

GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ

Elif Gülşah ARICI

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye

egarici@fsm.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-8364-4961>

<i>Anf</i>	Arıcı, E. G. (2025). GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 281-301.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 11.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 08.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3003

ÖZ

Dijital reklamcılık endüstrisi, günümüz iletişim ekosisteminde bireylerin davranışlarını izleme ve yönlendirme kapasitesiyle devasa bir gözetim ve toplumsal denetim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, dijital reklamcılığı ekonomik bir faaliyet olarak ele alındığı gibi kullanıcı davranışlarını takip eden ve yönlendiren, bu şekilde toplumsal denetimi de etkisi altında tutan çok katmanlı bir gözetimsel yapı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, dijital reklamcılık pratiklerinin çağdaş gözetim modelleriyle nasıl etkileşimli olduğunu, bu bağlamda bu ilişkinin bireylerin mahremiyet algılarını nasıl yönettiğini ve sosyal davranış kalıplarına nasıl etki ettiğini kuramsal yaklaşımlar ve güncel örneklerle ortaya koymaktır.

Araştırmada Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi kavramsal çerçeveleri temel olarak ele alınmıştır. Yöntem olarak ise nitel kuramsal analiz benimsenmiştir. Michel Foucault, Thomas Mathiesen, Kevin Haggerty & Richard V. Ericson ve Shoshana Zuboff'un kuramsal katkıları ile Google, Meta ve Tik Tok platformları örnek olay incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili platformlara dair güncel akademik literatürler, raporlar ve güvenilir haber kaynaklarından elde edilen içerikler, betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular, dijital reklam platformlarının kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini takibe alarak onlar hakkında detaylı bir profil oluşturmasıyla reklam hedefleme, içeriklerini yönlendirme ve toplumsal normları yönetme amacıyla kullandıkları

rı gösterilmiştir. Özellikle Tik Tok örneği ile algoritmik içerik akışlarının nasıl manipülasyon aracı olarak kullanıldığı, bağımlılık oluşturmak için nasıl bir yol izlendiği, siyasi tercihlere yön vermek için içerik profillerinin amacının dışında hizmet verdiği ve mahremiyet ihlalleri konuları ön plana çıkmaktadır.

Dijital reklamcılığın gözetim modelleriyle iç içe bir yapıda olduğu ve bu durumun ekonomik ve toplumsal bir gözetim ve denetim mekanizmasına dönüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum, daha şeffaf ve hesap verebilir bir dijital düzenleme ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Gözetim Kapitalizmi, Panoptikon, Omnipotikon, Toplumsal Denetim.

DİJİTAL ADVERTISING AS A TOOL OF SURVEILLANCE AND CONTROL: THE CASES OF GOOGLE, META, AND TIKTOK

ABSTRACT

The digital advertising industry has emerged as a massive tool of surveillance and social control within today's communication ecosystem, with its capacity to monitor and influence individual behaviors. This study aims to conceptualize digital advertising not only as an economic activity but also as a multi-layered surveillance structure that tracks, influences, and governs user behavior, thereby shaping social control mechanisms.

The primary objective of the research is to explore the interaction between digital advertising practices and contemporary surveillance models, and to analyze how this interaction manages individuals' perceptions of privacy and affects social behavior patterns through theoretical perspectives and real-world cases.

The study is grounded in the conceptual frameworks of Panopticon, Synopticon, Omnipoticon, Surveillant Assemblage, and Surveillance Capitalism. A qualitative theoretical analysis method has been adopted. Theoretical contributions of Michel Foucault, Thomas Mathiesen, Kevin Haggerty & Richard V. Ericson, and Shoshana Zuboff have been employed alongside case studies on platforms such as Google, Meta, and TikTok. Current academic literature, reports, and credible news sources have been analyzed using descriptive analysis techniques.

Findings indicate that digital advertising platforms closely monitor users' online behavior, create detailed user profiles, and utilize these for targeted advertising, content steering, and managing social norms. The TikTok case, in particular, highlights how algorithmic content flows are used as tools for manipulation, how

behavioral addiction is reinforced, how content profiling is repurposed for political influence, and how user privacy is systematically violated.

The research concludes that digital advertising is deeply embedded in surveillance structures and functions as both an economic and societal mechanism of control. These findings underscore the urgent need for more transparent, accountable, and enforceable digital regulations.

Keywords: *Digital Advertising, Surveillance Capitalism, Panopticon, Omnipicon, Social Control*

GİRİŞ

Dijital reklamcılık, işletmelerin markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla tanıtmak amacıyla geliştirdikleri pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Web siteleri, arama motorları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla yürütülen bu reklamcılık biçimi, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde kullanıcıların davranışlarını ölçülebilir, kişiselleştirilebilir ve sürekli izlenebilir kılmasıyla geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır (GeeksforGeeks, 2025). Tarihsel olarak ilk tıklanabilir banner reklam 1994 yılında AT&T tarafından HotWired sitesinde yayımlanmış, ardından 2000’de Google AdWords’ün devreye girmesiyle arama motoru tabanlı hedefli reklamcılık dönemi başlamış ve 2010’lardan itibaren sosyal medya reklamcılığı küresel ölçekte baskın hale gelmiştir (Clearcode, 2024).

Günümüzde dijital reklamcılık, bir pazarlama aracı olmanın çok ötesinde küresel gözetim mekanizmasının merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları ve mobil uygulamalar, kullanıcıların beğeni, tıklama ve etkileşim verilerini toplayarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunmakta; bu verilerin metalaştırılmasıyla ekonomik kazanç en üst seviyeye ulaştırılmaktadır. Nitekim 2019 yılında Facebook gelirlerinin %98’inin hedefli reklamlardan elde edilmesi (Peters, 2021, s. 2) ve Google’ın küresel dijital reklamcılık pazarındaki yaklaşık %39’luk payı, reklamcılık ile gözetim pratiklerinin ayrılmaz biçimde iç içe geçtiğini göstermektedir (Capobianco, 2024). Bu bağlamda, giderek daha sık dile getirildiği üzere “internetin iş modeli gözetimdir” anlayışı günümüzün temel iletişim paradigması haline gelmiştir.

Dijital reklam dünyasının merkezinde yer alan Google, Meta (Facebook, Instagram) ve TikTok gibi teknoloji devleri, sundukları ücretsiz hizmetler aracılığıyla kullanıcıların rızası olmaksızın geniş ölçekli kişisel veri toplamaktadır. Naughton’un *The Guardian* gazetesinde belirttiği üzere, kullanıcılar ücretsiz hizmetlerden eğlenceli bir biçimde faydalanırken, platformlar onların davranış verilerinden

ayrıntılı profiller oluşturarak maksimum kâr sağlamaktadır (Naughton, 2019). Bu profiller yalnızca beğeni ve arama geçmişi gibi yüzeysel bilgilerden değil, aynı zamanda coğrafi konum, demografik özellikler, hassas kişisel durumlar, çevrimiçi etkileşimler ve çevrimdışı alışkanlıklardan da beslenmektedir (Cohen, 2024). Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) 2024 tarihli kapsamlı raporu, bu şirketlerin kullanıcı olmayan bireyler hakkında bile veri topladığını, kullanıcıların platform dışındaki faaliyetlerini de izlediğini ve elde edilen verileri binlerce üçüncü tarafa sattığını ortaya koymuştur (Cohen, 2024). Bu durum, ticari reklamcılıkla iç içe geçen gözetim pratiklerinin mahremiyet ihlallerini ne derece derinleştirdiğini göstermektedir.

Veri odaklı bir sistem haline gelen dijital reklamcılık, geleneksel gözetim kavramlarını aşarak istilacı bir sosyal kontrol düzeni üretmiştir. Bireyler kişisel tercihlerinin izlendiğinin farkında olduklarında bile, reklam algoritmaları tarafından tüketim pratiklerine ve hatta inanç biçimlerine yönlendirilmektedir. 2016 ABD seçimlerinde Facebook üzerinden toplanan kullanıcı verilerinin Cambridge Analytica tarafından siyasal reklamcılık amacıyla kullanılması, dijital reklamcılığın yalnızca ekonomik değil aynı zamanda politik tercihleri yönlendiren bir araç haline geldiğini açıkça göstermiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Bu ve benzeri örnekler, dijital reklamcılığın gözetim ve toplumsal denetim mekanizmalarıyla ne derece iç içe geçtiğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışma, dijital reklamcılığın günümüzde bireylerin mahremiyet algılarını, siyasal tercihlerini ve toplumsal davranışlarını şekillendiren çok katmanlı bir gözetim aracı olarak işleyişini incelemektedir. Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi gibi farklı kuramsal çerçeveler, Google, Meta ve TikTok örnekleri üzerinden tartışılmakta; böylece hem literatürdeki parçalı yaklaşımlar bir arada değerlendirilmekte hem de güncel pratiklerle ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital reklamcılığın kültürel ve politik boyutlarını birlikte ele alan bütüncül bir analiz ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel bir araştırma deseni yöntemiyle dijital reklamcılığın bir gözetim aracı olarak rolü kuramsal sentez ve örnek olay incelemesi yoluyla analiz edilmektedir. Kapsamlı bir literatür taraması ile klasik gözetim kuramları ile güncel yaklaşımlar incelenmiştir. Michel Foucault'nun disiplin ve iktidar yaklaşımı, Thomas Mathiesen'in sinoptikon kavramı, Omniptkon kavramı, Kevin Haggerty ve Richard V. Ericson'ın *surveillant assemblage* (gözetleyici düzenek) teorisi ile Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi kuramı, dijital reklamcılık bağlamında kuramsal referanslar olarak benimsenmiştir. Bu kuramsal kavramlar, dijital reklamcılık pratiklerinin çözümlenmesinde birer analitik araç olarak kullanılmıştır.

Bulgular kısmında, teorik yaklaşımları somut olarak açıklayabilmek için örnek olay inceleme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem olarak küresel ölçekteki vakalar ele alınmıştır. Google ve Meta'nın çevrimiçi reklam yapısı, veri toplama yöntemleri, TikTok uygulamasının algoritmik yönlendirmeleri ve kullanıcı verilerini toplaması, Cambridge Analytica skandalı gibi önemli siyasi sonuçlara neden olan dijital reklam kullanım vakaları incelenmiştir. Bu vakalarla ilgili The Guardian'ın Cambridge Analytica dosyaları, FTC raporları, Electronic Frontier Foundation gibi güvenilir haber kaynakları, dokümanlar ve analizler derlenmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz tekniğiyle kuramsal çerçevelerden yola çıkarak yorumlanmıştır. Ayrıca akademik çalışmalar, haber raporları, hukukî belgeler, aktivist raporlar gibi farklı kaynak türlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmış, kavramsal çerçevelere göre sınıflandırmalar yapılmış ve ortak temalar yorumlayıcı bir yaklaşımla ortaya çıkarılmıştır. Bu yaklaşım ile kuramsal sezgilerin güncel pratiklerle ortaya koyulmasındaki hedef dijital reklamcılık-gözetim ilişkisine dair güvenilir bir analiz ortaya koymaktır.

Literatürde benzer konularda tek bir kuramsal çerçeve üzerinden çalışmalar yapılmış olmakla beraber dijital reklamcılığın günümüzde ulaştığı çok boyutlu yapı, tekil bir kuramın sınırları içerisinde tam olarak açıklanamayacak ölçüde katmanlıdır. Bu nedenden ötürü Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi gibi farklı kuramsal yaklaşımlar bu çalışmada bir arada kullanılmıştır. Bu tercih, her bir platformun (Google, Meta, TikTok) kendi özgül gözetim biçimleriyle ilişkilendirilmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle çoklu kuramsal yaklaşım, dijital reklamcılık pratiklerini kültürel, politik ve sosyolojik yönleriyle kavranmasına imkân tanımaktadır.

GÖZETİM BİÇİMLERİNİN ETKİSİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİK TOK

Gözetleyici Bir Gözetim Olarak Panoptikon

Modern toplumlarda gözetim olgusu merkezi bir rol üstlenmiştir. “Gözetim, özellikle ilerleyen teknolojiyle birlikte hayatımızın her alanını kuşatan, kaçınılması zor, kabul gören ve hatta onaylanan bir olgu haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemelerle beraber daha da yaygınlaşmış ve sistematik bir yapı kazanmıştır (Refika, 2025, 155).” Ball ve Webster (2003), gözetim kavramını bir eylem olmaktan çok katmanlı bir süreç olduğunu vurgular. Gözetim; kişisel hayatlar, kurumlar ve toplumsal süreçlerde bilginin sistemli bir şekilde toplanması, kaydedilmesi, depolanması, değerlendirilmesi, sınıflandırılması, izlenmesi ve paylaşılması gibi aşamalardan oluşan kapsamlı bir mekanizmayı oluşturur (Ball ve Webster, 2003, s.1).

Kelime olarak bakıldığında “Pan kelimesi bütün anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği

göreve uygun olarak ‘Bütünü Gözetlemek’ anlamına gelen Panoptikon adını alır (Özdel, 2021, s. 23).”

Jeremy Bentham’ın 18. yüzyılda tasarladığı Panoptikon hapishanesini, Michel Foucault bir Panoptikon metaforuna dönüştürür. Dairesel bir mimaride gardiyanlar ortadaki kulede bulunur ama çevresinde daire şeklinde dizilmiş odalardaki mahkûmlar gardiyanları göremez ve hep bir gözetlenme hissinde olur. Foucault, Hapishanenin Doğuşu: Disiplin ve Ceza eserinde Panoptikon olgusunu mahkûmun sürekli gözleniyor olma hissi ile onun kendi kendini denetlemeye zorlamasıyla açıklar (Foucault, 1992, s. 296). İktidarın bakışını içselleştiren mahkûm gözlenen konumuna düşerek panoptik gözetim altında kuvvet kullanmadan disipline olur ve mahremiyet ortadan kalkmıştır. İktidarın disipline sisteminden çıkılmasına izin vermeyen bir gözetim aracı olarak panoptikon, disiplin toplumunda merkezi bir rol üstlenmektedir (Dalgaldere & Kılıç, 2015, s. 214).

Panoptik sistem, George Orwell’in distopya romanı *1984*’te (2016) tele ekranlar aracılığıyla görülür. Tele ekranlar yayın yaparken bir yandan da gözetim aracıdır ve kamusal alanların dışında özel alanlara da yerleştirilerek toplumları oluşturan bireyleri sürekli gözetler. Orwell, romanında tele ekranları mahremiyetin denetlendiği ve bireysel özgürlüğün kısıtlandığı denetim toplumunun simgesi olarak ele alır.

Bir Gözetleme Yöntemi Olarak Google ve Metanın Panoptik Veri İzlemesi

Dijital reklamcılık pazarındaki iki baskın ve önemli aktör olan Google ve Meta (Facebook) sistemi kullanıcı verilerinin toplanması üzerinden hedefli reklamcılık yapısı ile ilerler. İki şirket de modern bir panoptikon yapı sergiler ve milyarlarca kullanıcının çevrimiçi hareketlerini izler. Google; arama motoru YouTube, Android, Gmail gibi hizmetleri ile konum geçmişine, kullanıcının izlediği videolara, mail içeriklerine kadar birçok veriye ulaşır. Meta ise Facebook, WhatsApp ve Instagram uygulamaları aracılığıyla sosyal grafiklerini kayıt altına alır, içerik tercihlerini analiz eder. Naughton’un The Guardian’daki 2019 yılındaki “(Amaç Bizi Otomatikleştirmek: Gözetim Kapitalizminin Çağına Hoş geldiniz) adlı makalesinde “İnternetin iş modeli gözetimdir” alıntısı günümüz reklamcılığını özetlemektedir (Naughton, 2019).

Google ve Meta’nın sahip olduğu veri bankası modern gözetim mekanizmalarının gücünü gösterir. FTC (Federal Ticaret Komisyonu) 2024’te dokuz büyük sosyal medya ve video platformu ile bir araştırma yapmıştır. Rapora göre; bu şirketler topladıkları verileri üçüncü taraflar ile paylaşmaktadır. Veri paylaşımı o kadar artış göstermiştir ki paylaşılan üçüncü tarafların listesinin tutulmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Çıkarılabilirlerin listesinde reklam ortakları, veri brokerleri ve bulut hizmet sağlayıcılarının dışında hukuk uygulayıcı kurum-

lar da yer almaktadır (Cohen, 2024). Dijital reklam altyapısı devlet gözetimiyle de iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcılar, davranışlarıyla bu platformlar ile devasa bir gözetim ağına veri sağlamaktadır.

Google ve Meta, verileri davranışsal öngörülere çevirmek için kullanırlar. Google, “ara-bul-yap” modeli ile kullanıcı niyetini analiz ederek ilgi alanına dayalı reklamcılık modeli geliştirmiş; arama ve gezinme verilerinden kullanıcıların profilleri oluşturmuştur. Google 2009’da bu uygulamayı başlatarak mahremiyet kaygılarına sebebiyet vermiştir. World Wide Web’in mucidi olarak tanınan Bilgisayar bilim profesörü Tim Berners-Lee bu durumu “internet trafiğine kamera yerleştirmek” olarak nitelemektedir. Google ise bu gözetimi “kullanıcıya sıcak ve faydalı bir hizmet sunma” söylemiyle meşrulaştırmaya çalışmaktadır. (Finkelstein, 2009).

Bugün gelinen noktada Google’ın reklam ağı, internet kullanıcılarının %90’ından fazlasına ulaşmaktadır (ROK.biz, 2024). Kullanıcı bir Google servisi kullanmasa dahi web gezinmesinde dijital bir ayak izi bırakmaktadır. Böylece Google kullanıcı davranışlarıyla ilgili 360 derecelik bir görünüm elde edebilmektedir.

Bir Gözetim Biçimi Olarak Sinoptikon

1997 yılında Thomas Mathiesen tarafından ortaya atılan “Sinoptikon” kavramı “birlikte” ya da “aynı” anlamında olan Yunanca “syn” sözcüğü ve “opticon” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Gözetim denilince akla ilk olarak iktidarın kitleleri izlemesi gelse de Thomas Mathiesen bu kitlelerin azınlığı izlediği “Sinoptikon” kavramını ortaya atmıştır (Mathiesen, 1997, s. 218-219). Mathiesen, televizyon döneminde milyonlarca televizyon başındaki izleyicinin birkaç figüre odaklanmasını “izleyenlerin toplumu” olarak adlandırır. “Çoğu zaman eğlence vaadi sunan ve çok olan seyirci kitlesinin, küçük bir azınlığı izlediği televizyon programları sinoptikona örnektir (Öztürk, 2013, s. 149).” Sinoptikon düzeninde, toplumun büyük bölümü edilgen bir şekilde izleyici konumunda yer alırken, politikacılar, ünlüler ve uzmanlar gibi azınlıktaki kişiler görünür olarak toplum tarafından takip edilir. Bu kişilerin hayatları, davranışları mercek altındadır. Panoptikon insanları gözetlemek için oluşturduğu ekosistemde onları gözetler. Sinoptikon ise baskıya ihtiyaç duymadan eğlence yolunu kullanarak kendi rızası ile kitleleri insanları izlemeye teşvik ederek kışkırtır (Çakır, 2014, s. 396, 397). Aslında sinoptikon bu yöntemle panoptik düzenin tersi gibi gözükse de toplumun kontrolünü destekleyen bir mekanizmadır. “Sinoptikon; çevrenin kendi iradesini ve rızasını küresel boyutta isteyerek; ancak farkına varmadan, iktidara teslim ettiği bir düzleme geçişi tanımlamaktadır (Okmeydan, 2017, s. 61).”

Günümüzde dijital ortamla beraber sinoptikon kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel kitle medyasından daha farklı bir düzenek vardır. Sosyal medya

platformlarında her birey birer potansiyel içerik üreticisidir. Yine de “çokların azı izlemesi” örneğin milyarlarca kullanıcının birkaç büyük influencer’ı, ünlüyü veya kanalı takip etmesine de devam ederler (Dingil & Çam, 2019, s. 15). Günümüzün popüler yarışma programları ve şovları, filmler ve dizileri seyirciler tarafından azınlığın sürekli gözetlenmesi bağlamında sinoptikon vakaları arasında gösterebiliriz (Utma, 2023, s. 2278). Medya aracılığıyla kurulan sinoptik alanda halk, iktidarı veya elitleri izlediğini zannederken bu durum iktidarın halkı izlemesini kolaylaştıran bir rıza ve dikkat ekonomisi oluşturur. Tik Tok ünlülerini YouTube yıldızlarını Instagram fenomenlerini devasa kalabalıklar izlemekte ve onlar da toplumsal beğeni ve normlara uygun bir imaj oluşturmaya çalışır.

Sinoptikon kavramı dijital reklamcılık bağlamında ele alınırsa; gözetimin sadece dikey değil, yatay bir olgu haline geldiği de görülür. İnsanlar birbirlerini izleme ve değerlendirme eğilimiyle beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla davranışlarını onaylar veya dışlama eğilimi gösterir.

Dijital reklamların gücü de buradan gelir. Panoptik verinin izlenmesi dışında kitlelerin birbirini izlemesinden de beslenir. Sinoptik gözetim altında, reklam verenler popüler kültür figürlerini, ünlüleri veya trendleri kullanarak kitleleri etkiler. Mathiesen’in sinoptik toplumu, dijital reklam ekosistemindeki bu simbiyotik ilişkiyle amacına ulaşır.

Günümüz Gözetim Yöntemi Omniptikon

Yeni medya ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte gözetimin yapısı da yeniden şekillenmiş, gözetleyen ile gözetlenenler iç içe geçmiş bir ilişki içerisindedir. Herkesin birbirini izlediği bu yapı bir omniptikon’dur. Omniptikon; “herkesin, her yeri ve herkesi gözetlediği düzen” anlamına gelir; yani Panoptikon ile Sinoptikon’un bir arada ve etkileşim içinde olduğu bir gözetim rejimidir.

Sosyal medya platformları bir iletişim aracı olmakla beraber eğlence aracı işlevini de görmektedir. Bu platformları kullanan kullanıcılar birbirlerinin yaşamlarını gözetleyerek bir işteş gözetleme yapısı meydana gelir. İşteş gözetleme karşılıklılık ve gönüllülük esasına dayanan bir gözetlemedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların kişisel hesaplarını, paylaşımlarını ve beğenilerini takip ederek diğer kullanıcılara açık olan bütün gönderilere ulaşabilir (Uzak, 2022, s. 121).

Küresel iletişim ağlarının yayılımı ile birlikte gözetleme ayrıcalığı elit azınlıktan tüm topluma yayılmış ve bireylerde gönüllü izleme ve izlenme isteği oluşturmuştur Thomas Mathiesen’in vurguladığı gibi, “izleyenlerin rızası” olgusu ön plana çıkar; artık hem izlemek hem de izlenmek de istemektedir. Omniptikon gözetiminde görünür olmak, teşhircilik, kendini sergileme gibi davranışlar için kullanıcıların rızası vardır, gönüllü olarak gerçekleştirildiğinden bu asimetric gözetimin

farkına varılmaz, varılsa da umursanmaz. Dışarıdan bir zorlamayla yapılan bir gözetim olan panoptikon, içten gelen ve gözetimin gönüllü olduğu omniptikon gözetime evrilmiştir.

Omniptikonda birey sosyal medya ortamlarında “kendi kendini teşhir” ederken, başkalarının hayatlarıyla kendi hayatını kıyaslama ve izleme eğilimindedir. Mahrem ve özel alan olarak tanımlanan ve çoğunlukla kadın ile özdeşleştirilen ev yaşamı da omniptikon düzende yeni bir denetim mekânı halin gelmiştir. Kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırların belirsizleştiği bu ortamda mahremiyet kavramı dönüşmüş ve ev içindeki kişiye özel haller de teşhir malzemesi olarak sunulmaktadır (Doğan, 2021, s. 100).

Sosyal medya başkaları tarafından görülmek ve görmek için tasarlanmıştır. Bu karşılıklı izleme hali bireylerin davranışlarını, vitrinde teşhir edilen ürünler gibi beğeni kazanılması gereken ve kendini takipçi sayısı ile ölçtüğü performans faaliyetlerine dönüştürür (Chayko, 2018: 88-93).

Kullanıcıların gönüllü paylaşımları mahremiyet ihlallerine varan viral yayılımlar toplumu duyarsızlaştırırken aynı zamanda gözetime razı hale getirir. Dijital reklamcılık için ise bu ortam büyük bir veri havuzudur. Bu veri ağı iktidar tarafından kullanılır ve bireylerin birbiri üzerinde bir gözetim sistemi oluşturmaya ortam sunar. Gözetim sayısız gözlerden oluşan bir ağ haline gelir.

TikTok: Dijital Reklamcılıkta Güncel Gözetimin Yüzü

Çin merkezli Tik Tok platformu küresel dijital reklamcılıkta yükselen bir aktör olarak göze çarpmaktadır. Gelişmiş yapay zekâ algoritması ile kullanıcıların sadece birkaç etkileşiminden sonra ilgi alanlarına göre bağımlılık artırıcı bir içerik sunmaktadır. Omniptik gözetim kültürünü artıran bu yapı özellikle kısa video paylaşımları ile dikkat ekonomisinin en güçlü paydaşlarından. Gözetim kapitalizmin bir parçası olarak yapılan araştırmalar kullanıcıların günde 52 dakika bu uygulamada zaman harcamaktadır (Naughton, 2022).

Tik Tok, gözetim kapitalizmin bir oyuncusu olarak “For You/Önerilen” akışında kullanıcıyı ekrana bağlayacak bir içerik oluşturmak için etkileşimleri mikro düzeyde analiz eder. Bu analiz video izleme süresi, tekrar izleyip izlememesi, yüz ifadeleri gibi hareketleri ele alır. Gelişmiş yüz ve nesne tanıma teknolojilerini kullanarak kullanıcıların yüz mimikleri ile verdiği tepkiler, videolardaki nesneleri tanıyarak son trendler, kısa videolar ile müzik zevkleri, mizah anlayışlarını analiz ederek zengin bir davranış paterni çıkarır. Bunlar pazarlama açısından yüksek değerli içgörülerdir. Örnek olarak bir dans videosundaki popüler bir ürün reklam akışlarına taşınabilir. Gözetim odaklı bu yapı dijital reklamcılığı başka bir boyuta taşıdığı için bir rekabet olarak Instagram’ın Reels, YouTube’un Shorts

formatlarını başlatmasına neden olmuştur (Naughton, 2022). Bu rekabet ortamı algoritmaların daha agresif bir işleyiş ortaya koymasına ve kullanıcı mahremiyeti için yeni riskler doğmasına neden olmaktadır.

Platformun veri politikaları, uluslararası boyutta da tartışılmaktadır. Reuters'in 10 Temmuz 2025 tarihli haberine göre, Tik Tok, ABD'li kullanıcılar için "M2" projesini başlatmıştır (Hu, 2025). Tik Tok, Amerikalı kullanıcılara özel ayrı bir veri tabanına ve algoritmaya sahip bir Çin'den tamamen bağımsız şekilde çalışacak uygulama geliştirmektedir (Hu, 2025). Bu girişim, ABD'li kullanıcıları yerelleştirilmiş gözetim ağlarına tabi tuttuğunu da göstermektedir. Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" teorisi çerçevesinde bakıldığında platform kullanıcı davranış verilerine sahip olabilmek, onları yönlendirme, algı yönetimi açısından dijital bir egemenlik noktasıdır. Bu da ciddi bir dönüşümün habercisidir.

Gözetleyici Düzenek: Ağ Toplumunda Dağınık Gözetim

Kanadalı sosyologlar Kevin Haggerty ve Richard V. Ericson, 2000 yılında kaleme aldıkları "The Surveillant Assemblage" makalesinde, gözetim olgusunun tekil olarak kurumların ve mekanların yapısı olmaktan çıkıp dağınık bir şekilde yayılan bir ağ yapısı haline geldiğini öne sürmüşlerdir. *Gözetleyici düzenek* (surveillant assemblage), farklı gözetim teknolojileri ve veri kaynaklarının bir araya gelerek oluşturduğu, parçalı ama bütüncül çalışan bir gözetim ağıdır. Haggerty ve Ericson'a göre modern toplumda gözetim, artık yalnızca hapisane, okul gibi kapalı kurumlardaki dikey izleme ile sınırlı değildir; devlet kurumları ve özel sektör, CCTV kameralar, kurumsal ve kamusal veri tabanları, akıllı kartlar, biyometrik sistemler, internet takip mekanizmaları gibi sayısız unsuru entegre ederek bireyleri her yönden izlemektedir. Bu yaklaşım, Fransız düşünür Deleuze'un "kontrol toplumu" kavramıyla da örtüşür; disiplin toplumunun yerini, sınırları belirsiz, süreklilik arz eden bir kontrol mekanizması almıştır (Deleuze, 2001, 25). Gözetleyici düzenek kavramının kilit noktası, veri akışlarının birleşmesi olgusudur. Haggerty ve Ericson (2000), gözetim ağının bireyleri fiziksel bedenlerinden soyutlayıp "veri ikizleri"ne (data doubles) dönüştürdüğünü belirtir. Yani, bir kişinin çeşitli kaynaklarda bırakmış olduğu izler (kamera görüntüleri, finansal kayıtlar, tıbbi bilgiler, web tarayıcı geçmişi, sosyal medya etkinlikleri vb.), dijital ortamda toplanıp birleştirilerek o kişiye dair oldukça ayrıntılı ve bütüncül bir profil oluşturulur. Bu profil, gerçek dünyadaki bedenden bağımsız bir bilgi gövdesi olarak bir ortam oluşturur ve gözetim bu düzlemde işlemeye devam eder. Böylelikle gözetim hiyerarşileri de değişim gösterir. Kurumlar arası veri paylaşımı, üçüncü kişilerle paylaşma ve analiz sayesinde herkes herkesi ve bütün verileri her yerden izlenebilir hale gelir. Gözetleyici düzenekte istihbarat, şirketler veya reklamcıların sahip olduğu veriler birbirine eklenilebilir; gözetimin amaçları ve etkileri (güvenlik, pazarlama, yönetim) iç içe geçer.

Dijital reklamcılık, bu “surveillant assemblage” içinde kritik bir işleve sahiptir. Reklam teknolojileri, gözetim ağının ticanoyutunu oluşturan bir mekanizmadır. Büyük teknoloji şirketleri, kendi platformları içindeki kullanıcı davranışını izlemekle beraber farklı web sitelerindeki çerezler, mobil uygulamalardaki izleyiciler, kredi kartı harcama geçmişleri veya konum verileri gibi *disparat* kaynaklardan gelen verileri de satın alarak bir araya getirir. Sonuçta kullanıcılar hakkında *binlerce data noktası* içeren profil veri tabanları oluşur (Cohen, 2024). Örneğin bir sosyal medya şirketi, kullanıcının platformdaki beğenilerini, gezinme süresini, mesaj içeriklerini toplarken; reklam ortaklarından o kullanıcının diğer sitelerde gezdiği sayfaları, yaptığı alışverişleri, izlediği videoların verilerine ulaşır. Bu veriler bulut altyapılarında birleştirilip analiz edilerek kullanıcıların ilgi alanları, kişilik özellikleri ve hatta hassas eğilimleri (ör. sağlık sorunları, siyasi görüşler) hakkında öngörüler elde edilir. Haggerty ve Ericson’ın bahsettiği “veri ikizler” tam olarak bu şekilde bireyin sayısal temsilidir.

Gözetleyici sistemde gözetimin amacı, bireyleri suçüstü yakalamaktan öte onlar hakkında kalıplar ve tahminler elde etmektir (Peters, 2021). Dijital reklamcılık bağlamında ise bu, kullanıcıların ilerleyen zamanlarda hangi ürünü satın alacağı, hangi içeriğe yöneleceği veya hangi adaya oy verme eğiliminde olacağı gibi öngörülerin tahmin edilebilir olması demektir.

Bu özetleyici düzenek mantığında dijital reklamcılık, gözetimin ağsal ve bütüncül yapısında çok amaçlı ve birbirine bağlı veri akışlarından oluşan bir platform ortamıdır. Kullanıcı faaliyetleri sürekli veri üreten bir veri kaynağı niteliğindedir.

Gözetleyici Düzenek Olarak Google/Meta İşbirliği

Meta platformu da aynı şekilde Facebook aracılığıyla kullanıcıların beğeni, arkadaş ağları gibi verilerini analiz ederek detaylı çıkarımlar yapmaktadır. The Guardian’daki Carole Cadwalladr ve Emma Graham-Harrison’ın 2018’deki “Cambridge Analytica, Facebook’taki 'beğenileri' nasıl kazançlı bir siyasi araca dönüştürdü?” başlıklı makalelerinde bu konuda ayrıntılı bilgi sunar: “Facebook veri ihlalinin merkezindeki algoritma, gerçek olamayacak kadar distopik geliyor. Kullanıcıların sitede gezinirken dağıttığı 'beğeniler' gibi en önemsiz, tek kullanımlık gönderileri tarayarak cinsel yönelim, ırk, cinsiyet, hatta zekâ ve çocukluk travması hakkında hassas kişisel bilgiler topluyor (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).”

“Facebook Pixel” izleme koduyla Facebook sosyal platformu kullanıcısı olmayanların da çevrimiçi faaliyetlerini takip ederek verilerine ulaşabilmektedir, böylece reklam profilleri oluşturur. 2021’de iOS’a gelen “Uygulama Takip Saydamlığı” özelliği sayesinde gizli takipler ortaya çıkmıştır ve kullanıcıların izinleri reddetmesiyle Meta’nın reklam performansları ciddi oranda azalmıştır. Bu du-

rum, gözetim pratikleriyle şirketlerin ne kadar iç içe olduğunu gösterir.

Google ve Meta teknik bir gözetim sistemi oluştururken bir yandan da kullanıcıların sosyal içerik akışlarını algoritmalar ile yönlendirerek algı yönetimi yapar. Kullanıcı içerik faaliyetlerine göre kutuplaştırıcı içerikleri öne alır, farklı görüşlere erişimi engelleyerek yankı odaları oluşturur. Böylelikle yanlış bilgi yayılımı ile demokratik kamusal alanın daralmasına sebebiyet verir. Bu platformlarda geçen zaman etkileşimi ve etkileşim de reklam gelirini arttırdığı için kullanıcıları platformda tutacak öfke uyandırıcı paylaşımlar veya komplo teorileri gibi içeriklerden oluşan bir akış sunarlar (Naughton, 2019).

Dijital reklamcılık toplumsal davranış normlarını etkileyecek bir gözetimin önemli bir aktörü olarak davranışsal yönlendirme gücüne sahip olmuştur. Böylece dijital reklamcılık pazarı bu iki aktörün oluşturduğu gözetim reklamcılığından beslenmektedir.

Gözetim Kapitalizmi: Davranışsal Veri ve İktidarın Yeni Ekonomisi

Shoshana Zuboff, 2019 tarihli kapsamlı eseri *The Age of Surveillance Capitalism* ile dijital çağın yeni ekonomik düzenini “gözetim kapitalizmi” olarak adlandırmıştır. Gözetim kapitalizmi, kullanıcıların kişisel deneyimlerinin ücretsiz ham madde olarak ele alındığı, bu ham maddenin davranışsal veriye dönüştürülüp işlenerek kâr elde edildiği bir kapitalizm biçimidir. Zuboff, gözetim kapitalizmini “insan deneyimini tek taraflı bir şekilde sahiplendiği hammaddeye dönüştüren” bir süreç olarak tanımlar; şirketler kullanıcı davranışlarını sürekli izleyip büyük veri analitiği ve makine öğrenimi yoluyla gelecekteki davranışlarını öngörecektir. Bu öngörüler, Zuboff’un deyişiyle “davranışsal gelecek piyasaları”nda alınıp satılan ticari ürünler haline gelir. Başka bir deyişle teknoloji şirketleri, ellerindeki devasa veri setlerini kullanarak kullanıcıların ne yapacağını tahmin eden algoritmalar üretir ve bu tahminleri reklam verenlere pazarlayarak muazzam kârlar elde eder. (Noughton, 2019b, s. 3).

Zuboff’un teorisine göre, gözetim kapitalistleri insan davranışlarını şekillendirme gücünü ellerinde toplarlar. Onun ünlü ifadesiyle: “Gözetim kapitalizmi, sadece mahremiyet ihlali değildir; bizim yerimize bizim hayatımızı yaşayan yeni bir iktidar biçimidir” (Peters, 2021). Bu sistemde bilgi asimetrisi devasa boyutlardadır. Şirketler, algoritmalar büyük bir veri havuzuna en derin detaylarla sahiptir. Kullanıcılar ise sistem hakkında çok fazla bilgi sahibi olmaz. Zuboff ise bu duruma epistemik eşitsizlik ismini verir: “hakkımızda daha fazla bilgiye sahip olanlar, üzerimizde daha fazla güç sahibi olur.” Gözetim kapitalizmi dijital reklamcılığı ürün tanıtımı ve davranış mühendisliği planlayıcısı olarak kullanır. Örnek olarak sosyal medya platformlarından biri olan Facebook’taki beğeni butonu diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi tam da bu nedenle tasarlanmıştır. Kul-

lanıcıların dopamin seviyelerini yükselterek platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve böylece daha çok veri elde etmek, bütün bunların sonucunda ise daha çok reklam görüntülemesi oluşturmaktır. Bu şekilde davranışlar istenen yönde şekillendirilir.

Gözetim kapitalizminde yerel yönetimler veri tabanlı birikim süreçlerine entegre edildiğinde vatandaşlar “datadaş” olarak yeniden tanımlanır. Bu süreçte kişisel rıza ve kişiselleştirme bu süreçte kritik rol oynar (Çağatay & Güven, 2024, s. 254) Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ise tüketicilerde gözetim algısına bağlı tüketici sinizmini geliştirir ve bu durumun pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Demiralp & Tosun, 2025, s. 323) Kullanıcıların platformlarda nasıl izlendiğine dair farkındalıkları artsa bile bu farkındalık davranış değişikliğine neden olmaz, bu da mahremiyet, veri güvenliği, etik gibi konularda ciddi sorunlar yaşanmasına neden olur (Duman & Çelik, 2024, s. 184). Sosyal medya platformları üzerinden yayımlanan analizlere göre, gözetim kapitalisti şirketler veri toplama süreçlerini gizleyerek sistemi algılanması zor bir süreç konumuna getirir, kullanıcıların bilgisizliğini bir strateji olarak kullanır (Firstonline, 2021).

Gözetim kapitalizmi, klasik kapitalizmin devamı gibi görünmekle birlikte, Zuboff’un belirttiği önemli farklılıklara sahiptir. Sanayi kapitalizminde emek gücü ve üretim süreci merkezde iken, gözetim kapitalizminde davranışsal veri üretimi ve işlenmesi merkezi öneme sahiptir (Noughton, 2019b). Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda gezinirken, arama yaparken, paylaşımlarda bulunurken farkında olmadan sürekli veri üretirler ve bu veriler ekonomik değerlere dönüştürülür. “Ürün sensin” sloganı tam da bunu ifade eder. Kullanıcılar hizmeti bedava alırken aslında kendi verileriyle bedelini ödemekte, reklam verenler de bu veriye dayalı hedefleme hizmetinden faydalanmaktadır. Gözetim kapitalizmi, toplumsal denetimin ekonomik olarak teşvik edildiği bir sistemdir. Reklam algoritmaları, ihtiyaçları keşfederek aslında ihtiyaç oluşturur, ihtiyaçlara karar verir. Örneğin bir kullanıcıya sürekli belirli bir içerik akışı sunularak onun dünya görüşü şekillendirilebilir, bu filtre balonu etkisi olarak adlandırılır. Algoritma, kullanıcıya en çok tepki vereceği türden haberleri içerik akışında göstererek duygusal olarak platforma bağlar.

Gözetim kapitalistleri insan davranışlarını şekillendirme gücünü elinde tutar; Zuboff’a göre bu sadece mahremiyet ihlali değil, “yerimize hayatımızı yaşayan yeni bir iktidar biçimi”dir (Zuboff, 2019, s. 52) Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramsallaştırması, dijital reklamcılık pratiklerinin arkasındaki mantığı ortaya çıkarır.

TikTok’un Davranış Mühendisliği

Sosyal medya devleri içerikleri önceliklendirmek ve kullanıcıların ilgisini canlı

tutmak için karmaşık algoritmalar kullanır. Ancak benzer içerikleri çoğaltmaları, çocukların giderek artan miktarda zararlı içerikten etkilenmesine yol açabilir. Tik Tok için Çocuk kullanıcıların verilerinin korunamaması da eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Reuters haber sitesindeki 2025 yılı mart ayındaki habere göre, Tik Tok’un 13–17 yaş arası kullanıcıların kişisel verilerini nasıl kullandığına dair Birleşik Krallık Bilgi Komiserliği Ofisi, bir soruşturma başlatmıştır (Dey & Christy, 2025). Bu gelişme, Tik Tok’un veri kapitalizminin ticari amaç dışında da hukuksal ve etik denetime de tabi olduğunu göstermektedir.

TikTok’un içerikleri öneri algoritması, 2024 ABD başkanlık seçimleri sürecinde daha da ön plana çıkmıştır. İbrahim ve arkadaşlarının 2025 yılı yayınlanan makalesinde Cumhuriyetçi parti eğilimli içerikleri Demokratiklere oranla ortalama %11,8 daha fazla öne çıkardığı aynı zamanda Demokrat eğilimli kullanıcıların Cumhuriyetçi görüşün içeriklerine daha fazla oranda maruz kaldığı ortaya konulmuştur (İbrahim vd., 2025). Bu çalışma algoritmanın kendi içindeki yönlendirici yapıyı da işaret eder. Zuboff’un (2019) gözetim kapitalizmi bağlamında Tik Tok gözetim rolü kullanıcıları yönlendiren bir davranışsal gelecek mühendisliği pratiği yürüttüğünü de düşündürür. Bu durum dijital platformların tarafsızlık ilkesine bağlı kalmadan görünmeyen birer siyasi aktör eylemi gerçekleştirdiğini gösterir. Dijital reklamlardaki algoritmayı yönetmekle kalmaz bu şekilde demokratik süreci etkileyen algoritmaların altyapısını da manipüle eder.

Çin merkezli Tik Tok, “dijital egemenlik” ve “veri egemenliği” ni üst düzey tutarak Batı’da yetişen gözetim kapitalizmi devleri (Google, Meta) ile rekabet halindedir. Bunlar aslında gözetim rejimlerinin rekabetidir. İzlenen kullanıcıların verileri farklı güç aktörleri tarafından işlenmektedir. Bu dinamik, gelecekte internetin bloklara ayrılması riskini bile oluşturabilir; ülkeler arasındaki veri güvenliği kaygıları, onları kendi ulusal dijital ekosistemlerini koruma yoluna doğru itebilir.

Bu örneklere baktığımızda Tik Tok’un dijital reklamcılık alanında gözetim temelli bir yapı ile işlediğini net bir şekilde görürüz. Platform, içerik tüketicileri olarak verilerini topladığı bireyleri ekonomik ve toplumsal denetim amacıyla da kullanılmaktadır. Gözetim kapitalizminin günümüzdeki durumunu anlamak açısından Tik Tok örneği hem teknolojik altyapısı hem de ulusal ve uluslararası yansımalarıyla önemli bir vaka durumundadır.

BULGULAR

Google, kullanıcıların arama, e-posta ve konum verilerini sürekli izlemesiyle panoptik gözetim mantığını somutlaştırmaktadır. Panoptikonun temel özelliği olan görünmez denetim, Google’ın çoklu hizmetler aracılığıyla kullanıcı davranışlarını kesintisiz izlemesiyle yeniden üretilmektedir.

Meta, iki katmanlı bir gözetim yapısı sergilemektedir. Bir yandan milyonlarca kullanıcının az sayıdaki influencer veya politik aktörü takip etmesi, Mathiesen’in sinoptikon kavramına uygun bir gözetim düzeni yaratmaktadır. Diğer yandan Meta, Facebook Pixel gibi araçlarla platform dışı verileri toplayarak Haggerty ve Ericson’ın “gözetleyici düzenek” modelini yansıtmaktadır. Bu yapı, kullanıcıların yalnızca platform içi davranışlarıyla değil, çoklu veri kaynaklarından elde edilen bilgileriyle de profilendiğini göstermektedir. TikTok ise özellikle omniptik gözetim ve gözetim kapitalizmi kavramlarıyla açıklanabilir. Kullanıcılar kısa video içerikleri aracılığıyla hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna geçmekte, gönüllü teşhir kültürü yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte TikTok’un mikro düzeyde veri toplama teknikleri, algoritmik yönlendirmeler ve siyasi içerik manipülasyonları, Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramının güncel bir yansımasıdır.

Karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, bu üç platformun gözetim pratiklerinin tek bir kuramsal modelle açıklanmasının yetersiz kalacağı açıktır. Google panoptik gözetim mantığını, Meta sinoptik ve gözetleyici düzenek işleyişini, TikTok ise omniptik kültür ve gözetim kapitalizmini temsil etmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığın çoklu gözetim biçimlerinin eşzamanlı işlediği bir alan olduğunu ortaya koymakta; farklı kuramların karşılaştırmalı uygulanmasının analitik açıdan daha işlevsel bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir.

Tablo 1.

Kuramsal Çerçeve ve Uygulamaların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Kuramsal Çerçeve	Google	Meta	TikTok	Ortak Özellikler	Farklılıklar	Ortak Temalar
Panoptikon (Foucault)	Arama, Gmail, YouTube verilerinin görünmez biçimde izlenmesi	—	—	Merkezi gözetim, kullanıcı davranışlarının sürekli takibi	Google → daha teknik ve görünmez; diğerlerinde kültürel/etkileşim boyutu ağır basıyor	Mahremiyetin aşınması, oto-kontrol
Sinoptikon (Mathiesen)	—	Influencer ve politik aktörlerin kitlelerce izlenmesi	—	Kitlelerin az sayıda figürü izlemesi, dikkat ekonomisi	Meta → kültürel görünürlük; Google/TikTok bu işlevi sınırlı taşıyor	Rıza üretimi, dikkat ekonomisi

Gözetleyici Düzenek (Haggerty & Ericson)	—	Üçüncü taraf veri birleşimleri, “veri ikizleri” oluşturma	—	Dağınık veri kaynaklarının entegrasyonu	Meta → teknik altyapı yönü güçlü; Google → daha merkezi, TikTok → algoritmik yönlendirme odaklı	Veri yoğunluğu, bütüncül gözetim
Omnip-tikon	—	—	Kullanıcıların kısa videolarla birbirini izlemesi, gönüllü teşhir	Herkesin birbirini izlemesi, gönüllü paylaşım	TikTok → gönüllü teşhir kültürü güçlü; Google/Meta → daha çok dikey gözetim ağırlıklı	Gönüllü teşhir, sosyal karşılaş-tırma
Gözetim Kapitalizmi (Zuboff)	—	Reklam hedefleme, veri satışı	Algoritmik içerik önerileri, siyasi içerik yönlendirme-leri	Davranışsal verilerin ekonomik değere dönüştürülmesi	TikTok → hem ekonomik hem politik manipülasyon; Meta → daha çok reklam odaklı	Davranış mühendisliği, ekonomik sömürü

Ortak özellikler olarak üç platform da kullanıcı verilerini izleyerek onları ekonomik değere dönüştürmekte, reklam hedefleme ve içerik yönlendirmeye toplumsal davranışları etkilemektedir. Farklılıklardan bahsedecek olursak Google, daha çok “panoptik” merkezi gözetim mekanizmasını; Meta, “sinoptik” rıza üretimi ve “gözetleyici düzenek” aracılığıyla veri entegrasyonunu; TikTok ise “omnip-tik” gönüllü teşhir ile “gözetim kapitalizmi”nin güncel yüzünü temsil etmektedir. Ortak temaları şu şekilde özetleyebiliriz. Mahremiyet ihlali, rıza üretimi, davranış mühendisliği, veri yoğunluğu ve gönüllü teşhir üç platformun da paylaştığı gözetimsel temalardır.

SONUÇ

Bu makale, küresel dijital reklamcılığın gözetim ve toplumsal bir denetim aracı olarak kavramsal ve güncel örnekler ışığında ele almıştır. Panoptikon, Sinoptikon, Surveillant Assemblage (gözetleyici düzenek), Omnip-tikon ve Gözetim Kapitalizmi gibi kavramsal perspektifler, dijital reklam ekosistemini ve bu ekosistemin gözetim pratiklerinin çok yönlülüğünü anlamlandırmaya yardımcı ol-

muştur. *Dijital reklamcılığın gözetim boyutu, tek bir kuramsal model üzerinden okunmaya çalışıldığında önemli sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Google, Meta ve TikTok örnekleri, farklı gözetim biçimlerinin eşzamanlı ve birbirini tamamlayan şekilde işlediğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada benimsenen çoklu kuramsal yaklaşım, özgün bir metodolojik katkı olarak öne çıkmaktadır.* Google modern panoptikon mantığıyla, Meta sinoptik gözetim ve gözetleyici düzenekle, TikTok ise omniptik kültür ve gözetim kapitalizmiyle en iyi şekilde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla tek kuramlı dar bir bakış açısı yerine, farklı kuramların karşılaştırmalı biçimde uygulanması hem kuramsal bir sentez ortaya koymakta hem de platformların farklı gözetim pratiklerini görünür kılmaktadır. Bu durum, çalışmayı yalnızca teorik bir derleme olmaktan çıkarıp, özgün bir karşılaştırmalı tipoloji önerisine dönüştürmektedir.

Bulgular dijital reklamcılık modeli bağlamında kullanıcı faaliyetlerinin detaylı izlenmesinin en önemli kriter olduğu ve bu yolla edinilen verinin ticari kazancın da ötesinde toplumsal davranışları yönetmek için de kullanıldığı görülmüştür. Panoptikon perspektif olarak değerlendirildiğinde, Google ve Meta gibi şirketler birer modern gözetim kulesi gibi bir işleyiş izlemekte; milyarlarca kullanıcının çevrimiçi faaliyetlerini görünmeden gizlice denetlemektedir ve bireylerde sürekli izlenme hissi oluşturur. Kullanıcılara bu şekilde oto kontrol uygulamaktadır. Sinoptikon açısından, kitleler sosyal medya fenomenlerini takip ederek ve taklit ederek az sayıda figürü izlemeye odaklanır; bu durum hem fenomenlerin davranışlarını kitle normlarına göre düzenlemesine neden olur hem de gözetim yapısı bu şekilde daha da görünmezleşir. Bu izleme kültürü reklamcılık faaliyetleri ile ekonomik kazanca dönüşür. Günümüzdeki en belirgin gözetim şekli omniptikonda dijital toplum üyeleri olarak herkes birbirini gönüllü bir şekilde gözetlemektedir. Mahremiyet bireylerin kendi rızası ile teşhir edilmiş, bu yöntemle başkalarının verileri de tüketilir hale gelmiştir. Böylelikle gözetim algısı dijital sosyalleşmenin normu olmuştur.

Google ve Meta gibi verilen örnekler, gözetleyici sistemin pratikteki yansıması olarak görülebilir. Diğer platformlardan bu şirketler aracılığıyla toplanan veriler ve üçüncü taraflardan aldıkları veriler, Haggerty ve Ericson'ın tarif ettiği gibi kullanıcıların “veri ikizleri”ni oluşturdukları bir profil ortaya çıkarır. Bu kullanıcı verileri hem reklamlarda hem içerik akışının biçimlendirilmesinde ve de kullanıcı davranış mühendisliğinde kullanılmaktadır. Bu şekilde dijital reklamcılık kullanıcı deneyimini kâr elde etmek için bir meta haline getirir. Zuboff'un “gözetim kapitalizmi” kavramı bağlamında kullanıcı deneyimleri ekonomik değer dönüşür ve yeni bir iktidar asimetrisi ortaya çıkar. İncelenen vakalar rıza dışı veri kullanımı ile bireylerin mahremiyet sınırlarına girildiğini ve bu yöntemle dijital platformların insan davranışlarını yönlendirebilecek bir güç elde ettiğini gösterir.

Bireylerin çevrimiçi ortamlardaki mahremiyetlerinin korunması önemlidir. Bu ise dijital reklamcılık sektöründe daha sıkı düzenlemeler ve kullanıcı farkındalığının artırılması ile mümkün olabilecektir.

Çalışmanın bulguları aynı zamanda politika yapıcılar ve düzenleyici kurumlar için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital reklamcılık alanında daha şeffaf, hesap verebilir ve kullanıcı haklarını koruyucu düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Akademik açıdan ise farklı platformların karşılaştırmalı analizini içeren disiplinlerarası çalışmaların artması, gözetim pratiklerinin toplumsal etkilerini daha kapsamlı şekilde anlamaya katkı sağlayacaktır. Sosyoloji, iletişim, hukuk ve tasarım gibi alanların ortak katkılarıyla gözetim olgusunun daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık günümüzün en güçlü gözetim mekanizmalarından biri haline gelmiş; bireysel mahremiyetin yanı sıra toplumsal yönelimlerin de şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların yalnızca teorik çerçevelerle sınırlı kalmaması; aynı zamanda etik, politik ve kültürel boyutları da içermesi, gözetim toplumunun geleceğine dair daha sağlıklı bir tartışma zemini oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Ball, K., & Webster, F. (Eds.). (2003). *The intensification of surveillance*. Pluto Press.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Capobianco, M. (2024, June 12). Google Ads vs. Facebook Ads | Where to invest your budget. *ROK Financial*. <https://www.rok.biz/blog/google-ads-vs-facebook-ads-where-to-invest-your-budget/>

Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı: İnternet, dijital medya, tekno-sosyal hayat*. Der Yayınları.

Clearcode. (2024). The history of advertising technology. *AdTech Book by Clearcode*. <https://adtechbook.clearcode.cc/history-advertising-technology/>

Cohen, L. (2024, September 26). FTC report confirms: Commercial surveillance is out of control. *Electronic Frontier Foundation*. <https://www.eff.org>

Çağatay, N. B., & Güven, A. (2024). Gözetim kapitalizminin yeni yerel yönetimleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 79(2), 251–280.

Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi.

Dalgaldere, S., & Kılıç, E. (2015). Büyük veri ve mahremiyet sorununa eleştirel bir bakış. In R. Çelik & S. Dalgaldere (Eds.), *Yeni ve geleneksel medya okumaları* (ss. 201–219). İskenderiye.

Deleuze, G. (2001). Denetim toplumları konusunda bir ek (U. Baker, Çev.). *Birikim Dergisi*, 142–143, 23–26. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-142-143-subat-mart-2001/2334/denetim-toplumlari-konusunda-bir-ek/4382>

Demir Demiralp, F., & Tosun, N. Z. (2025). Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü. *Akdeniz İletişim*, 48, 320–349.

Dey, M., & Christy, A. (2025, March 3). UK probes TikTok, Reddit over children's personal data practices. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/uk/uk-launches-investigation-into-tiktok-reddit-over-childrens-personal-data-practices-2025-03-03/>

Dingil, A. E., & Çam, A. (2019). Yeni medyada panoptikon, süperpanoptikon ve sinoptikon tartışmaları. In *İletişim çalışmaları II* (pp. 13–26).

Doğan, E. (2021). Omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 96–108.

Duman, K., & Çelik, M. (2024, August). Gözetim kapitalizmi ve platformlar çağında gazetecilik. In A. Temelli Coşgun & İ. Eken (Eds.), *Medya, iletişim ve toplum: Gözetim kapitalizmi, meta fetişizmi, femvertising, dijital etik, yapay zekâ, binge watching, sanal gerçeklik, metalaşan veri, görsel gizlilik* (pp. 183–200). Çizgi Yayınevi.

Finkelstein, S. (2009, March 25). Google's surveillance is taking us further down the road to hell. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2009/mar/26/seth-finkelstein-google-advertising>

Firstonline. (2021, December 5). Come capire e fermare il capitalismo di sorveglianza. *FIRSTonline*. <https://www.firstonline.info/come-capire-e-fermare-il-capitalismo-di-sorveglianza/>

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu: Disiplin ve ceza* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

GeeksforGeeks. (2025). Digital advertising: Meaning, working, types, and challenges. *GeeksforGeeks*. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/digital-advertising-meaning-working-types-and-challenges>

Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605–622.

Hu, K. (2025, July 9). Exclusive: TikTok prepares U.S. app with its own algorithm and user data. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/china/tiktok-prepares-us-app-with-its-own-algorithm-user-data-2025-07-09/>

İbrahim, H., Jang, H. D., Aldahoul, N., Kaufman, A. R., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2025). TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race (arXiv:2501.17831). *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2501.17831>

Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon" revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234.

Naughton, J. (2019, January 20). 'The goal is to automate us': Welcome to the age of surveillance capitalism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/20/shoshana-zuboff-age-of-surveillance-capitalism-google-facebook>

Naughton, J. (2019b, February). "Hedefleri bizi makineleştirmek": Gözetim kapitalizmi çağına hoş geldiniz. *Optimist Newsletter*, 3–8. https://optimistkitapblog.files.wordpress.com/2019/02/optimist_bulten_subat_2019.pdf

Naughton, J. (2022, June 25). How TikTok is turning a generation of video addicts into a data goldmine. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/25/how-tiktok-is-turning-a-generation-of-video-addicts-into-a-data-goldmine>

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45–69.

Orwell, G. (2016). *1984* (C. Üster, Çev.). Can Yayınları. (Orijinal eser 1949'da yayımlandı)

Özdel, G. (2012). Foucault bağlamında iktidarın görünmezliği ve 'Panoptikon' ile 'İktidarın gözü' göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 22–29.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.

Peters, S. (2021). Surveillance capitalism: How targeted ads solidify the gender binary. *Systemic Justice Journal: Critical Corporate Theory Collection*.

Refika, A. (2025). Dijital panoptikonun etkisinde bir bağımlılık olarak kendini sergileme kültürü. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 152–181.

ROK.biz. (2024, June 12). Google Ads vs. Facebook Ads | Where to invest your budget. *ROK Blog*. <https://www.rok.biz/google-ads-vs-facebook-ads-where-to-invest-your-budget/>

- Utma, S. (2023). Gözetim kavramı ve sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61), 2276–2283.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan omniptikona: Yeni medya ile dönüşen panoptikonun filmlerdeki yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104–129.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.