

GÖZETİM TOPLUMUNUN GÜNÜMÜZ TÜKETİM DİNAMİKLERİ BAĞLAMINDA YORUMLANMASI

Barbaros Sönmez*

ÖZET

Tarihsel süreç dikkate alındığında, insanlar, kontrol altında tutmak, gözlemlemek ve denetlemek gibi çeşitli amaçlarla diğerlerine bakmışlardır. Monarşilerin yıkılmasıyla başlayan ve küreselleşme olarak adlandırılan yeni dünya düzeni ile devam eden siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere, bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler de eklenince; günümüzde, günlük hayatın tamamını kapsayan ticari amaçlı bir gözetim sistemi de ortaya çıkmıştır. Tüketicinin özel hayatından elde edilen gözetim bilgisi, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimi için kullanılmaktadır. Bu makalede gözetim olgusunun geçirdiği dönüşüm, tüketim dinamikleri bağlamında ele alınmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyolojide yer alan temel gözetim yaklaşımları, çalışmanın amacı doğrultusunda sınıflandırılmış, gözetim uygulamaları tarihsel olarak takip edilerek kırılma noktalarının gözetim olgusuna etkisi tüketim bağlamında değerlendirilmiştir. Gözetimin "çoğunluğun" tercihlerini tespit etmedeki artan başarısı ile birleşen sermayenin daha çok kâr elde etme arzusu neticesinde, daha çok bireye hitap eden mal ve hizmetlerin piyasaya sürüldüğü gözetim yaklaşımlarına ilişkin yapılan çözümlenelerde belirginleşen bir durum olarak işaretlenebilir. Çoğunluğun tercihlerini ve çok satmayı yücelten bu nesneleştirme süreci; tüketen bireyleri, tüketim sınıfları bağlamında ve değişik düzeylerde birbirine benzetmekte ve aynı ürünün müşterisi yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, tüketici, gözetim bilgisi, big data, pazar araştırması, bireyin aynulaştırılması.

THE INTERPRETATION OF SURVEILLANCE SOCIETY IN THE CONTEXT OF TODAY'S CONSUMER DYNAMICS

ABSTRACT

Considering the historical process, people have always watched others for several reasons such as keeping under control, observing and checking. Upon the rapid increase of dizzying developments in information technology in addition to political, economic and cultural processes which first started with the collapse of the monarchies and continued with the new world order called globalization; today, a malignant surveillance system covering every moment of daily life is emerged as well. The surveillance information acquired from the private life of the consumers is used for production and reproduction of the consumption system. In this article, the transformation of the surveillance phenomenon is discussed in the context of the dynamics of consumption. With this aim, primarily dominant surveillance approaches in sociology, classified in accordance with the objectives of the study, following the historical surveillance applications, the effect of breaking points on surveillance phenomenon were assessed in the context of

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

consumption. It could be marked as evident case base on the analysis made in relation to surveillance approach, as a result of the increasing success of the surveillance in detecting preferences of the "majority", conjoining with the capital which desires to make more and more profit; good and services appealed by most of the individuals are introduced to the market. Such an objectification process, aimed at outselling and glorifying the preferences of the majority, assimilates the consumers at different levels within the context of consumption classes and make them buyer of the same products.

Keywords: Surveillance, consumer, surveillance information, big data, market research, individual assimilation.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi, antik uygarlıklardaki nüfus kayıtlarından, siberuzamdaki e-devlet uygulamalarına kadar çok çeşitli gözetim örnekleriyle doludur. Ancak, Antik uygarlıklarda görülen düşük yoğunluklu gözetim; 18. yüzyılda başlayan siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşüm süreçleri ile bilişim teknolojilerindeki sınırları zorlayan gelişmelerin etkisiyle gündelik hayatımızın bütününe kapsayan bir gözetim sistemine dönüşmüştür.

Monarşilerden çoğulcu demokrasilere geçilmesiyle yaşanan siyasal dönüşüm paralelinde; otoritenin sembolü olan kralın ruhu da milyonlarca parçaya bölünmüş ve halkın çoğunluğunda yeniden hayata dönmüştür. Yaşanan reenkarnasyonda iktidar büyük ölçüde görünmez olurken, adeta bir kral-çoğunluk vücuda gelmiştir.

Söz konusu siyasi dönüşümün simgelerinden olan Fransız İhtilali'nin ayak seslerinin duyulmaya başladığı bir ortamda, İskoç filozof Adam Smith, geleceğin "Liberal Evrensel Ticaret Cumhuriyeti"nin temelini teşkil eden ve kamuyu, kitleleri, çoğulculuğu esas alan bir pazar teorisi geliştirmiştir. Bu liberal toplumda çoğunluğun tercihleri rasyonalite (akıllı insan) olarak ortaya çıkmıştır (Mattelart 2012: 16). Sonuç olarak; gerçekleşen siyasi güç transferi ile hayatın her alanında, çoğunluğun tercihlerinin azınlığın tercihlerine tahakkümü başlamıştır.

Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, kitlesel standart mamullerin üretilmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı 2004: 15). Kitlesel üretim, çoğulculuğa başka bir boyut daha eklemiş, üretilen çok sayıda ürünün tüketimini bir zorunluluk haline getirmiştir. Mevcut pazarları büyütme, başka pazarlar bulma ve oluşturma yarışı başlamıştır. Amaç daha çok üretmek ve daha çok tükettirmek olmuştur. Gözetim kavramı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, kitlesel üretimin sonucu olan kitlesel tüketime geçişle (Canpolat 2005: 130) kurulan tüketim düzeninin üretilmesi ve yeniden üretilmesinin önem kazanması; tüketicilerin bedenlerine işleyen, öğrenimlerine, gündelik yaşamlarına sinen bir gözetleme sistemini de beraberinde getirmiştir (Foucault 1992: 154, 2012: 23).

Soğuk savaş temelli çatışmaların ortadan kalkması ve kapitalist sistemin belirleyici bir güç haline gelmesiyle, küresel politikaları biçimlendiren ideolojilerin

önemi hızla azalmış, bunların yerini ekonomik öncelikler almaya başlamıştır. Ulus-devletlerin yerlerini çok uluslu şirketlere bırakacağı öngörüsüne dayanan küreselleşme bağlamında; rekabet, kârlılık, üretimin yerini tüketimin alması ve bu doğrultuda tüketicilerin sistemli gözetimi gibi unsurlar, yeni bir ekonomik yapılanma içerisinde gözetimi küresel bir olgu olarak karşımıza çıkarmıştır (Dolgun 2008: 271). Kitlesele üretim ve gözetim yapan çok uluslu şirketlerin, geleceğin toplumsal düzenini belirleyeceği ve yöneteceği bir dönem başlamıştır (Selçuk 2011: 4133).

Bilişim teknolojilerinin hayatımızda daha çok yer almaya başlaması gözetiminde hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur. Sosyal medya gibi bilişim teknolojilerindeki gelişimin sonucu olan mecralar, gözetimin insanların tercihlerinin klasik gözetimin başaramadığı kadar hatasız şekilde tespit edilebilmesine imkân tanımıştır (Yang 2015: 1-3) Bir başka deyişle, bilim ve teknoloji üretimi çoğaltarak kitleseleştirdiği gibi gözetimi de kitleseleştirmiş ve gözetimi küresel bir olgu haline getirmiştir (Lyon 1996: 37). Gözetim etkinlikleri, küresel ölçekte hükümetler (1), istihbarat servisleri (2) ve küresel şirketler yoluyla diğer ülkeler ve onların küresel şirketleri (sanayi casusluğu) üzerine odaklanırken; bireysel ölçekte de, kişilere ait tüketim davranışlarının öğrenilmesi amacıyla iç piyasalara yönelmiştir (Dolgun 2008: 263). Tüketim davranışı, araştırmacıların, izler kitlelerin ürünlerin pazarlanmasına nasıl yanıt verdiklerini; reklamlara karşı tutumlarını, reklamlar konusundaki bilgilerini ve satın alma davranışlarını tanımlamada kullandıkları bir terimdir (Mutlu 2012: 308).

Bu çalışmanın konusu; insanlık tarihi kadar eski olan gözetim uygulamalarının, tarihsel süreç içerisinde nasıl bir değişim geçirdiğine, gözetim toplumunun günümüzün tüketim dinamikleri bağlamında nasıl yorumlanması gerektiğine dair bir inceleme yapmaktır.

Çalışmada yöntem olarak, Foucault'un soykütüğü yöntemi benimsenmiştir. Foucault'a göre soykütüğü yönteminin amacı, günümüze ait bir olguyu ele almak, tarihsel bir düzlemde bu olgunun izlerini sürmek ve bu iz sürüş sonucunda elde edilen verileri zamanımıza ait işlevsel yorumlarda kullanmaktır (2000: 91-92). Soykütüğü ne ampirist ne de pozitivist özellikler taşır. Esasen, bilimsel olduğu düşünülen bir olgunun altında yatan iktidar etkenlerini ortaya çıkarmalıdır (Urhan 2007: 102). İncelemenin amacı; tüketici gözetimini literatürdeki hâkim kuramlar bağlamında ele almak, tüketici gözetiminin tüketim düzeninin devamı için önemini ortaya koymak, gözetimi tüketim dinamikleri bağlamında yorumlayarak temel dinamikleri görünür kılmaktır.

Makalede, Foucault'nun soykütüğü yöntemine uygun bir şekilde sosyolojide hâkim olan temel gözetim yaklaşımları çalışmanın amacına uygun bir şekilde sınıflandırılmaya çalışılmış, tarihsel olarak gözetim olgusu takip edilmiş ve tarihsel kırılma noktaları olarak değerlendirilen etkenler ele alınmıştır.

1. TÜKETİCİNİN GÖZETİMİ (3)

Sosyal bilimler kapsamında gözetim, temelde birbiriyle ilişkili iki işlevi olan sistematik izleme olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki davranışa nezaret eden dolaysız kontrolle disiplin ve verimin sağlanması; ikincisi ise gözetim bilgisinin (Gözetim sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi suretiyle elde edilen bilgilere çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde gözetim bilgisi denilecektir.) kullanılmasıyla dolaylı denetim tesis edilmesidir (Dolgun 2008: 25). Üretimin gözetiminde birinci, tüketimin gözetiminde ise ikinci işlev ön plana çıkmaktadır.

Çağdaş gözetimin merkezinde neyin bulunduğunu ortaya koymak için tek başına hiçbir eğretileme veya örnek model yeterli değildir (Lyon 1996: 112). Ancak bu konuya ilişkin geliştirilecek bir kuram; tüketicinin gözetiminin, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimindeki önemi ile bunun dolaylı ve zorlayıcı olmayan yollardan yapıldığını dikkate almak zorundadır. Tüketicinin gözlenmesi genel olarak, gündelik hayatın tüm rutinlerinde gözetimi yoğunlaştırır (Lyon 1996: 194-196).

Tüketicinin gözetiminin özelliklerini ortaya koyabilmek için; gözetimin etkisinin dolaylı ve dolaysız görüldüğü gözetim türlerinin, çeşitli gözetim örnekleri ile hâkim kuramlar bağlamında incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Gözetimin Sonucunun Dolaysız Etkisi: Disipline Edici Bakış

Marx'ın gözetim yaklaşımında, en az sürede en düşük maliyetle en fazlayı üretmelerini sağlamak üzere işçileri gözetlemek ve disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak, gözetime yüklenmiş hayati bir görevdir (Lyon 1996: 43, Bozkurt 2000: 69, Marx 2004: 187, Foucault 1992: 220, Canpolat 2005: 130).

Kapitalist bir toplumda daha verimli üretim yapabilmek için, işbölümü ve çalışmanın devamı hayati önemde olduğundan, başlayabilecek bir isyanın, doğmakta olan tüm bu kapitalist düzeni altüst etmesini engellemek amacıyla, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması, her bireyin somut ve kesin gözetlenmesi gerekli olmuştur (Foucault 2012: 157). Marx'ın ileri sürdüğü ve işçilerin disipline edildiği gözetim modeline ilişkin çalışmalar devam etmiştir. Uteck, özellikle işyerlerinde yapılan elektronik gözetimin çalışan mahremiyetini, çalışanlardan daha çok verim elde edebilme adına ihlal ettiğini ifade etmiştir (2004: 38-40). Günümüzde Marx'ın görüşlerinin; olası bir isyanı engellemekten çok çalışanlardan daha çok verim elde edilebilmesi için ofis ve işyerlerinin gözetimini açıklamak için temel oluşturduğu görülmektedir (Attawel 1987: 87). İnsan davranışı, insanların sorumluluklarını tam olarak yerine getirmeye zorlama adına gözetlenmektedir (Rule ve Brantley 1992: 406).

Disipline edici bakış temelli gözetim modellerinden en bilineni panoptik modeldir. İnsanlardan daha fazlasını alabilmek ve mevcut düzenin devamı için insanlar disiplin altına alınmalı ve terbiye edilmelidir. Bu terbiyeyi tesis ederken bire-

Yin gözetimle nesneleştirilmesi sağlanmalıdır. Temellerini bu düşünceden alan hapisane ve mahkûmun esas alındığı bir zorunluluk halini ortaya koyan ve eski Yunan dilinde göz önündeki yer anlamına gelen panoptik kelimesiyle tanımlanan gözetim; gündelik hayata ilişkin yapılan gözetimi tanımlamanın bir biçimi olması nedeniyle, tüm hayatı kapsayan gözetim fikrine yönelik çıkarımlarda bulunabilmeye uygun bir modeldir (Foucault 1992: 192-201, 2012: 88-90; Canpolat 2005: 133-134; Lyon 1996: 85-114; Dolgun 2008: 101-113, 193-198). Panoptik modelde, merkezi bir kuleden etrafında yer alan halka şeklinde hücreleri barındıran bir bina vardır. Kuleden bakan bir kişi hücrenin içerisini görebilmekte, ancak mahkûm gözetlenip gözetlenmediğini bilememektedir. Kişi görülmekte ama görülmemektedir; bir bilgi nesnesidir. Bu nedenle Bentham, iktidarın görünür ve varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini koymuştur. Bentham bir gözcünün var mı, yoksa yok mu olduğuna karar verilememesini amaçlamıştır. Mahkûmların gölge veya ışık yakalayamamaları için, merkezi gözetim salonunun pencerelerine yalnızca panjurlar koymamış, aynı zamanda salonu dik açılarla kesen bölmeler ve kapı yerine de, zikzaklı tabya yolları da öngörmüştür. Panoptikon görmek-görülmek çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir. Merkez kulede görünmeden her şey görülmektedir. Panoptik mimaride merkezdeki kulede birinin olup olmasının önemi yoktur. Mimarinin kendisi iktidar olmuştur. Nesnelleştirmeyi sağlayan da iktidarın bakışıdır (Foucault 1992: 187-191, 2012: 85-88, Canpolat 2005: 132-133, Dobson ve Fisher 2007: 308-311).

Her tüketimde gözetim kesinlikle vardır. Bu nedenle panoptikon, tüketimin gözetimine ilişkin çıkarımlarda bulunmak için kullanılabilir (Ritzer 2011: 122). Tüketici gözetiminde de nihai olarak panoptikteki gibi disiplin vardır; fakat bu panoptikonun hapseden, zorlayıcı disiplini değildir. Daha ziyade tüketiciler, kendisine sunulan şeyi tüketmeye ya da teknolojinin sunduğu kolaylıkla (Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya romanında betimlediği gibi) uyum içinde olmaya ayarlırlar (Lyon 1996: 216). Günümüzde totaliter fantezinin ürünü olan panoptik gözetimin herhangi bir gerçek toplumun durumuna benzediğini söylemek güçtür; belki de ancak birkaç cezai kurumda, düşünce ıslah kamplarında ve psikiyatri koşullarında söz konusu olanın ne olduğuna odaklanılmalıdır (Scott 1995: 124-125).

Gözetim literatüründe hâkim olan kuramlar Batı kaynaklıdır. Ancak belli bir faaliyeti yerine getirebilmek ya da kolaylıktan istifade edebilmek adına gözetimi gönülsüz kabullenmeye ilişkin bir model sunması açısından Osmanlı Devletinde karışımıza çıkan bir gözetim biçimine değinilebilir.

Osmanlı Devletinde, Divan-ı Hümayun'un düzenlendiği odanın hemen üstünde, divanın yukardan izlenmesine imkân verecek şekilde demir parmaklıklı ve siyah perdeli penceresi (Tehlikeli Pencere) bulunan köşke Kasr-ı Adil denilmektedir. Pencereden içerisi görünmediği için padişahın ne zaman orda olduğu vezirler tarafından bilinemezdi. Bu bilinmezlik, vezirlerin, sürekli bir padişah bakışı altında titiz ve ciddi çalışmalarını sağlardı (Uzunçarşılı 1988: 36-37, Gülen 2012: 56-

67, Ortaylı 2007: 52-77). Bir başka ifadeyle, divana iştirak eden kişiler, vezir olmayı kabul ederek bu gözetimi de kabul etmektedirler. Disipline edici bakış gönlüsüz kabul edilmektedir.

Gözetim çalışmalarında disipline etme düzleminde yürütülen tartışmalarda ise Foucault önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Foucault'nun gözetim ve disiplin düzleminde yaptığı çözümler önemli olmakla birlikte oldukça paradoksaldır. Foucault ile ilgili en dikkat çeken şeylerden biri, rasyonel sınıflamanın zirvesi olan ve gözetimi hem mekân hem de zaman olarak inanılmaz boyutlara taşıyan, insanların nesneleştirme sürecini hızlandıran bilgisayar hakkındaki sessizliğidir. Ancak, insanlarla ilgili verileri, bilgisayar veri tabanlarının işlediği her yerde, bütünlüklü, hapisane benzeri bir tahakküm sistemine kısıtlandığımız düşüncesi zaten sorunludur (Lyon 1996: 21). Süreç içerisinde panoptikon görüşü, bahsedilen sorunların üstesinden gelebilme adına revize edilmeye çalışılmıştır. Neticesinde, süperpanoptikon (elektronik panoptikon), sinoptikon, polioptikon gibi modeller ortaya çıkmıştır.

Foucault'un görüşlerini değerlendiren Poster, panoptik kavramının esas özelliği olan kesintisiz bakış özelliğinin değişmediğini, teknolojik gelişmeler sayesinde bedenlerimizi siberuzama hapseden bir süperpanoptikon kavramının oluştuğunu savunmuştur (Poster 1984: 54-55). Süperpanoptikon bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle gündeme gelmiş bir gözetim biçimidir. İstihbarat toplama bu gözetim biçiminde ön plana çıkmaktadır. Bireysel gayretlerden daha çok devlet kurumları ya da çok uluslu şirketlerin yapabileceği bir gözetim türüdür. Bilişim teknolojilerinin kullanımı sonucunda elde edilen devasa boyutlardaki bilginin analiz edilerek iktidarın amaçları doğrultusunda kullanılması söz konusudur (Schermer 2007: 42-207). Süperpanoptikon, kamu kurumlarının, ticari çıkarları doğrultusunda şirketlerin bilişim teknolojilerini, toplumu çeşitli kategorilerde sınıflandırma ve onlar üzerinde güç kullanma biçimlerini ihtiva etmektedir (King 2001: 40).

Sinoptikonda ise çoğunluğun azı izlemesi söz konusudur. Bu çerçevede, iletişim literatünde "kitle iletişim medyası" olarak nitelendirilen araçlar sinoptikon modelinin temel unsurları arasında yerini almaktadır. Geniş alanlara dağılan, birbirinden farklı yaşlara, sınıfsal konumlara, cinsiyetlere, tercihlere, kültürel arkaplanlara sahip insanlar, kültür endüstrilerince yaratılan benzer mesajlara maruz kalmaktadırlar (Öztürk 2013: 140). Polioptikon ise izleyen gözün çoğalması anlamına gelmektedir. Artık sadece izleyen bir iktidar yoktur, gözetim faaliyetini kendi amaçları doğrultusunda kullanan birçok iktidar bulunmaktadır.

Tüketicinin gözetiminde (özellikle siberuzamda), panoptik kontrolün öngördüğü merkezi bir bakıştan ziyade, kişisel verinin içinde dolaştığı, polioptikon modelin öne sürdüğü birçok gözetim merkezi bulunmaktadır. Lyon'un da belirttiği gibi, bu gözetleme gayretlerinin yönetilmediği ve rastgele olduğu anlamına gelmez (2006: 287-309).

Foucault'yu izleyen Robins ve Webster, gözetimi güç ilişkileri bağlamında ele almış ve gelişen teknolojinin bilginin işlenmesini kolaylaştırdığı gibi gözetimi de kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Söz konusu teknolojik gelişme, panoptik modelin elektronik panoptikon (süperpanoptik) modele evrilmesine de zemin hazırlamıştır (Robins ve Webster 1999: 119).

Öztürk'e göre, günümüzde panoptik model ortadan kalkmamıştır. Panoptikon, süperpanoptikon ve sinoptikon modelleri bir arada varlıklarını sürdürmektedir. İşyerlerindeki kameralar, şeffaf bariyerler; panoptik bir gözetim biçimidir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması süperpanoptikon modeline geçişin ipuçlarını verir. Diğer taraftan çoğu zaman eğlence vaadiyle çoğun azı seyrettiği televizyon programları da sinoptikon modele örnektir (2013: 149). Tüketicinin gözetimi açısından değerlendirilecek olursa, bilişim teknolojileri vasıtasıyla yaptığımız her hareketin izlenmesi bir süperpanoptikon modeline, gözetim merkezlerinin çoğalması polioptikon gözetimine işaret etmektedir. Tüketim düzleminde yapılan değerlendirmelerde detaylandırılmakla birlikte, insanların daha çok kâr elde etme arzusuyla benzer ürünlerin müşterisi olmaya zorlanması ise bir sinoptik modelin izlerini taşımaktadır.

Bauman ve Lyon ise, panoptikon ve türevlerinde (elektronik panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon, polioptikon) merkezi bir öneme sahip olan ve ruhları dönüştüren disipline edici bakışın siberuzamda var olmadığını, siberuzamda elde edilen gözetim bilgisinin dolaysız bir şekilde kullanıldığını belirtmişlerdir (2013: 49-52). Bu görüş gözetimi tüketim bağlamında ele almamızı sağlayacak ikinci bir zemini de ortaya koyar.

1.2. Gözetimin Sonucunun Dolaylı Etkisi: Ele Geçirilen Tüketim Bilgisi

Marx'ın ruhuyla hesaplaşarak görüşlerini geliştiren Max Weber, Rasyonel Örgüt Modeli olarak gördüğü bürokratik yönetimlerin özelliklerinden birinin, bireylere ait kişisel bilgilerin dosyalanması ve kullanılması yoluyla gözetim yapmak olduğunu belirtmiştir (Bozkurt 2000: 69). Bürokratik yönetim, örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesinin ve gözetim işlevine hizmet etmenin yolu olarak; teknik verimlilik ile kararlara yönelik öngörülebilirliği sağlama açısından, toplumu kapsayan modern yönetim anlayışının belgelere dayalı temeli niteliğindedir (Dolgun 2008: 102). Bürokratik yönetimin kişisel bilgileri öngörme ve güdüleme adına kullanması tüketicinin gözetimine ilişkin bir yaklaşım geliştirmek açısından önemlidir; çünkü kendi piyasalarını doğrudan yönetmenin yollarını arayan tüketici kapitalizmi, gittikçe daha detaylı tüketici gözetimi yapmak zorunda kalmaktadır (Lyon 2006: 302-303). Tüketicinin gözetimi Weberyen izler taşımaktadır.

Weber'in gözetim yaklaşımında, bilgiyi temel alan akılcılık, demir bir kafes gibi toplumu sarmaktadır (Ritzer 2011: 89). Bilgisayarın desteğiyle gözetleme, bürokratik yönetim işlemini basit bir şekilde kolaylaştırmıştır; Weber'in ofisin rasyonel kurumsal düzenini demirden elektronik kafese yükselmiştir (Lyon 2006: 287). Tüketicinin gözetiminde, Weber'in demir kafesinin baskısını tüketim tercihleri

çoğunluğa uymayanlar hissetmektedirler; çünkü mal ve hizmetler pazara sürülürken gözetim sonucu elde edilen çoğunluğun tercihleri dikkate alınmaktadır.

Rule, özellikle bilişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya çapında yaygınlaşan çeşitli gözetim uygulamalarının (vergi bürolarından kredilendirme kurumlarına kadar), birey mahremiyetini tehdit ettiğini (2008: 3-6), geri devlet kurumlarının topladıkları verileri bireyleri toplumla uyumlu hale getirmek için kullanabileceklerini belirterek (1988: 19-21), bürokratik gözetim modeli temelli açıklamaların tüketimin gözetimine ilişkin çıkarımlarda kullanılabileceği bir zemin hazırlamıştır.

Bugün internette, dünyanın her yerini canlı izleyin iddiasıyla kurulmuş birçok site (4) bulunmaktadır. Tüketicinin gözetimi açısından ele alındığında; mağaza kapılarına yerleştirilen optik gözler ile mağaza içinde belli noktalarda konumlandırılmış gizli kameralar; müşteri sayısı ve cinsiyeti, daha çok hangi saatlerde mağazaya gelindiği, ne tür malların yoğun ilgi gördüğü gibi bilgileri vermektedir (Dolgun 2008: 267). Dünyanın gözetimine olanak sağlayan bu teknolojiler gözetlediği insanların iznini almamaktadır. Kameralar, vizörüne giren insanların görüntüsünü hiç tanımadığı insanlara sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler buldukları her tüketim eyleminde izinleri alınmadan gözetim altında tutulmaktadır. Tüketicinin vizörüne giren herkes gözetlenmektedir. Bununla birlikte, bu gözetimden rahatsız olanların sayısı maalesef çok azdır.

2. GÖZETİMDE DEVRİM: BİLGİSAYARIN DEVREYE GİRİŞİ

Bilgisayarlar sayesinde enformasyon, klasik yöntemler kullanılarak aylar süren, işleme, depolama, geri çağırma, eşleştirme, kullanma ve paylaşma işlemlerine anlık olarak tabi tutulabilmiştir (Uzun 2011: 299). İlk elektronik dijital bilgisayar olan ENIAC'ın 1945 yılında üretilmesinden ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasından sonra (Uzgören 1999: 167), her türlü gözetim etkinliği ve gözetim kavramının kendisi boyut değiştirmiştir. Lyon'un da belirttiği gibi bilgisayar gözetim sorunlarında merkezi bir konumdadır. Günümüzün tüm hayatı kapsayan gözetiminin ölçeğini ve nüfuzunu bilgisayar gücü olmaksızın gerçekleştirmek mümkün gözükmemektedir (Lyon 1996: 64; Dolgun 2008: 147-154).

Bilgisayarların gözü, bireylerin bütün kişisel bilgilerinin üzerindedir (Lyon 2006: 40). Bilgisayarlar birlikte, insanların özel hayatlarına ait meselelere, gücü elinde bulunduran kuruluşlar tarafından kolayca ulaşılabilmektedir. İnsanlar daha fazla incelemelere maruz kalmış, haklarında alınan kararlar karşısında daha fazla hayrete düşmüşlerdir. İnsanlar (veri-özneleri) sayılarla ifade edilen nesnelere (verimimleri) haline gelmiştir (Postman 2013: 16). Bilgisayarlar, tüketici davranışını incelemek isteyen güçlere büyük, zengin ve yeni bir veri tabanı sağlamaktadır (Mattelart 2012: 284). Veri tabanlarında, tüketici hakkında kendisinin bile bilmediği kadar çok detay yer almaktadır; çünkü ekonomi tüketicinin gözetimi üzerinde yükselmektedir (Dolgun 2008: 278).

2.1. Bilişim Teknolojileri ve Siberuzamda Tüketicinin Gözetimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde bilişim; bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve ussal biçimde işlenmesi olarak tanımlanmıştır (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5640f101ecc9b7.48661800). Bilişim teknolojileri ise en genel anlamda, yüksek teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda enformasyon ile bilginin, insanlar ve bilgisayarlar tarafından elektronik ortamda yeniden yapılandırılması, biriktirilmesi, işlenmesi, aktarılması, sergilenmesi, organizasyonu ve kullanılması olarak tanımlanabilir (Dolgun 2008: 130). Bilişim teknolojileri kapasitesi arttıkça zaten var olan gözetim uygulamaları yeni boyutlar kazanmıştır. Bu gelişmeler belirli kontrol mekanizmalarıyla daha iyi bir toplum meydana getirmeye hizmet edebileceği gibi olumsuz sonuçlar doğuracak şekilde toplum yapısına zarar da verebilir (Clarke 1988: 510-511).

Siberuzam yeni bir paralel evrendir; dünyanın bilgisayarlar ve iletişim hatlarıyla yaratılan ve beslenen paralel bir evrenidir (Mutlu 2012: 272). Özellikle bilgisayarın devreye girmesi bilişim teknolojileri açısından büyük bir devrime neden olmuştur. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması gözetimi Orwell'in de hayallerinin ötesine taşımıştır (Lyon 1996: 216). Orwell "1984" isimli romanında; iktidarın tek hâkimi "Big Brother" isimli bir karakterin, güvenlik ve mevcut düzeni koruma bahanesiyle, hayatın her alanına genişlemiş, kötücül bir gözetim sistemi kurduğu bir toplumu resmetmiştir. Bu toplumda, insanların elinden karar verme yetkileri alınmıştır. Sadece iktidarın emirlerine uyanlar normal bireyler sayılmakta, emir dışına çıkanlar ise gözetim sistemi tarafından anında tespit edilerek cezalandırılmaktadırlar.

Bilişim teknolojilerinin tüketici verilerinin toplanmasına ve bilgisayarların veri tabanlarında depolanmasına, işlenmesine, eşleştirilmesine ve kullanılmasına imkân tanıyan uygulamalarını "Evrensel Ürün Kodu (Bar-kod)", elektronik kasalar gibi aygıtlarla toplanan müşterileri tüketim bilgileri, kredi ve şirket kartları (akıllı kartlar), elektronik ticaret, kameralar, bankacılık işlemleri, faturalar, garanti formları, hastane kayıtları, kablolu TV siberuzamdaki her aktivite olarak sayılabilir (Mattelart 2012: 283; Babaoğul ve Bener 2010: 106-109; Steger 2013: 29-70; Bozkurt 2000: 73-74; Lyon 1996: 16-17; 2006: 130-296; Dolgun 2008: 266-269; Başlar 2013: 6; Uzun 2011: 325). Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gözetimin gündelik hayatımızın her alanına girmesiyle sonuçlanmıştır (Rule 2007: 20) ve gözetim, bilişim teknolojileriyle ilişkileri bağlamında yeni kabul edilebilecek bir kavramlaştırma olarak kendini sunar (Dolgun 2008: 21). Bilişim teknolojileri, bilgilerimizin daha görünmez, daha otomatik ve daha uzaktan toplanmasına imkân tanımaktadır. Bilgisayar veri bankaları, video kameralar, ilaç testleri ve işyeri kameraları artık rutin gözetim örnekleridir (Marx 1998: 171-172). Görüntü ve ses takip sistemleri, sıcaklık/ışık/hareket/ses sensörleri, gece görüş sistemleri, elektronik izleme cihazları, biyometrik ulaşım sistemleri, internet üzerinden otomatik profil takip programları, network analiz yazılımları, DNA karşılaştırma cihazları,

kişisel lokasyon takip üniteleri, uzaktan erişime imkan veren cihazlar ve uydular sağladıkları imkanlarla yeni bir gözetim vücuda getirmektedir (Marx 2002: 9). Clarke ise, belirli bir amaçla bir insanı izlemekle birden çok insanı izlemek arasında bir fark gözetmiş; bilişim teknolojilerinin tanıdığı imkânlarla insanların sistematik olarak izlenmesini ifade etmek için “dataveillance (veri gözetlemesi)” tabirini kullanmıştır (2003: 1-3).

İnternet, dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alış veriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır (Başlar 2013: 2). Bununla birlikte internete bağlanılabilen noktaların sayısı ve çeşitliliği de hızla artmaktadır. Bu da internetin günlük hayatımızla her geçen gün bütünleşmesi, gerçek dünyadaki yaşantımıza paralel bir siberuzam yaşantımızın oluşması sonucunu doğurmaktadır.

Siberuzam teknolojileri iki yönlü çalışmaktadır. Bir yandan küresel köy kapımızın önüne getirilmekte, bir yandan da daha sonra işlemde geçecek, işlenecek, satışa çıkacak ve tüketicileri yönlendirmek için kullanılacak olan kişisel veriler bireylerden alınmaktadır (Lyon 2006: 218). Siberuzamda her eylem, her tık, her e-posta gözetim altında tutulurken; bu gözetimi gerçekleştirenler, teknolojik bir esrar perdesi altında bulunmaktadır (Dolgun 2004: 64). Bu da rahatsız ve disiplin edici bir bakıştan ziyade kısmen bilinen ancak “görmezden gelinen” veya “kabullenilen” bir gözetime işaret etmektedir.

Bugün tek pazar amacını güden küresel bir rekabet nedeniyle gözetim, küreselleştirici bir olgu haline gelmiştir. Bu küreselleştirici olguyu gerçekleştirmek için yalnızca geçmişteki gibi tüketicinin kameralar aracılığıyla gözetimini yapmak değil, tüketicinin tavırlarını, eylemlerini, mahrem tepkilerini de gözlemek gerekmektedir (Virilio 2003: 64-65). Siberuzamı kontrol eden küresel güçler, bir yandan ekonomik zenginliklerini gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış ülkeler üzerinden elde ederken, diğer yandan da bu ülkelerdeki tüketicileri siberuzamda sıkı bir gözetime tabi tutmaktadırlar. Bu bakımdan doğal bir gelişim seyri izlediği kabul edilen birçok teknolojik ve ekonomik gelişmenin, aslında kişisel yaşamın tüm işlevlerini gözetim altında tutma ya da insanlığı reşit ol(a)mayan bireylere dönüştürme hedefi içinde olduğu görülmektedir. Siberuzam bir nimet olmanın yanında küresel güçlerin gizli bir silahı olmaktadır (Dolgun 2004: 57; 2008: 134).

2.2. Tüketim Düzeninin Can Suyu: Big Data

“Dataveillance” tanımı, 1988 yılında ilk ortaya atıldığında bireylerin fiziki ve elektronik olarak gözlenmesinden daha ekonomik bir yönetime işaret etmekteydi. İlk teknikler basit ön sınıflandırma ve data uyuşturmaya içeriyordu. Bazı basit datalara dayanarak profiller oluşturuluyordu. 1990’lardan itibaren kullanılmakta olan “big data” ifadesi ise sadece basit profil oluşturmayı ifade etmek için değil, farklı bir çok kaynaktan elde edilen çok büyük miktardaki datanın yönetimini ve analizini anlatmak için kullanılmaktadır (Wigan ve Clarke 2013: 46).

Brown, Chui ve Manyika (2011), enformasyon çağını karakterize eden data unsuru bağlamında, big data kavramının anahtar bir rol oynamaktan daha öte şekilde bir konsept olduğunu belirterek iş sektörlerine göre big data potansiyel indeksi yapmışlardır. Mayer ve Schönberger, Google firmasının her gün 24 petabytes (ABD Kongre Kütüphanesindeki basılı metaryalden bin kat fazla) data işlediğini, Facebook'a her gün 10 milyon yeni fotoğrafın yüklendiğini, günlük tweet sayısının 500 milyona ulaştığını belirterek bilginin miktarının her geçen gün arttığını ve big datanın artık bir çeşit yapay zekaya dayalı tahmin işi olduğunu ifade etmektedirler. Bu tahminlere dayalı olarak ekonomi düzenini devam ettirilebilecek, yeni kaynaklar sağlanacak ve toplum şirketlerin hedeflerine uygun şekilde düzenlenebilecektir (2013: 8-12).

Big datayı; teknoloji, analiz ve mitoloji arasındaki etkileşim üzerinde duran bir kültürel, teknolojik, bilimsel fenomen olarak tanımlayan Danah ve Kate; insanların genetik dizilimleri, sosyal medya etkileşimleri, sağlık kayıtları, telefon takipleri, resmi kayıtları ve diğer tüm dijital izlerinden oluşan big datanın, insanlara daha iyi bir hayat mı vereceğini yoksa insanların tüketim amaçları da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kontrol edilmesini mi sağlayacağını tartışmışlardır (2012: 662-679). Cavoukian ve Jonas'ın, Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin, "Dünle beraber gitti, cancağazım ne kadar söz varsa düne ait. Şimdi yeni şeyler söylemek lazım." sözünün kötü bir tercümesiyle başlayan çalışmalarında, insanların iş ve günlük hayatlarına ait bilgilerinin yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla rahatlıkla alınabileceğini, yeni bir çağın başladığını, bu nedenle artık günümüzde, sorumlu kişiler tarafından insanların mahremiyetlerini koruyacak inovatif teknolojilere ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir (2012: 1-14). Ancak daha önce de belirtildiği gibi; söz konusu inovatif yatırımları yapabilecek güçte olan şirketlerin en büyük hedefinin (Friedman'cı bir yaklaşımla) kâr elde etmek olduğu ve bahsedilen inovatif teknoloji ihtiyacının hiçbir zaman karşılanmayacağı düşünülmektedir.

Gelişen teknoloji ile karşımıza çıkan big data toplama alanları; iletişim, sosyalleşme gibi görünür amaçlarının dışına çıkan alanlardır. Bu alanlar, kişileri bu alanlara çekerek bir araya getirmekte ve böylece denetlenmesini, kontrol altında tutulmasını ve tüketim nesnelere haline gelmelerini kolaylaştırmaktadırlar. Bu alanlarda sunulan yaşamlara uyum sağlamaları ile birlikte beğeni ve istekleri oluşturulmakta ve manipüle edilmiş olarak tüketim döngüsü içine dâhil olmaktadır (Avcı 2015: 250-251). Gelişen teknolojinin topladığı bu big datanın, yeni düşünceler ve fikirler oluşturmak için kullanılması, günümüz gözetim toplumunun kontrole yenik düşmemesi, kontrol edilen yerine kendisinin kontrol eden, denetleyen olması gereklidir (Sucu 2011: 138).

Tüketim düzeni; bireylerin gözetimi üzerine, daha doğrusu tüketicilerin kişisel bilgileri üzerine kurulu olan bir düzendir. Soğuk savaşın sona ermesinin ardından ikame edilen küresel tüketim düzeni nedeniyle, bireysel ölçekteki veriler

tüm dünyada dolaşmaya başlamıştır (Dolgun 2004: 73). Big data bu dünya düzeninin devamına hizmet eden önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Kısaca, kapitalizmin temel sorunu üretimin rasyonelleştirilmesi değil, sınırsız bir üretkenlikle piyasaya sürülen ürünlerin tüketilmesidir. Bu noktada tüketiciye atfedilen bu önemin, bireysel anlamda bir önemden ziyade, tüketicilerin çoğunluğunun tercihlerine atfedilen bir önem olduğu ortaya çıkar. Üretim aşamasından önce gözetimle çoğunluğa hitap edilen ürünlerin tasarlanması ya da gözetimle elde edilen tüketici davranışının analizi sonucu elde edilen bilginin reklam, pazarlama, göze hoş görünür kılma gibi yöntemlerle tüketicilerin yönlendirilmesinde kullanılması; tüm karar gücünün tüketiciden alınıp üreticinin eline geçmesiyle sonuçlanmaktadır. Söz konusu olan, en azından eğilimsel olarak, üretim düzeninin bütünsel diktatörlüğüdür (Baudrillard 2004: 70-82). Bu diktatörlük düzenini üretmek ve yeniden üretmek amacıyla gözetim bilgisi, çoğunluğa hitap eden ürünlerin tasarlanması, toplumbilimi, güdüleme araştırması ve pazarlama incelemelerinde kullanılmaktadır. Birey ve davranışı topluma uyarlanması anlamında çözümlenmekte, bireyin tüketim düzenine uygun edimlerde bulunması sağlanmaktadır (Marcuse 2010: 25-97). Üretici güçler tüketici tercihlerini belirleme çabasına daha çok zaman, enerji ve para ayırmış ve bunun sonucunda da denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yaratmışlardır (Ritzer 2011: 84-85). Orwell'in gözetim karabasanını anlattığı 1984 romanının kötücül karakterinin adının Big Brother olması garip bir ironidir. "Big"lerin ortaklığı, gözetimin büyüklüğünün bir ifadesi gibidir.

Gözetim bilgisi, mal ve hizmetlerin pazara sürülmesinden önce, pazarlanması aşamasında (6) ve pazarlanan mal ve hizmetlere daha çok bireyin güdülenmesinde (7) kullanılmaktadır. Çoğunluğun tercihlerinin azınlığın tercihlerine tahakkümü en net haliyle, gözetim bilgisinin, mal ve hizmetlerin pazara sürülmesinden önce (tasarım aşamasında) görülmektedir.

3. PAZAR ARAŞTIRMASINDAN TÜKETİCİNİN GÖZETİMİNE

İnsan, otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğu anlaşıldığından beri bir gözetim nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard 2004: 83). Tüketim düzeninde pazarın gözetiminin önemi büyüktür (Schiller 2005: 197). Kârlılık amacı güden her firma, tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde ve bilimsel olarak incelemek zorundadır (Odabaşı ve Barış 2013: 37-40). Bununla birlikte, küresel ticaret ve yatırımların hızla büyümesi, dünyanın çeşitli yerlerinde cezp edici pazarların açılması, tüketici tercihleri ile ilgili pazar araştırmalarının yapılması (8), karar verme aşamasında önemli rol oynamaya başlamıştır (Otay 2001: 103). Bugün pazar araştırmasına gerek duymaksızın devletler kendi elleriyle piyasa bilgilerini vermektedir. Örneğin, Türk İstatistik Kurumu'nun internet üzerinden yayınladığı istatistiklere bakılarak en çok satılan mal ve hizmet türleri görülebilmektedir.

Artık sorun üretim yapmaktan çok, tüketici tercihlerinin saptamasının yapılabilmesidir (Arpacı 1992: 228). Yeniden yapılandırılmış kapitalist piyasa, artık

belirsiz bir piyasa için üretmek yerine, tüketilecek mal ve hizmetler üretmek zorundadır. Bunu başarmasını sağlayan 20. yüzyıl pazar araştırmasının devamı hatta onun yerini alan gözetimdir (Lyon 2006: 87).

Üreticilerin bilmesi gereken şey ürün hakkında neyin doğru olduğu değil tüketicinin tercihleridir. Böylece ticari masraflar dengesi ürün araştırmasından pazar araştırmasına (9) doğru kaymaktadır (Postman 2013: 162). Piyasa araştırması, gelişmiş tüketici gözetleme tekniklerini kullanarak, parçalanmış piyasalardaki olanaklar için çılğın ve çok-yönlü araştırmaya dönüşmüştür (Lyon 2006: 78). Bu parçalanmışlık klasik gözetim anlayışını bir ölçüde yetersiz bırakmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin desteğiyle gözetime de yeni ufuklar açılmıştır. Yang'a göre bilişim teknolojilerini kullanan gözetim artık daha kolay, daha ucuz, daha tarafsız ve hızlı bir şekilde çok büyük kitlelerin bilgilerine ulaşabilmektedir (2015: 1-3).

Pazar araştırmasından tüketici gözetimine geçildiği son dönemde en çarpıcı örneklerinde biri; Elektrolux firmasının, ürün geliştirirken tüketicilerin tercihlerini ortaya koyabilmek amacıyla evlere kamera yerleştirmesidir. Bu sayede tüketici kendi beyaz eşyasını kullanırken izlenmekte ve bir beyaz eşyadan neler beklediği gözetim yoluyla öğrenilmektedir (<http://www.capital.com.tr/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar-haberler/18010.aspx>).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde gözetim sadece paranoyak panoptik değil, meyvesi olan gözetim bilgisiyle, tüketici tercihlerini üretim sürecine dâhil eden üretken bir güç olarak görülebilir (Lyon 1996: 178). Gözetim bilgisi tüketici beklentilerinin üzerinde "hassas" bir şekilde odaklanmayı mümkün kılar. Gözetlemeye dayanan bu tercihleri tespit etme işlemi gittikçe artan bir şekilde bireylerin davranışlarını önceden tahmin etme ve daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla *üretimde çoğunluğu temsil etme* girişimine dönüşür. Bu yönüyle gözetim, gelecekte tüketilecek ürünleri tasarlamak amacıyla kendi kendinin önüne geçer (Lyon 2006: 88-114).

4. TÜKETİM DÜZENİNİN SÜREKLİLİĞİ VE TÜKETEN ÇOĞUNLUĞUN GÖZETİMİ

Eskiden toplumun temel vurgusu üretimken, günümüzde bunun yerini tüketim almıştır. Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Babaoğul ve Bener 2010: 106-107). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı öncesi iş dünyası yalnızca "standardizasyon", "kitlesele üretim" ve "kitlesele dağıtım" ile ilgileniyordu ve tüketiciler kitle içinde birimler ya da "kitlesele tüketiciler" olarak görülüyordu (Ritzer 2011: 59). Henry Ford'un ünlü, "Rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler." sözü bu dönemi tam anlamıyla ifade etmektedir (Odabaşı 2004: 24-25). Ancak, 1929 buhranı ile başlayan süreçten günümüze pazarlama anlayışı; "Ne üretirsen onu satarsın. " yaklaşımından, "Satabileceği ya da tüketilebileceği üret." yaklaşımına dönüşmüştür (Mucuk

2004: 7-8). Bir başka deyişle, 19. yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci 20. yüzyılda tüketim sektöründe son bulmuştur (Baudrillard 2004: 96).

Tüketimin bu artan önemi nedeniyle, tüketiciyle ilgili her tür bilgi; şirketler için büyümenin, kârlılığın ve rakipler karşısında avantaj elde etmenin olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Böylece büyük küçük farkı gözetmeden tüm şirketler, gözetimin aktörleri olarak sahneye çıkmaktadırlar (Dolgun 2008: 262). Ancak, dev elektronik sistemlere yatırım yapacak sermayeye ve pazar payları ile kâr güdüsüne sahip küresel güçlerin böyle rekabetçi bir ortamda avantajlarının daha fazla olduğu açıktır (Lyon 1996: 211). Artık şirketler ayrıntılı müşteri verilerine ihtiyaç duymaktadır; bu noktada siberuzam üretici güçlerin imdadına yetişmiştir (Şimşek 2004: 157). Bilişim teknolojilerinin desteğiyle söz konusu devasa büyüklükteki veriler tüketim düzeninin devamı için kullanışlı hale getirilebilmiştir (Rule 2007: 16). Burada gözetim hem tüketici profillerinin tespiti hem de bireylerin eldeki ürünleri tüketmeye devam etmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Myers 2007: 24-27). Bu geçiş kuramsal olarak Marx'ın gözetim yaklaşımından Weber'in gözetim yaklaşımına geçişe de işaret eder.

Bu ihtiyacın başarılı şekilde karşılandığı görülmektedir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, üreticiler en fazla sayıda insan için güzel nesnelere pazara sürebilmektedir ve bu durum kuşku uyandıracak bir ticari "başarıya" ulaşmaktadır (2004: 131). Üreticilerin çoğunluğa hitap eden mal ve hizmetleri üretebilmesinde gözetim bilgisinin payı büyüktür ve gözetilen, gözeteni yeterince tanımadığı için var olan bilinmezlik de kuşku uyandırmaktadır.

Çoğunluğun gözetiminden elde edilen bilgilerden istifade ederek üretilen standartlaşmış tüketim malları hayatımızın her alanına girmiştir (Otay 2001: 106). Üretim sektöründe daha çok tüketiciye hitap ederek daha çok kâr etmek isteyen tekeli eğilim söz konusudur. Olduğu iddia edilen farklı mal ve hizmetler deterjan markaları gibidir (Baudrillard 2004: 104). Artık tüketiciler aynı malları tüketip aynı hizmeti almaktadır (Ritzer 2011: 251). Lyon'a göre, gözetim gayretlerinin geri planında daha çok kâr etme amacıyla bireylere daha çok tüketim yaptırmak isteyen sermaye zihniyeti bulunmaktadır (1996: 126).

Bugün her yerde iş başında olan küresel sermaye toplumunda bireyleri yeniden tasarlamaya, onları aynı biçimsel görüntü içinde bütünleştirmeye çalışmaktadır (Baudrillard 2004: 135). Günümüzde dünya öyle bir hal almıştır ki; herkes her yerde aynı yemeği yemekte, aynı elbiseyi giymekte, aynı teknolojileri kullanmakta, aynı medya starlarını izlemekte kısacası aynı şeyleri tüketip aynı hayatları yaşamaktadırlar (Canpolat 2005: 136). Modada, yiyecekte, gidilecek tatil yerlerinin seçiminde, çocukların oyuncaklarında hep bir eğilim izlenmektedir (Odabaşı 2004: 89). Bu eğilim tüketicileri çoğunluğun tercihlerine yönlendiren bir eğilimdir.

Bu homojenleştirici durum, mal ve hizmetlerin çoğunluğun tercihlerine göre üretilmesi, tercihleri çoğunluğa uymayanlar üzerinde bir baskı oluşturmakta, özgünlüklerini/özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Kymlicka'ya göre özgürlük, seçenekleri uygulayıp uygulamayacağımıza bakılmadan, seçeneklerin varlığıdır (2004: 204). Tüketim bağlamında azınlık, çoğunluğun tercihlerinin ezici baskısı altında yok edilmektedir. Bu Weber'in demir kafesini akla getirmektedir. Ama tüketimin demir kafesinde tüm toplum değil, tercihleri çoğunluğun tercihlerine uymayanların özgürlükleri/özgünlükleri kısıtlanmaktadır. Ritzer'in belirttiği gibi bu; tüketimin bizi tüketmesidir (2011: 15). Teknolojik gelişimlerin olanak tanıdığı gözetim, zaman ve mekân mefhumunu aşarak akışkan bir biçimde zihinlere ve yaşamlara sızarak herkesi birbirine benzetmektedir (Avcı 2015: 264).

Mükemmel gözetleme bir kötü niyetlilik bütünüdür (Foucault 2012: 98), insanın yaşamını insanca sürdürebilmesi için farklılaşma şansını elinden alır (Foucault 1992: 154). Farklılaştırma olanağı bulamayan insan kendi hayatını başkalarının (çoğunluğun) isteklerine uygun bir şekilde homojenleşerek yaşamakta ve kendi hayatının öznesi olamadığı için başkalarının hayatlarının (ki o başkaları da çoğunluğun tercihleridir) nesnesi olmaktadır.

SONUÇ

10 Aralık 2013, Dünya İnsan Hakları günü dolayısıyla 83 ülkeden aralarında 5 Nobel ödüllü yazarın da bulunduğu değişik ülkelerden 530 yazar kitlesel gözetlemeye karşı Big Brother manifestosunu yayınlamıştır. Söz konusu manifestoya Türkiye'den Orhan Pamuk, Yaşar Kemal, Murathan Mungan, Buket Uzuner gibi isimler destek vermiştir. Manifestoda özetle; gözetimin, tüketicileri öngörmek ve güdülemek amacıyla kullanıldığı vurgulanmıştır (<http://www.change.org/petitions/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-bir-demokrasi-savunmas%C4%B1>). Günümüzde gözetim, George Orwell'in 1940'lı yıllardan 20. yüzyılın sonuna ilişkin tahminlerde bulunduğu ve çağdaşları tarafından son derece karamsar bulunan 1984 romanındaki akıl dışılığı aşmış durumdadır. Bu akıl dışılığın en çarpıcı örneklerinden biri "Devlet Düşmanı (Enemy of the State)" filmidir. Film izleyenler, filmde ele alınan gizli teknolojik gözetime şaşırılmamakta ve akla yatkın bulmaktadır. Film, insanı basit bir şekilde şu metafora sürükler; özgür olmak istiyorsan, ilkel ol...

Çoğulcu demokrasi, daha çok üretmek, daha çok tüketmek, en çok like'lanmak, en çok aranmak, en çok izlenmek, en çok takipçisi olmak gibi olumlu görülen ya da istek uyandıran tabirlerle hayatlarımıza giren bu çok'lar seli her anlamda bir insan erozyonu yaşatmaktadır. Hayatın her aşamasında olduğu gibi tüketimde de çoğunluğun azınlığa tahakkümü (çoğunluk erozyonu) vardır. Standart tatil paketlerinden cep telefonlarına, apartman dairelerinden çocuk oyuncaklarına kadar tüketimin her alanında çoğunluğun tercihlerinin oluşturduğu bir zoraki

eğilim vardır. Farklılıklar Baudrillard'ın belirttiği gibi deterjan türlerindeki farklılıklar gibidir. Bunda gözetimin etkisi çok büyüktür.

Toplumun tutum ve davranışlarının, gözetim altında tutulmasıyla, elde edilen bilgi; hem çoğunluğa hitap eden mal ve hizmetlerin üretilmesinde, hem de çoğunluğun bu mal ve hizmetleri tüketmeye güdülenmesinde kullanılmaktadır. Gözetim bilgisinin kullanıldığı alanlar birbiri içine geçmiş bütünleşik bir sistem olmakla birlikte, mal ve hizmetleri tüketmeye güdülemede daha çok, gözetim bilgisinin mal ve hizmetlerin potansiyel alıcılarla buluşturulması olan pazarlama aşamasına işaret etmektedir. Ancak gözetim bilgisi, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimi adına çeşitli araçlarla (reklam, moda, ikonlar, starlar, diziler, filmler vb.) insanların daha çok tüketmesini sağlama amacına da hizmet etmektedir. Bu çokluk seli, insanları içine katarak sürüklemekte ve bireyin tüketimini özgün bir şekilde farklılaştırabilme olasılığını elinden almaktadır.

Mal ve hizmetler hep "Sizler için" söylemi ile pazara sürülmektedir. İnsanları homojen bir yapı, aynı düşünen ve eyleyen insan topluluğu olarak gören bu "Sizler için" ifadesi, kitlelere hitap eden (en azından kitle iletişim araçlarında yayımlanan) bir söylemde kullanıldığı zaman; tutumları, davranışları ve tercihleri çoğunluğa uymayan insanlar için korkutucu bir tehdittir.

Gözetim Toplumunun, günümüz tüketim dinamikleri bağlamında ele alınması neticesinde, modern (kelimenin gerçek anlamı olan, tam şimdi anlamında) gözetimin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenebilir:

1. *Gözetleyenin Bilinmezliği*: Panoptik model bu özelliği yansıtmaktadır. İnsanlar bilinmeyen bir göz tarafından gözetlenmekte, gözetlendiklerini bilmekte ancak engel olamamaktadırlar.
2. *Gönülsüz Katılım*: İnsanlar, panoptik modelde olduğu gibi zorla gözetim altında tutulmamaktadırlar. Bunun yerine, kredi kartı, internet kullanımı gibi kolaylıklardan yararlanmak amacıyla gözetimi de gönülsüz kabul etmektedirler. Belki de ileride güvenlik tehditleriyle bu özellik panoptik modelde belirtildiği gibi zorunlu bir katılıma evrilebilir. Ancak günümüz şartlarında, insanlar belirli arzu ve isteklerini tatmin edebilmek için gözetimi istemese de kabullenmektedirler.
3. *Gözetimin Çok Merkezliliği*: Gözetim panoptik modeldeki gibi tek merkezden değil, polioptik modele uygun bir şekilde bilinmeyen birçok merkezden yapılmaktadır.
4. *Çoğunluğun Tüm Hayatlarına İlişkin Bilgilere Kolay Erişim*: Bu bilgisayar ve bilişim teknolojilerinin kazandırdığı bir özelliktir. İnsanlar süperpanoptik modele uygun bir şekilde, gündelik ve iş hayatlarının tamamına nüfuz edecek şekilde gözetlenmekte ve insanların big data'ları oluşturulmaktadır.
5. *Gözetim Bilgisinin Dolaylı Kullanımı*: İnsanlar gözetim bilgisinin etkisiyle o anda bir disiplin altına girmemekte, farkına var(a)madıkları dolaylı bir etki ile disipli-

ne edilmektedirler. Weber'in bürokrasi yaklaşımı bu özelliği açıklamak için uygun bir zemin oluşturabilir.

6. *Homojenleştirici/Nesnelleştirici Etki*: Her ne kadar günümüzde niş pazarlama gibi kavramlarla ifade edilen, tüketiciye özel ürün tasarımından söz edilse de, Boudrillard'ın belirttiği gibi bu özel ürün tasarımının deterjan farklılığı olduğu değerlendirilmektedir. Amaçları daha çok kâr etmek olan küresel şirketler (Gözetim kabiliyeti şirketin büyüklüğü ile artmaktadır.) tüketicileri en iyi ihtimalle belli kategoriler altında homojenleştirmekte ve nesnelleştirmektedirler.

Rus yazar Yevgeny Zamyatin, Orwell ve Huxley için ilham kaynağı olan "Biz" romanında, mutluluk olmadan özgürlük ve özgürlük olmadan mutluluk tercihleri arasında ikinciyi seçmiştir. Ona göre, insanoğlunu suçtan kurtarmanın tek yolu özgürlükten kurtarmaktır. Zamyatin'in toplum öngörüsünü günümüzün hâkim düzeni tüketim bağlamında yorumlarsak; artık düzenin devamının ve mutluluğun şartı, insanların özgün/özgür tüketim şanslarının ellerinden alınması ve üretilen çok sayıda ürünün tüketiminin sağlanmasıdır. İnsanların, farklı tüketim tercihlerinde bulunarak hata yapmalarına izin verilmemelidir. Bununla birlikte (ve ne acıdır ki), tüketim düzeninin yarattığı mutluluk sadece belli bir gruba yöneliktir; dünyada azınlık bir grubun zenginliği sürekli artarken, büyük çoğunluğun açlık sınırının altında yaşadığı hayatları devam etmektedir. Yanlış giden "bir şeylerin" olduğunun çok açık görüldüğü bu epik tiyatrodaki (10), Hermann Hesse'nin sözü insanın aklına geliyor; belki de "insanların" zenginliğinin zenginliğidir.

SONNOTLAR

(1) Özellikle ABD'nin devlet politikası olarak küresel şirketleri adına yürüttüğü istihbarat faaliyetleri hakkında detaylı bilgi için bkz. (Mattelart 2012: 232-238, İzgören 2006: 18, Lyon 2006: 196-197, Mattelart 2012: 208, Dolgun 2004: 73, 2008: 15, 131, 153-167). Samsung'un Apple'ı gözetimi buna örnektir. Bkz. http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130605_samsung_apple.shtml, http://www.radikal.com.tr/ekonomi/apple_samsunu_devirdi-1145566

(2) Son olarak dünya kamuoyunca, Edward Snowden'ın paylaştığı bilgiler sayesinde, ABD istihbarat servislerinin PRISM, XKeyscore, Cybertrans, DoubleArrow ve Skywriter gibi programlar vasıtasıyla tüm dünyayı siberuzamda gözetlediği, Microsoft, Yahoo, Google, Twitter, Facebook, Skype, Apple, Netscape, LinkedIn ve daha birçok internet devinin veri bankalarındaki kişisel bilgileri çok uluslu diğer ABD şirketleriyle paylaştığı öğrenilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. http://www.ted.com/talks/-mikko_hypponen_how_the_nsa_betrayed_the_world_s_trust_time_to_act.html, http://www.ted.com/-talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html, <http://www.zdnet.com/googles-privacy-policy-merger-against-dutch-law-7000023772/>

(3) Petersen (2012), gözetimi kullandığı teknolojileri temel olarak akustik, elektromanyetik, kimyasal/ biyolojik, manyetik, kriptiyolojik, bilgisayar gözetimi olarak sınıflara ayırmıştır. Dolgun'a göre de günümüzde gözetim; biyometrik ve genetik gözetleme, telefon dinlemeleri, GPS takip sistemleri, elektronik künyeleme gibi teknikler de dikkate alındı-

ğında önemli miktarda çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; IBM firmasının büyük tartışmalar çıkartan 'Blue Eyes' adlı yazılımı biyometrik gözetimin tüketici gözetiminde kullanılmasının bir çeşididir, söz konusu yazılım göz hareketleri ile yüz mimiklerinden, tüketicilerin, sitelerdeki bilgi ve reklamlara karşı verdikleri tepkileri belirleyebilmektedir (2008: 169-170). Tüketicisi; müşteri kayıtları, kredi kartları, akıllı kartlar, bankacılık işlemleri, bar-kod sistemi, AVM, çarşı vb. kameralar öncelikli olmak üzere gerçek ve siberuzamdaki hayatında tükettirme adına kullanılacak her türlü bilgisi elde edilmek için gözetim altında tutulmaktadır.

(4)Bkz. webcamzone.net, e-kamera.blogspot.com, canliseyir.com, mobesekameralar.com. Söz konusu siteler, dünyayı cadde sokak kameraları, şehir kameraları, trafik kameraları, mobese kameraları, okul kameraları, havaalanı kameraları, kafe bar kameraları, bina içi kameralar, havuz kameraları, sahil plaj kameraları, kontrol edilebilir kameralar gibi kategorilere ayırmıştır. Bununla birlikte, günümüzde webcam kullanarak internet üzerinden özel hayatını teşhir eden birçok insan da vardır. Bu insanlardan bazıları bunu günlük tutmakla eşdeğer görmektedir (Knight 2000: 21).

(5)ARPANET (Advanced Research Project Agency Network-Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)'den günümüze internetin gelişimi için bkz. (Briggs ve Burke 2011: 329-331).

(6)Gözetim bilgisinin pazarlama maksatlı kullanımına ilişkin detaylı bilgi için bkz. (Lyon 1996: 72-76, 192-194, 2006: 16-17, 22, 55, 206-208, Dolgun 2008: 196, 265, Odabaşı 2004: 26, Mucuk 2004: 237, Odabaşı ve Barış 2013: 19).

(7)Gözetim bilgisi reklam, moda, ikonlar vb. aracılığıyla tüketim düzeninin üretilmesi ve yeniden üretilmesi için kullanılır. Detaylı bilgi için bkz. (Lyon 1996: 27, 217, 2006: 105, 267, Marcuse 2010: 12, 25-97, Babaoğul ve Bener 2010: 108, Dolgun 2008: 115, 195, Baudrillard 2004: 83-85, 216, 228, 256, Şentürk 2008: 238, Ritzer 2011: 52, Schiller 2005: 182, Yeygel 2006: 207-208 Virilio 2003: 32).

(8)The Nielsen Company gibi şirketler küresel ve yerel yatırım yapmak isteyen sermaye sahiplerine (çoğu zaman veri-imgelerinin gözetiminden elde ettikleri) hedef pazarlara ait bilgileri satmaktadırlar. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.nielsen.com/tr/tr/measurement.html>

(9)Tüketici gözetiminin pazar araştırmasının sağlayamadığı hassasiyette veri sağladığına ve pazar araştırması içerisindeki önemine ilişkin detaylı bilgi için bkz. (Mucuk 2004: 53-58, Arpacı 1992: 229-232, 245-252, Otay 2001: 103, Odabaşı ve Barış 2013: 17, 59-60).

(10)İsminden anlaşılana aksine kahramanlık konuları işleyen tiyatro türü değildir. İzleyiciye toplumsal çarpıklıkları eleştirip göstererek, izleyiciyi bu eleştirilere katmayı hedefleyen toplumsal bir tiyatro türüdür. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.turkceciler.com/blog/epik-tiyatro/>.

KAYNAKÇA

Arpacı T (1992) Pazarlama, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.

Atabek Ü (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, Küresel İletişim Derg, 2 (8), 1-9.

Attawel P (1987) Big Brother and the Sweatshop: Computer Surveillance in the Automated Office, *Sociological Theory*, 5 (1), 87-100.

Avcı Ö (2015) Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg*, 8 (1), 249-266.

Babaoğlu M ve Bener Ö (2010) Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi, Babaoğlu M ve Şener A (eds), *Tüketici Yazıları II*, TÜPADEM, Ankara, 103-116.

Başlar G (2013) Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akdeniz Bilişim 2013 Konf*, 23-25 Ocak 2013, Antalya.

Baudrillard J (2004) *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z ve Lyon D (2013) *Liquid Surveillance*, Polity Press, Cambridge.

Bozkurt V (2000) Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?, *Birikim Derg*, 136, 69-74.

Briggs A ve Burke P (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun (çev), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Brown B, Chui M, and Manyika J (2011) Are You Ready for the Era of Big Data, [www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544_1/blob Binary/ Study-McKinsey-Big-data.pdf](http://www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544_1/blob/Binary/Study-McKinsey-Big-data.pdf), erişim tarihi: 09.04. 2015.

Canpolat N (2005) Foucault, Nur Doğan Rigel vd. (eds), *Kadife Karanlık 1*, Su Yayınları, İstanbul, 73-142.

Cavoukian A and Jonas J (2012) Privacy by Design in the Age of Big Data, www.privacybydesign.ca/index.php/privacy-design-age-big-data.pdf, erişim tarihi: 09.04. 2015.

Clarke R A (1988) Information Technology and Dataveillance, *Communications of the ACM*, 31 (5), 498-512.

Clarke R A (28 Mart 2003) Dataveillance - 15 Years On, Privacy Issues Forum, Australian National University, Kanbera.

Çarşılı İ H (1988) *Osmanlı Devletinin Merkez ve Bahriye Teşkilatı*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Danah B ve Kate C (2012) Critical Questions For Big Data, *Information, Communication & Society*, 15 (5), 662-679.

Dobson J E ve Fisher P F (2007) The Panopticon's Changing Geography, *American Geographical Society*, 97 (3), 307-323.

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

Dolgun U (2008) Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2000) Seçme Yazılar 2, Işık Ergüden ve Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2012) İktidarın Gözü, Işık Ergüden (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gülen Salih (2012) Bilinmeyen Yönleriyle Topkapı Sarayı, Kaynak Yayınları, İzmir.

Hesse H (1994) Bozkır Kurdu'nun Düş Yolculukları, Kamuran Şipal (çev), Remzi Kitabevi, İstanbul.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5640f101ecc9b7.48661800, erişim tarihi: 15.10. 2015.

Huxley A (2007) Cesur Yeni Dünya, Ümi Tosun (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.

İzgören A Ş (2006) Eşikaltı Büyücüler, Elma Yayınevi, Ankara.

King L (2001) Information, Society and the Panopticon, The Western Journal of Graduate Research, 10 (1), 40-50.

Knight B (2000) Watch me! Webcams and the Public Exposure of Private Lives, Art Journal, 59 (4), 21-25.

Kymlicka W (2004) Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Lyon D (1996) Elektronik Göz, Dilek Hattatoğlu (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Lyon D (2006) Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, Gözde Soykan (çev), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Marcuse H (2010) Tek Boyutlu İnsan, Aziz Yardımlı (çev), İdea Yayınevi, İstanbul.

Marx G T (1998) Ethics for the New Surveillance, The Information Society Journal, 14:3, 171-185.

Marx G T (2002) What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity, Surveillance & Society, 1:1, 9-29.

Marx K (2004) Kapital Cilt I, Alaattin Bilgi (çev), Sol Yayınları, Ankara.

Mattelart A (2012) Gözetimin Küreselleşmesi, Onur Gayretli ve Su Elif Karacan (çev), Kalkedon Yayınlar, İstanbul.

Mayer V ve Schönberger K C (2013) *Big Data A Revolution That It will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, New York.

Mucuk İ (2004) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu E (2012) *İletişim Sözlüğü*, Sofos, Ankara.

Myers W B (2007) *Shopping the Shopper: Retail Surveillance and Performances of Consumerism*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Southern Illinois University, Carbondale.

Odabaşı Y (2004) *Postmodern Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Odabaşı Y ve Barış G (2013) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul.

Ortaylı İ (2007) *Mekânlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı*, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Orwell G (2011) *1984*, Celal Üster (çev), Pergamino Yayınları, İstanbul.

Otay F (2001) *Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi*, Selçuk İletişim Derg, 1 (4), 99-106.

Öztürk S (2013) *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 132-151.

Petersen J K (2012) *Handbook of Surveillance Technologies*, CRC Press, London.

Poster M (1984) *Foucault, Marxism and History*, Polity Press, Oxford.

Postman N (2010) *Televizyon Öldüren Eğlence*, Osman Akınbay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Postman N (2013) *Teknopoli*, Mustafa Emre Yılmaz (çev), Sentez Yayıncılık, Ankara.

Ritzer G (2011) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robins K ve Webster F (1999) *Times of the Technoculture*, Routledge, London.

Rule J B (1988) *Theories Of Civil Violence*, University of California Press, Los Angeles.

Rule J B (2007) *Privacy in Peril*, Oxford University Press, Oxford.

Rule J B (2008) *Global Privacy Protection*, Rule J B ve Greenleaf G (Ed.), Edward Elgar Publishing, Massachusetts.

Rule J B ve Brantley P (1992) *Computerized Surveillance in the Workplace: Forms and Distributions*, Sociological Forum, 7 (3), 405-423.

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

Schiller H (2005) *Zihin Yönlendirenler*, Cevdet Cerit (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.

Scott J C (1995) *Tahakküm ve Direniş Sanatları*, Alev Türker (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

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

Steger M B (2013) *Küreselleşme*, Abdullah Ersoy (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Sucu İ (2011) *Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler*, *Atatürk İletişim Derg*, 2, 125-140.

Şentürk Ü (2008) *Modern Kontrol: Tüketim*, C.Ü. Sosyal Bilimler Derg, 32 (2), 221-239.

Şimşek S (2004) *İnternet ve İnternette Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması*, *Selçuk İletişim Derg*, 3 (2), 145-158.

Urhan V (2007) *M. Foucault ve Bilgi/ İktidar İlişkisinin Soykütüğü*, *Kaygı*, 99-118.

Uteck E A (2004) *Electronic Surveillance and Workplace Privacy*, *Yayımlanmamış Bitirme Tezi*, Dalhousie University, Halifax.

Uzgören E (1999) *Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabetedebilirlik Avantajının Yararlanmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım: Devingen Yaratıcılık*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 165-177.

Uzun R (2011) *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, *Dipnot Yayınları*, Ankara.

Virilio P (2003) *Enformasyon Bombası*, Kaya Şahin (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Wigan R M ve Clarke R (2013) *Big Data's Big Unintended Consequences*, *IEEE Computer Society*, 0018-9162, 46-53.

www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130605_samsung_apple.shtml, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.capital.com.tr/4uncu-donusume-hazirlaniyoruz-haberler/16324.aspx, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.capital.com.tr/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar-haberler/18010.aspx, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.change.org/petitions/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-bir-demokrasi-savunmas%C4%B1, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.nielsen.com/tr/tr/measurement.html, erişim tarihi: 10.02. 2015.

www.radikal.com.tr/ekonomi/apple_samsunu_devirdi-1145566, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.ted.com/talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.ted.com/talks/mikko_hypponen_how_the_nsa_betrayed_the_world_s_trust_time_to_act.html, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.turkceciler.com/blog/epik-tiyatro/, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.zdnet.com/googles-privacy-policy-merger-against-dutch-law-7000023772/, erişim tarihi: 08.04. 2015.

Yang C (2015) From Surveys to Surveillance Strategies: A Case Study of Life Satisfaction, Yayımlanmamış Doktora Tezi, The University of Iowa, Iowa.

Yeygel S (2006) Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut, *Bilig*, 38, 197-228.

Zamyatin Y (1970) *Biz*, Algan Sezgintüredi (çev), Versus Kitap Yayınları, İstanbul.