

Görenin Üstünlüğünden Gören-Görünen İşbirliğine: Gözetlenen Toplumda Gönüllü Gözetim

Rümeysa Öztürk, Arş. Gör., Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, rumeysaozturk89@gmail.com

Öz Abstract

Gözetim, bir arada yaşayan insan toplulukları içinde kimi zaman dayatılan, kimi zaman talep edilen; ancak her hâlükârda var olagelmış bir olgudur. Önceleri güvenlik başlığı altında devlet eliyle tek taraflı olarak yürütülen gözetim uygulamaları, kapitalist sistemin yayılması ile birlikte sermaye-devlet işbirliğiyle yürütülmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin ardından ise gözetim de tek yönlü olmaktan çıkıp akışkan hale gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş ya da herhangi bir internet sitesine ziyaret, kredi kartı kullanımı, kişiye dair bilgilerin herhangi bir işlem esnasında paylaşılması gibi günlük uygulamaların yanı sıra insanlar, artık hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar ve sosyal medya hesaplarıyla da kendi gözetimlerine araç olmaktadır. Sosyal medya kişilere, önceleri yalnızca yakın çevrelerle paylaşılan gündelik

hayata dair bilgileri, fotoğrafları ya da videoları, çeşitli konulardaki yorumları, kimi zaman milyonları bulan takipçilerle paylaşma olanağı sunmaktadır. Bu da hem sermaye grupları hem de sosyal medya kullanıcıları açısından yeni bir sektör ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanıcıları kişisel hayatlarının gözetlenmesine izin vererek, firmalardan reklam almaya, firmalar da diğer medya araçlarının gerektirdiği şartlara takılmadan, uzun süreli tanıtımlar yapmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından gözetimin talep edilmesiyle birlikte yeni bir tanıtım alanı ve şekli ortaya çıkmıştır. Çalışmada, kullandıkları sosyal medya platformundan bu yolla kazanç elde eden profillerin paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

From “Superiority of Observer” to “Observer and Observed Cooperation”: Voluntary Surveillance in Surveillance Society

Surveillance is a phenomenon that is sometimes imposed and sometimes demanded but always existed in the communities of people living together. At first the surveillance practices carried out unilaterally by the state under the security title were carried out with the cooperation of capital-state with the expansion of the capitalist system. Following the development of communication technologies, surveillance has also become unidirectional and has become fluid. Apart from everyday life practices such as online shopping or any website visit, credit card usage, sharing of personal information any transaction, people are now the vehicle for their own surveillance with the smart phones and social media accounts that almost everyone has. Social media

provides people the opportunity to share informations, comments, photos and videos on daily life with millions of people. In past, they were only shared with the close circle. This has created a new sector for both capital groups and social media users. Social media users have begun to take advertising from companies by allowing their personal lives to surveillance, and companies have started to make long-term advertisement without the necessity of other media tools. With the demand of the surveillance of social media users, a new promotion area and form has emerged. In this study, the shares of the profiles that have benefited from the social media platform they use in this way were analyzed with content analysis method.

Anahtar Kelimeler Keywords

Gözetim, Sosyal Medya, Mahremiyet

Surveillance, Social Media, Privacy

Giriş

Lyon (2006: 12) gözetimi, “hakkında veri toplananları etkileme veya idare etme amacıyla tanımlanmış ya da tanımlanmamış herhangi bir kişisel veri toplanması ve işlenmesi” olarak tanımlar. Jeremy Bentham’a göre ise gözetim, “bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” olarak tanımlar (Bentham’dan akt. Mattelart, 2012: 13). Lyon (2006: 11), yönetilme ve kontrol işlevleri için iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumları gözetlenen toplumlar olarak tanımlar. Günümüzde bu tanıma gündelik hayat pratikleri için dahi hem iletişim ve bilgilendirme hem de çok yönlü hizmet teknolojilerine bağlı ve bağımlı olan toplumlar da dahil edilebilir. Artık hayatın her alanında, fiziksel olarak bizden uzak olan ajanslar ve organizasyonlar tarafından gözetim, rutin ve olağan olarak düzenlenmekte ve bu gözetim sistemleri gitgide daha az belirgin, daha çok sistematik hâle ge(tiri)lerek, çökene ya da bir hata sonucu fark edilene kadar görünmez durumdadırlar (Lyon, 2006: 12).

Tarih boyunca çeşitli gerekçelerle ve yöntemlerle var olan gözetim ilk olarak insanların, kafatası, kol ya da bacak biçimi gibi bedensel özelliklerinden kişiliklerini anlama çalışmaları aracılığıyla ortalama insanın yani normal olanın tespiti için uygulanmıştır. İnsanların fiziksel özellikleri üzerinden belirlenen normalin ahlaki özellikleri için de uygun ve uygulanabilir olduğu kabul edilmiş ve risk teknolojisi özel sigorta alanında kullanılan politik teknolojiye dönüşmüştür (Mattelart, 2012: 23). Modernitenin ardından özellikle bireyselleşme ile gözetim, yeni bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm ve ulus devletin “egemen birey”lerinin yeni demokratik düzene özgürce katılmaları için, bu bireyler birbirlerinden ve ailelerinden koparılmıştır. Ancak burada bireyin gerçek anlamda bağımsızlığından bahsetmek zordur. Bireyin konumunun bu farklılaşması özgürleşmeyle bir tutulamaz. Buradaki bireysellik, yaşam tarzlarının kurumsallaşmasını ve standartlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bireyler, emek piyasasına, eğitim, tüketim, toplumsal-yasal düzenleme ve yardımlar, trafik planlaması, tüketim önerileri ile tıbbi, psikolojik, pedagojik danışma ve bakım imkanlarına ve modalarına bağımlı hale gelmiştir (Beck, 2011: 136). Bu da bireyler üzerinden bilgi toplamayı gerekli kılmıştır. Kişiler bireysel kimlikleri belirlendikten sonra benzersiz oldukları kadar kontrol edilebilir hale gelmişlerdir. Önceleri tanışıklıkla elde edilen bilgi, tanımlamayla elde edilen bilgiye dönüşmüştür (Lyon, 2006: 44). Bireylerin modernite ile belirlenen birçok hakka sahip olabilmeleri için kayıt altına alınmaları, kişisel detaylarının gözetim için dosyalanması gerekmiştir. Yirminci yüzyılın sonuna doğru büyük çaplı toplu gözetim sistemleri, her biri bireylerin kimliklerinin belgelenmesine bağımlı bütün liberal kapitalist toplumlarda uygulanmıştır (Lyon, 2006: 147). Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte gözetim tek taraflı olmaktan çıkmış, kişisel bilgiler özellikle tüketim ve pazarlama stratejileri için sermaye gruplarınca takip edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonları, bilgisayarlar, kredi kartları gibi hemen herkesin kullandığı araçlar artık birer gözetim aracı olarak evimize girmiştir. Sosyal medya platformları da cep telefonları aracılığıyla her yere taşınabilir olmaları nedeniyle en çok kullanılan uygulamalardandır. Bu platformlar kişilere paylaşımda bulunma ve bu paylaşımlar üzerinden birebir tanınan ya da tanınmayan kişilerle ve gruplarla iletişime geçme imkânı sağlamaktadır. Bu karşılıklı etkileşim imkânı ile firmalar, sosyal platformlardaki çok takipçili ve etkileşimli profillerle işbirliğine gitmek yoluyla düşük maliyetle reklam yapma fırsatı bulmuştur. Çalışmada paylaşımları incelenen sosyal medya kullanıcıları, özellikle çocuk sahibi olduktan sonra çocuklarının gündelik hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlarla yüksek takipçi ve etkileşim sayısına ulaşmış, bu yolla firmaların reklamlarını yapmaya başlamış hesaplardır. Bu kullanıcıların, mevcut olan takipçilerini korumak ya da daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için firmaların ve tanımadıkları internet kullanıcısı milyonlarca kişinin kendilerini gözetlemesini gönüllü olarak istedikleri düşünülmektedir. Burada artık gözetleyen ve gözetlenenin işbirliğinden söz etmekteyiz.

I. Dünya Savaşı'ndan Postmodern Çağa, Gözetimin Seyri

Gözetime dair birkaç kırılma noktasından bahsedebiliriz. Kafatası ya da vücut şekilleri ve hareketleri ile ilgili gözetleme ortalama insan tespiti ve bu yolla ahlaki normallığı hedeflemektir. Bu sürecin ardından modernizm ile gelen bireyselliğin ortaya çıkardığı gözetim ise kendi içinde paradoksal olarak daha fazla özgürlük için daha fazla gözetimi, bireylerin birey olarak tanınmaları için kayıt altına alınmalarını gerektirmekteydi. I. Dünya Savaşı'nın hareket ekonomisi teknolojilerini tasfiye ederek rasyonelleşmiş üretim politikalarının önünü açması ile insan bedeninin işyerinde gözlemlenmesi ve ölçülmesi süreci başlamıştır (Mattelart, 2012: 60). Ancak Savaş'ın gözetim adına en önemli sonucu "güvenlik" söyleminin yoğunlaşması ve aslında genel geçer bir gerekçe haline gelmesidir. "Ulusal güvenlik söylemi" 1. Dünya Savaşı'nın ardından gözetimde en çok arkasına sığınılan gerekçe olmuş, bu söylem zamanla küresel güvenlik söylemine dönüşerek "özgür dünya"nın düşmanlarını belirlemek ve ilan etmek için kullanılmıştır. Burada dikkat çekici olan husus ise güvenliğin ve/veya terörün tanımının hiçbir zaman net olarak yapılmamış olmasıdır (Mattelart, 2012: 76-77). Esasen her şey, mahiyeti ne olursa olsun Amerika Birleşik Devletleri'nin görüş alanındaki bölgesel kaynakların, gözetim ya da uydu yoluyla tespit edilmesiyle ilgilidir (Mattelart, 2012: 171). Vietnam ve Cezayir gibi gerilla savaşları ise yeni savaş teknikleri ile birlikte gözetim tekniklerini de ortaya çıkarmıştır. Bölgedeki askerlerin iletişimini sağlayacak taşınabilir elektronik cihazlar, keşif ve tespit sistemleri, havadan görüntüleme ve kayıt, gece görüş gözlüğü, vücut ısısına duyarlı kızılötesi dedektörler, akustik ve sismik sensör ve yakalayıcılar gibi gözetim teknolojileri için savaş, gerçek bir laboratuvar olmuştur (Mattelart, 2012: 133). 11 Eylül saldırıları ise güvenlik gerekçeli gözetime dair en önemli kırılma noktasıdır. 11 Eylül 2001 sonrası sivil ve askeri istihbarat servisleri yeniden yapılmış, yine açıkça tanımlanamayan küresel terörizmin, tehdidin veya riskin farklı düzeyleri ile mücadele, havaalanlarında ya da sosyal tesislerde farklı önlemlerin farklı güçlerle (federal kurumlar, devlet ya da yerel yönetimler) müdahalesine gerekçe olmuş; yeni güvenlik sistemlerini, prosedürleri ve protokolleri standartlaştırmak için güçlü bir baskı aracı haline gelmiştir (Mattelart, 2012: 222).

Akışkan Gözetim¹

Günümüzde, özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler gözetimi tek taraflı olarak düşünülmemeyecek bambaşka bir boyuta taşımıştır. Gözetim akışkan hale gelmiş, bir taraftan gözetlenen de gözetleyen konumuna yerleştirirken diğer taraftan dolaşıma giren her verinin kayıt altına alınması ve koruma altına alındığı iddia edilse de bu verilerin birçok paydaşa ulaşması yoluyla her yerde farkına varalım ya da varmayalım çevremizi kuşatmış durumdadır. Özellikle bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, kullanıcıların tercihleri hatasız bir şekilde tespit edilebilmeye başlanmıştır. Elde edilen veriler hem küresel, hem yerel hem de bireysel hedefler için kullanılmaya başlanmıştır. Hükümetler, istihbarat servisleri ve küresel şirketler yoluyla diğer ülkeler ve onların küresel şirketleri tarafından elde edilen veriler gözetimin küresel ölçeğini oluştururken, bireysel ölçekte de gözetim, kişilere ait tüketim davranışlarının öğrenilmesi amacıyla iç piyasalara yönelmiştir (Dolgun, 2008: 263). Lyon'un (2006: 75) "gözetim konteynerlerinin sızdırması" olarak tanımladığı gibi, bir zamanlar somutlaşmış insanların diğerleri tarafından izlendiği bir işlem olan ve bir sektörde olan şeyin nadiren diğer sektörleri etkilediği bir uygulama olan gözetimde artık gözetleme pratikleri ve veri akışları bir sektörden diğerine serbestçe hareket edebilmektedir.

Akışkan modernite dünyasında organizasyonlar tarafından elde edilen ve kullanılan verilerin büyük çoğunluğu kişilerin kendileri tarafından cep telefonu kullanımı, alışveriş, seyahat, eğlence ve hatta basit bir internet gezintisi aracılığıyla sağlanmaktadır. Böylece her bir birey

1 Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.

kendi gözetlenme ve gözetleme araçlarını üstlerinde taşımaktadırlar. Bauman bu durumu panoptikon ve sinoptikon bağlamında tartışırken tıpkı salyangozların evlerini sırtlarında taşımaları gibi akışkan modern dünyanın çalışanlarının da kendi panoptikonlarını kendi bedenleri üzerinde büyütme ve taşımak zorunda olduğunu belirtir (Bauman & Lyon, 2013: 73). Otobüse binerken dahi veri paylaşımında bulunduğumuzu göz önünde bulundurursak sırtında kendi panoptikonlarını taşıyanların çalışanlarla sınırlı kalmadığı ve kalamayacağı çıkarımını yapmak da zor olmayacaktır. Daha önceki dönemlerde panoptikon gardiyanının bir yerlerde hazır bulunduğu varsayılırken, bugünün güç ilişkileri içinde iktidar mekanizmalarını elinde bulunduranlar ortalıkta görünmemekte ve bütünüyle ulaşılamaz hale gelebilmektedirler (Bauman & Lyon, 2013: 23). İdeal panoptikonda hiçbir geçirimsiz, gözetimsiz ya da gözetim dışı kalabilecek özel mekâna yer yoktur. Mark Poster; şebekeler, veritabanları, enformasyon koridorları içine çekilen bedenlerimiz için enformasyon depolayan bu yerlerden hiçbirinin gözetimden kaçabileceğimiz bir sığınak sunmadığını, bunun da nihayetinde gözetim altındakilerin, gözetimin birincil ve gönüllü unsurları olduğu “süper-panoptikon”u ortaya çıkardığını belirtmektedir (Bauman, 2016: 59). Sırtlarda taşınan panoptikon metaforunun yanı sıra günümüz gözetim dünyasının sinoptikon özelliği taşıdığını söylemek de yanlış olmayacaktır. İletişim alanındaki gelişmeler, özellikle sosyal medya kullanımı kalabalıklara, onlara oranla oldukça az sayıda kalan kişilerin hayatlarını takip etme, izleme, hayatları hakkında fikir edinme imkânı sunmaktadır. Çok, azı seyretmektedir. Diğer taraftan seyredilenler hangi konuda konuşurlarsa konuşsunlar, bütün bir hayat tarzı mesajı vermektedirler (Bauman, 2016: 63).

Hem vatandaş, hem çalışan hem de tüketici olarak gündelik hayatlarını sürdüren bireyler, bu üç alanın hem kendi içlerini hem de aralarını kapsayacak şekilde gözetlenmektedirler. Hükümet departmanları vergilendirme, düzenleme, sosyal sigorta, politik katılım gibi konuları ve güvenlik uygulamalarını yürütmektedir. Şirketler, organizasyonlar ya da daha geniş bir ifade ile işverenler, işe aldıkları kişilerin üretkenliklerinin devamlılığı için onların kayıtlarını tutup yaptıklarını incelemeye almaktadır. Bununla birlikte şirketler, satışların ve işlemlerin takibini yapıp tüketimi koordine etmeyi ve piyasayı manipüle etmeyi amaçlamaktadır (Lyon, 2006: 122-123). Bütün bunlar çok boyutlu gözetimi de beraberinde getirmektedir. Gözetim özellikle tüketim alanında akışkandır. Bir amaçla toplanan kişisel veriler, kolayca başka bir amaç için de kullanılabilen, böylelikle eski statüko bağları çözülmektedir (Bauman & Lyon, 2013: 13). Kitlesele tüketime geçişle kurulan tüketim düzeninin üretilmesi, yeniden üretilmesinin önem kazanması; tüketicilerin bedenlerine işleyen, gündelik yaşamlarına sinen bir gözetim sistemini de beraberinde getirmiştir (Foucault, 1992: 154). Artık tüketici davranışları, çoğu elektronik olan yeni yollarla okunmaktadır. Vatandaşların gizliliğini tehlikeye atan teknoloji, tüketicilerin davranışlarını inceleyenlere büyük ve zengin bir veri tabanı sağlarken dolandırıcılığı önlemek, hayatı kolaylaştırmak gibi destekleyici söylemlere de ihtiyaç duymaktadır (Mattelart, 2012: 284-287).

Dijital Medya ve Mahremiyet

21. yüzyılda internet aracılığıyla sunulan medya hizmeti, geleneksel medya olarak da tanımlanan televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarının verdiği hizmetlerin birçoğunu bünyesine dâhil ederek oldukça büyümüş, internet medyası ve geleneksel medya araçları enformasyon, iletişim, ticaret, eğlence, eğitim, kimlik inşası gibi kategorilerde birbirine entegre olmuştur (Dijk, 2016: 317). Dijital medya araçlarıyla, yaratıcı bir süreç ve bir dizi ürünle ortaya çıkan dijital kültür, modern kültürü bir bütün olarak şekillendirmektedir. Dijital medya aracılığıyla hızlı, ekranların her an her yerde kullanıldığı, medya kullanıcılarının içerik ürettiği bir kültür yaratılmıştır (Dijk, 2016: 343-342). Yeni bilgi teknolojileri, yeniliği, prosedürleri ve protokolleri, artık “göçebe” ya da “mobil” olarak algılanacak yeni bir topluma uyacak şekilde yeniden etkinleştirmeyi olası (ve gerekli) kılmaktadır (Mattelart, 2012: 281). Tıklama akışının

takibi ile veri tabanındaki bir profille diğeri karşılaştırılarak kişisel zevkler, hoş gitmeyen şeyler ya da ilgiler hakkında tahminlerde bulunan ‘ortak süzgeç’ ile beraber güçlü yeni piyasa araçları yaratılmaktadır (Lyon, 2006: 209).

Bauman (Bauman & Lyon, 2013: 111) dijital medya araçlarının kullanımını kılıç kullanımına benzeterek, eldeki işi yapabilmek için faydalı biçimde kullanılacaklarını ancak kılıçların her iki tarafının da keskin olduğunu ve kılıç savurmanın doğası gereği tehlikeli bir iş olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla bir amaca yönelik eylemin etkili olabilmesi için yalnızca o işe odaklanması gerekse de her zaman için eylemin nesnelere, o sırada odağın merkezinde olmayan diğer birçok nesneyle iç içe geçmiş ve hatta birbirine dolanmış haldedir. Bu da çoğunlukla mahremiyet ihlallerini ortaya çıkarmaktadır. Kamusal alan, özel alan ve mahremiyete dair tartışmalarında Bauman (Bauman & Tester, 2017: 146), Richard Sennett’in ortaya attığı “yıkıcı Gemeinschaft” kavramını, kişinin kendi mahremiyetinden feragat edip başkalarının mahremiyetini de hiçe saydığı, mahrem olan ve mahrem kalması gereken duyguların açığa vurulduğu ve karşılıklı açık yürekliliğin talep edildiği bir cemaat olarak açıklar. Bauman, bu bağlamda bir “yıkıcı gemeinschaft”ın Fransa’daki başlangıcını 1983 yılında Fransız bir kadının, TV yayınında milyonlarca izleyiciye kocasıyla olan cinsel problemlerini anlattığı an olarak görür. Sosyal medyada paylaşılan özel alanlardan kâr elde etmeye yönelik yapılan çalışmada incelenen profillerin kişisel paylaşımlarında bu derece özel bilgiler bulunmamakla beraber genel olarak ‘ev içi’ olarak kabul edilen mahremiyet alanının ya da sosyal medya çağına kadar yalnızca yakın çevreyle paylaşılan kişisel öykülerin ve bulunulan yerin (neredeyse açık adresin) hemen hemen hiç tanınmayan yüz binlerce takipçiyi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada da sosyal medyanın kamusal hayat ile özel hayat arasındaki çizgiyi tamamen kaldırdığı söylenebilir. Çünkü ‘kamusal hayat’, belli kurallara sahiptir ve en hayati kuralı, paylaşılabileni ve paylaşılması gerekeni belli hassasiyetlere dikkat ederek paylaşmamıza izin veren adabı muâşeret kurallarına riayet edilmesidir (Bauman & Tester, 2017: 145).

Günümüzde mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katlettirmekte ya da sadece, bize sunulanlar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza göstermekteyiz. Her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, cep telefonları ve bunların kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri/uygulamaları ve hepsinden önemlisi insanların neyin mahrem neyin kamusal olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesi nedeniyle mahrem olan her şey artık kamunun tüketimine açık haldedir ve sayısız sunucularından herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete unutturmak mümkün olmadığı için bunlar, sonsuza kadar ulaşılabilir olarak kalacaktır (Bauman & Lyon, 2013: 35). “Evin içinin dışarıdan gelecek olan taleplere ve baskılara karşı bir sığınak olduğu hayali, elektronik cihazların evin içinden dışarı ve dışarıdan içeri, bazen haberimiz bile olmadan veri göndermesiyle altüst edilmiştir. Modern zamanlarda ‘kendimiz’ ve dolayısıyla özel olarak düşünülen bedenlerimiz bile, gözetleme verileri için kaynak haline gelmiştir (Lyon, 2006: 37).” Bugün mahremiyet, belirleyici özelliği ve en hararetle savunulan ayrıcalığı olan gizlilik hakkını kaybetmek pahasına kamusal alanı istila edip sömürgeleştirmiştir. Artık mahremiyetin ihlal edilmesi ihtimalinden çok, çıkış kanallarının kapanmasından korkulmaktadır (Bauman & Lyon, 2013: 41). Mattelart’ın kafatası ölçümünden yeni iletişim teknolojilerine kadar olan süreçte gözetlemenin eriştiği küresel boyutu ele aldığı kitabında net bir şekilde ifade ettiği gibi; “Eğer onlara kendilerininkini vermezsen, o seni gözetlemek için yeterli gözü nerede bulacak? Senden ödünç almamışsa, seni yenmek için bu kadar çok kola nasıl sahip olabilir? Şehirleri ezdiği ayaklar senin değilse onları nereden aldı? Senin yardımın olmadan senin üzerinde nasıl güce sahip olur? Eğer onunla işbirliği yapmasaydın sana saldırmaya nasıl cesaret ederdi (Mattelart, 2012: 299)?”

Gözetimin çağdaş versiyonu ile ne zaman bedenen izlendiğimizi asla bilemediğimiz ve dolayısıyla zihnimize sürekli izlendiğimiz, asla yalnız olmadığımız duygusunu barındırdığımız eski panoptik tuzak bir yandan durdurulamaz bir şekilde genel uygulama halini alırken diğer yandan asla yalnız kalmama, terk edilmeme, görmezden gelinmeme, ihmal edilmeme umuduna dönüşmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse “fark edilme” hazzı, “ifşa edilme” korkusunu bastırmaktadır (Bauman & Lyon, 2013: 36).

Bu görünür olarak var olma anlayışı da geleneksel dünyadan kopuşun önemli göstergelerinden biridir. Çünkü geleneksel kültürde gören ve görünen ilişkisinde üstünlük “görünen”de değil, “gören”dedir (Barbarosoğlu, 2016: 10). Barbarosoğlu (2016: 15-16), görünür olarak var olma isteğinin başlangıcını fotoğraf makinesinin icadına kadar götürür. Fotoğraf makinesinin objektifinin, hafızası olan ve hatıra toplayan bir göz olarak ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel dünyadaki gören ve görünen hiyerarşisi bozulmuştur. Bundan böyle var olma biçimi “görünme”dir. Kendi dünyası içinde, mümkün olduğunca az insana görünerek yaşamayı “sağlıksız” bir durum olarak niteleyen postmodern insan, var olmayı başkalarının dünyasında yer etmekle ya da başkalarının kendisini seyretmesiyle ilişkilendirmektedir. Ancak görünür olmayı tercih etmek de daha önce değinildiği gibi, daha fazla göz tarafından denetlenmeyi göze almak ve kabul etmek demektir.

Gönüllü Gözetim

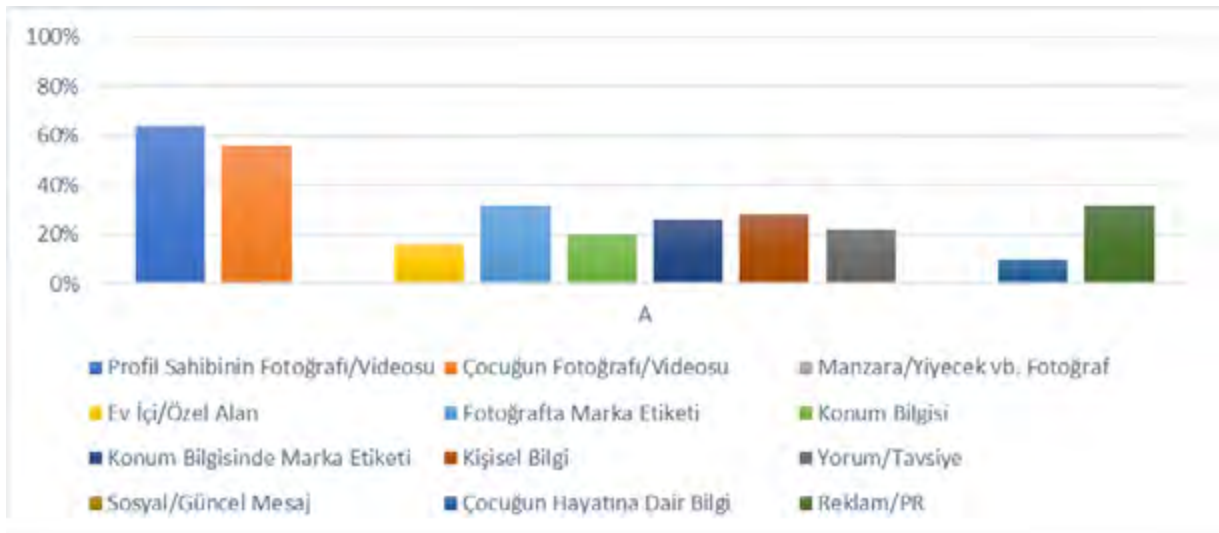
Dijk’a göre (2016: 319) kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yükselişi ile dijital medya kullanıcıları giderek daha interaktif olanaklara sahip olmakta ve medya içeriğine kendileri katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda zamanla dijital medya izleyicileri editörler, editörler de takipçilere dönüşecektir. Çalışmada tespit edilmeye çalışılan gönüllü gözetim, güvenlik, kredi kartı kullanımı, online alışveriş ya da mecburen kullanılan kimlik kartları gibi gerekçelerle gözetimi kabul etmek zorunda kalmak gibi bir durumu ifade etmez. Burada kastedilen, üretilen bu içerikler aracılığıyla gözetlenmeyi tercih ederek, bunu özellikle isteyerek, kişisel alanlarını kitlelere açarak kâr elde etmektir. Dijital medya, özellikle sosyal medya platformları buna zemin hazırlamaktadır. Birçok insan sosyal medyadan özel hayatlarını paylaşarak gelir elde etmektedir. Özellikle kullanıcılarına fotoğraf, yazı ve konum bilgisi paylaşabilme imkânı sunan Instagram’la birlikte bu yöntemle gelir elde eden kullanıcıların sayısı giderek artmaktadır. Bu hem ticari kuruluşlar hem de bu işten kâr elde eden kullanıcılar açısından avantajlı bir kategori sunmaktadır. Ticari kuruluşlar, sosyal medya kullanıcılarını gözetime tâbi tutup, çok takipçili ve çok beğenili hesaplarla reklam ya da PR anlaşmaları yaparlar ve bu konuda herhangi bir yasal düzenleme henüz bulunmadığı için geleneksel medya aracılığıyla ulaşabilecekleri kitlelerin belki de çok daha fazlasına daha az prosedürle ve daha düşük maliyetle ulaşırlar. Üstelik bu platformlar firmalara müşterilerle doğrudan iletişim imkânı da sunar. Çok takipçili kullanıcılar ise gündelik hayat paylaşımlarından kâr elde etmiş olurlar. Bu noktada en fazla dikkat çeken grup sosyal medya anneleridir. Bu grup sahip oldukları çocuklarla ilgili yaptıkları paylaşımlarla hayatlarımıza girmiştir. Çocuk sahibi olduktan sonra çoğunlukla çocuklarının, zaman zaman da kendilerinin hayatlarıyla ilgi yaptıkları paylaşımlarla binlerce takipçiye ulaşmışlar, bu takipçi ve beğeni kapasitesiyle de markaların dikkati çekmişler ve markalar için yeni ve etkileşimi daha kuvvetli bir reklam ve PR alanı oluşmuştur.

Instagram annelerinin yaptıkları işle ilgili net bir tanımlama bulunmamakla birlikte bu kullanıcılar son zamanlarda kendilerini “dijital platformda kitleleri etkileyen” şeklinde tanımlanabilecek olan “influencer” kavramıyla tanıtmaktadırlar. Bu anneler markaların etkinliklerine katılır ve bu markalarla ilgili bilgileri paylaşımlarında metin olarak, çocuklarının ve/veya kendilerinin yer aldığı gündelik hayatlarının içinden fotoğraflarla/videolarla konsept oluşturarak, fotoğraf üzerinde markaları etiketleyerek ve buldukları konum bir markaya aitse (restoran,

otel vb.) konum bilgilerini paylaşarak gelir elde ederler. Ne kadar paylaşım o kadar takipçi; ne kadar takipçi o kadar beğeni ve marka işbirliği demektir. Dolayısıyla bu kullanıcılar daha fazla gözetlenmeyi ve kendi hayatlarının daha fazla görünür olmasını isterler.

Çalışmada 100 binden fazla takipçiye sahip 5 “influencer” annenin Instagram profili 2 Nisan-2 Mayıs 2018 tarihleri arasında 31 gün süreyle incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Fotoğraflar, metinler ve konum bilgileri incelemeye alınmıştır. Kullanıcıların videoları ve “instagram stroy” paylaşımları çalışmaya dahil edilmemiştir. Tek gönderide yapılan çoklu paylaşımlar incelemeye dahil edilse de gönderi sayısı hesaplamada bu gönderiler tek gönderi olarak kabul edilmiştir. Çalışmada gönderiler fotoğraf içeriği (profil sahibinin ve/veya çocuğunun fotoğrafı, manzara, yemek gibi portre dışı fotoğraflar), gözetim (profilin kendisiyle ya da çocuğuyla ilgili kişisel bilgilerin/öykülerin ve konum bilgilerinin paylaşılması, evin içinde ya da özel alanda (yatak odası, hastane vb.) paylaşım yapılması), reklam veya PR (metinde açıkça anlaşılacak şekilde reklam ya da PR içeriği, fotoğrafta markaların etiketlenmesi, konumda marka bilgilerinin yer alması, yorum ya da tavsiye) açısından incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen 5 kullanıcı, gönderilerini herkese açık olarak yapmaktadır. Yani 100 binin üzerindeki takipçilerinin dışında kendilerini takip etmeyen kullanıcılar da bu profillerin paylaşımlarını görebilmekte, takip etmeseler bile paylaşımlardan iradi ya da gayri iradi olarak haberdar olmaktadır. İncelemeye alınan “A” profili 417 bin takipçiye sahiptir, 2 Mayıs 2018 tarihine kadar 2.677 gönderi paylaşmıştır. İncelemeye alınan süre içinde gönderi başına ortalama beğeni sayısı 31.542’dir. “B” profili 311 bin takipçiye sahiptir, 2 Mayıs 2018 tarihine kadar 1.129 gönderi paylaşmıştır. İncelemeye alınan süre içinde gönderi başına ortalama beğeni sayısı 15.399’dur. “C” profili 306 bin takipçiye sahiptir, 2 Mayıs 2018 tarihine kadar 6.671 gönderi paylaşmıştır. İncelemeye alınan süre içinde gönderi başına ortalama beğeni sayısı 8.196’dır. “D” profili 264 bin takipçiye sahiptir, 2 Mayıs 2018 tarihine kadar 4.469 gönderi paylaşmıştır. İncelemeye alınan süre içinde gönderi başına ortalama beğeni sayısı 9.214’tür. “E” profili 123 bin takipçiye sahiptir, 2 Mayıs 2018 tarihine kadar 2.646 gönderi paylaşmıştır. İncelemeye alınan süre içinde gönderi başına ortalama beğeni sayısı 2.301’dir.

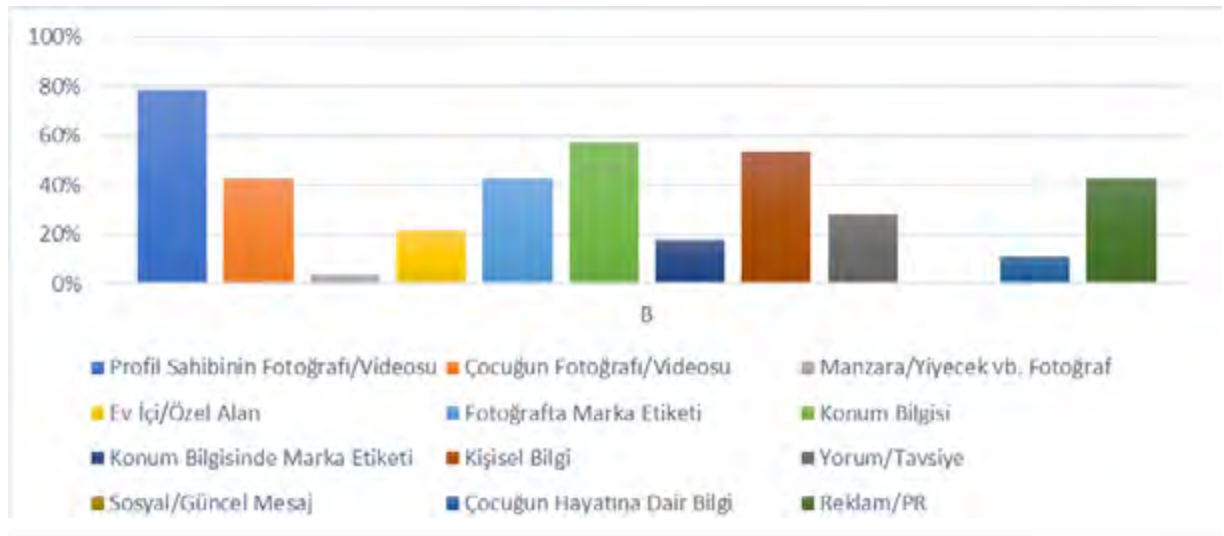
Tablo 1. “A” kullanıcısının profil incelemesi



İncelenen profiller içinde en çok takipçiye sahip olan “A”, 2 Nisan-2 Mayıs 2018 tarihleri arasında 50 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin %64’ünde kendi, %56’sında ise çocuğunun

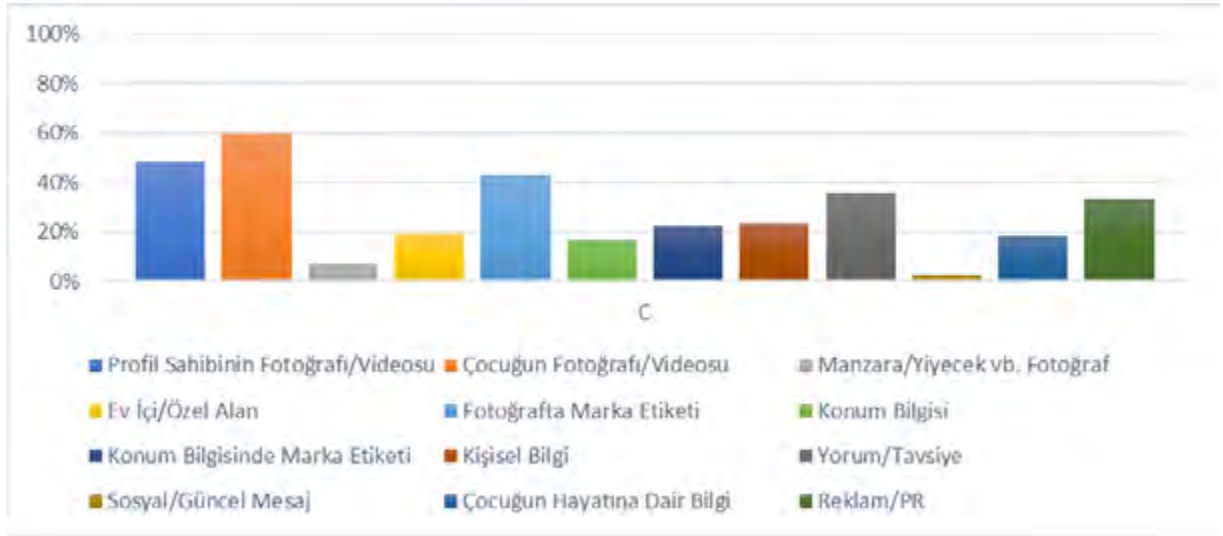
fotoğrafi bulunmaktadır. “A”, gönderilerinin %46’sında konum bilgisini de paylaşmayı tercih etmiştir. Paylaştığı konum bilgilerinin yarısından fazlasında marka işbirliğine yer verdiği görülen “A”nın reklam yaparken konum bilgilerini de 417 bin kişiden oluşan takipçileriyle ve takip etmesizin profilin gönderilerini incelemeyi tercih eden kitleyle paylaştığı görülmektedir. “A”nın gönderilerinin %16’sı evinin içinde ya da özel alanda çekilmiştir. “A”, gönderilerinin %28’inde kendisiyle ilgili, yüzde %10’unda ise çocuğuyla ilgili kişisel bilgilere yer vermiştir. İncelenen aralıkta “A”nın gönderilerinin tamamı ya kendisinin ya da çocuğunun fotoğraflarından oluşmaktadır ve bu gönderilerin %32’si açıkça anlaşılabilir şekilde reklam ya da PR çalışması içermektedir. Bununla birlikte “A”nın gönderilerinin %32’sinde fotoğraf üstünde bir ya da birden çok marka etiketlenmiştir.

Tablo 2. “B” kullanıcısının profil incelemesi



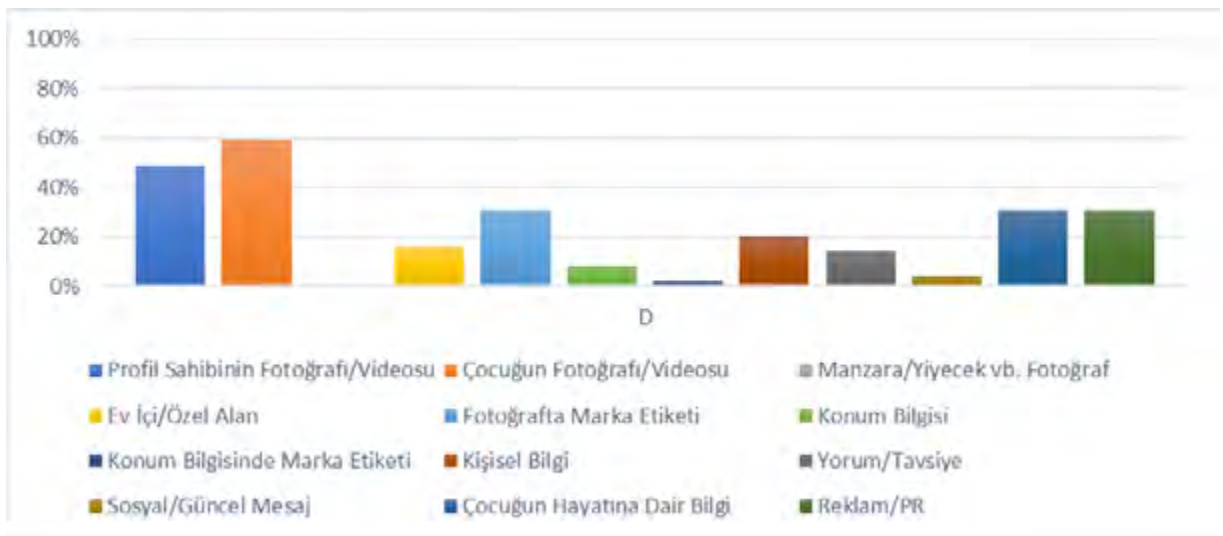
“B”nin incelenen 31 günlük süre içerisinde paylaştığı 28 gönderinin %79’unda kendisi, %43’ünde ise çocuğu yer almaktadır. “B”, gönderilerinin %75’inde konum bilgilerini paylaşmayı tercih etmiştir. Paylaştığı konum bilgilerinin %23’ünde marka işbirliğine de yer veren “B”, gönderilerinin %54’ünde ise kişisel bilgilerini takipçileriyle ve kendisini takip etmeyi tercih etmeyen kitleyle paylaşmıştır. “B”nin gönderilerinin %22’sinin evin içinde ya da özel alanda çekildiği görülürken, %43’ünde ise fotoğraf üzerine markalar etiketlenmiştir. “B” gönderilerinin %43’ünde reklam ya da PR çalışmalarına yer vermiştir. “B”nin gönderilerinin %96’sı kendisinin ve çocuğunun fotoğraflarından oluşmaktadır.

Tablo 3. "C" kullanıcısının profil incelemesi



"C", incelenen profiller içinde, bir aylık sürede en çok paylaşım yapan kullanıcı olmuştur. 2 Nisan-2 Mayıs 2018 tarihleri arasında 72 paylaşım yapan "C"nin gönderilerinin %60'ında çocuğu, %49'unda kendisi bulunmaktadır. "C", gönderilerinin %20'sini evinin içinden ya da özel alandan yapmış, %39'unda ise konum bilgilerini paylaşmıştır. "C"nin gönderilerinin %22'sinde konum bilgileri marka işbirliğiyle, herkese açık bir şekilde paylaşılmıştır. Bununla birlikte "C" fotoğraflarında da marka işbirliğine yer vermiştir. 31 gün içinde yapılan paylaşımların %43'ünde fotoğraf üzerinde bir ya da birden fazla marka etiketi, %34'ünde ise reklam ya da PR çalışması tespit edilmiştir. "C" paylaşımlarının %24'ünde kendisiyle, %18'inde ise çocuğuyla ilgili kişisel bilgileri herkese açık profilinde paylaşmıştır.

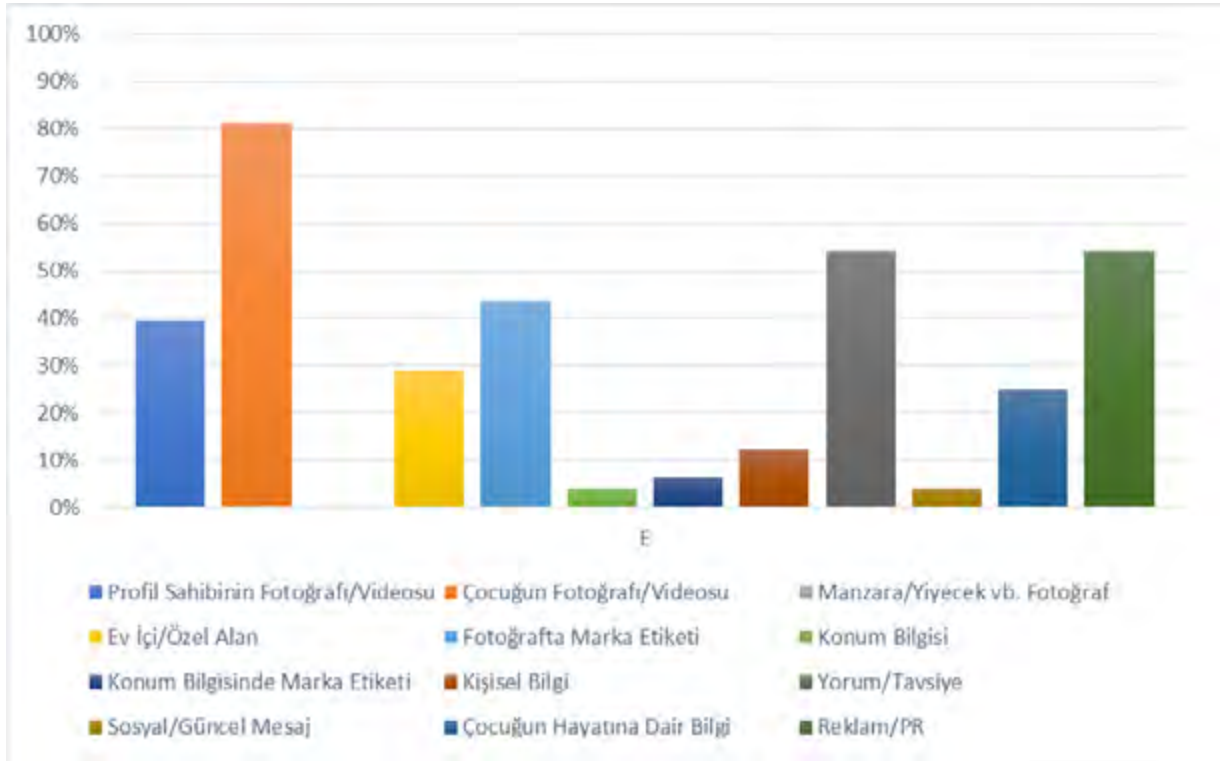
Tablo 4. "D" kullanıcısının profil incelemesi



"D"nin bir aylık süre içinde paylaştığı 49 gönderinin %31'inde çocuğunun hayatına dair kişisel bilgiler yer almaktadır. "D"nin gönderilerinin %60'ı çocuğunun, %49'u kendisinin fotoğraflarından

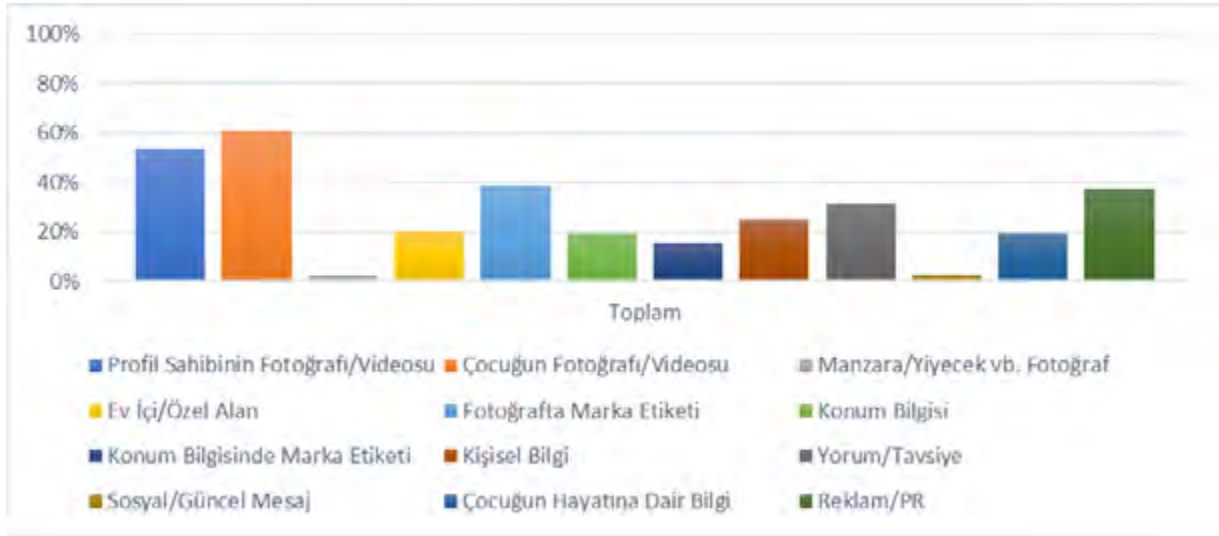
oluşurken bu gönderilerin %21'inde "D" ile ilgili kişisel bilgiler, %10'unda ise konum bilgileri bulunmaktadır. "D", gönderilerinin %31'inde fotoğraf üzerinde markaları etiketlemiştir. "D"nin açıkça anlaşılır şekilde reklam ya da PR çalışması yaptığı gönderilerin oranı da aynıdır. "D"nin gönderilerinin tamamı çocuğunun ve kendisinin fotoğraflarından oluşmaktadır. "D" paylaşımlarının %14'ünde kendi yorumuna yer vermiştir.

Tablo 5. "E" kullanıcısının profil incelemesi



İncelenen profiller içinde en çok marka işbirliği, çocuk fotoğrafı ve ev içi ya da özel alan gönderisi bulunan profil "E" olmuştur. "E"nin bir aylık sürede paylaştığı 48 gönderinin %82'sinde çocuğu, %40'ında ise kendisi yer almaktadır. "E" paylaşımlarının %29'unu evinin içinden ya da özel alandan yapmıştır. Gönderilerinin %25'inde çocuğuna dair kişisel bilgilere herkese açık bir şekilde yer veren "E", %54'ünde reklam ya da PR çalışması yapmıştır. Açıkça anlaşılabilir reklam ya da PR çalışmasının dışında "E"nin gönderilerinin %44'ünde de fotoğraf üzerinde bir ya da birden fazla marka etiketi görülmüştür. "E", incelenen profiller içinde %11 ile konum bilgilerini en az paylaşan profildir. "E", konum bilgisini paylaştığı gönderilerin yarısında marka işbirliği yapmıştır. "E"nin gönderilerinin tamamı kendisinin ve çocuğunun fotoğraflarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Bütün kullanıcıların profil incelemelerinin ortalaması



Profillerin tamamıyla ilgili genel bir analiz yapıldığında 5 Instagram kullanıcısı annenin gönderilerinin %61'inde çocuklarının %54'ünü ise kendilerinin fotoğraflarının yer aldığı görülmektedir. Kullanıcıların kendilerinin ya da çocuklarının bulunmadığı gönderilerin oranı %2'dir. Kullanıcılar gönderilerinin %35'inde konum bilgilerine, %20'sinde çocuklarının %25'inde kendilerinin kişisel bilgilerine yer vermiştir. Herkese açık olarak paylaştıkları konum bilgilerinin yarısında marka işbirliklerine yer veren kullanıcılar, gönderilerinin %39'unda da fotoğraf üzerinde bir ya da birden fazla markayı etiketleyerek işbirliğine gitmiştir. Bununla birlikte 5 profilin gönderilerinin %38'i reklam ya da PR çalışması içermektedir. Kullanıcılar gönderilerinin %31'inde kişisel yorumlarına yer vermiştir.

Sonuç

İncelenen profillerde kullanıcıların kendilerinden çok çocuklarının fotoğraf ya da videolarını paylaşmış olması dikkat çekicidir. Kullanıcıların paylaştıkları hemen hemen her fotoğraf/video ya kendileri ya çocukları ya da her ikisi birden bulunmaktadır. Kullanıcıların profillerinde ağırlıklı olarak reklam ve PR işbirliklerine yer verdiği düşünüldüğünde karşımıza farkında olunmayan bir problem çıkmaktadır. Kullanıcılar ya çocuklarının ya da kendilerinin görüntüleri üzerinden kâr elde etmektedir. Üstelik bu kârı elde etmek için buldukları yeri de 100 binin üzerindeki takipçileriyle paylaşmaktadır. Kullanıcılar profillerini herkese açık olarak kullanmaktadırlar. Bu da kendilerini takip etmeyen insanların da onların profillerine erişip paylaşımlarını görmeleri anlamına gelmektedir. Instagram uygulamasının kullanıcıya sunduğu olanaklar göz önüne alındığında, "influencer"ların aldıkları her beğeni, kendilerini takip etmeyen, hatta varlıklarından haberdar olmayan insanların da "keşfet" sayfalarında yer almaları ve paylaşımlarını bu kişilerin de görebilmesi anlamına gelmektedir. Bu kullanıcılar takipçi ve beğeni sayılarını ne kadar artırırlarsa o kadar çok marka işbirliğine gideceklerdir. Bunu sağlamak için de özel hayatlarını ve mahremiyetlerini (Sennett'in yıkıcı Gemeinschaft'ı kadar olmasa da) markaların ve Instagram kullanıcılarının gözetlemesine izin vermektedirler. Bu da post modern çağda akışkan gözetimle tek taraflı gözetimin bittiği, artık her zaman ve her yerde üzerimizde taşıdığımız gözetleme araçlarıyla kendi gözetimimiz için sermaye gruplarına, hükümetlere, devlet kurumlarına olanak sağladığımız, bunun yanı sıra zaman zaman gözetleyen tarafına da geçebileceğimiz, gözetlenirken gözetleyen gözetlenen olabileceğimiz gerçeğini gözler önüne sererken, mahremiyet alanlarını aşarak kendilerini gözetleyenlerle işbirliği içinde gözetimden kâr elde eden

grupları ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda yapılacak yasal düzenlemeler internetin sunduğu sınırsız olanaklar içinde kaybolup gidecektir. Kendilerine ait alanlarında tıpkı bir billboard gibi olan çocukların geleceği ile ilgili konu da muallaklığını korumaktadır. Sosyal medya içine doğan çocukların kendi rızaları dışında yapılan kâr amaçlı paylaşımlarla ilgili ileride yaptırım uygulayıp uygulamayacakları ya da bu 'normal'e göre yaşamlarını devam ettirip ettirmeyecekleri, tartışılan ancak ön görülemeyen bir konudur.

Kaynaklar

- Barbarosoğlu, F. (2016). Şov ve Mahrem. İstanbul: Profil Yay.
- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z., & Tester, K. (2017). Zygmunt Bauman ile Söyleşiler. (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yay.
- Beck, U. (2011). Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru. (K. Özdoğan, & B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yay.
- Canpolat, N. (2005). Foucault. N. Canpolat, & N. Rigel (Dü.) içinde, Kadife Karanlık 1 (s. 73-142). İstanbul: Su Yay.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yay.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. İstanbul: Ötüken Yay.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. (M. A. Kılıçay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek. (G. Soykan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yay.
- Mattelart, A. (2012). Gözetimin Küreselleşmesi Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni. (O. Gayretli, & S. E. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yay.