

MAHREMİYET AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ELEKTRONİK GÖZETİM VE DENETİMİ

Yrd.Doç.Dr. Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA*

ÖZET

Bu çalışmada gözetimin anlamı, tüketim ilişkisi bağlamında, mahremiyet kaygısı açısından ve özellikle yeni teknolojilerin hızlı gelişmesi ve yayılmasının ışığında ele alınmıştır. Tüketicinin gözetlenmesi olgusunun tüketicinin mahremiyeti açısından irdelenmesi amacıyla siber alanda alışverişe imkân tanıyan alışveriş web siteleri üzerinden gerçekleştirilen anket uygulaması ile bu sitelerin mahremiyet politikaları değerlendirilmiş, önemli bir kısmının, kişilerin veri mahremiyetini sağlamak açısından yetersizlikler içerdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Gözetim, Denetim, Tüketim, Mahremiyet

CONTROL AND ELECTRONIC SURVEILLANCE OF CONSUMERS IN TERMS OF PRIVACY

ABSTRACT

The meaning of surveillance in this study is considered in connection with the consumption relation, the point of privacy concern and under the development and the spreading of new technologies. For the purpose of understanding the notion of consumer surveillance in terms of consumer privacy, a survey conducted for the web sites which give the option of cyber trading to test the privacy policy of these sites and the majority of them has been found out to be inadequate in their afford to save the data for the personal privacy.

Key Words: Electronic surveillance, Control, Consumption, Privacy

1. GİRİŞ

Modernizmle birlikte, bireysel özgürlük ve bireyin “özel hayat” veya “mahrem” alanı gibi kavramların yaygın bir şekilde dile getirilmeye ve “kamusal hayat”- “özel hayat” şeklindeki ayrımın daha belirgin hale gelmeye başladığı görülmüştür. Tarihsel süreçte modern endüstriyel toplumların ortaya çıkmasıyla kentleşmenin artışı, dinsel otorite ve değerlerin bireyler üzerindeki

* Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

etkisinin zayıflamaya başlaması ve aile yapısının geleneksel geniş yapısından sınırlanarak gittikçe çekirdek aileler haline gelmesi, bireylerin eskiye oranla daha kısıtlı, dar çevrelerde yaşamaya başlaması gibi gelişmelerle birlikte, bireylerin mahremiyetinden artık daha çok söz edilir hale gelmiştir. Fakat modern toplumda aynı zamanda, sermaye birikiminin vb. yol açtığı teknolojik ilerlemelerle birlikte gözetim ve propaganda da hiç olmadığı kadar çoğalmış, modern kitlesel toplum bu olanakları sayesinde büyük bir kontrol gücüne ulaşarak bireylerin mahremiyet alanlarına gittikçe daha fazla girmeye başlamıştır. Örneğin bireylerin bilgisi dışında özel konuşmalarının dinlenmesi, istenildiğinde neredeyse her adımlarının elektronik aygıtlarla kayıt altına alınabilmesi gibi gelişmeler bu dönemde sıklıkla bireylerin karşısına çıkan örnekler olmaya başlamıştır.

Yüksel (2003), günümüzde bireyin kendi yaşamı üzerindeki denetimi ve kişisel olarak kontrol sağlama yeteneğinin gittikçe zayıflatıldığını, sürekli gelişen kayıt ve gözetim cihazları sayesinde, neredeyse hemen herkes hakkında bilgi toplamanın, bu bilgiyi muhafaza altına alınmanın, gerektirdiğinde değiştirmenin mümkün hale geldiğini ifade etmektedir. Üstelik bu bilgiler, toplumsal yaşam içinde giderek büyük bir sermaye gücüne ve ileri teknolojik olanaklara sahip medya tarafından çeşitli amaçlarla çok geniş bir kamu kesimine ulaştırılabilmektedir (Yüksel 2003: 25-26). Kısacası, bireyin “özel hayat” alanı ya da “mahrem” alanı ciddi tehdit ve müdahalelerle yüzyüze gelmiş bulunmaktadır.

Mahremiyet, sınırlarını çizmek zor olsa da bireyler açısından önemi açık bir olgudur. Açıkça belirlenen bir mahremiyet hakkı ulusal anayasalar ve uluslararası insan hakları sözleşmeleriyle tanımlansa da pek çok insan, hatta şirketler ve devlet, mahremiyet hakkını suiistimal edici uygulamalar yapmakta çoğu zaman sakınca görmemekte ve hatta teknolojik gelişmelerin artışı ile de bu uygulamalar giderek hızını arttırmaktadır. Yeni teknolojilerle ilgili ortaya çıkan gelişmeler göstermektedir ki teknoloji, yalnızca birey ve toplum açısından fayda sağlayan uygulamalara hizmet etmemektedir. Bu teknolojilerin aynı zamanda gözetleme, izleme amacıyla da kullanılabildiği yeterince açıktır. İster yasal isterse yasadışı olarak bu teknolojiler mahrem kabul edilen alanlara izinsiz girebilmektedir.

İnsanların pek çoğu alışveriş yaparken ya da bankacılık işlemlerinde ve hatta basit üyelik işlemlerinde bile kendileri hakkında bilgi vermenin gerekliliğini kabul etmiş olsa da bu bilgilerle tam olarak ne yapıldığını bilmemekte ya da bilgilerinin sadece onların izin verdiği amaçlar için kullanılabileceğinden emin olamamaktadır. Bireylerden toplanan bu veriler geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı ve yoğun şekilde işlenip dağıtılmaktadır. Hem ticari alandaki hem de hükümetlere ait veri tabanlarındaki kişisel verilerin

hacmi son yıllarda bilgisayar teknolojisinde gerçekleşen ilerlemelere paralel olarak son derece genişlemiştir. Öyle ki örneğin insanlarla ilgili pek çok veriyi barındıran elektronik, akıllı kimlik kartı uygulamaları ile bireyler hakkında tüm verilere mesela kişinin kredi geçmişi vb. benzer pek çok veriye istenildiği anda tek bir tuşla ulaşılabilmesi mümkün görünmektedir.

Hükümetler tarafından oluşturulan bu veri tabanlarının toplum açısından yararlı yönlerinin de bulunması sebebiyle bunların oluşturulmasına yönelik belli bir baskının da bulunduğu göz ardı edilemez. Fakat aynı şey ticari işletmeler için söz konusu değildir. Lyon (1997), hükümetlerin oluşturduğu veri tabanlarının yanı sıra kendileri de veri tabanları yaratmaya girişen işletmelerin kişilerin mahremiyeti açısından yarattığı tehditlerin toplum yararından daha farklı ve kendine özgü kaygılardan kaynaklandığını belirtir. Bir yandan, teknolojik ilerlemeyle, bilgi işlem maliyeti hızla düşmesi ve büyük ölçekte veri toplama, saklama ve dağıtmanın giderek daha uygulanabilir olması, öte yandan, tüketici tercihleri gibi geçmişte önemsiz sayılan bazı bilgilerin artık büyük bir piyasa değerine sahip olması, ötekiler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar tarafından hırsla aranmasına sebep olmaktadır. Bunun ötesinde, insanların tüketici tercihlerine göre coğrafi dağılımları gibi bizzat bilgisayarlar tarafından yaratılan bilgiler, sıklıkla, özneleri için hem meçhuldür hem de görünür değildir. Böylelikle bir zamanlar piyasanın dışında dolaşımda olan pek çok bilgi türü, artık bir metadır, bir fiyat karşılığı alınıp satılmaktadır (Lyon 1997: 69-70).

Hiç şüphesiz elektronik gözetim sadece günümüzde ortaya çıkmış bir olgu değildir, gözetleme izleme ve dinleme teknikleri, yıllardan beri kullanılan tekniklerdir. Ancak bugün önemli olan, sıradan insanların, özellikle de tüketici kimliği üzerinden, günlük hayatlarında gözetlenmesi ve izlenmesinin geçmişte hiç olmadığı kadar artmış olduğu gerçeğidir. Sadece kurumlar değil özel şirketler de artık günümüzde elektronik gözetim tekniklerini kullanır hale gelmiştir.

Ancak gözetimin çoğunlukla görünmez olması, gözden uzak olması ya da tam tersi apaçık şekilde gözümüzün önünde ama günlük hayatta çoğunlukla önemsiz rutin işlemleri içerisinde gerçekleşmesi, onun genellikle göze batmamasını sağlamaktadır. Üstelik günümüzdeki elektronik niteliği bu göze batmazlığını daha da artırır. Yani insanlar, gözetimin nesnelere olduklarını nadir olarak bilirler ya da bunu bilseler de gözetim tekniklerini kullanan hükümetlerin, şirketlerin, iş yerlerinin vb. kendileri hakkında gerçekte ne kadar kapsamlı bilgi sahibi olduklarını tahmin edemezler. Özetle modern gözetim, ordu, şirket, devlet daireleri gibi kurumlardan doğmasına rağmen, hayatın tüm alanlarına degecek şekilde gelişmiştir.

Günümüz kapitalist sistemindeki ticari işletmeler açısından hayati önemdeki tüketicinin gözetim ve denetiminin, geleneksel gözetim olgusundan

daha farklı bir bakış gerektirdiğinin düşünülmesi nedeniyle bu çalışmada, ‘tüketici gözetimi’ özellikle irdelenecek konu olarak belirlenmiş, gözetimin, devlet idaresi, polislik ve güvenlik, kapitalist işyeri alanlarındaki görünümü ele alınmamıştır. Yine aynı şekilde, genel olarak gözetim konusuna değinilse de, gözetimin niceliksel dönüşümü olarak gördüğümüz elektronikleşmesinin henüz tam anlamıyla öngörülemeyen niteliksel değişimlere de yol açabileceği varsayımıyla asıl tartışma konusu olarak ‘elektronik gözetim’ başlığı değerlendirilmiştir. Mahremiyet konusu ise, elektronik gözetim konusunun neden bir sorun olarak görüldüğü ile ilgili bir cevap niteliği taşıması nedeniyle ve bir başlangıç noktası olarak ele alınmıştır.

Mahremiyet kavramının tarihsel olarak ve farklı toplumlarda yüklendiği anlamlar arasında ayrımlar söz konusudur ve ekonomi-politik, liberal, postmodern vs. bakış açılarına göre algılanışı farklılaşmaktadır. Bu nedenle tanımlanması ve sınırlanması zordur. Tanımlara genel olarak bakıldığında da çok anlamlılık ve belirsizlikler söz konusudur. Bu nedenle de kişisel mahremiyet ve özel hayat olgusuyla ilgili kavramsal ve kuramsal tartışmalar tam anlamıyla bir birlik göstermemektedir. Ancak yine de bu çalışmada, dünyada her dilde ‘mahrem’ eşdeğeri bir kelimeyle anlatılan bir kısmının olduğu, bu kısmın, geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah, zırh ve maskeleri bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatlayabileceğimiz bir yer için tanımlanmış bir alanı tarif ettiği söylenebilir. Mahremiyetin gerekliliği, nedeni, sınırları, ifade ettikleri her zaman tartışma konusu olsa da ortak bir ‘mahrem’ alan kabulü mümkün olabilir. Bu çalışmada, kavramsal olarak mahremiyetin varlığı ve gerekliliği ya da kitle toplumu koşullarında sürekli ve yaygın bir şekilde bireylerin özel hayat alanına vurgu yapılması ve mahremiyetin neredeyse kutsal ve dokunulmaz bir değer olarak yüceltilmesi ile ilgili kuramsal bir sorgulama ve/veya eleştiri amaçlanmamıştır. Temel hedef ‘mahrem’ kabul edilen özel hayat alanının tüketici gözetimi ve denetimi ile ilişkisinin ne şekilde olduğu üzerinde yoğunlaşmaktır. Bireylerin özel alanını tarif etmekte kullanılan mahremiyet, gizlilik, özel hayat, özel alan gibi farklı kavramsal nitelemeler söz konusu olsa da, bu çalışmaya özgü olarak, sözü edilen bu kavramlar, aynı ortak mahrem alan kabulüne dayanarak birbirlerinin yerine de kullanılabilir kavramlar olarak değerlendirilmiş ve öyle de kullanılmıştır.

Mahremiyet kavramının tüketicinin elektronik gözetim ve denetimi ile olan bağı çerçevesinde, bir tüketim aracı olarak internet ayrıntılı olarak ele alınmış, internette tüketim amacıyla faaliyet gösteren ve tüketicilerinden çeşitli yollarla bilgiler toplayan alışveriş web sitelerinin mahremiyet (gizlilik) politikaları ile ilgili bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2. Mahremiyet Kavramı ve Gözetim Olgusu İlişkisi

Mahremiyete ilişkin kuramsal yaklaşımlar temelde kamusal dünyayla özel alan arasında daima sağduyuya dayalı yapılan ayrımları temel alır. Gürbilek (2001), özel ve kamusal alanlar şeklindeki bölünmenin tarihinin çok eskiye götürülebilecek olduğunu söylese de, esasında bu bölünmenin şehir yaşantısının bir sonucu olduğunu ifade eder. Ancak O'na göre modern şehirde veya kültürdeki ya da burjuva toplumundaki kamu-özel ayrımı, antik Yunan veya Roma'dakinden farklı bir bölünmeyi temsil eder. Latince'de kamu, tüm halk adına davranan devletin iktidarıyla özdeş bir anlama gelirken, modern şehirde kamu, devlet iktidarı dışında pazar ekonomisiyle birlikte oluşan bir alanı ifade eder. Şehirde servetin birikmesine ve ayrı bir sınıf olarak burjuvazinin gelişmesine bağlı olarak devletten ayrı bir kamu alanı belirirken, aynı gelişmenin sonucu olarak kamu alanına mesafesiyle tanımlanan bir "özel hayat alanı" oluşmuştur (Gürbilek 2001: 21).

Özel hayat ile kamu hayatı arasındaki denge on dokuzuncu yüzyıla doğru bozulmuş; özel hayat kamu hayatından daha üstün, zengin ve sahici bir alan olarak görülmüş, kamu hayatı ise bugün bizim de çoğu zaman tanık olduğumuz bir göstermelik görevler alanı olarak ayrılmaya başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sanayi şehrinde burjuva ailesi, hem bir doğallığın alanı olarak, hem de sokağın tehdidinde ve iş dünyasının katı disiplinine karşı bir sığınak olarak yüceltilmiştir. Aynı şekilde, "yerli" ve "yabancı" veya "biz" ve "diğerleri" şeklinde yapılan ayrım da bu yüzyılda belirginleşmiş ve aile duygusal yaşamın merkezi haline gelerek kişiliğin geliştiği yere dönüşmüştür. Böylece şehir hayatı veya kamu hayatı ile özel hayatın birbirine mesafeli ayrı alanlar haline gelmesi ve insanların kendilerini belli bir ölçüde şehir hayatından veya kamu hayatından çekmeleri sonucu mahremiyetin gelişebilmesine uygun bir ortam oluşmuş, insanlar kendileri ile kamu arasında bir sınır çizmişlerdir (Gürbilek 2001: 59-60)

Eğer bir zamanlar "kamusal" ve "özel" alanı ayırmak çözümsel olarak uygun olmuşsa bile, bunlar arasındaki sınırların adamakıllı silindiği yirminci yüzyılın sonlarında böyle bir uygunluk söz konusu görülmemektedir. Gerçekten de, bilişim teknolojisi günümüzde küresel ölçekte bu iki alan arasındaki sınırların daha da bulanıklaşmasını sağlamaktadır. Bir zamanları "kamusal" hayata karşı kutsal bir sığınak olan ev, giderek artan biçimde kendisini, gözetimin (daha yoğun olarak ticari gözetimin) mekânı olarak bulmaktadır. Kişisel olan, gerçekten de siyasidir ve iktidar ilişkileri, kamu/özel ayrımında apaçıktır (Lyon 1997: 32-33). Ama yine de sosyal hayatın kişisel, mahrem bir alanı olması gerektiği savunulabilir.

Kişilerin, mahrem alanının, devletin ve ticari kapitalizmin denetimi ve müdahalesinden korunması gerektiği düşüncesini temel alan görüşler,

gözetimden kaçınmanın gerekli olduğu esasına dayanır. Devlet ya da ticari kapitalist işletmeleri tarafından gerçekleştirilen gözetimin insanlar için faydalı yönleri bulunabileceği gibi insanların mahremiyeti ile ilgili kısıtlayıcı, olumsuz yönlerinin de bulunabileceği tahmin edilebilir bir konudur.

Tarih boyunca “iktidar”ların en önemli denetim araçlarından birisi olan “gözetim”in kökleri çok eski dönemlere kadar gitmektedir. Ancak toplumsal hayatımızdaki önemini modern zamanlarda daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Ulus devletlerin ve çok uluslu şirketlerin gelişimiyle birlikte, gözetimin de yaygınlaştığı görülmüştür.

Daha önceleri, daha çok kamusal niteliği ağır basan gözetim günümüzde, sadece devletler, hükümetler tarafından değil, büyük şirketler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Mahremiyet, gizlilik gibi kavramlar, geçmişteki anlamlarının da ötesinde günümüzde özellikle gözetimden kaçınmayla sıkı bir ilişki içerisinde. Gözetim yaygınlaştıkça, özellikle de kişisel bilgilerin saklanması veya sınırlandırılmadan dolaşımı için gizliliğe, mahremiyetin korunması düşüncesine gitgide daha fazla taraftar olunmaya başlanmıştır. Özellikle yeni teknolojiyle ilişkili olarak mahremiyet ve gizlilik kaygısı yükselmektedir. Gözetimin insanların özel alanlarına sızması yeni teknolojiler yardımıyla daha kolay olabilmektedir. Bu nedenle de mahremiyet ile ilgili kaygılar ve yeni teknolojinin müdahalelerinden korunma düşüncesi günümüzde gittikçe daha belirgin hale gelmektedir.

3. Tüketicinin Gözetim ve Denetimi

Sürekli genişleme ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan kapitalist ekonomik yapı, aşırı üretim veya sermayenin birikiminin gerçekleşmemesi durumlarında bunalıma girmekte tüketimden kaynaklanan krizler ortaya çıkar. Bu krizlerin yanında üretim, taşıma, dağıtım alanlarında da yaşanan krizlerin toplamına Beniger (1986), kapitalizmin ‘kontrol krizleri’ adını verir.

Kitlesele üretim ve dağıtımın, talep ve tüketimin kontrolü olmadan tamamıyla kontrol edilemeyeceği görüldüğü için firmalar, ürünlerini farklılaştırarak ve marka bağımlılığı yaratmaya çalışarak, tüketimi harekete geçirmeyi gereksinmişlerdir. Çünkü yeni teknikler, hem üretilen ürün miktarını katlayarak arttırmakta, hem de birim fiyatlarını düşürmekteydi. Reklamcılıkla birlikte başlayan bu çabalara bugün, alışveriş merkezleri, kredi kartları, internet vb gibi yeni tüketim araçları da denilen tüketim ve tüketiciyi kontrol ve yönlendirme araçları damgasını vurmaktadır. Geray (2003) böylesi bir kontrolün, ürünlere yönelik talebin arttırılmasını/kısıktırılmasını ve devam etmesini sağlayacak bir biçimde, ulusal izleyicilere mal ve hizmetler hakkında enformasyonu ileticek; aynı zamanda izleyicilerin tüketim davranış, eğilim ve

tercihleri konusunda bilgi toplayacak, yani kontrol edilenden kontrol edene tersine geri-besleme gerektirdiğini ifade eder.

Tüketicinin gözetimi ve denetimi olgusunu, kapitalist sistemde çok önemli bir rol oynayan tüketicinin, tüketim sırasında kendi haline bırakılmamasını (tüketim kararını kendi kendine almamasını) sağlamak yani kontrol ihtiyacıyla birlikte düşünmek gerekir. Bu ihtiyaç nedeniyle geliştirilen modern reklamcılık, pazarlama vb. teknikleriyle tüketicinin denetimi sağlanmaya çalışmakta; bunun içinde bu tekniklerin yanı sıra tüketicinin yoğun bir şekilde gözetlenmesine, yani tüketici hakkında onun tüketim kararını kendi lehlerine yönlendirebilmek, tüketimlerini analiz edebilmek için hakkında her türlü bilginin toplanmasına çabalanmaktadır.

Pek çok şirket sahip olduğu elektronik araçlar yardımıyla hem tüketici potansiyellerini belirleyebilmekte, hem bu tüketicilerle ilgili demografik veriler toplayarak, satış stratejileri geliştirmekte böylece tüketicinin talebini kontrol edebilme ve yönlendirebilme konusunda büyük avantaj elde etmektedirler. Söz konusu kapitalist şirketler nerede yaşadığımızı, sosyo-ekonomik verileri jeo-demografik verilerle bir araya getirmek suretiyle bilebilirler. Bu şekilde, farklı bölgelerde bulunan fakat benzer zevk ve alım gücüne sahip tüketicilerin tam incelenmesi ve kümelenmesiyle birlikte, görünürde ilişkisiz çeşitli veri tabanlarının içerikleri, isim, adres, telefon numarası, gelir ve tüketici öncelikleri gibi kişisel bilgileri bir araya getirecek şekilde harekete geçirilir. Bu sınıflama etnik köken ve cinsiyete göre ayrımları da kapsar. Örneğin kadınlara regl günlerinden hemen önce, doğumdan hemen önce ve sonra kuponlar ve örnek ürünler gönderilir (Lyon 1997:199). Verilerin çoğunluğunun, bilgisayarlar birbirleri ile bağlantı halinde olduğundan, farklı veri bankaları ile haberleşme sonucu oluşturulduğu, mesela bir bankaya kredi için başvuru yapıldığında, ya da sadece bir kimlik numarası ile pek çok kurumun veri tabanlarından adresler, isimler vb elde edilebilmenin mümkün olduğu bilinmektedir. Bilişim teknolojisinin devasa teknik imkânları ile kimlikler saptanabilmekte, elektronik izler sürülebilme, tüketicilerin satın alma davranışlarını, alım güçlerini vb. bilgilerini içeren veri tabanları yardımıyla, tüketiciyi tüketime yönlendirme stratejileri geliştirilebilmektedir.

Lyon (1997), tüketicilerin bu şekilde profillerinin çıkarılmasının, devlet organlarınca hazırlanan nüfus sayımı verilerinin mikro analizinden yoğunlukla yararlanılması sonucunda oluştuğunu söyler. Ona göre, yasalar gereği vermek zorunda olduğumuz bilgiler, kar amaçlı ticari kurumlar tarafından da kullanılır. Bu noktada bu hala bütün veridir, fakat ne var ki bilişim teknolojisinin bunun tanımlanabilir kişisel verilerle bir araya getirilmesinin altyapısını oluşturarak sunduğu kolaylık göz önüne alındığında, yeni sorunlar doğar. Yeni teknolojiyi kullanan gözetim, bir zamanlar ayrı tutulan sosyal alanlar arasındaki

alışıl gelmiş ayrımları çığner ve böylelikle bulanıklaştırır. Bu da devletlerin, bir amaçla toplanmış verilerin-adaletle veya yargıyla ilişkili olabilir-oldukça farklı bir amaç için, yani ticari kar için, söz konusu veri öznelinin bilgisi veya rızası olmaksızın kullanılmasına yol açar. Aynı şekilde resmi istatistikler de öncelikle toplandıklarından gayet farklı amaçlar için kullanılabilir (Lyon 1997:199-200).

Ticari gözetimin veya tüketici gözetiminin kapitalist girişimlerin stratejisinin bir parçası olduğu açıktır. Ticari alandaki gözetim, tüketicinin denetimi üzerinden sermayenin iktidarını sağlamak konusunda ticari işletmelere yardım sağlamakta ve bunu sadece dolaylı ve baskıcı olmayan yöntemlerle gerçekleştirdiği için de göze batmamaktadır. Bu nedenle, ticari gözetimin içinde meydana geldiği farklı bağlamlar dikkatle değerlendirilmelidir.

4. Elektronik Yoluyla Tüketim Denetimi

Büyük şirketlerin sahip oldukları imkânlarla gözetim yapmaları, tüketim alanında özellikle daha fazla denetim sağlamak içindir. Gözetim yardımıyla edindikleri bilgiler onlar için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle icat edilen; başta reklamcılık ve türevleri, dev alışveriş merkezleri oluşturarak alışverişleri belli merkeze toplamak ve tüketiciyi buralara çekmek, kredi kartları, müşteriye özel kartlar vb. vermek vb, firmaların piyasadaki keskin rekabet ortamında bir adım öne geçmek için ortaya çıkartılmasını teşvik ettikleri denetim amaçlı araçlardır.

Bu yöntemlerin bir kısmı önceden de kullanılıyor olsa da günümüzde hemen her yeni gün yeni yöntemler geliştirilmektedir. Şüphesiz bu gelişim ardında yatan neden hem piyasa koşullarının gün geçtikçe daha acımasız bir rekabet ortamı yaratması hem de teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlemesidir. Bu gelişmeler sayesinde, artık günümüzde reklamlar neredeyse kişiye özel hale gelmiştir. Örneğin internet kullanıcıları iyi bilir ki, hemen her gün mesaj kutuları, pek çok reklam mesajının yanı sıra onlara birebir adıyla seslenen mesajlarla da dolup taşmaktadır.

Marx (1985), elektronik gözetimin kendini sosyal gözetim ve denetimin geleneksel biçimlerinden farklılaştıran özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: Yeni gözetim uzaklığı, karanlığı ve fiziksel engelleri aşar. Zamanı aşar. Yeni gözetimin görünürlülüğü düşüktür veya görünmezdir. Bu nedenle gözetimin özneli giderek bu yeni gözetimi daha az fark eder; Yeni gözetim ayrıca çoğu kez irade dışıdır. Başlıca kaygısı önlemedir. Mesela alışveriş merkezlerindeki video kameralar, hırsızlığın ahlaka aykırılığını öğretmek için değil, kaybı önlemek üzere orada bulunurlar. Emek yoğun olmaktan çok sermaye yoğundur, bu da onu ekonomik açıdan giderek daha çekici kılar. Yeni gözetim, insanın kendi polisliğini yapması tipinde âdemi merkezi bir uygulamayla iç içedir yani kendi kendimizin izlenmesine gönüllü olarak katılırız (Marx, 1985:208-210).

Örneğin alışveriş merkezlerinde bizden her istenildiğinde doldurduğumuz formlar, verdiğimiz adresler ile bilerek ya da bilmeyerek kendi hakkımızdaki verileri resmi ya da ticari örgütlere servis ederiz.

Elektronik gözetimin önceden haber verme, kaybı önleme vb. hedefleri, aynı zamanda denetim için de firmalara fırsat yaratmaktadır. Elektronik gözetim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan internetin analiz edilmesi, ticari gözetimin, kişisel gizlilik ve mahremiyet açısından tartışılması ve tüketicinin denetimi olgusu açısından gereklidir. Bu nedenle bu çalışmada bir tüketim aracı olarak ‘internet’, ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

İnternetin, gelişime ve değişime olan yatkınlığı, işlem yapma kolaylığı, hızı vs nedeniyle gelecekte daha yaygın ve yoğun olarak kullanılma potansiyeli, online alışveriş imkanı yaratması; denetim zorluğu, anonim karakteri vb. nedenlerle mahremiyet, özellikle de veri mahremiyeti problemlerinin en sık yaşandığı tüketim aracı olması, internetin bir tüketim aracı olarak ve mahremiyet kavramı açısından ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

5. İnternette Tüketici Gözetim ve Denetimi

Bireylerin özel hayat alanları, çağdaş denetim ilişkileri içerisinde hem gerçek hem de siber alanlar olarak iki şekilde ele alınabilir. Her ne kadar bu iki alan aslında birbirlerinden çok farklı olmasalar da günümüzde siber alanda yaşanan ilerlemeler açısından ele alındığında bu alanın denetim toplumlarında yeni bir gerçeklik olarak ortaya çıktığı ve derinlemesine incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Başaran (2005), özellikle 1997’lerden itibaren pazar güçleri tarafından adeta yeniden keşfedilerek, ticari bir istilaya uğramaya başlayan internetin, kısa sürede tüketimi ve tüketiciyi denetlemede yeni bir araç olarak görülmeye başladığını ve internetin özellikle interaktif ve hanelere hatta bireylere doğrudan ulaşabilen yapısının hızla, tüketimin yeni ve etkili bir aracı olarak olabildiğince ticari karaktere bürünmesi sonucunu doğurduğunu ifade etmektedir (Başaran 2005: 32-52).

İnternet bugün, tüketici verilerini toplamak ve bu verilerden profiller oluşturmak bakımından hem çok hem de sıkça kullanılan bir tüketim aracı konumundadır. Çünkü tüketici, bir şirketin web sitesinde sadece dolaşırken bile ister istemez bir iz bırakmaktadır. Sitede dolaşan kişiden hiç veri talep edilmese dahi, sitenin hangi noktasıyla ne kadar ilgilenildiği rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Örneğin dev temizlik maddeleri üreticisi Procter&Gamble’ın Pringles ve Febreze ürünleri için yarattığı web sitesinde, Febreze sayfalarında, tüketicinin daha çok hangi kokuyu ortadan kaldırmak istediği, sayfa ziyaret sayılarına göre ölçülebilmektedir (Akı 1996:178). Böylece

şirketler, tüketicilerden elde edilen verileri analiz edilerek, satış için izleyecekleri stratejileri belirlemekte, örneğin ürünlerinin daha çok ev kadınları tarafından tercih edildiğini gördüğünde, ona uygun stratejiler geliştirebilmektedirler.

Teknolojik değişim tüketicilerin fiziksel varlığını da gereksiz kılabilir. Örneğin tüketicilerin süpermarket alışverişini internette yapmalarına olanak sağlayan şirketler vardır. Bu şirketler, birim başına maliyet kıyaslaması yaparak, çeşitli yiyeceklere besin değerlerini koyarak ve sanal kuponlar kullanarak sanal alışveriş koridorları yaratırlar. Bir sipariş verildiğinde, şirketin kişisel alışverişçileri yiyeceği seçer. Mallar stokta yoksa ya da kalite standartlarına uymuyorsa, kişisel alışverişçiler telefonda müşterilere danışır (Ritzer 2000:124).

Günümüzde bireyler, işletmeler ve devletler gittikçe artarak faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmekte ya da elektronik ortama aktarmaktadır. Söz konusu durum işletmeler açısından da büyük avantajlar sağlamakta ancak aynı şekilde beraberinde bazı problemleri de getirmektedir. Şiddetli bir rekabet ortamındaki işletmeler hep yenilik ararken, müşteri odaklı yönetim biçimleri ile sürekli müşterileri ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta, bu ise söz konusu bilgilerin kimler tarafından ve hangi amaçlarla kullanılacağı konusunu gündeme getirmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri günümüzde kişilerin uluslararası düzeyde temel kabul edilen bazı siber mahremiyet hakları açısından sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

5.1.Web sitelerinde toplanan kişisel bilgi türleri

Web sitelerinde çeşitli yöntemlerle ziyaretçilerden kişisel bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler kişisel tanımlayıcılığı olan ve kişisel tanımlayıcılığı olmayan (demografik) olarak iki türde toplanır¹: a) Kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler (ad-soyad, elektronik posta adresi, telefon numarası, faks numarası, kredi kartı numarası) b) Demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hobileri, ilgileri vs.)

Burada söz konusu olan, bu bilgilerin işletmeler tarafından toplanmasıyla ilgili gizlilik kaygılarıdır. Toplanan bilgilerin suiistimali, işletmelerin topladıkları bu bilgileri kendisine ve üçüncü kişilere fayda sağlayıcı veya zarar verici olarak kullanması, satması veya dağıtması gibi çeşitli şekillerde gerçekleşir ve pek çok ülke hukukunda yasa çerçevesinde ele alınarak değerlendirilir ve sınırlandırılır.

Bir başka konu da kişisel bilgi toplamadaki algı farklılığıdır. Bireyler kendilerinden toplanan her tür bilgi için gizlilik kaygısı yaşamazlar. Bazı tür

¹ 'Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress',(2000),
<http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf> (11.05.2000).

bilgiler diğerlerine göre daha hassas kabul edilir. Örneğin bireylerden genellikle anket, cookie vb gibi yöntemlerle toplanan bireylerin tercihleri ile ilgili bilgilerin-en sevdikleri tv programı ya da hobileri gibi-verilmesi konusunda bireyler genelde kendilerini rahatsız hissetmezken; kredi kartı, sosyal kimlik numarası, isim, adres vb gibi bilgileri vermede rahatsızlık hissetmeleri muhtemeldir.² Bu tip kaygılar verilen bilgilerin işletmeler tarafından suiistimal edileceği endişesinden kaynaklanır.

5.2. Web sitelerinin kişisel veri toplama nedenleri

Firmaların internet üzerinden bilgi, satış, yardım, destek vb sağlamak için oluşturdukları sitelerin temel amacı daha önce de ifade edildiği gibi piyasadaki ağır rekabet koşulları altındaki firmaların tüketici ve tüketimi denetleme çabalarıdır.

Bu anlamda firmaların internet üzerindeki hizmet siteleri de diğer tüketim araçları gibi bir tüketim aracı haline gelerek tüketimle ilgili engelleyici görülen kalıpları (zaman, mekan, çeşitlilik vb.) yıkmamanın modern bir aracı olmuştur. Böylece tüketmemek için bahanelerin ortadan kaldırılmasıyla tüketim artırımını sağlamaya çalışılır.

Pratikteki faydalar açısından ele alındığında web sitelerinin kişisel veri toplamalarının çok çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin toplanan kişisel bilgiler firma açısından, müşteriyle daha yakın ilişkiler kurmak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmak amaçlı olabilir. Ya da firmaların müşteriler hakkında topladığı veriler, fiyatlama, ürün konumlandırma, personel eğitimi, rekabet ve müşteri demografileri gibi faktörleri tanımlamada kullanılır. Firma topladığı bilgilerle pazarını bölümlere ayırarak, benzer özelliklere sahip müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunabilir hatta her bir müşteri için bile özel hizmet sunumu gerçekleştirebilir. Toplanan bu verilerle potansiyel müşteriler satın almaya yönlendirilirken, var olan müşteriler de sadık müşteriler haline getirilmeye çalışılır. Potansiyel müşteriler tanınır, istek ve ihtiyaçları belirlenirken; var olan müşterilerin de tatmin düzeyleri artırılarak işletmeye bağlı kalmaları sağlanmaya çalışılır. Ancak bu amaçların hepsi en sonunda ticari kar içindir. Tüketim ve tüketicinin değişkenliğini azaltmaya çalışılarak rekabet ortamında hayatta kalmaya ve satışlarını arttırmaya çalışan firmaların topladığı veriler, en sonunda bu amaca dolayısıyla da firmanın kendisine hizmet etmek için kullanılır.

5.3. Web sitelerinin kişisel bilgi toplama yolları

Web siteleri kullanıcılarından çeşitli şekillerde veriler toplamaktadır. Bunlardan en yaygın olanları cookieler ve çeşitli formlardır.

² 'Beyond Concern: Understanding Net Users' Atitudes About Online Privacy'
<http://www.research.att.com/resources7trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, (14.04.1999).

5.3.1. Cookie'ler

Cookie yani kurabiye denilen dosyalar, internet kullanıcısının sabit diskinde bulunan ve kullanıcı her İnternete bağlandığında hangi siteleri dolaştığını kayıt altına alan, bu bilgileri kullanıcının sabit diskine yerleştiren metin dosyalarıdır. Çerezler ile genellikle belirli bir kullanıcının belirli bir siteyi ne sıklıkta ziyaret ettiği izlenebilir. Bununla birlikte çerezlerdeki bilgi ile sitenin tekrar kullanılması nedeniyle kullanıcıya teşekkür de edilebilmektedir. Bir bilgisayarın farklı kişilerce kullanılabilmesi ofis ortamlarında bu bilgiler tanımlayıcı olarak kullanılabilir. E-Ticaret faaliyetleri için çerezlerin faydalı bir araç olduğu da söylenebilir (Civelek 2011: 39).

Özellikle sanal alışveriş sitelerinin pek çoğu cookie'lerden yararlanmaktadır. Birçok kullanıcı mouse tıklamaları yoluyla izlendiklerinden habersizdir. Web siteleri cookie'leri; ziyaretçi web sitesinin ürün ve/veya hizmetleri ile ilk tanışmasında, tekrarlanan ziyaretlerde tüketicinin tercihlerini belirlemek amacıyla, kayıt sırasında tüketici ile kişisel bilgi içeren formu eşleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Burada önemli olan bu cookie'lerin kullanımından müşterilerin haberdar edilip edilmediğidir. Eğer haberdar ediyorsa bunların ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığının ayrıca belirtilmesi beklenir.

5.3.2. Formlar

İnternette faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerden kişisel bilgi toplamak amacıyla kullandığı en etkili yol kayıt ve satın alma formlarıdır. Formlar kişinin adı-soyadı, cinsiyeti, yaşı, ikamet yeri, e-posta adresi gibi önemli kişisel bilgiler sağlamaktadır.

Web sitelerinin birçoğu site kayıt formları ile kullanıcılarını sitelerine kayıt etmek için kayıt formları oluşturur. Siteye kayıt olan tüketiciler, satın alımlarda tekrar bilgilerini girmek zorunda kalmazlar. Ayrıca firmaların sunduğu promosyon ve indirim gibi olanaklardan yararlanabilirler.

Bazı firmalar yarışma ve çekiliş için de formlar yoluyla bilgi toplarlar. Ayrıca elektronik posta listelerine de kayıt için de formlar kullanılabilir. Bu listelere verilen e-posta adresleri ile web sitesi, ilanlar duyurular vb. yapmak için önemli bir reklam mecrası elde etmiş olur. Birçok kişinin e-posta adresleri bu kayıt oldukları sitelerin ilanlarıyla dolarak kimi zaman kullanılmaz hale gelebilmektedir. Burada önemli bir nokta da tüketicinin bilgisi dahilinde belli bir siteye kayıt amacıyla verilen bu adreslerin başka kişilerin kullanımına da açık olup olmadığının belirtilip belirtilmediği konusudur.

Web siteleri genellikle formlar ve cookie'ler aracılığıyla ziyaretçilerinin tercihlerini öğrenebilmek için yarışma düzenleyebilmekte, mönü ya da linklerle ziyaretçilerini başka sayfalara yönlendirebilmektedir. Firmalar, ziyaretçiler web sitesinde ne kadar çok zaman geçirirse, onların ihtiyaçları, değerleri, tercihleri ve öncelikleri hakkında o kadar çok bilgi elde edebilmektedir.

6.YÖNTEM

Bu çalışma için, tüketicinin denetlenmesi ve gözetlenmesi olgusunun tüketicinin mahremiyeti açısından değerlendirilmesi amacıyla, siber alanda alışverişe imkân tanıyan alışveriş web siteleri uygulama konusu olarak seçilmiştir. Çalışmada sadece Türkiye’deki sanal alışveriş siteleri ele alınmıştır. Buradaki amaç Türkiye’deki faaliyet gösteren sanal alışveriş web siteleriyle ilgili bir durum betimlemesinin yapılmak istenmesidir. Bu amaçla üretilen anket sorularının sitelere uygulanması ile bu web sitelerinin belli bir mahremiyet politikası kullanıp kullanmadıkları ve eğer kullanıyorlarsa hangi unsurlara önem verdiklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Buna uygun olarak, 24 Aralık 2012-05 Ocak 2013 tarihlerinde etkin faaliyet gösteren ve erişilebilir durumda olan 132 sanal alışveriş sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Sitelerin listesine <http://www.sanalmagazalar.com> isimli sanal alışveriş rehberi bir web sitesinden ulaşılmıştır. Bu sitedeki listenin hepsi (149 sanal alışveriş mağazası) değerlendirmeye alınmıştır. Ancak 132 site değerlendirmeye uygun ve erişilebilir olarak belirlenmiştir.

Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 18 sorudan oluşan kapalı uçlu anket formunun geliştirilmesinde Amerika’da FTC’NİN (Federal Trade Commission-Federal Ticaret Komisyonu) en çok ziyaretçi alan web sitelerine belirli aralıklarla uyguladığı anket çalışmasından ve Easwar A. Nyshadham tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen havayolu web sitelerinin gizlilik politikaları ile ilgili çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS Statistics 20 programına aktararak, frekans analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

132 Sanal alışveriş sitesine uygulanan 18 soruluk ankette, sitelerin tüketicilerden ne tür bilgiler talep ettiği, elde ettikleri bilgileri nasıl kullandığı, bu bilgilerin site yöneticisi ve tüketici dışında kimlerle paylaşıldığı, tüketicilerin kendi ile ilgili bilgilere ulaşımı, sitelerin alışveriş güvenliğini nasıl sağladığı vb. gibi incelenen web sitelerinin özetle ‘mahremiyet (gizlilik)’ politikalarını değerlendiren sorulara yer verilmiştir.

Anket sonucunda sitelerin tamamının (%100) kullanıcılarından hem kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler (ad-soyad, elektronik posta adresi, telefon numarası, faks numarası, kredi kartı numarası vb.) hem de demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hobileri, ilgileri vs.) talep ettiği görülmüştür. Ancak sitelerin hepsinin kullanıcılardan bu tür bilgiler talep etmesine rağmen, bu kişisel bilgilerin güvenliği ile ilgili bir mahremiyet (gizlilik) politikası beyan etmediği (%33.3) görülmüştür.

Sitelerin gizlilik beyanlarında, tüketiciden ne tür bilgiler toplayacağı ile ilgili bilgiler verdiği (%51.5) görülse de topladıkları bu bilgileri nasıl (%75.8)

toplayacakları, nasıl (%60.6) kullanacakları ve otomatik veri toplama yöntemi olarak cookie (%78.8) kullanımı ile ilgili çoğunlukla bilgi vermedikleri görülmüştür. Alışveriş web sitelerinin hemen hepsi topladıkları bilgileri pazarlama veya diğer amaçlarla tüketiciye ulaşabilmek için kullanmakta ancak yarısından daha azı (%48.5) bu konuda tüketiciye bir tercih sunmaktadır (Tablo-1).

Kişisel bilgilerin toplandığı formlar ve cookie kullanımı ile tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler yardımıyla tüketiciye kolaylıkla ulaşabilen sitelerin bu durumu suistimal edici uygulamaları nedeniyle tüketiciye tercih hakkı tanınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan da incelenen sitelerin eksik olduğu kabul edilebilir.

Tablo 1: Web Sitesinin Bilgi Toplama Politikası

Web Sitesi Tüketiciden Ne tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	68	51.5	51.5
	hayır	64	48.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0
Web Sitesi Tüketiciden Bilgileri Nasıl Toplayacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	32	24.2	24.2
	hayır	100	75.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0
Web Sitesi Tüketiciden Topladığı Bilgileri Nasıl Kullanacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	52	39.4	39.4
	hayır	80	60.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0
Web Sitesi 'Cookie'lerin Kullanımı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	28	21.2	21.2
	hayır	104	78.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0
Web Sitesi, Pazarlama ve Diğer Amaçları İçin Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşım Ulaşmayacağı Konusunda Tüketicie Tercih Sunuyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	64	48.5	48.5
	hayır	68	51.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0

İncelenen web sitelerinin önemli bir bölümü (%66.7), tüketiciden elde ettiği bilgileri üçüncü kişilerle paylaşımı konusunda bilgiye gizlilik beyanlarında yer verseler de, bilgileri paylaşacağı kişilerin ve/veya kurumların isimlerini çoğunlukla (97.0) vermedikleri ya da bu konuda kullanıcıya bir tercih hakkı sunmadıkları (%100.0) görülmüştür (Tablo-2).

Web sitelerinin kullanıcılarından topladığı bilgilerin pek çoğu başka kişilerle paylaşılabilen adres, telefon, kredi kartı, vergi numarası gibi bilgiler bulunmaktadır ve doğal olarak suiistimale açık bilgilerdir. Bu nedenle sitelerin, kullanıcıların bilgilerini site yöneticileri dışındaki kişilerle paylaşımı konusunda tüketicinin onayını alması ve bu bilgileri kimlerle paylaşacağını belirtmesi önemlidir.

Tablo 2: Web Sitesinin Bilgi Paylaşım Politikası

Web Sitesi Tüketiciden Topladığı Bilgileri Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	88	66.7	66.7	66.7
Valid hayır	44	33.3	33.3	100.0
Total	132	100.0	100.0	
Web Sitesi, Topladığı Bilgileri Paylaşacağı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	4	3.0	3.0	3.0
Valid hayır	128	97.0	97.0	100.0
Total	132	100.0	100.0	
Web Sitesi, Topladığı bilgileri Üçüncü Kişilerle Paylaşması Durumunda Tüketicie Tercih imkânı sunuyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0

Sitelerin önemli bir bölümünün (%75.8) online alışverişle ilgili bilgi güvenliğini sağlamada uluslararası güvence veren kuruluşlarla çalıştığı görülmekte ancak sitelerin bazılarında (%30.3) bu kuruluşlarla çalışıldığına ilişkin logolara yer verilmediği dikkat çekmektedir (Tablo-3).

Kullanıcılar için kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığını ve korunduğunu bilmek önemlidir. Bu kuruluşlar gerekli teknik güvenlik önlemlerin otomatik olarak alındığını gösterirler. Ayrıca, online alışveriş konusunda şüpheli olan kişiler olabileceği düşünüldüğünde kullanıcıları alışveriş yapmaya ikna edici olabilirler. İncelenen sitelerin çoğunluğunun güvence veren bazı kuruluşlarla çalıştığı görülse de bazı web sitelerinde bu kuruluşların logosu olmasına rağmen

bunların ya sertifikalarının süresi dolmuş ya da etkin bulunmadığı görülmüştür. Bu durumun logoyu görerek sitenin korunduğunu düşünüp alışverişe ikna olan kullanıcılar için aldatıcı bir durum olduğu açıktır.

Ayrıca teknolojik önlemlerin alınması temel bir gereklilik olsa da, bu teknik önlemler sitenin gizlilikle ilgisi politikası konusunda çok fazla bir şey söylememektedir. Teknik açıdan güvenilirlik ile birlikte etik açıdan da güven sağlamak için sitelerin belirli bir gizlilik politikası belirlemeleri ve bunu sitenin kolayca görülebilecek bir yerine koymaları gereklidir. Bu açıdan bakıldığında araştırma kapsamındaki sitelerin çoğunda, sadece güvence veren bir kuruluşla çalışmanın ya da teknik bazı önlemler alınmasının yeterli olduğu şeklinde bir eğilim olduğunu ileri sürmek mümkün görünmektedir.

Tablo 3: Web Sitesinin Güvenlik Politikası

Web Sitesi Güvence Veren Kuruluşlarla Çalışıyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	100	75.8	75.8
	hayır	32	24.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0
Web Sitesine Güvence Veren Kuruluşların Logoları Görüntüleniyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	92	69.7	69.7
	hayır	40	30.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Yine sitelerin bir kısmının alışveriş işlemi sırasında edindiği bilgilerin ve işlem tamamlandıktan sonra elde ettiği bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirlerle ilgili gizlilik politikası beyanlarında bilgi verdikleri (%48.5) görülse de hemen hiçbir sitenin beyanlarında olası bir gizlilik sorununda tüketicinin nasıl site yöneticilerine ulaşacağı (%100.0) ya da başka bir organizasyona şikayette bulunabileceği(%100.0) ile ilgili bilgi vermedikleri görülmüştür (Tablo-4).

Araştırma kapsamındaki hemen hemen hiçbir web sitesi, tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ile ilgili bir problemle karşılaşması halinde, işletmeye ulaşabilmeleri, ilgili birime ya da başka bir kuruluşa şikayette bulunabilmeleri için gerekli bilgilere sitesinde yer vermemektedir. Bu açıdan web sitelerinin gizlilik problemini çok da önemli olarak görmediklerini söylemek mümkün olabilir. Çünkü incelenen sitelerde site yöneticileri ile irtibat bilgilerine genel olarak yer verildiği görülmüştür. Ancak özel olarak gizlilikle ilgili problemlerin site yöneticilerine ulaştırılması ile ilgili bir açıklamaya yer veren site bulunmamaktadır.

Tablo 4: Web Sitesinin Gizlilik İle İlgili Politikası

Web Sitesi İşlemler Sırasında ve Sonrasında Elde Ettiği Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	64	48.5	48.5	48.5
Valid hayır	68	51.5	51.5	100.0
Total	132	100.0	100.0	
Web Sitesi Gizlilikle İlgili Bir Sorunun Nasıl Ulaştırılacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0
Web Sitesi Gizlilik Hakkında İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona Nasıl Şikayette Bulunulacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0

Genellikle alışveriş web sitelerinin çoğu (%63.6) tüketicinin verdikleri bilgileri gözden geçirmelerine imkan tanırken, toplanan bilgilerdeki yanlışlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda tüketiciye çoğunlukla (%63.6) bilgi vermemektedir (Tablo-5). Bu da kullanıcıların bilgi yetersizliği olabileceği düşünüldüğünde önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Sitelere kayıt yaptıran kişilerin kendi kayıtlarına diledikleri zaman, kolay ve ücretsiz bir şekilde ulaşabilmeleri ve istedikleri değişiklikleri yapabilmeleri ve gerektiğinde kayıtlarını tamamen silebilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan sitelerin kullanıcılarına yardımcı olması önemlidir.

Tablo 5: Web Sitesinin Erişim Politikası

Web Sitesi, Tüketicilerin Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirmelerine ya da Soru Sormalarına İmkan Tanıyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	84	63.6	63.6	63.6
Valid hayır	48	36.4	36.4	100.0
Total	132	100.0	100.0	
Web Sitesi, Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlarla Nasıl Başa Çıkacağı Konusunda Tüketicilere Bilgi Veriyor mu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	48	36.4	36.4	36.4
Valid hayır	84	63.6	63.6	100.0
Total	132	100.0	100.0	

5. SONUÇ

Yeni tüketim araçları olarak adlandırılan; hiper alışveriş merkezleri, siber alışveriş merkezleri, evden alışveriş kanalları, kredi kartları vb tüketim araçları insanları para harcamaya teşvik etmek ve sermayenin sürekli gelişimi için tüketicilerin denetimi üzerinde yoğunlaşmak zorundadır. Bu denetimi sağlayabilmek içinse en yeni teknolojik imkânlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar. Elektronik gözetimin imkânları ile bu tarz yoğun bir gözetim ve denetim olanağı daha kolay gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla elektronik anlamdaki bu gelişmelerin genel olarak toplumda gözetim artışına ve yayılmasına yol açtığı gibi tüketim alanında da sermaye lehine ancak tüketicinin aleyhine bir gözetim ve böylece denetim artışına yol açtığını iddia etmek mümkün görünmektedir.

Fakat burada ayırımına varılması gereken bir konu da, çoğu tüketicinin bu tarz yeni tüketim araçlarının baskısından çok da fazla rahatsız olmadığı gerçeğidir. Zaten tüketicinin onca mal ve hizmetin, sadece bir kaç form doldurarak veya kredi kartı bilgilerini girerek, hatta evinden bile hiç çıkmadan bir telefon ederek vb önüne serilmesi karşısında rahatsızlık hissedebileceği düşünülmez. Burada önemli olan bir diğer konu, teknoloji ile işbirliği yapan şirketlerin ileride daha yoğun ve baskıcı bir gözetim ve denetim stratejisi izleyebilecek donanımına sahip olduğu gerçeğidir. Üstelik tüketici ve tüketimi kontrol amaçlı gözetim ve izleme ile ilgili her geçen gün geliştirilen yeni yöntemler oluşturulurken genelde tüketiciyi bu yöntemler hakkında haberdar etme, toplanan verilere kimlerin erişebileceği konusunda bilgilendirme ya da en basitinden tüketicinin iznini alma durumu genelde söz konusu olmamaktadır. Toplanan veriler, hakkında veri toplanan kişiler için meçhul gözükmektedir ve kişilerin gerektiğinde bu verilere ulaşım, ulaşamayacağı konusu ise belirsizdir.

Tüketim açısından ele alındığında gözetim temelde, tüketiciler için mahremiyet problemlerinin daha fazlasını, denetimle ilgili sorunları gündeme getirmektedir. Burada söz konusu problem, mahremiyeti de içine almakla birlikte mahremiyetten daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicinin kendi seçimlerini bilinçli bir şekilde yapabilmesini kısıtlayan, yönlendiren bir ekonomik ve sosyal bir yapı söz konusudur. Tüketici tercihleri, asla tüketicinin kendisine bırakılabilecek bir konu olarak görülmez ve her zaman için gözetleme, izleme yoluyla kontrol altına alınmaya ve yönlendirilmeye çalışılır.

Fakat bu denetim, başta da ifade edildiği gibi çoğunlukla yumuşak bir şekilde ve genelde tüketicilerin gönüllü katılımları yoluyla gerçekleştiği için tüketim alanında gözetim konusu yaygın bir şekilde, gerçekçi veya ciddiye alınması gereken bir mahremiyet tehdidi olarak algılanmamakta ya da basitçe e-posta gizliliği, kredi kartıyla alışveriş güvenliği, vb. gibi konulara indirgenmektedir. Oysa mahremiyet, kişilerin özel alanlarını korumaları ve

serbestçe sosyal ilişkilerini sürdürebilmelerini olduğu kadar, kendilerine ilişkin bilgilere erişme ve bu bilgilerin dolaşımı üzerindeki kontrol sağlamayı da ifade etmektedir. Bireyler kendileriyle ilgili bilgiler üzerinde denetim sağlayamazlarsa, bilgileri kullanma imkanı elde eden kimseler veya şirketlerin denetimi altına girmeleri kaçınılmaz gözükmektedir. Çünkü bu kişiler veya organizasyonlar, tek yönlü olarak aktarılan bu veriler yardımıyla tüketiciyi ve tüketimi denetim gücüne kavuşur. Tüketiciler ile firmalar arasındaki bu asimetrik ilişki ise mahremiyetle ilgili suiistimal edici uygulamalara her zaman için uygun bir zemin oluşturur.

KAYNAKÇA

- Akı, V. (2001). **Biri Bizi Gözetliyor**. Toplum Bilim Sayı 14 (Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Başaran, Funda. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. **İnternet, Toplum ve Kültür** (Birinci Baskı) içinde (32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Beniger, J. R. (1986). **The Control Revolution: Technological and Economic Rigins of the Information Society**. Cambridge, Mas.: Harward University Press.
- Civelek, D. Y. (2011). **Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi (Uzmanlık Tezi)**. Ankara: T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını.
- Marx, Gary T. (1985). **The Under Cover: Police Surveillance in America**, Berkeley: University of California Press.
- Geray, C. (2003). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lyon, D. (1997). **Elektronik Göz**. Çev., Dilek. Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yüksel, M. (2003). **Modernleşme ve Mahremiyet**. Kültür ve İletişim Dergisi. 6(1):15-27.
- Ritzer, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek** Çev., Şen Sür Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). **Toplumun McDonaldlaştırılması**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress', (2000),

<http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf> (Erişim Tarihi 02.04.2012).

‘Beyond Concern: Understanding Net Users’ Atitudes About Online Privacy’

<http://www.research.att.com/resources7trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, (Erişim Tarihi 02.04.2012).