

ISSN 2587- 2001

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi -Yıl:1 – Sayı:2- Kasım 2017

koynunda büyüdük



ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi - ISSN 2587- 2001



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
GENÇDES

SİNOPTİK ÇAĞDA GÖZETİMİN MORFOLOJİSİ: TAKİP EDİLMEK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

MORPHOLOGY OF SURVEILLANCE IN THE SYNOPTIC ERA: BEING FOLLOWED AND ONLINE ADVERTISING

İlker ÖNAL* /Kadir BENDAŞ**

ÖZET

Toplumsal ilişkilerin oluşturulmaya başlandığı ilk günden itibaren gözetim, toplumsal denetimi ve egemenlik ilişkilerini kurmanın ve sürdürmenin yollarından biri olmuştur. Bu bağlamda gözetim, insan yaşamının her alanına etki eden bir özelliğe sahip olmuştur. Dijital gözetim de günümüz toplumlarının bir takip mekanizması olmuştur. İnternet reklamcılığı ile gözetleme kavramı arasındaki ilişki sebep sonuç ilişkisi içerisinde ele alınmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada dijital gözetleme olgusu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Panoptikon, Dijital gözetim, Mahremiyet, İnternet reklamcılığı

Abstract

Surveillance has become one of the ways for constituting and maintaining social control and the relationships of dominance starting from the very first day that social relations have started to be established. In this context, surveillance has the characteristic that affects every part of the life of a human. Additionally, digital surveillance has become the following mechanism in today's societies. In this regard, in this study, the concept of digital surveillance is examined.

Keywords: Surveillance, Panoptikon, Digital Surveillance, Privacy, İnternet advertise

* Doktrant, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü , ilkeronal0424@gmail.com

**Doktrant, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü , kadir-over@hotmail.com

GİRİŞ

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

Bu çalışma gözetleme kavramının insan yaşamında yarattığı etkiyi temel alarak, mahremiyet sorununa vurgu yapmaktadır. Ancak çalışma özellikle gözetlenme sırasında bireysel mahremiyetin yitimi konusuna yoğunlaşmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın bölümleri oluşturulmuştur. “*Gözetleme olgusunun tarihsel gelişimi*” olarak sunulan birinci bölüm en iyi bilindiği anlamı ile gözetim

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

Gözetim Olgusu

Günümüz dünyasında insanlar artık her an birileri tarafından izlenme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Geçmişin iletişiminden yoksun insanının ye-

rini, bugün artık her attığı adımı takip edilen teknolojik insan almıştır. Herkesin cebinde bir cep telefonu ve bunları birbirine bağlayan internet vardır. Kısacası geçmişten günümüze insanların iletişim kurma yolları gelişmiş, bunun neticesinde de toplum her an her şeyden haberdar olma arzusu duymaya başlamıştır. Birbirlerine ağlarla ve teknolojik aletlerle bağlanan insanoğlu da kendi arzusunun bir sonucu olarak çeşitli nedenlerle izlenir ve gözetlenir hale gelmiştir. Bu bağlamda gözetleme ve gözetlenme durumu günümüz toplumları için kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Köken olarak Fransızcadan gelen ve bir kişinin hareketlerini izlemek için XVIII. yüzyılın sonlarına doğru ilk kez kullanılan gözetim kavramı, kelime anlamı olarak nezaret, gözetleme işi, denetleme anlamlarına gelmektedir (Max 2002: 9-10). Gözetlemenin temelinde koruma ve kontrol bulunmaktadır. Bunun önemli bir göstergesi, bütün dönemlerde görülen yönetici/iktidarın halkını gözetlemesi ve bu esnada tehlikeli gördüğü bir duruma müdahale etmesidir. İdari denetim arttıkça, devletler tarih boyunca egemenliklerini ve baskısını genişletmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda gözetim olgusunda da büyük gelişimler meydana gelmiştir ve bu değişimler hem kurumları hem de bireylerin gözetim altında tutulmasını daha kolay bir hale getirmiştir.

İlk gözetleme refleksi mağaralarda yaşayan insanların rakiplerini ve dışardan gelen tehlikeleri kontrol altında tutmak amacıyla oluşmuştur. İhtiyacın getirdiği gözetim, zamanla iktidarın vazgeçilmez bir parçası olmuş, gelişen teknoloji ile birlikte ilerlemiş ve modern bir hal almıştır. Gözetim, veri toplama faaliyeti ile kişilere ait tüm bilgileri şeffaflaştırarak açık biçimde görünür kılmayı ve toplanan veriler yoluyla bilgisi elde edilen kişileri yönetmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda gözetleme olgusu, içerisinde iktidar ve denetim mekanizmalarının işlediği sofistike bir sürece dönüşmektedir. “*Görmeye dayalı bu üstünlük gerçeği, kesinlikle tasarlamayı, yorumlamayı, bilgiyi, egemenliği gücü ve iktidarı içerir*” (Dolgun 2005: 30). Gözetleme özellikle dijital reklam sektöründe çok büyük önem kazanmıştır. Bu düzlemde bu çalışmada dijital dünyadaki takip edilme ile mahremiyetin ciddi şekilde ihlal edilmesi üzerinde durulmuştur. Sosyal medya sitelerindeki kişisel bilgilerin birçok ticari girişimde izinsiz olarak kullanılması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Google gibi internet devleri dijital gözetimle elde ettikleri verileri özel sunucularda depolayarak analizler çıkartmakta ve bu analizlere göre gelecek hedeflerini belirlemektedir. Bu veriler ışığında planlar yapılırken kullanıcılar internet üzerinde gözetlendiklerinden çoğu zaman habersiz olmaktadır. Gözetim modern dünyada bütün yaşam

tarzımızı kapsamaktadır. Hayatımızın birçok evresi gerek yazılımsal gerek ise görüntüler aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. Robert O Harrow un “*gizlenecek yer yok*” (Harrow 2005: 1-5) sözü modern dünyada gözetlemeyi tam olarak özetlemektedir.

Denetim mekanizmaları dijital gözetleme ile birlikte birçok şeyi kontrol altında tutmaya başlamıştır. Bir çalışanın performans grafiği ya da bir şirket arabasının GPS üzerinden takip edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Gözetleme hangi yolla yapılırsa yapılsın sadece zorlayıcı ve kontrol etmek amacıyla yapılmamaktadır. Gözetleme etki ve ikna etmek için de gerçekleşmektedir (Lyon, 2006: 25-27). Dijital gözetlemelerde çıkarılan verilere göre kullanıcıları etkileme amacı ağır basmaktadır. Reklam kampanyaları kullanıcı deneyimlerine göre tasarlanmakta ve bu yüzden kullanıcıları etkilemek için iyi bir gözetim gerekmektedir. Bu yüzden markalar, pazar araştırmaları ve kullanıcı deneyimlerine göre sürekli yeni analizler yapmakta ve buna uygun şekilde yeni planlar tasarlanmaktadır.

Dijital Reklamcılık ve Takip Edilmek

Dijital reklamcılık, ürün objelerinin tanıtımının yapılabilmesi için doğrudan internet kanallarının kullanılması anlamı taşımaktadır. Dijital reklamcılık, belirli bir ücret karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, çok çeşitli sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı, web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital pazarlama yöntemidir (Mestçi 2013: 23). İnternetin daha verimli ve geri dönüşü daha hızlı olan potansiyeline bağlı olarak, interaktif müşteri hizmetlerini aktif etme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Dijital reklamların en büyük özelliği, kampanya ve performans durumlarının raporlanabilir olmasıdır. Bu sistem sayesinde, reklam veren firmalar ve reklam yayınlayan kuruluşlar, anlık olarak verilere ulaşabilme şansını sahip olmaktadır. Bu bağlamda dijital dünya anlık verilere ulaşımı kolay kılmaktadır. Günümüzde kullanılan reklamlar oldukça karmaşık mesajlar içermektedir. Mevcut web reklam çeşitlerinde belli başlı kalıp özellikler vardır; bir resim, bir marka ve bir metin bir araya getirilerek web reklamları oluşturulmaktadır. Web reklamları daha önce gazetelerde kullanılan reklamlara benzemektedir. Benzerliklerine rağmen temeldeki farklılık web reklamlarının, web sitelerinde yayınlanmasıdır. Dijital reklamlar ise sadece banner olarak değil, animasyonlu ve kullanıcının ilgisini çekecek şekilde, pazarlama stratejileri geliştirerek hazırlanmaktadır. İnternet reklamcılığı,

şirketlere yatırım geri dönüşünün doğru olarak ölçülmesini sağlayan bir reklam aracıdır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak verilen dijital reklamlar, ölçülebilir ve hesaplanabilir bir yapıda yer almaktadır. Bir reklamı kaç kişinin gördüğü ve reklamın diğer tüm verileri, kampanya sonrasında hesaplanabilmektedir. Dijital reklamcılığın bu hesaplanabilir özelliği son dönemler de çok daha fazla ileri giderek kullanıcı bazlı ayrıntılara kadar girmiştir. Örneğin bir kullanıcı bir alışveriş sitesine girdiği zaman başka sekmeler de karşısına alışveriş sitesinde bakmış olduğu ürünler çıkmaktadır. Bu bir pazarlama stratejisi olarak geliştirilmiş bir durumdur. Fakat kullanıcı bunun farkında değildir ve bu konuda kullanıcıdan herhangi bir izin de talep edilmemektedir. Dijitalleşen toplumumuzda bireyin takip edilmesine yönelik olarak bu örnek sadece masumane bir örnek olarak gösterilebilir. Daha vahim örnekleri de elbette ki bulunabilir.

İnternet Reklamcılığının Takip Edilme Boyutları ve Örnekler

Çalışmanın üçüncü bölümünde internet ve takip edilme olgusu çerçevesinde Atatürk Üniversitesi öğrencilerine rastgele örneklem metodu ile anket çalışması uygulanmıştır. Bu anket çalışması Tom Buchanan'ın "*Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet*" (2006: 162) makalesinden yararlanılmıştır. Buchanan'ın yaptığı çalışmada internette mahremiyet kaygısı üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmada ise internette mahremiyetin olup olmadığına dair sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulardan alınan yanıtlar sonucunda internette bir mahremiyet sorunu olduğu tespit edilmiştir. Alınan sonuçlardan bazılarının maddeler halinde sıralamak gerekirse;

1- Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlarda geçirilen günlük zamana göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlarda geçirilen günlük zamana göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve sosyal ağları farklı günlük sürelerde kullanan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

2- Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlardaki arkadaş sayısına göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları sosyal ağlardaki arkadaş sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan ve sosyal ağlardaki arkadaş sayıları farklı olan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

3- Araştırmanın amacı doğrultusunda İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları yaş gruplarına göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, İnternette Mahremiyet Kaygısı puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların İnternette Mahremiyet Kaygıları benzer düzeyde olmuştur.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada yeni enformasyon teknolojilerini odağa alarak ve günümüzde dijital gözetlemenin temellerini ortaya koyarak mahremiyet kavramına dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Dijital gözetleme konusu ülkemizde oldukça az çalışılmış bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Yapılan bu çalışma genelleştirici olmaktan ziyade keşfedici bir çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Tarihsel açıdan gözetim sistemleri zaman içinde kapalı veya açıkça gözetim yapılırken günümüzde daha sistematik ve zekice bir hale gelmiştir. Elektronik olarak kontrol altına alınmaya çalışılan kimlik kartları, gözetleme kameralarına eşlik eden parmak izi ile vücut kontrolleri, veri tabanları, internet izleme programları ve cep telefonları üzerinden dinleme yapılan bir dünyaya dönüşmüştür. Gözetim artık küresel ekonominin ve sanal alanın içinde yer almaktadır. Coğrafi alan ve yöntem olarak geleneksel gözetime göre daha fazla genişleyen günümüz teknolojileri ile birlikte gözetim kavramı büyük dönüşüm geçirirken buna paralel olarak bireysel mahremiyetin yitimi yaşanmıştır. Bu bağlamda enformasyon teknolojilerinde yaşanan belirsizlikler önem arz etmiştir. Yasalarla paralel olarak enformasyon teknolojilerinde yaşanan bu sorunlar daha da artacak gibi görünmektedir. Bu yönde yapılan yasal düzenlemelerin gözetimin etik boyutu ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan sorunların çözümü için büyük önem taşımaktadır. Dijital gözetimin yasalar doğrultusunda sınırlandırılması yasal belirsizliği ortadan kaldıracaktır. Bu bağlamda gözetim teknolojilerinin gönüllü kullanıcısı durumuna gelmiş olan bireyler bu sistemlerin gerekliliklerine uygun olarak hareket etmeye başlayacaktır.

KAYNAKÇA

BUCHANAN, James Michill, - v.d(2007). “Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.

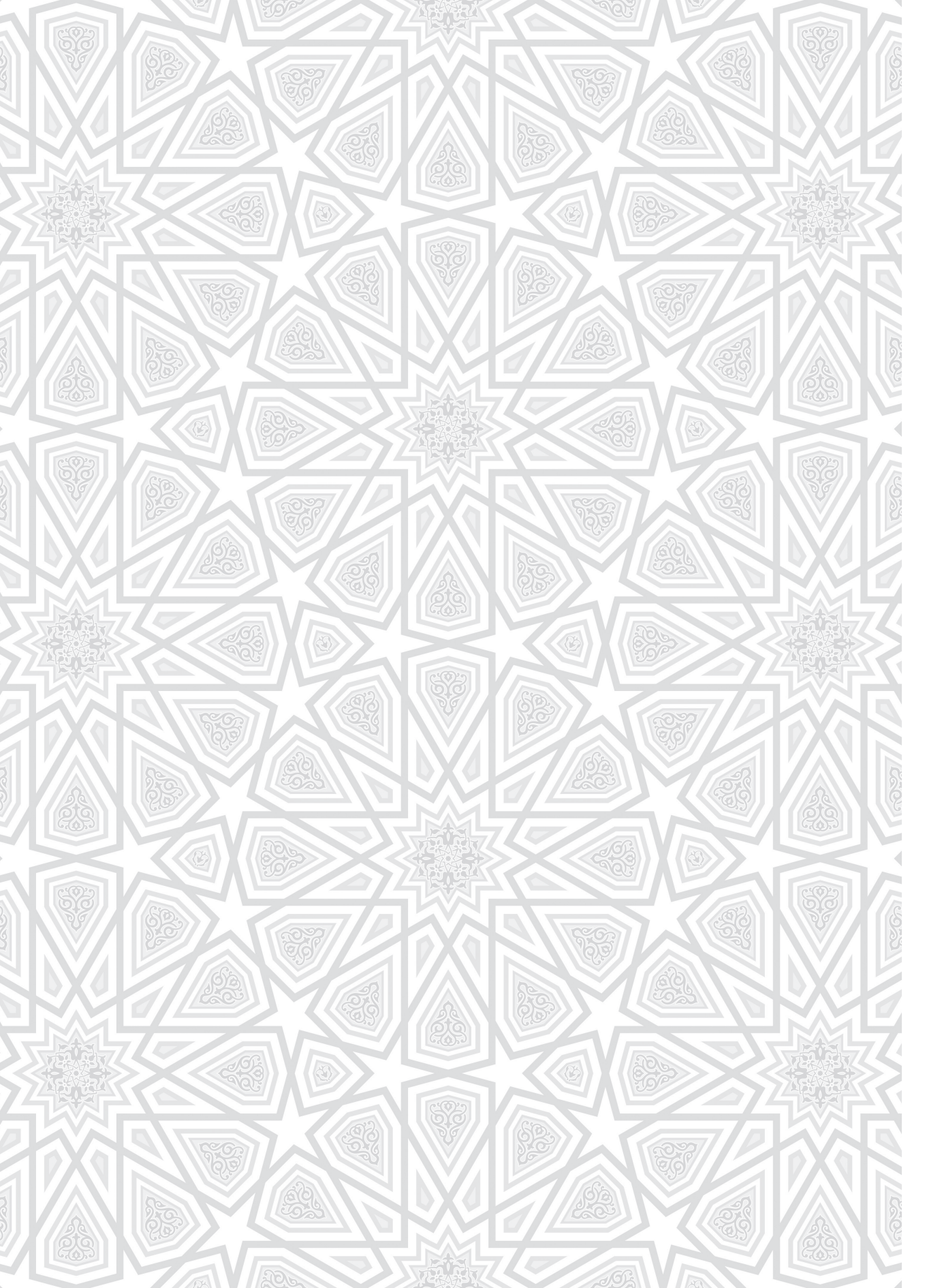
DOLGUN, Uğur (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumu-na*, Bursa: Ekin Kitabevi.

HARROW, Robert (2005). *No Place To Hide*. Elektronik Kitap.

LYON, David (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. İstanbul: Kaldekon.

MARX, Garry (2002). “What’s New About the “New Surveillance?””, *Classifying for Change and Continuity: Surveillance & Society*, Vol.: 1.

MESTÇİ, Aytaç (2013). *İnternette Reklamçılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.



Pir Murat SİVRİ

SEFERBERLİĞİN İLANINDAN SARIKAMIŞ HAREKÂTI'NA KADARKİ GELİŞMELERDE HAFIZ HAKKI BEY

Ferdi AKBAŞ

GÖRDES İLÇESİNİN EĞİTİM COĞRAFYASI

Burak Muhammet GÖKLER

BELEN ABDURRAHMAN PAŞA TÜRBESİ VE MEZARLIĞI

Nagehan GÜLER

ÂŞTİYÂNÎ'YE GÖRE HÜLÂGÛ HÂN'IN SİYASETİNE KISA BİR BAKIŞ

İlker ÖNAL /Kadir BENDAŞ

SİNOPTİK ÇAĞDA GÖZETİMİN MORFOLOJİSİ:TAKİP EDİLMEK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

Yavuz KILIÇ / Gülsen HIRA

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ATATÜRK KİTAPLIĞI OSMAN ERGİN YAZMALARİ OE_YZ_0119 NUMARAYA KAYITLI MECMÛ'ADAN HAREKETLE YÛNUS DÎVÂNINA İLAVE TEKLİFLER

Gözde KARAKAYA

PLATON'UN DEMOKRASİ ANLAYIŞINA UYGUN İNSAN FİGÜRÜ

Uğur KARCIOĞLU

TÜRK KÜLTÜRÜNDE ATIN ÖNEMİ VE ATA SPORLARIMIZDAN ATLI CİRİT OYUNU

Büşra COŞANAY

TASAVVUF DÜŞÜNCESİNDE SEYR U SÛLÛK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Neslihan Aybike CEYLAN

KAMU HUKUKU (GENEL KAMU HUKUKU) SOSYAL VE EKONOMİK HAKLAR VE HAKLARIN BÜTÜNLÜĞÜ İLKESİ

Necmiye ÖZBEK ARSLAN

GELİBOLULU ÂLÎ'NİN MİHR Ü MÂH MESNEVİSİNİ JUNG'İN ARKETİPSEL SEMBOLİZM KURAMI AÇISINDAN OKUMA DENEMESİ

Hasan DEMİRCİ

24 TEMMUZ 1923 TARİHLİ LOZAN (LAUSANNE) BARIŞ ANDLAŞMASI'NIN TÜRK VE DÜNYA TARİHİ AÇISINDAN YERİ VE ÖNEMİ

Damlanur KÜÇÜKYILDIZ

TELİF HAKLARI ÜZERİNE HUKUKİ BİR İNCELEME: HALK KÜLTÜRÜ ÜRÜNLERİNDE TELİF HAKKI / KİTAP TANITIMI

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

ISSN 2587-2001



9 772587 200005