



## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1204061

# Yapılaşma Teorisi Çerçevesinden Kullanıcıların Kişisel İzleri için Şeffaf Bir Dijital Ağ Modeli Önerisi<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 14.11.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 06.01.2023  
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağında  
Okumak için  
Kodu Taratın

Cansu Arısoy Gedik<sup>2</sup>

İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul

[cansu.arisoy@kent.edu.tr](mailto:cansu.arisoy@kent.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-7231-8139

## ÖZ

İnternet kullanıcıları kişisel verilerini dijital sosyal ağlarda paylaştıkça onların her tıklamasını takip eden şirketler de kullanıcıların kişisel verilerini tüketerek onlar hakkında önemli bilgiler elde etmekte ve bireylerin kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış tavsiyeler sunmaktadır. Şirketlerin ürün ve hizmetlerine ilişkin yaydıkları enformasyonu tüketen internet kullanıcıları arkalarında kişisel izlerini bırakmaya devam etmektedir. Bu izleri takip eden şirketler de kullanıcıların enformasyonunu tüketmiş olmaktadır. Kişisel izlerin takibi sonucunda daha çok ürün ve hizmet satışı gerçekleşmektedir. Bu kapsamda dijital sosyal ağların internet kullanıcılarına sağladığı olanaklara karşı kullanıcıların dijital izlerinin ticari amaçlarla tüketilmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Failin aktif potansiyelini vurgulayan kuramcı Anthony Giddens'in yapılaşma teorisi ile inşa edilen çalışmanın amacı enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu şu şekilde tasarlanmıştır: Giddens'in yapılaşma teorisinde vurgulanan toplumu dönüştürme potansiyeline sahip aktif aktör, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi? Çalışmanın sonucuna, katılımcılara yöneltilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları derlenerek ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda ikincil veriler kullanılmış, daha önce yayınlanmış bilimsel metinler taranarak araştırma kapsamında yeniden değerlendirilmiştir. Kişisel izlerin takibini denetleyen küresel ve ulusal düzenlemeler tarafından koyulan standartlara ulaşmak için, yasal çerçevelerin daha tutarlı ve duyarlı bir şekilde uygulanmasına ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma, Giddens'in önem atfettiği bireysel eylem alan ve toplumu dönüştürme gücüne sahip failer haline gelebilmek için dijital okuryazarlık bilincini artırmak gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Enformasyon, veri, kişisel izler, dijital okuryazarlık, yapılaşma.

<sup>1</sup> Bu yayın Cansu Arısoy Gedik'in İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı'nda danışmanlığını Prof. Dr. Füsün Alver'in üstlendiği "Kullanıcıların Kişisel İzleri için Güvenli Dijital Sosyal Ağlar: Şeffaf Bir Model Önerisi" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi Doktor





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1204061

# A Proposal for a Transparent Digital Network Model for the Digital Footprints of Users from the Framework of Structuration Theory<sup>3</sup>

Application Date: 14.11.2022  
Accepted Date: 06.01.2023  
Publishing Date:



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Cansu Arisoy Gedik<sup>4</sup>

Istanbul Kent University, Faculty of Economics, Administrative And Social Sciences,  
Public Relations And Advertising, Istanbul

[cansu.arisoy@kent.edu.tr](mailto:cansu.arisoy@kent.edu.tr)

 ORCID: 0000-0001-7231-8139

## ABSTRACT

*As internet users share their personal data on digital social networks, companies monitor every click, consume this data, obtain important information and offer recommendations tailored to personal needs. Internet users consume the information disseminated by companies about their products and services, continue to leave their digital footprints behind. Companies following these traces also consume users' information. Therefore, more products and services are sold. In this context, the problem of the study is the consumption of digital traces of users for commercial purposes against the opportunities provided by digital social networks to internet users. The aim of the study, built with Anthony Giddens' structuration theory emphasizes the active potential of the actor, is to provide resource for a transparent communication model in order to make the circulation of consumers in digital social networks more secure in information societies. The research question was designed as follows: Can an active actor with the potential to transform society, which is emphasized in Giddens's theory of structuration, be revealed with digital literacy skills? The conclusion was reached by compiling semi-structured in-depth interview questions. Secondary data were also used in the study. It has been concluded that more consistent and sensitive implementation of legal frameworks is needed in order to reach the standards set by the global and national regulations that control the tracking of digital footprints. In addition, the study reveals that digital literacy awareness should be increased in order to become agents who take initiative and have the power to transform society, which Giddens attaches importance to.*

**Keywords:** Information, data, digital footprints, digital literacy, structuration.

---

<sup>3</sup> The article was derived from the Cansu Arisoy Gedik's doctoral thesis titled "Secure Digital Social Networks for Users' Digital Footprints: A Transparent Model Proposal" which was written under the supervision of Prof. Dr. Füsün Alver in Istanbul Ticaret University's Graduate School of Communication Science and Internet Institute, Media and Communication Studies PhD Programme. ORCID: 0000-0001-7231-8139

<sup>4</sup> Lecturer (Doctor)



## GİRİŞ

Dünya sahnesine büyük bir hızla çıkan yeni teknolojiler gündelik hayatta enformasyon ile bilgiye erişme ve bunları tüketme şekilleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Artık her zamankinden daha çok akıllı cihaz kullanılmakta, daha çok enformasyon ve bilgi tüketilmekte, daha fazla içerik kullanıcıların ilgi ve dikkatini çekmek için birbiriyle rekabet etmektedirler. Akıllı cihazlar, sosyal medya, dijital izleme platformlarına yapılan abonelikler gibi yeni teknolojilerin çoğu tüketici olarak hayatlarımızla ilişkilendirilmekte ve günlük yaşamda enformasyona erişme yollarımızı ve enformasyonu tüketme biçimlerimizi şekillendirmektedir. Dijital ağlarla şekillenen, içinde bulunduğumuz çağda ne yapacağımızı bildiğimizden çok daha fazla enformasyon dolaşımındadır. Enformasyon artık her yerde ve çeşitli biçimlerde bulunmaktadır. Bu enformasyon bombardımanı göz önüne alındığında, kelime dağarcığımıza başka bir terim sızmaktadır: Tüketim. Ancak altı çizilmelidir ki, bu çalışmadaki tüketim ve tüketici kavramları pazarlama ve perakende sektöründe düşünülen anlamlarından farklıdır. Örneğin yemek yenildiğinde o öğün tamamen tüketilmiş olmaktadır. Fakat bir kitap ya da blog yazısı okunduğunda bu kaynaklardan aktarılan bilgi hep okuyucusuyla kalır.

Aslında tüketim, tarih boyunca verem hastalığına verilen farklı isimlerden birisidir. Veremin insanları günden güne eriterek öldürmesi nedeniyle bu durum tüketim hastalığı olarak adlandırılmıştır (Köse, 2020, s. 6). Tüketime dair bahsi geçen bu olumsuz imaj ile “sadece teknolojik yenilikleri değil, insanın kişisel gelişimini ve bireysel yaratıcılığını, deneyimlerini ve bilgi üretimine katılımını da ilgilendiren teknolojik yenilik ve kurumsal dönüşümün ilerlettiği çağdaş toplumsal değişimin bir sonucu olarak oluşan yeni bir toplum” (IGI Global, t.y) olarak tanımlanan bilgi toplumu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Artık tüketim nosyonu bağlamında enformasyon tüketicisi kavramıyla karşı karşıya gelinmiştir.

Enformasyon toplumlarında tüketicinin konumu ve enformasyonun tüketim biçimleri üzerine yapılan çalışmaların sayısının azlığı bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin dijital okuryazarlık bağlamında bilinç düzeylerini arttıracığı düşünülen çalışmanın literatüre bu anlamda da katkı sağlaması planlanmaktadır. Bunlara ek olarak henüz 2017 kurulmuş olan Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) henüz genç bir kurumdur. Bu kurum çatısı altında gerçekleştirilen çalışmalar halen daha tam temeline oturmamıştır. Bu sebeple bu konuda yapılacak olan araştırmalar gelecek günlerde daha çok önem kazanacaktır.

Dijital sosyal ağların internet kullanıcılarına ve tüketicilere sağladığı imkanlara karşılık olarak kullanıcıların dijital izlerinin ticari motivasyonlarla tüketilmesi bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamaktır.

Bilgi toplumunun aktif aktörleri olan araştırmacılar, bilim insanları, teknoloji uzmanları ve dijital okuryazarlığa sahip olan diğer kişiler enformasyonu bilgiye çeviren bireylerdir. Bu aktörler bilginin tüketicisi olmaktan çok bilgiyi, öğrenmek, yeni veri kaynakları yaratmak ve araştırma yoluyla dünyayı zenginleştirmek için kullanmaktadır. Bu kapsamda çalışma, günümüzde daha çok pasif tüketiciler olarak görülen enformasyon toplumunun bireylerinin, bilgi toplumundaki aktif



potansiyelerini ortaya koymaları için bir yol haritası işlevi taşımaktadır. Bu anlamda failin dönüştürücü gücünü vurgulayan İngiliz sosyal bilimci Anthony Giddens'in (2020, s. 50) yapılaşma teorisi bu çalışmanın teorik perspektifini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde biçimlenmektedir: Giddens'in yapılaşma teorisinde vurguladığı, toplumu dönüştürme potansiyeli taşıyan aktif aktör, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi?

Çalışmada yöntem olarak nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, rastlantısal örnekleme ile seçilen 18 yaş üstü internet kullanıcıları ve çalışmanın konusu üstüne uzman kişilere yöneltilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları derlenerek çalışmanın sonucuna ve model önerisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda ikincil veriler kullanılmış ve daha önce yayınlanmış olan bilimsel metinler taranarak araştırma kapsamında yeniden değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle Giriş bölümü içinde kısaca bahsedilmiş olan enformasyon ve bilgi kavramları ile bunları merkeze alan toplumların tanımı yapılarak, bunların farklarını ortaya koymak ve olası kafa karışıklıklarının önüne geçmek gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde veri, enformasyon, bilgi kavramları üzerinde durulmuş ve bu kavramlar temelinde farklı toplum ifadeleri tartışılmıştır. Takip eden bölüm bu çalışmanın teorik perspektifini ve yapılaşma teorisini içeren daha geniş bir bakış açısını içermektedir. Üçüncü bölümde küresel çağda tüketicinin konumu ortaya konulmakta, dördüncü bölümde enformasyonun tüketim biçimleri tartışılmaktadır. Beşinci bölüm çalışmadaki takip edilen yöntemi anlatmaktadır. Altıncı bölümde ise şeffaf bir dijital ağın sağlanması için öneriler bulunmaktadır.

## **TEMEL KAVRAMLAR: VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİNİN TANIMLARI VE FARKLARI**

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları için yapılan açıklamalar birbirine oldukça yakındır ve bu kavramlar hakkında hala çok net açıklamaların olmaması bu kavramların bazen birbiri yerine kullanılması gibi yanlış durumlara sebebiyet vermektedir.

Öncelikle veri "kaydedilen, sınıflandırılan ve saklanan, ancak herhangi bir özel anlam ifade etmek için organize edilmeyen şeylerin, olayların, faaliyetlerin ve işlemlerin temel tanımları" şeklinde açıklanmaktadır (Braf, 2002, s. 74). Turban ise (vd., 1999) bir veri sisteminin temel amaçlarından birinin veriyi enformasyon ve bilgiye dönüştürmek olduğunu belirtmektedir. Cambridge International veri ve enformasyon arasındaki farkı aşağıda net bir şekilde ifade etmektedir (2015, s. 5):

Verilerin tek başına anlamı yoktur. Sadece yorumlandığında anlam kazanarak enformasyon halini alır. Veriler ham gerçeklerden ve rakamlardan oluşur. Bu veriler bağlama göre kümeler halinde işlendiğinde enformasyon sağlamaktadır. Veri, işlendiğinde veya düzenlendiğinde anlamlı çıktılar oluşturan ham girdiyi ifade eder. Enformasyon genellikle verilerin işlenmiş sonucudur. Veriler enformasyon olarak işlendiğinde, yorumlanabilir ve anlam kazanır. Bilgi teknolojilerinde veri semboller, karakterler, resimler ve sayılardır. Bunlar, anlamlı yorumlar üretmek için bir bilgi işlem sisteminin işlemesi gereken girdilerdir.





Bu şekilde, anlamlı biçimdeki veriler enformasyon halini alır. Enformasyon gerçekler, şeyler, kavramlar veya konuyla ilgili herhangi bir şey hakkında olabilir. Kim, hangi, ne zaman, neden, ne ve nasıl gibi sorulara yanıt verebilir.

Bilinçli eylemler gerçekleştirilmeye ve kararlar almaya yarayan bilgi ise alıcıya anlam ve değer sağlayacak şekilde düzenlenmiş enformasyon olarak tanımlanabilir. Brafa göre (2002, s. 45) “bilgi mevcut sorun veya aktiviteye uygulandıkları şekliyle anlayış, deneyim, birikmiş öğrenme ile uzmanlığı iletmek için organize edilmiş, işlenmiş veri veya enformasyondan” oluşmaktadır. O’Brien (1996, s. 38) tarafından bilgi “belirli son kullanıcılar için anlamlı ve kullanışlı bir bağlama dönüştürülmüş veriler” olarak tanımlanmaktadır. Özetle, bilgi işlenmiş enformasyon olarak düşünülebilir (Pieper, 2017): “Bilgi, belirli bir gerçek veya bir kişi hakkında mevcut olan toplanan enformasyonu tanımlar. Bilgi, bilinçli kararlar vermeyi ve sorunları çözmeyi mümkün kılar. Böylece bilgi, insanların düşünce ve eylemlerini etkiler. Ayrıca makineler bilgi tarafından üretilen yeni bilgilere dayalı kararlar verebilir”.

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi çerçevesinden, telgrafın icadının son yıllarda kablosuz iletişim teknolojileri tarafından takip edilmesi eş zamanlı iletişimin doğmasını sağlayarak bilgi çağının emekleme dönemini başlatmıştır. Oldukça hızlı gerçekleşen teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmiş olan toplumlarda bilginin bireylerin, kurumların ve kuruluşların en önemli varlıklarından biri olduğu sıklıkla ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda çalışmaları ile modern ticari şirketlerin felsefi ve pratik temellerine katkıda bulunmuş olan yönetim danışmanı, eğitimci, yazar Drucker (1988) bilginin “uygunluk ve amaç ile donatılmış verilerden” oluştuğunu belirtmektedir. Drucker’a göre (1994, s. 8) “temel ekonomik kaynak [...] artık sermaye, doğal kaynaklar veya emek değildir. Bilgidir ve bilgi olacaktır”.

Toplumsal açıdan bakıldığında ise küreselleşen dünyada ekonominin mevcut durumuna bağlı olarak toplumlar, “sanayi sonrası toplum, yeni ekonomi, hizmet ekonomisi, yaratıcı ekonomi, ekonomi sonrası toplum, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu” (Zherebin, vd., 2010, s. 54) gibi kavram ve terimler kullanılarak karakterize edilmektedir. Veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirinden kesin sınırlarla ayrılan tanımlarının olmamasına benzer şekilde, bilgi toplumunu ifade etmek için de farklı açıklamalar yapılmaktadır. Örneğin Karvalics (2007, s. 6), “post endüstriyel toplum, beyaz yaka devrimi<sup>5</sup>” gibi kavramların bilgi toplumunu ifade eden tanımlardan bazıları olarak literatüre girdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak bilgi toplumu kavramının İngilizce’deki ilk kullanımının 1970 yılında Yoneji Masuda tarafından bir konferansta gerçekleştirildiği belirtilmektedir (a.g.e, s. 5). Masuda (1980) bilgi toplumunu “maddi zenginlik değil bilgiye sahip olmanın dönüşümünün ve gelişiminin arkasındaki itici güç olduğu [...] ve insanın entelektüel yaratıcılığının gelişip büyüdüğü yeni bir toplum türü” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Amerikalı iktisatçı Fritz Machlup’un da 1960’larda bilgi toplumu, bilgi ekonomisi, ekonominin bilgisi ifadelerini kullandığı bilinmektedir (Langlois, 1985, s. 225). Amerikalı fütürist ve iş insanı Alvin Toffler (2008, s. 178) sanayi çağından bilgi çağına geçişi zamandan tasarruf, azalan maliyetler ve verimliliğin artması çerçevesinde tanımlayarak şu ifadeyi kullanmıştır: “Bilgisayar endüstrisinin son otuz yılda gösterdiği ilerlemeyi otomobil endüstrisi gösterseydi, bugün Rolls-Royce marka bir otomobil 2,5 dolara satılır, bir galon

<sup>5</sup> Bu noktada *beyaz yaka devrimi* ifadesinin ilk olarak Jean Gottmann’ın Megapolis isimli kitabında (1961) kullandığını ve bunun bilgi toplumunun ilk kuramsal tanımlarından biri olduğunun altının çizilmesi gereklidir (Karvalics, 2007, s. 23).





benzinle iki milyon kilometre yol yapılırdı". Tüm bu tanımları toparlaması açısından aşağıda vurgulanan bilgi toplumunun ayırt edici özellikleri önem taşımaktadır:

- Ekonominin bilgi üretimini içeren sektörlerinin gayri safi yurtiçi hasıla payında önemli bir artış, bilim yoğun teknolojilerin (bilgi teknolojileri dahil) ve diğer entelektüel faaliyet ürünlerinin yaratılması ve benimsenmesi,
- Eğitim ve iletişim alanında bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinin sağlanmasının yanı sıra bilginin araştırılması, iletilmesi, elde edilmesi ve dağıtılması (bilgi hizmetleri),
- Bilimsel ve teknik ilerlemenin hızlandırılması ve bilimsel bilginin etkin bir üretim faktörüne dönüştürülmesi (Zherebin, vd., 2010, s. 56).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en temel dönüştürücü unsur olduğu bu toplum tiplerinde, ülkelerin belirli bir altyapıya, bu tip bir toplumda yaşayanların ise belirli becerilere sahip olması beklenmektedir. Bu kapsamda internete erişim imkanları, dijital cihazların kullanım oranı, bireylerin gereken dijital becerilere sahip olması ve e-ticaretten ne kadar faydalandığı gibi unsurlar ülkelerin bilgi toplumuna dönüşme düzeyini etkilemektedir. Aynı zamanda ihtiyaç duyulan konularda çevrim içi platformlardan bilgi edinebilmek, internet ağları ve uygulamaları ile yazılı, sözlü, görüntülü iletişim kurabilmek, ürün ve hizmetlerin alım ve satım sürecinde medya araçlarının kullanılması gibi gelişmeler de ülkelerin bilgi toplumunun yapısını benimseme kabiliyetini gösteren diğer parametrelerdir. Bu anlamda Giddens'in yapılaşma kuramı önem arz etmektedir. Zira Giddens (1984; 2020) toplumsal yapıların oluşum aşamasında yaratıcı olan ve edilgen olmayan bir aktöre başat bir rol uygun görmekte ve bu bakış açısı ile harici veya dayatmacı bir yapı fikrine mesafeli bir yol izlemektedir. Bu bakımdan önceden belirlenen toplumsal rolleri uygulayan veya ideolojik düşüncelere edilgen bir biçimde kendini teslim eden toplumsal eylem düşüncesine karşı çıkarken bireysel eylemi ön planda tutarak bunu vurgulamaktadır.

## **TEORİK ÇERÇEVE: YAPILAŞMA TEORİSİNDE BİREYSEL EYLEM VE ENFORMASYON TOPLUMUNDA BİREY**

Kuramsal açıdan ifade etmek gerekirse Giddens insan failliğini (eylemini) sosyal yapı bağlamında açıklayan ve eylem ile yapıyı bütünleştiren teorik bir altyapı geliştirmiştir. Giddens'in sosyal eylem yaklaşımı, sosyal aktörlerin bilinçli kararlar veren, diğer sosyal aktörlerle etkileşime giren, aktif bireyler olduğu düşüncesini zemin almaktadır. Yapılaşma teorisi olarak adlandırılan bu yaklaşımda Giddens (1984, s. 16), insan failliği ve sosyal yapının iki ayrı kavram olmadığını, bunların birlikte sosyal eylem ya da karşılıklı etkileşim tarafından üretildiğini savunmaktadır. Giddens'in sosyal eylem hakkındaki düşünceleri, etno-metodolojik, sembolik etkileşimci, mikro-sosyolojik bakış açılarından, sosyal eylemler ile pratiklerin büyük sistem ve yapılarla olan bağlantısını daha detaylı bir şekilde ortaya koyması açısından farklılık göstermektedir. Giddens'in vurgusu çerçevesinde yapılaşma teorisinin sacayağını oluşturan unsurlara şu şekilde işaret





edilmektedir:

- İnsan öznesi: Sosyal aktör, karar verme yeteneğine sahip rasyonel bir aktördür.
- Refleksivite (Düşünümsellik): Bireyin öz bilincini ve devam eden sosyal yaşam akışını izleme, uygun eylemi düşünürken ve bir eylem planına karar verirken kişinin bu sosyal yaşam akışına ilişkin anlayışını hesaba katma becerisini içerir.
- Yapı: Sosyal dünyada bireyleri etkileyen ve kurallar, kaynaklar ve faillerden oluşan kalıplardır (Adams ve Sydie, 2001, s. 48-49).

Düşünümsellikte aynı zamanda aktörün ya da failin toplumsal yaşamın doğal akışının farkında olan ve eylemlerini toplumla etkileşim içerisinde gerçekleştiren birey olduğu varsayıldığından, yapılaşma teorisinin bu çalışma için en uygun kuramsal perspektif olduğu düşünülmektedir.

Sosyal teoride eylem, aktör ve sosyal yapı olmak üzere iki faktörden oluşur. Klasik kuramcılar, toplumsal yapının aktörün etkinliklerini ikinci plana attığını savunmaktadır. Bu teorisyenler için aktöre ya da bireye her zaman yardımcı bir rol uygun görülmüş ve sosyal teorideki bu sorun Giddens (1984, s. 30) tarafından düalizm adı altında ortaya konulmuştur. Ancak düalizm hakkındaki felsefi ve sosyolojik tartışmalar makalenin çerçevesini aşacağından bu çalışmada ele alınmayacaktır.

Giddens (1984, s. 174) yapılaşma teorisi ile, toplumsal sistemlerin bireyleri kısıtlayan duvarlarını ortadan kaldırarak onlara “hareket özgürlüğü” sağlamaktadır. Giddens bireysel eyleme büyük önem vermektedir ve yapılaşma teorisinin en önemli teoremlerinden biri olarak, her sosyal aktörün üyesi olduğu toplumun yeniden üretim koşulları hakkında çok şey bildiğini savunmaktadır. Giddens’in bilinçli failine benzer şekilde, bilgi toplumlarında bireylerin yeteneklerinin enformasyon ve bilginin üretimi, iletimi, yayılımı söz konusu olduğunda büyük ölçüde gelişmiş olduğu söylenebilir. Bu tip toplumlarda “çalışan nüfusun önemli bir bölümünün yaşam kalitesinin genel olarak iyileştirilmesinin yanı sıra bilgi teknolojilerinin ve bilginin yaratılması ile kullanımını içeren üretim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir” (Zherebin, vd., 2010, s. 56). Yapılaşma teorisinde de Giddens (1984; 2020), bireyin yaratıcı kapasitesini başlangıç noktası olarak benimsemektedir. Kendi kendinin bilincinde olan, eyleyen, rasyonel bir aktör fikrini kapsayan düşünümsellik ya da refleksivite kavramları Giddens’in (1984, s. 3) sosyolojisinin merkezi nosyonlarından. Yapılaşma teorisine göre fail veya özne olmak güçle eş değerdir ve faillik bireyin, davranışının herhangi bir noktasında farklı davranmayı seçebileceğini içermektedir. Bu noktada Giddens’in (1984, s. 14) dönüştürücü özelliğini vurguladığı insan failliğinin fark yaratma kapasitesinin altını çizmek önem kazanmaktadır. Yapılaşma teorisinde tüm bireylerin bilgili ve eylemlerini tesadüfi olmayan şekillerde gerçekleştiren bireyler oldukları varsayılmaktadır. Bir başka deyişle, insanlar kendi eylemlerinin ve başkalarınınkinin planlı veya planlanmamış etkilerinin bilincinde olan öznelerdir. Eylemler sadece daha önce gerçekleştirilenlerin tekrarından ibaret değildir. Bu durumda bireysel eylem alma ve toplumu dönüştürme gücüne sahip olan failin, tüketici olarak da dijital dünyadaki konumunu incelemek





enformasyon tüketiminin ekonomik anlamda kritik rol oynadığı bu çağda büyük önem taşımaktadır.

## KÜRESELLEŞEN DİJİTAL DÜNYADA TÜKETİCİNİN KONUMU

Giddens (1994, s. 62) küreselleşmenin tanımını “uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak yapmıştır. Küreselleşmenin pek çok farklı tanımından başka birisi ise Harvey (1990, s. 240) tarafından “zaman-mekân sıkışması” şeklinde yapılmıştır. Küreselleşme Waters (1995, s. 3) için ise “sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerinde coğrafyanın etkisinin giderek azaldığı süreçtir”.

1960’lı yıllar itibarıyla ilerlemiş olan bilgiye dayalı ekonomik sistemin ve küreselleşmenin de etkisi ile batı ülkelerinin üretim endüstrilerinde radikal değişimler gerçekleşmiştir. Giddens (1999) bu değişimlerin asıl nedeni olarak küreselleşmeyi işaret etmiş, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de bu dönüşümü hızlandırdığını vurgulamıştır. Küreselleşme ile ulusal sınırlar aşılmağa, şirketlerin faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini dünyanın her yerinde görmek imkanı hale gelmektedir. Varol’a göre (2017, s. 418), “özellikle internetin iletişimde zaman mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır”.

Küreselleşmenin yıllar içindeki gelişimi birbirinden bağımsız biçimde varlığını sürdüren toplumları da birbirine yaklaştırmıştır. Yurtdışına yapılan yolculukların yanında, evimizin konforunda, odalarımızdan çıkmadan sadece internetin etkileşim imkanını ve sosyal medyayı kullanırken, aynı diziler, filmleri izlerken ya da müzikleri dinlerken; dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan kişiler gitgide aynı düşüncelere, perspektiflere ve değerlere sahip olmaya başlamıştır. Bu sebeple Bharadwaj ve Taylor’a göre (2021) şirketler “küreselleşmenin birbirine benzeyen eğilimlere sahip tüketicilerden oluşan pazarlar yaratacağını ve aynı türden demografik gruplara hitap edebileceklerini farz etmiştir”. Bu çalışmanın asıl konusu olan tüketim, Giddens’in düşüncesine göre (Thompson, 2016) benliğin inşası ve ifadesi söz konusu olduğunda bir norm haline gelmiştir ve artık içinde bulunduğumuz küresel çağda bireyler ağırlıklı olarak tüketici kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Dijital sosyal ağların gelişimi ise modern toplumun yeni ve değişen tüketici rollerini yaratmıştır. Çakır’a göre (2018, s. 166) sanayi çağının ilk dönemlerinde üretim esasken, günümüzde bu durum değişme göstermiştir: “Artık tüketim esastır [...] Toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmektedir artık. Üyelerini, tüketici olmaya yönlendirmektedir”. Bu çağda bireylerin sahip olduğu veya toplumdan talep ettiği pek çok hak ve yetki tüketici olarak buldukları konumlarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda aşağıdaki değerlendirme anlam kazanmaktadır:

Politik seçimler ve kararlar, bireylerin tüketiciler olarak kendilerine en çok neyin/kimin fayda sağlayacağına ilişkin değerlendirmelerine dayalı olarak yapılmaktadır. Bu çağda bireylerin yaşam kalitesi, hayattan aldıkları keyif ağırlıklı olarak karşılayabilecekleri ve harcayabilecekleri miktarlar aracılığıyla belirlenmektedir. Bireyin sosyal başarısı bile materyalizmin tüketici perspektifi ile ölçülmektedir. Günümüzde harcama kavramı, bireylerin ve kurumların sadece ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelmemekte; sosyal ilişkileri, kişisel kimlikleri ve grup kimliklerini, imajları ve imajların algılanma biçimlerini de





temsil etmekte olduğundan bu kavramın önemi gittikçe artmaktadır (Grubor & Marić, 2015, s. 29).

Bunlara ek olarak, tüketim edimi kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile sürekli tetiklenmektedir. Bunda tüketimi merkeze alan modern kapitalist sistemin ayaklarından biri olan reklamcılığın ve bilinçaltını yönetme yöntemlerinin tüketici üstündeki etkisi oldukça büyüktür. Bu durumu ele alırken Enzenberger'in ilk olarak 1974'de basılmış olan Bilinç Endüstrisi adlı yapıtında geçen aşağıdaki ifadesini vurgulamak gerekmektedir:

Kültür endüstrisinin pazar yaratma, egemen sınıfların ideolojisini yayma ve benimsetmekte kullandığı iki önemli kavram reklam ve propagandadır. Direkt reklam ve propaganda kimsenin satın almadığı ama boğazımızdan aşağı tıklan şeydir. Kültür endüstrisinin ürünleri soyutlaştıkça olayın sadece ticari yönüne odaklanmak Bilinç Endüstrisi'nin modern toplumlara yaptığı hizmeti görmezden gelmek olur. Bilinç Endüstrisi'nin asıl işi ürün satmak değil, var olan düzeni satmaktır (Enzensberger, 1982, s.10).

Günümüzde ise internet, reklamcılığın ve Enzensberger'in vurgulamış olduğu Bilinçaltı Endüstrisi'nin en çok gelişme gösterdiği platform olarak işaret edilmektedir. Bu kapsamda 2022 yılının Nisan ayı itibarıyla dünyanın toplam nüfusunun yüzde 63'üne değer yaklaşık beş milyar internet kullanıcısı bulunmakta (Johnson, 2022) ve bu sayı hızlı bir artış göstermektedir. Internet Advertising Board'un Gelir Raporu'na göre ([IAB], 2022) ise dijital reklamcılık gelirleri 2021 yılında yüzde 35 oranında yükselerek 189 Milyar Dolara çıkmıştır. 2021'de yayınlanan AdEx Benchmark Raporu'na göre (Marketing Türkiye, 2021) Avrupa'da "dijital reklam yatırımları yüzde 6,3 büyüyerek 70 Milyar Euro'ya yaklaşırken Türkiye yüzde 34,8 ile en fazla büyüyen ülke olmuştur". Bu rakamlar internetin, reklamcılık söz konusu olduğunda diğer platformlardan daha hızlı bir devinim içinde olduğunu göstermektedir.

Özetle, günümüz dünyasında tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetler hakkında şirketlerin iletildiği enformasyon, kitle iletişim araçlarına ek olarak artık küresel dijital sosyal ağlar yoluyla da ve oldukça hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri ilerledikçe şirketlerin yaydığı enformasyonun çeşidi de artmaktadır. Bu enformasyonu tüketen internet kullanıcılarının arkalarında bıraktıkları izleri takip eden şirketlerin faaliyetleri sonucunda da tüketim edimi ivme kazanmaktadır:

Yeni bir teknoloji olarak internetin, ilk yıllarda ticarileşmeyi ve reklamcılığı tartışmalı duruma getireceği sanılmıştır. Ancak tezat bir şekilde tüketim artmış, ticarileşme patlama yaşamıştır, yaşamaktadır. Yeni teknolojiler, reklamlara maruz kalmak istemeyenler kadar, isteyenlere de yardım edebilmektedir. Pazarlamacılar, mesajlarını tüketicilerin gerçek tüketimleriyle ilişkilendirip onların izlerini takip etmekte, reklamcılara yeni krallıklar kurabilecekleri kullanışlı araştırma verileri sunmakta; yani insanları her yönden köşeye sıkıştırabilecekleri yeni olanaklar yaratmaktadır (Çakır, 2014, s. 175).

Bilgi teknolojilerindeki yenilikler anlık iletişimin, etkileşimin ve finansal varlıkların ulusal sınırların ötesine hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlarken tüketicilerin bu hızlı değişimden etkilenmemesi oldukça zordur. Bu çalışmanın konusu kapsamında ele alınacak olan tüketim kavramı yukarıda bahsi geçen bu enformasyonun tüketimini kapsamaktadır.



## DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA ENFORMASYON TÜKETİMİ

Enformasyonun tüketimi olarak bahsedilen eylem, direkt olarak ürün ya da hizmetler hakkında olan değil; ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve satmak isteyen şirketlerin ilettikleri enformasyonun tüketimidir. Bu çalışmanın odak noktası olan ve şirketlerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerek duyulan veri tipi işlenmiş, yapılandırılmış ve enformasyona dönüşmüş olmalıdır. Bu kapsamda iki tip veri bulunmaktadır: “Rakamlardan veya kod satırlarından oluşan ham, yapılandırılmamış veriler ile temizlenmiş, düzenlenmiş ve enformasyona (ya da bilgiye) dönüştürülmüş işlenmiş ham veriler” (Finlay, 2021). Ayrıca Finlay (2021) yıllık üretilen veri hacmi hakkında da çarpıcı rakamlar vermektedir “International Data Corporation’a göre, 2020 yılında 59 zettabayttan fazla veri oluşturulmuştur. Bu oran sadece 10 yıl önce oluşturulan veri miktarından 30 kat daha fazla hacme denk gelmektedir”. Bu çerçeveden bakıldığında kullanıcıların kişisel izlerinin günümüz ekonomisinin temelini oluşturduğu ve bu durumun daha uzun süreler boyunca, farklı boyutlar kazanarak devam edeceği söylenebilir. Hatta bu izleri takip eden veri madencilerinin çalışmaları düşünüldüğünde kişisel veriler artık yeni altın madenleri olarak kabul edilmektedir.

Hirshberg (2014) “günlük hayatımızı nasıl sürdürdüğümüz, tanıdığımız insanlar, tükettiğimiz medya ve aradığımız bilgiler hakkında büyük miktarda veri kaydetmekte olan sensörler, sinyaller ve sunucular tarafından büyütülmekte” olduğumuzu vurgulamaktadır. Bu kapsamda çevrim içi olarak erişilebilen çok çeşitli kişisel bilginin bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu bilgileri, kullanıcıların dijital izleri, diğer bir ifadeyle çıkılan seyahatlere dair paylaşılan fotoğraflardan, kamuya açık sınavların sonuçlarına kadar herhangi bir paylaşım oluşturabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcıların dijital izlerini ziyaret ettikleri internet sayfaları, okudukları çevrim içi makaleler, izledikleri videolar ya da arama motorlarında yaptıkları aramalar gibi pek çok günlük eylem oluşturmaktadır. Çevrim içi davranışlarımız ya da dijital izlerimiz aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır:

Medya tüketim verileri, uygulama kullanım verileri, satın almalar, reklam tıklamaları (ad-click), kullanıcıların ürettiği içerik (user generated content: E-postalar, sosyal ağlardaki gönderiler, v.b) ve ayrıca sensörlerin kullanımıyla oluşturulan verilerin yanında, mobil cihazlarda sensörlerin kullanımı, robotik teknolojiler ve hatta giyilebilir cihazlar tarafından izlenen biyometrik kullanıcı bilgileri tarafından üretilen veriler (Aiolfi, vd., 2021, s. 1092).

Özetle, bir internet kullanıcısının diğer kullanıcılara görünür olan bilgilerinin tümü onun “dijital ayak izini” oluşturmaktadır. Dijital iz veya dijital ayak izi (Blanco, 2020) “biri hakkında çevrim içi olarak erişilebilen bilgidir. Dijitalleşmiş bir toplumda ise tüm vatandaşların dijital ayak izine sahip olması yaygın bir durumdur”.

Dijital sosyal ağlarla çevrili dünyada çok fazla enformasyona büyük bir hızla erişmekteyiz. Her an yanımızda olan akıllı cihazlarımızla sürekli internete bağlıyız. Bu sebeple dijital sosyal ağlar kullanıcılarını her yerde her dakika takip edebilmektedir. Bu takibin kaynağını ise veri oluşturmaktadır. Kişisel veriler, şirketlerin ürün ve hizmetlerine dair ilettikleri enformasyonu kişiselleştirmek ve tüketicileri hedeflemek için kullanıcıların çevrim içi izlerinin takibi yoluyla toplanmaktadır. Bu noktada en büyük dijital sosyal ağ şirketlerinden biri olan Twitter’ın





televizyon izleyicilerinin belli bir program hakkında yayınladıkları gönderilerin sebebini tam bir hassasiyetle takip edilebilmesinin yine tüketilen kişisel veriler sayesinde mümkün olduğuna işaret edilmektedir:

2011 MTV Video Müzik Ödülleri sırasında, Jay-Z ve Kanye West'in bir performansı dakikada yaklaşık 70.000 tweet üretmiştir. Programın ilerleyen saatlerinde Beyoncé'nin bir performansı başladığı dakikada 90.000'den fazla tweet üretmiştir. Süper star sahneden inmeden önce kostümünün düğmelerini açarak hamileliğini açığa çıkarmıştır. Steve Jobs'un istifası ve Usame Bin Ladin'in ölümü gibi önemli olaylardan kısa bir süre sonra paylaşılan tweet sayısı saniyede 8.868'e yükselmiş ve sosyal ağda rekor kırmıştır (Hernandez, 2011).

Şirketler, internet kullanıcılarından mümkün olduğunca fazla veri toplamaya çalışmaktadır. Bu durumda Finlay (2021) sadece kullanıcılar değil, şirketlerin de veri tüketmekte olduğunu ve günümüzde "firmaların veriyi nasıl tükettiğinin, ne kadar veri topladığından daha önemli bir başarı belirleyicisi" olduğunu belirtmekte ve veri tüketimini "ham verileri, anlamlı analizler ve kalıplar çıkaran iş zekâsı yazılımları tarafından okunabilen işlenmiş bilgilere dönüştürme süreci" olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin veriyi enformasyona dönüştürerek tüketme şeklini altın madencilikine benzetmektedir: "Kıymetli bir metal olan altın, ancak topraktan çıkarıldıktan, rafine edildikten sonra ve mücevher veya mikroçip gibi işlevsel öğelere dönüştürüldüğünde değerli hale gelir" (a.g.e) . Bu aşamada Amazon ve Netflix veri tüketimi konusunda çarpıcı başarı örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Netflix, "yüz milyonlarca abonesinden gelen görüntüleme bilgilerini yakalar ve verileri yeni şovlar için kişiselleştirilmiş öneriler yapmak üzere kullanır. Bu verimli veri analizi uygulaması, şirketin müşterilerinin yüzde 93'ünü elinde tutmasına yardımcı olmakta ve içeriğinin yüzde 80'inin yayınlanmasını sağlamaktadır" (a.g.e). Özetle içinde bulunduğumuz ve dijital sosyal ağlarla şekillenen çağımızda şirketler artık ömürlerini uzatmak için kullanıcıların ürettiği veriyi enformasyona çevirerek tüketmek zorundadır.

Belirtildiği gibi enformasyon tüketimine kullanıcılar açısından bakıldığında, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için ilettikleri enformasyonun internet kullanıcıları tarafından tüketilmesi anlaşılmaktadır. Bu enformasyonun tüketim şekli çevrim içi reklamcılıktan bahsetmeyi gerekli kılmaktadır. İnternet kullanıcılarına tüketici özelliklerinin atfedilmesi bağlamında vurgulamak gerekir ki "bir medya endüstrisinin oluşması ve kar ile paranın bilgiyi oluşturma ve yaymada önemli hale gelmesi, medya endüstrisini şekillendirmiştir. Bunun paralelinde reklam gelirleri önem kazanmıştır [...] Medya iletileri izleyici, dinleyici ve okurlara ulaşırken medyanın asıl hedefleri reklamverenler ve sponsorlardır" (Çelik, 2018, s. 130-131). Bu kapsamda çevrim içi reklamcılık ise "daha fazla satış elde etmek ve başarıyı sürdürmek için güvenilir bir pazarlama aracı" olarak görülmektedir (Haider & Shakib, 2018). Çevrim içi reklamcılığın hızlı büyümesi dikkat çekici bir hal almış ve artık daha fazla insan mobil cihazlarından internete bağlanıp, internette daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Nwosu & Nwosu'ya göre (2020, s. 51) "bu sayıların artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir". İnternet kullanıcılarının dijital verilerinin toplanarak hedefli çevrim içi reklamlar için kullanılmasına verdikleri tepkilere dair halen daha pek çok bilinmeyen bulunmaktadır. Bu bilinmeyenlerin bir kısmını aydınlatmak amacıyla Çin menşeli teknoloji devi ve e-ticaret platformu Alibaba tarafından gerçekleştirilen örnek olay çalışmasında, rastgele seçilmiş bir kullanıcı alt kümesinin kişisel verilerinin kullanıma kapatıldığında ne olduğunu gösteren bir araştırma yürütülmüştür (Sun, vd., 2021). Bu çalışmaya





göre, kişisel veriler kullanılmadığında e-ticaret platformlarının öneri algoritmaları değişebilmekte, kişiselleştirilmiş ürün önerilerinin kapsamı azalabilmektedir. Hatta internet sitesinin genel düzeni ve tüketicilerin bu sitenin içinde gezinme alışkanlıkları da değişim ve dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu bağlamda Choi ve Jerath'ın (2022, s. 54) görüşlerine göre, eğer algoritmalar değişmez ama tüketicilerin kişisel verileri de kullanılmazsa, tüketicilere yönelik ürün tavsiyeleri kişisel verilerin kullanıldığı zamana göre çok daha başarısız olmakta ve bu durumdan özellikle niş ürünlere yönelik tavsiyeler etkilenmektedir. Davranışsal reklamcılık olarak da bilinen çevrim içi reklamcılık kullanıcıların farkındalığı olmadan toplanan tüketici verilerinin kapsamlı analizini içermektedir. Bunu destekler şekilde tüketicilerin kimin, nasıl ve hangi verileri toplayıp işlediği konusunda çok bilgi sahibi olmadıkları belirtilmektedir:

Araştırmalar, tüketicilerin kişisel davranışlarının çevrim içi olarak nasıl izlendiğine dair farkındalıklarının ve anlayışlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Avrupa Komisyonu tarafından tüketicilerin kişiselleştirme uygulamaları hakkındaki farkındalıklarını ve algılarını incelemek için gerçekleştirilen bir çalışma ankete katılanların yaklaşık üçte ikisinin kişiselleştirme uygulamalarının nasıl işlediğini az anladığını ortaya koymuştur (Fourberg vd., 2021, s. 31).

Buna ek olarak çok çeşitli ve yüklü miktarda kişisel verinin aktarılması sebebiyle “verilerin nasıl paylaşıldığı ya da reklam dışındaki bağlamlarda tüketicilere karşı kullanılıp kullanılmadığı konusunda çok az kontrol söz konusudur” (Fourberg vd., 2021, s. 36). İnternet kullanıcıları üzerine yapılan başka çalışmalar da bireylerin kişisel verilerinin korunması hakkında genel itibarıyla çok fazla söz sahibi olmadığını göstermektedir:

Kaspersky Lab yaptığı son araştırmada, Türkiye’deki kullanıcıların yaklaşık üçte birinin (%37) internette gizliliklerini nasıl koruyacağını bilmediğini tespit etti [...] %13’ü ise gizliliklerini artırmayla ilgilenmediklerini belirtiyor [...] Türkiye’de kullanıcıların %11’i cihazlarından internete girerken gizliliklerini korumaya yarayan, tarayıcı geçmişini düzenli temizlemek veya çevrim içi takip özelliklerini engelleyen özel eklentiler kurmak gibi ekstra önlemler almıyor (Demirören Haber Ajansı [DHA], 2019).

Diğer bir taraftan yukarıda bahsedilenlere karşılık, Giddens’in bireysel eylemi merkeze alan yapılaşma kuramının savunduğu aktif bireyin artık çevrim içi “gözetim”e tepki verdiği vurgulanmaktadır:

Kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yapılan bir çalışmaya göre verilerinin hangi reklamları gördüklerini belirlediğinden büyük ölçüde habersiz olan tüketiciler bulunmaktadır; [Ancak] bugün böyle bir saflık giderek daha nadir hale geliyor. Şirketlerin yaptığı veri ihlallerine karşı kamuoyunun tepkisi, sahte haberlerin yayılımı ve siyasi partizanlığı alevlendirmek için hedeflemenin kullanılması, tüketicileri alarma geçirmiştir (John, vd., 2018).

Buna ek olarak, Sabırcan ve Arısoy Gedik (2021, s. 202-203) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre Z kuşağı olarak adlandırılan ve dijital yerliler olarak bilinen genç nesil “ellerinde telefon ve tabletlerle büyürken internete körü körüne güvenmemeyi de öğrenmiş gözükmektedir [...] Z kuşağı aslında mahremiyetin ve kişisel verilerin önemini, gücünü, arkamızda bıraktığımız dijital ayak izlerinin etkilerini hafife almamaktadır”. Bu bulguyu destekler şekilde Digital Information World’de yayınlanan bir rapor da (2021) iki faktörlü kimlik doğrulama uygulamalarının kullanımında artış olduğunu ortaya koymuştur. Bu artış internet kullanıcıları





açısından dijital dünya hakkında bir bilincin yerleşmeye başladığını göstermektedir.

Giddens (2005, s. 378) “okuryazarlığın, özellikle kitlesel düzeyde okuryazarlığın ortaya çıkışının geleneğin değişiminde temel faktör” olduğunu belirtmiştir. Enformasyonun tüketimi bağlamında Giddens’in bu düşüncesi dijital okuryazarlık çatısı altında değerlendirilebilir. Daha önce de belirtildiği gibi Giddens yapı ve kuralların kalıcı ve dışsal olmadığına, bunların yapılaşma süreci boyunca insan eylemiyle değiştirilebileceğine inanmaktadır. Yani, bireyler toplumdaki değişiklikleri beraberinde getirmekte, amaçlı ve hedefe yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bu anlamda dijital çağın tüketicileri olan günümüz faillerinin dönüştüren ve fark yaratan kapasitelerini kullanmaları ve bilgi toplumunun aktif bireyleri olmaları için dijital okuryazarlık becerilerini edinmeleri esastır. Bilgi sahibi aktörler olarak edinilecek dijital okur yazarlık becerileri, dijital sosyal ağlarda kişisel izlerin güvenliği hakkındaki problemlerin en aza düşmesi için kritik önem taşımaktadır.

Yapılaşma teorisinde bir aktörü az veya çok güçlü olarak sınıflandıran şeyin öznenin hareket etme, kurallar koyma, toplumu değiştirme yeteneği olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bireylerinin dijital bilinçlerindeki artışı işaret eden çalışmalarda bahsi geçen durum, bir zamanlar pasif olduğu ve teknolojiye boyun eğdiği düşünülen internet kullanıcısının ya da öznenin, enformasyon toplumunun bilgi toplumuna evrildiği süreçte her zamankinden daha merkezi ve etkili bir fail rolüne bürünmekte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bireylerin dijital çağa uyumlanması ve dijital sosyal ağlardaki yolculukları esnasında yollarını kaybetmemeleri için yapılan araştırmalar gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışma, enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlardaki dolaşımını daha güvenli hale getirmek için gereken şeffaf bir iletişim modeli için kaynak sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmacının ilk bölümü derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak öncelikle dijital veriler ile çalışan ve karar verici pozisyonunda olan uzman kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Birinci grupta teknoloji merkezli şirketlerde satış ve pazarlama stratejilerini belirleyen üst düzey yöneticiler, ikinci grupta farklı şirketler için kullanıcı verilerini ortaya çıkaran ve analiz eden veri uzmanları, üçüncü grupta ise bilişim, internet, e-ticaret üstüne uzmanlaşmış hukukçular bulunmaktadır. Bu kişiler amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri ile çalışmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacının konusu hakkında geniş bir bilgi birikimi sağlayacağı düşünülen kişilerle derinlemesine çalışmayı mümkün kılmaktadır. “Araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belli deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı örnekleme denir [...] Amaçlı örneklemede, araştırmacının amacına en uygun birimler örnekleme dahil edilmektedir” (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 139). Kartopu örnekleme ise, bir uzmanla görüşüldüğü sırada o kişinin araştırmacıyı çalışılan konuda uzman başka bir kişiye yönlendirmesiyle gerçekleşmiş ve araştırma konusu üstünde daha derinlemesine ve önemli bilgiler edinilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde katılımcıların “sosyal ağ bağlantıları kullanılarak” yeni görüşmecilere ulaşılmıştır (a.g.e, s. 135). Üç gruba ayrılmış olan bu kişilere uzmanlıkları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. İlk grupta bulunan üst düzey yöneticiler için, “kullanıcıların çevrim içi alışveriş kararlarını etkileyen unsurları, şirketlerin neden ve ne şekilde kullanıcıların





enformasyonunu tükettiğini, toplanan kişisel verilerin hangi taraflarla paylaşıldığını, bu paylaşımın suistimale açık olup olmadığını, alınan güvenlik önlemleri dışında alınabilecek başka önlemleri, risksiz bir e-ticaret modeli geliştirmeye yönelik önerilerini” içeren toplamda 15 adet soru yöneltilmiştir. İkinci gruptaki üst düzey veri uzmanlarına, “e-ticaret ortamlarının kullanıcılar için yarattığı riskleri, veri madenciliğinin risklerini, kişisel izlerin veri uzmanları tarafından nasıl kullanıldığını, veri gizliliğinin nasıl gerçekleştirildiğini, bulut depolamanın ne kadar güvenilir olduğunu, internetteki ödeme seçeneklerinin daha güvenli hale nasıl gelebileceğini” anlamaya çalışan; “şeffaf bir dijital sosyal ağ modeli oluşturmak için önerilerini” içeren 11 adet soru yöneltilmiştir. İnternet hukuku uzmanlarına konunun haklar ve etik açısından anlaşılması için 12 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular özetle, “kişisel verilerin gizliliği kapsamında tüketici haklarını, gizliliğin ihlali söz konusu olduğunda mevcut hukuki yaptırımları, dünyada ve Türkiye’de kişisel verilerin gizliliğinin nasıl sağlandığını, akıllı cihazların kullanıcıları dinlemesinin hukuki bir yaptırımı olup olmadığını, unutulma hakkının<sup>6</sup> hangi durumlarda kullanılabileceğini, veri ihlalleri karşısında uygulanan yaptırımları, veri ihlali mağdurlarının zararlarının tazmin edilip edilmediğini, şirketlerin KVKK beyanlarının ne kadar dürüst olduğunu, bu beyanların internet kullanıcıları için daha risksiz hale nasıl gelebileceğini, güvenli dijital sosyal ağlar yaratmak için önerilerini” öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip internet kullanıcılarından oluşan bir grup için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu görüşmeciler belirlenen örneklem için rastlantısal olarak seçilmiştir. Yaşanabilecek etik sorunların önceden önüne geçebilmek adına bu kişilerin 18 yaş üstü olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu kişilere 4 tanesi demografik olmak üzere toplamda 30 adet soru yöneltilmiştir. Sorular, katılımcıların “iletişim ve medya teknolojisi kullanımlarını”, “enformasyon edinme ve satın alma alışkanlıklarını”, “dijital izler ve internet kullanımı hakkındaki yetkinliklerini” kavrayabilmek üzere sistematik biçimde gruplandırılmıştır.

Tüm görüşmeler önceden küçük gruplara uygulanarak sorular üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik sağlama yöntemi olarak uzman incelemesinden de (peer debriefing) faydalanılmıştır. Bu noktada araştırmanın konusu hakkında genel olarak bilgi sahibi ve nitel araştırma yöntemlerine hâkim akademisyenlerden araştırmayı farklı açılarıyla ele almaları istenmiştir. Uzman veya meslektaş incelemesi (Creswell, 2003) olarak adlandırılan bu yöntem kapsamında çalışmanın katılımcılarıyla hiç ilişkisi olmayan ve bilgi yoğun yorumlar yapabilecek bağımsız akademisyenler, araştırmanın deseni ve veri toplama yöntemleri hakkında geri bildirimlerde bulunmuştur. Bir sonraki bölümde sunulacak olan şeffaf bir dijital ağ modeli önerisi dört farklı gruptaki katılımcılar için özel olarak tasarlanmış olan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularından elde edilen verilerin derlenerek yorumlanmasından oluşmaktadır.

<sup>6</sup> “Bireyin geçmişte hukuka uygun olarak yayılmış ve doğru nitelikteki bilgilerinin zamanın geçmesine bağlı olarak erişimden kaldırılmasını ya da gündeme getirilmemesini talep edebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, unutulma hakkı, genel olarak bireylerin kişisel verilerine erişimin engellenmesini talep edebilmesi hakkını ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin itibarlarını kötü etkileyecek haber, yorum ve içeriklere erişimi azaltma taleplerini yerine getirmek adına unutulma hakkı uygun bir araç sağlamaktadır” (KVKK Yayınları No: 34, s. 9)





## BULGULAR

Bu çalışmanın amacı kapsamında araştırma sorusu şudur: Verinin oldukça değerlendirildiği günümüzün dijital dünyasında, “yapılaşma teorisinde vurgulanan toplumu dönüştürme potansiyeli taşıyan fail, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi?”

Bu soruyu cevaplandırmak amacıyla yukarıda ifade edilen gruplarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda internet kullanıcılarının şirketlerin yaydığı enformasyonu, toplumu değiştirme, dönüştürme, direnme potansiyellerinin farkında olan failer olarak tüketmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bireylere dijital okuryazarlık becerileri hakkında gereken farkındalık kazandırıldığında tüketim bilinçli bir yönde gerçekleşecektir. Dijital okuryazarlık yetkinliği bakımından bireylerin çevrim içi tüketim edimleri söz konusu olduğunda karşılaştıkları olumsuz durumlar için şikâyet mekanizmalarını kullanan ya da edindikleri çevrim içi enformasyonu teyit etmek için farklı kaynaklara başvuran kişiler olmaları gerekmektedir. Çünkü bireysel eylemler ve bu eylemleri gerçekleştiren failer enformasyon toplumundan bilgi toplumuna geçiş esnasında başrolde oynamaktadır.

İnternet kullanıcılarının güvenli dijital sosyal ağlar için bireysel eylem alabilen failer olduğu göz önüne alındığında, bireyler veri güvenliği açısından bir diğer seçenek olan kişisel verilerinin arama motorlarından kaldırılmasını kapsayan unutulma hakkını ilgili şirketten talep edebilme yetkinliğine sahip olmalıdır.

Bireylerin çevrim içi yolculukları esnasında kişisel verilerinin toplanıyor olmasını aktif rıza/pasif rıza (opt in/opt out) seçenekleri ile kendilerinin tercih edebilmeleri gerekmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri kapsamında bireylerin kişisel izlerinin güvenliği için güçlü şifreler oluşturmak, sitelerden çıkarken güvenli çıkış yapmayı tercih etmek, iki faktörlü kimlik doğrulamayı, virüs koruma programlarını kullanmak gibi nispeten daha kolay gerçekleştirilebilecek önlemleri alabilmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın amacına ulaşmak için e-ticaret platformları ile veriler konusunda uzman kişilerle ve hukukçularla yapılan görüşmeler, internet sitelerini kullananlara kişisel verilerin gizliliği kapsamında tanınan hakların açık ve net bir şekilde bildirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü görüşmeler esnasında internet kullanıcılarının çoğu ancak kısa ve net bir şekilde yazılan çerez politikalarını ve güvenlik beyanlarını okuyabileceklerini bildirmişlerdir. Kişisel verilerin büyük bir ticari değere sahip oluşu şirketlerin tüketicilerden topladıkları verileri, tüketicinin açık rızası olmadıkça üçüncü partilerle paylaşmama ve kullanıcılarını veri güvenliği ihlallerine karşı koruma sorumluluğu yüklemiştir.

Bu kapsamda e-ticaret yapan sitelerin kullanıcılara güvenli ödeme seçenekleri sunması oldukça elzemdir. Zira görüşmeye katılan internet kullanıcılarının eğitim seviyesi fark etmeksizin çoğunun e-ticaret siteleri tarafından “dolandırılma” korkusu içinde oldukları görülmüştür. Kişisel izlerin güvenliği açısından internette yapılan ödemeler için güvenli sistemlerin kullanılması, mutlaka kapıda ödeme seçeneğinin sunulması, internette ödemelerin, denetlendiği şüpheli olan aracı şirketler tarafından gerçekleştirilmemesi ve çok katmanlı güvenlik önlemlerinin alınıyor olması da kritik önem taşıyan unsurlardır.





İnternet kullanıcılarına burada derlenen unsurlardan oluşan farkındalık aktarıldığında bireylerde dijital okuryazarlık bilinci oluşturulacak ve dijital sosyal ağları bu bilinç ve farkındalıkla kullanmaya başlayacaklardır. Bu bilince sahip olan bireyler Giddens'in yapılaşma teorisinde vurgulamış olduğu toplumu dönüştürme potansiyeline sahip aktif aktörler olarak enformasyon toplumunun bilgi toplumuna dönüşme sürecinde ön plana çıkacaklardır.

## SONUÇ

Dijital verinin gücünün dönüştürücü etkisi, dijital çağda iletişim ve özellikle de internet reklamcılığının elini kuvvetlendirmektedir. İnternette kullanıcılar düzenli bir şekilde ve sıklıkla kişisel verilerini dijital sosyal ağlarda paylaşırken, onların her tıklamasını takip eden şirketler de tüketicilerin kişisel verilerini tüketerek onlar hakkında önemli iç görüler ve öngörüler elde etmekte ve kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler sunmaktadır. Dijital hedefleme olarak da bilinen bu yöntemin karşılığında, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışını büyütmek için yaydığı enformasyonun internet kullanıcıları tarafından tüketimi de önemli ölçüde artmaktadır. Bu karşılıklı tüketim edimi, tüketicilerin reklamlara verdiği tepkileri büyük ölçüde iyileştirmektedir. Diğer taraftan pazarlamacılar daha az tüketici verisine eriştiğinde reklam performansı da düşmektedir. Dolayısıyla internet kullanıcılarının arkalarında bıraktığı kişisel izlerin günümüz ekonomisinin belkemiğini oluşturduğu ve bu sürecin gelecekte farklı açılar kazanarak süregideceği öngörülmektedir. Dahası dijital izlerden anlamlı bilgiler çıkarılmasında kilit rol oynayan veri madencilerinin bu çalışmaları sonucunda kişisel veriler artık yeni altın madenleri haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı dijital sosyal ağların internet kullanıcıları ve çevrim içi tüketicilere sağlamış olduğu fırsatlara karşı kullanıcıların dijital izlerinin ticari amaçlarla tüketilmesini kapsamaktadır. Çalışmanın sorunsalına yönelik olarak amaç, enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında araştırma sorusu "Giddens tarafından toplumu değiştirme potansiyeli taşıdığına inanılan ve yapılaşma teorisinde bahsedilen aktif birey dijital yetkinlikler kazandırılarak ortaya çıkarılabilir" şeklinde belirlenmiştir. Bu bakımdan çalışma, bireysel eylem alabilen, toplumu dönüştürebilen aktörler haline gelebilmek için dijital okuryazarlık bilincini yükseltmek gerektiğinin altını çizmektedir. Zira bu çalışmada referans alınan bazı araştırmaların sonuçları kişisel verilerin kimlerle paylaşıldığı veya reklamcılık dışındaki bağlamlarda kullanılıp kullanılmadığı konusunda yeterince farkındalık ve kontrol bulunmadığını; ancak bu bilincin gittikçe yükselmekte olduğunu işaret etmektedir.

Bireylerin dijital okuryazarlık becerileri ile aktif failer haline gelmesi önem taşımaktadır çünkü dijital okuryazarlık becerilerine sahip bireyler güvenli bir iletişim modelini etkin bir şekilde kullanabilecekler ve böylece enformasyon toplumlarını bilgi toplumlarına çeviren güce sahip olacaklardır. Ayrıca genel olarak bireylerin hızla gelişen dijital çağa uyumlanması ve dijital sosyal ağlardaki gezintileri esnasında yollarını kaybetmemeleri için gerçekleştirilen araştırmalar daha fazla önem kazanmaktadır. Bu anlamda bireylerin dijital okuryazarlık hakkındaki bilinç düzeylerini yükselteceği düşünülen çalışmanın literatüre bu anlamda da katkı sağlayacağı ön görülmektedir.







Bunlara ek olarak çalışma, küresel ölçekte GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve ulusal ölçekte KVKK gibi hukuki düzenlemelerin altında yatan esas hedeflere ulaşmak için, yasal çerçevelerin daha tutarlı ve duyarlı bir şekilde uygulanmasına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu çerçeveler ne kadar hassas bir şekilde uygulanırsa uygulansın en nihayetinde kişisel izler ve dijital okuryazarlık konularında farkındalığa ulaşmak gerekmektedir. Bu konuda kişisel izleri tüketerek ticari kar sağlayan şirketlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Bu amaçla son yıllarda yapılan ve bu çalışma kapsamında sadece bir kısmına yer verilebilen, araştırmalar güvenli enformasyon tüketiminin temeline ilişkin kavrayışımızı arttırmaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği hakkında yapılan düzenlemelerin şirketler ve tüketiciler üstündeki uzun vadeli etkilerine ışık tutacaktır. Bu tip araştırmaların sonucunda şirketler daha az tüketici verisi kullanarak hedefleme yapmayı deneyebilir veya tüketicilerin verisini kullanırken açık ve şeffaf yolları tercih ederek, internette güvenli dolaşım için daha kapsamlı bir model uygulamaya başlayabilirler.

Başta internet olmak üzere diğer teknolojik gelişmelerin içine doğmuş ve dijital sosyal ağlarla çevrelenmiş bir dünyada yetişen dijital yerliler tüketici rolünü üstlendikçe ve teknoloji gündelik yaşama daha çok etki ettikçe, veri tüketimi ve gizliliği ile alakalı normlar da zaman içinde gelişerek kullanıcılar açısından daha güvenli enformasyon tüketimi için dönüşüme uğrayacaktır. Dönüşüm, düzeni olduğu gibi korumak ya da eylemin gidişatını değiştirebilmeyi kapsamaktadır. Bu noktada bir kere daha bu çalışmanın teorik perspektifi göz önüne alınarak dijital okuryazarlık becerileri kazanmış olan faillerin toplumu dönüştürme gücünün altını çizmek önem kazanmaktadır. Bu noktada özel sektör, sivil toplum, teknoloji uzmanları ve akademinin birlikte çalışarak yapının kısıtlayıcılığına direnmeleri; enformasyon tüketiminin güvenli bir hal alması ve kullanıcılar açısından şeffaf dijital sosyal ağlar yaratmak için oldukça önemlidir. Sonuç olarak ilerleyen dönemlerde dijital enformasyonun güvenli bir şekilde tüketilmesi için tasarlanacak olan daha kapsamlı şeffaf bir dijital sosyal ağ modelinin ve kişisel verilerin güvenliği hakkında yapılacak olan düzenlemelerin, internet kullanımında ve çevrim içi tüketim süreçlerinde bireylerin elinin kuvvetlenerek -bu çalışmada teorik çerçevesi çizilmiş olan- bireysel eylem alabilen aktif faillere dönüşmeleri, bilgiye dayalı ekonominin güçlenmesi ve enformasyon toplumundan bilgi toplumuna geçişin gerçekleşmesi açısından oldukça büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

## ŞEFFAF BİR DİJİTAL AĞ MODELİ İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden çıkan sonuçlara göre, internet kullanıcılarının kişisel izlerinin gizliliği ve güvenliği kapsamında şirketlerin KVKK hakkındaki bilgilendirmelerini daha sade ve anlaşılır bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Hatta bunu bir video ile anlatmak da mümkün görülmektedir. Böylelikle bilgiye anında ulaşmak isteyen dijital çağın bireylerine daha rahat ulaşmak mümkün olacaktır. Bunun yanında e-ticaret yapan internet sitelerinde yayınlanan tüm çerez ve güvenlik politikalarının belli bir standarda bağlanması ve içeriklerin her internet sitesinde farklı olmaması şeffaflık açısından önem arz etmektedir.





İnternet kullanıcılarını, kredi kartlarının sitelere kaydedilmesi zorunlu kılınmadan farklı ödeme seçeneklerinden faydalanabilmeleri sağlanmalıdır. Bu durumda kapıda ödeme seçeneğinin yanında bankaların güçlü güvenlik katmanlarına sahip ödeme biçimlerinin kullanılması gerekmektedir.

Bunların yanında şeffaf bir dijital sosyal ağ için kişisel verilerin suistimal edilerek, KVKK beyanlarında bahsedilen tarafların dışında başka kişi veya şirketlerin eline geçmemesi amacıyla blok zincir teknolojisi kullanılarak ilave tedbirler alınması kritik önemdedir. Her bir internet kullanıcısının güvenliğini kendi eline almasını sağlayacak olan blok zincir teknolojisiyle, şirketlerin içinde barınan kötü niyetli çalışanlara ya da tespit edilmesi zor olan, verilerin aktarıldığı üçüncü taraflara karşı da önlem alınmış olacaktır. Bu yöntemle internet kullanıcısının hangi kişisel verisinin, kim ya da kimler tarafından nerelerde kullanılacağını takip edebilmesi ve istediği an bunu durdurabilmesi planlanmaktadır.

Son olarak, tüm görüşmeler göstermiştir ki kişisel verilerin çalınması durumunda devletlerin daha caydırıcı yaptırımlar uygulamasına ek olarak böyle bir durumda mağdur olan kişilerin de zararlarının tazmin edilmesi gerekmektedir. Ancak blok zincir temelli bir sistemin kullanılması ve veri ihlalleri karşısında mağdur olan kullanıcıların haklarını araması yine dijital okuryazarlık bilincinin gelişmesiyle alakalı olduğundan bu konuda farkındalığın artırılması elzemdir. Şirketler tarafından bu çalışma kapsamında derlenmiş olan sorumluluklar yerine getirildiğinde, kullanıcıların dijital okuryazarlık konusundaki farkındalıklarına ve dijital sosyal ağların dolaşım için güvenli ve de şeffaf bir platform haline gelmesine katkı sağlayacaklardır.

## KAYNAKÇA

Adams, B. N. & Sydie, R. A. (2001). *Sociological Theory*. Pine Forge Press.

Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Blanco, G. A. (2020, 25 Şubat). Digital footprint: what it is and how to control it. BBVA. <https://www.bbva.com/en/digital-footprint-what-it-is-and-how-to-control-it/>

Bharadwaj, A. & Taylor, L. (2021). Consumer mindsets are local despite globalization. *World Economic Forum: The Davos Agenda*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/consumers-local-globalization/>

Braf, E. (2002). Knowledge or information. İçinde K, Liu, R.J. Clarke, P. B. Andersen, R. K. Stamper, ES. Abou-Zeid (Ed.), *Organizational Semiotics*. IFIP — The International Federation for Information Processing (ss. 71-90), cilt 94. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-35611-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-0-387-35611-2_5)

Cambridge International Examinations (2015). Cambridge International AS & A Level Information Technology: Topic 1.1 Data, information and Knowledge, 2-11. <https://www.cambridgeinternational.org/images/285017-data-information-and->





knowledge.pdf

Choi, J. W. & Jerath, K. (2022). Privacy and Consumer Empowerment in Online Advertising. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(3), 4-62. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000053>

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Çakır, M. (2014). Küresel şirketlerin yeni medya odaklı tüketim ve tüketici tasarımları. İçinde S. Çakır (Ed.), *Medya ve tasarım* (ss. 163-196). Urzeni Yayınları.

Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. Doğu Kitabevi.

Digital Information World (2021, Kasım 3). 1 of 4 netizen are using online biometrics authentication in some capacity. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2021/11/1-in-4-of-netizen-are-using-online.html>

Demirören Haber Ajansı (2019, Nisan 18). İnternette gizliliğimizi nasıl koruyacağımızı bilmiyoruz. <https://www.dha.com.tr/teknoloji/internette-gizliligimizi-nasil-koruyacagimizi-bilmiyoruz-1638068>

Drucker, P. F. (1988, Ocak). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, 3-11. <https://hbr.org/1988/01/the-coming-of-the-new-organization>

Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. Harper Business.

Enzensberger, H. M. (1982). *Critical essays*. The Continuum Publishing Company. [https://monoskop.org/images/f/fe/Enzensberger\\_Hans\\_Magnus\\_Critical\\_Essays.pdf](https://monoskop.org/images/f/fe/Enzensberger_Hans_Magnus_Critical_Essays.pdf)

Finlay, R. (2021, Eylül 25). Data Isn't Important, But How You Consume It Is. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/381709>

Fourberg, N., Taş, S. Wiewiorra, L., Godlovitch, I. De Streel, A. Jacquemin, H., Hill, J., Nunu, M., Bourguignon, C., Jacques, F. & Lognoul, M. (2021). Online advertising: The impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. European Parliament Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. Haziran. Luxembourg.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Polity

Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (1999). *Runaway world*. Profile Books Ltd.

Giddens, A. (2020). *Toplumun inşası: Yapılaşma teorisinin ana hatları*. Sentez Yayıncılık.

Gottmann, J. (1961). *Megalopolis. The urbanized northeastern seaboard of the United*





States. The Twentieth Century Fund.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. Seçkin Yayıncılık.

Grubor, A. & Marić, D. (2015). Contemporary consumer in the global environment. CBU International Conference on Innovation, Technology, Transfer and Education. Mart 25-27, s. 28-36.

Haider, T. & Shakib, S. (2018). A study of the influence of advertisement on consumer buying behaviour. *Business Studies Journal*, 9(1), 62-69.

Harvey, D. (1999). Postmodernliğin durumu. Metis Yayınları.

Hernandez, B. A. (2011, Aralık 6). Beyonce's baby inspired more tweets per second than Steve Jobs' passing. Mashable. <https://mashable.com/archive/tweets-per-second-2011>

Hirshberg, P. (2014). First the media, then us: How the internet changed the fundamental nature of the communication and its relationship with the audience. *Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives Bbva Open Mind*, 9-28. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/first-the-media-then-us-how-the-internet-changed-the-fundamental-nature-of-the-communication-and-its-relationship-with-the-audience/>

IGI Global (t.y.) What is knowledge society. <https://www.igi-global.com/dictionary/knowledge-based-urban-development/16456>

Internet Advertising Board (2022, Nisan 12). Digital advertising soared 35% to \$189 billion in 2021 according to the IAB Internet Advertising Revenue Report. <https://www.iab.com/news/digital-advertising-soared-35-to-189-billion-in-2021-according-to-the-iab-internet-advertising-revenue-report/#:~:text=Digital%20Video%20News-,Digital%20Advertising%20Soared%2035%25%20to%20%24189%20Billion%20in%202021%20According,IAB%20Internet%20Advertising%20Revenue%20Report>

John, L. K., Kim, T. & Barasz, K. (2018, Ocak-Şubat). Ads that don't overstep. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>

Johnson, J. (2022, Eylül 20). Global digital population as of April 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Karvalics, Z. L. (2007). Information society - what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression), 3-26.

Köse, H. (2020). Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Türkiye'de veremle mücadele. [Yüksek lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü]. YÖK Açık Bilim. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/53772>



KVKK Yayınları (2020). Unutulma hakkı: Unutulma hakkının arama motorları özelinde değerlendirilmesi. No: 34, s, 8-42. <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/11b6fd99-d42a-45b1-a009-21f2d36ded21.pdf>

Langlois, N. R. (1985). From the knowledge of economics to the economics of knowledge: Fritz machlup on methodology and on the “knowledge society”. *Research in the History of Economic Thought and Methodology*, 3, 225-235. <https://richard-langlois.uconn.edu/wp-content/uploads/sites/1617/2019/09/Machlup-Knowledge-1985.pdf>

Marketing Türkiye (2021, Haziran 7). Türkiye dijital reklam yatırımlarında Avrupa’da en fazla büyüyen ülke! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/turkiye-dijital-reklam-yatirimlarinda-avrupada-en-fazla-buyume-gosteren-ulke/>

Masuda, Y. (1980). *The information society as a post-industrial society*. Transaction Publishers.

Naidoo, T. R. (2008). *Towards a conceptual framework for understanding the implementation of Internet-based self-service technology*. [Doktora Tezi. University of Pretoria]. UP Space Institutional Repository. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/24116>

Nwosu, I. A. & Nwosu, C. J. (2020). Influence of online advertisement on consumer purchase behaviour among internet users in Lagos State, Nigeria. *Journal of Policy and Development Studies*. 12(2), 48-58. DOI:10.12816/0056336

O’Brien, J. A. & Marakas, G. M. (1996). *Management Information Systems*. McGraw Hill.

Pieper, S. (2017, Şubat 24). What is the difference between data, information and knowledge? Artecic. <https://www.artecic.com/blog/difference-data-information-knowledge/>

Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K. & Xu, J. (2021). The value of personal data in internet commerce: A high-stake field experiment on data regulation policy. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3962157>

Thompson, K. (2016). *Giddens’ Modernity and Self Identity – in 14 bullet points* <https://revisesociology.com/2016/04/22/giddens-modernity-self-identity-summary/>

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. Koridor Yayıncılık.

Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (1999). *Information technology for management. Making connections for strategic advantage*. John Wiley & Sons Inc.

Varol, S. F. (2017). Medyanın küreselleşmesi: Neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Mart, 5(1), 399-424. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.286608>

Waters, M. (1995). *Globalization*. Routledge.



Sabırcan F. & Arısoy Gedik, C. (2021). Z kuşağının kişisel veri güvenliği ve dijital okuryazarlığı üzerine bir araştırma. İçinde D. Aydın Aslaner ve A. G. Aslaner (Ed.), *Dijital çağda z kuşağı gerçekleri* (ss. 178-210). Kriter Yayınevi.

Zherebin, V. M., Ermakova, N. A., & Makhrova, O. N. (2010). Consumption in the information society. *Russian Education and Society*, 52(3), 54 –71. <https://doi.org/10.2753/RES1060-9393520304>

