

Sabahçı, Betül (2023). "Sanal Ortamlarda Panoptikon Kavramı ve Gözetim Toplumu". *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*. S. 13, s. 111-134.

SANAL ORTAMLARDA PANOPTİKON KAVRAMI VE GÖZETİM TOPLUMU

THE CONCEPT OF PANOPTICON AND SURVEILLANCE SOCIETY IN VIRTUAL ENVIRONMENTS

Dr. Öğr. Üyesi Betül Sabahçı*

Yozgat Bozok Üniversitesi

betul.sabahci@bozok.edu.tr

Öz

Panoptikon, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarladığı hapisane mimarisinin bir modelidir. Tasarımın şekli, mahkûmları yani oradaki bireyleri gözetlemeye izin vermektedir. 'Pan' kelimesinin anlamı olan bütün ve gözlemek anlamına gelen 'opticon' kelimelerinden türemiştir. Bu model, çok katlı ve tek odalı hücrelerden oluşan bir halka üzerine kurulmaktaydı. Burada bulunan her hücrenin, halkanın iç kısmına açılan kapısı bulunmakta ve halkanın dış cephesindeki duvarda ise birer pencere vardı. Halkanın ortasında mahkûmlardan tamamen gizlenmiş bir şekilde gözlemcilerin yer aldığı bir nöbet kulesi bulunmaktaydı. Bu şekildeki Panoptikon'un temel ilkesi, bireylerin saklanacak hiçbir yerinin kalmamasıydı. Bentham'a göre, gözlenen her bir mahkûm, yanlış bir şey yaptığında ceza alacağını bildiği için ve hangi aralıklarla gözlemlendiğini bilmediği için kurallara uymaktan başka çaresi yoktu. Bu bağlamda artık günümüz dünyası da Panoptikon haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde veriler, kolayca ulaşılır hale gelerek şeffaf bir görünüm kazanmıştır. Bu çalışmada, Panoptikon'da olduğu gibi günümüzde gözetleme aracı olan alışveriş siteleri ve sosyal

* ORCID: orcid.org/0000-0003-4178-5353

medya ortamları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, bu sanal ortamların özelinde yeni iletişim teknolojilerinin aslında nasıl bir gözetleme kulesine dönüştüğünü nitel veri analizi yöntemi ile ele almaktır.

Anahtar Sözcükler: Panoptikon, sanal ortamlar ve gözetim toplumu.

Abstract

Panopticon is a model of prison architecture designed by British philosopher Jeremy Bentham in 1785. The shape of the design allows to spy on the prisoners, namely the individuals there. It originates from the words 'Pan' meaning whole and 'opticon' meaning to observe. This model was built on a ring of multi-storey and single-chamber cells. Every cell in this place had a door that led to the interior of the ring while on the wall at outer façade of the ring there was one window each. In the middle of the ring, completely hidden from the prisoners, was a watchtower with watcher. The main principle of panopticon in this shape was that individuals had nowhere to hide. According to Bentham, each observed prisoner had no choice but to follow the rules because they knew they would be punished if they did something wrong, besides they did not know at what intervals they were being observed. In this sense, the modern world has changed into a Panopticon. Thanks to new communication technologies, data gained a transparent look by becoming easily accessible. In this study, social media platforms and retail websites-today's equivalent of Panopticon's surveillance apparatus were analyzed. The aim of the study is to examine how new communication technologies actually turn into a watchtower in these virtual environments with a qualitative data analysis method.

Keywords: Panopticon, digital environments and surveillance society.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler, bir yandan istedikleri bilgiye ulaşırken, bir yandan da onların hangi bilgilere ulaştıkları kontrol altında tutulmaktadır. İnternet kullanıcılarının ulaştıkları bilgiler, aslında iktidarın ulaşılmasına izin verdiği bilgilerden oluşmaktadır.

Verilerin işlenmesi ve saklanmasını kolay hale getiren internet, bireyler için geniş bir ağ sistemi sunmaktadır. Artık günümüzde herkesin erişebileceği cihazlarda bulunmasıyla birlikte, herkesin

diğerlerini gözetlemesini, yaşamın her alanına yaymıştır ve modern toplumun içerisindeki gözetim toplumu sürecini de başlatmıştır. Gözetim toplumu kavramı, eğer herkesin bir diğerini gözetlediği, kişilerin özel hayatına ilişkin bilgilere rahatça ulaşabildiği bir toplum ise, bu topluma örnek olarak sosyal medya ortamları gösterilebilir. Bu ortamlar, gözetlenmeye karşı direnç gösteren mahremiyet algısını da değiştirmiştir. Yeni iletişim ekolojileri birçok alanda yaşamı kolaylaştırmış olsa da aslında bilginin sınırları aşması ve kolay ulaşabilir olması, özel hayatın gizliliğine ilişkin çok büyük bir problemi de beraberinde getirmektedir. Gözetim toplumunda bireyler, hem iktidar dışı aktörlerden gelebilecek tehlikelere açık durumdadır, hem de devletin bizzat kendi güvenliğini sağlaması amacı ile aldığı birtakım güvenlik önlemleriyle iktidar tarafından kontrol edilme tehlikesine de açıktır (Demircan, 2019: 2049). Bireyler aslında sanal ortamlarda gönüllü olarak gözetlenmeyi kabul etmektedir ve özel hayatlarını dış dünya ile bile isteye paylaşmaktadır.

Hal Niedzviecki dikizlemenin gençlere veya X, Y, Z kuşaklarına has bir olgu olmadığını ifade ederken temeli kendini teşhir etmeye dayanan bu narsis dürtünün, teknolojinin gelişmesi ile hepimizi içine aldığını ve böylece kuşaklar arası farkın anlamını yitirdiğini belirtmektedir. Ayrıca Niedzviecki; “Kendimizi toplumdaki ve birçok ortamdan soyutlarken, bütün özelimizi sosyal ağlarda fotoğraf ve videolarla sergilemekteyiz ve yaşantımızı reel düzlemde sanal düzleme taşımak çıkarımı dikizleme kültürünü kavramak adına yerinde bir tespit olacaktır” demektedir. İçinde bulunduğumuz çağa bir ağ benzetmesi yapan Niedzviecki; tam da sanal düzlemin ve dijital dünyanın iç içe geçmiş bireyleri olarak hepimize adeta her şeyi baştan sorgulatacak bir soru sorar: “Acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz, yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?” (Özen, 2018: 352).

Diğer yandan, insanların gündemdeki konuların gerçekliği üzerine de düşünmeyip sadece seyirci olduğu söylenebilir. Oysa oluşturulan gündem, eşik bekçilerinin oluşturduğu gündem dışına çıkmamaktadır. Bu durum özellikle sanal ortamlarda daha belirgin olmaktadır. Bu ortamların olumsuz özelliklerinden biri de internetten bilgi toplayarak oluşturulan haberlerdir. Çünkü bu

şekilde oluşturulan haberlerin doğruluğu çoğu zaman sınınamamaktadır.

Sanal ortamlar, her ne kadar düşünce özgürlüğüne imkân verse de gözetlenme düşüncesi bile kişileri serbest düşünmekten alıkoymaktadır. Sanal mecraların sunduğu sınırsız veri zenginliği, bireylerin var olanı sorgusuz bir şekilde kabullenişine de neden olmaktadır. Düşünmekten ve gerçeği görmekten korkmak, gerçeği gördüğü zaman da yanlışı kabul etmek ya da kendi gerçeklik anlayışına güvenememek günümüzün en önemli sorunlarından birisidir (Sucu, 2011: 137).

İnternet; alışveriş, iletişim ve banka işlemleri gibi konularda kullanıldığı için, iktidar gözetimle elde edebileceği bilgilere önceki zamanlara nazaran, çok daha kolay ve ayrıntılı olarak erişmeye başlamıştır. Bugün kişilerin özel hayatlarını, devletin bütün bürokratik kurumlarında işlemlerini sürdürebilmesi ve tüm şirketlerin ticari faaliyetlerini sürdürmesi için sıkı sıkıya bağlı olduğu dijital teknolojiler, gözetim toplumuna dönüşümün temel sebebi olmaktadır (Kesim Güven, 2007: 106).

114

Bu bağlamda, internet ortamında birçok takip programları ve uygulamaları bulunmaktadır. Ebeveyn, iş, personel, konum gibi takip programları, hem ev ortamlarında çocukların güvenliği için, hem de iş ortamlarındaki takip için kullanılmaktadır. Bu takip sistemleri ile birlikte bireylerin hangi sitelerde gezindiği, ne kadar süre geçirdikleri izlenmektedir ve yasaklı sitelere girmeleri de engellenmektedir.

Bir başka internet ortamındaki takip uygulaması da çerezlerdir. Çerezlerin internet dünyasında yer alış amacı ilk başlarda, kullanıcı dostu olmaktı. Bu anlamda, çerezlerin kullanıcıya sunduğu çeşitli avantajlardan söz edilebilmektedir. Örneğin, ziyaret edilen bir web sitesine ilk ziyaret sırasında yüklenen fotoğraf, resim veya animasyon gibi görsel unsurlar, çerezler sayesinde bilgisayarın hafızasında kalarak, ikinci bir ziyarette kullanıcıya zaman kazandırmaktadır. Ancak günümüzde internet sitelerine erişmek, internet hızlarının giderek artması ve geniş bant olanaklarıyla neredeyse saliseler halinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla web sitelerinin yeniden ziyaret edilmesinde çerezlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Çerezler bu bağlamda, kullanım

amaçlarını aşan bir noktada değerlendirilmektedir. Her ne kadar web sitelerinde bulunan kullanıcı ve şifrelerin çerezler aracılığı ile kaydedilmesiyle birlikte kullanıcılar, bir sonraki ziyaretlerinde kullanıcı adı ve şifrelerini girmek zorunda kalmıyor olsa da sorun, kişisel verilerin güvenliği olduğunda, sağlanan bu kolaylığın bedelinin düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü çerez uygulamaları, artık kullanıcı dostu bir tutum yerine, pazarlama hedefleri doğrultusunda veri toplayan aracı davranışı sergilemektedir. Lawrence Lessig'e göre de "Web, çerezlerden önce esas olarak kişiseldi. Çerezlerden sonra Web, sıra dışı gözetim yeterliliği olan bir alan haline geldi". Pazarlama faaliyetleri için oldukça değerli bir araç olan veri, 21. Yüzyılın petrolü olarak nitelendirilmekte; çerezler ise bu petrolü yüzeye çıkaran sondaj aygıtı olarak çalışmaktadır (Taşkaya ve Talay, 2019: 365).

Görüldüğü gibi webde birçok gözetim ve takip uygulaması bulunmaktadır. Bu çalışmada, gözetim toplumu ve Panoptikon kavramları açıklanarak, sosyal medya ortamları ve alışveriş siteleri örnek alınarak incelenmiştir. Söz konusu sanal ortamlar günümüzde çok sık kullanıldığı için araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı, tıpkı Panoptikon'da olduğu gibi, yeni medyanın insanları bir gözetim altında tuttuğunu ve sadece yeni medyanın insanlara sunduğu özgürlük alanı içinde hareket etmeleri gerektiğini örneklerle ortaya koymaktır. Bu çalışmada Panoptisizm Kavramı ve Gözetim Toplumu açıklanmıştır ve sanal ortam örnekleri olarak sosyal medya ve alışveriş siteleri araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırmada sosyal medya ortamı olarak *Instagram* ve alışveriş siteleri olarak da *Trendyol* örneklem olarak seçilmiştir. Buna göre bu çalışmanın sorun ve varsayımlarını şunlar oluşturmaktadır:

-İnternet ortamlarında insanlar, tıpkı Panoptikon'da olduğu gibi gözetlenmektedir.

-Özellikle sosyal medya ortamları kullanıcıların bilinçli olarak gözetlenmeyi kabul ettikleri mecralardır.

-Alışveriş siteleri de yine kullanıcıların, kişisel verilerinin yanı sıra siteleri ziyaret ettiğinde kaç dakika kaldığı, hangi ürünlere baktığı ya da neleri satın aldığı gibi bilgilerinin kaydedildiği ortamlardır.

-İnsanlar, bu ortamlarda gezinirken gözetlenmektedir ve aynı zamanda ayak izlerini de bırakmaktadır.

-Kullanıcılar, bu mecralarda özgürce hareket ettiklerini düşünmektedir. Aslında bu özgürlük, yeni medyanın onlara sunduğu, onları sınırlandırdığı ve gözetlediği özgürlüktür.

-Alışveriş sitelerinde ziyaret edilen ürünler, sosyal medya ortamlarında kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Aynı şekilde, sosyal medyada kişisel veriler işlenerek kişiye özel reklamlar da oluşturulmaktadır.

Araştırmaya dâhil olan örneklerden sosyal medya ortamları, 2022 Data.ai verilerine göre mobil uygulama olarak en çok kullanılan uygulamalardan biri olmuştur (yeniçağgazetesi.com.tr). Yine alışveriş sitelerine bakıldığında, özellikle Covid 19 salgınının etkisiyle kullanım oranları artmıştır (heweso.com.tr). Araştırma 1-30 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada sosyal medya ve alışveriş siteleri olarak 2 farklı alan, örneklem olarak belirlenmiştir. Çünkü 2 alan da en çok kullanılan uygulamalar arasındadır ve farklı 2 uygulamanın insanları nasıl bir gözetim altında tuttuğu incelenmek amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya ortamlarında da alışveriş yapılabilmektedir. Bunun dışında, sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir ve dolayısıyla bu uygulamalar iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin, *Trendyol*'da incelenen bir ürün, *Instagram*'da karşımıza çıkmaktadır.

Yöntem

Çalışmada yöntem olarak nitel veri toplama yöntemlerinden nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi yönteminde genel olarak üç yol vardır.

Birinci yolda verilerin ilk haline bağlı kalınır ve katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel yaklaşımla veriler sunulur. İkincisi yine veriler betimsel olarak sunulur, bunun yanı sıra temalar oluşturulur ve bunlar arasında ilişkiler oluşturulur.

Üçüncü yol ise, araştırmacının yaptığı betimleme ve tematik analizin yanı sıra kendi yorumlarını da dâhil ederek verileri analiz ettiği uygulamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 221). Bu çalışmada, üçüncü yol kullanılmıştır. Örnek olan seçilen sanal ortamlar tematik olarak betimlenerek yorumlanmış ve veriler analiz edilmiştir.

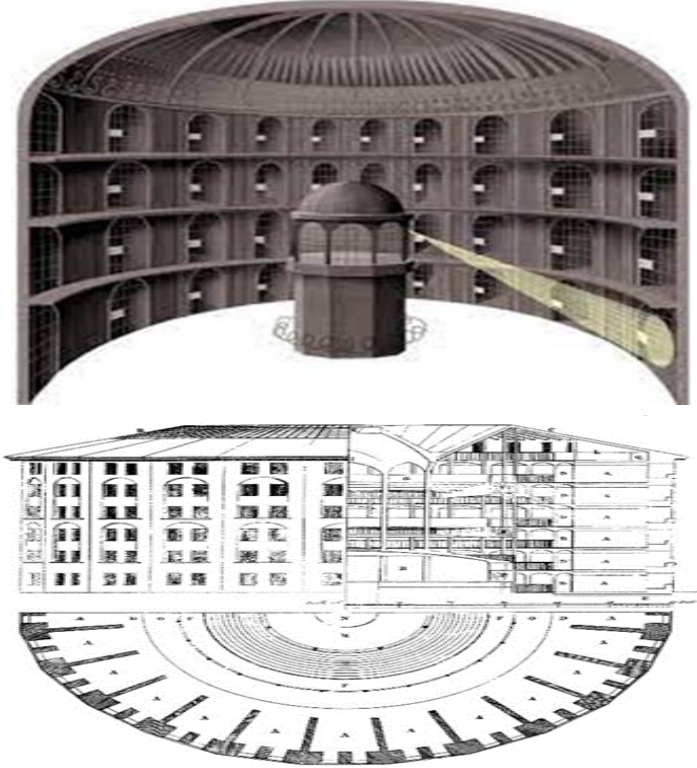
Panaptikon ve Panoptisizm Kavramı

Mimar Samuel Bentham, kardeşi Jeremy Bentham'la ortak bir çalışma yapmaya karar vermiştir. Çoğu kaynak, yapılan çalışmanın, tasarımcısını Jeremy Bentham olarak vermektedir. Ancak detaylı bir şekilde inceleme yapıldığı zaman, yapının tasarımlarının Samuel Bentham'a; tasarımların içerisinde yer alan uygulamaların temel aldığı fikirlerin ise Jeremy Bentham'a ait olduğu anlaşılır. 1785'te tasarlanmış olan bu bina, Panoptikon adı ile anılmaktadır. Panoptikon kavramı "pan" ve "opticon" olarak bilinmekte olan iki farklı kelimedenden türetilmiştir ve bu kelimeler Grekçe'dir. "Pan" sözcüğü *bütün* anlamına gelmekteyken, "opticon" sözcüğüyse *gözlemlemek* anlamında kullanılır. Bu bağlamda bina, görevine uygun bir şekilde "Bütünü Gözetlemek" manasına gelen Panoptikon ismini almıştır (Özdel, 2012: 23).

İngiliz faydacı felsefenin önde gelen düşünürlerinden olan Jeremy Bentham tasarımı olan Panoptikon adlı hapisane düzeni içeren bina tasarımı, merkezî bir kule ve etrafında bir dizi hücrenin inşa edilmesi sitemine dayanmaktadır. Ancak Panoptikon, bir hapishaneden öte, bireylerin üzerinde kesinti olmaksızın gözetime bağlı, sürekli bir şekilde kontrol ve denetim mekanizması uygulanan disipline eden bir özellik göstermektedir (Foucault, 2006: 295):

Çevrede halka şeklinde bir bina ve merkezde bir kule; bu kulenin, halkanın iç kısmına bakan geniş pencereleri bulunur; çevre bina ise hücrelere bölünmüştür. Bunlardan her birisi binanın tüm kalınlığını örtmektedir; bunların birisi içe bakan ve kuleninkilere karşı gelen, öteki ise dışarıya bakan ve ışığın hücreye girmesine imkân veren ikişer pencereleri vardır. Buna göre, merkezî kuleye bir tek deli, hasta ya da mahkûm, işçi veya okul çocuğu koymak yeterli olur. Geriden gelen ışık sayesinde ise,

çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış olan küçük silüetleri olabildiğince görmek mümkündür. Ne kadar kafes var ise o kadar küçük tiyatro bulunur, bu tiyatrolarda her oyuncu bir tek başınadır ve tamamen bireyselleşmiştir ve de sürekli bir şekilde görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya imkân veren bu düzenleme, sürekli bir şekilde görmeye ve hemen tanımlamaya olanak veren mekânsal birimlerden oluşur. Sonuçta, hücre uygulaması tersine döndürülmekte ve onun üç işlevi olan kapatmak, ışığı kesmek ve saklamak gibi işlevler tersyüz edilmektedir; bunlardan sadece birincisi korunurken, diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tamamıyla ışık altında olmak ve gözetlenmenin aslında koruyucu karanlıktan daha çok yakalayıcı olur. Görünürlük esasen bir tuzaktır (Foucault, 2006: 295).



Görsel 1: Panoptikon hapisane tasarımı (Kaynak: Watkinds, 2007).

Görsel 1’de görüldüğü gibi, her hücre hem dışarıya hem de içeriye baktığı için, gözetleme işlemi tüm görme alanlarını kapsamaktadır. Bu inşada hapishanedeki tüm yerler, kuledeki gözetleyen kişinin bakış açısına girmektedir. Foucault’ya göre gözetlenen kişinin gözetleyeni görmesi, görünürlüğü tuzağıdır. Görünürlük ise, yalnızca sembolik olduğu için, görünürlük kandırmacasına düşenler, aslında kendilerinin gözetlenmelerini, gözetleyen kişilerin emrine vermiş durumdadır (Lyon, 2013: 44). Panoptikon’da gözetlenen kişiler, gözleyen olarak sadece kuleyi görebilmekte, gözetleyeninse kim olduğunu hiçbir zaman bilememektedir (Foucault, 2003: 292).

Panoptikon aslında toplumsal reform amacını da taşıyan bir mimarî yapıdır. Bu mimarî yapı, sosyal hayatta maksimum yarar sağlama amacı ile tasarlanmıştır. Sosyal hayatta toplumsal mobilizasyona uğrayan herkesi, gözetim altında tutarak, olabildiğince çok fayda sağlanmaya çalışılmıştır (Akdağ, 2015: 54).

Panoptikon, modernitenin de bir uygulamasıdır. Modernite, ise mevcut varlığını, mekânı kontrol etme üzerine kurmaktadır. Panoptikon bu görevi devralmış ve gözetim anlamında binayı ve bina ile birlikte var olan bireyi de kontrol altında tutmuştur. Jeremy Bentham’ın tasarladığı Panoptikon ve yaptırım gücü, ceza verme ya da dışlamaya dayanırdı. Günümüz sanal Panoptikon’unda ise, yaptırım gücü, kendini hissettirme gereği duymamaktadır. Çünkü insanlar bu gözetimin Panoptik bakışına kendini gönüllü bir şekilde teslim etmektedir. Bireyi kendi kendinin gardıyanı yapan sanal Panoptikon, onları seyirlik nesne haline getirmektedir (Fidan, 2019: 43).

Sosyal Medya da Panoptikon’da olduğu gözetlenme söz konusudur. Ancak burada gözetlenenler gönüllü olarak gözetlenmektedir. Hatta sosyal medyada bireyler fotoğraf ve video paylaşımı yaparak gözetlenme öğelerini kendileri belirlemektedir.

Modernizm ile sistematik bir biçim kazanan gözetim olgusunu tanımlamak için kullanılan Panoptik görüşü, postmodernizmin gözetim uygulamalarını yorumlamak için yetersiz kalmaktadır. Modernizmdeki gözetim olgusunun temeli, baskı ve zorlama ile

denetim altında tutmaya dayanırken; postmodernizmde, gözetimin denetim işlevi, maskelenmiş bir şekilde saklanmakta ve bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin sınırsız dünyasında gözetlenmeyi, kendi rızalarıyla kabul etmektedir (Bitirim Okmeydan, 2017: 47).

Gözetim Toplumu

Gözetim olgusu, iktidarın elinde bulundurduğu bir güçtür ve bu güç de iktidarın kendi hegemonyasını kurarak onu geliştirmek üzere kurguladığı bir süreci ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde gözetim olgusu daha çok önem kazanmıştır ve daha işlevsel hale gelmiştir.

Gözetim kavramına tarihi açıdan bakıldığında, her zaman iktidarın en önemli ve de en işlevsel araçlarından biri olarak konumlanmış olduğu ortaya çıkmaktadır. Gözetim olgusunun temeli insanlığın geçmişi kadar eski olmasına karşın; 'gözetim toplumu' ifadesi, ilk kez 1985'te sosyoloji profesörü Gary T. Marx tarafından The Futurist dergisinde yayımlanmış olan bir makalesinde ortaya atılmıştır. Bu dergide kavram, bilgisayar teknolojisi ile bütün denetimin önündeki engellerin yıkılmış olduğu bir durum anlatılmaktadır (Marshall, 2001: 180). Yeni teknolojilerle gözetim, artık çok daha kolay bir biçimde ve hayatın birçok alanında yapılar hale gelmiştir.

Gözetim kelimesi aslında, toplumsal denetime ilişkin uygulamalar ve egemenlik sistemleri arasındaki ilişkiler bağlamıyla ele alınmalıdır. İnsanlık tarihine bakıldığında, iktidarların bilgiyi denetleme çalışmalarına yönelik birçok uygulamayla dolu olduğu söylenebilir. Bilgi, her zaman için güç olarak ifade edilmiştir ve bu gücü elinde bulunduranlar ise, iktidarı ele geçirme ya da iktidarda kalma yarışında, rakiplerine göre büyük bir üstünlük elde etmişlerdir. Fakat günümüzde kimi kuramcılarca göre, bu durumun artık sona ermektedir. Onlara göre, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar sayesinde günümüzde bilgiye erişmek, geçmişte olduğu gibi sadece seçkin sınıfın elinde olmaktan çıkmış ve bilgiye ulaşmanın yolları artık herkese açık olmuştur (Dolgun, 2004: 20). Bu bakış açısının aslında bir yere kadar doğru olduğu söylenebilir. Ancak bilgiyi denetimlerinde bulunduranların da seçkinlerden oluştuğu

unutulmamalıdır. Diğer bir deyişle, internet sayesinde herkes istediği bilgiye ulaşırken; aslında ulaşılan bilgiler, iktidarlar açısından öğrenilmesinde bir sakınca olmayan bilgilerdir.

Kişisel bilgilerin alınıp depolanması ve bununla da yetinilmeyerek analiz edilmesi, her şeyin meta haline getirildiği kapitalizmin yapısal zaafı olarak enformasyon sızdırmalarına da yol açmaktadır. Böylece kamusal ve özel alan arasındaki geçişkenlik artar. Gary T. Marx, bu bağlamda, 'gözetim toplumu' olgusunu ortaya atmıştır. Çünkü gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisi ile merkezi denetimin önündeki engellerin kaldırıldığı bir durumu anlatmaktadır. Geliştirilen yeni iletişim teknolojileri sayesinde gözetim potansiyeli sürekli olarak artmaktadır. Marx'a göre günümüzde var olan gözetim toplumunda artık herkesin gizliliğini tehdit etmektedir ve bu tehdit, özellikle de demokratik toplumlarda haklı olan bir tedirginliğe yol açmaktadır. Bireyler; onurları, özel yaşamın korunması hakkı ve bireysel özerklik gibi esas değerler başta olarak, hak ve özgürlüklerinin dijital ortama aktarılan verileri nedeniyle tehlikeye düştüğünü kavramaktadırlar (Toker, 2016: 63).

Ancak günümüzde bireyler, sosyal medya ortamlarında ve alışveriş sitelerinde gönüllü olarak izlenmektedir. Ayrıca başkalarının onları izlemesi, paylaştıkları fotoğrafın ya da videonun kaç kişi tarafından görüldüğü ve beğenildiği merak konusu olmaktadır. Paylaşılan hikâyeler, fotoğraf ve videolar sayesinde kimin nerede, kimlerle olduğu, ne aldığı gibi bilgiler kaydedilmektedir.

Zizek, gözetlenme ile birlikte Panoptikon'un insanlar üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, Benhtham'ın Panoptikon'undan yola çıkarak bu durumu şöyle açıklamaya çalışır: "Benthham'a göre Panoptikon'un etkili olması mahkûmların, hastaların, öğrencilerin, fabrika işçilerinin ve her şeyin izlendiği merkezi denetleme kulesinden gerçek olarak gözetlenip gözetlenmediklerinden hiç emin olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu belirsizlik, tehdit hissiyatını, diğerinin bakışından kaçmanın imkân dışı olduğu hissiyle yoğunlaştırır." (Zizek, 2005: 128).

Bireyler, bu belirsizlik içinde, bilgi ve güç arasındaki ilişkiyi düşündüklerinde, bütün teknolojik yeniliklerin sürekli olarak 'daha iyisi için' olduğuna inandıkları zaman, gözetim kültürünün anlamı daha da artmaktadır (Staples, 1997: 130). Bireyler bu ikilemden dolayı, onlara sağlanan hız, güvenlik ve emniyet gibi avantajlardan faydalanmak için gözetim araçlarını ödenmesi gereken bedeller şeklinde görmektedirler. Lyon'a göre ise, bu bedel içerisinde iki öge bulunmaktadır: Bir yandan, yaşamın birçok alanında gözetlenmenin bir dereceye kadar gerekli olduğuna ilişkin bir fikir birliği oluşmuşken, diğer yandan, mahremiyet ile ilgili hakların, gerektiği zaman gözetimi sorgulamak için doğru şeyi içerdiğine dair çok geniş bir görüş birliği de bulunmaktadır. Ayrıca ona göre, biraz gözetlenmenin gerekli olduğu da insanlar arasında yayılan bir kanıdır (Lyon, 2006: 277).

Sanal Ortamlar ve İletişim

Sanal ortamların, bilgisayar işlemlerini, telekomünikasyon alışverişini ve basın yayın enformasyonlarını tek bir platform altında birleştiren yapısı, veri üzerindeki denetim imkânlarını karşı konulmaz bir noktaya ulaştırmıştır. Yeni medya ile yeniden oluşturulan bilgi toplumunda bilgi, sadece fonksiyonel bir meta değil, aynı zamanda iktidarın, sermayenin ve üretimin esas gücü de olmuştur. Yeni medyayı ve sanal ortamları yalnızca teknolojik araç olarak görmek geleceği öngörmede en büyük zaaftır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri, teknolojik yeniliklerin oluşturduğu sadece bir moda veya akım değildir. Sanal ortamlar kökeni 1960'lara dayanan etkinliği çok geniş yakınsama projesinin adımlarından yalnızca birisidir (Lyotard, 1990: 12). Bu proje günümüzde gelişerek çok farklı boyutlar oluşturmuştur. Bilgi çağı, bilgi girişimciliği de denilen günümüzde, bireyin kendisini, mahremiyetini ve yaşamını, içerik olarak pazarlayabildiği bir sistemi sağlamaktadır çünkü klasik gözetimde iktidarla mücadelede kamuoyunun oluşumu, bir baskı unsuruyken; yeni gözetimde kamuoyu mücadele edilecek düşünce ve unsurları içerisinde bulundurmaktadır (Yanık, 2017: 792).

Sanal mecralar bulut sistemlerle kullanıcılarının davranışlarını izleyebilmekte ve depolayabilmektedir. Kullanıcılarının hangi

sitelere girdiği, bu sitelerde ne kadar vakit geçirdiği, hangi sitelere ne kadar sıklıkla girdiği gibi daha birçok bilgi her an kaydedilmektedir. Ayrıca kullanıcının sıkça kullandığı siteler, başka sitelere girerken yine karşısına çıkmaktadır.

Günümüzde artık kişilerarası iletişim zamanla önemini yitirmekte, bunun yerine kitle iletişimi ise büyük önem kazanmaktadır. Bu önemin artışında radyo, televizyon, sinema, gazete gibi iletişim araçlarının yanında, yeni medya çağının oluşmasını sağlayan internet ve mobil teknolojiler de çok önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında; yeni çıkan her yeni iletişim teknolojisinin, bir önceki teknolojik araçtan çok daha büyük bir etkileme gücüne sahip olduğu görülür. Fakat periyodik veya uzun vadeli bir şekilde incelendiği zaman her kitle iletişim aracının az veya çok belirli bir etkileme gücünün olduğu da açıktır (Kırık, 2017: 231).

Yeni iletişim ortamları bu avantajlarının yanı sıra programlanabilir bir medya olan yeni medya ortamlarının zamanla nesnelerin interneti ve büyük bilgi sistemleriyle ilişkilendirilmeye başladığı düşünülürse, sağlayabilecekleri ve gözetim sahası neredeyse sınırsız bir hale gelebilecektir. Her şeyin medya haline geldiği ve içeriğe dönüştürüldüğü bu dünyada bireyin yaşamının da içerik olduğu ve programlarla meta haline getirildiği bir çağ yaşanmaktadır. Bu şekildeki bir dünyada gözetimin hiçbir yüzyılda olmadığı kadar etkili olacağı ve bununla geç mücadele etmenin sonuçlarının hiçbir zaman olmadığı kadar ağır olacağı da çok açık bir gerçekliktir (Yanık, 2017: 792).

Sosyal medya ise, gözetleme konusunda yeni bir araç olmaktadır. İnsanların kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının ve fikirlerinin yer aldığı bu medya alanı, onların görünür olamaya çalıştıkları bir platform haline gelmiştir. Diğer bir anlatımla, sosyal medya, adeta insanların başkaları tarafından gözetlenmek için açtıkları bir mecra olmuştur.

Sosyal medyanın gelişmesi ve sürekli değişen önemi, gözetim uygulamalarını da aynı oranda çeşitlendirmektedir. Panoptikon, postpanoptikon, süper panoptikon, sinoptikon, omniptikon gibi geleneksel olan Panoptikon'dan geliştirilen kavramlar, sanal

dünyanın baş döndürücü bir şekilde genişlemesini de göstermektedir. Gözetleme ve anında bilgilere erişebilme açısından panoptik ve süperpanoptik özellikler gösteren sosyal medya dünyası için sinoptik ifadesini de kullanmak, azınlıktakilerin çoğunluğu gözetlemesine vurgu yapmak açısından mümkün olmaktadır. Modern dönemin en başta gelen gözetim modellerinden; süperpanoptikon, Panoptikon ve sinoptikon birbiriyle çatışmadan veya çelişmeden ve ötekilerine rağmen varlıklarını devam ettirmektedir. Artık çok çeşitli olan sosyal medya mecraları ve bunların kullanım şekilleri gözetleyen ve gözetlenen olgusunda da yeni bakış açıları açmaktadır. Adeta bir sanal veri deposuna dönüşmüş olan kişiler, sosyal medya kullanımıyla beraber sanal ayak izlerini var oldukları her sanal ortamda iktidarların gözlem masasına bırakmaktadır (Fidan, 2019: 80).

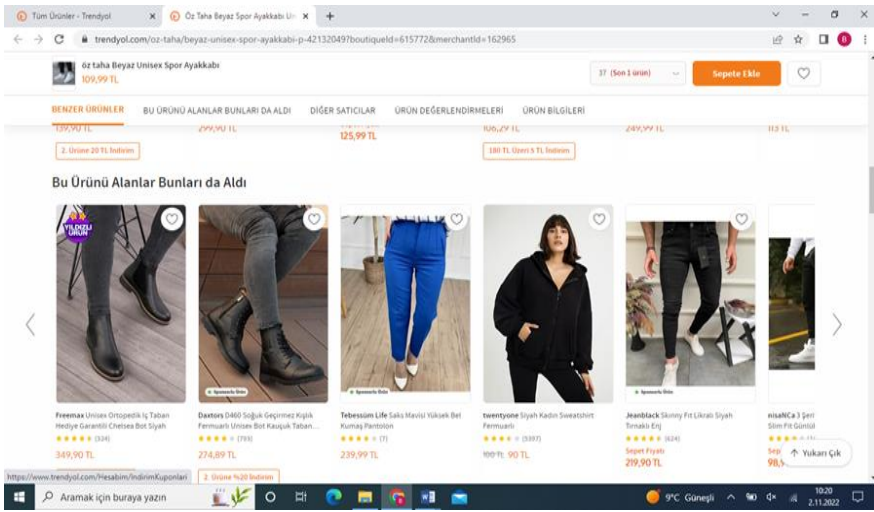
Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın amacına uygun bir şekilde 2 adet örnek belirlenmiştir. Günümüzde çok sık kullanılan ve artık mobil uygulama olarak da telefonlara eklenebilen alışveriş siteleri ve sosyal medya ortamları bu çalışmanın araştırma konusu olarak seçilmiştir. Çalışmada sosyal medya ortamlarından *Instagram* ve alışveriş sitelerinden *Trendyol* alışveriş sitesi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu iki örnek de sitelerin izin verdiği şekilde, bireylerin özgürce hareket ettiği, aynı zamanda gözetim altında tutulduğu, her bir hareketin rahat bir şekilde gözlemlenebildiği sanal ortamlardır.

Alışveriş Siteleri *Trendyol* Örneği

Trendyol alışveriş sitesi bireylerin alışverişlerini çok kolay bir şekilde ve evlerinden çıkmadan yapmalarını sağlama noktasında ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu anlamda çok çeşitli siteler bulunmaktadır ancak en çok tercih edilmekte olan alışveriş sitesi genellikle *Trendyol* olmaktadır (Marketing Türkiye). Özellikle Covid 19 Salgını sırasında evden çıkma yasağı olduğu sırada alışveriş siteleri oldukça popüler olmuştur. Bu bağlamda insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için gözde siteler haline gelmişlerdir.

Ancak bu sitelerden birinde gezinip, bir ürüne bakıp çıkıldıktan sonra başka sitelere geçilse bile, baktığımız ürün karşımıza defalarca çıkmaktadır. Sanal ortamda gezinilen sayfalarda ‘dijital ayak izleri’ kalmakta ve bu izler daha sonra defalarca karşımıza çıkmaktadır. Bu sitelerin ürünü satmak için uyguladığı bir politika gibi görünse de aslında bireyleri gözetlediğinin de bir kanıtıdır. Bireyler almak istedikleri ya da inceledikleri ürünleri tıkladığında, sonrasında o ürünü tekrar tekrar görmeye maruz bırakılmaktadır. Ayrıca “Benzer ürünler” veya “Bu ürünü alanlar bu ürünleri de aldı” gibi başlıklar da çıkmaktadır. Bunu *Trendyol* alışveriş sitesi çokça yapmaktadır.



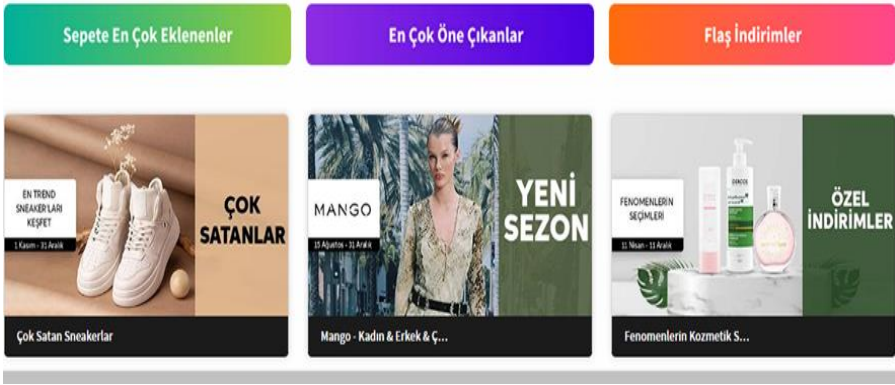
Görsel 2. “Trenyol alışveriş sitesi örneği”

Dijital pazarlama iletişimi uygulamaları, günümüz teknolojisinin nitelikleri kullanılarak, hedefteki tüketicinin tüketim alışkanlıkları, eylemleri ve gelecekteki muhtemel satın alma davranışları, dijital evrende bırakmış olduğu ayak izleri ile izlenmekte ve bu durum mahremiyet, gözetim ve kişisel verilerin gizli tutulması etrafındaki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bireyin satın alma düşüncesinde olduğu bir ürünü arama motorunda sorgulaması ile başlayan pazarlama çalışmaları,

günümüzde arz ve talebin ne şekilde yer değiştirdiğine örnek oluşturmaktadır (mailbox.com.tr).

Diğer yandan, *Trendyol* alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kredi kartı ya da banka kartı kullanılmaktadır ve bununla ilgili birtakım suçların işlendiği, soruşturmaların yapıldığı da haberlere konu olmaktadır. Bireyler alışveriş yaparken de kart bilgilerini girerken de iz bırakmaktadır.

Ayrıca *Trendyol* mobil araçlara mesaj göndererek, sitenin uygulama olarak telefona indirilmesi için bireylere adeta tacizde de bulunmaktadır. Sonrasında telefona indirilen uygulamadan sık sık bildirim gelmektedir. Örneğin “Baktığınız ürün indirimde girdi”, “Sepetinizde ürün unuttunuz”, “Favorilerinizdeki bir ürünün fiyatı düştü” gibi bildirimler sürekli gönderilmektedir.



Görsel 3. “*Trenyol* alışveriş sitesi örneği”

Bireyler alışveriş sitelerinde özgürce ve kolay bir biçimde alışveriş yaparken, bir yandan da iz bırakmakta ve gözetlenmektedir. Bu gözetlenme bir anlamda gönüllü bir şekilde olmaktadır. Çünkü sitelerin uygulama olarak telefona yüklenmesi ile birlikte kişisel bilgilere erişim şartı da kabul edilmektedir.

Hal Niedzvieck'e göre, bireylerin gözetlenme isteği en azından şöhret kisvesini benimseme ve seyirci önünde yaşanan hayatı deneme yönündeki artan ve süregelen arzusundan kaynaklanmaktadır. Niedzvieck, “bu arzu, gözetim altındayken bir şekilde daha güvende olduğumuzu, kurumların ve hükümetlerin tercihlerimizi ve kişisel ayrıntılarımızı saklamalarına ve analiz

etmelerine izin vererek bize daha iyi hizmet etmelerine yardımcı olmanın çok az veya hiç dezavantajı olmadığı fikriyle yavaş ama kaçınılmaz bir şekilde birleşmektedir” demektedir (Niedzvieck, 2009: 18).

Sosyal Medya Ortamları Instagram Örneği

Sosyal medya ortamları (özellikle *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter*) panoptik sistemin en belirgin göstergelerinden birisidir. Bireylerin gönüllü olarak kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve günlük hikâyelerini paylaştıkları alanlardır. Bu alanlardan özellikle *Instagram*, diğer uygulamalara göre hikâye ve fotoğraf paylaşmak için daha çok kullanılan uygulamadır. *Instagram*, sanal ortamın kurguladığı şekilde, bireylerin toplumsallaşmak ve kişilerle iletişim kurmak için kullandıkları bir sitedir. Ancak bireyler bunu yaparken gezindikleri sitelerle, yaptıkları paylaşımlarla aslında panoptik ortamda olduğu gibi izlenmektedir.

Niedzvieck, ‘Dikizleme Kültürü’ adlı eserinde, Dikizleme Kültürü’nün gerçekte TV, YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook gibi sosyal medya ortamları olduğunu söylemektedir. Ona göre, bu ortamlarda sınırları zorlayan ve aşırı hevesli gençler ya da her yaştan insanlar, hayatları, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları şeyler ve sorunları hakkında konuşmak için (sanal olarak) bir araya gelmektedir. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında gözetlenme (Panoptikon’da olduğu gibi) rızaya dayanmaktadır. Niedzvieck, herkesin, cep telefonlarındaki bir harita üzerinde noktalar olarak görüldüğünü söyler ve “bu ortamlardaki arkadaşların adlarını tanımlayan etiketlerle birlikte, kimin barda olduğunu, kimin saçını yaptırdığını ve kimin iyi bir kitapla evde kaldığını anlayabilirsiniz” demektedir (Niedzvieck, 2009: 17).

Sosyal medya ortamlarının kişisel verileri işlediği bilinmektedir. Kişisel verilerin korunması amacıyla yasal olarak ya da gönüllülük esasına dayanarak pek çok düzenleme yapılmaktadır. Bireyler, bu siteler aracılığıyla kişisel verilerini dış dünya ile paylaşmaktadır. Paylaştıkları her bir veri, ileride kullanılmak üzere internet ortamında saklanmaktadır.

Bu paylaşım ortamlarından özellikle *Instagram* görselliğe daha çok dayanmaktadır ve bireylerin fotoğraf, video ve durum hikâyelerini paylaştıkları bir mecradır. Bireyler, sosyalleşme adına, bu paylaşımları yaparken aslında o an nerede, ne yaptıkları bilgisini vermektedirler. Bireyler, gözetlenmeyi gönüllü olarak kabul ettikleri dünyalarında, panoptik iktidara teslim olmaktadır. Aynı zamanda, *sosyal medya fenomeni* olup bu işten kazanç sağlayan insanların sayısı günden güne artış göstermektedir.

Sosyal medya hesapları insanların bile isteye paylaşım yapmak için açmış oldukları hesaplardır. İnsanlar bir yandan paylaşım yapıp, arkadaşlık kurarken, bir yandan da iz bırakmaktadır. Bu siteler sanal ortamlar olduğu için, arkadaşlık kurmak çok daha kolaydır. Ayrıca insanlar birbirlerini bu sitelerden gözetleyebilmektedir, birbirlerinin hangi paylaşımları yaptığı, neleri beğendiklerini takip edebilmektedirler.

Sosyal medya ortamları aslında bireylerin kendilerini tanımlamasında ve sosyalleşmesinde çok ciddi avantajlar sağlamaktadır. Ancak gözetlenme, iz bırakma ve mahremiyeti gönüllü olarak açığa vurma gibi davranışları da desteklemektedir.

Byung-Chul Han sergi toplumu diye adlandırdığı çağımızın toplumunda, paylaşılan her konu aynı zamanda reklam nesnesidir. Bu toplumda her şey sergileme değeriyle ölçülür. Diğer yandan, bu topluma, pornografi toplumu demektedir. Tıpkı sosyal medyada olduğu gibi her şey dışa dönük, soyulmuş, teşhir edilmiş, soyunmuş ancak her şeyi giyinmiş göstererek metaya dönüştürmek vardır bu toplumda. Yine bu toplumda her şey sergilendiği için kimse hiçbir sırra sahip değildir. Ona göre, kapitalist ekonomi her şeyi zorunlu sergilemeye tabi tutar. Sergileme tek başına değer üretir, yani onun deyişiyle “karanlık sona erer, bunun yerine bireyler, görünmekten daha görünür olmayı düşünürler” (Chul Han, 2012: 11).

Bunun dışında, sosyal medya ortamları reklamcılarının ve alışveriş sitelerinin de kullandığı bir sistemdir. Bu ortamlardaki kullanıcıların verileri kullanılarak kişiye özel reklamlar üretilmektedir. Kişilerin yaptığı paylaşımlardan ve aldığı ürünlerden en çok hangi ürünleri kullandığı bilgisine ulaşılabilir ve bu ürünler reklam olarak kendisine sunulabilir.

Dijital çağ reklamcılık yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiştir. Reklamcılığın geleceği kullanıcı verileridir. Reklam kampanyaları oluşturulurken çok büyük miktarda kullanıcı verisi kullanılır ve bu verilere dayanan analitik sonuçlar şirketlere potansiyel müşterileriyle başarılı iletişim kurmak için bolca fırsat sunar. Kişiselleştirilmiş reklamcılık ve veri odaklı pazarlama taktikleri gün geçtikçe tercih edilen yöntemler haline gelmiştir. Bu konuda teknolojiler, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık maliyetleri artık sabit bir bütçe çizgisine sahip değildir, duruma veya ihtiyaçlara göre revize edilebilmekte, değişkenlik gösterebilmektedir. Dijital gözetim ile markalar, reklamların etkinliğini ölçebilir ve doğru reklam yöntemini seçebilir hale gelmiştir. Böylelikle reklamı yapılan ürünün ana tüketicisi olacak kitleye veya kişiye yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilmeye başlanmıştır (Okkay, 2020: 5361).

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya ortamları ve alışveriş siteleri bir panoptik araç olarak düşünüldüğünde, günümüzde bireylerin bilgilerine kolay bir şekilde erişim sağlanan araçlardandır. Bu sanal ortamlar, aynı zamanda kullanıcıların gözetim öğelerini yani video, fotoğraf veya özel bilgilerini gönüllü olarak dış dünya ile paylaştığı mecralardır. Bireyler gün boyunca neler yaptıklarını, nerelere gittiklerini, ruh hallerini, mahremiyetlerini aile bireylerinden ziyade diğer kişilerle sosyal medya ortamlarında paylaşma isteği duyabilmektedir.

Ayrıca bu yapılan paylaşımların kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç beğeni aldığı, kullanıcıların takipçi sayısı da çok önemli olabilmektedir. Öyle ki, yapılan bu paylaşımlar kimi insanlara kazanç kapısı da olmaktadır. Ne kadar çok takipçi sayısı olursa ve ne kadar çok paylaşım yapılırsa o kadar çok kazanç da sağlanabilmektedir.

Alışveriş siteleri de yine bireyleri gözetleme noktasında ayrı bir öneme sahiptir. İlk olarak üyelik için kullanıcıların bilgilerine ulaşılmaktadır. Bunun dışında alışveriş yapıldığında kart bilgilerinin kaydı da istenmektedir. Sonrasında alışveriş yapsa da yapmasa da sadece ürünlere bakıldığında, artık o ürün sürekli

diğer sitelere girildiğinde karşlarına çıkmaktadır. Çünkü kullanıcının o ürüne bakması demek, 'dijital ayak izlerinin oralarda bırakılması demektir' ve ürünün satışı için de defalarca karşısına çıkarmak bir satış politikasıdır. Aslında sadece o ürünler değil, kullanıcıların bakıp çıktığı ya da aldığı ürünler izlenerek, neleri beğendikleri veya nelerle ilgilendikleri de analiz edilmekte o ürüne yakın ürünler de kullanıcının gözünün önüne getirilmektedir. Böylece reklamcılar, sosyal medya ortamlarından ve alışveriş sitelerinden kişisel verileri işleyerek, kişiye özel reklam üretip daha çok kar elde etmektedir.

Sonuç olarak, bu sosyal medya ortamları (*Instagram*) ve alışveriş siteleri (*Trendyol*) özelinde sanal mecralar, iktidarın veya bireylerin diğer bireyleri gözetlediği, bilgilerine kolay bir şekilde erişim sağlayabildiği alanlardır. Tıpkı Panoptikon'da olduğu gibi bireylerin neler yaptıkları, şu an nerede olduğu, yaptıkları paylaşımlarla veya aldığı ürünlerle izlenmektedir. Bireyler bu sitelere her girdiğinde aslında ayak izlerini de buralarda bırakmaktadır. Bu izler günün birinde yeni bilgiler için ipucu da olmaktadır.

130

Bu noktada, sosyal medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sosyal medya okuryazarlığı konusunda kendilerini geliştirmeleri ve bilgilerini paylaşırken daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu konuda paylaşımlarda bulunurken ya da sitelerde gezinirken gözetlendiklerinin bilincinde olarak daha sonrasında pişman olmayacakları paylaşımları yapmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, G. (2015). "Gözetim Toplumu" Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (Çev. K. Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.

- Bentham, J. (1995). *Panopticon; or The Inspection-House: Containing the Idea of a New Principle of Construction*. London: Verso, p. 29-95.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30): s. 45-69.
- Chull Han, B. (2012). *The Transparency Society*. California: Stanford University Press.
- Demircan, G. (2019). Gözetim ve Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti Üzerine Bir İnceleme. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11 (Özel sayı), s. 2033-2062.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (3), s. 1-21.
- Fidan, M. (2019). İktidarın Panoptik Gözü Olarak Sosyal Medya: Facebook- Cambridge Analytica Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü/ Seçme Yazılar 4*. (Çev. I. Ergüden). F. Keskin (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kesim Güven, S. (2007). Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet. (Doktora Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), s. 230-261.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmalarına Genel Bir Bakış*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- Lyotard, J.F. (1990). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem Çev.). Ankara: Ara Yayıncılık.
- Marshall, B. (2001). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ & B. Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Niedzvieck, H. (2009). *The Peepdiaries How We're Learning To Love Watchingourselves And Our Neighbors*, San Francisco: City Lights Publishers.
- Okkay, İ. (2020). Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 5359-5376.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" ile "İktidarın Gözü" Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2 (1), s. 22-29.
- Özen, B. (2018). Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?. *Sosyoloji Divanı*, Sayı: 11, s. 351-355
- Staples, W. G. (1997). *The Culture of Surveillance: Dicipline and Social Control in the United States*. New York: St. Martin's Pres.
- Sucu, İ. (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 2, s. 125-140.
- Taşkaya, M. ve Talay, Ö. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza". *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 31, 356 – 376.
- Toker, E. (2016). *Gözetim toplumu üzerine. TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi Bülteni*, EMO İstanbul Şubesi Basın Yayın.
- Tümürtürkan, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu". *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3 (2), s. 1-19.

- Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), s. 784-800.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak*. İstanbul: Metis Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- Heweso.com. (tarih yok). *Pandemi dönemine ait online alışveriş verileri açıklandı*. 04 Ekim 2022, tarihinde <https://www.heweso.com/blog/pandemi-donemine-ait-online-alisveris-verileri-aciklandi> adresinden erişilmiştir.
- Mailbox.com.tr. (tarih yok). *Dijital pazarlama iletişimi ve gözetim kapitalizmi*. 04 Ekim 2022 tarihinde <https://mailbox.com.tr/tr/blog/dijital-pazarlama-iletisimi-ve-gozetim-kapitalizmi/detail/> adresinden erişilmiştir.
- Marketing Türkiye. (tarih yok). *Türkiye'nin en çok tercih edilen alışveriş sitesi belli oldu*. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/#:~:text=En%20sevilen%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20sitesi%3A%20Trendyol&text=%C4%B0kinci%20s%C4%B1rada%20yer%20alan%20Hepsiburada,global%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20devi%20Amazon%20geliyor> adresinden erişilmiştir.
- Trendyol alışveriş sitesi. (tarih yok). 10 Ekim 2022 tarihinde https://www.trendyol.com/butik/liste/1/kadin?gads=true&tyutm_source=google&tyutm_medium=cpc&tyutm_campaign=new_gl_trendyol_2_x:brand-pure_excl_istanbul&gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWhB1WXHHxqQod95sowScG_T42mmNftb7hS-VAT9CWdQVpymNzt8GLcaAnwqEALw_wcB adresinden erişilmiştir.

Trendyol alışveriş sitesi. (Tarih yok). *Trendyol alışveriş sitesi ana sayfası.* 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.trendyol.com/oz-taha/beyaz-unisex-spor-ayakkabi-p-42132049?boutiqueId=615772&merchantId=162965> adresinden erişilmiştir.

Watkins, D. M. (2007). Welcome to the Panopticon: Are Leaders Under Too Much Scrutiny?, 21 Haziran 2023 tarihinde <https://hbr.org/2007/05/welcome-to-the-panopticon-1> adresinden erişilmiştir.

Yeniçağgazetesi.com.tr. (Tarih yok). *En çok kullanılan uygulamalar nelerdir?* 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/en-cok-kullanilan-uygulamalar-nelerdir-524268h.htm> Wikipedia adresinden erişilmiştir.