme, Panoptikon, Mahremiyet, Sinoptikon, Dijital Reklam

ABSTRACT**MASTER THESIS****MORPHOLOGY OF SURVEILLANCE IN THE SYNOPTIC ERA:
BEING FOLLOWED AND ONLINE ADVERTISING****İlker ÖNAL****Advisor: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA****2017, Page: 81****Jury: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA (Advisor)
Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Assist. Prof. Dr. Yavuz BAYRAM**

The basic purpose of this study is to attract attention to the privacy in the digital world, which is developed depending on the information technologies. In the first part of the thesis, the concepts of surveillance and being followed are addressed, and the development of the surveillance phenomenon in the historical process is expressed. Additionally, the terms of panopticon, superpanopticon, synopticon and postpanopticon within the phenomena of surveillance and being followed are examined in detail, and the subjects of digitalization of the concept of being followed and the loss of the individual privacy are addressed. Furthermore, information on the data storage is presented and loss of personal privacy and storage of secret information the subjects are mentioned. In the second part of the study, the process of the historical development of the digital advertising is discussed, the types of digital advertising are explained and the transformation that the advertising sector has experienced is described. In the third part, a survey study on what kind of a privacy concern in digital environment is created by the phenomenon of being followed is conducted and the opinions of the individuals on the subject are included. Within this context, the study examines the privacy problem, which has evolved together with the recent surveillance technologies, through the concept of digital advertising.

Keywords : Surveillance, Panopticon, Privacy, Synopticon, Digital Advertising.

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Jeremy Bentham Panopticon'un Planı.....	10
Resim 2.1 İnternette İlk Banner Reklam	32
Resim 2.2. Amerika'da İnternet Reklamlarına Ayrılan Bütçe Miktarı ve İnternet Kullanıcı Sayısı (1994-2004)	33
Resim 2.3. Küresel İnternet Kullanıcılarının Dağılımı.....	35
Resim 2.4. 2016 Küresel İnternet Trendleri	37
Resim 2.5. Banner Nedir ve Çeşitleri Nelerdir?	39
Resim 2.6. Boyutlarına Göre Banner Reklam Türleri	40
Resim 2.7. Kayan Banner (Floating) Banner Reklam Örneği	42
Resim 2.8. Show Case Banner Reklam Örneği	43
Resim 2.9. E-Posta Teknik Yapısı.....	44
Resim 2.10. Bir Web Sitesi Ana Sayfa Örneği.....	46
Resim 2.11. Kişisel Elektronik Posta	46
Resim 2.12. E-Posta Reklam Örneğine Tıklama ile Ulaşılan Markafoni Sitesi.....	47
Resim 2.13. Spam Alma Senaryosu	49
Resim 2.14. Örnek Arama Motoru Sonucu	50

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	61
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Dağılımlarının İncelenmesi	62
Tablo 3.3. Karşılaştırma Grupları ve Kullanılan Analiz Teknikleri.....	64
Tablo 3.4. Ölçek Değerlendirme Puan Aralıkları.....	64
Tablo 3.5. Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	65
Tablo 3.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağ Sitelerinin İncelenmesi	66
Tablo 3.7. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Paylaştıkları Bilgilerin İncelenmesi	67
Tablo 3.8. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Betimsel Bilgiler.....	67
Tablo 3.9. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 3.10. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Yaşa Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 3.11. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Ağlarda Geçirilen Günlük Zamana Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 3.12. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Ağlardaki Arkadaş Sayısına Göre Karşılaştırılması	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı59

Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı59



ÖNSÖZ

Gözetim, her dönemde insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Toplumsal ilişkilerin oluşturulmaya başladığı ilk günden itibaren gözetim, toplumsal denetimi ve egemenlik ilişkilerini kurmanın ve sürdürmenin yollarından biri olmuştur. Bu bağlamda gözetim, insan yaşamının her alanına etki eden bir özelliğe sahiptir. Çalışmada dijital gözetlemeye olgusuna vurgu yapılmaktadır. Günümüz dünyasında insanlar artık her an birileri tarafından izlenme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Geçmişin teknoloji ile aracılanmış iletişiminden oldukça yoksun insanının yerini, bugün artık her attığı adımı takip edilen teknolojik insan almıştır. Dijital gözetleme ile bugün bireysel mahremiyet kaygısı ortaya çıkmıştır. Dijital özellikler sayesinde internet ortamındaki gözetleme çok kapsamlı bir hale gelmiş mahremiyet sorununu ortaya çıkmış ve bu konu çalışmanın ana kapsamını oluşturmuştur. Tez kapsamında dijital reklamcılık türleri dijital gözetleme çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma sırasında konuyla bağlantılı geniş bir literatür taraması yapılmış ve analizler kısmında veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuş, internette gözetlenme konusunda farkındalık oluşturulmak istenmiştir. Yeni gözetim teknolojileriyle birlikte değişen mahremiyet sorunu irdelenmiştir. Çalışmanın temel amaçlarından biri, bireylerin internetteki mahremiyetleriyle ilgili farkındalık oluşturmaktır. Tez çalışmasında anket yöntemi kullanılmış ve çıkan veriler niteliksel bir analize tabi tutulmuştur. Tez çalışmamın her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA'ya, değerli hocam Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e, çalışmamın araştırma kısmında desteklerini esirgemeyen Arş. Gör Sait Sinan ATILGAN'a, tezin son şeklini almasında önemli katkıları bulunan değerli arkadaşım Kadir BENDAŞ'a, çalışmamın hazırlık aşamasında yardımlarını ve manevi desteklerini esirgemeyen her an yanımda olan değerli aileme teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Gözetimin başlangıç tarihi, yazının bulunuşuna kadar geri götürülebilir. Bu dönemde yazı, hem devletin kayıtları için gerekli bilgileri, hem de bireylerin özel alanlarıyla ilgili malumatları toplamak amacıyla kullanılmaktaydı. Bu devirde kayıtlar, daha çok vergi toplamak, göçebe yaşamı kontrol etmek ve monarşik yapı ile mevcut iktidarı beslemek için nüfusu kayıt altına sokmak gibi amaçlar taşımaktadır. Bu dönemi takip eden dönemler sonrası ulus devletin ortaya çıkması ile siyasi gözetim ağırlık kazanmıştır. Ancak gözetim, artık bu aşamadan çok daha ileriye taşınmıştır. Bireylerin, özellikle kent yaşamı içinde geçirdikleri bir günün çeşitli zaman kesitlerine bakmak bu konuda bir fikir verecektir. Toplumsal gözetleme manyetik giriş kartları, ofisteki internetin açılma saati ve girilen siteler, gönderilen ve gelen e-postalar gibi güne başlarken yapılan birkaç işlemle gözetim sistemlerine maruz kalmak mümkün olabilmektedir. Böylece yeni gözetim teknolojileriyle kişilerin günlük faaliyetleri her an izlenebilecek duruma gelmiştir. Hiç kuşku yok ki, yeni gözetim teknolojilerine bu özelliği veren şey, İnternet teknolojilerindeki inanılmaz büyümedir. İnternet teknolojisi, bir yandan bireylerin toplumsal alışkanlıklarını çok hızlı bir biçimde değiştirirken diğer taraftan da yeni gözetim teknolojilerinin yapısını dönüştürerek etki alanını da genişletmiştir. Çünkü internet, günümüzde alışverişten ticarete, bilimsel araştırmalardan eğlenceye, birçok grubun örgütlenme aracı olmaktan siyasi propagandaya kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımındaki bu çeşitlilik, günlük hayat içindeki birçok faaliyetin İnternet üzerinden yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu faaliyetler, ekonomik kayıtlardan sağlık kayıtlarına kadar uzanan yelpazedeki kişisel bilgilerin internet üzerinde depolanmasına olanak sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan bu işlemler, bir yandan bireylerin hayatını kolaylaştırırken diğer yandan da inanılmaz bir veri depolamasına olanak sağlamıştır. Bu veri deposu, enformasyon toplumundan gözetim toplumuna doğru evirilen dünyamız için önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet, sahip olduğu teknolojik özellikler sayesinde elde edilen her türlü verinin depolanmasına, biriktirilmesine, kategorize edilmesine ve dağıtılmasına olanak sağlamıştır.

Bu çalışma gözetleme kavramının insan yaşamında yarattığı etkiyi temel alarak, mahremiyet sorununa vurgu yapmaktadır. Ancak çalışma özellikle gözetlenme sırasında bireysel mahremiyetin yitimi konusuna yoğunlaşmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın

bölümleri oluşturulmuştur. “Gözetleme olgusunun tarihsel gelişimi” olarak sunulan birinci bölüm en iyi bilindiği anlamı ile gözetim ve gözetlenme kavramlarına genel çerçeveden bakmakta ve daha çok gözetim olgusunun insanlığın doğuşundan beri var oluşunu ele almaktadır. Gözetleme olgusunun zaman içinde gelişen teknolojilere bağlı olarak geçirdiği evrime dikkat çekilmiştir. Geleneksel gözetim ile günümüzdeki gözetimin farklarından bahsedilmiştir. İkinci bölüm ,“Dijital Reklam ve Takip Edilmek” adı altında sunularak dijital reklamcılığa vurgu yapılarak internet üzerinden takip edilme kavramı ele alınmıştır. Dijital reklamlar türleri hakkında detaylı bilgi verilerek cookie (çerezler) kavramının internette gizli bilgileri depolamasına vurgu yapılmıştır. Cookie internette gizli bilgilerin depolanmasını ve daha sonra bu bilgilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanmasını sağlayan bir kavramdır. Bu sebeple günümüzde reklam faaliyetlerinde pazarlama stratejilerinin kullanılan bir olgudur. Kullanılan reklam kampanyalarında daha iyi sonuçlar almak için kullanıcı deneyimleri Cookie sayesinde sağlanmaktadır ve reklam maliyetlerinin düşürülmesini sağlamıştır. Kullanıcıların fare (mouse) hareketlerine kadar tüm veriler izlenebilmektedir. Zaman içinde geleneksel gözetimden gizlenecek hiçbir alan kalmayan bir alana dönüştürülmüştür. Üçüncü bölümde internette gizli bilgilerin depolanması ve internette mahremiyet kaygısı üzerine farkındalık yaratılmak istenmiştir. Anket yöntemi ile katılımcılara internet ortamında kendilerini ne kadar güvende hissetmeleri gerektiği konusunda ve internette yaşanacak bilgi hırsızlığı konusunda bilgi verilmesi hedeflenmiştir. İnternette yapılan kapsamlı gözetleme faaliyetlerinden katılımcıların haberdar edilmesi amaçlanmıştır. Gündelik yaşamımızdan özel yaşamımıza kadar hayatımızın her anında olan gözetleme dijital ortamda yine sıkı bir şekilde devam etmektedir. Çalışma; sonuç, ve öneriler, bölümüyle sonlandırılmıştır. Bu birincil araştırmanın anket sorularında çok büyük ölçüde Tom Buchanan’ın internet ortamındaki mahremiyet algısının ölçülmesine ilişkin yaptığı çalışmasından yararlanılmıştır. Bu da birincil bir araştırmada ikincil bir kaynak olan bir kaynaktan yararlandığını göstermekle birlikte anket çalışmasının uygulandığı uzay ve örneklem farklıdır. Yıllar içerisinde farklılık gösteren internet kullanıcı kitlesiyle birlikte değişen kullanıcı kitlesinin oluşturduğu örneklem (bilinçli olarak daha spesifik bir örneklem kitlesi) seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile araştırmaya tabi tutulmuştur. Araştırmadan tanımlayıcı ve çıkarımsal sonuçlar elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖZETLEME OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. GÖZETİM OLGUSU

Günümüz dünyasında insanlar artık her an birileri tarafından izlenme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Geçmişin iletişiminden yoksun insanının yerini, bugün artık her attığı adımı takip edilen teknolojik insan almıştır. Herkesin cebinde bir cep telefonu ve bunları birbirine bağlayan internet vardır. Kısacası geçmişten günümüze insanların iletişim kurma yolları gelişmiş, bunun neticesinde de toplum her an her şeyden haberdar olma arzusu duymaya başlamıştır. Birbirlerine ağlarla ve teknolojik aletlerle bağlanan insanoğlu da kendi arzusunun bir sonucu olarak çeşitli nedenlerle izlenir ve gözetlenir hale gelmiştir. Bu bağlamda gözetleme ve gözetlenme durumu günümüz toplumları için kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Köken olarak Fransızcadan gelen ve bir kişinin hareketlerini izlemek için XVIII. yüzyılın sonlarına doğru ilk kez kullanılan gözetim kavramı, kelime anlamı olarak nezaret, gözetleme işi, denetleme anlamlarına gelmektedir (Max, 2002: 9-10). Gözetim olgusu ayrıca Oxford sözlüğünde şüpheli görülen birinin gizlice denetim altına alınması olarak ifade edilmektedir. Ancak bugün bu tanımlamalar gözetim teriminin tüm yönleriyle ifade edilmesinde yetersiz kalmaktadır. Gözetimin tarihsel sürecine bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski olmasına karşılık yoğun olarak yazının var oluşundan beri arttığı bilinmektedir. Yazı, insanlık tarihinde gözetleme açısından hem kişiler hem de kurumlar tarafından kullanılarak denetimin genişlemesini sağlamıştır. Gözetleme kavramı gerçekte bir metafor olarak kullanılmaktadır. Bu kavram İngilizce de görme, anlamlandırma süreçlerinden oluşan *metaphor* sözcüğünden dilimize geçmiştir. Gözetlemenin temelinde koruma ve kontrol bulunmaktadır. Bunun önemli bir göstergesi, bütün dönemlerde görülen yönetici/iktidarın halkını gözetlemesi ve bu esnada tehlikeli gördüğü bir duruma müdahale etmesidir. İdari denetim arttıkça, devletler tarih boyunca egemenliklerini ve baskısını genişletmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda gözetim olgusunda da büyük gelişimler meydana gelmiştir ve bu değişimler hem kurumları hem de bireylerin gözetim altında tutulmasını daha kolay bir hale getirmiştir. Devletlerin ya da iktidarların uzun ömürlü olması ve varlığını devam ettirebilmesi için gözetleme oldukça ehemmiyetlidir. Yöneticinin ortaya koyduğu denetimler, halk üzerinde farklı

uyarılarına sebebiyet vermektedir. Halka aksettirilen bu mesajlar ile iktidarın gücü ve üstünlüğü en çok hissettirilen olgudur. Bu durum tarih boyunca bu şekilde süre gelmiştir. Gözetlemenin başlangıcı insanların temel dürtülerinden ortaya çıkmış ve zaman içinde gelişmiştir. İlk gözetleme refleksi mağaralarda yaşayan insanların rakiplerini ve dışardan gelen tehlikeleri kontrol altında tutmak amacıyla oluşmuştur. İhtiyacın getirdiği gözetim, zamanla iktidarın vazgeçilmez bir parçası olmuş, gelişen teknoloji ile birlikte ilerlemiş ve modern bir hal almıştır. Gözetim, veri toplama faaliyeti ile kişilere ait tüm bilgileri şeffaflaştırarak açık biçimde görünür kılmayı ve toplanan veriler yoluyla bilgisi elde edilen kişileri yönetmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda gözetleme olgusu, içerisinde iktidar ve denetim mekanizmalarının işlediği sofistike bir sürece dönüşmektedir. *“Görmeye dayalı bu üstünlük gerçeği, kesinlikle tasarılmayı, yorumlamayı, bilgiyi, egemenliği gücü ve iktidarı içerir”* (Dolgun, 2005: 30). Gözetimin temelinde, güçlü olan taraf her zaman zayıf olan tarafı etkiler ve onu yönlendirir. İktidarlar bu olgudan faydalanarak gözetimi, bilgi topladıkları kişilerin davranışlarını manipüle etmek ya da kişilerin davranışlarını doğrudan izlemek için kullanır. İktidarlar için denetimin kaçınılmaz olması denetim alanında sürekli bir güç artışı yaşanmasına neden olmuştur. Bu denetim hem bireysel hem de kamusaldır. Bu yüzden, gözetim araçlarına sahip olmak bir güç olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Gözetim çok eski olmasına karşın gözetim toplumu yeni bir kavramdır. İnsanların günlük eylemleri sürekli olarak gözetim altında tutulmuş sonrasında ise gözetim bir disiplin olarak var olmuştur. Son yüzyılda gözetim daha çok profesyonel birey ve gruplar tarafından gerçekleştirildiği için günümüzdeki toplumlara gözetim toplumlari denilmektedir. Gözetim geçirdiği evrimlere bakılacak olursa, Jeremy Bentham Panoptikon’u hapisane inşa modeli olarak tanımlamaktadır. İktidar tarafından halkı kontrol altına almak için oluşturulan bu yapıda sadece iktidar halkı gözetlemektedir. Bu gözetleme sonucunda ise iktidar güçlenmektedir. İktidarların otoritesini güçlendiren bu yapı belirli bir sınır içerisinde ve inşa edilen gözetleme alanları ile kontrol edilmiştir. Gelişen teknoloji ile gözetim şekil değiştirmiştir. Süperpanoptikon kavramında gözetim hapisane dışına çıkmıştır. Bireyler sadece kapalı kurumlarda değil her yerde gözetlenmeye başlanmıştır. Kameralar ve GPS cihazları bu gözetimin ana unsurları olmuşlardır. Burada Panoptikondan farklı çoğunluk ve azınlık birbirini görebilmekte ve görülme normal bir olguya dönüşmektedir. Sinoptikonda ise çoğunluk azınlığı

izlemektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları sinoptikonun vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Oluşturulan bu gözetim sistemleri gözetimde yaşanan ihtiyaçlara göre ortaya çıkmıştır denebilir. Gözetim kavramı zaman içinde geçirdiği bu evrim ile birlikte gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlamıştır. Bununla birlikte başlangıçta şiddet ve baskı ile oluşan gözetim yıllar içinde sistematik bir hale gelmiştir. Devlet, otoritesini ve gizliliğini korumak için bütün teknolojik aygıtları kullanmaktadır. Gizli bilgilerin korunması iktidarın bekasının yanında kurumların işleyişi için de hayati önem taşımaktadır. Sinoptikon da önemli olan kitle iletişim araçlarıdır ve bunlar günümüzde önemli bir gözetim mekanizmasıdır.

Gözetim kavramı teknolojiye bağlı olarak şekil değişikliği yaşarken farklı alanlarda da kendisine hayat bulmayı başarmış ve yeni mecralarda karşımıza çıkmıştır. Örneğin şirketlerin turnike sistemlerinde çalışanlarının giriş ve çıkış saatlerini denetim altında tutmaları bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Kameralar ve GPS cihazları ile gözetlemenin alanı genişlemiştir. Şirketler gözetleme ile çalışanlarının verimini artırmanın yanında onları her zaman kontrol altında tutmayı hedeflemektedir. Gelişmiş gözetim mekanizmaları iktidarın gücünü pekiştirmektedir. İç içe geçmiş gözetleme araçları birbirinin vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir. Teknoloji ile birlikte gözetim normalleşmiş ve hayatımızın her evresinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Gözetimin yaşadığı bu normalleşme süreci sonrası dijital gözetleme ile özellikle kişilerin davranışlarının elektronik ortamda izlenmesi ticari şirketler için büyük önem kazanmıştır. Dijital gözetleme ile birlikte bireysel mahremiyetin yitimi artmaya başlamıştır. İnternet siteleri üzerinde kullanıcıların yaptığı hareketlerin depolanması yolu ile kullanıcı bilgileri depolanmakta, depolanan bu bilgiler çoğunlukla pazarlama faaliyetleri ve ürün geliştirme faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Kullanıcı hareketleri depolandıktan sonra kullanıcıların arama motorlarında yaptığı aramalarda ve diğer yaptığı aramalara uygun sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Cookie (Çerez) web sitelerinde gezinirken o site üzerindeki şifrelerinizin, bilgilerinizin kaydedip daha sonra o siteye tekrar girdiğinizde bilgilerinizi sunan text dosyalarıdır. Gizli bilgiler kaydedildiği için Cookiler tehlike olarak görülmektedir. Korsan yazılımlar ile kullanıcı hareketleri rahatlıkla izlenmekte ve kişisel veriler kolaylıkla ele geçirilmektedir. Gözetlemenin mobilizasyonu ile birlikte elektronik birçok araçtan mahrem alanlarda gözetim devam etmektedir. Bu bir kişinin evinde, iş

yerinde ve bulunduğu herhangi bir mekânda izlenebilmesi anlamına gelmektedir. Gözetleme özellikle dijital reklam sektöründe çok büyük önem kazanmıştır. Bu çalışmada dijital dünyadaki takip edilme ile mahremiyetin ciddi şekilde ihlal edildiği üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya sitelerindeki kişisel bilgilerin birçok ticari girişimde izinsiz olarak kullanılması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda dijital alandaki gözetlemeye yatırımlar sürekli olarak artmaktadır. Google gibi internet devleri bu gözetlemeyi özel sunucularda depolayarak analizler çıkartmakta ve bu analizlere göre gelecek hedeflerini belirlemektedir. Bu veriler ışığında planlar yapılırken kullanıcılar internet üzerinde gözetlendiklerinden çoğu zaman habersiz olmaktadır. Gözetim modern dünyada bütün yaşam tarzımızı kapsamaktadır. Hayatımızın birçok evresi gerek yazılımsal gerek ise görüntüler aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. Robert O Harrow un “*gizlenecek yer yok*” (Harrow, 2005: 1-5) sözü modern dünyada gözetlemeyi tam olarak özetlemektedir. Harrow bu sözüyle gözetlemenin hayatımızın her anında kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. Özellikle denetim mekanizmaları dijital gözetleme ile birlikte birçok şeyi kontrol altında tutmaktadır. Bunlara bir çalışanın performans grafiği ya da bir şirket arabasının günlük GPS üzerinden takip edilmesi örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca ebeveynler öğrencilerin notlarını elektronik ortamda anlık olarak görebilme şansına sahiptir. Gözetleme hangi yolla yapılırsa yapılsın sadece zorlayıcı ve kontrol etmek amacıyla yapılmamaktadır. Gözetleme etki ve ikna etmek için de gerçekleşmektedir (Lyon, 2006: 25-27). Dijital gözetlemelerde çıkarılan verilere göre kullanıcıları etkileme amacı ağır basmaktadır. Reklam kampanyaları kullanıcı deneyimlerine göre tasarlanmakta ve bu yüzden kullanıcıları etkilemek için iyi bir gözetim gerekmektedir. Bu yüzden markalar, pazar araştırmaları ve kullanıcı deneyimlerine göre sürekli yeni analizler yapmakta ve buna uygun şekilde yeni planlar tasarlanmaktadır.

Modern dünyada her birey gün içerisinde ortalama on defa kameralara yakalanmaktadır. Gözetleme artık asansörlere, taksilere, otobüslere, trenlere kadar toplu taşıma araçlarından kamusal her alana girmiştir. Kameralar artık insan hayatında alışagelmış bir durum olmakla beraber gelişen teknoloji ile birlikte kameralar insanlar için büyük kolaylıklar da sağlamaktadır. Örneğin trafik yoğunluğunun olup olmadığı şehri çevreleyen kameralar sayesinde çok kısa bir sürede öğrenilebilmektedir. Gözetleme kişisel mahremiyeti ortadan kaldırırken teknolojik olarak birçok bilgiye

insanların kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Tüm kişisel bilgisayarlar veri toplamak için kullanılmakta, farelerin bıraktığı her iz bu bilgisayarlar üzerinden depolanmakta, bilgiler birçok elektronik aletle bağlantılı bir şekilde çalışmaktadır. Sayıları artan yazılım paketleri ve elektronik cihazlar birbirleriyle bağlantı kurulmasını sağlayan kimlik numaralarına sahiptir. Bu durum üretimin talebe göre nasıl şekillenmesi gerektiğini belirleyen tüketici gözetimi için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Gözetleme birçok alanda (Lyon, 2006: 88-91) fayda sağlarken zaruri olmadığı sürece bireysel mahremiyeti de ihlal etmektedir. Buraya kadar olan kısımda geçmişten günümüze kadar gözetim olgusu iktidar ile iktidar ilişkileri üzerinden incelemektedir. Bu bağlamda dijital gözetim çalışmalarına örnekler verilmiştir. Gözetim iki başlıkta ele alınabilmektedir. Bunlar geleneksel ve teknik gözetimdir:

1.1.1. Geleneksel Gözetim

Gözetim kavramı, modernite öncesi dönemlerde toprak sahibi, kral ve aristokrasiden oluşan sistem içinde iktidarın kendi egemenliği altında yaşayan toplumları denetlemek için iktisadi ve askeri alanlarda kullanılmıştır. Bunlar asker sayısının tespit edilmesi, tarıma dayalı nüfusun tespit edilmesi ve toprak düzeni için iktidarlar tarafından kullanılmıştır. Bu döneme birçok farklı kişiler tarafından değişik isimler verilmesine rağmen *geleneksel gözetim dönemi* olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel gözetim döneminde insanların bütün dinlerde her an tanrı tarafından gözetlendiği düşüncesi hâkim olmuştur. Krallar ve imparatorların kurdukları gözetim mekanizması da dini kurallar yoluyla toplumu gözetlemiştir. Geleneksel dönemde yapılan keşiflerin gözetimin gelişmesinde büyük etkisi olsa da sistematik hale gelmesi ve kurumsallaşması modern dönemde meydana gelmiştir. Ulus devletler tarihte bu dönemde görülmeye başlamıştır. Gözetim mekanizması da bu dönemde artmıştır. Gary T. Max geleneksel gözetimi sözlük anlamı olarak özellikle şüphe edilen kişinin yakından takip edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu duruma organize suç faillerinin telefonların dinlenmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Güven, 2007: 74). Geleneksel gözetim iktidar odaklıdır ve iktidarın hâkimiyeti kabul edilmektedir. Geleneksel gözetim, denetim mekanizması görevini de üstlenmektedir. Geleneksel gözetimin en önemli özelliklerinden birisi sorgulanmadan kabul edilmesidir. Geleneksel gözetimde ana unsur güçtür ve bu güce dayalı olarak otorite sorgulanmaktan uzak bir konumda yer

almaktadır. Bu otorite türüne örnek olarak şüpheliler ve polisler, çalışanlar ve yöneticiler gösterilebilir. Geleneksel gözetim 20. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıkmış olan yeni gözetim kavramı ile karşıtlık göstermektedir. Bu karşıtlığı Karl Marx “*kişisel grup ya da verileri elde etmek ve yaratmak için teknik araçların kullanılması yoluyla çevrenin ya da bireylerin dikkatle incelenmesi*” olarak tanımlamıştır. (Güven, 2007: 77). Geleneksel gözetimden farklı olarak modern gözetimde teknolojik araçlar ile çevre hakkında bilgi ve istihbarat toplanmaktadır. Yeni gözetleme araçlarına örnek olarak Automatic Teller Machine (ATM) güvenlik kamerası, çalışanlarının maillerini denetleyen yönetici, apartmandaki bir güvenlik kamerası, cookiler gösterilmektedir. Teknolojik gözetim araçları hayatımızın her alanına girmiş durumdadır. Yeni gözetim yöntemleri ile geleneksel gözetim arasındaki önemli bir farklılık gözetleme araçlarının değişkenlik göstermesidir.

1.1.2. Teknik Gözetim

İçinde bulunduğumuz yüzyılda maruz kaldığımız gözetimin temelleri *teknik gözetim* olarak adlandırılan dönemde atılmıştır. Teknik gözetim askeri, ulusal ve güvenlik odaklı olarak üçlü sacayağından oluşmaktadır. Bürokratik gözetim vatandaş odaklıdır. Emeğe yönelik gözetim ise üretim yerlerinde yapılan gözetimdir. Bu gözetim türü devletin bekası için yapılan ve otoriteyi sağlayan gözetimdir. Teknik gözetim de çoğunlukla iktidarların bilgi sağlama işi casusluk birimleri tarafından yapılmaktadır. Toplanan bu bilgiler ile iktidarın devamının sağlanmasının yanında kamusal alanlarının kontrol altında kalması da amaçlanmaktadır (Sarıfakıoğlu,2017). Teknik gözetimde casusluktan telefon dinlemeye uzanan bu faaliyetler ile gözetimde teknolojinin etkisi artmış durumdadır. Kamusal alandaki gözetimde vatandaşların sicil numaralarının tutulması ve bunların dosyalarının işlenmesi bürokrasi alanında gerçekleşmektedir. Bu sistem ile şüpheli sayılabilecek kişileri tespit etmek kolay bir hale gelmektedir. Gelişen kapitalizm ile birlikte mekân ve zamanın kontrol edilmesi kolaylaşmış, çalışanların çalışma saatleri hiyerarşik hale getirilmiştir. İktidarlar bu düzen içerisinde iş yaşamı ve iş hukukunu yeniden tanımlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda üretim alanında teknoloji kullanımının artması standartlaşmayı sağlarken, tasarım ve planlama süreçlerinde eski dönemin çalışanları mekanik işçilere dönüştürülmüştür. Zaman içerisinde ise gözetim farklı kesimlere devredilmiştir. Bu bağlamda üretimin denetimi

çoğunlukla profesyonellere bırakılmıştır (Sarıfakıoğlu,2017). Teknik gözetimi profesyonellerin yapmasıyla birlikte yapılan işlerden alınan verim artmış ve zamandan tasarruf edilmiştir.

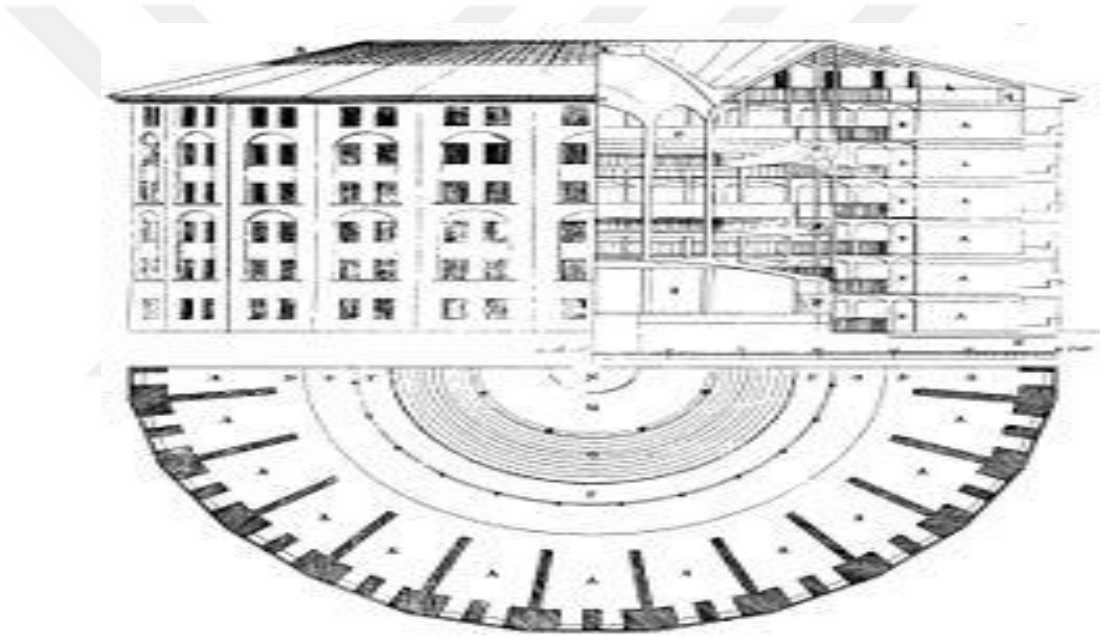
Sosyal teoride, sistematik izleme olarak adlandırabileceğimiz gözetim konusuna, ilk olarak Karl Marx dikkat çekmiştir. Marx'a göre gözetim, emek ve sermayenin arasındaki mücadelenin bir unsurudur. Köleliğin ortadan kalkması ve kapitalizmin gelişimine paralel olarak, emeğin eski yöntemlerle çalıştırılması imkansızlaşmıştır. Biçimsel olarak özgür hale gelmiş olan işçilerin düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayacak şekilde çalıştırılabilmeleri için, kapitalist yöneticiler kendilerini işçileri denetlemek zorunda hissetmişlerdir (Bozkurt, 2000: 136).

Gözetim olgusunun zaman içinde geçirdiği dönüşüm kapitalist sistemin temelleri ile yakından ilgilidir. Daha sıkı gözetim için iş profesyonellere teslim edilmiş ve yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Denetleme daha sistematik ve daha etkili bir hale gelmiştir. Sıkı denetleme koşullarının artması üretim kapasitesini artırırken aynı oranda zaman ve para kazandırmıştır.

1.1.3. Panoptikon Kavramı

Panoptikon modeli Jeremy Bentham tarafından 1785 yılında hapisane inşa modeli olarak tasarlanmıştır. İktidarın kontrol sıkıntısı yaşaması üzerine halkı kontrol altına almak için Bentham'dan bir yapı tasarlaması istenmiştir. Bu istek doğrultusunda Samuel Bentham ile kardeşi Jeremy çalışma başlatmıştır. Çalışma esnasında sistemin oluşmasında Jeremy önemli rol oynarken yapının tasarımı Samuel Bentham tarafından yapılmıştır. İnşa edilen bu yapı 1785 yılından beri Panoptikon olarak adlandırılmıştır. Panoptikon iki farklı kelimedenden türemiş olup “pan” bütün anlamına gelirken “opticion” gözetleme anlamında kullanılmaktadır. Panoptikon ise bütünü gözetleme anlamında kullanılmaktadır (Özdel, 2012: 22-26). Panoptikon bir hapisane modeli olarak tasarlanmıştır. İnşa edilen bu hapisane modelinde ana bir gözetleme kulesi ve onun etrafında yer alan gözetleme kuleleri yer almaktadır. Model her hücrede sadece bir mahkûmun bulunması üzerine kurulmuştur. Mahkûmların yer aldığı odalar arasında kurulan duvarlar ile iletişim kurlmaları engellenmektedir. Bu sistem içinde mahkûmların sadece iki penceresi bulunmaktadır. Gözetleme kulesine bakan pencere içerde, güneş ışığının girmesini engelleyen pencere ise dışarıda bulunmaktadır. Kuledeki gözetleme üzerinden mahkûmların devamlı bir şekilde denetim ve gözetim altında tutulması hedeflenmektedir. Bir diğer amaç ise mahkûmlarda sürekli gözetleniyor hissi

yaratmaktır. Mahkûmlar davranışlarını her an gözetlendiklerini düşünmek sureti ile sergilemektedir. Bir anlamda mahkûmlar kendilerinin gözetleyicisi konumuna getirilmiştir. Panoptikon sisteminde en büyük etki suçluların üzerinde otomatik işleyişi devam ettirmek olmuştur. Bu gözetleme sisteminde sürekli görünürlük hedeflenmiştir. Panoptikon gözetleme süreci gözetleme kulesinde yer alan gözetleyici tarafından işletilen bir biçimde işlemektedir. Bu sıkı denetim mekanizması içerisinde mahkûmların yediği yemeklerin sayısı, gıdaların çeşitleri ne zaman ibadet edecekleri ve ne zaman konuşmaları gerektiği ayarlanmaktadır. Ama tüm bunların olması için hapisane içinde eğitimler gereklidir. Neredeyse mahkûmların “ne zaman düşüneceği” önceden ayarlanmıştır (Foucault, 2006: 343).



Kaynak: The Works of Jeremy Bentham, Yay. Bowring. C. 4. s. 172-173

Resim 1.1. Jeremy Bentham Panopticon'un Planı

Samuel ve Jeremy Bentham kardeşlerin oluşturduğu panoptikon modelinin ilkeleri şu şekildedir: Temel amaç otorite kurmaktır ve var olan iktidar otoritesinin de devamını sağlamaktır. Bu sistemin etkili olabilmesi için görünmeden gözetleme ilkesine bağlı olarak davranmak gerekmektedir. Bu sayede otorite gücünü devam ettirmiş olacaktır. (Özdel, 2012: 23-29). Panoptikon çalışmalarının önemli bir bölümünü ‘tefeciliğin savunusu’ ile aynı döneme denk gelmiş olan Rusya’da Crecheff’de 1787 yılında yazılan mektuplar oluşturmuştur. Jeremy Bentham İngiltere’den Rusya’da yaşayan arkadaşına yazdığı mektuplar ile Panoptikon’un işleyişi hakkında bilgi vermektedir. Bu yazılan

mektuplar yayınlanma amacı ile kaleme alınmamış sadece bilgi paylaşımı yapılmak amacıyla yazılmıştır. Bu yazılan mektupların içeriğinde Panoptikon'un tüm kurumlara uygulanıp uygulanmamasının çok da önemli olmadığından bahsedilmiştir. Bentham bina planıyla ilgili şunları dile getirmektedir;

Endüstrinin her alanındaki iş kollarında ıslah edilemeyenlerin cezalandırılması, delilerin denetim altında tutulması, ahlaksızların ıslah edilmesi, şüphelilerin hapsedilmesi, tembellerin çalıştırılması, acizlerin bakılması, hastaların tedavi edilmesi, gönüllülerin yönlendirilmesi ya da eğitim alanında yeni neslin eğitilmesinde olsun; tek kelimeyle, ölüm odalarında hükümlülerin kaldığı cezaevlerinin ya da yargılanma öncesi sanıkların tutulduğu nezarethanelerin ya da azılı suçluların kaldığı hapisanelerin ya da ıslahevlerinin ya da düşkün evlerinin ya da imalathanelerin ya da akıl hastanesinin ya da hastanelerin ya da okulların amaçlarına uygulanabilir (Bentham, 2008: 9-12-13).

Denetim altındaki kişiler ne kadar sıkı gözetim altında tutulursa denetim amacı o kadar yerine getirilmektedir. Buradaki amaç her zaman bireyin izlenmesi ya da bireyin her zaman izlendiğinden şüphe etmesidir. Jeremy Bentham ayrıca ağabeyine gönderdiği mektupta ağabeyinin tasarlamış olduğu planda gözetimin kesin olarak sağlandığını, yapılacak başka planların Panoptikon'a uyum gösterebilme yeteneğinden bahsetmiştir (Bentham, 2008: 9-10). Panoptikon'un tasarlanış amacı çalışanları denetim altına almak, işçilerin çalışma verimini yükseltmek ve toplum içinde suça meyil oranını asgariye indirmektir. Bu gözetleme sisteminde suç olarak kodlanan olay iktidarın görüş ve düşüncelerine karşı bir eylem geliştirmek olarak verilmektedir. Panoptikon sistemi içerisinde egemen yapı yani otorite, kişileri denetim altına alarak, ya da şiddet yoluyla kişileri Panoptik sistemin sınırları içerisinde yaşamaya mecbur bırakmaktadır. Panoptikon iktidarın sistemidir ve toplum için önemli bir sorun olan fakirlik gibi birçok konuyu kaldırma amacı yoktur. Yoksulluğun ve birçok sorunun devam etmesi kapitalist sistemin devam etmesi için gerekli olmaktadır. Panoptikon sınırları içerisinde suç otorite tarafından kontrol altında tutulmakta ve hiçbir zaman ortadan kaldırılmamaktadır (Çoban, 2008: 111-137). Panoptikon endüstriyel alanda kullanımı da öngörülmüş bir sistem olarak uyarlanmıştır. Jeremy Bentham tasarlanan binanın bu düzlemde bir hapisane olarak kullanılabileceğini öngörmüştür. Bentham bu düşüncesini uygulamak için ilk başlarda bir kampanya dönemine girmiştir. Amacı İngiliz Hükümetini ikna etmek olmuştur. Samuel Bentham "Denizcilik İşleri Genel Müdürlüğü Müfettişliği" görevini üstlendiğinden dolayı Panoptikon'a yeterli vakit ayıramamıştır. Jeremy Bentham ise Panoptikon'a daha fazla vakit ayırmıştır. Sonuç olarak yapılan planlar

başarısız olmuştur. Londra’da bir Panoptikon binasının inşa edilme isteği reddedilmiştir. Tüm detayları en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş olan bu sistemin reddedilmesi sonucu Jeremy Bentham bir hayal kırıklığına uğramıştır (Watkin, 2008: 79). Bu bağlamda 19. yüzyılın sonlarında düşünürlerin buluştuğu ortak nokta ise Panoptikon’un yeni tasarlanan bir iktidar sistemi ortaya çıkarmaya çalıştığı yönünde olmuştur (Bentham, 2008: 88-108).

1.1.4. Foucault ve Panoptikon

Foucault görünür olmayı bir tuzak olarak nitelemektedir. Panoptikon sistemi içerisinde birey her an görülürken kendisi kim veya kimler tarafından gözetlendiğini görememektedir. Kişiler sürekli görünür olarak iktidar eylemlerini işlevsel kılmaktadır. Bu bağlamda Panoptikon çeşitli isteklerden yola çıkarak iktidarın devamlılığını ve denetimini sağlayan bir araç olarak gündelik hayat pratikleri içerisinde yer almaktadır. Bu sistem içerisinde koşulsuz tabi olma hali mekanik olarak üretilmektedir. Hapishanedeki mahkûmlar sürekli gözetlendiği için istenilen şekilde davranmalarına gerek kalmamıştır. Bu sebepten ötürü demir parmaklıklara gerek yoktur. Foucault hapishanelerin en başından beri bireyleri dönüştürmeye çalıştığını söylemiştir (Çoban, 2014: 3). Hapishane bir gözetim aracı olarak ortaya çıktığından itibaren suça eğilim oranlarını artırmıştır. Hapishanenin okul ve kışla gibi olağanüstü bir panoptikon olması gerekirken bu sistem içerisinde suçsuz insanlar suçlulara dönüşmüş, suçlu bireylerin daha fazla suça yöneldiği gözlemlenmiştir. İktidar tarafından sıklıkla kullanılan ‘sakıncalılığın stratejik kullanımı’ bu dönemde ortaya çıkmıştır. Hapishane sistemi içerisinde suça eğilimi yüksek bireyler oluşmaktadır fakat iktisadi ve siyasi alanda bu insanlara da ihtiyaç bulunmaktadır. Bu denetim sistemi içerisinde diğer birey ve gruplara aktarılacak istenen disiplin anlayışı mahkûmlar üzerinden gösterilmektedir. Bu bağlamda iktidarın inşa ettiği disipline uyum sağlayan birey ve grupların görünürlüğü ortaya çıkmaktadır. Bu sayede günümüzde anlaşılması zor uygarlıklar oluştuğu gibi en karmaşık otorite sistemleri de gelişmiştir (Foucault, 2014:41). Foucault’un öne sürdüğü disiplin iktidarı bunlardan birisidir. Bu iktidar türünde bireylerden bir şey alınması hedeflenmemektedir. İnşa edilen iktidar sisteminde ana hedef terbiye etmek ve sızdırmak görevi olmuştur. Disiplin ana amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapıyı sağlamak için bakışların zorlandığı bir iktidar sistemi gerekmektedir. Görmeye imkân

sağlayan tekniklerle oluşturulan ‘baskı altına alma araçları’ baskı uyguladığı kişileri görünür kılmaktadır (Foucault, 1992: 213-215).

1.1.5. Süperpanoptikon Kavramı

Süperpanoptikon kavramı David Lyon tarafından geliştirilen Mark Poster tarafından kullanılan bir kavramdır. Mark Poster bu kavram ile bilgisayarlar içinde yer alan veri tabanları ve bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleştiren panoptikonu hapishane sınırlarını dışına çıkarmaktadır. Özne sadece kapalı kurumlarda değil her alan ve mekânda kurulmaya başlanmıştır. Bu yapıyla birlikte insanlar artık uzaktan çoğaltılan, işlenen ve en önemlisi pazarlanan bir nesneye dönüştürülmektedir. Bireyin gündelik hayatı içerisinde yer alan cep telefonları, GPS cihazları, hayatımızın her yerinde olan kameralar, sosyal medya siteleri ve internetten yapılan alışverişler Süperpanoptikon’un değişmez parçaları olmaktadır. Elektronik araçlar ve bilgisayarlar sayesinde tüm alanlar birer gözetim merkezi olmaktadır. İktidar bu sayede tüm alanlara yayılmakta ve rahatlıkla gözetleme yapmaktadır. Elektronik imzalar ve oluşturulan elektronik verileri elde eden kurumlar insanları sınıflandırmakta ve profillerini çıkarmaktadır. Hayatımızın her alanında olan her türlü eylemi gözlemleyen ve gözetleyen kameralar, hapishanedeki Panoptikon’un genişletilmiş ve elektronikleşmiş durumu haline gelmiştir (Öztürk, 2013, s. 137-140). Süperpanoptikon’da üç tür işlev bulunmaktadır. Bunlar: değerlendirme, tanımlama ve sınıflandırmadır. Tanımlamada kimlik bilgileri elde edilir. İnternet sitelerinde doldurulan formlar bu stratejilere örnek olarak gösterebilir. İnternet mecrasında yer alan bu bilgiler elde edildiği zaman sınıflama aşamasına geçilmektedir. Burada da amaç insanların ortak özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Bu sayede benzer ortak özelliklere sahip olanlar aynı tipolojik özellikler altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar esnasında insanların elektronik ortamdaki seçimleri önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin bir alışveriş sitesinden yapılan alışveriş ürünleri bu sınıflandırmayı sağlamaktadır. Süperpanoptikon’un üçüncü aşamasını da değerlendirme kısmı oluşturmaktadır. Değerlendirme de ana amaç kişilerin ana yönelim içinde mi yoksa dışında mı olduklarını saptamaktır. Birey ve grupların eğilimlerinin ana yönelim içinde olup olmaması politikadan pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Panoptikon’da ana amaç azınlığın çoğunluğu izlemesidir. Hapishanede gözetleme kulesinde ya da bir sokaktaki kamerada azınlık çoğunluğu

izlemektedir. Çoğunluk ise azınlığı izleyememektedir. Süperpanoptikon'da ise hem çoğunluk azınlığı hem de azınlıklık çoğunluğu izleyebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler ve tercihler azınlıklıklar tarafından görünür bir şekilde yer alırken buna karşın çoğunluk da sosyal medya ortamında azınlığı takip edip izleyebilmektedir. Bu sistemde herkes birbirini rahatlıkla gözlemleyebilmekte, okumakta, işitmekte ve görebilmektedir. Sosyal medya sitelerinde kullanıcı bireyler kendileri hakkında paylaşımlar yapmakta ve karşı taraftan da paylaşımlar yapmasını istemektedir. Kişiler bilgisayar ve telefonlar aracılığı ile nerede oldukları bilgisini takipçileriyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu sistemde görülmek ve başkalarını görmek doğal bir hal almaktadır (Öztürk, 2013: 139-140).

1.1.6. Sinoptikon Kavramı

Sinoptikon kavramında ana unsur çoğunluğun azınlığı izlemesidir. Sinoptikon için ana mecralar radyo ve televizyon olarak görülebilir. Kitle iletişim araçları sinoptikon için önemli mecralardır. Sinoptik bakış açısında birbirinden çok farklı yerlerde yaşayan, farklı dilleri konuşan, farklı kültürleri benimseyen insanlar kültür endüstrisi tarafından yaratılan ortak mesajlara maruz bırakılmaktadır. Maruz bırakılan mesajların içeriği önemli bir kişi, kurmaca bir olay ya da gerçek olaylar olabilmektedir. Azınlık, çoğunluğa sunulan mesaja katkıda bulunma ya da mesajı değiştirme fırsatı vermemektedir. Bu bağlamda çoğunluk, azınlığın verdiği mesajı almak zorunda kalmaktadır. Sinoptik dönemde görünürlükte değişiklik yaşanır ve azınlık tarafından oluşturulan az sayıda gerçek ya da hayali karakter takip edilmek zorunda kalınır. Kitle iletişim araçlarındaki karakterlere izleyicinin doğrudan yanıt verme şansı olmamaktadır. Bu açıdan insanlar kendilerine sunulan mesajları almak zorunda kalmışlardır (Öztürk, 2013: 134). Panoptikon'un tersine olan sinoptikonda çoğunluk azınlığı incelemektedir. Panoptikon sisteminde ana otorite devlet ya da gardiyanlar çoğunluğu gözetler. Sinoptikon'da ise ana unsur internet ya da televizyon ekranında kamera karşısında olan azınlığın izlenmesidir. Panoptikon'da bulunan zorla gözetleme sinoptikon'da kendi isteği ile gözetlenmeye dönüşmüştür. Televizyon da magazin programlarında yer alan ünlü kişilerin hayatlarının sürekli olarak gözetim altında tutulması ve toplumun bu kişileri gözetlemesi sinoptikona bir örnek teşkil etmektedir. İnternet üzerinden Mobese kameralarının izlenmesi ise sinoptikona uç bir örnek olarak gösterilmektedir.

Panoptikon'daki zorla izlenme kendi isteğiyle gözetlenmeye dönüşmüştür. Panoptikon ve diğer sistemlerde bireysel mahremiyete bir saygı yoktur ve mahremiyet ilkesi, gözetleyen için önemsiz kalmaktadır. İktidar istediği kişilerin mahremiyet alanları daraltmakta ve toplumu istediği gibi yönetebilmektedir. Panoptikon sisteminde asıl olan sürekli gözetlenme hissi verilmesidir. Yeni medya düzeninde ise bireyler kendi mahremiyet alanlarını kendileri gözetime sunmaktadır. Gelişen internet ve televizyon yayınları ile sinoptikon hayatımızda önemli bir yerdedir (Ceyhan, 2017). (İnsanlar kendi özgür iradeleri ile mahremiyet alanlarını daraltma ya da genişletme hakkına sahip olmaktadır. Kişiler kendi istekleri ile kendilerini gözetime sunmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları tarafından disiplinlerin içselleştirilmesi ve gözetimin akışkan bir hale gelmesiyle birlikte çoğun azı izlemesi normal bir hal almıştır. Sinoptikon, Bauman'ın ifadesiyle basit şekilde bir "kendin yap" panoptikonu faillerinin özne olarak görüldüğü gözetimsiz bir gözetim biçimi olarak yer almaktadır (Uluğ, 2015: 2). Günümüzde panoptikon ve süperpanoptikon ve sinoptikon iç içe girmiş kavramlardır.

1.1.7. Post-Panoptikon Kavramı

Post panoptikon adıyla ifadelendirilmiş gözetim uygulamaları literatürde 'gözetim toplumu' olarak ifade edilmiş olan bir sürecin yansıması olarak kullanılmaktadır. (Lyon, 2004:20). Foucault sonrası teori olarak adlandırılan gözetim toplumu (kuramsal ve teknik incelemelerin birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Gözetimsel iktidar, gözetimsel toplum içerisinde panoptikon sonrası ya da Foucault sonrası eleştiriler ve değerlendirmeler olarak ele alınmaktadır. Post panoptikon evrenin gözetimini adlandırmış olduğu bir dizi yeni bağlam vardır. 'Sousveillance' (man nollan) olarak adlandırılan teknoloji herkesin gözetleyici olarak nitelendirildiği kültürel bir düzlemi ifade eden davranış biçimi olarak yer almaktadır. Bu durum teknolojinin merkezi olmaktan çıktığı zamanlarda bazı gözetim uygulamalarının toplumsallaşmış olmasıyla yakından ilgilidir. Önceleri askeri uygulamalar için yapılan GPRS sistemlerinin bugün tüm cep telefonlarında kullanılıyor olması ve askeri istihbarat için kullanılan navigasyonların araba ve telefonlarda kullanılıyor olması bu duruma emsal teşkil etmektedir. Örneklerde görüldüğü üzere gözetim, devlet tekeline çıkararak gündelik hayata uygulanan bir sisteme dönüşmüştür. Bireyler günlük yaşamda gözetimsel araçları kullanmakta ve günlük aktiviteleri sırasında gözetim aygıtları tarafından takip

edilmekte ve izlenmektedir. Gözetim araçları artık sadece devlete ait olmaktan çıkmış, günlük hayat içinde kullanılan aygıtlara dönüşmüştür. Aileler GPRS teknolojileri sayesinde çocuklarını daha kolay şekilde denetim altında tutar bir hale gelmiştir. Post panoptikonda esas hedef gözetimin günlük pratiklere indirgenmesi olmuştur. Birey ve gruplara önemli faydalar sağlayan bu sistem ile teknik araçlar kullanılarak yapılan denetleme çok kolay bir hal almıştır. Ebeveynler tarafından çocuklarının güvenliği ve sağlığı için kullanılan dadı kameraları buna bir örnek oluşturmaktadır. Çocuklarını merak eden kişiler yoğun iş hayatında sürekli olarak çocuklarını bu araçlar sayesinde izleyebilmekte ve meraklarını giderebilmektedirler (Baştürk, 2016: 120-122). Gözetim artık günlük yaşamda sıradan kişilere yöneltilmiş ve onlar tarafından kullanılan bir pratik haline gelmiştir.

Gözetim günlük yaşamın sıradanlığı içinde kendine yer bulmuştur. Gözetim ikinci olarak baskıcı değil “bilen özne” konumuna getirildiğinden dolayı güven verici ve rahatlatıcı bir role bürünmektedir. Gözetim kavramı günümüzde bir normalleşme ve meşrulaşma arayışı içerisinde yer almaktadır. Tüketici davranışlarının sürekli ön planda tutulması, buna uygun planlamalar yapılması, toplanan verilerin ise tüketim piyasasına aktarılması pazarlama faaliyetleri bağlamında gözetim kavramının sistem için faydalarına örnek olarak gösterilmektedir. Gözetim bugün günlük hayat içerisinde insanların kullandığı basit bir olguya dönüşmüştür. Gözetleme araçlarının iktidarla birlikte sıradan insanlar tarafından da kullanılmaya başlanması gözetimin basitleşmesinde ve meşrulaşmasında önem arz etmektedir. Post panoptikon’da gözetleme uygulamalarının bir başka önemli özelliği ise gözlemin öznesinde değişiklik olmasıdır. Post Panoptikon’da gözleyici ‘makinedir’ ve makine gözetlemesi insan gözetimi gibi belirli bir nesneye yönelmiş ve sürekli gözetleme yoluyla değil nesne ve etrafındaki objeleri birlikte tutacak ve onları ilişkilendirecek şekilde gerçekleşmektedir. Kapalı devre gözetleyici kameralar, kimlik eşleştirmesi yapan cihazlar, verileri toplayıp dosya profillerini oluşturan bilgisayarlar ve kullanılan diğer gözetleyicilerin her birisi gözetlenen nesne ile ilişkilendirmiş olan ve bu eş zamanlı yapmış olan makineler post panoptikona örnek teşkil etmektedir. Kullanılan bu makineler panoptikonda olduğu gibi nesneyi görünür kılmaktan ziyade nesnenin açıklığı içerisinde olumlu özelliklerini izlemeye çalışmaktadır. Post panoptikon sonrası gözetim olana yönelmiş adlandırıcı bir düzenek değil olabilirliğin ifadesini bulmaya çalışan önleyici bir mekanizma olarak

işlev görmektedir. Post Panoptikon sisteminde nesneyi devamlı olarak kontrol altında tutması için bu düzeneğe uygun mekânların yaratılması gerekli bir hal almıştır. Mekân toplumsal uzam içerisinde değişmiş ve fiziki bir evren ile aynı zamanda bu mekâna ait olan unsurları farklılaştırarak ayıran, bu sayede onları tanınabilir kılmış bir göstergeye dönüşmüştür. Mekânın panoptikon bağlamına bakıldığında ise hareketliliği kapatan ve durduran bir aygıt olarak gözlemin spesifik olarak getirilmek istenmesi ve amaçlar dahilinde kullanılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu nedenlerden dolayı panoptikon farklılaşma, kapatma gibi düzenekler bütünü olarak anlaşılmaktadır. Post panoptikonda ise gözetim farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Artık mekân düşüncesi varlığını kaybederek sanal bir biçime dönüşmüştür. İnsanların yerini almış makinelerin bulunduğu post panoptikon evrede sınırlanmış bir mekan yerine sınırsız bir uzam amaçlanmıştır. Bu sınırsız evrene ‘pürtüksüzleştirilmiş uzay’ olarak adlandırılmış ve günümüzde bu dijital dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital dünyada gözetim makineler üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda dijital dünyada herhangi bir fiziksel bağlantı olmadan gözetim yapılmaktadır. Bu da makinelerin gözetlemedeki yerinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. (Baştürk, 2016: 196-199)

1.2. TAKİP EDİLME OLGUSU

Bilgi iktidar için çok önemli bir güçtür. İktidarlar bilgi topladığı ölçüde hâkimiyetini güçlendirmektedir. Var olan her iktidar yapısı veri ve enformasyonu araçsal bir hale getirmeyi amaç edinmektedir. Her iktidar bilgiye ve doğal olarak bilginin yönetimine sahip olmak istemektedir. Bu sayede gücün ve iktidarın önemli bir kısmını ellerinde tutmayı başarabilmektedirler (Çetin, 2001, Akt. Akiner, Akbulutgiller, Erkan, 2014: 90). Geçmişten beri iktidar ve bilgi her zaman iç içe geçmiş bir vaziyette yer almaktadır. Modern dönemlerde ise bilgi birlikteliği karışık ve merkezi bir yapıda olmuştur. Günümüzde iktidarlar birey ve gruplar üzerindeki denetimini teknoloji ile sağlamaktadır. Bunun önemli bir nedeni ise modern yaşamla birlikte teknolojinin hayatımızın her yerinde kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde modern toplumların yapısında yaşanan gelişmeler ile birlikte gözetimin odak noktası baskı ekseninden çıkarak yönetime geçmiştir. Foucault iktidarın bilginin iktidar aygıtları ile biçimlenerek çoğaldığını söylemektedir. Bu açıdan bilimsel bilginin iktidar için en önemli kaynakları olduğu yönünde çıkarımlarda bulunmaktadır. İktidar

elinde bulundurduğu bu güçlerle bireyleri hapsedmektedir (Çelebi, 2013: 515). Foucault'a göre bir veya birden fazla kişinin eylemlerinin ve iletişimlerinin düzenli takip edilmesi anlamına gelen gözetim kavramı gelişen internet gibi enformasyon araçlarına paralel olarak ilerleme göstermektedir. Gelişen teknolojiler ile birlikte elde edilen veri miktarı artarken gözetleyen taraf görünmeden izlemek istediği her birey ve kurumu izleyebilmektedir. İktidarlar tüm bilgileri depolayarak daha sonra kullanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin DNA bilgileri dahi yabancı ülkelerde depolanmaktadır. İktidarlar tarafından depolanan tüm bu bilgiler daha sonra denetim amaçlı kullanılmaktadır (Vedat, 2014: 130-105).

Görünmeyen gözler tarafından sürekli gözetlenmeye başlamamız 1970'li yılların sonundan itibaren görülmeye başlanmıştır. Bu gözetlenme sırasında hareketler kameralar ile kayıt altına alınmaktadır. Bireyin yolda, metroda, iş yerinde bulunduğu her yerde izleniyor olması günümüz toplumun gerçekliğini gözler önüne sermektedir. İktidar mekanizmaları gözetleme işlemini enformasyon teknolojileri sayesinde kolaylıkla gerçekleştirmekte ve gözetleme işleminin alanı ise sürekli genişlemektedir. Gözetleme uygulamalarının temelinde arkaik birey ve grupların mağaralarda rakiplerini gözetleme ve denetleme isteği yatmaktadır. İktidarların insanların yaptıkları davranışları takip etme dürtüsünün altında iktidarın bekası olmuştur. Takip edilme olgusu zaman içinde sadece kabuk değiştirmiştir. Panoptikonda hapisane içi takip edilirken günümüzde takip edilme dijital bir hale gelmiştir. Gelişen teknolojik aletler ve teknik cihazlar ile gözetlenme gündelik yaşamın parçası haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya ise hayatımıza son dönemde girmesine karşın tüketici davranışlarını izlemede oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarını takip etmenin kolay bir yolu sosyal medya ve internet teknolojileridir. İnternet siteleri cookie yani çerezleri depolamakta cookiiler bu sayede kullanıcıları kolaylıkla takip edebilmektedir.. Bu bilgiler büyük veri merkezlerinde depolanmaktadır. Girilen web sitesinden, demografik özelliklere, satın alınan ürünlere kadar birçok bilgi web sitelerinin cookileri sayesinde öğrenilmektedir. Birçok elektronik cihaz GPRS sistemi kullandığı için yer tespiti ve kullanıcı hareketleri izlenebilmektedir. Elektronik gözetlenme hukuka göre yasak olmasına karşın telefon görüşmelerinin dinlenmesi yapılmaktadır. Bu aynı zamanda iktidarların mekân ve zaman sınırı olmadan kişileri gözetim altına alabilmesine bir örnek oluşturmaktadır (Büyükşener, 2009: 39-43).

Günümüzde güvenlik teknolojileri sürekli gelişiyor olmasına rağmen kişisel verilerin izinsiz ele geçirilmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. İktidarlar kamusal denetim için kişilerin bilgilerini sürekli olarak depolamaktadır. Devasa miktarda olan bu verilerin güvenliği ise zor bir hal almaktadır. Kişisel bilgiler kötü niyetli kişilerin ellerine geçme imkanı doğmuştur. Bu durumla ilgili çok sayıda örnek bulunmaktadır (Tataroğlu, 2013: 273). Yeni teknolojiler ile enformasyon ve iletişimin gelişmesi özellikle sosyal medyada kişilerin mahremiyetini kolaylıkla ihlal edecek kadar bilginin ele geçirilmesine olanak vermektedir. Gözetleme sırasında etik ilkeler geri planda kalmıştır. Bu şekilde kişisel mahremiyet kavramı rafa kaldırılmıştır. Ayrıca bu durumda gözetim etiğine uymayan iki davranış ortaya çıkmıştır. İlk davranış Bauman'ın kayıtsızlaştırma (adiaphorization) olarak adlandırıldığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçlerin ve sistemlerin tamamının her türlü ahlaki değerlendirmeden ayrılması yolunda bir endişe yaratmaktadır. Bir başka mesele ise gözetimin mesafe kavramı olmadan bir şeyler yapmaya olanak tanıyarak insan eyleminin sonuçlarından ayrılma sürecini kolaylaştırmasıdır. Bu bağlamda sınır kontrolleri sırasında yanlış etnik kökenden gelmiş ve ülkesine geri gönderildiğinden hayat tehlikesi olan bir kişinin ülkeye girişi engellenirken otomatikleşmiş ve hissizleşmiş bir hal almaktadır (Bauman.2016:16). Gözetleme sırasında günümüzde etik ve birçok değer göz ardı edilmesi ve mahremiyetin yitimi artık sıradan bir hal almaktadır. Görünürlük sürekli artarken mahremiyet paralel olarak azalmaktadır.

1.2.1. Gözetlemenin Mobilizasyonu

Yukarıda değinildiği üzere gözetim tarihin tüm dönemlerinde var olmuş ve iktidarlar için güçlü toplum denetim mekanizmaları olmuştur. Kurumsallaşmış ve temel nitelikteki gözetim şekilleri sını kapitalizm doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Sını kapitalizm enformasyon toplumları ile birlikte tüm yaşamı kamusal ya da özel arasında ayırım yapılmadan egemenliğine alan biçimde modern ve postmodern toplumlara özgü bir kavram olmuştur. Bu bağlamda gözetim kavramı modern toplumlardaki pratikleri açısından teknik gözetim olarak adlandırılmıştır. Kurumsallaşmış haliyle toplumda yaşamın merkezini ve yaygın özelliğini oluşturması bakımından teknik gözetim 19.yüzyıla kadar ortaya çıkmamıştır. Fakat o tarihten sonra teknik gözetimin yayılması çok hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Bu yayılmanın temelinde ise sistematik denetim

etkili olmuştur. Sanayi kentlerinin artışı ve yoğunlaşma hızı, ulus devletlerinin iç ve dış düşmanlara karşı korunma isteği, devlet idaresi ve askeri yapılanmalar gibi önemli bileşenleri modern toplumlarda bulmak mümkün olacaktır. Bu nedenlerden ötürü sınıf ilişkileri rasyonalize olmuş sistemin veya toplumların mevcut yapı içerisinde homojen olan gözetim, sosyolojik açıdan modernitenin en önemli unsurlarından birisi olmuştur. Daha önceki zamanlarda kişilerin günlük yaşamlarını bu denli profesyonelce çevreleyen gözetimler olmamıştır. Modern hayatın teknik gözetimi, merkezi özellikle toplum olan bir kurumdan inşa edilmiştir (Dolgun, 2005: 91-92). Modern dünyada gözetim verimlilik ve üretkenlik çevresinde oluşmaktadır. Demokrasinin sunduğu imkânlar dâhilinde toplumsal hizmetlerden yararlanma verilerin toplanması yoluyla yayılmaktadır. Gözetim pratikleri ilk olarak ordu, okul, fabrika, devlet daireleri gibi kamusal mekânlarda görünmesine karşın gündelik hayatımızın her alanını kapsayacak şekilde devam etmektedir. Mevcut düzeni devam ettirme ve büyük toplulukların faaliyetlerini kontrol etmenin ana amacı olarak her türlü fiziki zorlamanın yerini artık modernitenin kaçınılmaz bir boyutu olan gözetim almıştır.

Modern yaşamda teknik gözetimin ilk örneklerine fabrikada ve atölyelerde işçilerin sermaye adına disipline edilmeleri ile başlanmıştır. Daha önceleri servet toprağa ve paraya dayanmaktaydı. Toprak sahibi çalıştırdığı kişileri tüm tehlikelere karşı korumak zorundaydı. Fakat burjuvazi elindeki sermayeyi fabrikalara ve atölyelere yatırdığı andan itibaren tüm yükümlüğü işçi sınıfına yüklemiştir. Gözetime dayalı olarak bireyleri otoriter kurallar etrafında hizaya sokma böyle bir dönemde başlamıştır (Foucault, 2007: 134). Gözetim fabrikalar ve atölyelerde sıkı bir şekilde kendini göstermeye başladıktan sonra hızlı şekilde yayılmaya başlamıştır. Modernite ve gözetim açısından fabrikalar çok önemli bir noktada yer almaktadır. Yeni dönemin işleyişi ve kuralları fabrikalarda inşa edilmektedir. Modern dönemdeki teknik gözetimin temelleri bu dönemde atılmıştır. Modern toplumlardaki gözetleme faaliyetleri bürokrasi ile iç içe girmiştir. İktidarlar denetimi sağlamak adına birey ve gruplara dair her türlü bilgiyi toplamaktadır. Toplanan bu bilgiler teknik cihazlar, kameralar ya da kimlik kartları aracılığıyla elde edilmektedir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle de kişiler metroda yolculuk yaptıkları sırada telefonda konuşurken bile denetim altında tutulmaktadır. Bu anlamda artık gizlenecek yer kalmamıştır. Gözetlemenin geçirdiği evrim 1960-70 yılları ile karşılaştırıldığında bilgisayar, telefon ve tablet artık birey ve grupların hayatında

önemli bir yer kaplamaktadır. Bu teknolojik aygıtlar fotoğraflardan sağlık kayıtlarına birçok belgeyi kayıt altına almaktadır. Toplumda güvenlik kameralarının her yerde olduğu alışveriş merkezi gibi alanlar dış alanlara göre konforlu ve güvenli sayılmaktadır. Kullanılan cep telefonları sayesinde uydudan her an konum belirlenebilmektedir. Bu açıdan gözetlemede zaman ve mekân algısı zaman içinde değişmiştir. Elektronik gözetlemenin topluma yayılış süreci hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Lyon, 2006: 68). Kameralar artık hayatımızın her anında ve her alanında yer almaya başlamış ve gün geçtikçe yaygınlaşmıştır.

Kişiler her an sokakta, devlet dairelerinde, metroda, parkta, kısacası her yerde gözetlenmektedir. Kullanılan bu kameraların suçlar için caydırıcı olduğu iddia edilmektedir. Kayda alınmak artık normal kabul edilmekte ve kameralar birçok kişi tarafından benimsenmektedir. Gözetlemenin sistemlerdeki bu orantısız büyümesi birçok kişi tarafından mahremiyetin korunması düşüncesi ile karşılanmıştır. Modernitenin sabit zaman-mekân kavramı içinde mahremiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Güç ilişkileri değiştiği için özel alanlar da yalnız kalma hakkı temel bir hak olmaktan çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse; güvenlik kamera sistemleri sadece bir operatör tarafından izlenmeyebilir, elde edilmiş veriler sayısallaştırılabilir ve veri olarak depolanıp diğer kullanımlara açık hale getirilmiştir. Ailesinden habersiz bir maça gitmiş olan bir futbol taraftarı ailesinden kendisini gizlemek için kameralardan kaçmak isteyebilir. Fakat gizlenmesine gerek olmadığı bir müsabakada rahatlıkla kameralara poz verebilir. Gözetim bir bütün olarak yoğunluk dâhilinde çok fazla ayrıntı ve değişiklik içermektedir. Bazı gözetimler faydalı ya da görece zararsız bazıları ise rahatsız edici ve tehlikelidir. Bütün gözetimler sıkı bir değerlendirme gerektirmektedir ve bu anlamda bazı gözetimler eleştiri ve daha ötesini de istemektedir (Lyon, 2013: 231-232).

1.2.2. Takip Edilmenin Dijitalleşmesi

Teknolojinin gelişimi ile birlikte sanal bir mecra oluşturması geleneksel gözetimin görme aracını da değişime uğratmıştır. Göz artık daha teknik ve daha fazla duyunun yer aldığı bir araca dönüşmüştür. Yeni gözetim içerisinde iletişimin kaynağı olan vücut ve yüz mekanikleşmiştir. İnsanlar artık göz teması, vücutsal ve görsel işaretlerinin yerini dolduracak araçlara geçiş yapmaktadır. Günümüzde artık birçok kişinin cüzdanı; kredi kartı, kimlik kartı, sürücü belgesi, kütüphane kartı, spor salonu kartı ve üye olduğu

birçok kulübün kartıyla dolmuş bir vaziyettedir. Bu kartlar ise kişilerin aktif rol almadığı bankamatik gibi sistemlerde onay için kullanılmıştır. Elektronik kartlar insan hayatına girdiğinden beri vücutla süregelen ilişki günden güne azalmıştır. İletişim artık eskisi gibi vücut ile değil uzaktan ve elektronik bir şekilde gerçekleşmektedir (Güven, 2007: 77-78). Geleneksel gözetim ile yeni teknolojilerle yapılan gözetim arasındaki önemli farklılıklardan bir tanesi, geleneksel gözetimde genelde iş birliği olması ve gözetimi yapan ile gözetlenen arasında açık bir fark bulunmasıdır. İzleyici ve izleneni ayırt etmek geleneksel gözetimde bariz bir halde gerçekleşmektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ‘kendi kendine denetim sistemi’ gözetimden bağımsız bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Kendi kendine denetim sistemi pek çok değişik alanlarda kullanılmaktadır. Alkol seviyesinin tespitinin yanı sıra hamilelik gibi kişilerin evde tek başlarına yapacakları testlerin ortaya çıkması kendi kendine denetim sistemine örnek oluşturmaktadır. Bu gelişmelerin sonucu olarak gözetimi yapanla gözetlenen arasında fark ortadan kaldırılmıştır.

Yeni gözetim sistemi bir nevi otomatik bir karaktere dönüşmüştür. Bunu sağlayan mekanizma ise birey ve grupların oluşturduğu topluluklardır. Bir kişi işyerine, otoparka, havaalanına manyetik kartlar kullanarak giriş yaptığı zaman giriş çıkış saatlerinin kaydedilmektedir. Buna başka bir örnek ise bilgisayarlardır. Bilgisayar açılınca yapılan tüm hareketler, girilen tüm internet sekmeleri, gönderilen ve alınan mesajlar, yapılan hataların hepsi kaydedilmektedir. Ofis telefonları da hangi numara ile hangi tarihte, hangi saatte ve ne kadar süre konuşulduğunu kaydetmektedir. Günümüzde insanlar tam bilinçli olmasa da yapılan gözetimlerin birçoğuna gönüllü olarak katılmaktadır (Gandy, 1989: 61-76). Bu bağlamda birey köleliğe gönüllü bir şekilde rıza göstermektedir Staples bu durumu “sürekli görünebilirlik” olarak adlandırmıştır. Staples’e göre teknoloji, kim tarafından yapıldığı belli olmayan gözetim ve sosyal kontrollerin önemli parçası haline gelmektedir (Staples, 1997:26).

Yeni gözetim sistemi geleneksel gözetime kıyasla daha düşük görünürlüğe sahiptir ve nispeten daha az belirgin bir durumda yer almaktadır. Bu durum zamanla gelişen teknoloji ile birlikte gözetleyeninin görülmemesi anlamına da gelmektedir. Gözetleme sırasında toplanan veriler uzmanlar tarafından depolanır ve bu verilerin kimler tarafından depolandığı genel kullanıcı tarafından bilinmemektedir. Gözetim ajansının son dönemde sahip olduğu yeni teknoloji sayesinde sıradan insanların bile

istihbarat elde etmesi olanaklı hale gelmiştir. Gözetleme yapmak ise çok kolay bir hal almıştır. Bir oyuncak ayıya gizlenen kamera ile video kayıt alınabilmektedir. Veri toplama artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Herhangi bir iş başvurusu sırasında sağlık testleri yapılarak kişinin kendisini dahi bilmediği herhangi bir hastalığı ortaya çıkarılabilmektedir. Yeni gözetim ise işlenmiş bir suç takip etmekten ziyade yaşanacak herhangi bir zararı ve olası kayıpları önlemeye yönelik olarak çalışmaktadır. Bireyin bir suç işleyip işlemediğinin belli olması için gözetimde tutulmasından ziyade denetim mekanizması suç işleme potansiyeli olanları gözlemlemeye çalışmaktadır. Dijital gözetim daha kapsamlı, daha yoğun ve daha işlevseldir. Geleneksel gözetim yöntemleri dijital gözetim araçlarının hayatımıza girmesi ile tamamen hayatımızdan çıkmamış, sadece etkisi azalmıştır. Takip edilme artık tamamen dijitalleşirken yeni teknolojiler gözetimin yapısal biçimini önemli şekilde değiştirmiştir (Güven, 2007: 82-83). Elektronik araçlarla yapılan gözetimler bilgi ya da enformasyon toplumlarında çok hızlı yayılmış olan bir idare ve denetim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyin gündelik yaşantısında maruz kaldığı yoğun denetleme, izleme, gözetim ile karşılaşmaktadır ki hangi yerde ne olduğu ile ilgili izlerin takibi artık sıradan bir hal almıştır. Bu izler masum olarak kabul edilmemektedir. Gözetim kavramı ile ilgili çelişkilerde bulunmaktadır. Günlük hayat içindeki rahatlığın, verimliliğin ve güvenliğin gözetime bağlı hale getirilmiş olması bu çelişkilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Birçok farklı görüşe göre gözetim; televizyon, kamera ve diğer teknik araçlar yoluyla dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Yeni bilgi teknolojilerinin gözetim sistemine yaptığı önemli etkilerden bir tanesi gözetimin derinleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktır. Kullanılan bu teknolojiler arasında önemli bir yer tutan internetin yeni bir gözetimin belirtisi olup olmadığı gözetim analizlerinde ciddi bir sorun oluşturmaktadır (Lyon ,1997: 113). Gözetim sistemleri zaman içinde daha az pratik veya açık bir şekilde yapılırken daha sistematik ve zekice bir hale gelmiştir. Elektronik ile kontrol altına alınmaya çalışılan kimlik kartları, gözetleme kameralarına eşlik eden ve parmak izi ile vücut kontrollerine, veri tabanlarına, internet izleme programlarına ve cep telefonları üzerinden dinleme yapılan bir dünyaya dönüşmektedir. Kişileri birbirinden ayırabilen biyometrik sistemler gözetim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemlerin işleyiş şekli ise şu şekildedir: Kişilerin verileri önceden sistemlere depolanır ve bu depolanan verilere kodlar verilir. Gerek duyulduğunda sistem kişisel bilgilerle

karşılaştırıp bir sonuç çıkarır. Bu sistemler temelde parmak izi okunması, el geometrisinin incelenmesi, ses ve konuşma analizi gibi teknolojilerden oluşmaktadır (Dolgun, 2005: 105). İnternet teknolojileri son dönemlerde kullanıcılara bilgisayarlarının başından ayrılmadan günlük hayat içinde zaman geçirecekleri bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu yaşam tarzı online olarak gerçekleşmekte ve her şey sanal bir ortamda olmaktadır.

Teknoloji, küresel gözetimin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Hayatımıza son dönemde girmiş gözetim araçlarından internet yeni bir gözetim aracı olarak tek başına değildir. Gözetim teknolojileri teknolojik gelişmeler sayesinde çok çeşitli bir hale gelmiştir. Retina tarama araçları, kızıl ötesi ışıklarla arama yapılmasını sağlayan sistemlere kadar gitmektedir. Bu sistemler sürekli olarak gelişmekte ve teknolojik araçlar sayesinde gözetim farklı boyutlar kazanmaktadır (Güven, 2007: 100). Dünya genelinde gözetim sistemleri bilgisayar ağlarına dayalı bir hale gelmiştir. Bu durum hedef noktasına gelmiş bireylere, gruplara, ülkelere küresel olarak bir kaçış noktası bırakmamıştır. Gelişmiş ağ sistemlerine bağlı gözetim sistemleri istihbarat sistemleri için de kullanılmaktadır. Eski istihbarat örgütlerinin yerini yeni ağ sistemleri almıştır. Ağ sistemlerinin inanılmaz gelişimi verilerin depolanmasını ve sistemlerin otomatik eşleme yapmasını ve anında sonuç almasına olanak sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler itibariyle elektronik gözetleme konusuna devlet ve kurumlarının yaptığı yatırımların sürekli bir artış içinde olduğu görülmektedir (Martin, 1998: 333). David Lyon ise bu durumu devletin, yönetimi eski gözetleme şekilleri ile idare edemeyeceklerinin farkına varmasına bağlamaktadır. Amerika ve birçok hükümet, suçluları denetim altına alma alabilmek için “teknolojik jandarmalık” olgusunu birçok ülkeye ithal etmiştir (Lyon, 1997). İşverenler verimliliği artırmak için çok farklı yollar deneyebilmekte ve sıkı gözetim politikaları uygulayabilmektedir. Çalışanlar rahat bir şekilde internet üzerinden çok geniş bir materyale ve enformasyona erişme imkânına sahiptir. İşverenler ise çalışanlarının internet üzerindeki aktivitelerini, hangi internet sitesini ziyaret ettiklerini ve sürelerini gözetleyebilmektedir. Bu gözetlemelerin gereksiz mi olduğu yoksa çalışanların performanslarını artırmak için gerekli mi olduğu hala tartışılmaktadır. Son dönemde çalışanların görevleri ile ilgili siteler dışında zaman kaybettirebilecek internet siteleri bazı iş yerlerinde yasaklanmıştır. Bu yasaklamalar kamu kurumları ve özel şirketlerde özellikle sosyal medya siteleri ve video izleme siteleri üzerine olmuştur. Bazı

durumlarda kullanıcıların bu sitelere erişim yapması gerektiğinde sıkıntılar çıkmaktadır. Birçok çalışan gözetlendiğinin bile farkında olmamaktadır. Çalışanların parmak izi sistemleri ile giriş çıkış saatlerinin kontrol edilmesi ve güvenlik kameraları ile her anlarının izlenmesi bu sıkı gözetim şekillerine örnek olarak gösterilebilir. Bu bilgiler işverenler tarafından güvenlik amacıyla değil de farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Çalışanlar, kendilerine ait depolanan bu bilgilerin çalıştığı yerle çıkar çatışması yaşayacağı bir anda aleyhlerine kullanılabilceği korkusu taşımaktadır. Buna karşın işverenler yapılan tüm sıkı denetimlerin çalışan performanslarını artırmak amacıyla olduğunu iddia etmektedir (Güven, 2007: 123-125). Bir sonraki bölümde ele alınacak bireysel mahremiyetin yitimi de son dönemde karşımıza sık sık çıkan bir olgu olması bakımından önem arz etmektedir.

1.2.3. Bireysel Mahremiyetin Yitimi

İçinde bulunduğumuz çağda teknolojinin hızlı gelişmesine bağlı olarak gözetim çalışmaları hız kazanmıştır. Gözetim çalışmaları daha önce değinildiği üzere denetimi artırmış ve kişiler için önem arz eden özel yaşam alanlarının sorgulanmasına neden olmuştur. Hayatımızın kaçınılmaz bir parçası olan elektronik veri toplama ve dijital karşılaştırma teknikleri sayesinde kamusal ve özel alanlarının tamamı gözlemlenebilir bir hale gelmiştir. Bu gözetleme sadece ünlü insanlara değil sıradan birey ve gruplara karşı da yapılmaktadır. Kent yaşamının yoğunluğu sıradan insanların da kontrol altında tutulmasını kolaylaştırmıştır. Kent yaşamının yoğunluğu günden güne artmaktadır. İnsanlar kent yaşamının artan faydalarından yaralanabilmek için birtakım fedakarlıklar yapmak zorunda kalmıştır. Günümüzde kullanılan elektronik veri toplama ve dijital karşılaştırma teknikleri geçmişte kullanılmış olan tekniklere göre daha güçlü bir hale gelmiştir (Mitchell, 1996: 159). Bu sayede sıradan halk için de gözetim kaçınılmaz olmuştur. Gelişen güçlü teknolojik araçlarla sayesinde hem devlet hem de bireyler ve kurumlar tarafından kullanılan son teknoloji nedeniyle gözetim araçlarından kaçacak bir alan kalmamıştır. Gözetim teknolojilerinin bu denli gelişmesi ise kişisel mahremiyetin yitimi tartışmalarını başlatmıştır. Dijital gözetlemenin yaygınlaşması ile birlikte telefon konuşmaları, bilgisayar kayıtları, posta kayıtları ve bunun gibi daha birçok önemli kayıtlara ve görüntülere devlet organları ve ticari kuruluşlar ve hatta sıradan kişiler bile rahatlıkla ulaşabilir duruma gelmiştir. 11 Eylül 2001 terör saldırısından sonra

mahremiyet ihlalleri büyük boyutlara ulaşmıştır. Güvenlik kaygıları arttığı için bu dönem sonrası insanlar sadece ekonomik veri olarak değil ayrıca potansiyel suçlu olup olmadıklarının kategorileştirilmesine maruz kalmıştır. Yaşanan bu durum gözetimin son dönemdeki önemini artırırken toplanan bu verilerin iyi niyetli mi yoksa kötü niyetli mi kullanılacağı şüphelerini akıllara getirmiştir. İnsanların bu denli şüphe etmesinin sebebi güvenlik ve enformasyon teknolojilerine sahip kişilerin ellerinde bu dataların olmasından kaynaklanmıştır. Bu kadar büyük dataya sahip kişi ve kurumlar insan davranışlarını kolaylıkla manipüle edebilme gücüne de sahip olmaktadır. Ekonomik açıdan bu verilerin kullanımı müşteriler hakkında birçok bilgiye erişmeyi sağlamakta ve pazarlamayı çok daha kolay bir hale getirmektedir. Devlet, vatandaşlarının vergi, sağlık, eğitim ve daha birçok kaydını depolamaktadır. Devletlerin amacı bu teknoloji çağında olabildiğince çok büyük bilgiye sahip olmaktır. Bunun sebebi denetimi sürekli hale getirebilme düşüncesi olmaktadır (Stalder, 2002: 120-122). Bu büyük verilerin sürekli depolanmasının genel etkisi şu şekildedir; *“Onlar bizim hakkımızda herkesten çok bilgiye sahip olurlar ve biz onların kim oldukları ve bizim hakkımızda ne bildikleri hakkında hiçbir zaman bilgi sahibi olamayız”* (Stalder, 2002: 121). Gözetim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte bireyin mahremiyet alanları yok olmakta ve durumun tersine dönme şansı da sürekli olarak azalmaktadır. Enformasyon teknolojilerindeki gelişimle birlikte mahremiyet konusunun gündeme gelmesinin önemli bir nedeni ise kişilerin kendi istekleriyle başka birey ve kurumların kendi bilgilerine sahip olmasına izin vermesidir. Mahremiyet kavramı ile ilgili son dönemde ciddi tartışmalar ve belirsizlikler yaşanmaktadır. Kişilerin mahremiyet alanlarında uğradıkları kayıpların farkında olup olmadıkları ve buna razı gösterip göstermedikleriyle ilgili birtakım sorunlar oluşmuştur. Yaşanan durum tarafsız bir mahremiyet oluşturulmasını güçleştirmiştir. Örneğin bir kişi aylık kazancının öğrenilmesinden rahatsızlık duyabilir, bir başka kişi ise bu durumu önemsemeyebilir. Bu durum kişilerin özel alanlarında değişiklik yaratmaktadır. İnsanlar özel alanlarını kamuya gönüllü olarak açabilirler. Bu durum insanlarda ciddi kaygı yaratabilir ve bu kaygı ayrıca toplumsal olarak da hissedilir. Mahremiyet sorununun temelinde mahremiyet kavramının eskiden bağlı olduğu değerler ile yeni değerler arasında ciddi bir farklılığın oluşması yatmaktadır.

Mahremiyet çeşitleri üç tür altında ele alınabilmektedir: *“Bireysel saran fiziksel alanın korunmasını içeren mekânsal mahremiyet, bireylerin haksız ve zarar verici*

mücadelelere karşı korunmasını sağlayan bireysel mahremiyet, özel nitelikteki verilerin toplanmasını/saklanmasını işlenmesinin ve dağıtımının ne şekilde yapılacağı denetlemenin bireylere ait olması anlamında enformasyon mahremiyeti.” (Dolgun, 2005: 185-186) olarak sıralanmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu alanların tamamı ciddi şekilde ihlallere konu olmaktadır. Gelişen enformasyon teknolojilerin doğası gereği bu gelişmeler mahremiyet için tehlike arz ederler. Sorun oluşturan nokta internet üzerindeki etkileşim ile ulusal sınırların dışına çıkarak küreselleşmeye bağlı veri özneler olarak kullanıcılara ait kişisel bilgilerin dünyanın dört bir yanından izlenip denetim altına alınması ve kullanıcıların tamamen savunmasız kalması olmaktadır. Özel yaşama yönelik mahremiyet ihlalleri, ulusal güvenlik ve kapitalist sistemin pazara yönelik ihtiyaçları nedeniyle modernite içerisinde zaten var olmuştur. Enformasyon toplumlarında mahremiyeti farklı kılmış olan nokta ise elektronik ortama taşınırken gündelik yaşamın tüm faaliyetlerini kapsamış ve sıradan insanları da içine almış olmasıdır. Haberleşme ve iletişimde yaşanan siber-uzay kayması, terör olayları sebep gösterilerek günümüzde gözetleme nefes dahi aldırılmayacak bir noktaya gelmiştir.

Mahremiyet yitimi için 11 Eylül saldırıları kilit bir nokta olmuştur. Amerika’da çıkmış olan anti terör yasaları mahremiyet ihlallerinin sağlanması için gerekli alt yapıyı oluşturmuştur. Örneğin internet servis sağlayıcıları gerek duyulduğunda istihbarat birimlerine bilgi vermek için internet ve e-posta kayıtlarını bir yıl süre ile saklamaya başlamıştır. Tutulan vergi beyanları, askerlik yoklamaları gibi tüm önemli bilgiler de gerektiğinde devlet kuruluşları ile paylaşılmaktadır. Bu tutulan bilgiler sayesinde birçok kişinin evinde tutuklanmış olduğu varsayılsa hem enformasyon mahremiyeti hem de mekânsal mahremiyet ihlal edilmiş olmaktadır. Mahremiyet artık hayatımıza çok açık şekilde girmiştir ve hayatımızın bir parçası olmuştur (Dolgun, 2005: 189). Kısaca gözetim pratiklerinin günlük yaşamımızda egemenlik kurmaları ve gözetim toplumunun egemenliğini ilan etmesinde ana etkenler, iktidar ve enformasyon teknolojileri arasındaki ortaklık ve bu teknolojilerin çok hızlı gelişmesi olmuştur. Örnek olarak sanayi toplumlarında dinamo görevinin buharlı makinelerde olması gibi enformasyon toplumlarında bu görevi mikro teknolojilere bağlı olarak telekomünikasyon, bilgisayar ve uydu sistemleri üstlenmiştir. Gözetim pratikleri tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar etkili kullanılmaktadır. Enformasyon teknolojileri yoluyla yapılan gözetim iki başlıkta incelenebilir: İlk aşamada telefon, faks, telgraf gibi

araçlarla ulusal güvenlik kaygısı adı altında yapılan denetlemelerdir. Bunlar enformasyon toplumları ile ortaya çıkan bilgisayar, internet ve uydu sistemleri ile genetik mühendisliğini kapsamaktadır. Bu sistemlerde kişilerin iletişimlerinin yanı sıra ısıya duyarlı kameralar ile her anları gözetim altında tutulmaktadır. Enformasyon teknolojilerindeki bu hızlı değişim, sosyo-ekonomik yapıdaki gözetim pratikleri etkisini artırarak ve günümüzde kurumsallaşarak toplumu çember içine almıştır. Tüm bu sıkı gözetimler merkezi bir gözetim merceği altına yerleştirilmiştir. Enformasyon teknolojilerinin hayatımıza girdiğinden beri iktidarlar merkezi olarak yer alması ve özgürlüklerin kısıtlanması ve mahremiyetlerin ortadan kalkması gibi birçok olumsuz sonuç ortaya çıkmıştır. Günümüzde insanlar gözetim teknolojilerinin nefesini her an yakınlarında hissetmektedir (Lyon, 2005: 246-248). *“Elektronik networklerin teknik olarak hayata geçirilmesinin, bireyin mahremiyetine büyük etkisi olmuştur. Pekman’ın belirttiği gibi eğer mahremiyetimiz olsun istiyorsak onu savunmalıyız. Bir araya gelmeli ve anonim hareketlerinin gerçekleşmesine izin veren sistemler yaratmalıyız”* (Himamen,2005:106). Günümüzdeki gözetleme sistemleri çok hızlı bir şekilde çoğalmakta, üremekte ve klonlanmaktadır. Enformasyon teknolojilerin önemli parçaları olan kameralar, barkodlar, kişisel kimlik numaraları günlük yaşamın vazgeçilmez parçaları olmuşlardır. Bu araçların hayatımıza girmesi ile birlikte mahremiyetin duvarları dijital olarak yıkılmıştır. Enformasyon teknolojileri geçmişe ve geleceğe ait düşünceleri elektronik hafızalarda sürekli olarak depolamaktadır. Bu gözetleme genellikle tehlikesizlikle hatta kayıtsızlıkla kabul edilmektedir. Bu gözetimin bir tehdit algısı oluşturabilmesi için mahremiyete bir saldırı olması gerekmektedir

1.2.4. Gizli Bilgilerin Depolanması

Önceki bölümde bahsedilen bireysel mahremiyetin yitiminde gizli bilgilerin depolanmasının payı büyüktür. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gözetleme araçları hayatımızın her anını kayıt edilmeye başlanmıştır.. Depolanan bu bilgiler güvenlik açısından büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Hayatımızın her anı güvenlik kameraları ile kayıt altında tutulmaktadır. Metroda, iş yerinde, alışveriş merkezinde, sokakta kısacası her yerde gözetleme yapılmaktadır ve gelişen enformasyon teknolojileri bu bilgileri sürekli olarak depolamaktadır. Gerektiğinde ise

İktidarlar bu bilgileri kullanmaktadır. Depolanan gizli bilgiler güç otoritelerinin elinde bir silah olarak kullanılmaktadır:

Sanal dünyada bedenler şebekelere, veri tabanlarına, enformasyon koridorlarına tespih tanesi gibi dizilir. Böylelikle bedenler adeta enformatik olarak ipe geçirilir. Tüm bu enformasyon depolayan sistemler sayesinde artık gözlenmekten kaçabilecek ya da etrafında bir direniş oluşturabilecek bir alan kalmamıştır (Güven, 2007: 93).

Gizli bilgilerin depolanması her geçen gün artarken depolanan bu bilgiler arşivlerde tutulmaktadır. Enformasyon teknolojilerine devlet kurumlarının ve şirketlerin harcadığı paralar önemli miktarlarda artış göstermektedir. Bu yatırımlara bağlı olarak sürekli yeni gözetleme araçları hayatımıza girmekte ve denetim mekanizması sürekli gelişmektedir. Denetim mekanizmaları gündelik hayatta her türlü bilgiyi kaydetmeyi gerektirmekte ve gerektiğinde bu veriler iktidarlar tarafından kullanılmaktadır.

Kişisel verilerin depolanması; bir hastaneye gidildiği zaman yapılan tahlillerden bir metrodaki güvenlik kamerası kaydına, bir oteldeki kayıtlar tutulurken mahremiyet yitimine neden olmaktadır. Bu büyük verilerin iyi niyetli mi yoksa kötü niyetli mi kullanılacağı akıllarda soru işareti bırakmaktadır. Depolanan bu veriler markalar için tüketiciler hakkında birçok bilginin elde edilmesine olanak vermektedir ve ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Gizli bilgilerin depolanması sadece gündelik hayatta ya da devlet kurumlarında olmamaktadır. İnternet üzerinde kullanıcıların internet sitelerinde yaptıkları bütün hareketler internet sağlayıcıları tarafından depolanmaktadır. Herhangi bir gereklilik durumunda da bu bilgiler kendi çıkarları doğrultusunda açığa çıkartılmaktadır. Gelişen enformasyon teknolojileri özellikle depolanan gizli bilgilerin dijital olarak pazarlanmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcıların (users) bir web sitesini ziyaret ettikten sonra site içerisinde gerçekleştirdiği hareketler daha sonra karşısına hangi tip reklamların çıkacağını belirlemektedir. Dijital verilerin kullanıldığı bu işleme “Remarketing” adı verilmektedir. *“Remarketing kısaca en yalın tanımı ile, sitenizi ziyaret eden kişilerin etiketlenerek, sitenizden ayrıldıktan sonra ziyaret ettikleri diğer sitelerde tekrar reklamınızı görmelerini sağlamaktır. Böylece, sitenizden ayrılan ve başka sitelerde reklamınızı gören kişilerin tekrar sitenize dönerek, sunduğunuz ürün veya hizmetleri alma ihtimali yükselir”* (Önerli.2017). Remarketing işleminde sitelere giren kullanıcıların davranışları

depolanmakta ve kullanıcılar siteden çıkış yaptıktan sonra onların takip edilme fırsatı elde edilmiş olmaktadır. Bu durum kullanıcıların ürün veya hizmet alma ihtimalini güçlendirirken diğer yandan kullanıcı hareketleri ciddi bir veri sağlamak ve bu veriler ışığında pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Özellikle büyük teknoloji devleri son dönemde Remarketing yatırımlarını artırmaktadır (Önerli,2017). İnternet teknolojileri gözetimi farklı bir noktaya getirirken birçok kullanıcı bu denli sıkı bir gözetim olduğunun farkına varamamaktadır. Bu anlamda geliştirilen teknolojiler gözetimi sıradanlaştırmış ve insanların her anını gözetim altına almışlardır. Gözetleme türleri değişse de gözetlemenin amacı aynı kalmıştır.

İnternette geliştirilmiş olan gözetlemenin iyi yönleri de mevcuttur. Farklı tür organizasyonlarda kâğıt dokümanlarla yapılan gözetim daha iyisini yaparak birbirine geçmiş bir ağ yaratmıştır. Kurulmuş olan bu ağ sosyal düzenin devamı için etkili bir yöntem olarak kullanılmıştır. Kurulan bu internet ağları tüm sınırları ortadan kaldırmıştır. Resmî kurumlar kolay bir şekilde diğer resmî kurumlarla veri paylaşmıştır. Ticari kuruluşlar ise kişilerin ve ailelerin tüketim kayıtlarına zahmetsizce erişmişlerdir. Son dönemde uzmanlaşmış kurumlar kişisel veri toplayan firmaları sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. Modern yaşam içerisinde insanların bilgileri birçok yerde kullanılabilir hale gelmiştir (Lyon,2004:40). Verilerin elektronik ortamda depolanması son dönemde birçok alanda zaman ve hız kazandırmıştır. Devlet kurumları özellikle daha önceki datalarına göre çok kısa sürede tüm süreç içindeki bilgileri çıkarabilmektedir. Depolanan bu bilgiler sıkı pazarlama stratejileri için de vazgeçilmez bir hal almıştır. Bireysel mahremiyetin yitimini ile depolanan bu bilgiler çok daha kolay elde edilebilir bir hale gelmiştir. Bu bağlamda sıradan insanlar da birçok bilgiye dijital ortamda ulaşabilir duruma gelmiştir. Bunun sonucu olarak birçok dolandırıcılık vakası yaşanmış, sıkıntılara yol açılmış ve açılmaktadır. Gizli bilgilere herkesin erişebiliyor olması mahremiyet açısından önemli sorunlardan bir tanesi olarak güncelliğini yüksek düzeylerde sürdürmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK VE TAKİP EDİLMEK

2.1. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN TARİHİ

Dijital reklamcılık, ürün objelerinin yapılabilmesi için doğrudan internet kanallarının kullanılması anlamı taşımaktadır. Dijital reklamcılık, belirli bir ücret karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, çok çeşitli sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı, web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital pazarlama yöntemidir (Mestçi, 2013: 23). İnternetin daha verimli ve geri dönüşü daha hızlı olan potansiyeline bağlı olarak, interaktif müşteri hizmetlerini aktif etme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Dijital reklamların en büyük özelliği, kampanya ve performans durumlarının raporlanabilir olmasıdır. Bu sistem sayesinde, reklam veren firmalar ve reklam yayınlayan kuruluşlar, anlık olarak verilere ulaşabilme şansını sahip olmaktadır. Bu bağlamda dijital dünya anlık verilere ulaşımı kolay kılmaktadır.

Dijital reklam kavramı, reklam dünyasının ilk evrenine (televizyon, radyo, outdoor reklamlarının hâkim olduğu) adımı büyük bir şaşkınlıkla karşılanmıştır. Dijital reklamcılığa ilk adımda çok olumlu yaklaşılmamasına rağmen, internette yayınlanan ilk banner sonrası çok hızlı gelişmiş ve yeni türde reklam modellerinin dijital reklamcılık türüne eklenmiştir. Eski reklam modellerinin aksine, pazarlamaya çok ciddi bir ivme kazandıran bannerlar sonrası, dijital reklam türleri etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama stratejilerine yenilik getiren bu mecra, bireyin gündelik hayat pratiklerinde ve kamusal alanda yer kaplamaya devam etmektedir (Lei, 2000: 465-471). Dijital reklamcılıkta kullanılan ilk banner reklamlar, çok fazla mesaj içermeyen mini outdoor billboardlara benzetilmiştir. Basit olarak hazırlanan bu reklamlar çok işlevsel olmamasının yanında, düşük çözünürlükte ve pazarlama stratejileri açısından çok zayıf olarak görülmüştür. Günümüzde kullanılan reklamlar ise karmaşık mesajlar içermektedir. Mevcut dijital reklam çeşitlerinde belli başlı kalıp özellikler vardır; bir resim, bir marka ve bir metin bir araya getirilerek web reklamları oluşturulmaktadır. Web reklamları daha önce gazetelerde kullanılan reklamlara benzemektedir. Benzerliklerine rağmen temeldeki farklılık web reklamlarının, web sitelerinde

yayınlanmasıdır. Dijital reklamlar ise sadece banner olarak değil, animasyonlu ve kullanıcının ilgisini çekecek şekilde, pazarlama stratejileri geliştirerek hazırlanmaktadır.

İlk web reklamları Hotwired'da, Rima Club Med ve AT&T markaları için 1994 yılında hazırlanmıştır. Dijital reklam tarihinde, ilk kez kullanılan reklam sayfalarının üzerlerinde bulunan, 60 pixel uzunluğunda ve 460 pixel genişliğinde 'banner reklam' olarak adlandırılmış ince bantlar şeklinde yer almıştır. Web tarihindeki ilk internet reklamının Hotwired'da yayınlanmasının ardından, dijital reklamcılık üzerine sayısız çalışma gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların önemli bir boyutunu, web reklamları ile gerçek dünyadaki pazarlama aktivitelerinin karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamların dijital dünyaya adapte olamayacağı fikri çürütülmüştür (Foster, 2001:41). Hotwired'da yayınlanan ilk internet reklamları sonrası dijital reklamcılık çok hızlı bir yükselişe geçmiştir. Bu süreçte, adaptasyon konusunda sıkıntı yaşayacağı düşünülen firmalar kısa süre içerisinde, dijital reklamlara uyum sağlamayı başarmıştır. İnternette kullanılan ilk banner reklam, çok basit bir görselden oluşmakta hiçbir ses ve görsel animasyon içermemektedir. Sadece üzerine tıklanılması amaçlanan bu reklam kullanıcıların ilgisini çekecek bir öge içermemekte ve sade bir yapıdan meydana gelmektedir.

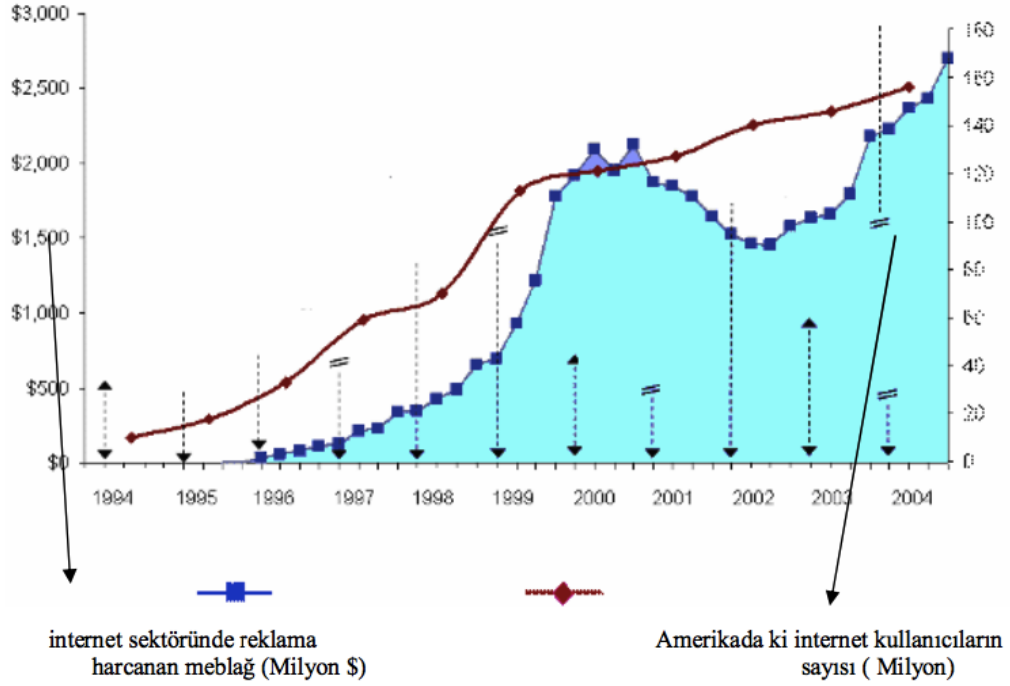


Kaynak: The Center for Interactive Advertising@ The University of Texas at Austin(www.ciadvertising.org), 4 Haziran, 2007

Resim 2.1 İnternette İlk Banner Reklam

Yayınlanan bu ilk internet reklamının ardından, markalar tarafından çok büyük reklam bütçeleri dijital reklamcılığa ayrılmaya başlanmıştır. İnternet reklamlarına harcanan bütçeler, outdoor, dergi, gazete, televizyon bütçelerini yakalamış ve sonraki süreçte ise bu araçların önüne geçmeyi başarmıştır. İnternet reklamcılığı dünyada yaşanan savaş, göç kıtlık gibi olayların firmaların reklam bütçelerini doğrudan

etkilemesine rağmen hızlı bir ivme ile büyüme göstermiştir. 2000-2002 yıllarında yaşanan ekonomik kriz internet reklamlarını olumsuz etkilemesine rağmen 2004'te çok büyük bir artış göstermiştir (Coşkun, 2007:7-8).



Kaynak: PWC (PricewaterhouseCoopers), 17 Mayıs, 2007

Resim 2.2. Amerika'da İnternet Reklamlarına Ayrılan Bütçe Miktarı ve İnternet Kullanıcı Sayısı (1994-2004)

Yaşanan bu ekonomik kriz döneminde, internet kullanıcılarının sayısı %7 artmıştır. İnternet reklamları hakkında belirsizlik olduğu bir dönemde bile internet kullanıcılarının sayısı artmıştır. Kriz sonrası rekabetin en yüksek olduğu otomobil sektöründe dahi, dijital reklamcılığa bir geçiş yaşanmıştır. Yaşanan ekonomik kriz sonrası şirketler dijital reklamların gücünü fark etmesiyle beraber internet reklamları ile ciddi satış oranları yakalamıştır. 2004 yılında otomobil reklamı için 1,2 milyon dolar dijital reklam harcaması yapılmıştır. 21. yüzyılın ilk senelerinde reklam verenler dijital reklam alanına ciddi bütçeler ayırmaya başlamıştır (Coşkun, 2007:14). 2004 yılında yapılan araştırmaların sonuçlarına göre internette en çok zaman geçiren millet, Amerikalılar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları çoklu medya görevlendirmesini tercih etmektedirler. Böylece hem televizyon veya radyo dinleyebilmekte, hem de internette sörf yapma imkanına sahip olmaktadır (Starne, 1997,

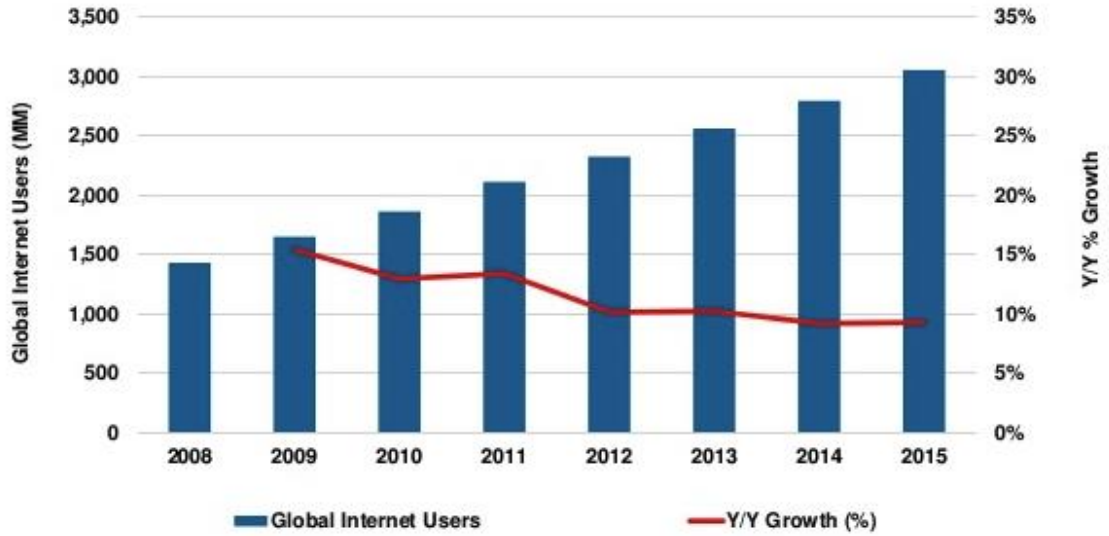
s. 42). Dijital reklam endüstrisi birçok yönden karlı olmuştur. ABD’de reklam endüstrisi, 1994’de 153 milyon dolardan 2004’de 264 milyon dolara yükselmiştir. IAB(Interactive Advertising Bureau) verilerine göre internet reklamcılığına yapılan harcama, 2000-2004 yılları arasında %69 oranında artmıştır. Televizyonda bu artış, %10,6 olmuştur. Gazeteler ise yaşanan bu süreç içerisinde ciddi bir güç kaybına uğramıştır. Gazetelere verilen reklam harcamalarında ise %4,3 bir düşüş yaşanmıştır (Coşkun, 2007: 15).

1994 yılında yapılan ilk dijital reklamların ardından birçok reklam formatı hayatımıza girmiştir. Oluşturulan bu formatların hepsinin amacı kullanıcıya ulaşmak iken, kullanım alanları farklılık göstermektedir. İnternet reklamlarında, basit bir şekilde tasarlanmış bannerlardan sonra daha işlevsel bannerlar yer almaya başlamıştır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde zayıf bir işlevsel gücü olan bu reklamlar zaman içinde yerini, hareketli, animasyonlu ve sesli bannerlara bırakmıştır. Oluşturulan bu reklamlar, daha canlı ve kullanıcıların dikkatini daha kolay çeken türden olmuştur. Bu durumun en büyük sorumlusu zaman içerisinde yavaş yavaş web reklamlarını ele geçiren zenginleştirilmiş medya olmuştur. İnternetin bir reklam aracı olarak verimli şekilde kullanılmasında ve tüm reklam formatlarının yakaladıkları başarıda, web ağı önemli bir pay sahibidir. İnternet reklamlarını anlamak ve yorumlamak için webin oluşum sürecini bilmek büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü web, internetin bir reklam mecrası olarak kullanılması ve bugün geldiği noktada oluşturduğu etkide büyük pay sahibidir. WWW(World Wide Web) gelişiminden önce bilgisayar ekranları, aynı yazı boyutları ve aynı karakterler içermekte ve her bilgisayar büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. İnternet, temelde bilgi alışverişini sağlayan bir araç olmasına karşın görsel olarak çok sıkıcı bir hal almıştır. Compuserve ve AOL gibi şirketler, kullanıcılar için GUI (Kullanıcı Arayüzü) gibi yazılımlarla internetin daha eğlenceli ve kullanışlı bir araca dönüşmesini hedeflemiştir. GUI sanal mecraya ses ve görsellik katmış olmasına rağmen sıkıcı ve donukluğu tam olarak ortadan kalktığı söylenemez. Yani internet kullanışlı ve işlevsel olmasına karşın dönem itibariyle görünüş olarak zayıf ve eksik bir konumda yer almaktadır. World Wide Web sayesinde, web ayrı bir boyut kazanmış ve sadece görünüş olarak bir değişim göstermemiştir. Resim ve sesler kullanılarak internetten alışveriş mümkün kılınmıştır. Bu denli gelişen dijital reklamlar, kullanıcıların daha kolay reklamları fark etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da dijital

reklamın yayınlanma oranında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu unsurların hepsini bir araya getirerek webi oluşturan kişi Tim Berners Lee'dir. Web için ilk reklam denemeleri, 1990 yılında, Avrupa'da yer alan en büyük araştırma laboratuvarlarından Cern'de yapılmıştır. 1992 yılında ise web site sayısı 26'ya çıkmıştır.

1990 yıllarının sonlarına doğru, arama motorları hayatımıza girmeye başlamıştır. Google'ın bu pazarda etkin bir rol oynaması uzun sürmemiştir. Web başlangıçta sadece bilgi almak için kullanırken daha sonra, çevrimiçi e-ticaret siteleri hayatımıza girmiştir. İlk büyük e-ticaret sitesi amazon.com'dur (Coşkun, 2007: 16). Dijital reklamların gelişimi ise internet kullanıcıların sayısına bağlı olarak sürekli artmıştır. Küresel internet kullanıcılarının sayısının artmasında, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasının önemli bir payı bulunmaktadır. Akıllı telefonların kullanımı 2015 yılında, bir önceki yıla oranla %21 değerinde artış göstermiştir.

Global Internet Users, 2008 – 2015



Kaynak: The Center for Interactive Advertising@ The University of Texas at (http://webrazzi.com/2016/06/02/2016-kuresel-internet-trendleri-raporunda-one-cikanlar/15 Mayıs, 2017)

Resim 2.3. Küresel İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

İnternet reklamcılığı, şirketlere yatırım geri dönüşünün doğru olarak ölçülmesini sağlayan bir reklam aracıdır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak verilen dijital reklamlar, ölçülebilir ve hesaplanabilir bir yapıda yer almaktadır. Bir reklamı kaç kişinin gördüğü ve reklamın diğer tüm verileri, kampanya sonrasında

hesaplanabilmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarında ise bunun ölçümlenmesi oldukça zordur. İnternet reklamlarını firmaların tercih etme nedenleri ise daha kısa sürede ve daha düşük maliyetli olmasıdır. Örneğin dijital ortamda oluşturulan bir kampanya, televizyon reklamlarına göre daha kısa sürede ve daha az maliyetle etkili bir sonuç vermektedir. Doğru şekilde oluşturulan dijital planlamalar maliyetleri en aza indirmektedir. Doğru maliyeti oluşturmak için internet üzerinde testler yapmak, kampanya için bütçe oluşturmak, kampanyanın başarılı olup olmayacağı ve herhangi bir optimizasyon gerekip gerekmediği hakkında doğru bilgi almak mümkün olacaktır. İnternet reklamcılığı sayesinde markalar, hedef kitlelerine ulaşmada büyük bir başarı sağlamıştır. Teknolojik yazılımlar kullanılarak yapılan internet reklamcılığı, nokta atışı yaparak kullanıcıyı gerek duyulan web sitesine yönlendirmektedir. Şirketler reklam verirken coğrafi bölge, yaş aralığı, gelir düzeyi ve cinsiyet gibi birçok özelliğe göre müşteri kategorizasyonu yapabilmekte ve kullanıcı davranışlarına özel reklamlar sunabilmektedir. Yapılan bu reklam kampanyalarının performansları, hem reklam veren hem de yayıncı tarafından anlık olarak görülmektedir. Dijital dünyanın sağladığı bu kolaylıklar, özellikle gazete ve diğer yazılı medya araçlarından internet reklamlarına geçişi hızlandırmıştır. Her ne kadar televizyon reklamları da dijital mecraaya karşı güç kaybetmeye devam etse de ülkemizde hala önemli bir konumda yer almaktadır.

Küçük firmalar için de internet reklamları, küçük bütçelerle hedef kitlelerine ulaşımı kolay kılmaktadır. Satın alma miktarlarına göre tüketimin had safhaya ulaştığı kategori, dünyada 2011 yılında 42 milyar dolar ile bilgisayar ve tüketici elektroniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoriye olan ilginin devam etmesi durumunda önümüzdeki yıllarda bilgisayar ve tüketici elektroniğine harcanan meblağın 80 milyar doları geçmesi beklenmektedir. Giyim ve aksesuar kategorisinde, 2011 yılında 34,2 milyar dolarlık tüketim gerçekleştirilirken önümüzdeki yıllarda, 73 milyar doları bulması beklenmektedir. Özellikle kadınların ilgi gösterdiği bu kategori, gün geçtikçe büyümektedir. Bu kategorilerin haricinde sanal mecrada en fazla talep gören kategori, kitap/müzik/video bölümüdür. Bu bölüme 2011 yılında, 17,2 milyar dolarlık harcama kalemi oluşturmuştur. Bu sayının önümüzdeki yıllarda 34,7 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Mestçi, 2013: 26-27). Dijital reklamcılıkta A.B.D açık ara önde yer almaktadır. Fakat Asya ve Avrupa ülkelerinin internete karşı olan ilgisi günden güne artmaktadır. Şirketlerin internet reklam harcamaları, sürekli olarak bir artış

göstermektedir. İnternet reklamcılığı, arama (search) bazlı reklamlarda ve gösterim bazlı reklamlarda ciddi artış göstermektedir. Ayrıca mobil reklamlara yapılan yatırımlar, yıldan yıla ciddi artış göstermiştir. Dünyada dijital reklam konusunda bir bilinçlenme olmakta ve yatırım faaliyetleri sürekli artmaktadır (Kaptan, 2014: 20). Dijital reklam dünyasının büyümesinde, hiç şüphesiz Google ve Facebook'un katkısı büyüktür. Masaüstünde %5 büyüme oranına sahip reklamlar, mobilde %66 büyüme oranına sahiptir. Sanal mecra sahip olduğu bu hızı Google ve Facebook'a borçludur. 2015 yılı itibariyle bu iki şirket pazarın büyümesine katkısı %76 oranında bir katkı sağlamaktadır. Facebook ve Google dijital pazarlamanın önemli bir kısmını oluştururken son dönemde kullanıcıların masaüstü bilgisayarlarda, reklam engelleyici programlar kullanması mobil ziyaretçilerin önemini artırmaktadır. Mobil ziyaretçilerin oranları, gelişen teknolojiye bağlı olarak sürekli artarken mobil reklamlar, yeni geliştirilen araçlara uygun optimize edilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Facebook, kullanıcı etkileşimi açısından rakiplerinden açık ara farkla önde bulunmaktadır. Facebook'u bu alanda Snapchat ve Instagram izlemektedir.



Kaynak: <http://webrazzi.com/2016/06/02/2016-kuresel-internet-trendleri-raporunda-one-cikanlar/>

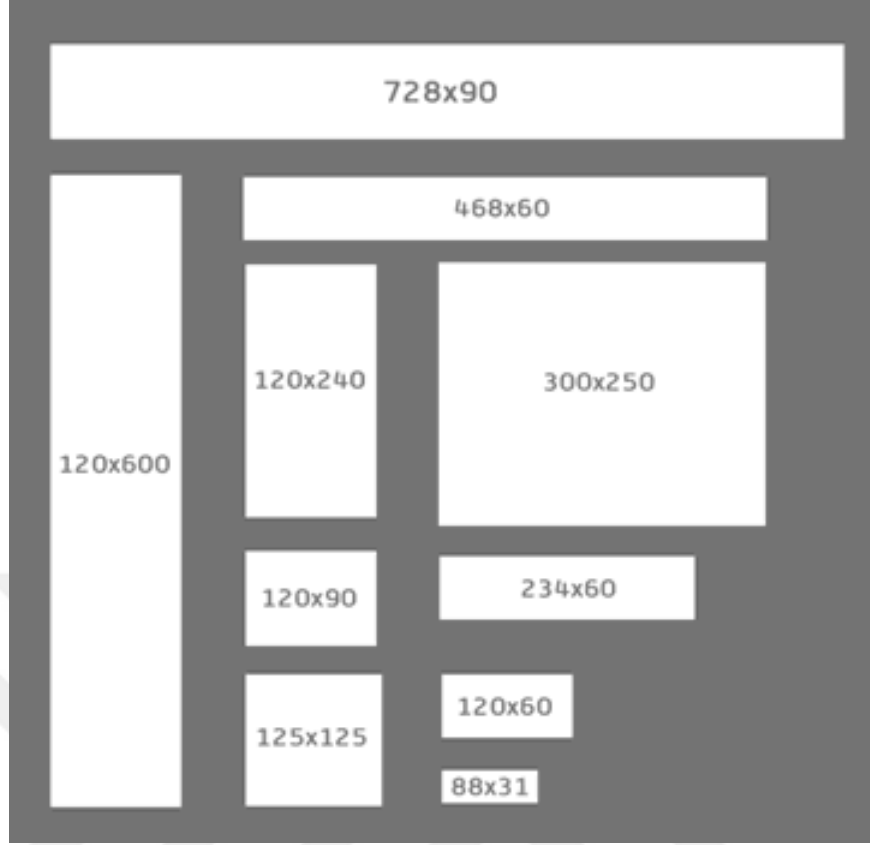
Resim 2.4. 2016 Küresel İnternet Trendleri

2.2. İNTERNET REKLAMCILIK TÜRLERİ

İnternet reklamları, sayfa içi reklamlar ve sayfa dışı reklamlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Sayfa içi reklamlar web sayfasında, sayfa dışı reklamlar ise açılır pencere reklamları gibi linke tıklayınca çıkan reklamlar, sayfalar arası geçişli reklamlardır. Reklam türleri hazırlanış biçimlerine göre de sınıflandırılmaktadır. İnternet reklamlarının sadece metin, grafik olarak değil etkileşimli flash olarak hazırlanması mümkündür. Dijital reklam banner e-mail, arama moturu, içerik pazarlaması türleri olarak sınıflandırılmıştır. İnternet reklam türleri aşağıda açıklanmıştır.

2.3. BANNER REKLAM ÇEŞİTLERİ

Banner reklam çeşitleri internette kullanılan en yaygın reklam türüdür. Birçok farklı türü türü alt başlıklarda incelenmiştir. Siteler arasında bağlantılı olarak ve bir ürüne ulaşma imkanıyla beraber sunulan banner uygulamaların çeşitleri bulunmaktadır (Çalığıuşu, 2008: 56). Bu reklam türleri resimli, şekilli, sesli ve sembollere dönüşebilen statik (durağan), animasyonlu, (hareketli), interaktif (etkileşimli) ve piksel uygulanış ve kullanım tarzına göre farklılık göstermektedir (Karabulut H. D., 2006, s. 92). Banner boyutları 468 x 60 (tam banner) veya 234 x 60 (yarım banner) olmakta ve sayfanın farklı noktalarında ihtiyaca göre kullanılmaktadır. Banner boyutları günümüzde ihtiyaçlara özel olarak tasarlanmaktadır. Bu nedenle de çok çeşitli bir hal almıştır. Bannerların dosya büyüklüklerine göre, internete yüklenme süreleri değişmektedir. 300 x 250 ve 120 x 600 boyutlar, en çok kullanılan bannerlar arasında yer almaktadır. Özellikle gelişmiş internet siteleri, metin içlerinde 300 x 250 banner tipini kullanmaktadır. Standart banner ölçüleri, dünya üzerinde kabul görmüş ölçüler olarak yer almaktadır. Dünyadaki birçok internet sitesi standart banner ölçülerini kullanmaktadır. Bannerlar gelişen dijital dünya ile birlikte, zengin medya bannerlar olmuştur. Zengin medya içerikleri, reklamların içeriklerine göre animasyon, ses ve video gibi görsel işitsel araçlar da içermektedir. Zengin medya bannerları, diğer banner çeşitlerine göre daha sık kullanıcı etkileşimi sağlamaktadır. Günümüzde sabit kullanılan banner ölçüleri çeşitlendirilmiştir (Mestçi, 2013:27). Örnek banner çeşitleri aşağıda verilmiştir.



Kaynak: <http://webrazzi.com/2016/06/02/2016-kuresel-internet-trendleri-raporunda-one-cikanlar/>

Resim 2.5. Banner Nedir ve Çeşitleri Nelerdir?

Grafik tabanlı banner reklamları, online reklamcılığın temelini oluşturmakta ve kullanıcıları siteye yönlendirerek yeni deneyimler elde etmesini sağlamaktadır. Banner reklamlarının dilimizdeki karşılığı olarak ‘reklam etiketi’ terimi kullanılmaktadır. Banner reklamların geleneksel reklamcılığın önemli bir parçası olan billboardlar ile benzer bir görünüme sahiptir. Bannerların kullanım amaçları, genel olarak bir web sitesinin tanıtımı veya bir ürünün tanıtımını yapmaktır (Hokkacı, 2011:132-134). Banner reklamlar ayrıca bir markaların bilinirliğini artırmak, yeni bir şey duyurmak, kısıtlı bir süre içerisinde kampanyaları duyurmak, indirimleri duyurmak veya dikkatleri toplamak için yapılmaktadır. Bu bağlamda banner için ‘küçük bir satış alanı’ ibaresini kullanmak yanlış olmayacaktır (Chansawat, 2002: 35-36). İnternette ortaya çıkan ilk reklam türlerinden birisi olan banner reklamlar, internette en çok kullanılan reklam türlerinden birisi olarak literatürde yer almaktadır. Banner reklamların çok tercih edilmesinin nedeni; ölçülebilir ve denetiminin kolay olması, yönlendirme imkânı sunması ve görsel olarak etkileyici bir görünüme sahip olmasıdır. Banner reklamlarının

kullanıcı görünürlüğü yüksek olması sayesinde ve maliyetler düşmekte ve kısa sürede satışa dönebilmektedir. Banner reklam türleri aşağıda yer alan tabloda sınıflandırılmaktadır.

Tür	Boyut (Piksel)
Full Banner (standard size)	468 x 60
Full Banner with Vertical Navigation Bar	392 x 72
Half Banner	234 x 60
Square Button	125 x 125
Button 1	120 x 90
Button 2	120 x 60
Micro Button	88 x 31
Vertical Banner	120 x 240

Resim 2.6. Boyutlarına Göre Banner Reklam Türleri

Banner reklamları, web sitelerindeki tıklanma sayesinde reklamcının adresine ulaşabilen etkileşime dayalı bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal mecrada iki farklı banner sistemi bulunmaktadır. Bunlar ‘statik’ ve ‘richtir’ kavramlarıdır. Statik reklamlar hareket etmeyen sabit bir yapıda bulunmaktadır. Rich bannerlar ise yüksek bir etkileşim oranına sahip ve ses, animasyon, hareket ve multimedya katkıları vardır. Rich bannerlar günümüzde daha çok tercih edilmektedir. Statik yapıdaki bannerlar ise rich bannerlara dönüşmektedir. Banner reklamlarının konumlandırılmasında web sitesiyle oluşan sinerjik etki ile birlikte, banner markası, bilgi linkleri ve diğer oluşumlar gibi ortaklaşa etkide bulunmaktadır. Banner reklamlarını web sitelerine yerleştirirken sadece fiyatlarına göre yerleştirmek doğru bir sınıflandırma yöntemi değildir. Aynı zamanda nereye yerleştirileceği de büyük önem taşımaktadır (Eric, 2004: 273-274). Banner fiyatları belirlenirken gazete reklamlarındaki gibi reklamların boyutu, bulunduğu alan ve süresine göre ücret politikası belirlenmektedir. Bannerlar için bir diğer yöntem ise görüntülenme bazlı (Pay per view) ücrettir ve her 1000 kişinin ‘CPM’ oranlarına göre (Cost Per Mille) maliyet hesabı yapılmaktadır. Banner fiyatlandırılırken kullanılan üçüncü yöntem ise bannerların ana özelliği olan link verme özelliğinden faydalanmaktadır. Bu yöntem ile fiyatlandırma, verdiği link bağlantısı üzerinden belirlenmektedir. Bu sistemde klik (pay per click) başına ödeme yapılmaktadır. Kullanılan bir diğer yöntem ise bedelsiz olarak siteler arasında yapılan ücretsiz değişimdir (Hokkacı:2011:40). Banner reklamlarının

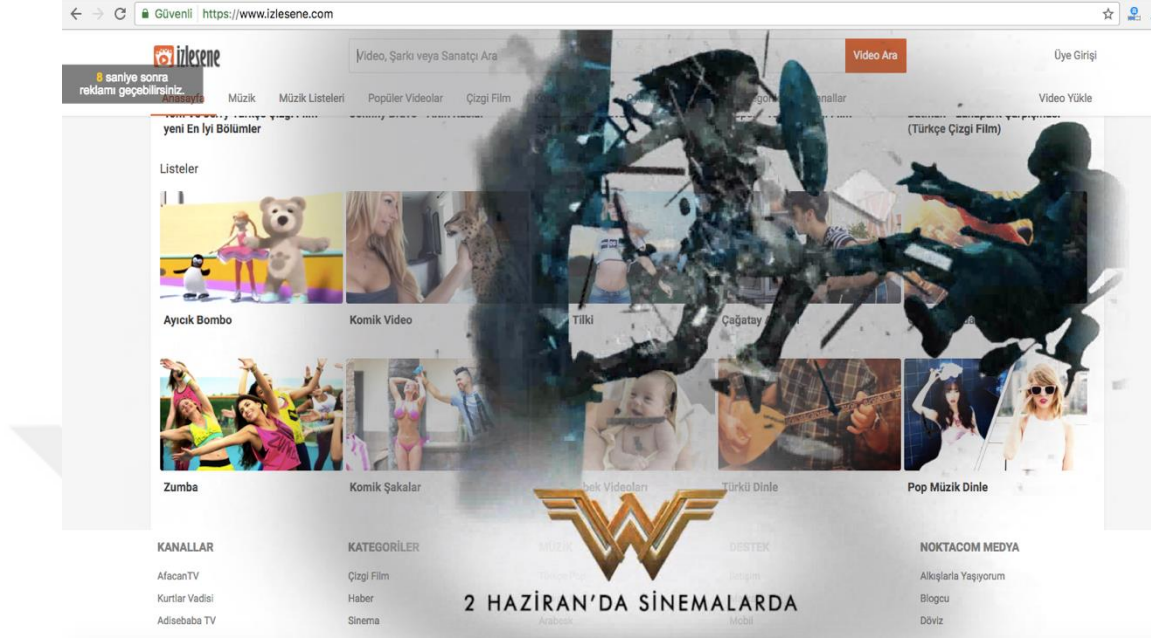
önemli bir diğer özelliği ise hedef kitleye uygun reklamlar yayınlayabilme özelliğine sahip olmasıdır. Banner istenilen hedef kitlenin özelliklerini (sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları vb.) seçilebilmektedir. Web sitesinin içeriklerine göre uygun reklam tasarımları yapılmaktadır. Yani siteye giren farklı kullanıcılara farklı reklamlar gösterebilmektedir (Özlü, 2007:40-42). Böylece web sitelerindeki reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşmakta ve reklam alanları etkili bir şekilde kullanabilmektedir.

Başarılı bir banner tasarımı için tasarım öncesi etkili bir planlama gerekmektedir. Yapılan bannerın hangi kitleyi hedeflediği ve öne çıkarılmak istenen öğelerin neler olduğunun belirlenmesi, reklamın etkisini artırmaktadır. Bunun yanında banner yayınlanacak web sitesinin öğelerinin de incelenmesi önemlidir. Banner yayınlanacak sitelerin öğelerinin yazı stillerinin incelenmesi ve reklamın sitede kaplayacağı alanının kullanıcıların dikkatini nasıl çekeceği tasarım üzerinde etkili olacaktır. Banner tasarımındaki dikkat edilmesi gereken teknik konular; piksel cinsinden ölçüsü, kilobayt cinsinden dosyanın boyutu ve hangi formatta (gif, swf ...) bilgilerden oluştuğudur. Etkili bir banner tasarımı için tasarımın hızlı yüklenmesi gerekmektedir. Bunun yanında metin bütünselliğinin olmasıdır. Ayrıca kelime sayısı az ve etkili slogan içeren metinler kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Ek olarak banner tasarımının yayınlanmadan önce test edilmesi fayda sağlamaktadır (Özlü, 2007: 45-46). Banner reklamlarının internet bütünselliği içerisinde, hedef kitlenin karşısına çıktığında dikkat çekmesi daha zordur. Bannerların kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olarak yerleştirilmesi, sörfte bağlı kullanıcı aramaları sonucunda tasarlanması daha faydalı olmaktadır (Özlü, 2007, s. 27-28). IAB tarafından yapılmış bir araştırmaya göre, banner reklamları ürün bilinirliğine katkıda bulunan, ürün bilgisi ve satın alma niyeti yaratan reklamlardır. Banner reklamları, sadece tıklanan reklamlar değil, geleneksel medyanın yaptıklarını yapabilen, hatta ölçümü doğrudan alınabilen etkili bir yöntemdir. Ölçümü hem reklam verenler hem de yayıncılar tarafından anlık izlenebilmesinden dolayı oldukça kullanışlıdır (Chansawat, 2002:21-23).

2.3.1. Kayan (Floating) Banner Reklamları

Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye görünen ve sonra kaybolan ya da küçülerek sayfanın uygun bir yerine konumlanan reklam çeşididir. Bu reklam türü

hazırlanırken flash tipinde olup değişik şekillerde kullanılmakta ve dikkat çeken reklamlardır. Aşağıda kayan bir banner örneği verilmiştir (Tuyan,2017).



Kaynak: İzlesene.com

Resim 2.7. Kayan Banner (Floating) Banner Reklam Örneği

2.3.2. Dönen (Rollover) Banner Reklamları

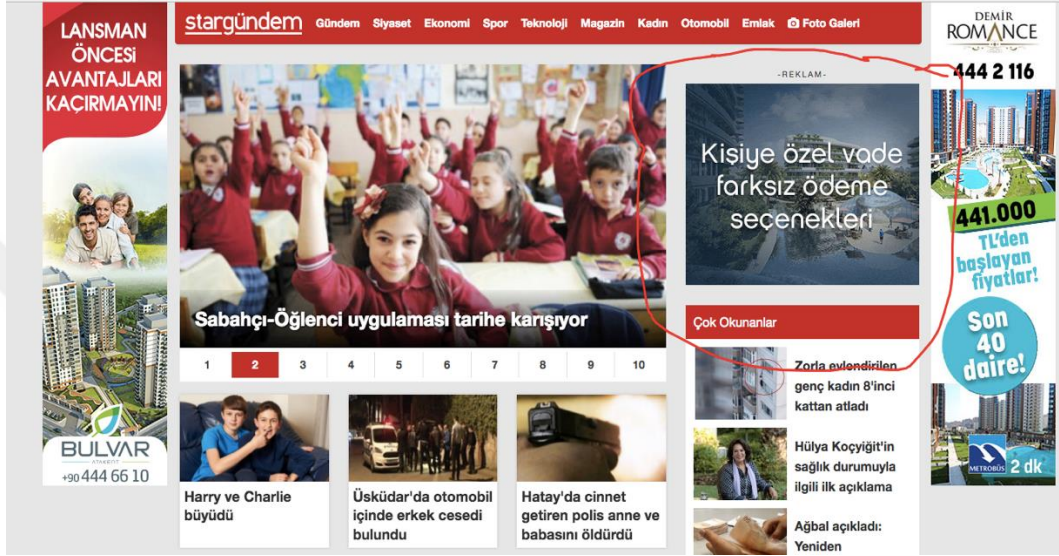
Bu reklam türünde 468 x 60 olarak gözüken reklam tipi, mouse ile üzerine gelindiği zaman aşağıya doğru açılarak 468 x 240 büyüklüğüne ulaşmakta ve verilmek istenen mesaj ziyaretçiye daha kolay ulaştırılmaktadır. Bu reklam türünde, ziyaretçi reklam verenin web sitesini ziyaret etmese dahi mesajı görmüş olmaktadır (Tuyan,2017).

2.3.3. Top-Roll Banner Reklamlar

70 x 25 pixel boyutunda olup kullanıcının dikkatini çekmeyi hedefleyen bir reklam türüdür. Reklamların üzerinde tıkladığında küçük bir pop-up açılmakta ve kullanıcılara reklam hakkında detaylı bilgiler verilmektedir (Tuyan,2017).

2.3.4. ShowCase Banner Reklamları

300 x 250 piksel boyutlarındaki bu reklam türü boyutları itibari ile daha kolay dikkat çekmektedir. Yahoo ve Hotmail sitelerinde bu reklam türü sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklam türü, günümüzde birçok reklam veren tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Tuyan,2017).

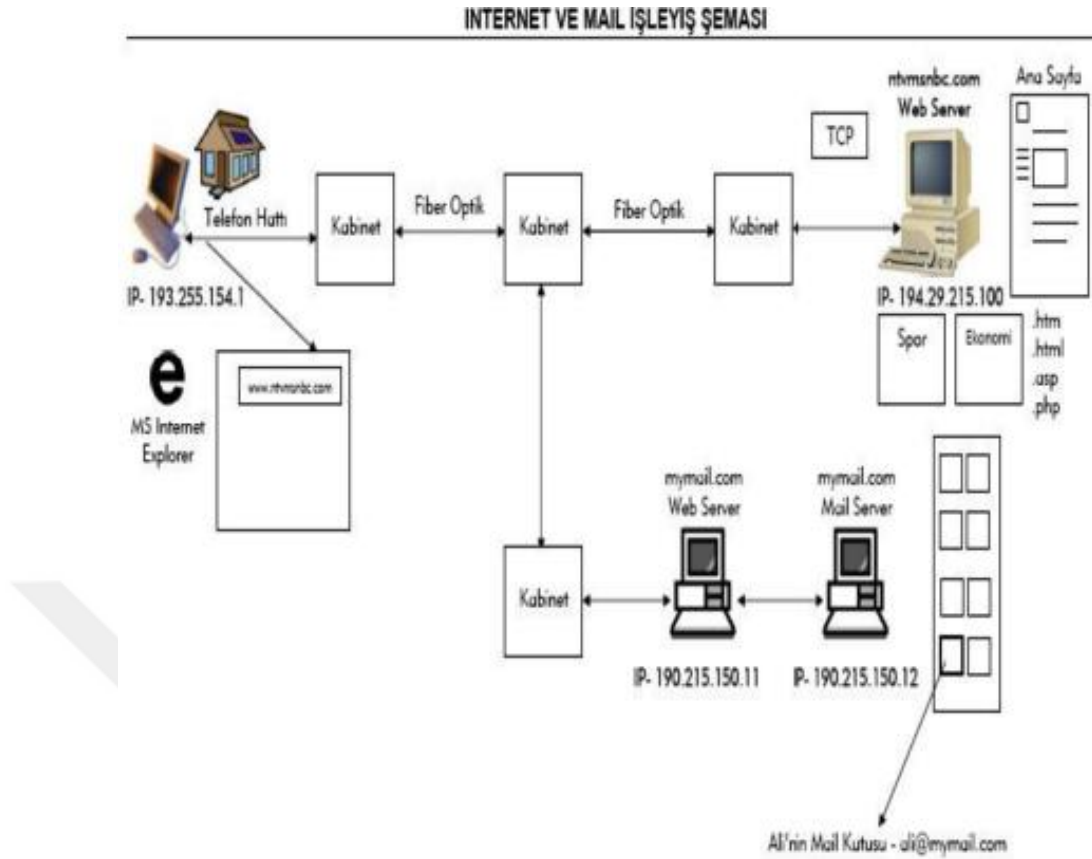


Kaynak: www.stargundem.com.tr

Resim 2.8. Show Case Banner Reklam Örneği

2.4. ELEKTRONİK POSTA REKLAMLARI

Dünya üzerinde önemli bir haberleşme aracı olan e-posta hizmeti, 1973'de Leonard Kleinrock tarafından bulunmuştur (Karabulut D. , 2006, s. 65-66). Bu uygulama, e-posta kullanıcı adları ve domain adından oluşan kişiye özel bir adres niteliği taşımaktadır.. Çünkü bu durum firmalara, veri tabanına kaydedilen e-posta adreslerine saat sıklıntısı olmadan ses, video ve görsel gönderme kolaylığı sağlamaktadır. E-postaların teknik yapısı şekilde belirtilmiştir (Çalığışu, 2009: 13):



Kaynak: <http://www.erkanhoca.com/pdf/erkanhocainternet.pdf>

Resim 2.9. E-Posta Teknik Yapısı

Elektronik posta reklamlarının etkili olma nedenlerinden birisi, bireylerin interneti en çok kullanma nedenleri arasında e-posta adreslerinin olması ve internete bağlandığında ilk incelediği sayfanın genelde mail adresleri olabileceğidir (Şahin, 2001: 44). E-postaların kullanıcıya sağlayabileceği çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlardan birisi, “Dijital Biçim”de olmasıdır. Ayrıca bu formatta sadece kullanıcılarca okumakla kalmayıp, elektronik olarak saklanabilir, yenilenebilir, cevap verilebilir veya yönlendirebilir. Ek olarak geleneksel postaya göre e-postalar saniyeler içerisinde alıcısına ulaşmaktadır. “Filtreleme kapasitesi” özelliği ise aranan mesajların kolay bulunmasını sağlamaktadır (Bu özellik firmalar için belli özelliklerdeki kişilere ulaşılmasını kolaylaştırır). E-postalar diğer teknik araçlara göre “Güvenli aktarma” ile bozulma ve kişilere ulaşmama riskini azalmaktadır. Geleneksel cihazlar teknik arızalar yaşayabilir. E-postanın sağladığı diğer avantajlardan birisi ise ücretinin düşük olması ve e-posta gönderimi için zaman sınırı olmamasıdır. Gönderilen e-postalar direk

bilgisayarlara ulaşır ve arada bir aracı yoktur. E-mail reklam amaçlı kullanımında diğer iletişim araçlarına göre üstünlükleri şu şekildedir:

“...Daha hızlı, daha verimli, kâğıt, baskı, pul, zarf ve posta masrafı olmayan, düşük maliyetli, cevap verme oranı yüksek, hedefi seçmede kolaylık sağlayan, kişiye özel, sürekli iletişim imkânı olan, ölçülebilir, dağıtımı kolay, yanlış adrese giderse hemen düzeltilen, kapsamlı bilgi iletilebilecek nitelikte, hizmette kaliteyi artıran ve iyi bir rekabet ortamı olan...” (Karabulut, 2008: 89-91.)

Şirketler e-posta reklamlarını göndermeden önce, hangi kullanıcıya hangi türde e-posta reklamları gönderilmesi konusunda birçok web sitesinde araştırma yapar. Verilen ücretsiz hizmet öncesinde kişiye yönelik onu tanımak amacıyla çeşitli sorular sorar ve bu bilgileri daha sonra kullanır. Böylece bu kişilere, çok farklı amaçlara yönelik e-posta gönderimi kolaylaşmaktadır. *Jupiter Araştırma Şirketi* tarafından yapılmış olan bir araştırmaya göre, e-posta ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde, hedeflenen kitlenin gönderilen e-postaları açma oranı %10 civarlarında olmuştur. Şirket tarafından yapılan araştırmada, banner reklamlara kullanıcıların tepki verme oranı binde 5 civarında olmuştur (Hokkacı.2011: 117-121). Elektronik posta reklamcılığının, banner reklamlara göre daha etkili olduğu görülmektedir. Elektronik posta reklamcılığında, müşteriye geri dönüşü kontrol altına almaya yarayan, otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmiştir. E-mail pazarlama sistemleri doğrudan hedef kitleye göre şekillenmektedir. Kullanıcının dikkatini çekecek satış mektupları, kişiselleştirilmiş cevap verme sistemleri ya da e-gazete gibi sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemler, firmalar tarafından profesyonel kuruluşlara ya da elemanlarına tasarlattırılıp kullanıcının karşısına çıkartılırken, küçük işletmeler, gerekli materyalleri sağlayarak ve küçük tasarımları kendileri yaparak maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır (Timnet,2014:7). Elektronik posta reklamcılığında sık kullanılan yöntemlerden birisi, e-posta havuzu oluşturmuş şirketlere başvurmaktır. Gönderilecek kişi sayısına göre bu şirketlere ücret ödeyerek elektronik posta gönderebilmektedir. NetCreations havuzunda yaklaşık 22 milyon kayıtlı e-posta adresi bulunmaktadır. Ülkemizde Sendmail (sendmail.com.tr) isimli internet şirketi ve aşağıda görseli sunulan bilişim şirketi gibi birçok şirket tarafından toplu mail gönderimi yapılmaktadır. E-posta gönderimi için ayrıca çeşitli programlar kullanılmaktadır. Sendpulse (sendpulse.com) gibi e-posta gönderimi programları ile elektronik müşteri veri tabanı yönetimini kolaylaştırmakta, kişiselleştirilmiş e-posta gönderimi yapılabilen, maillere otomatik cevap veren sistemler kurulabilmekte ve elektronik

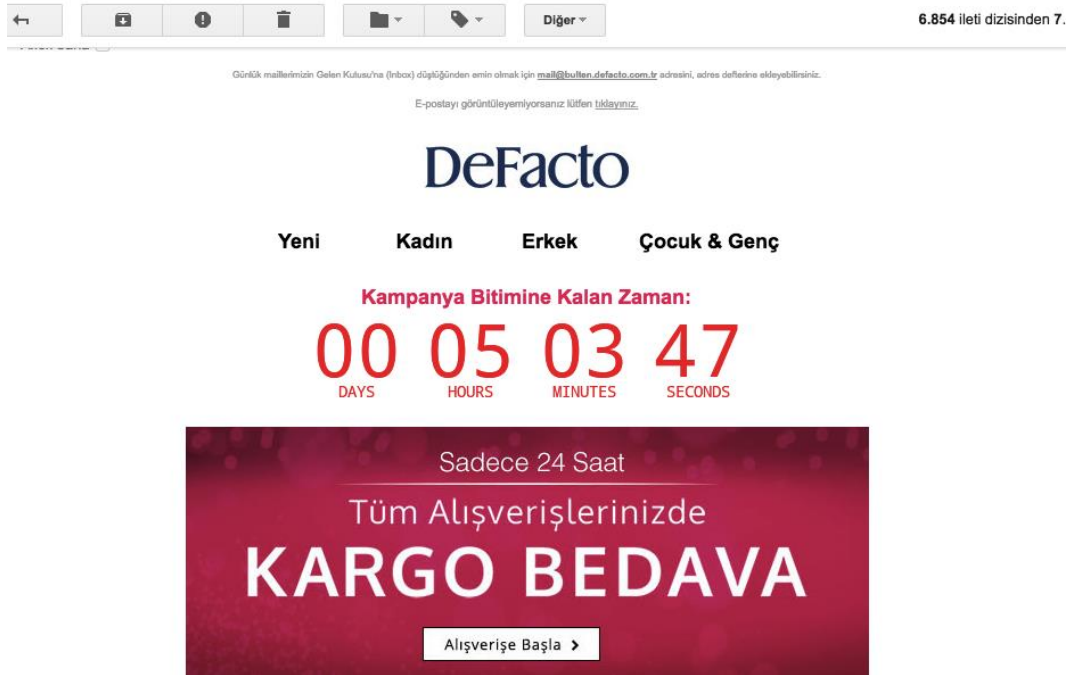
posta gönderimi yapılan kişiler, istekleri halinde basit şekilde bu sistemlerden çıkabilmektedir (Hokkacı, 2011: 117-121).



Kaynak: <http://www.inboxmailmarketing.com>

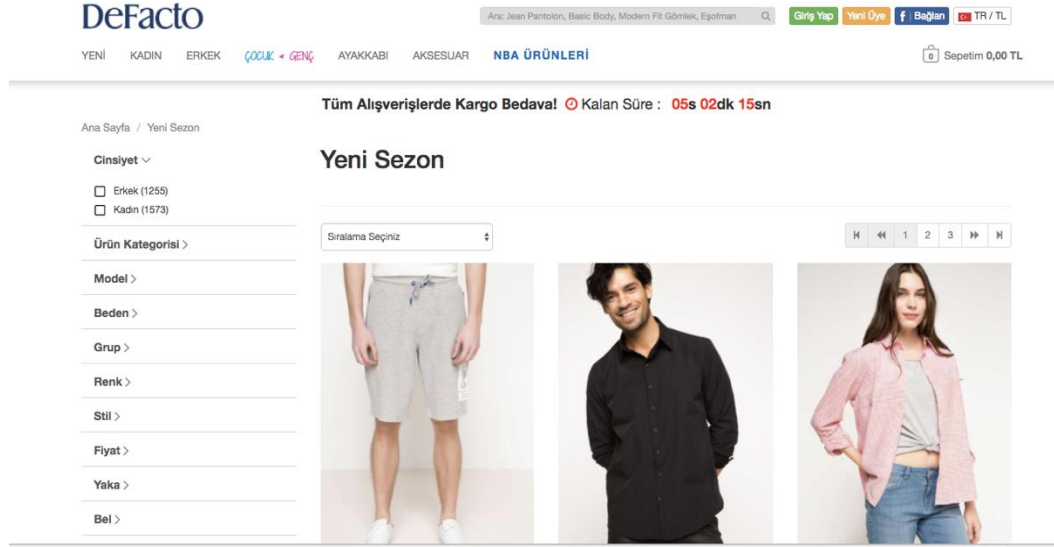
Resim 2.10. Bir Web Sitesi Ana Sayfa Örneği

Elektronik posta reklamcılığının temel yapı taşlarının açıklanmasının ardından, aşağıda bir elektronik posta reklamı örneği verilmiş ve bu elektronik posta reklamına tıkladığında açılan sayfanın görseli örnek gösterilmiştir.



Kaynak: www.gmail.com

Resim 2.11. Kişisel Elektronik Posta



Kaynak: (<http://www.defacto.com.tr/>)

Resim 2.12. E-Posta Reklam Örneğine Tıklama ile Ulaşılan Markafoni Sitesi

Elektronik postaların web siteleri kadar yaratıcı olup olamayacağı konusunda, çeşitli görüşler öne sürülmüştür. Bu görüşlerden birisi “...e-mail sade ise daha etkilidir...” şeklindeyken, bir diğer görüş ise “...görsel etki ve orijinallik pazarlama iletişimi için önemlidir. Bu şansa sahip olamayanlar inbox'ta karışıklığa gider...” biçimindedir. Bu konuda oluşan sorunlardan birisi Hotmail, AOL gibi web hizmeti sağlayanların web hizmeti verenlerin Flash tabanlı ya da Javascript veya video bazlı sunulara olanak tanınmasıdır. Firmalar yapılan bu tür uygulamalara ücret almaktadır. E-postaların virüslü olabileceği ihtimali paranoyaya yol açmaktadır. E-mail ve yaratıcılık kavramlarının buluştuğu noktada ortaya çıkan soru da “sıkıcı mıdır?” olarak gündeme gelmektedir. Verilen cevaplardan birinde “... Hayır. Kelimelerle, muhabbetle ilişkili, marka ile tüketici arasında önemli bir dokunma noktası” olarak ifade edilmiştir (Gray, 2004:52-53). Bu tartışmalarda e-mail ile video gönderimi önerilmekte ve ajansların e-mail gönderiminde uzmanlaşacağı söylenmektedir. Elektronik posta reklamcılığı için önerilmiş olan bir diğer yazılımda dosyalardır. Bu yaklaşım şöyle ifade edilmiştir.

“... İnternet üzerinde reklam için geliştirilen e-posta yazılımlarının pek çoğuna firmayı ve ürünlerini tanıtan bir bölüm yerleştirilebilir. Bu bölüm signature file veya sig file olarak tanımlanabilir ve firma tarafından gönderilen tüm mesajların alt veya üst kısmında yer alır. Küçük bir billboardu anımsatan bu bölüm yeni ürünlerin, indirimlerin, kredi ve benzeri duyuruların müşterilerine iletilmesi amacı ile kullanılmaktadır. ...” (Şahin, 2001, s. 44).

Elektronik posta reklamlarında bir diğer önemli nokta ise verilecek mesajların olabildiğince kullanıcıya yönelik detaylandırılmasıdır. Örneğin, köpek mamaları üzerine pazarlama çalışmaları yürüten Petopia'ya göre, e-postalarda köpek maması yazması durumunda, kullanıcılar daha az ilgi gösterirken, aynı elektronik posta kullanıcının köpeğinin adına gönderildiği zaman elektronik postaya ilgi gösterilmekte ve okumaktadır. Verilmiş olan örnekte okunma oranları 6 kat fazla olmuştur (Hokkacı İ. , 2011, s. 118). E-posta gönderimi yapılırken hedef kitle analizinin iyi yapılması ve ihtiyaca yönelik e-postalar hazırlanması, okunma oranlarını artırmaktadır. E-posta gönderiminde dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi E-posta listeleridir. E-postalar aracılığı ile sosyal, siyasi, ticari vb. ilgi gruplarına yönelik, amacı belli reklamlar yapılabilmektedir. Ayrıca bu grupların bir web sitesine dönüşebilmesi, alternatif medya olması açısından da önemli olmaktadır (Hokkacı. 2011:147-148).

2.4.1. Spam Mail Reklamları

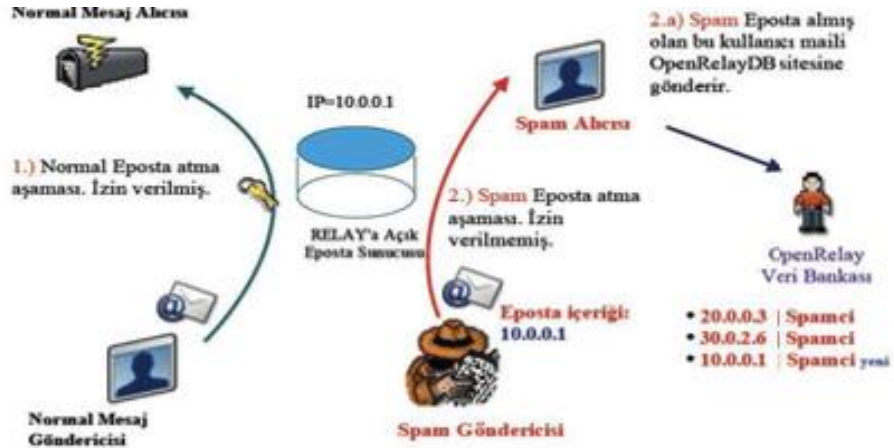
E-posta adresine sahip kişilere izni dışında gönderilen e-postalar “spam” olarak adlandırılmaktadır ve kişilerin özlük haklarına bir saldırı olarak değerlendirilmektedir (Hokkacı, 2011:58). İnternet üzerinde aynı iletinin çok sayıda kopyasının, bu mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere zorla gönderilmesi spam olarak adlandırılmaktadır (nedir.com). Spam mesajları iki etkin bir dolaylı yöntem ile gönderilmektedir.

Etkin yöntemler şunlardır:

“...Spam atan kişilerin kendi SMTP sunucularını, PPP, ADSL ve benzeri bağlantı şekilleri ile kullanıp, gerçek olmayan Host İsmi ve IP ile göndermeleri ve Spam atan kişilerin internet üzerinde RELAY'a açık (Bu SMTP sunucusunu herkes kullanır ve bu e-posta sunucusu üzerinden e-posta atar.) SMTP sunucularını bulup, sistem yöneticilerinin haberi olmadan e-posta atmaları ...”

Dolaylı yöntemler ise şunlardır:

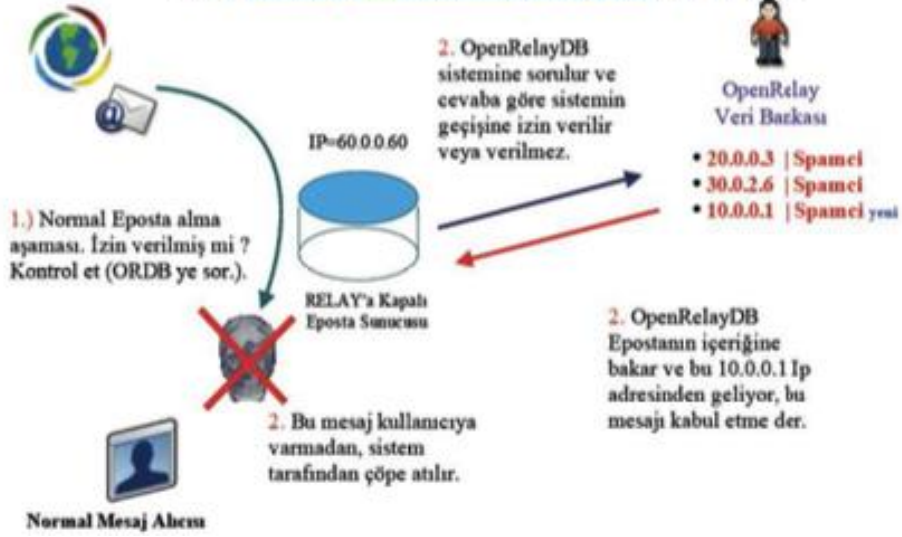
“...kişilerin virüs yazmaları ve bu virüslerin sistemlere bulaşıp, kişilerin istekleri dışında sistemlerini tarayarak, ilgili ilgisiz herkese e-posta atmaları”.



Şekil 6: Spam Atma Senaryosu

Kaynak: Murat Üstüntaş, "Spam Nedir?",

Erişim: <http://www.aybey.net/Pictures/Docs/spam.pdf>, (11. 11.13), sy.2.



Kaynak: Murat Üstüntaş, "Spam Nedir? <http://www.aybey.net/Pictures/Docs/spam.pdf>

Resim 2.13. Spam Alma Senaryosu

Spam mail reklamları, çoğunlukla ticari reklam taşımaktadır. Bu yüzden güven düzeyleri kullanıcıların gözünde düşüktür. Çoğunlukla güvenilmeyen ürünler, çabuk zengin olma kampanyaları ve yarı yasal olan kampanyaların tanıtımı yapılmaktadır. İki tür spam mail türü bulunmaktadır. Birinci tür UCE (Unsolicited Commercial e-mail- Talep Edilmemiş Ticari e-posta) diğer spam türü ise UBE (Unsolicited Bulk e-mail Talep Edilmemiş Kitlesel e-posta) olarak tanımlanmaktadır. Spam reklamları gönderme maliyetleri çok küçük miktarlarda olurken oluşan mali yükü mesaj alıcıları, taşıyıcılar ve servis sağlayıcısı kurumlar karşılamak zorunda kalmaktadır (kerimusta.com). Dünya üzerindeki e-postalar *Return Path* tarafından incelendiğinde, gönderilen e-postaların yaklaşık %95'inin istenmeyen, hata mesajları ve virüslerden oluştuğu anlaşılmıştır.

Gönderilen spam maillerin oranların bu kadar yüksek olması, birçok firmanın spamla mücadele etmesini zorunlu hale getirmiştir. Firmalar spamla mücadele etmek için filtreler geliştirmiştir. Kullanıcılara korunmuş mailler gönderilmiş ve beğenilmeyen istek dışı reklamcılık engellenmeye çalışılmıştır. Spamla mücadele konusunda, bir diğer kavram “izinli pazarlama” yaklaşımıdır. İzinli pazarlama müşteriden bir ürünü ya da hizmeti satmak veya ürünler hakkında bilgi vermek için izin istemektir. İzinli pazarlama sayesinde müşteri sadakati sağlanması kolaylaştırılır (Hokkacı, 2011:65).

2.5. ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Arama motoru (Search Engines), sitelerin indeksleri üzerinden yapılan arama sorguları, kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmasını sağlar. Arama motoru internet üzerinde bulunan bir içeriği kullanmaktadır. Arama motorlarında birçok bilgi rahatlıkla bulunabildiği için internet rehberleri olarak da bilinmektedir (tr.wikipedia.org). Arama motorları kullanıcılar için bir kavşak noktasında bulunmakta ve arama motorlarında yayınlanan reklamlar bu sebepten dolayı büyük önem arz etmektedir. Arama motoru reklamları, “Text links” reklamları olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları, aranan kelimelere ilişkin olduğundan, hedefe yönelik reklam kategorisinde ele alınmaktadır (Şahin, 2001: 44). Arama motorlarına örnek olarak aşağıda Google.com’dan bir sonuç sunulmuştur.

Kaynak: Google.com

Resim 2.14. Örnek Arama Motoru Sonucu

Arama motorları, temelde iki mantıkla çalışmaktadır. Birinci arama motoru tipi; sahip oldukları teknik araçlarla web sitelerini ve anahtar kelimeleri tarayan ve indeksine kaydeden arama motorlarıdır. İkinci tür arama motorları ise; anahtar kelimeler üzerinden veri tabanlarına kaydedilmekte ve indeksler bu şekilde oluşturulmaktadır. İki tip arama motorunun ortak çalışma sistemi, aynı arama motoru sisteminde kullanılabilir ve böylece karma tarama yapabilen arama motorları ortaya çıkmaktadır. Arama motoru reklamları, dört farklı kategoride incelenmektedir. Bu kategorilerden birisi ödemeli listelemelerdir. Bu listelemede anahtar kelime arama sonuçlarının altında, üstünde ve yanında gözüken metin bağlantıdır. Reklamının verdiği bütçe doğrultusunda, reklam üst sıralarda ve iyi konumlarda listelenmektedir. Kullanıcılar reklamlara tıkladığında reklam verenden ücret tahsil edilmektedir. Bir diğer arama motoru reklamı ise içeriksel araştırmadır. İlgili içeriğe göre şekillenen metin linkler bulunmaktadır. Ödemeler ilgili içeriğe tıkladığında yapılır. Üçüncü arama motoru reklamı, ödeme içerikli olup reklam verenlerin arama motorlarında sıralandığı taahhüt edilmektedir. Son arama motoru reklamı ise; arama motoru optimizasyonu ile ilgili sitenin arama sonuçlarında daha iyi konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Arama motoru reklamları hem bilgi hem de reklamları kullanıcılara eşit zamanla sunmaktadır. Arama sonuçlarında üstte çıkan reklamların daha değerli olduğu düşünmesi online tüketici davranışlarını etkilemektedir. Arama motorlarında karşılaşılan tüketicinin aktif bir şekilde olması önemli bir bileşendir. Yapılan bu açıklamaları somutlaştırmak için Türkiye’de arama motoru reklamlarına bir örnek verilecektir. Hepsiburada.com markası Google dinamik arama reklamlarını başarılı şekilde kullanarak standart kampanyalara göre önemli maliyetleri miktarda düşürmüştür. Ortalama tıklama maliyetleri %48 oranında azalarak dönüşüm oranları ciddi miktarda arttı ve tıklama maliyetlerini %38 oranında artmıştır. Firma gerçekleştirilen dinamik arama reklam ağı kampanyası ile daha önce kullanmadığı birçok anahtar kelimeleri de bu kampanyalar sayesinde keşfederek hesabına eklemiştir (www.google.com). Arama motorlarının işleyiş sistemleri, çerezler üzerinde kullanıcıların verilerini kullanarak, kullanıcıların daha önce arama yaptığı sonuçları öne çıkarmaktadır. Arama motorları, eş zamanlı olarak tüm girilen web sitelerini kaydederek kullanıcı reklamlarını bu

doğrultuda göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı hareketleri, özellikle arama motorları için büyük önem arz etmektedir.

2.6. İÇERİK SPONSORLARI

İçerik sponsorluğu, Meenaghan tarafından “...ticari hedefler başarma amacı ile ticari bir kurumun tedarik ya da finansal destek sağlaması...” olarak tanımlanmıştır. İçerik sponsorluğunu Gardner ve Shumanb bir yatırım aracı olarak açıklamakta ve ortak hedeflere destek olduğunu söylemektedir. Rodgers’a göre sponsorluk yardımcı bir perspektiftir (Hairong, 2004:12-13). “*Online sponsorluk ise, ürün ya da hizmetin sunulduğu web sitesine bir ücret ödenerek o siteye sponsor olunmasıdır* (Hokkacı 2011:25). “*İçerik sponsorlarında bir sponsor kendisinden daha fazla trafik alan bir alana destek vermektedir.*” Geleneksel sponsorlukta, müşteri zihninde oluşan pozitif etki gibi fayda sağlaması online sponsorlukta da geçerli olup, kullanıcıların ziyaretlerini sponsorların web sitesine yönlendirmesi hedeflenmektedir (Coşkun,2007:31). Sponsorluk reklamları, marka logosu, advertorial(reklam) veya pre-roll video şeklinde olabilmekte ve iki kategoride toplanmaktadır. Reklam veren bir advergama’de tüm reklam ünitelerini veya “sponsored by” linkini satın alabilir. İçerik&bölüm sponsorluğu ise sponsorun sitenin belli bir bölümüne sponsorluk etmesi sonucu reklam verenin markasıyla giydirilmesidir

Bunlara ek olarak tartışma listelerine ve haber gruplarına da belli bir süre sponsor olunabileceği ifade edilmektedir (Şahin, 2001, s. 44). Sponsor afişleri ise kullanıcıların karşısına farklı olarak mini bir web sitesi çıkartmayı hedeflemektedir. Bu sayfalarda erişim sponsor olan sayfanın ziyaret edilmesi başlanıldığı anda otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluk tüketici zihninde markanın bir olay ya da durumla bağdaşmasını sağlayarak markaya olumlu katkılar sağlamakta ve firmanın tüketici gözündeki inanılrlığı artmaktadır. Sponsor olmak isteyen bir şirketin kendine uygun bir olay, aktivite ve iyi bir neden seçmesi gerekmektedir. Bir web sitesinin başka bir web sitesi tarafından desteklenmesi tüketicilerin o sponsor sitenin ürünlerine ilgi gösterilmesine yol açabilir. Sponsorluk reklamlarının etkili olabilmesi için, dolaylı ve uzun vadeli olması önemlidir (Hokkacı ,2011:129).

2.7. AÇILIR PENCERE (POP UP INNERSİTİAL-INTERSİTİAL) REKLAMLARI

Açılır pencere reklamlarının temel mantığı, herhangi bir sayfa yüklendiğinde o sayfadan bağımsız şekilde açılmasıdır. Açılan yeni pencerenin standart bir boyutu bulunmamaktadır (Tuyan, chip.com.tr, 2015). Bu neden dolayı pop-up, innersitial, intersitial, supersitial vb. gibi değişik türleri bulunmaktadır. Pop-up reklamlar sayfada çıkan küçük pencerelerken, “İnnersitial” veya “supersitial”lar kullanıcıların sayfalar ya da siteler arasında karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Sayfayı kaplayan bu reklamlar, müzik ya da animasyonlar içerebilmektedir (Mustafa ,2004:3-13). Bu reklam türü, kullanıcı web sitesini ziyaret ettiği zaman otomatik olarak açılmaktadır. Bu otomatik açılma durumu, reklamın görülme oranlarını %100’e kadar yükseltmektedir. Fakat reklamcılar tarafından oldukça fazla kullanılan bu yöntem, ziyaretçiler tarafından rahatsız edici olarak algılanabilmektedir (Hokkacı, 2011: 134-135).

“Açılan pencerelere kullanıcının gösterdiği olumsuz tepkinin önüne geçebilmek için açılan pencerenin görüntüsünün o an açık durumda olan web sayfasının ardına gizlenmesi şeklinde bir uygulama yapılabilmektedir. Böylece, kullanıcı açılan reklam penceresini, bulunduğu web sayfasını kapattıktan sonra görmektedir” (Tuyan, 2017).

Açılan reklamları kavramsal açıdan değerlendiren bir başka yaklaşım ise bu tekniğin çok tartışmalı internet reklamları olduğunu öne sürmektedir. Bu tartışmaya konu olan kavramsal konu ise diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye/izleyiciye olan saygı ile ilişkilidir. Genellikle televizyon programlarında reklam olmamakta veya olduğunda açıkça belirtilmektedir. Gazete ve dergi reklamlarında ise kullanıcılar bakma ya da bakmama hakkına sahiptir. Bu reklam türleri ile karşılaştırıldığında pencere reklamları ise rahatsız edici ve kurtulmak istenen reklam haline gelmektedir (Hairong Li, 2004, s. 16-17). Forrester Research tarafından yapılmış bir araştırmaya göre, pop-up düşmanlığı şeklinde bir kavram doğmakta ve marka imajına %60 gibi bir etki ile zarar vermektedir (Tuyan,2017). Bu konuda diğer görüşler ise kullanıcılara zoraki gösterilen reklamlar, kullanıcılar tarafından bütünlüğü bozucu olarak algılanabilir ve rahatsızlık duyma, uzak durma gibi tepkilere yol açabilmektedir. Deneysel çalışmaya göre, pop-up ve pop-under reklamların bütünlük bölücü olarak algılanması reklam ve özelliği veya kullanıcı modlarına bağlıdır. Örneğin bu reklamlara hedefe yönelik kullanıcılar ile araştırma durumundaki kullanıcılar farklı tepkiler vermektedir. Sadece

sörf yapan kullanıcılar, araştırma yapan kullanıcılara göre, pop-up ve pop-under'ın daha az rahatsız edici olduğunu düşünmektedir. Bu kullanıcılar, böyle reklamların eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici olma durumunda, bütünlüğü daha az bozduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Açılan pencere reklamlarını daha çok küçük şirketler, kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanmaktadır. Nispeten daha büyük şirketler ise kendi web sitelerini ya da başka bir web sitesini gezen kullanıcıların ardı ardına açılan bu sayfaları kapatmak için süre harcamasını ve reklam mesajlarına karşın tepki oluşmasını istememektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞININ TAKİP EDİLME BOYUTLARI VE ÖRNEKLER

Çalışmamızın üçüncü bölümünde internet ve takip edilme olgusu çerçevesinde Atatürk Üniversitesi öğrencilerine rastgele örneklem metodu ile anket çalışması uygulanmıştır. Bu anket çalışması Tom Buchanan'ın "*Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet*" (2006,162) makalesinden yararlanılmıştır. Buchanan'ın yaptığı çalışmada internette mahremiyet kaygısı üzerine odaklanılmıştır. Tezimizin temel hipotezini oluşturan internette mahremiyetin olup olmadığına dair sorular katılımcılara yöneltilmiştir. İlk kez banner reklamları ile başlayan internet reklamcılığı serüveni, zamanla gerek ihtiyaçların gerek yaratıcılığın beslemesi sonucu çeşitli türlere bürünmüştür. Çok çeşitli statik ve dinamik reklam türleri yaratılarak, günümüzün rich (zenginleştirilmiş) medya uygulamalarına gelinmiştir. Günümüzde, internetin temel dinamikleri daha net tanımlanır olmuştur. Özellikle reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, internetin uçsuz bucaksız dünyası reklamcılık için büyük önem arz etmektedir. İnternet kullanımının artması ile birlikte genelensel reklamcılığın yerini dijital reklamcılık almıştır. Cookie çerezler aracılığı ile internet kullanıcılarının tüm hareketleri depolanabilmekte ve mahremiyet kavramı ortadan kalkmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada gözetim kavramı ve türleri ele alınarak tarihsel süreç içindeki gelişimine değinilerek günümüzde internet reklamcılığında takip edilmenin yansımaları bireysel mahremiyetin yitimi çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde gözetim kavramı ve gözetim türleri mahremiyet olgusu kapsamında incelenmiştir. Gözetim türleri içerisinde yer alan geleneksel ve teknik gözetim açıklanmıştır. Tarihsel süreçte gözetleme kavramı ile ilgili örnekler verilerek gözetlemenin uzun zamandır farklı şekillerde insan hayatında olduğu vurgusu yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde dijital reklam türleri açıklanarak gözetlemenin internet reklamcılığı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Dijital reklamcılıkta Cookie(Çerezler) üzerinden

ziyaretçilerin takip edilmesi ve bu bilgilerin depolanmasına dikkat çekilerek takip edilmenin dijitalleşmesi anlatılmaya çalışılmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde kişilerin hayatların her anında gözetlenmesi dijital dünyadaki etkileri anlatılmıştır. Araştırmanın son bölümünde yapılan anket çalışması ile kişilerin dijital ortamda yaşadığı mahremiyet kaygısının ölçülmesi hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternet gelişen ve değişen dünya ile birlikte hayatımızda çok önemli bir rol oynamakta internet kullanım oranı sürekli artmaktadır ve bu çerçevede dijital gözetleme büyük önem arz etmektedir. Gündelik pratiklerimizde önemli bir yer tutan internette gözetlenme kişisel mahremiyetin yitimi açısından dikkat çekici bir öneme sahiptir. Bu çerçevede firmaların dijital reklam faaliyetlerinde gözetleme ile elde eden veriler kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı takip edilmenin evrim geçirerek dijitalleştiği dünyada takip edilme olgusuna dikkat çekmek ve dijital gözetleme faaliyetlerini ortaya çıkarmaktır. Dijital gözetlemenin ulaştığı boyutların farkına varılması ve bu internetteki gözetlemenin kişisel yitimi konusunda kişilerin bilgilendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda internette takip edilme olgusuna yeni bir boyut kazandırmak adına çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki alt problemler cevap aranmıştır;

1. Katılımcıların sosyal ağları kullanma oranı nedir?
2. Katılımcıların sosyal ağlara üye olma zamanları nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. Katılımcılar hangi sıklıkla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır?
4. Katılımcılar bir günde hangi sıklıkla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır?
5. Katılımcıların sosyal ağ profillerindeki arkadaş sayıları nasıl bir dağılım göstermektedir?
6. Katılımcılar kullanılan sosyal ağ sitelerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
7. Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde daha çok hangi bilgileri paylaşmaktadır?
8. Katılımcıların internette mahremiyet kaygıları ne düzeydedir?

9. Katılımcıların internette mahremiyet kaygıları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
10. Katılımcıların internette mahremiyet kaygıları yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
11. Katılımcıların internette mahremiyet kaygıları sosyal ağ sitelerini günlük kullanım süresine göre farklılaşmakta mıdır?
12. Katılımcıların internette mahremiyet kaygıları sosyal ağ profillerindeki arkadaş sayısına göre farklılaşmakta mıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmanın hipotezi gözetleme kavramının dijital gözetlemenin toplumun mahremiyet algısını kaybettirdiği fikri üzerinde temellenmiştir. Bu doğrultuda internet reklamcılığında çerezler üzerinden yapılan gözetleme faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Atatürk üniversitesi öğrencileri anket çalışması yapılarak internette mahremiyetin boyutları görünür hale getirilmesi amaçlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında gözetleme kavramı dijital yönden ele alınmıştır. Bütün boyutları ile ele alınması çok büyük bir evrene karşılık gelmektedir Dolayısıyla gerek imkânlar gerekse zaman kısıtlılığı gibi sebeplerle araştırma dijital gözetleme üzerine yoğunlaşmıştır. Dijital medyada araştırmanın analiz bölümünde Atatürk Üniversitesi öğrencilerine yapılan internette mahremiyet kaygısı anketi ile sınırlı tutulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini dijital ortamda takip edilme ve mahremiyet kaygısı oluşturmaktadır. Örneklem ise Atatürk üniversitesi öğrencilerine sorulan takip sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin internette mahremiyet kaygısı hazırlanmış olan anket soruları ile analiz edilerek çıkan sonuçlar analiz edilmiştir.

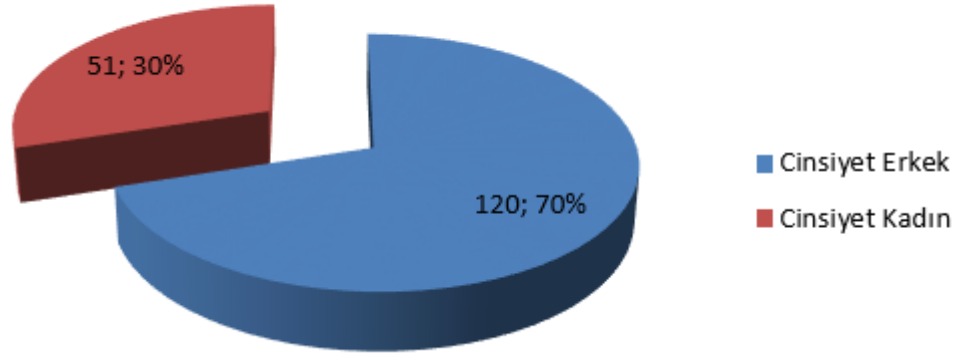
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, tarama ve nedensel karşılaştırma araştırma desenleri temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Tarama desenli araştırmalar, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan araştırmalardır. Bu araştırma deseninde, anket yardımı ile hedef kitlenin görüşleri alınır ve betimsel bir yaklaşımla sonuçlar ortaya konur (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008) . Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin; sosyal ağ sitelerini kullanıp kullanmadıkları, ne zamandan beri kullandıkları, hangi sıklıkla kullandıkları, sosyal ağ sitelerindeki arkadaş sayıları, hangi sosyal ağ sitelerini daha fazla kullandıkları, sosyal ağ sitelerinde daha çok hangi bilgilerini paylaştıkları ve internette mahremiyet kaygılarının düzeyini belirlemek için tarama desenli araştırma türü kullanılmıştır.

Nedensel karşılaştırma araştırma desenleri, insan grupları arasındaki farklılıkların nedenlerini ve sonuçlarını koşullar ve katılımcılar üzerinde herhangi bir müdahale olmaksızın belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır (Büyüköztürk, vd., 2008). Bu araştırmada nedensel karşılaştırma araştırma deseni üniversite öğrencilerinin internette mahremiyet kaygılarının; cinsiyet, yaş, sosyal ağ sitelerini günlük kullanım süresi ve sosyal ağ profillerindeki arkadaş sayısı değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek amacıyla kullanılmıştır.

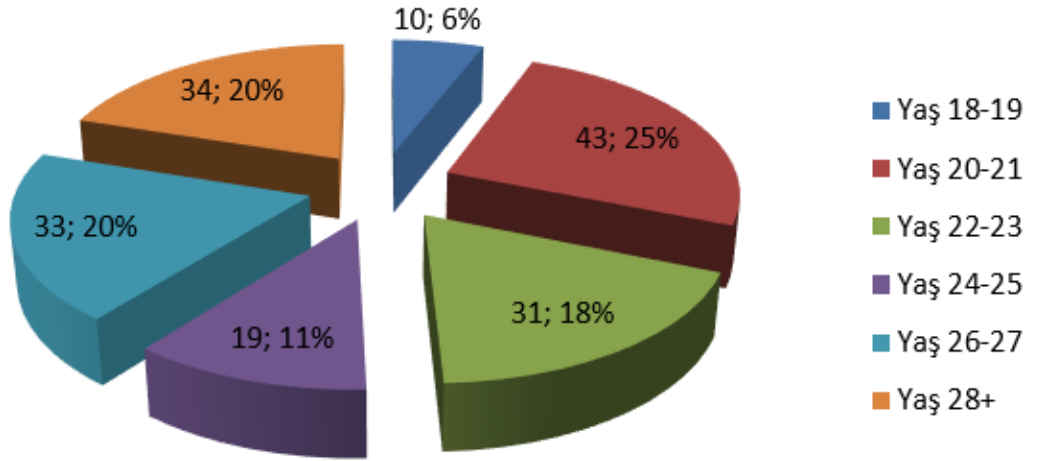
Çalışma Grubu

Araştırma 2016-2017 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Atatürk Üniversitesinin Eğitim, İletişim, Fen-Edebiyat, Tıp Fakültelerinde öğrenim gören toplam 171 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Katılımcılara ait betimsel bilgiler Şekil 3.1 ve Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya toplam 171 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların %70'i (n=120) erkek, %29,8'i (n=51) ise kadındır.



Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Şekil 3.2'ye göre, 18-19 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %6 (n=10), 20-21 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %25 (n=43), 22-23 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %18 (n=31), 24-25 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %11 (n=19), 26-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %20 (n=33), 28 yaş ve üzerinden bulunan katılımcıların oranı ise %20'dir (n=34).

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara ait demografik bilgileri elde edebilmek için araştırmacı tarafından geliştirilen demografik bilgi formu kullanılmıştır. Formda katılımcıların cinsiyetlerini ve yaşlarını belirtebilecekleri sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanıp kullanmadıklarını, ne zamandan beri kullandıklarını, hangi sıklıkla kullandıklarını, sosyal ağ sitelerindeki arkadaş sayılarını, hangi sosyal ağ sitelerini daha fazla kullandıklarını ve sosyal ağ sitelerinde daha çok hangi bilgilerini paylaştıklarını ifade edebilecekleri çoktan seçmeli sorulara da yer verilmiştir (EK 1).

İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeği

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların internette mahremiyet kaygılarını belirlemek için Buchanan, Paine, Joinson ve Reips (2007) tarafından geliştirilen ve Acılar, Olgun ve Gorur (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Tek faktörlü bir yapıya sahip olan ölçek toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddede bulunan ifadeler 5'li Likert tipinde (hiç endişe duymam=1, endişe duymam=2, kararsızım=3, endişelenirim=4, fazlasıyla endişelenirim=5) katılımcılara yöneltilmiştir (Ek 1). Ölçekten alınan yüksek puanlar internette mahremiyet kaygısının yüksek, ölçekten alınan düşük puanlar ise internette mahremiyet kaygısının düşük olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin geçerliği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile güvenilirliği ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. AFA gerçekleştirilmeden önce faktör analizi için gerekli varsayımlar kontrol edilmiştir. Bunun için örneklem büyüklüğü ve çok değişkenli normal dağılım varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir. Örneklem büyüklüğünü incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. KMO'dan elde edilen veriler 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2005: 50). Buna göre, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bir sonraki adımda, çok değişkenli normal dağılım varsayımı incelenmiştir. Bunun için Bartlett testi katsayısı hesaplanmış ve elde edilen katsayının anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2= 1372,27$; $p<0,001$). Bu sonuca göre, evren parametresinde çok

değişkenli normal dağılım varsayımının da karşılandığı anlaşılmıştır. (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010: 207).

İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin orijinal yapısı tek faktörlü olduğu için, Açıklayıcı faktör analizinde ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. AFA sonucunda, elde edilen faktör yapısının orijinal ölçeğin faktör yapısı ile tutarlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde No	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
İnternette Mahremiyet Kaygısı (Öz-değer=6,96)	m14	0,71	43,52	0,91
	m15	0,71		
	m8	0,71		
	m9	0,70		
	m10	0,70		
	m12	0,70		
	m11	0,70		
	m13	0,68		
	m16	0,68		
	m7	0,66		
	m4	0,64		
	m5	0,62		
	m6	0,61		
	m2	0,59		
	m3	0,57		
	m1	0,54		

Tablo 3.1'e göre, ölçek maddelerinin faktör yük değerlerinin 0,54 ile 0,71 arasında değişen değerler aldığı görülmektedir. Tek faktörlü ölçeğin öz-değeri 6,96'dır ve toplam varyansın %43,52'sini açıklamaktadır. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 16 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermiştir (Tavşancıl, 2005).

3.7. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara ait demografik özelliklerin ve anket sorularına verilen cevapların dağılımlarını belirlemek için yüzde ve frekans

hesaplamaları kullanılmıştır. Katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden almış oldukları puanların; cinsiyet, yaş, en fazla kullanılan sosyal ağ profilindeki arkadaş sayı ve sosyal ağlarda bir günde geçirilen ortalama zaman değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ise parametrik testler kullanılmıştır.

Veriler analiz edilmeden öne parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için öncelikle veri setinde normal dağılımı bozan uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, bağımlı değişkenler standardize değerlere dönüştürülmüş ve standardize değer ($Z=\pm 3$) aralığının dışında yer alan herhangi bir değere rastlanmamıştır. Bu sonuç, veri setinde normal dağılımı güçleştirecek herhangi bir uç değer olmadığını göstermiştir. Bir sonraki aşamada, İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden alınan puanlarının, karşılaştırma yapılacak her bir gruba göre, normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için her bir dağılıma ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır (Ek 1). Elde edilen değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ± 2 aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği, anlaşılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Varyansların homojenliğine Levene F testi kullanılarak incelenmiştir ve varyansların homojenliği koşulunun tüm gruplarda karşılandığı anlaşılmıştır.

Katılımcılara Ait Betimsel Bilgiler

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Dağılımlarının İncelenmesi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	120	70,2
	Kadın	51	29,8
Yaş	18-19	10	5,8
	20-21	43	25,1
	22-23	31	18,1
	24-25	19	11,1
	26-27	33	19,3
	28+	34	19,9
	Boş	1	,6

Tablo 3.2'ye göre, katılımcıların %70'i (n=120) erkek, %29,8'i (n=51) ise kadındır. 18-19 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %5,8 (n=10), 20-21 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %25,1 (n=43), 22-23 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %18,1 (n=31), 24-25 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %11,1 (n=19), 26-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %19,3 (n=33), 28 yaş ve üzerinden bulunan katılımcıların oranı ise %0,6'dır (n=1).

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara ait demografik özelliklerin ve anket sorularına verilen cevapların dağılımlarını belirlemek için yüzde ve frekans hesaplamaları kullanılmıştır. Katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden almış oldukları puanların; cinsiyet, yaş, en fazla kullanılan sosyal ağ profilindeki arkadaş sayı ve sosyal ağlarda bir günde geçirilen ortalama zaman değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ise parametrik testler kullanılmıştır.

Veriler analiz edilmeden öne parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için öncelikle veri setinde normal dağılımı bozan uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, bağımlı değişkenler standardize değerlere dönüştürülmüş ve standardize değer ($Z=\pm 3$) aralığının dışında yer alan herhangi bir değere rastlanmamıştır. Bu sonuç, veri setinde normal dağılımı güçleştirecek herhangi bir uç değer olmadığını göstermiştir. Bir sonraki aşamada, İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden alınan puanlarının, karşılaştırma yapılacak her bir gruba göre, normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için her bir dağılıma ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır (Ek 1). Elde edilen değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ± 2 aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Varyansların homojenliğine Levene F testi kullanılarak incelenmiştir ve varyansların homojenliği koşulunun tüm gruplarda karşılandığı anlaşılmıştır.

Araştırmada hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı Tablo 1'de özetlenmiştir. Gruplara göre karşılaştırma yapılırken, gruplardaki katılımcı sayısı dikkate alınmıştır.

Az sayıda katılımcı bulunduran gruplar, bir üst veya bir alt grup ile birleştirilerek analize dâhil edilmiştir. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p<0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.3. Karşılaştırma Grupları ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Karşılaştırma Grubu	Analiz Tekniği
Cinsiyet	İlişkisiz örneklem testi
Yaş	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Sosyal ağlarda geçirilen zaman	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Sosyal ağ profilindeki arkadaş sayısı	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Araştırmada, katılımcıların ölçek maddelerinde bulunan önermelere ilişkin görüşlerini çok olumsuzdan (5) çok olumluya (1) kadar sıralanan seçeneklerden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Seçenekler 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını ortaya koyan düzeyler belirlenmiştir. Ölçeklerden alınan puanlar değerlendirilirken kesim noktaları dikkate alınmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Ölçek Değerlendirme Puan Aralıkları

Seçenekler	Puanlar	Puan-Aralığı	Değerlendirme
Hiç endişe duymam	1	1,00-1,79	Çok düşük
Endişe duymam	2	1,80-2,59	Düşük
Kararsızım	3	2,60-3,39	Orta
Endişelenirim	4	3,40-4,19	Yüksek
Fazlasıyla endişelenirim	5	4,20-5,00	Çok yüksek

3.9. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular tablolar halinde özetlenmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 3.5. Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Herhangi bir sosyal ağ sitesi kullanıyor musunuz?	Evet	168	98,2
	Hayır	3	1,8
Ne zamandan beri sosyal ağlara üyesiniz?	1 yıldan az	4	2,3
	1-3 yıl arası	9	5,3
	3-5 yıl arası	31	18,1
	5 yıl veya daha fazla	127	74,3
Sosyal ağ sitelerini hangi sıklıkla kullanırsınız?	Fırsat bulduğum her an	88	51,5
	Günde birden fazla kez	74	43,3
	Günde bir kez	5	2,9
	Haftada bir kez	1	,6
	Ayda birden fazla kez	1	,6
	Ayda bir kez	1	,6
	Yılda bir kez	1	,6
Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmeniz?	30 dakikadan az	19	11,1
	30 dakika ile 1 saat arası	48	28,1
	1-2 saat arası	36	21,1
	2-3 saat arası	23	13,5
	3-4 saat arası	19	11,1
En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız?	4 saat ve daha fazla	26	15,2
	50 kişiden az	12	7,0
	50-99 kişi arası	14	8,2
	100-199 kişi arası	17	9,9
	200-299 kişi arası	28	16,4
	300 - 399 kişi arası	22	12,9
	400 veya daha fazla	78	45,6

Tablo 3.5'e göre, araştırmada yer alan katılımcıların büyük bir oranı (%98,2) herhangi bir sosyal ağ sitesi kullandığını ifade etmiştir. Herhangi bir sosyal ağ sitesi kullanmayan katılımcıların oranı sadece %1,8'dir. Sosyal ağları kullanan katılımcılar arasında, "1 yıldan az" süre ile sosyal ağlara üye olan katılımcıların oranı %2,3; "1-3 yıl

arası” süre ile sosyal ağlara üye olan katılımcıların oranı %5,3; “3-5 yıl arası” süre ile sosyal ağlara üye olan katılımcıların oranı %18,1 ve “5 yıl ve daha fazla” süre ile sosyal ağlara üye olan katılımcıların oranı ise %74,3’tür. Katılımcılar arasında sosyal ağ sitelerini “fırsat bulduğunda her an” kullanan katılımcıların oranı %51,5 ve “günde birden fazla” kullandığını belirten katılımcıların oranı ise %43,3’tür.

Katılımcıların %11,1’i “30 dakikan az” süre ile, %28,1’i “30 dakika ile 1 saat arası süre ile, %21,1’i “1-2 saat arası” süre ile, %13,5’i “2-3 saat arası” süre ile, %11,1’i “3-4 saat arası” süre ile ve %15,2’si ise “4 saat ve daha fazla” süre ile sosyal ağları günlük kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %7’si “50 kişiden az”, %8,2’si “50-99”, %9,9’u “100-199”, %16,4’ü “200-299”, %12,9’u “300-399” ve %45,6’sı ise “400 ve daha fazla” sayıda sosyal ağ profilinde arkadaşı olduğu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranının (%45,6) sosyal ağlardaki arkadaş sayısından 400 ve daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağ Sitelerinin İncelenmesi

	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Kullanılan sosyal ağ siteleri	Facebook	153	89,5
	Twitter	107	62,6
	Instagram	133	77,8
	Foursquare	25	14,6
	Linkedin	41	24,0
	MySpace	3	1,8
	Diğer	38	22,2

Tablo 3.6’ya göre, katılımcıların %89,5’i Facebook, %62,6’sı Twitter, %77,8’i Instagram, %14,6’sı Foursquare, %24’ü LinkedIn, %1,8’i MySpace ve %22,2’si ise diğer sosyal ağ sitelerini kullandıklarını belirtmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağlarını daha çok tercih ettikleri; MySpace ve Foursquare sosyal ağlarını ise daha az tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Paylaştıkları Bilgilerin İncelenmesi

	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En çok kullanılan sosyal ağ sitesinde paylaşılan bilgiler	Gerçek ad ve soyadınız	44	25,7
	Fotoğrafınız	51	29,8
	Doğum tarihiniz	54	31,6
	Doğum yeriniz	46	26,9
	Siyasi görüşünüz	99	57,9
	İlişki durumunuz	66	38,6
	E-posta adresiniz	73	42,7
	Telefon numaranız	116	67,8
	Eğitim bilgileriniz	35	20,5

Tablo 3.7'ye göre, katılımcıların %25,7'si gerçek ad ve soyadını, %29,8'i fotoğraflarını, %31,6'sı doğum tarihini, %26,9'u doğum yerini, %57,9'u siyasi görüşünü, %38,6'sı ilişki durumunu, %42,7'si e-posta adresini, %67,8'i telefon numarasını ve %20,5'i ise eğitim bilgilerini sosyal ağlarda paylaştıklarını belirtmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir oranın sosyal ağlarda, siyasi görüşünü ve telefon numarasını paylaşmaktan çekinmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	Ss	\bar{X}/m	Düzye
İnternette Mahremiyet Kaygısı	171	16	80	55,74	12,33	3,48	Yüksek

\bar{X}/m : Ortalamanın madde sayısına bölünmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden alınan puanlara ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak incelenmiştir (Tablo 3.8). Elde edilen bulgulara göre, internet mahremiyet kaygısı ölçeğinden alınan puanlar 16 ile 80 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanların ortalaması 55,74; standart sapması ise 12,33 olarak hesaplanmıştır. Ortalama puanın madde sayısına bölünmesi ile elde edilen değere göre; katılımcıların internet mahremiyet kaygılarının yüksek düzeyde bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.9. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	p
İnternette Mahremiyet Kaygısı	Erkek	120	54,45	12,43	-2,11	169	,04
	Kadın	51	58,76	11,66			

Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları cinsiyete göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 3.9). Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(169)}=-2,11$; $p<0,05$). Kadınların internette mahremiyet kaygıları, erkeklerinkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.10. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	p
İnternette Mahremiyet Kaygısı	21-	53	55,42	13,11	,72	,58
	22-23	31	58,84	8,97		
	24-25	19	56,37	13,00		
	26-27	33	54,03	13,97		
	28+	34	54,71	12,01		

Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları yaş gruplarına göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 3.10). Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F_{(5,165)}=0,72$; $p>0,05$). Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygıları benzer düzeydedir.

Tablo 3.11. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Ağlarda Geçirilen Günlük Zamana Göre Karşılaştırılması

Değişken	Sosyal ağlarda bir günde geçirilen ortalama zaman	N	\bar{X}	Ss	F	p
İnternette Mahremiyet Kaygısı	30 dakikadan az	19	53,21	14,01	0,39	0,85
	30 dakika ile 1 saat arası	48	56,73	10,46		
	1-2 saat arası	36	54,36	11,85		
	2-3 saat arası	23	56,87	10,23		
	3-4 saat arası	19	57,16	14,84		
	4 saat ve daha fazla	26	55,62	15,08		

Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlarda geçirilen günlük zamana göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 3.11). Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlarda geçirilen günlük zamana göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F_{(5,165)}=0,39$; $p>0,05$). Araştırmaya katılan ve sosyal ağları farklı günlük sürelerde kullanan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.12. İnternette Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Ağlardaki Arkadaş Sayısına Göre Karşılaştırılması

Değişken	En fazla kullanılan sosyal ağ profilindeki arkadaş sayı	N	\bar{X}	Ss	F	p
İnternette Mahremiyet Kaygısı	50 kişiden az	12	56,08	10,71	1,03	0,40
	50-99 kişi arası	14	56,36	11,52		
	100-199 kişi arası	17	58,18	11,73		
	200-299 kişi arası	28	54,43	11,61		
	300 - 399 kişi arası	22	60,27	12,36		
	400 veya daha fazla	78	54,23	13,01		

Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlardaki arkadaş sayısına göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 14). Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlardaki arkadaş sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F_{(5,165)}=1,03$; $p>0,05$). Araştırmaya katılan ve sosyal ağlardaki arkadaş sayıları farklı olan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan bu çalışmada yeni enformasyon teknolojilerini odağa alarak günümüzde dijital gözetlemenin temellerini ortaya koyarak mahremiyet kavramına dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Dijital gözetleme konusu ülkemizde oldukça az çalışılmış bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Yapılan bu çalışma genelleştirici olmaktan ziyade keşfedici bir çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada İnternette oldukça fazla vakit geçirdiği düşünülen üniversite öğrencileri ile yapılan anket çalışması sayesinde “*internette mahremiyet kaygısı*” konusunda detaylı bir analiz çalışması sunulmuştur. Tarihsel açıdan gözetim sistemleri zaman içinde kapalı veya açıkça gözetim yapılırken günümüzde daha sistematik ve zekice bir hale gelmiştir. Elektronik olarak kontrol altına alınmaya çalışılan kimlik kartları, gözetleme kameralarına eşlik eden ve parmak izi ile vücut kontrolleri, veri tabanları, internet izleme programları ve cep telefonları üzerinden dinleme yapılan bir dünyaya dönüşmüştür. Kişileri birbirinden ayırabilen biometrik sistemler gözetim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemlerin işleyiş şekli, kişilerin verilerinin önceden sistemlere depolanması ve bu depolanan verilere kodlar verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Gerek duyulduğunda sistem bu bilgilerle kişisel bilgileri karşılaştırıp bir sonuç çıkartmaktadır. Bu sistemler temelde parmak izi okunması, el geometrisinin incelenmesi ve ses/konuşma analizi gibi teknolojilerden oluşmaktadır. Buna dayalı olarak enformasyon teknolojilerine bağlı olarak depolanan veri miktarı sürekli artmaktadır.

İnternet teknolojileri son dönemlerde kullanıcılara bilgisayarlarının başından ayrılmadan günlük hayat içinde zaman geçirecekleri bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bunun sonucu olarak da teknolojik gelişmişliğe paralel bir biçimde toplumun en altından en üstüne kadar herkes gözetim altına girmiş olmaktadır. Yani teknoloji küresel gözetimin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Artık sadece sokakta sıradan bir birey olarak yürümek bile gözetlenmemize ve takip edilmemize olanak sağlamaktadır. Hayatımıza son dönemde girmiş gözetim araçlarından olan internet yeni gözetim aracı olarak tek değildir. Gözetim teknolojileri teknoloji sayesinde çeşitlilik kazanmıştır Bunlar; retina tarama araçlarından kızıl ötesi ışıklarla arama yapılmasını sağlayan sistemlere kadar gitmektedir. Bu sistemler sürekli olarak gelişmekte ve teknolojik araçlar sayesinde gözetim farklı boyutlar kazanmaktadır.

Gözetim artık küresel ekonominin ve sanal alanın içinde yer almaktadır. Coğrafi alan ve yöntem olarak geleneksel gözetime göre daha fazla genişleyen günümüz teknolojileri ile birlikte gözetim kavramı büyük dönüşüm geçirirken buna paralel olarak bireysel mahremiyetin yitimi yaşanmıştır. Bu bağlamda enformasyon teknolojilerinde yaşanan belirsizlikler önem arz etmiştir. Yasalarla paralel olarak enformasyon teknolojilerinde yaşanan sorunlar daha da artacak gibi görünmektedir. Bu yönde yapılan yasal düzenlemelerin gözetimin etik boyutu ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan sorunların çözümü için büyük önem taşımaktadır. Dijital gözetimin yasalar doğrultusunda sınırlandırılması yasal belirsizliği ortadan kaldıracaktır. Bu bağlamda gözetim teknolojilerinin gönüllü kullanıcısı durumuna gelmiş olan bireyler bu sistemlerin gerekliliklerine uygun olarak hareket etmeye başlayacaktır. Yapılan bu çalışmada bu bağlamda gözetim baskı ve denetim olmaktan çıkarak gönüllülük ilişkisine dayanan bir yapılanma içerisinde incelenmiştir. Artık günümüzün bireyi takip edilmediğinde, ya da sistem tarafından takip edilmediğini hissettiğinde bir huzursuzluk haline girmektedir. Artık sistem kendi gösteri alanını oluşturmuş ve her şeyi/herkesi de gösterinin bir parçası haline getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbulutgiller, B., Erkan, G., (2016). “Türkiye’de Medya Sistemleri: 1980’lerden Günümüze Yaşanan Dönüşümler”. *Journal of Strategic Research in Social Science (JOSRESS)*, 2(2), 97-114.
- Acilar, A, Olgun, H, & Gorur, A. (2015). “Privacy Concerns of Public Employees on The Internet: A Study in Bursa”. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 334-347.
- Baştürk, E. (2016). *Panoptikondan’dan Post Panoptikon’a Gözetimin Soykütüğü*, (Yayınlanmayan Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bozkurt, V. (2000). “Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?”. *Birikim Dergisi*, Sayı: 136, 75-81.
- Bentham, J. (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.
- Bozkurt, V. (2012). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N. & Reips, U. (2007), “Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Büyükşener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış XIV”. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Can, M. Memiş, T. (2004). “Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri”, *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 16.
- Çoban, B. (2014). “Göz ve İktidar: “Vitrinlere Değil Gözyüzüne Bak”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1.

- Coşkun, A. N. (2007). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalığışu, F. (2008). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. İstanbul: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (2016). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foster, K. D, Jeffrey, P. ve Katherine G. (2001). "A Tale of Two Studies 'Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web'". *Journal of Advertising Research*, 41(4), 57-70
- Gandy Jr, Oscar. H. (1989). "The Surveillance Society". *Journal of Communication*, 39(3) 61-76.
- Güven, Sevgi Kesim (2011). "Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti", *Medya Mahrem*. Hüseyin Köse (ed.) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Harrow, O.R. (2005). *No Place To Hide*. Elektronik Kitap.
- Himamen, P. (2005). *Hacker Etiği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hokkacı, İ. (2011). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. Elektronik Kitap.
- Hairong, L. ve John, D. (2004). *Leckenby. İnternet Advertising Formats and Effectiveness*.
- Kaptan, S.O. (2014). *Reklam Çeşitlerinin Etkinliğini Tüketici Tutumlarına Dayanarak Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, s. 20.

- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. İstanbul: Kaldekon.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. İstanbul: Kaldekon.
- Lyon, D. (2004). *Ağ, Benlik ve Gelecek*. İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Lei, R. M. (2000). "An Assessment of the World Wide Web As and Advertising Medium". *The Social Science Journal*, Vol.: 36, Issue: 1.
- Max, T., G. (2002). "What's New About the "New Surveillance?", *Classifying for Change and Continuity: Surveillance & Society*, Vol.: 1.
- Martin, B. (1998). *Technology in Different Worlds. Bulletin of Science, Technology and Society*. London: Freedom Publishing.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamçılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Mitchell, W. J. (1996). *City of Bits*. London: Mit Press.
- Özdel, G. (2012) *Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" "İktidarın Gözü" Göstergeleri*. *Art and Communication*. İstanbul: Kültür Üniversitesi, Sayı: 2.
- Öztürk, S. (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon", *Sinoptikon. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 36.
- Özlu, M. (2007). *İnternet Reklamcılığı Uygulaması. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü*. (Yayımlanmamış Lisans Bitirme Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Staples, W. G.(1997). *The Culture of Surveillance: Discipline and Social Control in the United States*. New York: St. Martin's Press.
- Şahin, A. (2006). *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler*. *Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Timnet, (2014). *İnternet Medya Pazarlama*. Elektronik Kitap.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://birsifirbir.net/gozetim-toplumu-ve-dijital-gozetim-i/> (Erişim Tarihi: 05.05.2017)

http://cagriuluger.blogspot.com.tr/2015_08_01_archive.html (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam_1365.html (Erişim Tarihi: 11.05.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/remarketing-nedir-ve-nasil-yapilir> (Erişim Tarihi:10.05.2017)

<http://www.nedir.com/spam> (Erişim tarihi:21.05.2017)

<https://www.google.com.tr/ads/stories/hepsiburada.html> (Erişim Tarihi:01.06.2017)

<https://tr.pinterest.com/Allanjiang/panopticon/> (Erişim Tarihi:04.10.2017)

<http://www.ciadadvertising.org> (Erişim Tarihi:03.11.2017)

<http://www.google.com> (Erişim Tarihi 03.15.2017)

<http://www.pwc.com.tr/> (Erişim Tarihi:15.06.2017)

<http://webrazzi.com/2016/06/02/2016-kuresel-internet-trendleri-raporunda-one-cikanlar/> (Erişim Tarihi:01.05.2017)

<https://blog.adresgezgini.com> (Erişim Tarihi:05.06.2017)

<https://www.izlesene.com> (Erişim Tarihi 19.06.2017)

<https://www.stargundem.com.tr> (Erişim Tarihi:26.04.2017)

<http://www.erkanhoca.com/pdf/erkanhocainternet.pdf> (Erişim Tarihi:05.15.2017)

<http://www.inboxmailmarketing.com> (Erişim Tarihi:25.04.2017)

<http://www.defacto.com.tr> (Erişim Tarihi:24.06.2017)

<http://www.aybey.net/Pictures/Docs/spam.pdf> (Erişim Tarihi:21.04.2017)

EKLER

EK 1. Dağılımlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	120	-,568	,221	,511	,438
Valid N (listwise)	120				

a. Cinsiyetiniz? = Erkek

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	51	-,736	,333	,665	,656
Valid N (listwise)	51				

a. Cinsiyetiniz? = Kadın

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	53	-,734	,327	,869	,644
Valid N (listwise)	53				

a. Yaşınız? = 21-

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	31	-,244	,421	-,445	,821
Valid N (listwise)	31				

a. Yaşınız? = 22-23

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	19	-,677	,524	,163	1,014
Valid N (listwise)	19				

a. Yaşınız? = 24-25

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	33	-,386	,409	,349	,798
Valid N (listwise)	33				

a. Yaşınız? = 26-27

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	34	-,407	,403	-,270	,788
Valid N (listwise)	34				

a. Yaşınız? = 28+

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	19	-,890	,524	,323	1,014
Valid N (listwise)	19				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmeniz? = 30 dakikadan az

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	48	-,237	,343	,473	,674
Valid N (listwise)	48				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmeniz? = 30 dakika ile 1 saat arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	36	-1,121	,393	1,803	,768
Valid N (listwise)	36				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? = 1-2 saat arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	23	-,243	,481	-,374	,935
Valid N (listwise)	23				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? = 2-3 saat arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	19	-,754	,524	,557	1,014
Valid N (listwise)	19				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? = 3-4 saat arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	26	-,304	,456	-,650	,887
Valid N (listwise)	26				

a. Kullandığınız sosyal ağ sitesinde bir günde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? = 4 saat ve daha fazla

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	12	-,130	,637	,250	1,232
Valid N (listwise)	12				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 50 kişiden az

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	14	-,970	,597	,918	1,154
Valid N (listwise)	14				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 50-99 kişi arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	17	-1,023	,550	,283	1,063
Valid N (listwise)	17				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 100-199 kişi arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	28	-1,148	,441	1,935	,858
Valid N (listwise)	28				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 200-299 kişi arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	22	-1,392	,491	1,963	,953
Valid N (listwise)	22				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 300 - 399 kişi arası

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İnternette Mahremiyet Kaygısı	78	-,293	,272	,144	,538
Valid N (listwise)	78				

a. En fazla kullandığınız sosyal ağ profilinizdeki arkadaş sayınız? = 400 veya daha fazla

EK 2. Anket Soruları

- 1) Genel olarak interneti kullanırken kişisel gizliliğinizle(mahremiyetinizle) ilgili olarak ne kadar endişelisiniz?
- 2)İnternetteki kuruluşların gerçekte iddia ettikleri kişiler olmadıkları hakkında endişe duyuyor musunuz?
- 3) İnternette alışveriş yaparken veya bir yere kayıt olurken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyar mısınız?
- 4) İnternette kimlik hırsızlığından endişe duyar mısınız?
- 5) İnternette bulunan kişilerin gerçekte farklı kişiler olduğu ile ilgili endişe duyar mısınız?
- 6) Eski kullanılmış bir bilgisayarda sizin hakkınızda bilgilerin bulunabileceğiyle ilgili endişe duyar mısınız?
- 7) Sizin sağlığınıza ilgili elektronik kayıtlara kimlerin ulaşabileceği ile ilgili endişe duyar mısınız?
- 8) İnternette yapmış olduklarınızla ilgili kişisel bilgilerinizi elde edebileceğinden endişe duyar mısınız?
- 9) İnternette bir şey almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın başkaları tarafından ele geçirilebileceğinden endişe duyar mısınız?
- 10) İnternette bir şey almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartınızdan farklı bir rakamın çekileceğinden endişe duyar mısınız?
- 11) Göndermiş olduğunuz bir e-postanın göndermiş olduğunuz kişinin yanında başka kişiler tarafından da okunabileceğinden endişe duyar mısınız
- 12) Birisine gönderdiğiniz e-postanın uygunsuzca gönderdiğiniz kişi tarafından başkalarını gönderilmesinden endişe duyar mısınız?
- 13) Birisine gönderdiğiniz bir e-postanın çıktısının alınıp başka kişilerin görebileceği bir yere asılabileceğinden endişe duyar mısınız?
- 14) Sizin adınıza kayıtlı e-postadan bilgisayar virüsünün gönderilebileceğinden endişe duyar mısınız?
- 15) Almış olduğunuz bir e-postanın gerçekte başka birilerinden geldiğinden endişe duyar mısınız
- 16) Görünüşte geçerli bir internet adresi içeren e-postanın sahte olabileceğinden endişe duyar mısınız?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	İlker Önal
Doğum Yeri ve Tarihi	Yozgat- 15.05.1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2009-2013 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	2013-2017 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Dergi Anadolu 2010-2011
Çalıştığı Kurumlar	Exclion – 2011-2017
İletişim	
E-Posta Adresi	İlkeronal0424@gmail.com