

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA GÖZETİM FARKINDALIĞI VE BÜYÜK VERİ:
AKILLI SAATLER VE STRAVA UYGULAMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLSU ABAY

2100001734

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Ceren BİLGİCİ

TEMMUZ 2024

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA GÖZETİM FARKINDALIĞI VE BÜYÜK VERİ:
AKILLI SAATLER VE STRAVA UYGULAMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLSU ABAY

2100001734

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Ceren BİLGİCİ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ

TEMMUZ 2024

ÖNSÖZ

Bu tezin planlama ve yazma sürecinde büyük emeği geçen, sabrı, rehberliği ve yapıcı önerileriyle çalışmamı tamamlamamı sağlayan tez danışmanım sayın hocam Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ 'ye çok teşekkür ederim. Desteği, olumlu yaklaşımı ve umutsuzluğa kapıldığım anlardaki cesaretlendirici tutumu için minnettarım. Ders dönemini çok keyifli ve öğretici kılan, yardım ve destek için kapısı her zaman açık olan, başta bölüm başkanım sayın Prof. Dr. Işıl ZEYBEK olmak üzere tüm yüksek lisans hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim. Çalışmama katkı sağlayan ve süreci benim için keyifli hale getiren İzmir koşu camiasına ve bu süreçte her zaman yanımda olan, destek veren ve değerli tavsiyelerde bulunan arkadaşlarım Seda Tuğçe AKKAYA, İrem GÖKÖZ, Ezgi BOZKURT ve Özge B. DEMİREL'e çok teşekkür ederim. Son olarak, aldığım her kararın arkasında duran, desteğini hiç eksik etmeyen değerli aileme ve her zaman yanımda olan, sonsuz sabrı, anlayışı ve bana olan inancı ile bana güç veren en büyük motivasyon kaynağım, yol arkadaşım Onur SAVRAN'a sonsuz teşekkürler.

Nilsu Abay

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA GÖZETİM FARKINDALIĞI VE BÜYÜK VERİ: AKILLI SAATLER VE STRAVA UYGULAMASI ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ	1
1 BİRİNCİ BÖLÜM:DİJİTAL PAZARLAMA VE BÜYÜK VERİ.....	4
1.1 Pazarlama Kavramı	4
1.2 Pazarlama Karması ve Bileşenleri.....	7
1.2.1 Ürün (Product)	9
1.2.2 Fiyat (Price).....	9
1.2.3 Tutundurma (Promotion).....	9
1.2.4 Dağıtım (Place)	9
1.3 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	11
1.4 Dijital Pazarlama Kavramı	14
1.4.1 Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	17
1.4.2 Dijital Pazarlama Çeşitleri	22
1.4.2.1 Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	23
1.4.2.2 İçerik Pazarlama.....	24
1.4.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması.....	26
1.4.2.4 E-Posta Pazarlaması	27
1.4.2.5 Mobil Pazarlama	28
1.5 Büyük Veri	28
1.5.1 Veri ve Veri Biliminin Tanımı	29
1.5.2 Veri Çeşitleri.....	30
1.5.2.1 Yapılandırılmış Veri	31
1.5.2.2 Yarı Yapılandırılmış Veri.....	31
1.5.2.3 Yapılandırılmamış Veri.....	32
1.5.3 Büyük Verinin Tanımı ve Özellikleri	32
1.5.3.1 Hacim (Volume)	35

1.5.3.2	Hız (Velocity).....	35
1.5.3.3	Çeşitlilik (Variety).....	36
1.5.3.4	Doğruluk (Veracity)	36
2	İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL GÖZETİM VE BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİLERİ	37
2.1	Gözetimin Doğuşu: Bentham'ın Panoptik Hapishane Modeli	37
2.2	Michel Foucault ve Panoptizm: Görünmeyen İktidarın Gücü	41
2.3	Panoptikon'un Evrimi	45
2.3.1	Sinoptikon	46
2.3.2	Süperpanoptikon: Gözetimin Dijitalleşmesi	49
2.4	Büyük Veri Çağında Gözetim	53
2.4.1	Dijital Gözetim ve Nesnelerin İnterneti	53
2.4.1.1	Nesnelerin İnternetinin Tanımı ve Temel İlkeleri	54
2.4.1.2	Nesnelerin İnterneti Kullanım Alanları.....	57
2.4.2	Nesnelerin İnternetinde Dijital Gözetim: Güvenlik ve Gizlilik Sorunları	63
2.4.2.1	Giyilebilir Cihazlar ve Dijital Gözetim.....	65
2.4.2.2	Mobil Uygulamalar ve Dijital Gözetim	68
2.4.2.2.1	Strava Uygulaması ve Özellikleri.....	70
2.4.3	Gözetim Farkındalığı	74
3	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA GÖZETİM FARKINDALIĞI VE BÜYÜK VERİ: AKILLI SAATLER VE STRAVA UYGULAMASI ÖRNEĞİ.....	79
3.1	Araştırmanın Konusu	79
3.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
3.3	Araştırmanın Çıkış Soruları.....	81
3.4	Araştırmanın Yöntemi	81
3.4.1	Veri Toplama Aracı.....	81
3.4.2	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	83
3.4.3	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	84
3.5	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	84
3.5.1	Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi....	85
	SONUÇ	110
	KAYNAKÇA	119
	EKLER.....	140

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Jeremy Bentham'ın Panoptik Hapishane Modeli.....40

Şekil 2: Strava Meydan Okuma.....71



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın 4P'si.....	10
Tablo 2: Derinlemesine Görüşme Katılımcıları.....	86
Tablo 3: Kullanıcıların Akıllı Saat ve Strava Kullanım Bilgileri.....	87



Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Temmuz 2024

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, her geçen gün yeni teknolojik gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler sayesinde, git gide boyut ve işlev değiştiren teknolojik cihazlar, kişilerin her an her yerde çevrimiçi olmalarına ve attıkları her adımda dijital ayak izleri oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu durum, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Milyonlarca dijital cihaz kullanıcısının ürettiği çevrimiçi veriler toplanarak büyük veriyi oluşturmakta, bu da şirketlerin hedef kitlelerini daha iyi analiz ederek pazarlama stratejilerini şekillendirmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital teknolojilerin geldiği son noktada, en yaygın kullanılan ürünlerden biri olan akıllı saatler vb. giyilebilir teknolojiler, kişiler hakkında sağlık verilerinden, konum bilgilerine, sosyal medya etkileşimlerinden çevrimiçi alışveriş davranış ve alışkanlıklarına kadar son derece geniş bir yelpazede veri üretilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, sağladığı kullanım kolaylıklarının yanında gözetim ve kişisel gizlilik konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda tez çalışması, dijital pazarlama çağında akıllı saatler ve ona entegre teknolojilerin artan kullanımıyla birlikte ortaya çıkan gizlilik endişeleri ve gözetim farkındalığını saptamayı amaçlamaktadır. Derinlemesine bir analiz yapma amacı taşıyan çalışma, akıllı saat teknolojileri ve ona entegre bir sporcu platformu olan Strava uygulamasını, bu teknolojileri aktif olarak kullanan amatör koşucuların bakış açıları, duygu ve düşünceleri bağlamında değerlendirmeyi hedeflemektedir. 20 katılımcıyla derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği bu çalışmada, katılımcıların akıllı saatleri ve Strava uygulaması kullanımıyla bağlantılı olarak gözetim konusundaki bilgi ve farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda bu teknolojilerin kullanıcılarının, genel olarak gizlilik ve gözetim konularında bilgi ve farkındalık eksikliği olduğu ancak kullanım kolaylığı ve sağladığı faydalar nedeniyle gözetime gönüllü unsurlar haline geldikleri,

bu faydalar karşılığında kişisel gizliliklerinden feragat edebildikleri görülmektedir. Akıllı saatlerin uyguladığı denetimle beraber kullanıcıların kendilerini disipline ettikleri ve hayatlarını buna göre şekillendirmeye istekli oldukları ortaya çıkmaktadır. Son olarak, bu teknolojilerin kullanım şekilleri ve sınırlarının kadın ve erkek kullanıcılar arasında önemli farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Büyük Veri, Gözetim, Gözetim Farkındalığı, Akıllı Saatler, Strava



University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Assoc. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master of Arts / July 2024

ABSTRACT

In today's digital world, constant advancements in technology are witnessed on a daily basis. These advancements have resulted in the development of new technological devices which are gradually evolving in terms of size and functionality. These devices enable people to be online anywhere and anytime of the day, and create digital footprints with each interaction. This leads to significant changes in the marketing activities and strategies of companies as well. The aggregation of online data from millions of digital device users has facilitated the creation of big data, which allows companies to better analyze their target audiences and shape their marketing strategies accordingly.

The latest improvements in digital technologies have led to the widespread adoption of smartwatches and other wearable devices. Wearable technologies have the capacity to produce an extremely diverse array of data about people ranging from health to location information, from social media interactions to online shopping habits and behaviour. However, the convenience these technologies provide come with a cost; they bring forth concerns about surveillance and personal privacy.

In this context, this study aims to identify surveillance awareness and privacy concerns that arise with the increasing use of smartwatches and integrated technologies in the realm of digital marketing. With the purpose of making an in-depth analysis, the study focuses on evaluating smartwatch technologies and the Strava application, an integrated athlete platform, with reference to the perspectives, feelings and thoughts of amateur runners who actively use these technologies. In this study, in-depth interviews were conducted with 20 participants in which an attempt was made to identify their knowledge and awareness related to surveillance while using smartwatches and Strava application. In line with the findings obtained from the interviews, it has been revealed that users of these technologies generally lack

knowledge and awareness about privacy and surveillance issues; however, they become voluntary subjects of surveillance due to the ease of use and the benefits these technologies provide, which means they may relinquish their personal privacy in exchange for the benefits. In addition, they are willing to discipline themselves with the control exercised by smartwatches and are willing to shape their lives accordingly. Finally, it has been found that the ways and limitations in terms of the use of these technologies differ significantly between men and women.

Key words: Digital Marketing, Big Data, Surveillance, Surveillance Awareness, Smart Watches, Strav



GİRİŞ

Teknoloji, geçmişten günümüze geçirdiği değişim ve kaydettiği ilerlemelerle beraber hayatlarımıza gün geçtikçe daha fazla entegre olmaktadır. İnsan hayatını kolaylaştırmak için tasarlanan sistemler, araçlar ve cihazları bünyesinde barındıran teknoloji, eğitimden sağlığa, sanattan iletişime birçok alanda insan hayatını etkilemiş, daha verimli ve kaliteli hale getirmiştir. Günümüzde art arda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde kullandığımız cihazlar gittikçe küçülerek bilgisayarlardan cep telefonlarına ve son olarak da giyilebilir cihazlara dönüşerek hayatın her alanına nüfuz eder duruma gelmiştir.

Teknolojinin önemli ölçüde değişikliklere yol açtığı alanlardan biri de pazarlamadır. 1990'lı yıllarda bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci başlamıştır. Bu süreçte şirketler, hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş yöntemlerle ulaşma fırsatı yaratarak pazarlama faaliyetlerini daha etkili biçimde sürdürmeye başlamıştır. Dijital teknolojilerin bu sürece katkısı, kişilerin günlük hayatlarında kullandıkları bilgisayar, cep telefonu, tablet, akıllı saat gibi cihazların kullanıcıların çevrimiçi ortamda attıkları her adımı, aldıkları her kararı, kararlarının altında yatan mekanizmaları, satın alma tutum ve davranışlarını izleyerek veri elde etmesi, bunları veri tabanına kaydetmesi ve bu sayede toplanan devasa miktardaki verinin büyük veri adı verilen oluşumu beslemesi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Küreselleşme ile birlikte kültürler ve toplumlar arası sınırların kalktığı, bilgiye ulaşımın bir tıkla sağlandığı şeffaf ve akışkan ortamda, ürünlerini etkili şekilde pazarlama konusunda rekabete giren şirketler, büyük verinin sağladığı girdi sayesinde pazarlama kampanyalarını kendilerine rekabet avantajı sağlayacak biçimde şekillendirebilmektedir.

Her ne kadar teknolojinin çıkış noktası insan hayatını daha kolay ve pratik hale getirmek olsa da teknoloji geçirdiği dönüşümler sonucunda faydalarının yanı sıra riskleri de beraberinde getiren bir olguya dönüşmüştür. Bu riskler, şirketlerden ve kötü niyetli kullanımdan kaynaklı olmak üzere ikiye ayrılabilir. Şirketlerin sebep olduğu riskler düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetleri kapsamında geliştirdikleri stratejilerin sebep olduğu kişisel veri ihlalleri, verilerin izinsiz toplanması, işlenmesi ve paylaşılması akla gelmektedir. Kötü niyetli kullanım ise, teknoloji kullanıcılarının her an her yerde, kimi zaman gönüllü kimi zaman farkında olmadan paylaştıkları verilerin

kolaylıkla üçüncü şahısların eline geçebilmesi ve kötüye kullanılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme ve büyük veri kavramlarının gündeme getirdiği bir diğer konu gözetim kavramıdır.

Jeremy Bentham'ın 1785 yılında bir hapisane modeli olarak tasarladığı panoptikon ile ortaya çıkan gözetim, 20. Yüzyılda Michel Foucault tarafından modern dünyada toplumların denetimi için kullanılabilecek bir iktidar aygıtı olarak yorumlanmıştır. Çıkarılan yasalar ve koyulan toplumsal kurallar, kişileri belli kalıplar çerçevesinde hareket etmeye zorlamaktadır. Tıpkı Bentham'ın panoptikonunda olduğu gibi modern toplumda da iktidarın gözü görünmemekte, kurallar ve yasaların varlığı bireye her an her yerde izlendiğini ve denetim altında olduğunu hissettirmektedir. Toplumsal yaşamın her alanında uygulanan denetim mikro iktidar olgusuyla ilişkilendirilmektedir. Mikro iktidar, yalnızca siyasi otoriteyi değil, okulda, hastanede, iş yerinde, trafikte vb. kurumlarda, belli kurallar çerçevesinde kişilerin denetiminin sürekli olarak gerçekleştirilmesini içermektedir. Bu iktidar biçimi, dijitalleşen teknolojiyle beraber sibermekâna taşınarak veri tabanları aracılığı ile varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Mark Poster tarafından süperpanoptikon olarak adlandırılan dijital gözetim dönemi, panoptikondan farklı olarak baskı ve cezalandırmaya dayalı olarak değil, kişisel verilerin ve bilgilerin toplanması ile gerçekleştirilmektedir. İnternetle beraber her türlü çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen dijital gözetim, giyilebilir cihaz teknolojisinin ilerlemesiyle beraber kişilerin her an her yerde izlenebilmesini mümkün kılmıştır.

Giyilebilir cihazların en yaygın kullanılan ürünlerinden olan akıllı saatler ve ona entegre edilebilen sosyal medya platformları, dijital gözetim kavramının günümüzdeki en somut örneklerini oluşturmaktadır. Akıllı saatler, kullanıcıların nabız, adım sayısı, kandaki oksijen değeri gibi biyometrik verilerini ölçerek sağlıkları konusunda daha bilinçli kararları almalarını sağlarken, sağladıkları veriler üçüncü parti şirketler tarafından takip edilmekte, analiz edilmekte ve pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu durum, kişisel gizliliğin ihlali sorunsalını beraberinde getirmektedir. Öte yandan, kullanıcıların bu saatlere entegre ettiği uygulamalar ve sosyal medya platformları, kişilerin sürekli olarak bağlı kalmasına ve hem diğerlerini izlemesine hem de izlenmesine olanak vermektedir. Her ne kadar bireyler, görmek ve görülmek için gönüllü olarak sosyal medya platformlarına veri sağlasa da verilerin toplanması ve işlenmesi süreci çoğu zaman farkında olmadıkları gizlilik ve güvenlik risklerine neden olmaktadır.

Araştırmaya konu olan pazarlama kavramı, çalışmanın birinci bölümünde ele alınacaktır. Bu bölümde, pazarlamanın tanımı yapılacak ve temel özellik ve prensiplerine değinilecektir. Kavramın geçmişten günümüze geçirdiği değişim ve dönüşümlere odaklanılarak, günümüzde geldiği son nokta olan dijital pazarlama kavramı detaylı olarak incelenecektir. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için önemli ölçüde içgörü sağlayan büyük veri teknolojisi ve özellikleri de birinci bölüm kapsamında tartışılacaktır.

Dijital pazarlama ve büyük veri kavramlarının incelenmesini takip eden ikinci bölümde, bu kavramlarla yakından ilişkili olan gözetim kavramı üzerinde durulacaktır. Gözetimin panoptikondan süperpanoptikona kadar olan tarihsel gelişimi incelenecek ve kavram günümüzdeki dijital gözetim faaliyetleriyle ilişkilendirilecektir. Bu noktada, içinde bulunduğumuz büyük veri çağında gerçekleştirilen gözetimin temel unsurlarından biri olan nesnelerin interneti (Internet of Things) kavramı, kavramın temel özellikleri ve kullanım alanları aktarılacaktır. Son olarak, nesnelerin interneti teknolojisinin beraberinde getirdiği gizlilik ve güvenlik sorunları kapsamında giyilebilir cihazlar ve mobil uygulamalar incelenecektir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise nesnelerin interneti teknolojisinin en yaygın ürünlerinden biri olan akıllı saatler ve ona entegre bir sporcu sosyal medya platformu olan Strava uygulaması bağlamında dijital gözetim ve gizlilik kavramları ile ilgili bakış açıları, duygu ve düşünceler anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında, bu teknolojileri aktif bir şekilde kullanmaları nedeniyle amatör kadın ve erkek koşucular arasından seçilmiş bir örneklem ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler kapsamında, katılımcıların akıllı saat ve Strava uygulamaları üzerinden gerçekleşen gözetime ve olası veri ihlallerine karşı yaklaşımları araştırılacak, konu hakkındaki bilgi ve farkındalıkları tespit edilmeye çalışılacaktır.

1 BİRİNCİ BÖLÜM:DİJİTAL PAZARLAMA VE BÜYÜK VERİ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu internetin hayatlarımıza entegre olmasıyla birlikte, dünyanın herhangi bir noktasında yapılan bir icat, yaşanan önemli bir gelişme ya da kat edilen herhangi bir ilerleme, anlık olarak her yerden ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu da ülkeler, toplumlar ve kültürler arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda yerel ve globalin iç içe geçtiği hem tek tipleşmenin hem de farklılaşmanın desteklendiği akışkan bir atmosfer yaratmaktadır. Bu denli şeffaf bir ortamda şirketler, küresel pazarlara erişim imkânı elde etmekte, bunun sonucunda da yalnızca yerel değil, küresel rekabetin de bir parçası haline gelmektedir. Rekabetin hızlı bir şekilde artması, şirketlerin etkili pazarlama stratejileri geliştirme çabalarında önemli rol oynamaktadır. “*Bilgi çağı ya da dijital çağ olarak adlandırılan bu dönem*”¹, pazarlama faaliyetlerinin de çağa ayak uyduracak biçimde dijitalleşmesini beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlama, 1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların evlere girmesiyle hayatlarımıza aktif olarak girmiştir. Dijital pazarlama kavramının geçmişten günümüze gelişimini kavramak için, öncelikle pazarlama kavramına ve tarihçesine değinilecek; bu bağlamda geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş aşamaları irdelenecektir. Dijital pazarlama kavramı ve kavramın gelişimi irdelendikten sonra, dijital pazarlamayla beraber hayatlarımıza giren büyük veri kavramı ve dijital pazarlamayla ilişkisi incelenecektir.

1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kelimesi, 1630’lu yıllara dayanan, almak ya da satmak anlamına gelen Anglo-Sakson kökenli, “to market” fiilinden gelmekte² ve belli bir ürünün alınıp satılması fikrini temsil etmektedir³. Tarih boyunca çeşitli tanımlamaları yapılan pazarlama kavramı, Philip Kotler tarafından takas etme işini kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik bir dizi faaliyet olarak tanımlanmıştır⁴. Bir diğer tanıma göre ise pazarlama, “*pazarın davranışını inceleyen bir bilimdir.*”

¹ Füsün Kocabaş, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (İstanbul: Dönence, 2005) 7.

² “Market” *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2018. Web. 2 Kasım 2023.

³ Mircea Fuciu, Luigi Dumitrescu, “From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – the Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century,” *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION* 24.1(2018) 43–48, 1 Kasım 2023 < <https://www.semanticscholar.org/paper/From-Marketing-1.0-To-Marketing-4.0-%E2%80%93-The-Evolution-Fuciu-Dumitrescu/15834c867db3d3237fb52003ffbb39ec5c9294fa> >

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller ve Alexander Cherney, *Marketing Management*. Google Books (Pearson Education, 2021) 12.

Pazarın davranışını anlamak için ise “*alıcılar, satıcılar, aracılar ve düzenleyici kuruluşlar*” arasındaki ticari ilişkileri incelemek gerekmektedir⁵.

Pazarlama kavramının ilk tanımları, yalnızca alınan ve satılan ürün ile alma ve satma işine odaklanmış, sonrasında kapsamını genişleterek pazarlama süreçlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan kuruluş ve organizasyonları da içerisine almıştır⁶. Pazarlamanın güncel tanımları ise yalnızca alım-satım işini ya da şirketleri değil, müşteri memnuniyetini de denklemin içine koymaktadır. Bu yeni denklemde amaç, kâr etmenin yanı sıra değer yaratmak ve bu değeri müşteriye sunabilmektir. Daha geniş bir tanım ile “*pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilkeleri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir*”⁷. Hem şirketlerin hem de müşterilerin yararını gözetken kapsamda bir pazarlama tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, müşteriler için değer yaratma, bu değeri müşteriye sunma ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmeye yönelik organizasyonel işlev ve süreçler dizisi olarak ifade edilmektedir. Dünya Pazarlama Birliği de pazarlamayı, tüm taraflar için üstün değer yaratan değişimler aracılığı ile bireylerin ve kuruluşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması süreçlerini yöneten temel iş ya da felsefe olarak açıklamaktadır. Birleşik Krallık Birleşik Pazarlama Kurumu’nun tanımına göre ise pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirleme, öngörme ve karşılama amaçlarını taşıyan, bu amaçları gerçekleştirirken de kâr etmeyi hedefleyen yönetim sürecidir⁸. Üç tanımda da, tüm paydaşların kâr etmesini hedeflemekle birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bunların gerçekleşmesini sağlama düşüncesi hakimdir.

Pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesi için belirli şartların oluşması gerekmektedir. Ürünün satış ve alım işleminin gerçekleşebilmesi için iki ya da daha fazla taraf olmalı, taraflardan biri diğerine bir ürün ya da hizmet sunmalı, bunun karşılığında da alacağı bir değer olmalıdır. Bu taraflara, “alıcı ve satıcı, tedarikçi ve müşteri, bağışçı ve alıcı” gibi isimler verilebilir. Verilen ürün ya da hizmetin, alıcı tarafın daha önce sahip olmadığı ve bu nedenle istediği ya da ihtiyaç

⁵ Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk, *Pazarlama Teorileri*. (İstanbul: MediaCat, 2021) 15.

⁶ Kotler vd. (2021) 11.

⁷ Bayram Zafer Erdoğan, “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu Kurtarıcısı mı?,” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 1.1 (2009): 47, 7 Kasım 2023

⁸ Edward Russell, *The Fundamentals of Marketing*. Google Books (Ava Publishing, 2010) 12.

duyduğu bir şey olması gerekmektedir⁹. Alışverişi yapılan değerler yalnızca ürün, hizmet ya da para ile sınırlı olmak zorunda değildir. Bu değerler, zaman, enerji, duygular gibi farklı kaynakları da içerebilmektedir. Bu alışverişler yalnızca alıcı, satıcı, kuruluşlar ve müşteriler arasında değil, herhangi iki ya da daha fazla taraf arasında gerçekleşebilmektedir. Örneğin, televizyonda bir program izlemekte olan bir kimse, izlediği içerikten aldığı haz ve eğlence duyguları karşılığında zamanını vermektedir. Bir diğer örnek ise, siyasal seçimlerde adayla seçmen arasında gerçekleşen bir tür alışveriştir. Seçmen, seçtiği adaya oyunu vererek zamanı ve desteği ile ödeme yaparken, karşılığında da ülkesi için daha iyi bir yönetim, belirli düzeyde bir refah seviyesi, gelişim gibi çeşitli beklentiler içine girmektedir¹⁰.

Pazarlamanın bu denli çeşitli ve geniş tanımlamalarının bulunmasının sebepleri kapitalizmin iki temel modelinden faydalanarak açıklanabilmektedir. Bunlardan ilki, “kısa dönemli olan ve işlemsellik üzerine inşa edilen, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaları gözlenen Anglo-Sakson Modeli Kapitalizm’dir. Diğeri ise; satıcı karlılığı ve alıcı tatminini, uzun dönemli ilişkilerin temel kaynağı olarak vurgulayan, örneklerinin İskandinav ülkeleri ve Japonya’da görüldüğü Alp-Germen Modeli Kapitalizm’dir”¹¹. Anglo-Sakson Modeli kapitalizmde, “pazarlama karması paradigması” hakimken, Alp-Germen Modeli’nde “ilişkisel pazarlama paradigması” pazarlama tanımının çerçevesini oluşturmaktadır¹². Pazarlama karması, bilimsel bir pazarlama terimi olarak Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında literatüre kazandırılmıştır ve pazarlamanın 4P’si olarak bilinen ismiyle, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarını içerisinde barındırmaktadır¹³.

⁹ Julian Yudelso, “Adapting Mccarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century,” *Journal of Marketing Education* 21.1 (1999): 63, 7 Kasım 2023 <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475399211008>>

¹⁰ Philip Kotler, “A Generic Concept of Marketing,” *Journal of Marketing* 36.2 (1972): 48-49, 1 Kasım 2023 <<https://www.jstor.org/stable/1250977>>

¹¹ Baker’dan akt. Mithat Üner, “Pazarlama Tanımı Üzerine,” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4.4. (2003): 45, 1 Kasım 2023 <https://www.academia.edu/37978807/Pazarlama_Tan%C4%B1m%C4%B1_%C3%9Czerine>

¹² Üner (2003) 45.

¹³ Gandolfo Dominici, “From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification,” *International Journal of Business and Management* 4.9 (2009): 17, 2 Kasım 2023 <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974>

1.2 Pazarlama Karması ve Bileşenleri

Russell'a göre pazarlama, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) ve insan (people) unsurlarının, müşteri memnuniyetini ve şirketin kâr etmesini sağlamak amacıyla "manipüle" edilmesidir¹⁴. Manipülasyon, negatif çağrışım yapan bir kelime olmakla birlikte, şirketlerin pazarlama stratejilerini oluştururken ellerinde bulundurdıkları araçları pazarda belli bir etki yaratmak amacıyla istedikleri doğrultuda kullanmalarını içermektedir. Örneğin, ürünün görüntüsü, kokusu, yapısı, nerede satılacağı, kimleri hedef alacağı gibi faktörler, şirketlerin ürünlerini en etkili şekilde satabilmeleri ve bundan kâr edebilmeleri için düzenledikleri, değiştirdikleri ya da iyileştirdikleri özellikleri ifade etmektedir. Russell'a göre, yapılan bu düzenleme ve değişimler manipülasyondur ve pazarlamacı için önem taşımaktadır¹⁵. Russell'ın kullandığı unsurlardan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, Jerome McCarthy ile tanıdığımız pazarlama karması (marketing mix) kavramını oluşturan bileşenlerdir. Kavram, barındırdığı bileşenlerin İngilizcedeki karşılıkları nedeniyle pazarlamanın 4P'si olarak yaygınlık kazanmıştır. Pazarlama karması kavramının temelleri Neil Borden'ın 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nde yaptığı konuşmada, yıllar önce ona ilham veren bir benzetmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Borden'ın Harvard'daki meslektaşı Culliton'un şirket yöneticilerine "karar mercii", "sanatçı", "malzeme karıştırıcısı" gibi benzetmeler yapması, Borden'ın, yöneticilerle ortaya koydukları iş arasındaki bağlantıyı bir tür karışım ya da karma olarak görmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak, 1949 yılından itibaren, derslerinde ve yazılarında pazarlama karması ifadesini kullanmaya başlamış ve pazarlamada çeşitli unsurların doğru şekilde karıştırılmasının önemine vurgu yapmıştır¹⁶. Borden'ın ortaya attığı pazarlama karması, ürün planlama, fiyat belirleme, marka belirleme, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, paketleme, teşhir, ürünlerin depolanması ve taşınması, pazarlama araştırması ve analizi olarak sıralanabilecek on iki önemli aşamayı içermektedir. Borden aynı zamanda bir pazarlama müdürünün, pazarlama karmasını geliştirirken tüketicilerin satın alma

¹⁴ Russell 12.

¹⁵ Russell 12.

¹⁶ L. Mctier Anderson, Ruth Leshner Taylor, "McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?," *Journal of Marketing Theory and Practice* 3.3 (1995): 1, 2 Kasım 2023 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1995.11501691>

davranışları, rakiplerin pazardaki konumu ve davranışı ve hükümet politikaları gibi unsurları da göz önüne alması gerektiğini öne sürmektedir¹⁷.

Pazarlama karmasının günümüzde bilinen adıyla “pazarlamanın 4P’si” kavramına dönüşmesi ise Jerome McCarthy’nin 1960 yılında yayınlanan *Basic Marketing: A Managerial Approach* kitabıyla beraber olmuştur. McCarthy 4P’yi, yöneticilerin pazar ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilecekleri tüm elementlerin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır¹⁸. McCarthy’nin pazarlama karması, üreticiyi merkezine almıştır, dolayısıyla tüketiciye ve tüketici bakış açısına odaklanmamaktadır. Russell’ın tanımında, McCarthy’nin literatüre kazandırdığı kavramdan farklı olarak insan unsurunun da bulunması, pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için ilk olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru ve detaylı bir şekilde anlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bir şirket her ne kadar yenilikçi ya da sıra dışı bir ürün geliştirse de bu ürün hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve arzularına hitap etmediğinde, şirketin pazarlama stratejisinin etkili ve başarılı olma ihtimali azalmaktadır. Birçok şirket, ürünü satın alma ihtimali ya da ürüne ilgi duyma ihtimali olan bir tüketici kitlesinin varlığı olmaksızın yeni ya da var olandan daha iyi bir ürün tasarlamakta, daha sonra da bu ürünü satın alacak bir kitle bulmaya çalışmaktadır. Russell’a göre Amerika’da üretilen ürünlerin %80’den fazlasının ilk yılları içerisinde başarısız olmalarının sebebi insan faktörünün ürün üretilmeden önce dikkate alınmamasıdır¹⁹. Kotler ve diğerlerine göre, pazarlama yalnızca geleneksel anlamda satış yapma yönüyle değil, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama boyutuyla anlaşılmalıdır. Pazarlamacı tüketici ihtiyaçlarını anlar ve müşteriye üstün değer ve hizmet sağlayacak ürünler geliştirip bunları etkili bir biçimde fiyatlandırır, dağıtır ve tutundurmayı başarır, ürünlere alıcı bulmak zor olmayacaktır²⁰.

¹⁷ Anderson, Taylor 2.

¹⁸ Dominici 17.

¹⁹ Russell 13.

²⁰ Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown ve Gary Armstrong, *Marketing*. Google Books (Pearson Higher Education AU, 2015) 4.

1.2.1 Ürün (Product)

4P pazarlama karması içindeki bileşenlerden ilki olan ürün (product), bir bireyin kullanımı için satışa sunulabilecek herhangi bir nesne ya da hizmettir. Ürünün pazarlanabilir olması için, ürünün paketlenmesi, şekli, rengi, ebatları, kokusu ya da tadı, işlevi, kalitesi, güvenilirliği gibi faktörler önem kazanmaktadır²¹.

1.2.2 Fiyat (Price)

Karmanın ikinci unsuru ise fiyat oluşturmaktır (price). Bir ürüne konulan fiyat, ürünün kalitesi hakkında birçok ipucu vermektedir. Fiyat arttıkça, ürünün ortaya koyması gereken verim ve performans beklentisi de artmaktadır. Aynı zamanda fiyat, müşteri kitlesini ürünü alabilecek maddi güçte olanlar ve bu segmentin altında kalanlar olarak ikiye ayırmaktadır.

1.2.3 Tutundurma (Promotion)

Tutundurma (promotion), reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar, etkinlik pazarlaması ya da gerçekleştirilen herhangi bir birebir satışı kapsayan pazarlama unsurudur²². Bu karma, *“hedef pazara ürünler hakkında bilgi verip, onları satın almaya teşvik etmek ile ilgilidir”*²³.

1.2.4 Dağıtım (Place)

Dağıtım (place), ürünün nerede ve nasıl satıldığıyla ilgilenmektedir. Pazarlamacılar, ürünün hangi noktalarda satılacağına, kolay ve her yerden erişilebilen ya da nadiren ve zor bulunabilen bir ürün olmasına karar vererek, ürünün müşteride yarattığı algıyı etkilemektedir. Kolaylıkla bulunabilen bir ürün, tüketicinin nezdinde üst segment ya da lüks bir ürün algısı oluşturmamaktadır. Bu nedenle tüketici, ürünün kolayca satın alınabilir olması beklentisi içine girmektedir. Diğer tarafta, şehrin yalnızca belirli noktalarında bulunan bir mağazada satılan ve ulaşmak için zaman ve para gibi birtakım bedellerin ödenmesini gerektiren ürünler, tüketici için değerlidir. Bu da tüketicinin bu ürün için harcamayı göze aldığı fiyatı yükseltmektedir. Bazı markalar, başlangıçta ürünleri için nadir, özel ve ulaşılması zor algısını yarattıktan

²¹ Russell 14; Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8.1 (2006): 167, 4 Kasım 2023 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168> >

²² Russell 15.

²³ Ilgaz Sümer, Eser 168.

sonra, zaman içerisinde dağıtım alanlarını büyüterek müşteri tabanlarını genişletmişlerdir. Bunu yapan önde gelen markalardan biri Apple'dır ve söz konusu genişlemeyi iPod ürünü için gerçekleştirmiştir. İlk olarak yalnızca belirli mağazalarda ve online platformda bulunabilen iPod, ilerleyen zamanlarda kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir²⁴.

Ürün	Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için satışa sunulan, belirgin özelliklere ve bir dizi avantaja sahip fiziksel bir nesnedir.
Fiyat	İndirim, kredi, geri ödeme şartları gibi konularla ilgilenmektedir. Fiyat, satışa sunulan ürünün ya da servisin bir parçasıdır ve müşteriye sağlanacak olan avantajların seviyesini belirlemektedir.
Tutundurma	Reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi konularla ilgilenmektedir.
Dağıtım	Dağıtım kanalları, piyasa payı, ürün envanteri, taşıma ve dağıtım alanları gibi konularla ilgilenmektedir.

Tablo 1: Pazarlamanın 4P'si²⁵

Dominici'nin revizyonist yaklaşım olarak adlandırdığı araştırma yöntemi, McCarthy'nin pazarlama karmasının radikal bir değişikliğe ihtiyacı olduğunu savunmaktadır. Revizyonist literatürün büyük kısmı incelendiğinde, 4P karmasının müşteri odaklı olmadığı eleştirisi görülmektedir²⁶. McCarthy'nin tanımladığı pazarlama karmasında bulunan elementler, *“satıcıyı aktif, alıcı ve tüketiciyi pasif taraf olarak göstermekte ve aralarındaki karşılıklı etkileşimi dikkate almamaktadır”*²⁷. Pazarlamanın üretici odaklı tanımları, kârlı müşteri ilişkileri kurmayı içermekte, daha üstün değer sağlayarak yeni müşteriler kazanırken eski müşterileri de elde tutmayı amaçlamaktadır. Ancak, pazarlama faaliyetlerinin altında yatan en önemli ve temel faktör insanların ihtiyaçlarıdır²⁸. Bu nedenle, şirketler kâr elde etme amacını güderken, müşteri tabanlarını korumak ve genişletmek için müşteri memnuniyetini de göz

²⁴ Russell 15.

²⁵ Saeidi Pour Bahman, Kamran Nazari ve Mostafa Emami, “The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province,” *African Journal of Business Management*, 7.34 (2013): 3272-3280, 6 Kasım 2023.

²⁶ Dominici 18.

²⁷ Mithat Üner, “Pazarlama Düşüncesi Üzerine Yeni Gelişmeler,” *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi* 2.2 (2001): 47, 4 Kasım 2023 <

https://www.academia.edu/40685373/Pazarlama_D%C3%BC%C5%9F%C3%BCncesi_%C3%9Czerine_Yeni_Geli%C5%9Fmeler>

²⁸ Kotler vd.(2015) 4-6.

önünde bulundurulmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin üretici odaklılıktan tüketici odaklılığa geçiş sürecine daha yakından bakabilmek için pazarlamanın tarihsel gelişimini ve geçtiği evreleri incelemek gereklidir.

1.3 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kavramı, tarihsel süreçte sürekli olarak gelişim ve değişim içerisinde olmuş ve zamanın gelişen ihtiyaçları ve taleplerine göre odağını değiştirip şekillendirmiştir. Kotler'e göre pazarlamanın odağı, ürün odağından (tarım ürünleri, işlenmiş ürünler ve hizmetler), kurumsal odağa (üreticiler, toptancılar, perakendeciler); işlevsel odaktan (alım, satım, tutundurma, ulaştırma, depolama, fiyatlandırma) yönetsel (analiz, planlama, organizasyon, denetim) ve sosyal odağa (piyasa etkinliği, ürün kalitesi ve sosyal etki) evrilmiştir²⁹. Pazarlamanın geçtiği aşamaların ve dönemlerin tarihleri kuramcılardan kuramcıya farklılık göstermiştir. Kavram, geçmişten günümüzdeki konumuna, üretim, satış ve pazarlama süreçlerinden geçerek gelmiştir³⁰. 2002'de pazarlamanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimiyle ilgili makalesinde Enright, incelediği pazarlama kaynaklarından yola çıkarak kavramın geçtiği süreçleri üretim (1890'lar-1920'ler), satış (1920'ler-1950'ler), pazarlama (1950'ler-1980'ler) ve toplumsal pazarlama (1980'ler-günümüz) olarak isimlendirmiş ve sıralamıştır³¹. Robert Keith'in 1960 tarihli "The Marketing Revolution" başlıklı makalesinde çerçevesi çizilen ve tartışılan üçlü modelde ise üretim dönemi 1860 yılında başlamış ve 1930 yılında odağını satışa çevirmiştir. Müşteriyi odağına alan pazarlama dönemi ise 1950 yılında başlamıştır³².

Üretim döneminde, şirketler yalnızca fiziksel ürüne odaklanmıştır. Bu dönemde müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye yönelik bir çaba yoktur çünkü talep arzın üstündedir. Pazardaki rekabet düzeyi çok düşüktür³³. Dağıtım, önem sırasında üründen sonra gelmektedir ve üreticiler tarafından bağımsız olarak toptancılar ve perakendeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ürünler doğal bir talep oluşturduğu için bu dağıtım kanallarının satış için karmaşık stratejiler geliştirmesine gerek

²⁹ Kotler 46.

³⁰ Üner 43.

³¹ Michael Enright, "Marketing and Conflicting Dates for Its Emergence: Hotchkiss, Bartels, the 'Fifties School' and Alternative Accounts," *Journal of Marketing Management* 18.5-6 (2002): 446, 7 Kasım 2023 < <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1362/0267257022683712?needAccess=true> >

³² Ronald A. Fullerton, "How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era,'" *Journal of Marketing*, 52.1 (1988): 109, 11 Kasım 2023 < <https://www.jstor.org/stable/1251689> >

³³ Fullerton 108.

kalmamaktadır³⁴. Ne üretilirse satılır anlayışının hâkim olduğu bu dönemi, verimli ve yüksek miktarda yapılan üretim açısından Fordizm ile özdeşleştirmek mümkün görünmektedir³⁵.

Modern pazarlamanın doğuşu ise Büyük Buhran döneminin de başlangıcına tekabül eden satış döneminde olmuştur. Bu dönemin en önemli özelliği “*büyük depresyonun zor ekonomik koşulları içindeki işletmeleri kişisel satış ve reklama dayalı baskılı satışa zorlamasıdır*”. Burada, tüketicinin ihtiyaçlarını analiz ederek ürün tasarlama durumu söz konusu değildir. Satış odaklı yaklaşımın amacı, belli bir hedef kitleye ürünü satabilmektir. Tasarlanmış ya da halihazırda üretilmiş olan ürüne müşteri bulmak üzerine kurulu olan yaklaşımda şirketler, yeterli bulmadıkları satış rakamlarını artırabilmek için, müşteri ihtiyaçlarını göz ardı ederek, ürünlerinin daha çok satılmasını sağlayacak agresif pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Ancak kısa vadede satışın gerçekleşmesini sağlayan bu yaklaşım, uzun vadede tüketici üzerinde baskı kuracağından ürünü bir daha almamasına ve sonuç olarak da tüketicinin kaybedilmesine sebep olacaktır. Bu nedenle, satış odağının yanı sıra alıcı da önem kazanmaya başlamıştır³⁶.

1930’larda pazarlamada yaşanan en önemli gelişmeler, süpermarketler ve tüketici mühendisliği hareketleridir. 1932 yılında Sheldon ve Arens tarafından geliştirilen tüketici mühendisliği ifadesi, tüketici ihtiyaçlarını detaylıca inceledikten sonra bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler tasarlamak ya da var olan ürünleri yeniden tasarlamak anlamını taşımaktadır³⁷. Bu dönemin anlayışına göre, satış oranı ne kadar yüksekse kâr da o kadar fazladır. Bu nedenle, satış ve kâr artırmak için reklamlar ve kişisel satış teknikleri ön plana alınmıştır.

Modelin üçüncü aşaması olarak sıralanan ve pazarlama dönemi olarak adlandırılan dönem, aynı zamanda “pazar odaklılık” ya da “tüketici odaklılık” olarak da geçmekte ve bu dönemin “*tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ortak noktasını oluşturduğu*” görülmektedir. Artık, “üretilen her mal satılır” anlayışı yerini şirketlerin satabileceği ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ölçüde üretmesi anlayışına bırakmıştır³⁸.

Fullerton’a göre, pazarlama dönemi kapsamına giren modern pazarlama teknik ve yaklaşımlarının birçoğu 1950’lerde başlayan pazarlama döneminden daha

³⁴ Üner 44.

³⁵ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama* (İstanbul: Mediacat, 2017) 73.

³⁶ Üner (2001) 53.

³⁷ Fullerton 120.

³⁸ Odabaşı 74.

önce gelen satış ve alıcı odaklı dönemde de görülmüş, bu nedenle ürün-satış-pazarlama modeli, pazarlama kavramının tarihsel gelişimini açıklamada yetersiz kalmıştır³⁹. Yetersiz bulunduğu bu modele karşılık Fullerton, “Kompleks Değişim Modeli” adını verdiği dört aşamalı bir pazarlama gelişimi modeli ortaya koymuştur. Bu aşamalardan ilki “Sahnenin Hazırlanması: İlkler Dönemi”dir. Dönem, 1500’lerde İngiltere ve Almanya’da, 1600’lerde ise Kuzey Amerika’da başlamıştır. Bu dönemde, üretim ve ulaştırma yöntemleri gelişmemiştir. Dönem boyunca etkin gücünü sürdüren siyasi, dini ve sosyal güçler, halihazırda çok düşük seviyede olan tüketimin artışını engellemiştir. Nüfusun büyük çoğunluğu kendine yetmekte, kırsalda yaşamakta ve değişime karşı bir tutum sergilemektedir. Bu dönemde, kitle pazarlarının geliştirilmesi mümkün olmamıştır ancak erken dönem kapitalizm döneminin iş adamları, asiller ve büyümekte olan orta sınıf için lüks ürünler geliştirerek pazar oluşturmaya başlamışlardır.

İkinci aşama ise modern pazarlamanın başlangıcıdır. Bu dönem, İngiltere’de 1750’lerde, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri’nde 1830’larda başlamıştır⁴⁰. Toplumun neredeyse tamamına yönelik talep oluşturma ve bu talepleri karşılama yoluna gidilen dönem, üretimde sanayi devrimi ile beraber başlamıştır. Bunun sonucunda, demir yolları, buharlı gemilerin üretimi gibi gelişmeler sonucu, kırsal kesimden kentlere göç hareketleri başlamış, bu da pazarlara genişleme olanağı sağlamıştır. Pazar rekabeti artmış, şirketlerin geliştirdiği pazarlama stratejileri ve faaliyetleri bu rekabet ortamında önem kazanmıştır.⁴¹

Fullerton’ın modelindeki diğer aşama ise “Yapının Oluşturulması: Kurumsal Gelişme Dönemi”dir. Dönem, İngiltere’de 1850’de, Almanya’da ve Amerika’da 1870’te başlamış, üç ülkede de 1929 yılında son bulmuştur. Bu dönemde, üretici ve alıcı arasındaki büyümekte olan mesafenin azaltılması ve tüketiciye ulaşılması ihtiyacı doğmuştur. Bu sayede, üreticinin uzak ülkelerdeki potansiyel müşterileri ile bile temasa geçebilmesi ve bu anlayış çerçevesinde onlara ürün sunabilmesi gerekli kılınmıştır. Bunu başarmak için de reklam, pazar araştırması, gelişmiş dağıtım ve perakende yöntemlerinin kullanılması yoluna gidilmiştir.⁴²

Modeldeki son aşama ise “Deneme, Türbülans ve Büyüme Dönemi”dir. Bu dönem aynı zamanda iyileştirme dönemi olarak da adlandırılmaktadır. 1930’lardan

³⁹ Üner (2001) 53.

⁴⁰ Fullerton 121-122.

⁴¹ Üner (2001) 54.

⁴² Fullerton 122.

günümüze kadar olan süreci temsil etmektedir. Bu dönemi diğerlerinden ayıran temel özellik, Büyük Buhran gibi sıkıntılı dönemler sonrası sarsılan pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesidir. Pazar analizi ve pazarlama eğitimi de bu dönemde Almanya, İngiltere ve Amerika’da önemli ölçüde ilerleme kaydetmektedir. Böylece, pazarlama kavramı ve faaliyetleri ile ilgili bilgiler detaylandırılmış ve belirli bir temele oturmaktadır ⁴³.

1.4 Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama kavramı, 1990’lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatlarımıza girmiştir. Her ne kadar internet, ilk zamanlarında Web 1.0 olarak adlandırılan versiyonuyla kullanıcıların web sitelerini yalnızca ziyaret edebildiği bir oluşum olsa da, dünyada sınırların ortadan kalkmaya başlamasına öncülük eden küreselleşme hareketine zemin hazırlamıştır. Küreselleşme sayesinde dünya “*küçük bir mahalleye dönüşmüştür*”⁴⁴. İnternet, yalnızca büyük ve global şirketlerin değil, aynı zamanda küçük ve yerel işletmelerin de pazarlama dünyasının diğer ucunda gerçekleşen gelişmeleri takip edebilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırması sonucu, zaman ve mekân farkı gözetilmeksizin dünyanın herhangi bir noktasında sunulan ürün ve hizmetlere erişim mümkün hale gelmektedir. Bu durum, dünyadaki güç dengelerinin de değişmesine ve şekillenmesine neden olmaktadır. Amerika ve Avrupa Birliği gibi süper güçlerin pazardaki dominantlığı devam etmekle beraber, bu güçlere kıyasla daha pasif ve güçsüz olan ülkeler de küreselleşme ile beraber pazarda yer edinmektedir. İnternet teknolojisinin dünyayı küçültmesi ve şeffaflaştırması sayesinde, global ölçekteki şirketlerin benzerleri, gelişmekte olan ülkelerde de yerel ölçekte kurulmuştur. Buna örnek olarak Hindistan’da Amazon’u model alarak kurulan Flipkart.com, Endonezya’da Groupon formatında oluşturulmuş Disdus, Çin’de Paypal’ın bir başka versiyonu olan Alipay ve Malezya’da Uber’in bir benzeri olan Grab şirketleri verilebilmektedir⁴⁵. Sanal ortamda yaratılan ve varlığını sürdüren Amazon ve Uber gibi uygulamalar, pazar anlayışının geçmişten bugüne geçirdiği değişimi göstermektedir. Dijitalleşme öncesi dönemde, işletmeler fiziksel mağazalarını yalnızca belli saatler içerisinde açabilmekte ve satış ve

⁴³ Üner 56.

⁴⁴ İbrahim Halil Efendioğlu, “Dijital Pazarlama,” *Pazarlama İlkeleri Kavram, Teori, Uygulama* (2020) 249, 11 Aralık 2023 < https://www.academia.edu/51489904/Dijital_Pazarlama>

⁴⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş* (İstanbul: Optimist, 2023) 31.

pazarlama etkinliklerini yalnızca bu zaman aralığında sürdürebilmekteydi. Dijital mağazaların açılmasıyla beraber ise bu mağazalar sanal ortamda 7/24 açık kalabilmekte ve etkinliklerini gün boyu sürdürebilmektedir⁴⁶.

Küçük ve yerel işletmelerin resme girmesiyle artan rekabet, markaların müşteri ilgisi ve sadakatini kazanabilmek için yeni yollar aramasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda da markalar, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayrılarak, her geçen gün etki alanını artırmakta olan dijital dünyada geçerli olacak pazarlama yaklaşımları arayışına girmişlerdir. Dijital pazarlamanın ilk tanımları, onu geleneksel pazarlamanın aynı araçları ve stratejileri kullanan çevrimiçi bir versiyonu olarak açıklasa da kavram, günümüzde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için “kişiselleştirme” ve “kitlesel dağıtım” ilkelerini birleştiren yeni bir olgu olarak tanımlanmaktadır⁴⁷. Bir diğer tanıma göre ise, dijital pazarlama kavramı, dijital kanallar yoluyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını anlatan spesifik bir terimden; müşteri kazanmak, müşteri tercihlerini oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, satışları artırmak gibi amaçlarla dijital teknolojilerin kullanılmasını içeren kapsayıcı bir kavrama dönüşmüştür⁴⁸. Yapılan diğer tanımlar ise “dijital kanallar” ifadesini detaylandırarak dijital pazarlamayı ürün ve hizmetlerin web siteleri, uygulamalar, arama motorları, e-postalar ve sosyal medya gibi araçlar ile pazarlanması olarak açıklamaktadır⁴⁹. Bu tanımda bahsi geçen dijital kanallar, günümüzde dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından aktif olarak kullanılan ve günlük hayatın birçok alanını domine eden araçlardır. Statista verilerine göre Ekim 2023 itibariyle, dünyada 5.3 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun yüzde 65.7’sine tekabül etmektedir. 5.3 milyar internet kullanıcısının 4.95 milyarı ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu da dünya nüfusunun yüzde 61.4’üne karşılık gelmektedir⁵⁰. Yine Statista verilerine göre 2022 yılında perakende e-ticaret satışları dünya çapında 5.7 trilyon doları aşmıştır. 2023 yılında ise bu satışların gerçekleştirildiği perakende web sitelerine yapılan kullanıcı ziyaretlerinin yüzde

⁴⁶ Efendioğlu 250-255.

⁴⁷ Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, “Understanding Digital Marketing – Basics and Actions, *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* (Springer, 2016): 38, 15 Aralık 2023 <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-28281-7_2>

⁴⁸ Akt. P.K. Kannan, Hongshuang “Alice” Li, “Digital Marketing: A framework, review and research agenda,” *International Journal of Research in Marketing* 34.1 (2017): 23, 15 Aralık 2023 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>>

⁴⁹ Sudhakar D. Bhoite, Omkar N. Pethakar, “Digital Marketing a Boost for Industries: A Study with Respect to Miraj Taluka,” *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (2019): 49, 15 Aralık 2023 <https://www.researchgate.net/publication/333715207_Digital_Marketing_a_Boost_for_Industries_A_Study_with_Respect_to_Miraj_Taluka>

⁵⁰ Ani Petrosyan, “Worldwide digital population,” *Statista* <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>

70'ının akıllı telefonlar aracılığıyla yapıldığı ve akıllı telefon satın almalarının, masaüstü bilgisayarlar ve tabletlerden verilen siparişlerin önüne geçtiği saptanmıştır⁵¹. Bu veriler, dijitalleşmenin global ölçekte ne denli büyüdüğünü ve yayıldığını göstermektedir. Kullanılan dijital araçların ve kanalların hızı ve çokluğu nedeniyle, *“elektronik ortamda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almadan satın almaya, ürünün özelliklerini görsel olarak incelemekten anında iletişim kurmaya kadar hızlı bir pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır”*⁵². Dijital pazarlama kavramı ile eş anlamlı olarak *“interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama”*⁵³ gibi ifadeler kullanılsa da Yasmin ve diğerlerine göre dijital pazarlamanın kapsamı internet pazarlamasından daha geniştir. Bunun nedeni, dijital pazarlama kanallarının internet bağlantısı gerektirmeyen SMS gibi araçları da kullanmasıdır⁵⁴.

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın da müşteri gereksinimlerini saptama ve bu gereksinimleri karşılama amacını taşıdığı görülmektedir⁵⁵. Geleneksel pazarlamadan farklı olan ve öne çıkmasını sağlayan amacı ise bunu hızlı, uygun maliyetli ve interaktif şekilde yapmasıdır. Dijital pazarlamanın bu denli yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden biri ise müşterilere yardım etme amacını taşımasıdır. Dijital pazarlama, odağına müşteriye ve müşteri memnuniyetini almaktadır. Çünkü işletmeler için, mutlu müşteri satış ve kâr anlamına gelmektedir. Bu denklemin diğer ucunda da mutlu hissedarlar bulunmaktadır⁵⁶. Herkesin birbiri ile bağlantılı olduğu günümüz dijital dünyasında, işletmelerin de çevrimiçi kanallar yoluyla müşterileriyle sürekli olarak bağlantılı olması ve adımlarını müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmesi hem müşteri hem de işletme açısından kazançlı bir durum oluşturmaktadır.

⁵¹ Koen van Gelder, “E-commerce worldwide – statistics & facts,” Statista < <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> >

⁵² Yener Lütfü Mert, “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları,” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6.2 (2018): 1300, 15 Aralık 2023 < https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/431622#article_cite >

⁵³ Efendioğlu 249.

⁵⁴ Afrina Yasmin, Sadia Tasneem ve Kaniz Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study,” *International Journal of Management Science and Business Administration* 1.5 (2015): 69, 14 Aralık 2023 < <https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study/> >

⁵⁵ Dave Chaffey, PR Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Google Books (Routledge, 2022) 24.

⁵⁶ Chaffey, Smith 11.

1.4.1 Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllarda internet ve bilgisayarların evlerde kullanılmaya başlamasıyla hayatımıza giren dijital pazarlama kavramının yaygınlaşması ve bugün bulunduğu konuma gelmesi, teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler ve yenilikler sayesinde gerçekleşmiştir. İnternetin yıllar içinde kaydetmiş olduğu aşamalar, dijital pazarlamanın gelişimini de doğrudan etkilemektedir. İnternet teknolojisinin temeli, İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme dayanmaktadır. Bu dönemde bilgisayarlar hali hazırda mevcuttur, ancak birbirleri ile bağlantılı değildir. 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı kapsamında ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuştur. Bu kuruluşun esas amacı, bir nükleer saldırı olması durumunda ABD askeri üsleri arasındaki iletişimin devam ettirilmesidir. 1962 yılında Amerikan hava kuvvetleri “*muhtemel bir nükleer saldırı sonrası uçaklar ve füzeler üzerinde kontrolü sürdürebilecek merkezi olmayan bir bilgisayar ağı*” geliştirmek için çalışmalara başlamış ve ARPA'nın bu projeye destek vermesi sonucu ARPANET projesi ortaya çıkmıştır. 1969 yılında ise ilk ağ oluşturulmuştur⁵⁷. Bildiğimiz haliyle internet ise İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında CERN'de çalışırken geliştirdiği World Wide Web (WWW) olarak ortaya çıkmıştır. World Wide Web'in asıl amacı dünyanın çeşitli üniversite ve kurumlarındaki bilim insanları arasında bilgi paylaşımı yapılmasıdır. Ancak CERN 1993 yılında World Wide Web'i kamu kullanımına açık hale getirmiş ve insanlığın internet ile tanışması bu sayede olmuştur⁵⁸.

İnsanlığın interneti kullanmaya başladığı ilk yıllarda, kullanıcılar ziyaret ettikleri sitelerde yalnızca site sahibi tarafından oluşturulan statik içeriklere ulaşabiliyordu. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, bir siteye giren ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle iletişim ve etkileşim kurma fırsatı bulunmamaktaydı. Gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarının içerik yaratıcıları, internet sitelerinde de benzer tasarım süreçlerini uygulayarak kullanıcıların yalnızca okuyabileceği ya da indirebileceği içerikler ürettiyordu. Bu süreçte amaç, kullanıcıların internette araştırma yapması ve bilgiye ulaşabilmesiydi. Bilgi aktarımı tek taraflıydı. Bu yıllarda, dijital pazarlamaya yönelik en önemli keşif “tarayıcı tabanlı çerezler (cookies)” olmuştur. Bu çerezler, kullanıcılar hakkında bilgi toplamayı, bu bilgiyi depolamayı ve sonrasında da analiz

⁵⁷ Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*. Google Books (İstanbul: Beta 2009) 7-8.

⁵⁸ “The Birth of The Web,” *Cern: Accelerating Science*, 17 Aralık 2023 <<https://home.cern/science/computing/birth-web>>

etmeyi mümkün hale getirmektedir⁵⁹. Bu gelişme, günümüz pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamıştır çünkü birçok e-ticaret platformu, kullanıcıların web sitelerinde bıraktıkları dijital ayak izleri sayesinde yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

Web 1.0 döneminde pazarlama, ticari bir yaklaşım benimsemiştir. İçeriğin yayılması daha çok dikey bir düzlemde ilerlemektedir. Burada dikeyden kasıt, online müşterilere markalar ve işletmeler tarafından mesajlar gönderilmesi, statik banner (afiş) reklamlarının kullanılması, bağlantı paylaşımı yapılması ve basın bülteni iletilmesidir. Müşteriden markaya bir iletişim söz konusu değildir. Bu durumda, şirketlerin asıl amacı satmaktan ziyade üretmektir. Satış kaygısı olmadığı için, müşterilerin beklentileri dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle iletişim, şirketlerden ve markalardan müşteriye doğru olacak şekilde tek taraflıdır ve e-posta, televizyon ve radyo reklamları gibi geleneksel kanalları kullanmaktadır⁶⁰. Bu dönemde dijital pazarlamanın ilk somut adımları, AT&T'nin 1994 yılında Hotwired.com'da yayınlamış olduğu "tıklanabilen ilk banner reklamını" yapmasıyla atılmıştır⁶¹. 1994 yılında, dijital dünyada meydana gelen bir diğer önemli gelişme ise kullanıcıların herhangi bir web sitesinde arama yapmasını mümkün kılan WebCrawler arama motoru olmuştur. Bu oluşum, kendisinden sonra geliştirilen arama motorları için de bir standart oluşturur niteliktedir. WebCrawler'ı Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light ve Alta Vista ve Yahoo! gibi arama motorları takip etmiştir⁶². 1998 yılında Google arama motorunun doğması ve hızla büyümesi sonucunda ise, arama motorlarının çıkardığı sonuçlarda üst sıralarda bulunmak, şirketlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir gelişme olmuştur. İnternetin bu denli yükselişe geçmesi sonucu, 1995 ve 2000 yılları arasında kurulan birçok e-ticaret ve internet sitesi büyük oranlarda yatırım almış ancak kullanıcıların internet siteleri üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı edinmemiş olması nedeniyle bu yatırımlardan herhangi bir kâr elde edilememiştir. Bu durum 2000 yılında meydana gelen "İnternet Balonu krizinin (Dot-Com Bubble Burst)" önde gelen nedenlerinden biridir⁶³.

⁵⁹ Nihan Tomris Küçük, "Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş," *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları* (Nobel Yayınevi, 2021) 40, 14 Aralık 2023 <(PDF) Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş (researchgate.net)>

⁶⁰ Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane, "New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0," *Journal of Research in Marketing* 2.2 (2014): 138, 15 Aralık 2023 <<https://core.ac.uk/download/pdf/229163866.pdf>>

⁶¹ Emre Göksin, *Dijital Pazarlama Temelleri (İstanbul:Abaküs, 2022)* 2.

⁶² Tom Seymour, Dean Frantsvog ve Satheesh Kumar, "History Of Search Engines," *International Journal of Management & Information Systems* 15.4 (2011): 48, 11 Aralık 2023 <https://www.academia.edu/25972075/History_Of_Search_Engines>

⁶³ Göksin 2.

Web 1.0'ın tek yönlülüğünden son derece farklı olan Web 2.0 ise 2004 yılında O'Reilly ve Medialive International'ın düzenlediği konferansta Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir terimdir ve internetteki içeriklerin yalnızca belli kişiler tarafından üretilip son kullanıcıya sunulduğu bir platformdan ziyade kullanıcıların bu içeriği değiştirebildiği ve içeriğe ekleme yapabildiği katılımcı bir oluşumu ifade etmektedir⁶⁴. “*Web 2.0, işletmelerin dijital dönüşümlerini büyük ölçüde tamamladıkları, bireylerin çok daha büyük bir kesiminin erişim sağlayabildiği dönem olarak tanımlanabilir.*”⁶⁵. Erişimin, etkileşimin ve içerik üretiminin herkese açık olması, şirketler arası rekabetin de büyümesine neden olmaktadır. O'Reilly'den Web 2.0'nın özelliklerini aktaran Fuchs, bu platformun “*radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katkı veren olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, [...] kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden harmanlama, kolektif zekâ, [...] daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları*”⁶⁶ gibi nitelikler barındırdığını belirtmektedir. Web 2.0'ın katılımcı ve interaktif doğası, sosyal medyanın da temelini oluşturmaktadır. Web 1.0 döneminde var olan ve yalnızca ikili iletişime izin veren MSN ve ICQ gibi platformlar, 2000'li yıllardan itibaren yerini MySpace gibi sosyal sitelere bırakmıştır⁶⁷. Aynı yıllarda kurulan Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi siteler üzerinden kullanıcılar, kişisel bilgilerini, duygu ve düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmekte ve aynı platformu kullanan diğer kullanıcılarla bağ kurabilmektedir. Kullanıcıların bu sitelerdeki içeriklerle ilgili yorum yapabilmeleri, birbirleriyle fikir alışverişinde olmaları ve birbirlerine tavsiye verebilmeleri onları, şirketlerin karar ve aksiyon alma süreçlerinde aktif birer paydaş haline getirmektedir. Web 2.0 ile beraber, müşteriler markaların pazarlama prosedürlerine entegre edilmişlerdir. Bu entegrasyon, müşterilerin ürün tasarımı ve geliştirilmesi gibi süreçlerde de aktif rol oynamasını ifade etmektedir. Şirketlerin pazarlama iletişimi bu dönemde monologtan diyaloga dönüşmüştür. Etkileşim artık markalar ve tüketiciler arasında değil, doğrudan tüketici ile tüketici arasındadır⁶⁸. Web 2.0 döneminde akıllı mobil cihazların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması da kullanıcıların her an her yerde bağlı katılımcılar olabilmelerine olanak sağlamaktadır. 2007 yılında iPhone lansmanının yapılmasıyla birlikte, Google

⁶⁴ Andreas Kaplan, Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53.1 (2010): 60-61, 11 Aralık 2023 < [\(PDF\) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media \(researchgate.net\)](#)>

⁶⁵ Küçün 40.

⁶⁶ Christian Fuchs, *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (İstanbul: NotaBene Yayınları, 2020) 57.

⁶⁷ Gökşin 3.

⁶⁸ Erragcha, Romdhane 139.

da Android cihazını akıllı telefon piyasasına sürmüş ve bunun sonucunda iki şirket arasında başlayan rekabet dünyadaki mobil telefon kullanıcılarının sayısını artırmıştır⁶⁹. Kullanıcılar bu sayede, herhangi bir uygulama ya da web sitesindeki içeriklerle ilgili görüş, tavsiye ve önerilerini her an her yerde paylaşabilir hale gelmiştir. Bu da pazarlamanın odağının tamamen tüketiciye dönmesini gerekli kılmaktadır. Sonuç olarak, bir kişiden çoğunluğa – bu durumda, markalardan tüketiciye – olan iletişim modeli; kullanıcıların kontrolünde olan birebir iletişim (e-posta, anlık mesajlaşma); bir kişiden birkaç kişiye iletişim (bloglar, kişisel sosyal medya hesapları); bir kişiden çok kişiye iletişim (belirli sitelerde paylaşılan tüketici yorumları) ya da çok kişiden çok kişiye iletişim (wikiler) şeklinde değişime uğramıştır⁷⁰.

“Belgelerin Web’i” Web 1.0 ve “İnsanların Web’i” Web 2.0’den sonra “Verilerin Web’i” olarak nitelendirilen Web 3.0 evresi⁷¹ internetin gelişiminin bir sonraki aşaması olarak görülmektedir. Bu dönemde, “*makinelere verileri değerlendirerek anlam çıkarabilecekleri akıllı bir yapı*”dan söz edilmektedir⁷². Web 3.0’ın semantik web, yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) olmak üzere üç ayağı bulunmaktadır. Semantik web, anlamsal ağ anlamına gelmektedir ve veriyi insanların anladığı biçimde makinelerin de anlayabilmesini ve yorumlayabilmesini ifade etmektedir. Makinelerin verilerden anlam çıkarma özelliğine örnek olarak, kullanıcıların arama motorlarında yaptığı aramaların belli bir filtreden geçirilerek aradıkları konu ile ilgili en bağlantılı ve doğru sonuca ulaşabilmelerinin sağlanması verilebilir. Bir bakıma, makineler kullanıcı hakkında bir profil oluşturmaktadır ve kişinin çevrimiçi platformlardaki aramalarına, oluşturduğu profil doğrultusunda sonuçlar çıkarmaktadır. Bu noktada, kullanıcılarla makinelerin iş birliğinden söz etmek mümkün olmaktadır. Bunun nedeni, makinelerin incelediği ve anlam çıkardığı veri setlerinin kullanıcılar tarafından sunulmuş olmasıdır. Bu sayede, semantik web kapsamında makineler, yalnızca içeriği değil aynı zamanda bağlamı da anlayabilmektedir. Örneğin, bir koşucunun koşuyla ilgili internette yaptığı aramalar ve ziyaret ettiği içerikleri yorumlayan makine, kullanıcı hakkında belirli bir profil oluşturmaktadır. Bu profili baz alarak, kullanıcının bir sonraki aramalarında ilgili terimlerden anlam çıkararak, karşısına konuyla

⁶⁹ Gökşin 4.

⁷⁰ Erragcha, Romdhane 139.

⁷¹ Bilal Coşan, “Web 1.0’den Web 3.0’a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları,” *Çalışma ve Toplum* 5.75 (2022): 2641, 15 Aralık 2023 < https://dergipark.org.tr/tr/pub/ct/issue/73140/1191456#article_cite >

⁷² Fatoş Karahasan, *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları* (İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2012) 80.

bağlantılı ve faydalı sonuçlar çıkaracaktır. Kullanıcının arama motoruna “PR” ifadesini girmesi, semantik web tarafından koşuyla bağdaştırılarak “Personal Record” (kişisel rekor) olarak yorumlanacak ve kullanıcının bununla bağlantılı sonuçlar ve içeriklerle karşılaşması sağlanacaktır. Arama motorunda “PR” aramasını yapan kullanıcı profili semantik web tarafından reklamcılık ve pazarlama alanında çalışan ve internette bu doğrultuda izler bırakan biri özelinde oluşturulsaydı, sunduğu sonuçlar “Public Relations” (halkla ilişkiler) doğrultusunda olacaktı. Bu örneğe bakılarak, anlamsal ağın ve dolayısıyla Web 3.0’ın sunduğu kişiselleştirilmiş deneyim açıkça görülebilmektedir. Yapay zekâ ise makineler, insanlar tarafından yapılan ya da oluşturulan görevleri anlama yetisinin kazandırılmasıdır. Örneğin, Akbank gibi banka uygulamalarında, hesaplarıyla ya da ödemeleriyle ilgili bilgi almak ya da soru sormak isteyen kullanıcılar yapay zekâ ile oluşturulmuş Chat Botlar ile tıpkı bir insanla iletişim kurar gibi konuşabilmektedir. Son olarak, doğal dil işleme, makinelerin yazılı ve sözlü ifadeleri anlayabilme yetisini ifade etmektedir⁷³. Akıllı telefonlarda bulunan Siri ve Google Asistan gibi sanal asistanlar doğal dil işlemeye örnektir. Bu asistanlar, kullanıcı tarafından doğal dilde yazılan ya da söylenen cümleleri anlayabilmekte, bu içerikten anlam çıkararak kendilerine verilen görevleri yerine getirebilmektedir.

Web 3.0’ın amacı, kullanıcıların çevrimiçi hareket geçmişlerini, ilgi alanlarını ve isteklerini baz alarak internet tecrübelerini kişiselleştirmek ve optimize etmektir. Web 3.0’ı önceki web evrelerinden ayıran özellikleri arasında kullanıcılara direkt, aracısız, interaktif ve şeffaf bir internet tecrübesi sunmasıdır. Web 2.0’a benzer şekilde Web 3.0’da da içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır ancak burada otorite kullanıcının elindedir. Kullanıcılar paylaştıkları içeriklerin ve bilgilerin hangilerini ve ne kadarını diğer insanların ve platformların görebileceğine karar verebilmektedir; bu da kullanıcıların kendi verilerinin gerçek sahibi olduğunun göstergesidir⁷⁴. Şirketler, bu dönemdeki pazarlama yaklaşımlarını müşteri katılımı, iş birliği ve verilerin şeffaflığı çerçevesinde oluşturmak durumundadır. Web 1.0 döneminde geçerli olan dikey pazarlama anlayışının yerini, *“yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirine bağlı”* olan müşteriler almıştır. Dikey anlayışta, müşterileri *“coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara”*, bir diğer ifadeyle, segmentlere ayıran ve bu doğrultuda markaya uygun olan segmenti seçerek bu grubu

⁷³ Emeritus, “The Ultimate Guide to Web 3.0 Marketing: Best Strategies & Examples,” (2023), 15 Aralık 2023 <<https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-web-3-marketing/>>

⁷⁴ Wensheng Gan, Zhenqiang Ye, Shicheng Wan ve Philip S. Yu, “Web 3.0: The Future of Internet,” *Companion Proceedings of the ACM Web Conference* (2023), 15 Aralık 2023 <<https://arxiv.org/pdf/2304.06032.pdf>>

kendine hedef alan şirketlerin geleneksel pazarlama yaklaşımı, Web 3.0 dönemiyle beraber doğal şekilde müşterilerin oluşturduğu ve sınırları da yine müşteriler tarafından belirlenen topluluk segmentlerine dönüşmüştür. Bu dönemde kontrol müşterilerin elinde olduğundan, markaların bu topluluklarla iletişime geçebilmek için topluluğun rızasını alması gerekmektedir. Bu da şirketlerle müşteriler arasındaki ilişkinin yatay bir düzleme geçtiğini göstermektedir⁷⁵.

1.4.2 Dijital Pazarlama Çeşitleri

Dijital pazarlama, markaların çeşitli dijital teknolojiler ve kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini hedefli, ölçümlenebilir ve interaktif yöntemlerle pazarlamasını ifade etmektedir. Bunu yaparken amaç, internet kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak ve onları ellerinde tutmaktır. İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı ve etkili değişimler sonucunda şirketler, pazarlama kanalları ve faaliyetlerini de dijitalleşen dünyaya uyumlandırma ihtiyacı duymuşlardır. Bu nedenle, geleneksel pazarlamadan son derece farklı yöntemler kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlamada, iletişim iki yönlüdür. Müşteriler, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak diğer müşterilerle etkileşime girmekte ve önerilerini paylaşmakta özgürdürler. İletişim online platformlarda gerçekleştiği için şirketler pazarlama faaliyetleriyle global düzeyde hedef kitlelerine ulaşabilmektedir⁷⁶. Burada önemli olan, markaların hedef kitleye ulaşmak için hangi kanalı kullanacağını belirlemesidir. Her pazarlama kanalının farklı etkileri ve becerileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlaması yapılacak olan markanın konumu da son derece önemli bir etmendir. Örneğin, yeni yaratılmış bir marka ile bilinirliği olan bir markanın kullanacağı pazarlama kanalları ve stratejileri birbirinden farklı olmalıdır. Markalar, pazarlama kanalını seçerken müşteri kazanmanın yanı sıra, bunu en düşük maliyetli ve pratik yöntemle yapma yollarını aramaktadırlar⁷⁷. Markaların dijital platformlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için yaygın olarak kullandıkları araçlar arasında arama motoru optimizasyonundan (SEO) faydalanan arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlama bulunmaktadır⁷⁸.

⁷⁵ Kotler (2023) 78-79.

⁷⁶ Shakti Kundu, *Digital Marketing Trends and Prospects*, Google Books (BPB Publications, 2021) 11.

⁷⁷ Gökşin 27.

⁷⁸ Nilufar Muratovna Nabieva, "Digital Marketing: Current Trends in Development," *International Scientific Journal* 94.2 (2021): 335-336, 14 Aralık 2023 <http://www.t-science.org/axivDOI/2021/02-94/PDF/02-94-65.pdf>

1.4.2.1 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, arama motorları aracılığıyla web sitelerinde trafik oluşturmayı hedefleyen bir pazarlama çeşididir. Hedeflenen trafiğin oluşturulmasında faydalanan unsurların başında ise arama motoru optimizasyonu (SEO) gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin optimize edilerek yapılan aramalarda üst sıralarda gösterilmesini ve bu sayede daha çok kullanıcı trafiği elde etmesini içermektedir⁷⁹. Optimizasyondan kasıt, web sitesinin içerik ve yapısının hem kullanıcılar hem de arama motorları için net ve anlaşılır hale getirilmesidir. Web sitesi içeriğinde kullanılan başlık etiketi ve hemen altında bulunan açıklama metni, sayfayı diğer sayfalardan farklı kılacak nitelikte olmalı ve bu içerikle kullanıcılara ne sunacağını göstermelidir. İçerik oluştururken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da kullanılan anahtar kelimelerdir. Kullanılan kelimelerin ne sıklıkta arandığı ve hangi dönemde arandığı gibi kriterler belirlenerek doğru anahtar kelimelere ulaşılmaktadır⁸⁰. Karahasan'a göre, web sitesinin içerikleri hazırlanırken kullanılan dil, teknik ve profesyonel olmamalıdır. Aksine, her kullanıcının kullanabileceği sadelikte olmalı ve insanların aklından neler geçebileceği ve neleri aramak isteyecekleri düşünülerek hazırlanmalıdır⁸¹. Böylece, sitenin tıklanma oranı artacak ve kullanıcı trafiği oluşacaktır.

Arama motoru pazarlamasının başarısının birçok sebebi bulunmaktadır⁸²:

- Bunların ilki Google örneği üzerinden açıklanabilir. 1998 yılında kurulan Google, bugün dünyada bir numaralı arama motorudur. Bunun nedeni, çok fazla sayıda web sayfasının içeriğini sadeleştirmiş ve kullanıcıların kısa yoldan, hızlı ve pratik bir biçimde aradığı bilgiye ulaşmasını sağlamış olmasıdır. Bu doğrultuda, arama motoru optimizasyonunda içerikte sadeliğin önemi ortaya çıkmaktadır.
- Kullanıcıların aramalarında kullandıkları anahtar kelimeleri tespit ederek bu doğrultuda içerikler hazırlamak, sayfayı ziyaret edenlere kişiselleştirilmiş bir web deneyimi sunmaktadır.

⁷⁹ Nabieva 335.

⁸⁰ Gökşin 40-43.

⁸¹ Karahasan 279.

⁸² Karahasan 279-281.

- Ziyaretçiler siteye geldikten sonra, onları sitede tutmayı ve kişisel bilgilerini paylaşmalarını sağlayabilecek bir sisteme sahip olmak, kullanıcı sadakati oluşturmaktadır.
- Arama motoru optimizasyonu, görselliği ön plana koymamaktadır, çünkü aramalarda önemli olan nokta anahtar kelimelerdir. Bu nedenle başarılı arama motoru pazarlaması, sayfasını tıklanma ya da ziyaret sıklığını azaltacak animasyon ve görsellerden arındırmaktadır.
- İçeriği sürekli güncellemek önemlidir çünkü her yeni eklenen içerikte Google bu yeniliği kaydetmekte ve buna bağlı olarak da aramalarda sayfanın sıralamasını yüksek tutmaya devam etmektedir. İçerik oluşturulurken ve güncellenirken, insani bir dil kullanılması önemlidir.

1.4.2.2 İçerik Pazarlama

Günümüzde gerek televizyon, dergi, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarını kullanan, gerekse internet kullanıcısı olan birçok insan hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlarda kesintisiz olarak reklam ve tanıtımlara maruz kalmaktadır. Bu süreklilik nedeniyle, reklamlar vb. içerikler artık insanların dikkatini ilk zamanlarda olduğu gibi çekmemektedir. Bu nedenle, insanları belli bir web sitesine çekmek, tıklanma almak ya da ziyaret edilen web sitesinde vakit geçirmelerini sağlamak, markalar için son derece zorlu bir iş halini almaktadır. Bu noktada, içerik pazarlaması devreye girmektedir. İçerik pazarlamasının amacı, ilgi çekici ve diğerlerinden farklı içerikler yaratarak markaların müşterileri kendilerine çekmesidir. İçerik pazarlamasının önde gelen unsurlarından biri, potansiyel müşterilerine bilgi vermesidir. Bu nedenle içerik pazarlaması, tek bir iletişim kanalı kullanmamaktadır. Sunulan hizmetle ilgili birden çok kanal, müşteriyi hizmetle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, bir seyahat sitesinden yapılan otel rezervasyonu sonrası gidilecek şehirle ilgili bir mail gelmesi ya da kullanılan bir sosyal medya platformunda bu yer ile ilgili bir blog yazısının karşımıza çıkması, içerik pazarlamasının bilgilendirme amacıyla kullandığı farklı kanallara örnek olarak verilebilmektedir. Ulaşılan içeriğin ilgi çekici, inandırıcı ve güvenilir olması, hem müşterinin satın alma sürecini hızlandırmakta hem de marka ile müşteri arasında güven inşası sağlamaktadır⁸³.

⁸³ Gökşin 103-105.

İçerik pazarlamasının titizlikle yapılması son derece önemlidir çünkü pazarlanan çok fazla ürün ve bu ürünlerle ilgili çok fazla içerik bulunmaktadır. Dolayısıyla, markalar arası rekabet yüksektir. Teknolojinin her an her yerde insanlara çeşitli içerikler sunması nedeniyle, insanların dikkat aralığı da gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenle, markaların hem dijital platformlarda müşterinin dikkatini çekme hem de onları ellerinde tutarak sadık birer kullanıcıya dönüştürme yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu nedenlerle, içerik pazarlamasının satıştan da önce gelen amacı müşterilerle bağ kurmaktır⁸⁴. Müşteriyle güven ve sadakat ilişkisi inşa ettikten sonra markanın beklentisi ise kâr etmek olacaktır. Bu bağlamda Rowley'nin tanımına göre dijital içerik pazarlaması, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları markaya da kâr ettirecek yöntemlerle dijital içerik bağlamında karşılama yöntemleridir⁸⁵. Swieczak ise içerik pazarlamasını, hedef kitlenin bakış açısına göre değerli olan içerikleri üretmek, yaymak ve hedef kitlenin ilgisini çekmek gibi eylemleri içeren bir pazarlama tekniği olarak tanımlamaktadır⁸⁶. Bu tanımda dikkat çeken nokta, içerik üretilirken içeriğin alıcısının, yani tüketicisinin, bakış açısı dikkate alınmaktadır. Önce hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları belirlenmekte, sonrasında bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda, hedef kitlenin tüketmek isteyeceği ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğü içerikler oluşturulmaktadır. İçerik pazarlamasının planlaması yapılırken ise “*hedef belirleme, persona oluşturma, içerik, içeriğin dağıtımı / yayılımı ve ölçümleme*” adımları takip edilmektedir⁸⁷:

- İçerik oluşturulmadan önce markanın ulaşmak istediği hedefi ve oluşturacağı içeriğin bu hedefe nasıl yardımcı olacağını belirlemesi gerekmektedir.
- Persona oluşturma, içerik pazarlamasının bir sonraki adımıdır. Persona, markanın kimliğini temsil eden bir kartvizit gibidir; bu nedenle hedef kitlenin nasıl içerik tipleriyle ilgilendiği, görsellikten mi yoksa yazılı metinlerden mi hoşlandığı, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları, rakip markaların benzer içerikleri onlara sunup sunmadığı gibi bilgilerin araştırılması ve hedef kitlenin tanınması gerekmektedir. Tanıma süreci tamamlandıktan sonra, marka, hedef kitlenin ilgisini çekecek personasını oluşturabilecektir.

⁸⁴ Akın Özcan, “İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir? Nasıl Yapılır?,” (2014), 20 Aralık 2023 < <https://tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html> >

⁸⁵ Jennifer Rowley, “Understanding digital content marketing,” *Journal of Marketing Management* 24.5-6 (2008): 522, 20 Aralık 2023 < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977> >

⁸⁶ Witold Swieczak, “Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions,” *Transactions of the Institute of Aviation* 226.5 (2012): 133, 21 Aralık 2023 < https://www.researchgate.net/publication/287557707_Content_marketing_as_an_important_element_of_marketing_strategy_of_scientific_institutions >

⁸⁷ Gökşin 106-109.

- Persona oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi alacağı ve dikkatini çeken bir içerik oluşturulmaktadır. Markanın hedef kitlesinin kapsamına göre birden fazla personası olabilmektedir. Bu doğrultuda, üreteceği içerikler bir persona segmenti için kısa yazılardan oluşurken, bir diğer segment için video içeriği içerebilir.
- İçerik oluşturulduktan sonra, bu içeriği en doğru zamanda ve yerde, en doğru kanalı kullanarak müşteriye ulaştırmak gerekmektedir. Hedef kitle, sosyal medyayı sıklıkla kullanan kişilerden oluşuyorsa içerik sosyal medya siteleri aracılığıyla; sık sık e-postalarını kontrol eden kişilerden oluşuyorsa e-posta yoluyla içeriği iletmek faydalı olacaktır.
- Son adım olan ölçümleme, uygulanan pazarlama stratejisinin ne oranda hedefe ulaştığının değerlendirildiği aşamadır. Bu noktada, hedef belirleme adımıyla belirlenen satın alma, tıklanma, okunma, paylaşılma gibi marka hedefleri doğrultusunda ne derece başarıya ulaşıldığı ölçümlenmektedir.

1.4.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, markanın tanıtımının yapılması için sosyal medya platformlarının kullanılmasını içeren pazarlama stratejisidir. Burada amaç, marka bilinirliğinin ve farkındalığının artırılması ve müşteri tabanı oluşturabilecek takipçilerin sosyal medya platformları aracılığıyla kazanılmasıdır⁸⁸. Sosyal medyanın iletişimi çok daha kolay ve pratik hale getirmesi ve büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılması, markaların pazarlama kampanyalarını etkili bir şekilde duyurmasına olanak vermektedir⁸⁹. Sosyal platformlar, tüketiciler için diğer insanlarla iletişim kurma ve kendilerine sosyal bir ağ kurma işlevi gösterirken, markalar için ise yeni müşteriler edinmek ya da var olan müşterilerine daha çok satış yaparak kâr oranlarını artırma görevi görmektedir⁹⁰.

Statista verilerine göre, 2023 yılında en çok kullanılan sosyal medya sitesi aylık 3 milyarın üzerinde kullanıcı ile Facebook olmuştur. Hemen arkasından YouTube, Whatsapp ve Instagram uygulamaları gelmektedir⁹¹. Görüldüğü üzere, dünya

⁸⁸ Nabieva 335.

⁸⁹ Kundu 18.

⁹⁰ Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke, “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması,” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17.66 (2018): 497, 22 Aralık 2023 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/34439/334699>>

⁹¹ Stacy Jo Dixon, “Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users,” *Statista*, 2023.

nüfusunun büyük bir kısmı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu da markaların ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere sunmaları ve pazarlamaları için son derece elverişli bir alan sunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların yaş, cinsiyet, konum gibi bilgilerinin yanı sıra ilgi alanları, beğendikleri ve paylaştıkları içerikler gibi markanın persona oluşturmada işine yarayacak bilgileri anlık olarak takip edebilmektedir⁹².

1.4.2.4 E-Posta Pazarlaması

Birçok işletme, müşterileriyle e-posta aracılığıyla iletişim kurmakta ve ürün ve hizmetlerini bu yolla onlara tanıtmaktadır. E-postada müşteriye gönderilen içerikle ürünün reklamı yapılmakta, indirim ve etkinlik gibi haber içerikleriyle de müşterilerin markanın web sitesine yönlendirilmesi amaçlanmaktadır⁹³. Bu pazarlama kanalında, marka müşteri ile direkt iletişim kurabilmektedir. Müşterilerin ilgi alanlarına göre içerikler gönderilmekte, markanın yeni ürün ve hizmetleri çıktıkça müşteri hızlı bir şekilde bilgilendirilebilmektedir. Bu direkt iletişim sayesinde, işletmeler müşterilerine kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. E-posta içeriğinde, müşteriye adıyla hitap edilmesi, müşterinin istediği ve ihtiyaç duyduğu formatta içerikler atılması kişiselleştirme örneklerindendir. Bu sayede müşteri kendini özel hissedecek ve markayla olan bağı güçlenecektir. Günümüzde birçok marka, e-posta gönderebilmek için müşterilerinin iznini almaktadır. Gönüllü müşterilerden oluşturdukları bu listelere ürünlerinin tanıtımını gönderen markalar, müşterilerine diledikleri zaman bu listelerden çıkma olanağı vermektedir⁹⁴. Müşterilerin bu listelere girmeyi kabul etmesi, gönderilen her içeriği inceledikleri ve okudukları anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, gönderilen e-postanın amacına ulaşması için markaların içeriği kısa ve sade tutmaları gerekmektedir. Metne ek olarak görsellerin kullanılması da müşterinin dikkatini çekecektir⁹⁵.

⁹² Göksin 80.

⁹³ Nabieva 336.

⁹⁴ Mert Uydacı, "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı," *DergiPark* (2004): 81-82, 23 Aralık 2023 <<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/556845>>

⁹⁵ Yasemin Gedik, "E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış," *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 3.2 (2020): 485, 23 Aralık 2023 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mana/issue/56795/747739>>

1.4.2.5 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, markaların müşterilerine ya da hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları ve içerikleri mobil cihazlar aracılığıyla ileten bir pazarlama kanalıdır. 2023 yılı itibarıyla dünyada 4.88 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Şu anda ise 12 milyarın üstünde cihaz internete bağlı konumdadır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık 4 milyar üstünde bir rakamdır⁹⁶. Dünyada mobil cihaz kullanan insanların sayısı düşünüldüğünde mobil pazarlama, markaların kullandığı en önemli, etkili ve kapsamlı kanallardan biridir. Mobil pazarlamanın kendi içinde “uygulama bildirimleri, mobil uygulama reklamları, SMS ve MMS pazarlaması” gibi kanalları bulunmaktadır. Markaların müşterilerine anlık kısa mesajlar gönderebildiği SMS pazarlaması ve bu kısa mesajların farklı multimedya içerikleri ile zenginleştirilmiş versiyonu olan MMS pazarlaması kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşmak için etkili bir yöntemdir. Uygulama bildirimleri ise ücretli olmamaları bakımından işletmeler için SMS ve MMS’ten daha kârlı bir yöntemdir. Ancak gönderilen bildirimlerin sıklığı, tüketicinin davranış ve beklentilerinin analizine göre ayarlanmalıdır. Aksi takdirde, tüketici bildirim gönderen uygulamayı silecek ve marka ile bağı zayıflayacaktır. Bu nedenle, bildirimlerinden niceliğinden ziyade niteliğine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Mobil pazarlamanın bir diğer önemli stratejisi ise mobil uygulamalardaki reklamlardır. Google Ads gibi platformlarda marka uygulamalarının reklamı yapılarak hedef kitledeki mobil kullanıcıların bu uygulamaları indirmeleri sağlanabilmektedir⁹⁷.

1.5 Büyük Veri

Büyük veri, gün geçtikçe dijitalleşen ve birbiri ile bağlantılı hale gelen günümüz dünyasında üretilen, işlenen ve analiz edilen çok büyük miktardaki verilere verilen addır. Hacim, çeşitlilik ve hız özellikleriyle öne çıkan büyük veri, geleneksel veri işleme ve analiz yöntemlerinin baş edemediği ve yetersiz kaldığı veri yığınlarını çeşitli yöntemlerle analiz ederek, bu verilerden işletmelerin yararına olabilecek enformasyonu elde etmektedir. İşletmeler, büyük veri teknolojilerini kullanarak karar alma süreçlerini ve stratejilerini optimize etme yoluyla rekabetçi global pazarda kendilerine önemli bir yer edinmektedir.

⁹⁶ Bankmycell, 23 Aralık 2023 <<https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>>

⁹⁷ Gökşin 133-135.

1.5.1 Veri ve Veri Biliminin Tanımı

Veri, çeşitli gözlemler, ölçümler, analiz ve araştırmalar sonucu elde edilen bilgilerin bütününe verilen addır. Bu bilgiler, genel-geçer doğrular, sayılar, istatistikler ve hatta bir olgunun ya da konseptin açıklaması veya betimlemesi şeklinde farklı formlarda olabilmektedir⁹⁸. Veri kullanımının tarihteki ilk kanıtlarından biri, Babillilerin M.Ö. 3800 yılında yapmış oldukları nüfus sayımıdır. Bu nüfus sayımı, vergilerin hesaplanması için gerekli olan bilgiyi sağlamak amacıyla, nüfusla ilgili sayısal verileri ya da süt ve bal gibi temel ihtiyaç ürünlerini sistematik bir şekilde belgelemiştir. Antik Mısır'da da ağaç ve papirüs üzerine yazılmış hiyeroglif formunda verilere rastlanmıştır. Bu yazıların yazılmasının amacı ise Babillilere benzer şekilde vergilerin takibini yapmak ve ürün ve mal teslimlerinin kaydını tutmaktır. Verinin tarihteki ilk örnekleri Avrupa ve Afrika ile sınırlı kalmamış, İnkâ Uygarlığı ve onların Güney Amerikalı ataları da vergi ve diğer ticari amaçlar nedeniyle istatistik tutmaya önem vermişlerdir. Bu kayıtları tutarken ise *quipu* adını verdikleri, düğüm atılmış ve farklı renklere boyanmış iplerden oluşan son derece kompleks bir yöntem kullanmışlardır⁹⁹. Bu sistemin de milattan önce üçüncü milenyumda kullanıldığı dikkate alındığında, veriden dünyanın farklı yerlerinde yüzyıllardır faydalandığı görülmektedir.

Veri ya da İngilizce kullanımıyla “Data” “*Latince vermek anlamında kullanılan dare fiilinin geçmiş zaman çekimi olan datum kelimesinin çoğuludur*”¹⁰⁰. Bu tanımlama, 1640’lı yıllara ait olup, bu dönemde klasik anlamda veri, matematik problemlerinde bir hesaplamanın yapılabilmesi için verilen gerçek ve somut bir bilgi ya da olguyu ifade etmekteydi. 1897’den itibaren ise veri, ileride kullanılmak üzere toplanmış rakamsal bilgiler olarak tanımlanmıştır¹⁰¹. Veri, ham ve dağınık sayılardan ibarettir. Bu sayılar işlenip organize edildikten sonra kullanıma sunulduğunda ise faydalı birer bilgiye dönüşmektedir. Akpınar, veriden bilgiye giden yolda geçilen aşamaları tanımlarken enformasyon piramidinden bahsetmektedir. Ona göre “*bu piramidin en temel hali sadece veri (data), enformasyon (information), bilgi(knowledge) ve bilgelik (wisdom) bileşenlerinden*” meydana gelmektedir. Bu piramit, “*DIKW Piramidi*” olarak isimlendirilmektedir¹⁰². Günümüzde bildiğimiz

⁹⁸ Byju’s, “What is Data? Classification of Data – Qualitative and Quantitative,” 15 Haziran 2023.

⁹⁹ Dawn E. Holmes, *Big Data: A Very Short Introduction*, Google Books (Oxford University Press, 2017) 2.

¹⁰⁰ Haldun Akpınar, *DATA Veri Madenciliği Veri Analizi*, (İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2014) 15.

¹⁰¹ “Data” *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2021. Web. 15 Haziran 2023.

¹⁰² Akpınar 15.

anlamıyla veri teriminin kökenleri ise 18. yüzyılda Prisetley, Newton ve Lavoisier gibi büyük entelektüellerin öncülük ettiği bilimsel devrime ve 1809 yılında matematikçi Gauss ve Laplace'in temellerini attığı modern istatistik metodolojisine dayanmaktadır¹⁰³.

Veri, işlenmemiş halde ve tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle ham haldeyken belirli bir amaç doğrultusunda kullanılamamaktadır. Veriden kullanılabilir bilginin çıkarılabilmesi için ise veri bilimine ihtiyaç duyulmaktadır. Veri bilimi, ileri analitik yöntemler ve bilimsel metot ve konseptler kullanılarak ham veriden işletmelerin yararına olacak enformasyonun elde edilmesi anlamına gelmektedir¹⁰⁴. Sarker'e göre ileri analitik yöntemlerden kasıt, gelecekte ortaya çıkması muhtemel örüntüleri tahmin edebilme yetisiyle verinin derinlemesine analizinin yapılabilmesidir¹⁰⁵. Bu tür derinlemesine analizler sayesinde işletmeler, işlerini büyütüp geliştirerek mevcut müşteri sayılarını hızla artırabilmektedir. Günümüzde, bir telefon uygulaması yazan ya da yazdıran bir kimse, bir veri bilimci ile çalışarak, uygulamasını kimlerin telefonuna yüklediğini, ne sıklıkta kullandığını, bu kişilerin yaş aralıklarını, yaşadıkları yeri, cinsiyetlerini ve benzeri birçok kişisel bilgiyi elde edebilmekte ve bu bilgiler sayesinde kullanıcı sayısını çok kısa süre içerisinde artırabilmektedir¹⁰⁶.

1.5.2 Veri Çeşitleri

Birinci makine çağı olan Sanayi Toplumundan ikinci makine çağı olarak betimlenen Bilgi Toplumuna geçişle birlikte bilgi, beraberinde gücü ve iktidarı da getirmiştir. Sanayi devrimini takip eden süreçte ekonomik verimliliğin artırılması için fabrika işçileri ve hapisanelerdeki mahkumları denetlemek amacıyla geliştirilen Panoptik Gözetim Modeli, bilgi toplumunda meydana gelen teknolojik gelişmelerle beraber yerini dijital denetim ve gözetleme araçlarına bırakmıştır¹⁰⁷. Bu araçlar, günümüzde her an her saniye kişiler ve eylemleri hakkında veri üretmekte ve üretilen ham veri çeşitli analiz ve ölçeklerden geçirilerek enformasyona dönüştürülüp değer

¹⁰³ Holmes 3.

¹⁰⁴ Iqbal H. Sarker, "Data Science and Analytics: An Overview from Data-Driven Smart Computing, Decision-Making and Applications Perspective," *SN Computer Science* 2.377 (2021): 2, 7 Temmuz 2023 < <https://link.springer.com/article/10.1007/s42979-021-00765-8#citeas>

¹⁰⁵ Sarker 2.

¹⁰⁶ Umut Yıldız, Selçuk Topal. "Büyük Veri Kahramanı: Veri Bilimci," *ResearchGate* (2015): 77, 7 Temmuz 2023 < https://www.researchgate.net/publication/275652542_Buyuk_Veri_Kahramani_Veri_Bilimci

¹⁰⁷ Ali Özcan, "Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler," *TRT Akademi* 6.11 (2021):15-20, 7 Temmuz 2023 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/60117/818569>

kazanmaktadır¹⁰⁸. İşletmeler ve yöneticileri, karar verme aşamalarında çeşitli veri setlerini analiz ederek bu setlerden bir anlam çıkarmakta ve veriyi kendisi için bir değere dönüştürdükten sonra bir sonraki adımını belirlemektedir. Verileri sınıflandırmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. En yaygın sınıflandırmaya göre ise üç çeşit veri vardır: yapılandırılmış veri, yapılandırılmamış veri ve yarı yapılandırılmış veri.

1.5.2.1 Yapılandırılmış Veri

Yapılandırılmış veri en kısa ve basit tabirle “*üzerinde işlem yapmaya olanak sağlayan*” veriler bütünüdür¹⁰⁹. Standart bir sıralamaya göre giden, kolaylıkla belli kategorilere indirgenebilen, isim, tarih, adres, konum kredi kartı numarası gibi netlikle belirlenebilen sözel ya da sayısal veriler yapılandırılmış veriler grubuna girmektedir¹¹⁰. Gahi ve diğerlerinin tanımına göre ise yapılandırılmış veri, modellenmesi, girdi olarak girilmesi, saklanması, sorgulanması, işlenmesi ve görselleştirilmesi kolay olan tüm veri türlerini ifade etmektedir¹¹¹. Yapılandırılmış veri, sınırları belli, insanlar ya da bilgisayar programları tarafından kolayca erişilebilen, belirli çeşit ve boyutlarda olan verilerdir. Yapılandırılmış veriler, çok sayıda kaynağa sahiptir ve bu kaynakların bazı bilinen örnekleri “*Microsoft Excel gibi elektronik tablolar, ağ ve web sunucularından gelen örnekler, tıbbi alanda kullanılan cihazlar, GPS veya RFID gibi etiketler veya sensörler*” olarak verilebilir¹¹².

1.5.2.2 Yarı Yapılandırılmış Veri

Yarı yapılandırılmış veri, formatı açısından yapılandırılmış veri ile benzerlik gösteren ancak aynı katı kurallar çerçevesinde organize edilmeyen veri türüdür. Bu veri, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verinin bir kombinasyonu olup, ikisinden de belirli özellikler almıştır. CSV (virgülle ayrılmış değerler), XML (extensible markup language: genişletilebilir işaretleme dili) ve JSON (Javascript - nesne notasyonu) belgeleri yarı yapılandırılmış verilerdir. Sınırları belli olan yapısı nedeniyle

¹⁰⁸ Remzi Altunışık, “Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?,” *Yıldız Social Science Review* 1.1 (2015):53, 25 Şubat 2023 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/21899/235390>>

¹⁰⁹ Özcan 16.

¹¹⁰ Sarker 2.

¹¹¹ Youssef Gahi, Mouhcine Guennoun ve Hussein T. Mouftah, “Big Data Analytics: Security and privacy challenges,” *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)* (2016): 953, 3 Şubat 2023 <<https://ieeexplore.ieee.org/document/7543859>>

¹¹² Anas Al Masud, “Yapılandırılmış Veri: Ücretsiz örneklerle ne olduğu,” *QuestionPro*. Web. 1 Temmuz 2023.

kolaylıkla yönetilebilen ve işlenebilen yapılandırılmış verinin aksine, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin yönetilip işlenebilmesi için analitik araç ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır¹¹³.

1.5.2.3 Yapılandırılmamış Veri

Yapılandırılmamış veri, önceden tanımlanmış bir format olmaksızın sunulan ve depolanan bir veri türüdür. Atan'a göre, *"bir veriye ait daha önceden tanımlı model yoksa bu veri yapılandırılmamış veri olarak kabul edilmektedir"*¹¹⁴. Genellikle kitaplar, makaleler, belgeler, elektronik postalar gibi serbest formdaki verilerle, görüntü dosyaları, ses dosyaları ve videolar gibi medya dosyalarından oluşan verileri içermektedir¹¹⁵. Holmes ise, internet ve sosyal medya platformları üzerinden elde edilen verileri yapılandırılmamış veriler olarak tanımlamaktadır¹¹⁶. Bu veri türü, kimi zaman makinelerin analiz etmesi için gerekli olan yapısal organizasyona sahip olmamaktadır¹¹⁷. Günümüzde üretilen verilerin çok büyük kısmının yapılandırılmamış olduğunu söylemek mümkündür. Bu veri türünün diğer verilerle beraber oluşturduğu veri yığınları ise büyük veriyi meydana getirmektedir.

1.5.3 Büyük Verinin Tanımı ve Özellikleri

Geçmişte hapisanedeki suçluları, fabrikadaki çalışanları denetlemek amacıyla ortaya atılmış, sonrasında ise toplumsal ölçekte bir denetleme ve tahakküm aracına dönüşmüş olan gözetim, günümüzde kaba kuvvetin değil yeni veri işleme metodlarının bir ürünüdür¹¹⁸. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları, telefon uygulamaları, web sayfaları, sokaklarda ve binalarımızda bulunan sensörler, kameralar, kayıt cihazları ve daha pek çok veri toplama cihazı sayesinde bilimsel nitelikte olan veya olmayan veriler sürekli olarak

¹¹³ P. Ambika, "Machine learning and deep learning algorithms on the Industrial Internet of Things (IoT)," *Advances in Computers* 117.1 (2020): 321-328, 15 Mart 2023 <

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065245819300609?via%3Dihub>>

¹¹⁴ Suat Atan, "VERİ, BÜYÜK VERİ VE İŞLETMECİLİK," *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute* 19.35 (2016): 148, 17 Mart 2023

<https://www.researchgate.net/publication/317401236_VERI_BUYUK_VERI_VE_ISLETMECILIK_Data_Big_Data_and_Business_Administration>

¹¹⁵ Gahi vd. 953.

¹¹⁶ Holmes 6.

¹¹⁷ Amir Gandomi, Murtaza Haider, "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics," *International Journal of Information Management* 35 (2015): 138, 17 Mart 2023 <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>>

¹¹⁸ Mark Poster, Stanley Aronowitz, *Information Subject* (London: Routledge, 2013) 43-44. Web.

toplanır hale gelmiştir. Toplanan veriler, “pazarlama, halkla ilişkiler, bankacılık, güvenlik vb. pek çok alanın yanında araştırmacıların yaptıkları araştırmalarda da kullanılabilir nitelik taşıyabilmektedir”. Ancak bu veriler, o kadar büyük bir hızla, çeşitlilikte ve kapasitede üretilmiş ve artış göstermiştir ki, bunların işlenip fayda sağlayabilecek enformasyona dönüştürülebilmesi için teknolojik çözümlerin desteğine ihtiyaç duyulmuş ve bunun sonucunda da büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır¹¹⁹.

Büyük veri, mevcut veri tabanları ve yazılım programlarının organizasyon ve veri işleme kapasitesinin çok üstünde bir hızla, günlük olarak ve küresel bilgisayar ağlarında üretilen çok büyük miktardaki veri yığınlarına verilen ad olarak tanımlanabilmektedir¹²⁰. Artık teknolojinin yardımıyla, en küçük bilgi kırıntılarını bile adeta ışık hızında elde etmek mümkündür ve haklarında veri toplanan insanlar bunun farkına varmamaktadır. Büyük veri, “herhangi bir tür ya da formatta üretilebilir ve bu karışık veri türleri arasında standart bir dizi veya kural bulunmamaktadır”¹²¹. Büyük veri, “yaygın olarak kullanılmakta olan yazılım araçları ile yakalanması, ayıklanması ve makul bir zaman diliminde analiz edilmesi mümkün olmayan büyüklükteki veri setlerine uygulanan bir paradigma dönüşümü olarak da değerlendirilmektedir”¹²². Günümüzde, üretilen verinin %95’i yapılandırılmamış veridir¹²³ ve bu veriden tam manasıyla yararlanılabilmesi için veri analitiği süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, internet aramaları gibi çevrimiçi kullanılan teknolojiler arasındaki herhangi bir etkileşim, kişilerle ilgili veri oluşturmaktadır. Bu veri, kaynaklarını en iyi şekilde kullanmak ve yönlendirmek isteyen işletmeler için faydalıdır, zira bu işletmeler, üretilen veriyi kullanarak müşteri profili oluşturmakta, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Daha da önemlisi, büyük veri araştırmaları, küresel çapta tehlike arz eden eylemlerin, takip ve tespit edilmesine olanak sağlayabilmektedir¹²⁴. Büyük veri, hayatın her alanında kullanılmakta, “ekonomik ve ticari faaliyetlerden kamu yönetimine, ulusal güvenlikten bilimsel araştırmalara kadar birçok alanda büyük veriden yararlanılmaktadır”¹²⁵. Büyük veriyi, sağlıktan sosyal medyaya geniş ve kompleks veri setleri olarak

¹¹⁹ Korcan Doğan, Sacit Arslantekin. “Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum,” *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 56.1 (2016): 15, 5 Nisan 2023 <https://www.researchgate.net/publication/315059359_Buyuk_veri_onemi_yapisi_ve_gunumuzdeki_durum>

¹²⁰ Joseph Dewey, “Big data,” *Salem Press Encyclopedia* (2022):1, 7 Nisan 2023 <<https://research.ebsco.com/c/6k2lrh/results?q=big%20data>>

¹²¹ Ertuğrul Aktan, “Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu,” *Bilgi Yönetimi Dergisi* 1.1 (2018): 4, 5 Nisan 2023 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/by/issue/37228/403010>>

¹²² Altunışık 49.

¹²³ Gandomi, Haider 137.

¹²⁴ Dewey 1.

¹²⁵ Aktan 7.

tanımlayan ve modern teknolojiyle beraber yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış veri setlerinin gerçek zamanla neredeyse eşdeğer şekilde kullanıma sunulabildiğini belirten Taylor’a ve ortaya koyduğu Statista istatistiklerine göre 2021 yılında yaklaşık 241 milyar dolar olan büyük veri analitiği piyasasının 2029 yılı itibariyle 655 milyar dolarlık bir sektör olması beklenmektedir¹²⁶.

Büyük veri sayesinde verilerin adeta gerçek zamanlı olarak kullanıcıların erişimine sunulması özellikle büyük şirketler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu şirketler, artan bir rekabet içerisinde bulunduklarından elde edilen veriyi anlık olarak değerlendirebilmek ve verinin ne doğrultuda kullanılacağı ile ilgili anlık kararlar almak durumundadır. Gerçek zamanlı değerlendirme ve anlık kararlar alabilme yetisi, büyük veriyi geleneksel veriden ayıran en önemli özelliktir: *“Geleneksel veri kümeleriyle mukayese edildiğinde, büyük veriler genel olarak daha fazla gerçek zamanlı analize ihtiyaç duyan yapılandırılmamış/işlenmemiş veri yığınlarını içermektedir”*:

*Büyük veriyi, “insanlar tarafından üretilen dijital ayak izleri” ve “makine verileri” olmak üzere iki kategoride tasnif etmek mümkündür. Dijital ayak izleri, genel olarak insanların internetteki (yoğunlukla sosyal medya platformları) etkileşimlerinden doğan veriler olarak değerlendirilmektedir. Dijital sistemlerle günlük olarak etkileşime girilse de çoğu insan gereksiz tıklamaların veya etkileşimlerin geride ne kadar bilgi bıraktığıyla ilgili bir fikre sahip değildir. Oysa bu bilgiler devasa boyutlara ulaşarak biriktirilmektedir. İkinci büyük veri kategorisi ise makine verileridir. Dijital ayak izini destekleyen çok sayıda güvenlik duvarları, yük dengeleyiciler, yönlendiriciler, anahtarlar ve bilgisayarlar vardır.*¹²⁷

Tüm bu sistemler, insanların sosyal medya platformlarında beğendikleri, ziyaret ettikleri sayfaları, bu sayfalarda geçirdikleri süreleri, bu sayfaları kaç kez ve ne sıklıkta ziyaret ettiklerini, bu sayfalardaki bağlantılar aracılığıyla hangi başka sayfalara bağlandıklarını, kimlerle etkileşime girdiklerini, alışveriş sitelerinde hangi ürünleri sepetlerine eklediklerini ya da çıkardıklarını vb. birçok detayı kaydetmekte ve anlık olarak ya da gelecekte, bunu şirketlerin ve işletmelerin faydasına olacak şekilde kullanmakta ya da depolamaktadır.

¹²⁶ Petroc Taylor, “Big data – statistics & facts”, 2 Mayıs 2023, Statista. 1 Temmuz 2023.

¹²⁷ Yunus Ergen, “BÜYÜK VERİ, SOSYAL MEDYA VE ETİK: FACEBOOK ÖRNEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME,” *Yeni Düşünceler* 10 (2018): 55-56, 5 Nisan 2023

https://www.researchgate.net/publication/329982860_BUYUK_VERI_SOSYAL_MEDYA_VE_ETIK_FACEBOOK_ORNEG_INDE_BIR_DEGERLENDIRME_BIG_DATA_SOCIAL_MEDIA_AND_ETHICS_A_CASE_STUDY_ON_FACEBOOK>

Büyük veriyi açıklamaya çalışırken kimileri büyük verinin hacim olarak ne kadar geniş olduğuna, kimileri hızına, başka bir grup ise karmaşıklığına dikkat çekmek istemektedir. Büyük veriyi en iyi tanımlayan özellikleri ise, daha önce 3V kısaltması ile ifade edilen *volume* (hacim), *velocity* (hız) ve *variety* (çeşitlilik) kavramlarıdır. Ancak daha sonra bu üçlemeye *veracity* (gerçeklik) ve *value* (değer) kavramları da eklenmiş ve büyük veri 5V kısaltması ile tanımlanan bir konsept haline gelmiştir¹²⁸.

1.5.3.1 Hacim (Volume)

Hacim (volume), verinin boyutunu ve büyüklüğünü ifade etmektedir. Büyük veriyi oluşturan girdilerin %95'i yapılandırılmamış verilerden meydana geldiği için bu büyük boyutlardaki veriyi işleme gereksinimi doğmaktadır. Birçok şirketin büyük miktarlarda arşivlenmiş verisi bulunmakta ancak bu veriyi işleyecek kapasitesi bulunmamaktadır. Yüksek boyutlardaki bilgiyi işleme yetisinden sağlanan fayda, büyük veri analitiğinin temel avantajını oluşturmaktadır¹²⁹.

1.5.3.2 Hız (Velocity)

Hız (velocity), verilerin alınmasını ve bu verilerin işlenerek enformasyon haline dönüştükten sonra eyleme geçilme hızını ifade etmektedir. “*Elde edilen veri ile ilgili gerçek zamanlı (anlık) olarak harekete geçilebilmesi*”¹³⁰ gerekmektedir. Bununla ilgili bir örnek vermek gerekirse, “*coğrafi konum alarak müşterinin nerede olduğuna dayanarak yapılan bir indirim / promosyon teklifi, müşteri o noktadan geçtikten sonra müşteriye ulaşırsa, başarılı olma şansı çok düşebilecektir*”¹³¹. Verilerin oluşması sonrası işlenme hızı, müşterilerin dijital ayak izlerini bırakırken sergilediği davranışlar, bir alışveriş sitesinde aradığı ve incelediği ürünler ve ziyaret ettiği bir sayfada kalma süresi gibi parametreler, o anki ya da ilerideki satın alma davranışını direkt olarak etkilediğinden son derece önemlidir. Belli bir kaynaktan elde edilen verinin, hızla işlenip değerlendirilerek kullanıma hazır hale getirilmesinin gecikmesi durumunda, müşteri farklı bir sayfaya ya da alışveriş sitesine yönelebilmekte ve baktığı ürünle ilgili satın alma davranışı anlık olarak değişebilmektedir¹³².

¹²⁸ Gahi vd.

¹²⁹ Ishwarappa, J. Anuradha, “A Brief Introduction on Big Data 5Vs Characteristics and Hadoop Technology,” *Procedia Computer Science* 48 (2015): 320, 11 Nisan 2023 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915006973> >

¹³⁰ Doğan, Arslantekin 24.

¹³¹ Cackett’tan akt. Doğan, Arslantekin 25.

¹³² Atan 148.

1.5.3.3 Çeşitlilik (Variety)

Çeşitlilik (variety), büyük veriyi oluşturan pek çok farklı türde veriyi ifade etmek için kullanılmaktadır. “*Verilerin; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış bir şekilde sayı, metin, video, fotoğraf, ses ve diğer farklı formatlarda bulunması çeşitliliğin göstergesidir*”¹³³. Gandomi ve Haider’e göre ise çeşitlilik, bir veri seti içerisindeki yapısal özelliklerin farklılığını ifade etmektedir. Şirketlerin, sensörler gibi iç kaynaklar ile sosyal medya gibi dış kaynaklardan elde ettiği hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış veriler söz konusu çeşitliliği oluşturmaktadır¹³⁴.

1.5.3.4 Doğruluk (Veracity)

Yüksek hacimli, anlık olarak ve çok çeşitli formlarda üretilen verilerin tamamen doğru ya da gerçeğe uygun olması mümkün olmamaktadır. Üretilen veriler arasında mutlaka işe yaramayacak, kendisinden değer yaratılamayacak ve ayıklanacak veriler bulunacaktır. Bu nedenle bu verilerin çeşitli analizlerden ve güvenlik testlerinden geçip doğrulanması gerekmektedir. Verilerin doğru şekilde analiz edilip, yanlış bilgi barındıranların ayıklanması da büyük verinin doğruluk özelliğini ifade etmektedir. Veri yanlış kişilerin elinde, gerekli kontrollerden geçmediği ve doğruluğu kanıtlanmadığı takdirde şirketlerin yanlış sonuçlara ulaşmasına ve dolayısıyla da yanlış stratejiler izlemelerine neden olabilmektedir¹³⁵.

1.5.3.5. Değer (Value)

Her ne kadar hacim, hız ve çeşitlilik büyük verinin en önemli özellikleri olarak vurgulansa da elde edilen verilerden makul bir zaman içinde gerekli enformasyon çıkarılamadığı sürece veri değerini kaybetmektedir. Şirketler ancak veriyi doğru zamanda ve doğru yöntemlerle analiz ettiğinde veri kullanılabilir bir değer taşımaktadır.

¹³³ Özcan 17-18.

¹³⁴ Gandomi, Haider 138.

¹³⁵ Gahi vd. 953.

2 İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL GÖZETİM VE BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİLERİ

Bu bölümde, 1785 yılında Jeremy Bentham'ın mahkumları denetlemek ve disipline etmek için tasarladığı bir hapishane modeli olan panoptikonun, modern toplumda Michel Foucault'nun ortaya attığı iktidar tarafından kullanılan bir denetleme mekanizmasından günümüz dijital dünyasında her türlü elektronik ortamda gerçekleştirilen bir gözetim faaliyeti olan süperpanoptikona dönüşümünü incelenmektedir. Bu bağlamda, veri ve büyük veri kavramları incelenecek ve dijital gözetimin büyük veri ile ilişkisi tartışılacaktır.

2.1 Gözetimin Doğuşu: Bentham'ın Panoptik Hapishane Modeli

İnsanlık tarihi kadar eski olan gözetim kavramının kökeni Samuel ve Jeremy Bentham kardeşler tarafından tasarlanan, Michel Foucault tarafından geliştirilerek toplumun çeşitli alanlarına uyarlanan ve panoptikon adı verilen hapishane modeline dayanmaktadır. Panoptikon kelimesi, Yunancada yaygın olarak kullanılan “pan” (bütün, tüm, her şeyi içeren) ön eki ile “optikon” (görmek, gözlemek) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve bütünü gözlemek, gözetlemek anlamına gelen bir kavramdır¹³⁶. Panoptikon kavramı, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın ortaya attığı bir düşünce olarak kabul edilse de kavramın kökeni, gemi inşaatı ve mühendislik eğitimi tamamladıktan sonra 1780 yılında Rusya'ya giden Samuel Bentham'ın orada başlattığı çalışmalara dayanmaktadır¹³⁷.

Samuel Bentham, Rusya Krichev'de Prens Potemkin ile buluştuğunda, prens tarafından çömlek, ip ve yelken bezi üretiminin yanı sıra damıtma yapan atölyelerinin başına getirilmiş, buradaki işlerin yapılması için de İngiltere'den bu alanlarda ustalaşmış işçiler getirtmiştir¹³⁸. Samuel Bentham bu atölyelerde, idaresi altında olan iş gücünü kontrol edebilmek ve İngiliz işçileri arasında baş gösteren disiplin eksikliğine bir çözüm getirebilmek amacıyla “denetim evi” kavramını geliştirmiştir¹³⁹. Ancak 1787 yılında Rusya ve Osmanlı Devleti arasındaki savaş nedeniyle Potemkin, atölyelerinin de içinde bulunduğu mülkünü satmış ve atölye planları iptal

¹³⁶ “Panoptikon” *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2019. Web. 21 Eylül 2022.

¹³⁷ Philip Steadman, “Samuel Bentham's Panopticon.” *Journal of Bentham Studies*, 14.1 (2012): 1, 1 Ekim 2022 <<https://doi.org/10.14324/111.2045-757x.044>>

¹³⁸ Steadman 2.

¹³⁹ Philip Schofield, *Bentham: A Guide for the Perplexed*. Google Books (Bloomsbury Publishing, 2009) 72.

edilmiştir.1805 yılında deniz kuvvetlerinin, Samuel Bentham'ı savaş gemileri inşa etmesi için geri çağırması sonucu Bentham Rusya'ya dönmüş ve Rusya Deniz Bakanı ile bir anlaşma yapmıştır. Malzeme kullanımı konusundaki anlaşmazlık nedeniyle Bentham, Çar'ı memnun etmek amacıyla esnafın ve gemi inşaatçılarının eğitilebileceği bir zanaat okulu yapmayı önermiştir. Ancak Çar'ın İngiltere'ye savaş ilan etmesi üzerine bu proje yarım kalmış ve Bentham'ın panoptik tasarımı tamamlanamamıştır. Çalışanların eğitilmesini hedef alan bu binanın asıl amacı ustaların, çırakların ve öğretmenlerin durmaksızın gözetim ve denetim altında tutulmasıdır¹⁴⁰.

Samuel Bentham'ın panoptik tasarım düşüncesinin ilk yazılı kaynakları ise Jeremy Bentham'ın Rusya'ya gerçekleştirdiği ziyaret sonrası 1786 ve 87 yıllarında yazdığı mektuplardır. Jeremy Bentham, 18. yüzyılda İngiltere'deki başlıca problemler arasında yer alan suçlulara uygulanacak yaptırımlar ve Yoksul Yasaları ile ilgili düzenlemeler üzerine çözümler aramaktaydı. 1785 yılında Samuel Bentham'ı ziyarete gittiğinde kardeşinin panoptikon tasarımından haberdar olan Jeremy Bentham, bu konseptin birden fazla alana adapte edilebilecek bir işlevsellik barındırdığını düşünmüştü. Sonraki yıllarda kaleme aldığı mektuplar ve bu mektupların notlarında görüldüğü üzere, denetim düşüncesi yalnızca işçilere değil, aynı zamanda hapishanelere, yoksul evlerine, akıl hastanelerine ve okullara da uygulanabilecek nitelikte bir fikirdir. Ona göre bu mekanlar, bireylerin sürekli olarak izlenmesini ve denetlenmesini gerektiren yerlerdir¹⁴¹. Disiplin ve düzen eksikliği gibi sorunların çözümü, aslında panoptik modelin mimarisinde yatmaktadır. Panoptikonun Samuel Bentham tarafından düşünülen temel prensibini hapishane yapısına uygulamak önemli bir ikilem oluşturmaktadır: hücrelerin gözetleme için yeterince açık, mahkumların güvenli bir şekilde hücrelerinde korunabilmeleri için de yeterli ölçüde kapalı olması gerekmektedir¹⁴². Jeremy Bentham'ın buna çözüm olarak tasarladığı hapishane modelinde, halka şeklinde bir bina ve binanın ortasında yer alan bir kule, kulenin içinde de mahkumları izleyen bir denetçi bulunmaktadır. Kulenin etrafında

dairesel biçimde tasarlanan hücreler, her bir hücrede sadece bir mahkumun yer alması, hücreler arasında duvarların bulunması, bu nedenle mahkumlar arasında iletişimin mümkün olmaması ve

¹⁴⁰ Steadman 4-5.

¹⁴¹ Schofield 72.

¹⁴² Steadman 15.

*mahkumların daima gözetleme kulesindeki gözetleyici tarafından gözetlenmesi*¹⁴³

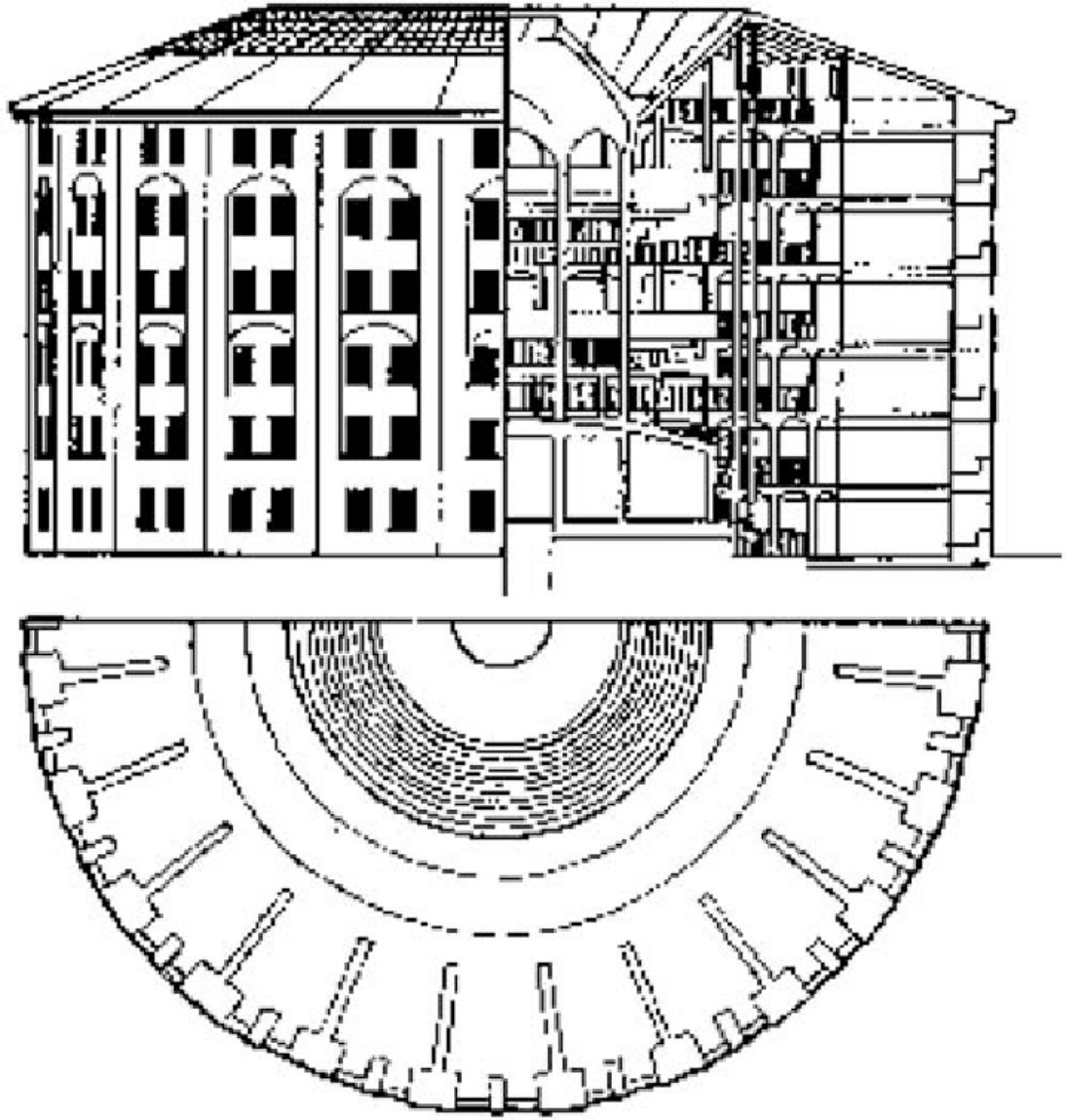
Jeremy Bentham'ın modelini diğerlerinden ayıran temel özelliklerdir. Bu modelde amaç, denetçinin mahkumları onlara görünmeden gözetlemesi, orada bulunmadıkları zamanlarda dahi mahkumlara izleniyor oldukları izlenimini vermektir. Yapının mimarisinin diğer bir betimlemesi ise Foucault tarafından *Hapishanenin Doğuşu* adlı çalışmasında yapılmaktadır¹⁴⁴: “*Dairesel bir yapı; merkezde bir kule, dairenin iç tarafına doğru açılan geniş pencereler; hücrelere ayrılmış dairesele bina, biri kulenin pencerelerine karşılık gelen, diğeri gün ışığının hücrenin bir ucundan diğeri ucuna geçmesini sağlayan iki pencere*”. Foucault, hücreleri kafeslere ve küçük tiyatrolara benzetmektedir. Bu tiyatrolarda her bir aktör yalnız, son derece bireyselleşmiş ve her daim görünür haldedir¹⁴⁵. Bauman'a göre, denetçilerin görünmeyen gözü ve mahkumlarda oluşturulan denetimin her yerdeliği, mahkumları her an kurallar dahilinde yaşamaya teşvik ederek otorite ve disiplinin sağlanmasını mümkün kılmaktadır¹⁴⁶.

¹⁴³Serdar Öztürk, “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon,” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36(2013): 138, 1 Ekim 2022 <<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903266.pdf>>

¹⁴⁴ Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu* (Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1992) 200.

¹⁴⁵ Foucault (1992) 200.

¹⁴⁶ Zygmunt Bauman, *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020) 62.



Şekil 1. Jeremy Bentham'ın Panoptik Hapishane Modeli¹⁴⁷

Tarihte daha geriye gidildiğinde, bütünü gözleme düşüncesi Bentham'ın panoptik hapishanesine benzer şekilde, büyük çoğunluğu 9. yüzyılda tasarlanmış Ortodoks kiliselerinin mimarisinde görülebilmektedir. “Dörtgen içerisinde bir haç, üstünde yükselen bir kubbe”. Kubbenin merkezi özelliği ve bir otorite figürü olarak İsa'nın imgeleriyle dolu olması, yukarıdan insanları sürekli olarak izleyen ve denetleyen bir güce işaret etmektedir. Köylüler, “duvardaki ve kubbedeki ikonları seyrederken, Tanrının onları yargıladığını ve izlediğini anlarlar. Bu yolla köylüler; dünyadaki yerlerini öğrenmiş olurlar”. Hem Ortodoks kilisesi hem de panoptikon

¹⁴⁷ Merlyna Lim, “Cyber-civic space in Indonesia: From panopticon to pandemonium?” *International Development Planning Review*.

yapısındaki mimarinin öne çıkan özelliği bu “görünüştaki her yerdeliktir”¹⁴⁸. Hem kilise örneğinde Tanrı tarafından izlendiğine inanan Ortodokslar hem de panoptikonda izlendiğini düşünen mahkumlar, kurallara uymadıkları ya da kendilerinden bekleneni yapmadıkları takdirde eylemlerinin ceza ile sonuçlanacağını düşünmektedir. Mahkumların sorgusuz sualsiz otoriteyi kabul edip ona itaat etmesi dinin kutsallığına ve sorgulanamaz oluşuna benzetilmektedir. İki yapıda da otorite bir dogmadır:

*Panoptik sistemde iktidarın görünmeden gözetleyen yapısı mistifikasyon yaratır. İktidarı bir fetişe dönüştürür, toplum için ulaşılmaz, parçalanmaz kutsal bir yapı olarak toplumsal bilince yansıtılan iktidarın kendini koruması sürecine yardımcı olur.*¹⁴⁹

Janet Semple, “Bentham’s Panopticon Prison” isimli çalışmasında, panoptikonun doğasına, Marksist yaklaşımdan etkilenen modern tarihçilerin perspektifinden bakmaktadır. Bireylerin denetlenmesi ve disipline edilmesi için 18.yüzyılda ortaya çıkan ıslah evlerinden bahseden Semple’a göre okullar, fabrikalar, yoksul evleri, hastaneler, akıl hastaneleri, koğuşlar ve hatta aile kurumu bile sosyal denetimin artarak uygulanması gereken kurumlardır. Bunun sebebi de sanayi devrimi ve beraberinde getirdiği değişme ve gelişmelerle beraber toplumun gün geçtikçe parçalara ayrılması ve stabillliğini yitirmeye başlamasıdır¹⁵⁰.

2.2 Michel Foucault ve Panoptizm: Görünmeyen İktidarın Gücü

1926 yılında Paris’te dünyaya gelen ve İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeki çalışma ve düşünceleriyle öne çıkan felsefeci, düşünür, tarihçi ve yazar Paul-Michel Foucault¹⁵¹, Bentham’ın geliştirdiği panoptik hapisane modeli mimarisinin modern dünyada bir disiplin aygıtı olarak kullanılarak, iktidarın gücünün toplumun her alanına nüfuz edebileceği bir sistem haline dönüştürülebileceği düşüncesini ortaya koymuştur. İktidarın tarihi, insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır ve iktidarların mutlak amacı belli bir topluluk, kişi veya kişiler üzerinde egemenlik kurmaktır. İktidar

¹⁴⁸ Simon Werret, “POTEMKİN VE PANOPTİKON: SAMUEL BENTHAM VE ON SEKİZİNCİ YÜZYIL RUSYASINDA MUTLAKİYETÇİ MİMARİ,” Ed. . Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı* (İstanbul: Su Yayınları, 2008) 101-103.

¹⁴⁹ Barış Çoban, “GÖZÜN İKTİDARI ÜZERİNE,” Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı* (İstanbul: Su Yayınları, 2008) 119-120.

¹⁵⁰ Janet Semple, *Jeremy Bentham’s Panopticon Prison* [PhD Thesis, London School of Economics and Political Science University of London], 1990. Web. 12.

¹⁵¹ James Faubion, “Michel Foucault: French philosopher and historian,” *Britannica*, 2023. Web. 2 Ocak 2023.

kavramı düşünülduğünde çoğu zaman siyasi iktidar, hükümetler, devletler ve onların toplum üzerinde kurdukları egemenlik akla gelse de

*Foucault'nun kavramsallaştırması doğrultusunda iktidar, yalnızca devletler ve halkları arasında değil, toplumun tüm katmanları içinde kişilerarası ilişkilerle birlikte bireyin kendi bedeni de dahil olmak üzere makro ve mikro ölçeklerde ele alınabilecek bir olgudur.*¹⁵²

Bu nedenle, Foucault'nun konuya yaklaşımından hareketle, iktidar yalnızca siyasi otoritelerin kurduğu denetim olarak incelenmemeli, daha özele inilerek, kişiler ve kişilerin birbirleri ve hatta kendileri üzerinde kurdukları ya da kurma eğilimi gösterdikleri otorite ve tahakküm kapsamında incelenmelidir. Foucault'ya göre iktidarın toplumda manipülatif bir işlevi mevcuttur ve bu işlev, bireyleri onun istediği şekilde düşünmeye ve bu doğrultuda çeşitli tutum ve davranışlar geliştirmeye yöneltmektedir. Bireylerin kendi içlerinde bir davranışı yanlış bulması ya da bulmaması, tamamıyla o davranışın toplumsal normlar bağlamında kabul görüp görmemesine bağlıdır. Foucault'nun *İktidarın Gözü* adlı eserinin sunuşunda Keskin, bir davranışın toplumda kabul görmeyeceği bilgisinin, kişiyi o davranışta bulunmaktan kaçınmaya yöneltmesine değinmektedir: “[...] hırsızlık yapmanın aslında yanlış bir şey olduğuna inanmasam da hırsızlığın suça eğilimlilik olarak görüldüğünü ve dolayısıyla tutuklanmama neden olabileceğini düşünerek çalmaktan kaçınabilirim”¹⁵³. Bu örnekte, kişinin kendisi için yanlış olmasa bile toplumda geçerli kurallar ve yasalar gereği davranış ve hareket alanını kısıtlama eğiliminin iktidarın otoritesinin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bentham'ın hapisane modelinde mahkumların kurallara uymadıkları takdirde cezalandırılacaklarını düşünmeleri ve bunun sonucunda da istenmeyen davranışlardan kaçınmaları, disiplinli ve itaatkâr davranmalarına benzer şekilde modern toplumda bireyler, iktidar tarafından dayatılan kurallar çerçevesinde hareket etmekte ve aykırı davranışlardan kendiliğinden kaçınmaktadır. Hapishanelerin bireyleri dönüştürme amacı güttüğü söylene de Foucault bu argümana karşı çıkmıştır: “Hapishanenin suçluları namuslu insanlar haline getirmek bir yana yeni suçlular üretmeye yaradığı ya da suçluyu daha fazla suça saptadığı daha 1820’de saptanır”¹⁵⁴. Çünkü ona göre suça eğilimli kişiler, iktidarın gücünü ve denetimini sürdürebilmesi açısından işine yarayan kimselerdir. Hapishanelerde amaç, kişiyi eğitip topluma

¹⁵² Pelin Kılınç Özölmez, “Michel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinden Bakmak: BLACK MIRROR ARKANGEL,” *Selçuk İletişim*, 12.2 (2019): 632, 30 Eylül 2022 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/47244/596271>>

¹⁵³ Ferda Keskin, “İktidarın Gözü,” *İktidarın Gözü* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012) 15.

¹⁵⁴ Michel Foucault, *İktidarın Gözü* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012) 24

kazandırmaktan ziyade, ona sürekli gözetim altında olduğunu ve her an cezalandırılabilirliğini hissettirerek onu mutlak bir denetim altında tutmaktır.

Foucault, *Hapishanenin Doğuşu* adlı çalışmasında, 1848'in Nisan ayında yasaklanana kadar suçluların halkın önüne çıkarılması ve idam edilmesinin iktidarın gücünün açık şekilde bir gösteri olarak uygulanmasından bahsetmektedir¹⁵⁵. Panoptikon modeli ile birlikte ise iktidar gücünü, görünmeden gözetleyerek, kişiyi sürekli olarak cezalandırma tehdidi altına hissettirerek yansıtmaktadır. Modern toplum ile birlikte cezalandırma düşüncesinin fiziksel katmandan psikolojik katmana geçtiği görülmektedir. Gözetim başından beri sürekli ve görünür olduğu zamanlar dahil hiç durmadan devam etmektedir. Foucault, gözetimin tarihteki en önemli örneklerinden biri olarak 17. yüzyılın sonunda çıkan bir yönetmelikte bir kentte veba salgını çıktığında alınması gereken önlemlerden bahsetmiştir¹⁵⁶:

Kentin, her birinin başına yetkili bir eminin getirildiği ayrı mahallelere bölünmesi. Her cadde bir temsilcinin yönetimine verilmektedir; o da burayı gözetim altında tutmaktadır; eğer buradan ayrılırsa öldürülür. Belirtilen günde herkesin evine kapanması emredilmektedir: evden çıkmak ölümle yasaklanmıştır.

Denetim sürekli ve “[b]akışlar her yerde uyanıktır”¹⁵⁷. Burada, hastalığın sürekli olarak kayıt altında tutulması, her mahallede, her sokakta ve her evde yaşayan, hasta olan veya ölen kişilerin bilgilerinin ayrıntılı olarak raporlanması ve üstlere bildirilmesi ve bu sayede bütüncül disiplinin sağlanması düşüncesi, Foucault’nun iktidarı bilgi ve güç ekseninde ele alması ile bağdaştırılmaktadır. Ona göre “*iktidarı güç, gücü de bilgi besler*”¹⁵⁸. İktidar, bilgi ağını genişlettikçe öznelere hareket alanı bu ağın genişliğiyle doğru orantılı olarak daraltılmış olur ve “*iktidarın sürekliliği amaca yönelik olarak üretilen, yapılandırılan bilginin sürekliliği, geçerliliği ile sağlanır*”¹⁵⁹. Bentham’ın tasarladığı panoptikon modeli, kulede duran baş denetçinin sürekli olarak ya da istediği her an mahkumlarla ilgili bilgi sahibi olabilmesini içeriyordu. *İktidarın Gözü* adlı kitabında Foucault’ya göre mimarinin temel amacı tanrısal gücü göstermektir. 18. yüzyıldan itibaren ise mimarinin siyasal amaca hizmet edecek şekilde düzenlendiğinden bahsetmektedir¹⁶⁰. Veba salgınında uygulanan kapatılma ve

¹⁵⁵ Foucault (1992) 47.

¹⁵⁶ Foucault (1992) 245.

¹⁵⁷ Foucault (1992) 246.

¹⁵⁸ Yasemin Apalı, “Michel Foucault’da İktidar ve Güç,” *MAKÜ- Uyg. Bil. Derg.*, 5.2 (2021): 293, 30 Eylül 2022 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/makuubd/issue/64954/984887>>

¹⁵⁹ Vedat Çelebi, “Michel Foucault’da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi,” *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5.1 (2013): 515, 30 Eylül 2022 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11355/135768>>

¹⁶⁰ Foucault (2012) 88.

denetleme bu bağlamda ele alındığında, kentsel alanın insanların her hareketinin kayıt altına alındığı, vebalılar, ölümler ve canlılar olarak sınıflandırılarak küçük birimlere ayrıştırıldığı ve bu şekilde mikro ölçekte gözetimin mümkün kılındığı, sonuç olarak da gözetleyen iktidarın bilgi edinme amacına yönelik kullanıldığı görülmektedir. Bu ayrıştırmanın, 19. yüzyıldan itibaren denetim altında tutulan tüm birimlerde gerçekleştiği görülmektedir.

İktidar tarafından 19. yüzyılın başından beri düzenli olarak başvurulmuş yöntemler: akıl hastanesi, hapishane, ıslahane, gözetim altında eğitim kurumu ve bir bakıma hastaneler; genel olarak bütün bireysel denetim mercileri çifte bir tarz üzerinde iş görmektedirler: ikili ayırım ve işaretleme (deli-deli değil; tehlikeli-zararsız; normal-anormal) tarzı; ve baskı altına alıcı ayırma, farklılaştırıcı dağıtım (kimdir, nerede olmalıdır, onu neyle belirlemeli, nasıl tanımalı; onun üzerinde sürekli bir gözetim bireysel olarak nasıl uygulanmalı vb.) tarzı.¹⁶¹

Foucault'ya göre 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren panoptikon modelinin bulunmadığı hiçbir metin ya da proje bulunmamaktaydı¹⁶². Bu modelin bu denli ilgi görmesinin sebebi “onun ‘şeffaflığa dayalı iktidar’, ‘gün ışığına çıkarma’ yoluyla tabi kılmanın çok farklı alanlara uygulanabilen formülünü vermiş olmasıdır”¹⁶³. Hapishane modeliyle ortaya çıkan mahkûmun cezalandırılma korkusu ve bu korku nedeniyle kendi kendini disipline etme düşüncesi¹⁶⁴ gözetim ve denetimin uygulandığı diğer alanlarda da kendini göstermektedir. Örneğin, akıl hastanesinde denetim altında tutulan bireylerin deli-deli değil, tehlikeli-zararsız benzeri ya da eğitim kurumlarındaki öğrencilerin normal-anormal, uyumlu-aykırı benzeri sınıflandırmalara tabi tutulmaları toplum tarafından kabul edilmeyen ya da norm olarak görülmeyen sınıfta yer aldıkları takdirde toplumdan dışlanmaları, tecrit edilmeleri ya da cezalandırılmalarıyla sonuçlanacaktır. Hapishane modelinde “tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun”¹⁶⁵ içinde olmaları nedeniyle kendi kendileri üzerinde otorite ve denetim kurma eğilimine benzer şekilde, diğer gruplardaki kimseler de ayrıştırılma, ötekileştirilme ya da dışlanma korkusuyla kendileri üzerinde bir iktidar kurarak davranışlarını bu yönde şekillendirmeye başlamaktadırlar. Modern toplumda iktidar ve iktidarın her an her yerde insanları gözetlediği düşüncesi insanların iktidarı

¹⁶¹ Foucault (1992) 250.

¹⁶² Foucault (2012) 86.

¹⁶³ Foucault (2012) 94.

¹⁶⁴ Apalı 298.

¹⁶⁵ Foucault (1992) 252.

içselleştirmesine neden olmuştur. “Foucault’nun Panoptikon hapishanesi benzetmesinden yola çıkılarak varılan ve her adımın denetlenmesi ve gözetlenmesi olgusu, bireyin kendi davranışlarına kendisinin düzenleme getirmesi ile de doğrudan ilişkilidir”¹⁶⁶. Bireyler, toplum içinde doğru kabul edilen davranışların neler olduğunu ve nasıl davranmaları gerektiğini önce toplumun en küçük birimi olan ailelerinde, daha sonra da eğitim gördükleri kurumlarda öğrenirler. Bu da demektir ki, birey çok küçük yaştan başlayarak gözetimi içselleştirmiştir¹⁶⁷. Bauman, Foucault’nun konuyla ilgili yaklaşımını yorumlarken gözetimin ve otoritenin içselleştirilmesine örnek olarak kişilerin trafikteki davranışlarından bahsetmiştir. Örneğin bir sürücü, trafikte aracını sürerken etrafında polis olmasa bile kırmızı ışık yandığında durmaktadır. Çünkü bu bir kuraldır ve buna uymadığı takdirde cezalandırılacağı düşüncesini içselleştirmiş ve kabul etmiştir¹⁶⁸. Sürekli görünürlüğe tabi olduğunu bilen birey, sonuç olarak iktidarın dayattıklarını kendi üzerinde kendiliğinden uygulamaktadır¹⁶⁹.

2.3 Panoptikon’un Evrimi

Jeremy Bentham tarafından mahkumların sürekli olarak izlenmesini ve denetlenmesini, izlenmedikleri zamanlarda bile gözetim altında oldukları izlenimiyle kendi kendilerini disipline etmelerini içeren bir hapishane modeli olarak tasarlanan Panoptikon, Michel Foucault tarafından modern toplumun işleyişine katkıda bulunan, her kurumun ve birimin denetiminde kullanılarak toplumsal denetim ve düzeni sağlayan bir aygıt olarak yorumlanmaktadır. Yalnızca hapishanelerde değil, hastanelerde, fabrikalarda, akıl hastanelerinde ve okullarda da geçmişten günümüze süregelen bir gözetim ve denetim söz konusudur. Bu gözetimin altında, iktidarın her bir birimde bulunan bireylerin hareket alanlarını belirleme, daha doğrusu kısıtlama amacı yatmaktadır. “İktidar mekanizmalarının yapmak istediği, insan hayatının her alanının sınırlarını çizmek, insanların bu sınırların içinde kalmasını sağlamaktır. Bu sınırlar içinde kalan insan normal insandır”¹⁷⁰.

Toplumu oluşturan kurumların her birinde mikro iktidar örneklerini görmek mümkündür. Örneğin, bir fabrikada işveren, okulda öğretmen ya da okul müdürü,

¹⁶⁶ Kılınç Özüölmez 635.

¹⁶⁷ Kılınç Özüölmez 638.

¹⁶⁸ Bauman 46.

¹⁶⁹ Foucault (1992) 254.

¹⁷⁰ Şükran Gölbaşı, “Mahpus Toplum: Panoptikon’dan Biyolojik Gözetime,” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66.2 (2011): 235, 11 Temmuz 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3068/42545> >

trafikte trafik polisi, hastanede doktor bu birimlerdeki otorite figürleridir ve bulundukları alanda denetimleri altında olan kişileri belli bir davranış ve tutum doğrultusunda yönlendirmeye ya da eğitmeye çalışmaktadırlar. Amaçları, denetlenenlerin “verili bir kimliği” içselleştirmesi ve kendi kendini bu kimlik doğrultusunda kontrol ve disipline etmesidir¹⁷¹. İnsanlar otoriteyi içselleştirdiklerinde, onları gözetlemeye devam etmesi gereken bir denetçiye ihtiyaç olmayacaktır. Bauman’a göre Foucault, panoptikonu modern gücün ve otoritenin baş metaforu olarak kullanmaktadır¹⁷². Bu otorite, her zaman her yerdedir ve görünmez olmasına rağmen bireyler kendi gözetimlerinde aktif bir rol üstlenmişlerdir¹⁷³. İktidarın görünmez oluşu, bireylerde sahte bir özgürlük düşüncesi oluşturmaktadır. Oysa, her birey, yalnızca kendisi için iktidar tarafından çizilen sınırlar çerçevesinde hareket etme özgürlüğüne sahiptir.

Geçtiğimiz 150 ile 200 yıl içerisinde modern dünyada büyümesi ve genişlemesine tanıklık ettiğimiz¹⁷⁴ bütünü gözetleme olgusu esasen “*egemen ideolojinin arzu ettiği denetimi ve disiplini sağlayarak hegemonyanın devam etmesine yönelik sistematik bir süreç olarak*” tanımlanabilmektedir¹⁷⁵. Ancak Bentham ve Foucault’nun gözetim sürecine ve kavramın içeriğine ilişkin yaklaşımları yalnızca yerel ölçekte kaldığı için eleştirilmekte, özellikle Foucault’nun modern hapisane üzerine düşünceleriyle aynı zamana denk gelen teknolojik gelişmelere rağmen göz ardı ettiği diğer gözetim biçimleri olduğu ileri sürülerek, bu gözetim biçimlerinin pratikte yerel ölçekte işleyen panoptikondan çok daha farklı yönleri ortaya konmaktadır. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları ve internetin ortaya çıkmasıyla beraber gözetimin birçok farklı boyutu ortaya çıkmıştır. Gözetime ilişkin kavramlardan literatürde en yaygın kullanılan kavramlar ise sinoptikon ve süperpatoptikon kavramlarıdır.

2.3.1 Sinoptikon

Panoptikon kavramının geçmişten bugüne genişlemesiyle beraber, panoptikonun gözetim ilkesinin yanı sıra farklı gözetim pratiklerini de içinde

¹⁷¹ Gölbaşı 236.

¹⁷² Zygmunt Bauman, David Lyon. *Liquid Surveillance* (Cambridge: Polity Press, 2013) Web.16.

¹⁷³ Bauman, Lyon 29.

¹⁷⁴ Thomas Mathiesen, “The Viewer Society: Michel Foucault’s ‘Panopticon’ revisited,” *Theoretical criminology: an international journal*, 1.2 (1997): 219, 11 Temmuz 2022 < <https://vdocument.in/mathiesen-1997-the-viewer-society.html?page=1> >

¹⁷⁵ Selin Bitirim Okmeydan, “Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a,” *Online Academic Journal of Information Technology*, 8.30 (2017): 55, 17 Temmuz 2022 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/issue/54422/740741> >

barındıran sinoptikon kavramı ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökenine bakıldığında, *syn* Yunancada “birlikte” ya da “aynı anda” anlamlarını taşıırken, *opticon* bilindiği üzere “görme, gözetleme” anlamlarına gelmektedir¹⁷⁶. Bu durumda kelimenin tam Türkçe çevirisi için “birlikte gözetleme”, “aynı anda gözetleme” ya da “toplu gözetleme” gibi yorumlar getirmek mümkündür. Kelimenin anlamına bakıldığında, “bütünü gözetleme” anlamına gelen panoptikondan farklı olduğu görülmektedir. Panoptikonda, hapisanedeki mahkumları, hastanedeki hastaları, okuldaki öğrencileri, fabrikadaki işçileri yani kalabalıkları gözleyen az sayıda kişi bulunurken, sinoptikon için tam tersi söz konusudur. Burada çoğunluk azınlığı gözetlemektedir. Mathiesen’e göre bu konsept, büyük bir kalabalığın ortak bir noktaya odaklanması durumunu temsilen kullanılabilir¹⁷⁷.

Çoğunluğun azınlığı gözetleme düşüncesi kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu da Foucault’nun modern hapisane düşüncesini ortaya attığı 1750-1830 yılları arasına denk düşmektedir. Tam da bu tarih aralığında kitlesel basın ve medyanın ilk dalgası doğmuştur. 1833 yılında *The New York Sun* gazetesi kurulmuş ve tren ve buharlı gemi gibi ulaşım araçlarının da aynı zamanlarda geliştirilmesi sonucu haberlerin hızla yayılması mümkün kılınmıştır. Kitlesel iletişimin ikinci dalgası ise sinema olmuştur. Önce sessiz film, daha sonra sound track eklenmiş film, onu takiben siyah-beyaz film ve son olarak da renkli film yapılmıştır. Sinemanın ortaya çıkar çıkmaz bu denli popülerite kazanması ve büyük kalabalıkların büyük sinema salonlarında bir araya gelerek beyaz perdede birkaç kişiyi izlemesi sinoptik gözetleme ilkesinin temellerini oluşturmaktadır. Üçüncü ve dördüncü dalgalar olarak ise radyo ve televizyon gelmiştir. 1920’li yıllar, Amerika Birleşik Devletleri ve dünyanın belli başlı bölgelerindeki çeşitli istasyonlardan düzenli olarak radyo yayını yapılan yılların başlangıcıdır. Son olarak da Amerika’da 1945 yılında, Norveç’te ise 1960 yılı itibarıyla İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında geliştirilen bir teknolojiye dayalı olarak televizyon ortaya çıkmıştır. Sinoptikondaki gözetim ilkesi, kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon ile birlikte güçlenmiş ve öne çıkmıştır¹⁷⁸. Bu şekilde milyonlarca insan, dünyanın farklı yerlerinde aynı anda televizyon karşısına oturup aynı programı izlemekte, bu programlar kimi zaman kurgu kimi zaman gerçek olan içerikleriyle kitlelere belli mesajlar iletmektedir. “*Geniş alanlara dağılan, birbirinden*

¹⁷⁶ Mathiesen 219.

¹⁷⁷ Mathiesen 219.

¹⁷⁸ Mathiesen 220-221.

farklı yaşlara, sınıfsal konumlara, cinsiyetlere, tercihlere, kültürel arka planlara sahip insanlar; kültür endüstrilerince yaratılan aynı mesajlara maruz kalırlar". Çoğunluğun izlediği azınlığı ise ünlü kişiler, sanatçılar, futbolcular ve belli konularda uzman kişiler oluşturmaktadır. *"Seyredilenler; seyredenlere genel bir hayat tarzının mesajını verirler; bunu kendi hayat tarzlarına dair söylem ve davranışlarla yaparlar; imrenme yaratırlar"*¹⁷⁹. Tıpkı modern panoptik modelde olduğu gibi, iktidar görünmemekte ancak topluma empoze edilmesini istediği ideolojileri insanların rol model aldığı ünlü kişiler aracılığıyla insanlara aşılarmaktadır. Sinoptikon panoptikondan pek çok açıdan farklılık gösterse de iki konseptin birbirinden beslendiği ve birbirine paralel gittiği noktalar da bulunmaktadır. Mathiesen bu paralellikle bağlantılı olarak Roman Katolik Kilisesi'ni örnek vermiştir. Kilisede birçok bireyin ayrı ayrı günah çıkardığı esnada kilisenin görünmeyen temsilcisi olan rahip tarafından gözlenmesi panoptikonun azın çoğu gözlemesi ilkesini yansıtırken, devasa katedrallerin son derece görünür şekilde konumlandırılması, kalabalıkları kendine çekerek kendini hayranlıkla izletmesi ve yine aynı kalabalıkların bir kişi tarafından verilen vaazı dinlemesi sinoptikonun temel özelliklerini yansıtmaktadır¹⁸⁰.

Sinoptikonu panoptikondan ayıran en temel özellik; panoptikon baskı ve zorla itaat içerirken sinoptikon gönüllülük esasına dayanmaktadır.

*Panoptikon; merkezdeki gücün, diğer bir deyiş ile iktidarın, yerel çevreyi zorla ve baskı ile denetlemesinin metaforu olmasına karşın, sinoptikon; çevrenin kendi iradesini ve rızasını küresel boyutta isteyerek; ancak farkına varmadan, iktidara teslim ettiği bir düzleme geçişi tanımlamaktadır.*¹⁸¹

Bauman'a göre de panoptikon *"doğası gereği yerel bir oluşumdur"*. Panoptik modelde *"gözetimin amacı kaçışı önlemek ya da en azından özerk, tesadüfi ve düzensiz hareketleri engellemektir"*. Sinoptik model ise, küresel bir oluşumdur çünkü dünyanın herhangi bir yerindeki bir insan televizyona sahip olduğu müddetçe, farklı kıtalardan, kilometrelerce ötedeki insanları izleyebilmektedir. Bu insanlar, *"bedensel olarak yerlerinde kalsalar bile, en azından tinsel olarak, uzaklığın artık bir mesele olmadığı sibermekana"* taşınmaktadır¹⁸². Panoptikon modelinde, kendisine dayatılan kuralları ve davranış biçimini benimsemeyen insanlar ceza, tecrit edilme ya da anormal olarak yaftalanma korkusuyla otoriteyi içselleştirirken, sinoptikonda sürekli ve gönüllü

¹⁷⁹ Öztürk 140-142.

¹⁸⁰ Mathiesen 223.

¹⁸¹ Bitirim Okmeydan 60-61.

¹⁸² Bauman 66-67.

olarak televizyon karşısında olan kitleler, yaşadıkları bir tür uyuşma sonucu televizyonda çarpıtılan, kurgulanan ya da gerçek olarak kendilerine servis edilen fikirleri içselleştirmekte ve sonuç olarak yine sınırları çizilmiş, belli bir alanda hareket eden denetim altındaki bedenler haline gelmektedirler.

2.3.2 Süperpanoptikon: Gözetimin Dijitalleşmesi

Süperpanoptikon, Bauman'a göre "*panoptikonun sibermekana taşınmış güncel bir versiyonudur*"¹⁸³. Mark Poster ise süperpanoptikonu duvarların, pencerelerin, kulelerin ya da gardiyanların olmadığı bir gözetim sistemi olarak tanımlamaktadır¹⁸⁴. Panoptik hapishane modelindeki cezalandırma, baskı ve korkutma ile denetlemek yerine süperpanoptikonda gözetim yalnızca bilgi ile mümkün hale gelmektedir. Günümüzde gözetim, kaba kuvvetin değil yeni veri işleme metotlarının bir ürünüdür¹⁸⁵. Poster'a göre, bilgisayar veritabanları gözetim ilkelerini hapishanenin dışına taşıyan birer süperpanoptikondur¹⁸⁶. Teknoloji çağının üyesi ve dolayısıyla enformasyon toplumunun bir parçası olan bireyler, sosyal güvenlik kartları, ehliyet, kredi kartı, kütüphane kartı ve benzeri araçları kullanmak için başvuruda bulunmakta, bunların kendisine verilebilmesi için çeşitli formlar doldurmakta, bu nesneleri her zaman yanında taşımakta ve sürekli olarak kullanmaktadır¹⁸⁷.

Bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, her birey küresel ölçekte görünür ve takip edilebilir hale gelmiştir. Panoptikonda kurallar ve olası ceza ve yaptırımlarla kontrol edilen, sinoptikonda iktidarın mesajlarının ve empoze edilmesi hedeflenen ideolojinin kitle iletişim araçlarıyla aktarıldığı ve bu şekilde denetim altına alınan bireyler, süperpanoptikonda zaman ve uzam fark etmeksizin veri tabanlarına işlenen ve elektronik olarak gözlenen nesneler haline gelmişlerdir. "*Kullandığımız GPS cihazları, cep telefonları, sokaklar dahil her mekâna konulan kameralar, dinleme cihazları, internette yapılan alışverişler, sosyal medya, paylaşım siteleri süperpanoptikon modelinin ayrılmaz teknolojileri haline gelmişlerdir*"¹⁸⁸. Bu teknolojik aletleri hayatlarına entegre eden insanlar, bu teknolojilerin kullanıcıları

¹⁸³ Bauman 64.

¹⁸⁴ Mark Poster, "Foucault and Data Bases," *Discourse*, 12.2 (1990): 121-122, 15 Eylül 2022 <<https://www.jstor.org/stable/41389155>>

¹⁸⁵ Poster, Aronowitz 43-44.

¹⁸⁶ Manuela Farinosi, "Deconstructing Bentham's Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0 Environment," *TripleC*, 9.1 (2011): 63, 15 Eylül 2022 <https://www.researchgate.net/publication/277057731_Deconstructing_Bentham's_Panopticon_The_New_Metaphors_of_Surveillance_in_the_Web_20_Environment>

¹⁸⁷ Poster 122.

¹⁸⁸ Öztürk 138.

olarak görülseler de esasen iktidarların enformasyon ağlarını güçlendirmek için kullandıkları objelerdir. Yanık'ın da ifade ettiği gibi “*kullanıcılar her ne kadar ön (frontend) arayüzde bir iletişim öznesi olarak görülse de aslında arka (backend) arayüzde bir bilgi ve pazarlama sisteminin nesnesidir*”¹⁸⁹.

Panoptikon ve sinoptikon modellerine benzer şekilde süperpanoptikonda da bireyde sınırları aslında iktidar tarafından belirlenmiş sahte bir özgürlük düşüncesi oluşturulmuştur. Özellikle süperpanoptikonun küresel düzeyde olması, bireylerin internet ve sosyal medya sayesinde tek bir tuşla dünyanın herhangi bir noktasına erişebilmeleri, sınırsız bir kaynak ve enformasyon akışı içinde olmaları onları bağımsız hissettirmektedir. Süperpanoptikonda yalnızca az çoğu ya da çok azı izlememektedir. Bu elektronik evrende herkes hem gören hem de görünen konumundadır. Örneğin, “*bir bilgisayar kullanıcısının sosyal medya kullanımı ile bilgilerini dışarı açarak gözetlenen bir nesne konumuna düşmesinin ardından aynı kullanıcının iş yerinden bir arkadaşının sosyal medya sayfasını açarak paylaşımlarına bakması suretiyle gözetlendiği esnada gözetleme işlevini de*” yerine getirmesi söz konusudur¹⁹⁰. Her ne kadar kişi, başkalarını gözleyebilmenin verdiği özgürlük ve eğlence sonucu kendisini toplumda bir özne olarak görse de veri tabanına veri sağlayan bir nesne olmaktan öteye geçememektedir. Kredi kartı, cep telefonu, online alışveriş sitesi, sosyal medya vb. gereçleri hayatlarının bir parçası haline getirmiş olan bireyler süperpanoptikonun üç temel işlevine hizmet etmektedir.

*Bu işlevler, tanımlama sınıflandırma ve değerlendirmedir. Tanımlama, tüketicilerin kim oldukları bilgisini verir. Sınıflandırma onların ne çeşit insanlar olduklarına karar vermeye yardımcı olur. Değerlendirme işlevi ise kişilerin anayönelim içinde mi yoksa dışında mı olduğunu belirlemeye yardımcı olur.*¹⁹¹

Bu üç işlevin gerçekleştirilmesi ile ilgili bir örnek kredi kartı başvurularında doldurulan formlardır. Bu formlarda kişiler, yaş, cinsiyet, meslek, adres vb. tüm kişisel bilgilerini bankalar ile paylaşmakta ve bunun sonucunda da kredi kartıyla yapılan her alışverişte dijital bir ayak izi bırakılmaktadır. Alışveriş merkezleri ya da online alışveriş sitelerinde bulunan

nesneler insanları çağırdığında ve insanlar nesnelere sahip olmak için kendilerine sunulan her türlü aracı kullanmaya başladıklarında

¹⁸⁹ Akan Yanık, “Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetim Eleştirisi,” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5.2 (2017): 793, 17 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/29459/316537> >

¹⁹⁰ Feyza Ünlü Dalaylı, “Sosyal Medya ve Mahremiyet: ‘You’ Dizisi Çözümlemesi,” *Journal of Communication Science Researches*, 2.2 (2022): 88, 11 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/68967/1053052> >

¹⁹¹ Öztürk 140.

*nesnelerle kurulan bağ büyük harfle başlayan “iktidarla” ilişkiye dönüşür. Ekonomik, politik, zorlayıcı ve sembolik iktidarlar alışveriş mekanlarında nesnelerle ilişkiye giren insanların Büyük Biraderleri haline gelir.*¹⁹²

Süperpanoptikondaki sınıflandırmanın “bireylerin güvenli yaşam isteği”nin¹⁹³ de bir sonucu olduğu göz ardı edilmemelidir. “Gözetim iki yanlıdır ve elbette ki doğru kimlik teşhisi, görüntüleme, kontrol etme ve sınıflandırma gibi çeşitli faydaları olduğu kabul edilmelidir”¹⁹⁴. Ancak bu sınıflandırmanın faydaları kadar zararları da bulunmaktadır. Örneğin, 11 Eylül 2001’de Amerika’da İkiz Kulelere düzenlenen saldırı sonucunda toplumda güvensizlik artmış ve bunun sonucunda da dünyanın çeşitli yerlerinde güvenlik önlemleri artırılmıştır. Dolayısıyla da “sistemik izleme aracı olarak tanımlanan gözetim olgusu 11 Eylül saldırıları sonrasında güvenlik perdesi altında – önce hukuksal alanın ve ardından da bireysel mahremiyetin ihlaline”¹⁹⁵ yol açmıştır. Bu sınıflandırma, saldırıdan sonra uçak bileti alan kişilerin bilgilerinin taranması, kontrolü ve bunun sonucunda da tehlikeli ya da tehlikesiz olarak değerlendirilmesini içermektedir.

*Bir kez olumsuz kategoriye sokulduktan sonra, bundan kurtulmak zordur [...] 11 Eylül’den sonra bu, belki uçak yolculuklarında güvenliği artırmış olabilir [...], ancak bu sırada bazı grupların, özellikle de Müslümanların üstünkörü bir sınıflandırmaya tabi tutulup bu yüzden bazı zahmet ve sıkıntılara, hatta işkencelere maruz kaldıkları da kesindir.*¹⁹⁶

Bunun yanı sıra, kullanıcılara imzalatılan sözleşmeler sayesinde bankalar, müşterilerinin bilgilerini paylaşma hakkına sahip olmakta ve kişilerin satın alma eylemlerinin yanı sıra tüm kişisel bilgileri de çeşitli kuruluşlarla paylaşılmaktadır. Bunun sonucunda da “bedenlerimiz, ağırlara tespah taneleri gibi dizilmeye başlar”¹⁹⁷. Her an herkes tarafından görünür haldedirler. Beden artık korunması gereken bir “özel alan” değildir. Çoktan süperpanoptikonun bir parçası olmuştur¹⁹⁸. Bauman’a göre, “süperpanoptikonun panoptikondan tek farkı, depoya veri sağlayan gözetim

¹⁹² Öztürk 137.

¹⁹³ Gülçin Demircan, “Gözetim ve Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti Üzerine Bir İnceleme,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21 (2019): 2033, 11 Ekim 2022 < <https://hukuk.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2019/09/GULCIN-DEMIRCAN-1.pdf> >

¹⁹⁴ David Lyon, “Gözetim Toplumu,” *A Report on the Surveillance Society*. Ed. David Murakami Wood. Çev. Güneş Ayas. (İstanbul: Kalkedon, 2006) 87.

¹⁹⁵ Uğur Dolgun, “Gözetim Toplumu’nun Yükselişi: Enformasyon Toplumu’ndan Gözetim Toplumu’na,” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2.1 (2004): 56, 20 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4120/54196> >

¹⁹⁶ Lyon (2006) 96.

¹⁹⁷ Öztürk 138.

¹⁹⁸ David Lyon, *Surveillance Studies: An Overview*. Google Books (Polity, 2007) 55.

altındakilerin, gözetimin birincil -ve gönüllü- unsuru olmalarıdır”¹⁹⁹. Konuyla ilgili olarak Poster, elektronik ortamda her bir işlemin kaydedildiğini, kodlandığını ve veri tabanına eklendiğini ve çoğunlukla form doldurma ve benzeri işlemlerin bireylerin kendisi tarafından yapıldığını; bu nedenle de bireylerin aynı anda bilginin hem kaynağı hem de kaydedeni olduğunu ifade etmektedir²⁰⁰. Bauman ve Poster’ın gönüllü ya da bilginin öznesi olarak çizdiği bireyler aslında zorunlu olarak bu gönüllülüğü seçmişlerdir. Çünkü veri tabanının bir parçası olmayı seçmedikleri takdirde, günümüz teknoloji ve enformasyon toplumunda kişilerin yapabilecekleri eylemlerin sayısı gitgide azalacaktır. Bireyler, bir kart başvurusunda bulunmayı ya da bir sosyal medya platformuna kaydolmayı kendi özgür iradelerinin bir seçimi zannetseler de aslında depoya sağladıkları veriler sayesinde iktidar tarafından belli bir sınıfa konmakta ve ancak bu şekilde toplum içinde kabul edilebilir birer birey olarak değerlendirilmektedirler. Veri tabanları bir nevi ayıklama araçlarıdır.

Veri tabanının oluşmasında en büyük etkisi olanlar, kredi ve pazarlama şirketleridir ve kayıtların, kayda geçirilen insanların “inanılabilirlik”larını, müşteri ve seçen olarak güvenilirliklerini doğruladığından ve seçmekten aciz olanların zararsız ziyaansız ayıklandığından emin olmayı isterler; aslında veri tabanına dahil edilmiş olmak, “kredi verilmeye değer olma”nın birinci koşulu, bu yüzden de “eğlenceye” giriş biletidir [...] Veri tabanı hakkınızda ne kadar çok enformasyon içeriyorsa, o kadar çok hareket özgürlüğünüz vardır.²⁰¹

Veri tabanına bilgilerini verme, bilgilerin geçerli ve kabul edilir sayılması ve bunun sonucunda da kredi kartı ya da belli bir web sitesine üyelik hakkı verilmesi kişilerde ayrıcalıklı oldukları hissini uyandırmaktadır. Her ne kadar hareket alanlarını bilgilerini paylaştıkları şirketler yönetse de bu veri deposuna kabul edilmek, gelişen teknolojinin nimetlerinden faydalanmaya devam edebileceklerinin, satın alabileceklerinin ve küresel ölçekte görüp aynı zamanda da görülebileceklerinin göstergesidir. Panoptik modellerdeki hapishane, hastane, fabrika ve okullarda istenen davranışı göstermeyen kişilerin cezalandırılması, tecrit edilmesi ya da dışlanmasına benzer şekilde süperpanoptikonun üyeleri, bu veri tabanının bir parçası olmadıkları takdirde ayrıştırılacakları ve farklı olarak yaftalanacakları korkusuyla gözetimin gönüllü ama aslında zorunlu birer unsuru haline gelmektedirler.

¹⁹⁹ Bauman 64.

²⁰⁰ Poster 122.

²⁰¹ Bauman 65.

2.4 Büyük Veri Çağında Gözetim

Büyük veri çağında, gözetim faaliyetleri her zamankinden daha kapsamlı hale gelmiştir. Geliştirilen cihazların her an internete bağlı olması, gözetimi gerçekleştiren otorite unsurunu yalnızca devletler olmaktan çıkarmış, şirketleri ve şahısları da kapsamına almıştır. Dijital mecralarda, bireylerin her hareketinin izlenebilmesi ve analiz edilerek bu kişiler hakkında çıkarımda bulunulması şirketlere ticari kazanımlar sağlasa da kişilerin verilerinin sürekli olarak toplandığı ve gizlilik endişelerine yol açan bir süperpanoptikon yaratmaktadır. Günümüzde bu verileri anlık olarak toplayarak büyük veriye en çok katkı sağlayan teknolojilerin başında ise nesnelerin interneti gelmektedir.

2.4.1 Dijital Gözetim ve Nesnelerin İnterneti

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve takip eden yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların bu mecralarda hem kendini göstermesi hem de diğer kullanıcıları izlemesi, dijital gözetim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformları, kişilerin kendilerini gönüllü olarak görünür kıldıkları ve gözetimin hem öznesi hem de nesnesi oldukları platformlardır. Kişilerin gözetimin gönüllü unsurları haline gelmesinin nedeni, bu platformlarda içeriğin oluşturulması ve paylaşılması için kullanıcı müdahalesinin gerekmesidir. Kullanıcılar, tercihleri doğrultusunda sosyal medya hesaplarını tüm kullanıcılara açık hale getirmekte ya da yalnızca paylaşımlarını görmesini istedikleri kişilerin kendilerini takip etmesine izin vermektedir. Bu noktada kullanıcı, gözetimin farkındadır ve bundan keyif almaktadır. Çünkü hem oluşturduğu profil sayesinde kendini ideal bir biçimde diğerlerine gösterebilmekte hem de diğerlerini gözetleyerek merak duygusunu ve bilgi toplama arzusunu tatmin etmektedir²⁰². Bu nedenle sosyal medya gözetiminde kullanıcı gözetlediğinin ve gözetlendiğinin farkındadır ve buna gönüllüdür. Bu platformlardaki gözetim farkındalığına benzer şekilde, kredi kartı başvurusunda bulunan, bir web sitesine üye olmak için form doldurarak kişisel bilgilerini paylaşan, online alışveriş sitelerinden ürün satın alan kullanıcılar bilinçli ve

²⁰² Ceren Parçal, “Dijital Gözetim: Sosyal Medya,” *II. Marmara Üniversitesi Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi* (2018): 5, 15 Ocak 2024 < https://www.researchgate.net/publication/349716443_Dijital_Gozetim_Sosyal_Medya >

gönüllü olarak gözetimin bir parçası haline gelmektedirler. Süperpanoptikon olarak adlandırılan bu süreçte, bilgisayar, telefon ve tablet gibi nesneler kullanıcıların denetimindedir ve bu kullanıcılar paylaştıkları bilgiler üzerinde belli bir seviyede kontrole sahiptir. Gözetim yalnızca çevrimiçi ortamda ve kimi zaman eş zamanlı kimi zaman da asenkron olarak gerçekleşmektedir. Ancak nesnelerin interneti (Internet of Things: IoT) düşünüldüğünde söz konusu gözetim, çevrimiçi ortamdan çıkarak kullanıcıların hareketlerini ve davranışlarını fiziksel dünyada eş zamanlı olarak takip edebilen bir olgu haline gelmektedir. Bu bağlamda, süperpanoptikondan farklı olarak nesnelerin interneti, kişiler hakkında daha gizli bir şekilde bilgi toplayabilmektedir. Bu da kullanıcıların gözetim farkındalığının ya düşük düzeyde olduğunu ya da bulunmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, nesnelerin internetiyle birlikte kişiler gözetimin gönüllü unsurları olmaktan çıkmaktadır. Bu nedenle, nesnelerin interneti kişisel gizlilik, etik ve güvenlik konusunda belirli sorunları beraberinde getirmektedir.

2.4.1.1 Nesnelerin İnternetinin Tanımı ve Temel İlkeleri

İlk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından Procter & Gamble’da yaptığı bir sunum esnasında kullanılan²⁰³ nesnelerin interneti kavramı, günlük hayatlarımızda vazgeçilmez bir yeri olan internete bağlı akıllı telefon, tablet, bilgisayar, saat, mutfak aletleri, çamaşır makinesi, bisiklet, araba ve benzeri elektronik cihaz ve eşyaların tümüyle beraber bitkileri, değişen doğal ortamları ve hatta insanları bile kapsamaktadır. Bu teknolojinin amacı, adı geçen nesneler arasında iletişimin sağlanması ve bu nesnelere fiziksel dünyayı görme, duyma ve hissetme yetilerini kazandırmaktır²⁰⁴. Bu eşyalar hem birbirleri hem de kullanıcıları ile iletişim halindedir. Cihazdan cihaza ve cihazdan insana şeklinde gerçekleştirilen bu iletişimin insan hayatını dönüştürdüğü ve geliştirdiği birçok nokta bulunmaktadır. Çevre, tarım, enerji, yaşam alanları, endüstri, sağlık ve ulaşım akıllı cihazlar sayesinde geliştirilmiş ve iyileştirilmiş alanlardır²⁰⁵.

Nesnelerin interneti, ağ bağlantısının ve bilgi işlem kapasitesinin nesnelere, sensörlere ve günlük hayatta kullanılan eşyalara yayılarak, bu cihazların minimum

²⁰³ Kevin Ashton, “That ‘Internet of Things’ Thing,” *Rfid Journal* (2019), 10 Ocak 2024 < <https://www.rfidjournal.com/that-internet-of-things-thing> >

²⁰⁴ Yongrui Qin, Quan Z. Sheng, “Big Data Analysis and IoT,” *Encyclopedia of Big Data Technologies* (Springer, 2018): 1, 10 Ocak 2024 < https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-63962-8_308-1 >

²⁰⁵ Saliha Nur Bıçakçı, “Nesnelerin İnterneti,” *Takvim-i Vekayi* 7.1 (2019): 26-35, 10 Ocak 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/takvim/issue/44522/498857> >

insan katkısıyla veri oluşturması, bu verileri diğerk cihazlarla paylaşması ve kullanması olarak tanımlanmaktadır²⁰⁶. Nesnelerin internetinde, fiziksel ortamda bir cihaz diğerkine kablosuz iletişimle bağlanmakta ve bağlama uygun olarak çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu teknoloji, iletişim ve konumlandırma için kullanılan sensörlerden elde edilen verilerin kullanılarak fiziksel ile sanal dünya arasında iletişim kurulmasını sağılayan küresel bir altyapıya dayanmaktadır²⁰⁷. Bağlamının farkında olan her nesne, akıllı cihaz, sensör ya da kullanıcı, diğerk birim ya da nesnelerle bağlantı kurabilmektedir. Buradaki önemli nokta, bu bağlantının zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yapılabilmesidir²⁰⁸. Bir diğerk tanıma göre ise nesnelerin interneti, “nesnelerin ayırt edici bir işarete sahip olması ve birbirleriyle internet aracılığıyla iletişim halinde olmaları” anlamını taşımaktadır. Bu belirleyici işaretle, nesnelerin internet üzerinden ulaşılabilir olmasını sağılama amacı taşınmaktadır²⁰⁹. Bu izleme teknolojisinin kökenleri, 1940’lı yıllara dayanmaktadır. Radyo Frekansı Tanımlama (Radio Frequency Identification- RFID) adı verilen bu teknoloji sayesinde, bilim adamları özel olarak tasarlanmış ve takip edilmesi istenen ürüne yerleştirilmiş bir etiket ile verileri uzaktan okuyabilmekteydi²¹⁰. Bu etikette, antenle birleştirilmiş bir belleğe sahip olan bir mikroçip bulunmaktadır. Antenin görevi, RFID okuyucudan sinyalleri almak ve bu sinyale bazı veriler ekleyerek geri göndermektir²¹¹. Perakende raflarındaki ürünler RFID ile yıllardır takip edilebilmektedir. Ancak buradaki sorun, bu ürünlerin raflardan alındığı andan itibaren üretici tarafından takibinin yapılamamasıdır. Her ürüne ya da cihaza “özgün bir belirleyici” yerleştirilerek, bunların ürettiğı verilerin internet bağlantısı ile sürekli ulaşılabilir ve takip edilebilir olmasını sağılayan teknoloji ise nesnelerin internetidir²¹². Dolayısıyla, nesnelerin interneti, RFID teknolojisini kullanarak uygulama ve teknoloji spektrumunu geliştirmiş ve tüm

²⁰⁶ Karen Rose, Scott Eldridge ve Lyman Chapin, “The Internet of Things An Overview: Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World,” *Internet Society* (2015): 1, 15 Ocak 2024 < <https://g3ict.org/publication/the-internet-of-things-understanding-the-issues-and-challenges-of-a-more-connected-world> >

²⁰⁷ Daniela Popescu, Mircea Georgescu, “Internet of Things - Some Ethical Issues,” *The USV Annals of Economics and Public Administration* 13 (2013): 210-211, 15 Ocak 2024 < https://www.researchgate.net/publication/260290933_Internet_Of_Things-Some_Ethical_Issues >

²⁰⁸ F. Khodadadi, A.V. Dastjerdi, R. Buyya, “Internet of Things: an overview,” *Internet of Things: Principles and Paradigms* (Morgan Kaufmann, 2016): 3, 11 Ocak 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128053959000010> >

²⁰⁹ Hande Bumin Doyduk, Canan Tiftik, “Nesnelerin İnterneti: Kapsamı, Gelecek Yönelimi ve İş Fırsatları,” 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* (2017): 128, 20 Ocak 2024 < https://www.researchgate.net/publication/322005628_NESNELERIN_INTERNETI_KAPSAMI_GELECEK_YONELIMI_VE_IS_FIRSATLARI >

²¹⁰ George Lawton, “RFID vs. IoT: What are the differences?” *TechTarget* (2022), 20 Ocak 2024 < <https://www.techtarget.com/searcher/tip/RFID-vs-IoT-What-are-the-differences> >

²¹¹ Renu Aggarwal, Manik Lal Das, “RFID security in the context of ‘internet of things’,” *SecurIT ’12: Proceedings of the First International Conference on Security of Internet of Things* (2012): 51, 22 Ocak 2024 < [RFID security in the context of "internet of things" | Proceedings of the First International Conference on Security of Internet of Things \(acm.org\)](https://www.acm.org/publications/proceedings-of-the-first-international-conference-on-security-of-internet-of-things) >

²¹² Bumin Doyduk, Tiftik 128.

fiziksel hayata yayılmıştır. Bu sayede RFID, kimlik, ehliyet, pasaport, toplu taşımada kullanılan ulaşım kartları, lojistik gibi alanlardaki kullanımının yanı sıra, hayvanların veteriner kayıtları ve insanların tıbbi kayıtlarının kontrolü ve takibi için kullanılmaktadır²¹³.

Nesnelerin internetinin web tabanlı ortamlardan ayrılmasını sağlayan birtakım karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Veri girişi, veri paylaşımı, öğrenme ve karar alma bu belirleyici özellikler arasındadır²¹⁴:

Veri girişi: Web tabanlı ortamlarda, tüketici tutum ve davranışlarını yansıtan veriler, bu tüketicilerin çevrimiçi ortamda girdikleri etkileşimler sayesinde toplanmaktadır. Bu veriler, metin, ses, resim, video, ziyaret edilen web sayfaları ya da tıklanan bağlantılar şeklinde çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu verilerin oluşturulma ve üretilme sürecinde tüketicinin var olması gerekmektedir. Nesnelerin interneti tabanlı ortamlarda ise cihazlar, dijital ortama gerek duymadan tüketicinin doğal ortamında sergilediği tutum ve davranışlarıyla ilgili veri toplayabilmektedir. Bu noktada, tüketicinin bu süreçte aktif biçimde yer almasına gerek yoktur. Elbette tüketiciler bağlantı halinde olan bilgisayar, tablet ve telefon benzeri cihazlarla etkileşim halinde olabilmektedir ancak aktif biçimde veriyi giren kişi olmalarına gerek görülmemektedir. Web tabanlı ortamda, örneğin bir alışveriş sitesinde, tüketici aldığı ürünle ilgili bir yorum yazdığında veri girişini aktif olarak kendisi yapmaktadır. Öte yandan, nesnelerin interneti teknolojisinde cihazlar ortamı ya da kullanıcıyı izleyerek gerekli veriyi kendiliğinden çekebilmektedir.

Veri paylaşımı: Nesnelerin internetinde, veri diğer cihazlarla paylaşılmaktadır. Örneğin, sıcak bir günde işten eve doğru gitmekte olan bir otomobile entegre edilmiş sensör, hatta akıllı telefon bile, kullanıcının anlık konumunu ve tahmini eve varış süresini hesaplayarak evdeki iklim kontrol cihazına bunu bildirebilir. Bu sayede, evdeki sıcaklığın kişi eve gelene kadar ideal bir seviyeye getirilmesi sağlanacaktır.

Öğrenme: Nesnelerin interneti cihazları, kullanıcıların bir bilgi girişi yapmasına gerek kalmadan onları tanıyabilmekte ve onların eğilimleri, davranışları, tercihleri vb. konularda bilgi sahibi olabilmektedir. Örneğin, bir eve kurulmuş olan akıllı aydınlatma sistemi, kullanıcının hangi saatlerde evde olduğunu, ne zaman evden

²¹³ Popescu, Georgescu 211.

²¹⁴ Bruce D. Weinberg, George R. Milne, Yana G. Andonova ve Fatima M. Hajjat, "Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy," *Business Horizons* 58.6 (2015): 617-621, 22 Ocak 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000865>>

ayrıldığını, evin hangi kısımlarında en çok zaman geçirdiğini, hangi saatlerde ne yoğunlukta ışık kullanıldığını kullanıcıyı sürekli gözlemleyerek öğrenebilmektedir.

Karar alma: Nesnelerin internetinde, ortamdaki ya da cihazdaki sensörler devamlı olarak kullanıcıyı takip etmekte ve kullanıcı ile ilgili topladığı veriler doğrultusunda karar almaktadır. Sağlık durumunu takip eden bir cihaz, kullanıcının vücut sıcaklığını ya da gittiği belirli bir mesafe sonucunda nabzını ölçerek kişinin sağlığıyla ilgili kararlar almakta ve tavsiyelerde bulunabilmektedir. Örneğin, kişinin belli aktiviteler sırasındaki nabzını ve vücut sıcaklığını ölçen bir cihaz, kişiye belirli antrenman programları önerebilmektedir.

Nesnelerin interneti teknolojisi ile akıllı evlerden giyilebilir teknoloji ürünlerine kadar her alanda insan hayatına entegre olan bu cihazlar, hemen her an kullanıcıyı izleyebilmekte ve eş zamanlı olarak kullanıcı alışkanlıkları, davranışları ve tercihleri konusunda çok büyük ölçeklerde veri üretmektedir. Bu durum çoğu zaman kullanıcının yararına olmakla birlikte, cihazların kullanıcı müdahalesi olmadığı anlarda bile veri üretebilmesi ve bu verileri birbirine iletebilmesi gizlilik açısından çeşitli sorunlar doğurabilmektedir.

2.4.1.2 Nesnelerin İnterneti Kullanım Alanları

Günümüzde son kullanıcı tarafından satın alınan ürün ve hizmetler, dayanıklı ürünler, arabalar, endüstriyel ürünler ve yardımcı bileşenleri, sensörler ve günlük hayata ait birçok diğer nesne internet bağlantısıyla birleşerek yaşama, çalışma ve eğlenme biçimlerimizi değiştirmekte ve şekillendirmektedir²¹⁵. İnternete bağlı nesnelerin sayısı ise gün geçtikçe artmaktadır. Statista verilerine göre, 2020 yılında 15,1 milyar olarak belirlenen bağlı cihaz sayısının 2030 yılı itibariyle 29 milyarı aşması beklenmektedir ²¹⁶.

Her ne kadar nesnelerin interneti kavramı 1999 yılında Ashton tarafından literatüre kazandırılmış olsa da ilk denemesinin 1991 yılında Cambridge Üniversitesi'nde gerçekleştiği bilinmektedir. Ofisleri binanın aşağı katlarında bulunan 15 kadar akademisyen, paylaştıkları kahve makinesinden kahve almak için sürekli birkaç merdiven çıkıp kahve makinesinin boş olduğunu görmekten dolayı son derece sıkılmış ve bu duruma bir çözüm bulmak istemişlerdir. Bunun sonucunda, kahve

²¹⁵ Rose vd. 1.

²¹⁶ Lionel Sujay Vailshery, "Number of IoT connected devices worldwide 2019-2023, with forecasts to 2030," *Statista* (2023), 25 Ocak 2024 < <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/>>

makinesini oturdukları yerden takip etmek için bir sistem geliştirmişlerdir. Sistem, dakikada üç kez kahve makinesinin görüntüsünü almakta ve bu görüntüleri akademisyenlerin bilgisayarlarına yollamaktadır. Bu sayede, makinedeki kahve miktarı kolaylıkla görülebilmektedir²¹⁷.

RFID teknolojisi ile beraber büyüyen ve hayatın diğer alanlarına entegre olan nesnelerin interneti, geliştirdiği sensör ve uygulamalarla, günümüzde sağlık, tarım, hayvancılık, akıllı şehirler vb. alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır^{218,219}.

Sağlık: Tıbbi hizmetleri geliştirmek ve iyileştirmek için sağlık sektöründe nesnelerin interneti uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinde bu teknolojiye öncesi düşünüldüğünde, hastaların belirli rahatsızlıklarının takibi için doktorlarıyla iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Ölçümlerin yapılabilmesi için hastanın tıbbi cihazların bulunduğu hastane ortamında bulunması bir zorunluluktur. Ancak nesnelerin interneti ile beraber, bu zorunluluk ortadan kalkmış, çeşitli cihazlar yardımıyla hasta ve doktor arasındaki etkileşim ihtiyacı azaltılarak hastanın uzaktan takip edilme olanağı ortaya çıkmıştır. Kalp ritmini, kişinin yaptığı bir egzersiz sonrası yaptığı kalori miktarını, gün içinde ne kadar hareket ettiğini vb. bilgileri ölçen giyilebilir, vücuda takılabilir ya da deri altına yerleştirilebilir cihazlar hem kişinin sağlığıyla ilgili anlık olarak veri toplayabilmekte, hem de doktora ve hastaya zaman kazandırmaktadır²²⁰. Nesnelerin interneti yalnızca hastaya, hasta yakınına ve doktora değil, aynı zamanda hastanelere ve sigorta şirketlerine de önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Hasta, hasta yakını ve doktor üçgeninde, hastanın durumunu uzaktan takip etme, acil durumlarla ilgili zamanında eyleme geçme ve hatırlatmada bulunma gibi katkıları bulunurken, hastaneler açısından da tıbbi ekipmanların ve personelin takibi ve hijyen kontrolü gibi faydalar sağlamaktadır. Elde edilen veriler aynı zamanda sigorta şirketleri tarafından risk değerlendirme ve sigorta poliçesi düzenleme gibi konularda kullanılmaktadır²²¹. Bu teknolojinin sağladığı sürekli ve gerçek zamanlı

²¹⁷ “Nesnelerin İnternetinin Geçmişi,” *Proente Otomasyon* (2024), 10 Şubat 2024 < <https://proente.com/nesnelerin-internetinin-gecmisi/> >

²¹⁸ Vlasios Tsiatsis, Stamatis Karnouskos, Jan Höller, David Boyle, Catherine Mulligan, “Why the Internet of Things?” *Technologies and Applications for a New Age of Intelligence* (2019): 4-5, 10 Şubat 2024 < [Why the Internet of Things? - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S246804271930004X) >

²¹⁹ Levent Gökrem, Mehmet Bozuklu, “Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum,” *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* 13 (2016): 49, 20 Şubat 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbad/issue/29709/319647> >

²²⁰ Yusuf Yalçın İleri, “Sağlık Hizmetlerinde Nesnelerin İnterneti (NİT): Avantajlar ve Zorluklar,” *Asos Journal* 6.67 (2018): 160, 20 Şubat 2024 < https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=372993679_13529%20Yusuf%20Yal%C3%A7%C4%B1n%20%C4%B0LER%C4%B0.pdf&key=35482 >

²²¹ Gousia Nissar, Riaz A. Khan, Saba Mushtaq, Sajaad A. Lone ve Ayaz Hassan Moon, “IoT in healthcare: a review of services, applications, key Technologies, security concerns, and emerging trends,” *Multimedia Tools and Applications* (2024), 1 Mart

takip sayesinde, acil durumlarda hayatı tehdit eden durumlardan kaçınılabilmektedir. Örneğin, tıbbi ekipmanların takibi düzenli olarak yapıldığında, ciddi hastalıkları olan hastalar için doğru cihaza ya da ekipmana gerektiği anda ulaşılması hastanın hayatını kurtarabilmektedir. Bir diğer örnek ise ambulans telemetri sistemidir. Ambulanslarda, hastanın durumunun ciddiyetine bağlı olarak kimi zaman teşhis konması ya da gerekli tedavinin yapılması son derece zordur. Bu nedenle çoğu hastaya, ancak hastaneye ulaştığında gerekli müdahale yapılabilmektedir. Zamanında yapılamayan müdahale nedeniyle kaybedilen pek çok hasta bulunmaktadır. Ancak telemetri sistemi, ambulansda bulunan hastanın verilerini sensörlerle hastanelere ya da sağlık merkezlerine göndererek hastaneye ulaşmadan tedaviye başlanmasını mümkün kılmaktadır²²². Nesnelerin interneti sistemleri, özellikle yaşlı ve fiziksel engelli insanlar için hayat kurtarıcı olmaktadır. Düşme anını tespit etme, ilaçların düzenli ve zamanında alınmasını sağlama, hastanın sağlık durumunu uzaktan kontrol etme ve evlerinin konforundan ayrılmadan doktorlardan tavsiye almalarını sağlama, bu uygulamaların sağladığı faydalar arasında bulunmaktadır²²³.

Tarım: Nüfusun gün geçtikçe artmasıyla beraber hem doğal kaynaklar hem de tarım alanları hızla azalmaktadır. Bu nedenle “*kendi kendine yetebilen hassas ve akıllı tarıma*” daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır²²⁴. Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü’ne göre 2050 yılı itibarıyla dünya nüfusunun 9.1 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu nüfusun beslenebilmesi için ise gıda üretiminin %70 oranında artması gerekmektedir. Bu da gıda üretimine yapılan yatırımın artmasıyla mümkün olacaktır²²⁵. Teknolojik gelişmelerle beraber, geleneksel tarımdan uzaklaşılarak modern yöntemler kullanılmaya başlanmış ve üretimin ve kalitenin yüksek olduğu, kaynakları koruyan ve tasarrufu destekleyen akıllı tarım metotlarının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Nesnelerin interneti teknolojisi, bu amaçları gerçekleştirme konusunda umut veren uygulamalara sahiptir²²⁶.

2024 < [IoT in healthcare: a review of services, applications, key technologies, security concerns, and emerging trends | Multimedia Tools and Applications \(springer.com\)](#) >

²²² Akshay Parihar, Jigna B. Prajapati, Bhupendra G. Prajapati, Binti Trambadiya, Arti Thakkar ve Pinalkumar Engineer, “Role of IOT in healthcare: Applications, security & privacy concerns,” *Intelligent Pharmacy* (2024), 1 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949866X24000030> >

²²³ Nissar vd. 2.

²²⁴ Ömer Melih Gül, “Akıllı Tarım Uygulamalarında Enerji Hasatlayan Kablosuz Sensör Ağlarında Veri Toplama,” *EMO Bilimsel Dergi* 13.3 (2023): 45, 2 Mart 2024 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/emobd/issue/80035/1328371> >

²²⁵ “How to Feed the World in 2050,” (2009):2, 27 Şubat 2024 < https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf >

²²⁶ Mahmoud Abbasi, Mohammad Hossein Yaghmaee ve Fereshteh Rahnama, “Internet of Things in agriculture: A survey,” *Third International Conference on Internet of Things and Applications* (2019): 5, 2 Mart 2024 < https://www.researchgate.net/publication/335361330_Internet_of_Things_in_agriculture_A_survey >

Bu uygulamalardan biri de hassas tarım (precision farming) yaklaşımıdır. Üretimin yapıldığı toprağın ve çevre koşullarının algılanması ve bitkilerin bu koşullara ve iklime verdiği reaksiyonun tespit edilmesi doğru adımların atılması açısından son derece önemlidir. Hassas tarımda kullanılan analitik yazılımlar, öngörü ve tahmin etme özellikleri sayesinde çiftçilere toprağın kalite ve verimliliğinin korunması için nasıl yönetilmesi gerektiği, ürünlerin olgunlaşma döngüsü, ideal ekim ve hasat zamanları konusunda bilgi vermektedir²²⁷. Böylelikle sıcaklık, nem, kirlilik, suyun içeriği, toprağın kalitesi, radyasyon vb. faktörler eş zamanlı olarak izlenebilmektedir²²⁸. Bu uygulama, bilgi teknolojisi, coğrafi bilgi sistemi (GIS), küresel konumlama sistemi (GPS), kablosuz sensör ağları (WSN) ve veri toplama gibi teknolojilerden faydalananak mahsullerini verimini artırma ve tarımsal aktivitenin çevreye olan etkisini azaltma amacını taşımaktadır²²⁹.

Hayvancılık: Her geçen yıl hayvan sağlığına tehdit oluşturan hastalıklar ve salgınlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum insan sağlığını da ciddi ölçüde tehdit etmektedir. Çiftlik hayvanlarının sağlık denetiminin kontrollü ve sistemli bir şekilde yapılmaması, sağlığın yanı sıra ekonomiyi de olumsuz etkilemektedir. Dünya nüfusunda beklenen artış ve 2050 yılı itibarıyla bu nüfusun gıda ihtiyacını karşılayabilmek için üretimde %70 artışa gidilmesi gerekliliği, hayvansal gıdaları da kapsamına almaktadır. Kaliteli, sağlıklı ve güvenli gıda üretiminin yapılabilmesi için hayvanların bakımının, beslenmelerinin, yaşam alanlarının ve tedavilerinde kullanılan antibiyotiklerin ve diğer ilaçların yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bu takibin çiftçiler tarafından fiziksel olarak anlık olarak yapılması mümkün olmamaktadır. Verimli, hızlı ve eş zamanlı gözetim için ise biyosensör teknolojisi devreye girmektedir²³⁰. Biyosensörler, antikor ya da enzim gibi aktif biyolojik bileşenlerin alıcı olarak bir dönüştürücünün üzerine yerleştirildiği ve kimyasalların varlığını tespit eden cihazlardır²³¹. Bir sensörün biyosensör olarak sınıflandırılması için sensör görevi gören biyolojik bir bileşen ile

²²⁷ Mohamed Torky, Aboul Ella Hassanein, "Integrating blockchain and the internet of things in precision agriculture: Analysis, opportunities, and challenges," *Computers and Electronics in Agriculture* 178 (2020): 1, 2 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168169919324329>>

²²⁸ Prem Rajak, Abhratanu Ganguly, Satadal Adhikary ve Suchandra Bhattacharya, "Internet of Things and smart sensors in agriculture: Scopes and challenges," *Journal of Agriculture and Food Research* 14 (2023): 1, 3 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154323002831>>

²²⁹ Abbasi vd. 5.

²³⁰ Anil Gattani, Shiv Varan Singh, Aditya Agrawal, M. Hira Khan ve Praveen Singh, "Recent progress in electrochemical biosensors as point of care diagnostics in livestock health," *Analytical Biochemistry* 579 (2019): 25, 28 Şubat 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003269719302477>>

²³¹ Maria Pateraki, Konstantinos Fysarakis, Vangelis Sakkalis, Georgios Spanoudakis, Iraklis Varlamis, Michail Maniadakis, Manolis Lourakis, Sotiris Ioannidis, Nicholas Cummins, Björn Schuller, Evangelos Loutsetis ve Dimitrios Koutsouris, "Chapter 2 – Biosensors and Internet of Things in smart healthcare applications: challenges and opportunities," *In Advances in ubiquitous sensing applications for healthcare* 7 (2020): 25, 4 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128153697000021>>

sinyalleri tespit eden ve ileten elektronik bir bileşen içermesi gerekmektedir²³². Biyosensörlerin yardımıyla, hayvanların fizyolojik durumu ve metabolizmasındaki değişiklikler ölçülerek üretkenlik ve sağlıklarını iyileştirecek çözümler üretilebilmektedir. Gerçek zamanlı izleme ile hayvanların solunum hızı, nabızdaki değişiklikler, kan basıncı, kan akışındaki değişimler vb. takip edilmekte ve bunun sonucunda yaşam alanı, beslenme düzeni ve genotip gibi faktörlerin hayvanlar için stres kaynağı oluşturan durumlara dayanıklılığı üzerindeki etkisi araştırılabilmektedir²³³. Hayvanlarda kullanılan sensör teknolojilerine bir örnek ineklerde kullanılan dijital bilekliklerdir. Bu bileklikler, her sağımda her bir ineğin ne oranda süt verdiği, ineklerin saatlik adım sayısı ve ürettikleri sütün herhangi bir enfeksiyon içerip içermediği konularında veri sağlamaktadır²³⁴.

Akıllı şehirler: Akıllı şehir kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak şehirdeki mevcut sorunları gidermek, şehri daha yaşanabilir, güvenli ve kaliteli bir yer haline getirmek amacıyla geliştirilen uygulamaları içermektedir. Bu uygulamaların amacı, mevcut kaynakları daha iyi kullanmak, verilen hizmetlerin kalitesini artırmak ve bunları yaparken de uygulama maliyetlerini azaltmaktır²³⁵. Küreselleşmenin bir sonucu olarak gittikçe artan şehirleşme, alt yapı, enerji, sağlık, eğitim, ulaşım ve çevre gibi konularda birçok problemi beraberinde getirmiştir. Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde kamusal alanların şehirlerin aldığı göç ve artan nüfus sonucu yetersiz kalması, trafik sıkışıklığı, hava kirliliği, güvenli yaşam alanlarının yetersizliği, çevre kirliliği ve gürültü kirliliği gibi pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunlarla baş etmek için ise nesnelerin interneti teknolojilerinden faydalanılabilmektedir. Akıllı şehirler, sürdürülebilir stratejiler geliştirerek bu problemlere çözüm bulmaya çalışmaktadır²³⁶. Akıllı bir şehir, akıllı evler, akıllı sağlık sistemi ve akıllı yollardan oluşmaktadır. Akıllı teknolojilerin gelişmesiyle beraber, şehirler de gerçek zamanlı olarak büyük ölçeklerde veri toplayan veri odaklı yerlere dönüşmeye başlamışlardır. Makine

²³² Aditya Arya, Anamika Gangwar ve Amit Kumar, "Chapter 6 – Biosensors in Animal Biotechnology," *Nanotechnology in Modern Animal Biotechnology* (2019): 75, 25 Şubat 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128188231000065>>

²³³ Suresh Neethirajan, Satish K. Tuteja, Sheng-Tung Huang ve David Kelton, "Recent advancement in biosensors technology for animal and livestock health management," *Biosensors and Bioelectronics* 98 (2017): 399-400, 1 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956566317304633>>

²³⁴ Poonsri Vate-U-Lan, Donna Quigley ve Panicos Masoyras, "Smart Dairy Farming through the Internet of Things (IoT)," *Asian International Journal of Social Sciences* 17.3 (2017): 28, 3 Mart 2024 < https://www.researchgate.net/publication/321336653_Smart_Dairy_Farming_through_Internet_of_Things_Iot>

²³⁵ Andrea Zanella, Nicola Bui, Angelo Castellani, Lorenzo Vangelista ve Michele Zorzi, "Internet of Things for Smart Cities," *IEEE Internet of Things Journal* 1.1 (2014): 22, 4 Mart 2024 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/6740844>>

²³⁶ Rushikesh Vilas Kolhe, P. William, Prashant Madhukar Yawalkar, Deepak Narayan Paithankar ve Abhijeet Rajendra Pabale, "Smart city implementation based on Internet of Things integrated with optimization technology," *Measurement: Sensors* 27 (2023): 1, 7 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665917423001253>>

öğrenmesi algoritmaları, bu verileri analiz ederek, kaynakların tahsisi, trafik yönetimi ve şehir planlaması gibi konularda yardımcı olacak bilgiler sunmaktadır. İhtiyaçlar şehirden şehire değişiklik gösterdiğinden, aynı akıllı teknolojiler her şehir için çözüm olmamaktadır. Örneğin, bazı şehirler nüfus yoğunluğu problemine sahipken, başka şehirlerde sık sık doğal afetler yaşanmaktadır. Nüfus problemi olan şehirde, farklı sensörler ve analitik cihazlar kullanılarak trafiğin ve sıkışıklığın azaltılması hedeflenirken, doğal afetlerle baş eden diğer bir şehirde şehrin boşaltılması, acil durum iletişim sistemleri ve afet müdahalesi koordinasyonu gibi konuların çözülmesi gündeme gelmektedir²³⁷.

Akıllı şehirlerde öne çıkan nesnelerin interneti teknolojilerinden biri trafik akışını takip eden elektronik denetleme sistemleridir. Trafik ışıklarına yerleştirilen kameralar ve yollara yerleştirilen sensörler sayesinde kırmızı ışıkta geçen, hız sınırını aşan, gereksiz şerit işgali yapan vb. kural ihlali yapan araçlar tespit edilerek gerekli cezayı almaları sağlanmaktadır²³⁸. Bu sayede, sürücülerin kurallara uymaları teşvik edilerek hem sürücüler hem de yayalar için güvenli bir ortam oluşturulmaktadır. Trafikle ilgili bir diğer akıllı uygulama ise akıllı park sistemidir. Bu sistem, park alanlarındaki kablosuz sensör ağları ve bunlara bağlı web sitesi ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürücülerin bulundukları şehirdeki park alanlarının doluluk ve müsaitlik oranları ile ilgili gerçek zamanlı bilgi almalarına olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde, akıllı yol uygulamaları sürücülere hava durumu ve trafik hakkında bilgi verebilmektedir²³⁹.

Akıllı şehirler, şehirde dolaşan ya da spor yapan insanların maruz kaldığı hava kalitesini önemseyen uygulamalara da sahiptir. Koşucuların kullandığı giyilebilir cihazlara ve telefonlara entegre olan bazı sağlık uygulamaları, antrenman için ideal olan en temiz havalı rotayı önermektedir²⁴⁰.

Diğer akıllı şehir uygulamaları arasında ise akıllı evler, akıllı fabrikalar ve akıllı oteller bulunmaktadır. Akıllı evlerde bulunan kablosuz sensörler ve izleme sistemleri sayesinde, evdeki aletlerin uzaktan açılıp kapanması, ev içi sıcaklığın ayarlanması ya da güvenlik sistemlerinin devreye geçirilmesi mümkün olmaktadır.

²³⁷ Amin Ullah, Syed Myhammad Anwar, Jianqiang Li, Lubna Nadeem, Tariq Mahmood, Amjad Rehman ve Tanzila Saba, "Smart cities: the role of Internet of Things and machine learning in realizing a data-centric smart environment," *Complex & Intelligent Systems* 10 (2024): 1608-1611, 4 Mart 2024 < [Smart cities: the role of Internet of Things and machine learning in realizing a data-centric smart environment | Complex & Intelligent Systems \(springer.com\)](https://doi.org/10.1007/s40314-024-02400-0) >

²³⁸ İBB Ulaşım Yönetim Sistemi

²³⁹ Ullah vd. 1615-1616.

²⁴⁰ Zanella vd. 24.

Akıllı fabrikalarda ise, endüstriyel ekipmanlar üzerinden veri toplanarak, üretimin artırılması hedeflenmektedir. Son olarak, akıllı otellerde kullanılan elektronik anahtarlar sayesinde otel müşterileri hiçbir çalışanla iletişim kurmak zorunda kalmadan anahtarını alabilmekte, giriş ve çıkış yapabilmektedir. Tüm süreç, elektronik olarak ve uzaktan yürütülmektedir²⁴¹. Tüm bu uygulamaların ortak noktası, teknolojiyen faydalanarak insan yaşamının daha güvenli, keyifli, sürdürülebilir ve daha az maliyetli hale getirilmesidir. Ancak her an her yerde süregelen bir gözetimin olması çeşitli güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

2.4.2 Nesnelerin İnternetinde Dijital Gözetim: Güvenlik ve Gizlilik Sorunları

Nesnelerin interneti teknolojisi ile akıllı evlerden giyilebilir teknoloji ürünlerine kadar her alanda insan hayatına entegre olan cihazlar, hemen her an kullanıcıyı izleyebilmekte ve eş zamanlı olarak kullanıcı alışkanlıkları, davranışları ve tercihleri konusunda çok büyük ölçeklerde veri üretebilmektedir. Bu durum çoğu zaman kullanıcının yararına olmakla birlikte, cihazların kullanıcı müdahalesi olmadığı anlarda bile veri üretebilmesi ve bu verileri birbirine iletebilmesi güvenlik ve gizlilik açısından çeşitli sorunlar doğurabilmektedir. Günümüzdeki bu gerçek zamanlı izleme teknolojisi, gözetimin geçmişten bugüne geçtiği aşamaları ve uğradığı değişimleri de gösterir niteliktedir. Jeremy Bentham'ın panoptikonunda, gözetim altındaki kişiler akıl hastanesi ve hapisane gibi kısıtlı alanlardadır ve sürekli olarak gözetlendiklerinin farkındadırlar. Gözetleyenin bakışı, gözetlenenin davranışlarında zorunlu bir değişiklik ve itaatkarlık meydana getirmektedir. Foucault'nun panoptikonunda ise gözetim, kapalı alanlardan kamu alanlarına taşmış ve toplumsal düzenin sağlanmasında bir araç işlevi görmeye başlamıştır. Kişiler artık devlet tarafından gözlenmektedir ve konulan kurallar ve yasalar kapsamında davranmak zorundadır. Bu "yeni gözetim", teknoloji odaklı olsa da gözetlenen kişide benzer psikolojik ve davranışsal değişiklikler meydana getirebilmektedir²⁴². Her ne kadar internet teknolojilerinin kullanıcılarının gözetimin gönüllü unsurları olduğu söylene de bu kişiler sosyal platformlarda, online alışveriş sitelerinde, kamuya açık alanlarda ya da mobil cihazlarını basit işlemler için kullanırken bile gözetlendiğinin bilincinde olduğu

²⁴¹ Subhashini R, Alex Khang, "The Role of Internet of Things (IoT) in Smart City Framework," *CRC Press eBooks* (2023): 34-36, 8 Mart 2024 < <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003376064-3/role-internet-things-iot-smart-city-framework-subhashini-alex-khang> >

²⁴² Stan Karas, "Enhancing the Privacy Discourse: Consumer Information Gathering as Surveillance," *Journal of Technology Law&Policy* 7.1 (2002): 44-47, 8 Mart 2024 <https://scholarship.law.ufl.edu/jtlp/vol7/iss1/2>

takdirde davranışlarını bu duruma göre düzenlemekte ya da değiştirmektedir. Öte yandan, izlendiğinin, verilerinin toplandığının ve bu verilerin çeşitli oluşumlarla paylaşıldığının farkında olmayan birçok kişi bulunmaktadır. Milyarlarca cihazın internete bağlı olduğu günümüzde, bu teknolojileri kullanmamak ve gözetim radarının dışında kalmak çoğu insan için mümkün olmamaktadır. Teknolojinin getirdiği rekabet ortamında, markaların geliştirdiği yenilikler hızla günlük hayatta yerini almakta ve kişilerin günlük hayattaki faaliyetleri dijital ortamda şeffaf bir biçimde izlenebilmektedir²⁴³. Bu nedenle, hayatlarını pratikleştirmek ve kolaylaştırmak isteyen insanlar teknolojinin sağladığı fırsatlardan faydalanırken kimi zaman rızaları kimi zaman ise haberleri olmadan gözetimin bir parçası haline gelmektedirler. Bu durum, kişilerin güvenliği, gizliliği ve etik konularında çeşitli soru işaretleri oluşturmaktadır.

Gözetim birçok insan için gizliliğin ve özel hayatın ihlali olarak değerlendirilirken, yakın geçmişte yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal olaylar, gözetimi aynı zamanda bir ihtiyaç haline de getirmektedir. Örneğin, 11 Eylül saldırılarından sonra havaalanlarında son derece katı güvenlik önlemleri alınmıştır. Bu önlemler kapsamında yolcular, geçerli kimlik belgelerini ve biniş kartlarını tüm kontrollerden geçerken göstermekte, ayakkabı, kemer ve metal eşya gibi giysi ve aksesuarlarını çıkararak x-ray cihazlarından geçmektedir. Yolcuların çantalarında taşıdığı dizüstü bilgisayarlar bile ayrı olarak x-ray cihazından geçirilmekte ve taranmaktadır. Bir başka örnek ise 2019 yılında ortaya çıkan Covid 19 salgınıdır. Pandemiyle mücadele kapsamında hükümetler, seyahat kısıtlamaları, potansiyel olarak virüs taşıyan kişiler için karantina uygulamaları, test sonuçları, iyileşen ve hayatını kaybeden hastaların kayıtlarının tutulması gibi konularda gözetim uygulamalarından faydalanmışlardır. Bu uygulamalar sayesinde elde edilen verilerle daha kapsamlı önlemler alınmış ve halkın bilgilendirilmesi sağlanmıştır. Bu durum, internet kullanıcılarının da salgın, terörist saldırı, ayaklanma vb. toplumsal olaylarda zarar görmekten kaçınabilmesi için gözetime istekli hale gelmesine neden olmuştur. Ancak veri toplama, analiz etme ve yayma işlemlerinin bir bakıma gizli bir şekilde gerçekleştirilmesi, hemen her an devam ediyor olması ve kişilerin günlük hayatına müdahale etmeden doğal akışta gerçekleşmesi kişilerin gözetlenme konusundaki farkındalıklarının git gide azalmasına neden olmaktadır²⁴⁴.

²⁴³ İlknur Öztürk, Burcu Zeybek, "Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme," *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 55.1 (2021): 2, 27 Şubat 2024 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/64983/932173>>

²⁴⁴ Öztürk, Zeybek 5-7.

2.4.2.1 Giyilebilir Cihazlar ve Dijital Gözetim

Nesnelerin internetinin önde gelen teknolojilerinden olan giyilebilir cihazlar, vücudun herhangi bir yerine takılabilen ya da giyilebilen elektronik aletlerdir. Giyilebilir cihazlar hem fizyolojik hem de çevresel verileri kaydeden ve bu verilerin analizini yaparak kullanıcılara bilgi sunan sensörlerden oluşmaktadır. Bu cihazların bilinen ilk örnekleri arasında ivmeölçerler bulunmaktadır²⁴⁵. İvmeölçerler, havacılık ve otomotiv sektöründe araçlara entegre edilerek ivmelenme ve titreşim gibi özellikleri ölçmenin yanı sıra insanlarda genellikle fiziksel aktivite ve sağlık takibi yapmak için kullanılan medikal cihazlarda kullanılabilmektedir. İlk örnekler arasındaki bir diğer cihaz ise fotopletizmogramdır. Bu cihazlar, nabız ve solunum ölçmede kullanılmaktadır²⁴⁶. Giyilebilir cihazların bu ilk örnekleri ağırlıklı olarak sağlık takibi için kullanılırken, nesnelerin interneti teknolojisinin gelişmesiyle beraber, akıllı saatler, bileklikler, bilek bantları, akıllı gözlükler, akıllı takılar vb. cihazlar da giyilebilir teknoloji kapsamına girmiştir²⁴⁷. Bu cihazlar, kullanıcının fiziksel aktivitelerini 7/24 takip etmenin yanı sıra telefon görüşmesi yapmak, mesaj göndermek, müzik dinlemek gibi akıllı telefonlarla yapılabilen aktiviteleri de kapsamaktadır. Giyilebilir teknoloji dendiğinde akla ilk gelen ürünler aksesuarlar olsa da tekstil sektöründe de akıllı ürünler üretilmektedir. “Kalp atış hızını, vücut sıcaklığını” takip eden akıllı gömleklerin yanı sıra kan basıncı kontrolü için kullanılabilen akıllı çoraplar bulunmaktadır²⁴⁸. Cihazlarda bulunan akıllı sensörler, verileri internet üzerinden kaydetmekte, analiz etmekte ya da diğer cihazlarla paylaşmaktadır.

Piyasadaki ilk giyilebilir cihaz örneği Pulsar’ın hesap makineli kol saatidir. Bunun yanı sıra ilk Bluetooth kulaklık 2000 yılında, ilk GoPro kamera ise 2004 yılında piyasaya sürülmüştür. İlk defa eller serbest biçimde sesle çalışan, internete bağlanabilen ve artırılmış gerçekliği kullanan Google Gözlük’ün lansmanı ise 2013

²⁴⁵ Kavous Salehzadeh Niksirat, Lev Velykoivanenko, Noe Zufferey, Mauro Cherubini, Kevin Huguenin ve Mathias Humbert, “Wearable Activity Trackers: A Survey on Utility, Privacy, and Security,” *ACM Computing Surveys* (2024): 4-5, 28 Şubat 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3645091> >

²⁴⁶ Niksirat vd. 5.

²⁴⁷ Suranga Seneviratne, Yining Hu, Tham Nguyen, Guohao Lan, Sara Khalifa, Kanchana Thilakarathna, Mahbub Hassan ve Aruna Seneviratne, “A Survey of Wearable Devices and Challenges,” *IEEE Communications Surveys&Tutorials* 19.4 (2017): 2573, 5 Mart 2024 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/7993011> >

²⁴⁸ Fatma Sönmez Çakır, Alper Aytekin ve Fatma Tüminçin, “Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler,” *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi* 4.5 (2018): 91, 5 Mart 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sadab/issue/38842/452877> >

yılında yapılmıştır. En başarılı ve yaygın giyilebilir teknoloji ürünleri akıllı saatler ve sağlık ve fitness takibi yapan cihazlar olurken, kulaklık vb. duyulabilir teknoloji ürünleri de piyasada önemli bir yer edinmiştir, piyasayı domine eden markalar ise Apple'ın liderliğinde Xiaomi, Huawei ve Samsung olmuştur²⁴⁹. Yalnızca 2022 yılında, akıllı saatler, fitness takibi yapan cihazlar ve kasklı ekran gibi ürünleri içeren 492 milyon giyilebilir cihaz satılmıştır. 2023 yılının üçüncü çeyreğinde ise dünya çapında yaklaşık 150 milyon giyilebilir cihazın gönderimi gerçekleşmiştir²⁵⁰.

En yaygın kullanılan giyilebilir cihazlar olan akıllı saatler, temelde kullanıcıların yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Her ne kadar akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler son teknolojik gelişmelerle beraber birçok görevi yerine getirebilir kapasitede olsa da kullanıcıları gün boyu takip edememektedir. Öte yandan, kişinin vücudunda taşıdığı ya da üzerine giydiği cihazlar, kişinin bir günde attığı adım sayısını, çıktığı ve indiği yükseklikleri (kaç kat çıkıldığı ve inildiği gibi), nabzını, konum bilgisini, kaç saat uyduğunu, uyku kalitesini, hangi aktivitenin yapıldığını, bu aktivitelerin yoğunluğunu ve kalitesini vb. verileri gerçek zamanlı olarak takip etmekte ve kaydetmektedir²⁵¹. Bunların yanı sıra giyilebilir cihazlar, gelen mesajları kontrol etme, dikte yöntemiyle mesajlara cevap verme, telefon görüşmesi yapma gibi küçük görevlerin de rahatlıkla ve hızlıca yapılmasına olanak vermektedir. Akıllı telefonlar genellikle cepte ya da çantada taşındığından, bu tür işlemler akıllı saatler sayesinde daha pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir²⁵². Bu nedenle, giyilebilir cihazların en önemli özelliklerinden biri işlevsellikleridir. Bu cihazlar, kullanıcılarının ihtiyaçlarının farkına varmalarına, hedef belirlemelerine ve fizyolojik ve psikolojik açıdan kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Diğer nesnelerin interneti cihazlarında olduğu gibi akıllı cihazlardaki işlevsellik ve kullanım kolaylığı, kullanıcının herhangi bir müdahalede bulunmasına gerek kalmadan yaptığı hareketleri ya da içinde bulunduğu durağanlığı algılayabilmekte, nabız ve solunum gibi verilerden yola çıkarak kullanıcının duygu durumu hakkında bile çıkarımlara varabilmektedir. Cihaz bu verileri analiz ettikten sonra ise anlık olarak kullanıcıya öneri ya da teşvikte bulunabilmektedir. Örneğin, birçok akıllı saatte bulunan özelliklerden biri,

²⁴⁹ Federica Laricchia, "Wearables - statistics & facts," *Statista* < <https://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/#topicOverview>>

²⁵⁰ Federica Laricchia, "Quarterly wearables shipments worldwide 2014-2023, by vendor," *Statista* < <https://www.statista.com/statistics/435933/quarterly-wearables-shipments-worldwide-by-vendor/>>

²⁵¹ Andrew Hilts, Christopher Parsons ve Jeffrey Knockel, *Every Step You Fake: A Comparative Analysis of Fitness Tracker Privacy and Security. Open Effect Report* (2016): 6, 8 Mart 2024 < [Every_Step_You_Fake.pdf \(openeffect.ca\)](https://openeffect.ca/Every_Step_You_Fake.pdf)>

²⁵² Seneviratne vd.1.

kullanıcının uzun süre hareketsiz kaldığı durumlarda onu ayağa kalkıp belli başlı hareketleri yapmaya teşvik etmesidir. Kimi akıllı saatler, kullanıcının cihazlarını kullanmaya başlarken girdiği veriler ve hedefler doğrultusunda bu önerileri yaparken, kimileri ise kişinin belli bir süre boyunca hareketsiz kaldığını kendiliğinden algılayarak kişiyi aktif olmaya yönlendirmektedir. Ancak akıllı saatlerin verileri bu denli sürekli ve gerçek biçimde ölçmesi, ölçülen verinin hassasiyeti düşünüldüğünde birtakım gizlilik ve güvenlik kaygıları oluşturmaktadır²⁵³. Birçok kullanıcı, verilerinin giyilebilir cihazlar tarafından kaydedildiği ve kimi zaman da üçüncü şahıslarla paylaşıldığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Bu cihazlar, bir baz istasyonu, akıllı telefon uygulaması, bulut sistemi ya da web sunucusu ile birlikte çalışmaktadır. Bu da verileri siber saldırılara çok daha açık hale getirmektedir²⁵⁴.

Giyilebilir cihazlarla ilgili öne çıkan gizlilik sorunlarından biri, bu cihazların halka açık alanlarda kullanıldığı durumlarda etraftaki insanların rızası ve bilgisi olmadan onları kayıt altına alma riskidir. Örneğin, Google glass kullanan biri, etrafındaki insanların görüntü ve seslerini onlar farkına varmadan kaydedebilmektedir. Kaydedilen bilgiler, kaydedilen kişi ile ilgili hassas bilgi içerebileceğinden bu kişiye zarar verebilmektedir²⁵⁵. Gizliliğin ihlal edildiği bir başka örnek ise, bir kişinin ya da programın giyilebilir cihaz sensörünün topladığı hassas bilgilerden faydalanarak kullanıcıyı izinsiz olarak dinlemesi ya da verilerini ele geçirmesi anlamına gelen eavesdropping saldırısıdır²⁵⁶. Ses ve görüntü ile çalışan Google gözlükler ve kulaklık benzeri duyulabilir cihazlardaki sensörlerin manipüle edilmesi ve bu sayede kullanıcının özel iletişiminin dinlenmesi ve kaydedilmesi eavesdropping saldırısı ile mümkün olmaktadır. En yaygın kullanılan giyilebilir cihazlardan olan akıllı saatler ise yalnızca kişinin günlük aktivite ve fitness verilerini kaydetmesi açısından tehlike oluşturmamaktadır. Akıllı saat kullanıcılarının saatlerini kullanırken yaptıkları el hareketleri banka bilgilerinin ya da yaşadığı binanın giriş şifresinin çalınmasına kadar tehlike oluşturabilmektedir. Bu kullanıcılar ATM'deki işlemleri sırasında ya da bina girişinde şifre girerken, bileklerinin yaptığı hareket ve bu hareketler arasındaki

²⁵³ Niksirat vd. 2.

²⁵⁴ Angeliki Aktypi, Jason R.C.Nurse ve Michael Goldsmith, "Unwinding Ariadne's Indetity Thread: Privacy Risks with Fitness Trackers and Online Social Networks," *MPS'17: Proceedings of the 2017 on Multimedia Privacy and Security* (2017): 3, 10 Mart 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3137616.3137617> >

²⁵⁵ Perit Datta, Akbar Siami Namin ve Moitrayee Chatterjee, "A Survey of Privacy Concerns in Wearable Devices," *2018 IEEE International Conference on Big Data* (2018): 4550, 15 Mart 2024 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/8622110> >

²⁵⁶ Seneviratne vd. 15.

duraklamalar cihaz üzerindeki sensörler tarafından kaydedilmektedir²⁵⁷. Bu da olası siber saldırılara karşı büyük bir güvenlik açığı oluşturmaktadır. Akıllı sensör sistemlerinin hacklenmesi durumunda, kullanıcılar için hayati tehlike oluşturabilecek senaryolar da bulunmaktadır. Kalple ya da başka bir organla etkileşim halinde olan²⁵⁸ ya da seyir halinde olan bir araçta bulunan akıllı sensörlerin kötü niyetli kişiler tarafından manipüle edilmesi sonucu kullanıcıların kaza geçirmesi ya da hayatını kaybetmesi olası durumlardır.

Saldırı ve benzeri kötü niyetli eylemlerin yanı sıra her geçen gün yeni teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde, internetin sağladığı şeffaflık nedeniyle markalar büyük bir rekabet ortamı içerisinde. Var olan müşterilerine diğer markalardan daha kaliteli hizmet sunma ve yeni müşteriler edinme amacı taşıyan bu şirketler, akıllı cihaz kullanıcılarından elde edilen verileri kendi faydalarına olacak şekilde depolamakta, analiz etmekte ve yaymaktadır. Bu da kullanıcıların gizliliğinin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Gizliliğini kaybeden tüketiciler kendilerini kuruluşların kâr elde etmek için kullandığı ruhsuz birer aracı olarak hissedebilmektedir²⁵⁹.

2.4.2.2 Mobil Uygulamalar ve Dijital Gözetim

Günümüzde kullanılan giyilebilir cihazların hemen hepsinin internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu cihazlar, çeşitli mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları ile bağlantı kurarak kullanıcı verilerinin bu platformlarda paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Akıllı saat, bileklik ve nabız bandı gibi sağlık, spor ve aktivite takibi yapan cihazların yaygınlaşması sonucu, bunlara entegre edilebilen mobil uygulamaların da sayısı artmıştır. 2024 Ocak ayı itibarıyla dünya genelinde en çok kullanılan akıllı saatlere entegre fitness ve spor uygulamaları sırasıyla “*MyFitnessPal: Calorie Counter*, *Strava: Run, Bike, Hike*, *Pleton: Fitness&Workouts*, *Lose It! – Calorie Counter*, *Fitbit*, *Fitbit: Health and Fitness*, *JustFit: Lazy Workout & Fit*, *YAZIO Calorie Counter & Diet*, *Weightwatchers: Weight Health*, *BetterMe: Health*

²⁵⁷ Chen Wang, Xiaonan Guo, Yan Wang, Yingying Chen ve Bo Liu, “Firend or Foe?: Your Wearable Devices Reveal Your Personal PIN,” *ASIA CCS’16* (2016): 189, 15 Mart 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2897845.2897847>>

²⁵⁸ Igor Sacramento, Vanissa Wanick, “mHealth and the Digital Cyborg Body: The Running Apps in a Society of Control,” *Human-Computer Interaction Series* (2017): 41, 11 Mart 2024 < https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-60672-9_3>

²⁵⁹ Weinberg vd. 621.

Coaching” uygulamaları olmuştur²⁶⁰. Bu uygulamaların yanı sıra spor ve elektronik ürün markaları da kendi aktivite ve spor uygulamalarını geliştirmişlerdir. En bilinenleri ise Nike Training, Garmin ve Adidas Running uygulamalarıdır.

Akıllı saatlere entegre mobil uygulamaların büyük çoğunluğu, yalnızca aktivite takibini gerçekleştirirken, Nike Run Club, Nike +, Adidas Running, Runtastic, Endomondo, Strava ve Runkeeper gibi uygulamalar sosyal medya uygulamalarıyla benzer özellikler taşımaktadır. Bu uygulamalarda kullanıcılar, Instagram, Facebook vb. uygulamalara benzer şekilde birbirlerini takip edebilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmekte, birbirlerinin aktivitelerini beğenip bunlara yorum yapabilmektedir²⁶¹. Başkaları tarafından beğenilmek ve takdir edilmek, bu tür spor uygulamalarını kullanan kullanıcıların motive olmasına, daha iyi performans göstermesine ve daha sağlıklı hedefler koymasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Nike+ uygulaması Facebook ile bağlantılıdır ve koşucular o günkü koşuları için aldıkları her beğenide uygulamadan alkış sesi gelmektedir²⁶². Benzer sesli motivasyon uyarıları Adidas Running uygulamasında da bulunmaktadır. Koşucu uygulama üzerinden koşuyu başlattığı andan itibaren aktivitesi, gittiği mesafe, lokasyon ve koşma hızı gibi tüm detaylar, uygulama üzerindeki arkadaşları tarafından gerçek zamanlı olarak takip edilebilmektedir. Koşuyu takip eden kişilerin uygulamalarında koşucu arkadaşlarını desteklemek ve motive etmek için alkışlama, tezahürat yapma, ıslık çalma gibi seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçeneklerden birinin seçilmesiyle sesli uyarı alan koşucu, arkadaşları tarafından izlendiğini ve beğenildiğini bilerek motive olmakta ve performansını artırmaktadır. Bir diğer sporcu sosyal medya platformu olan Strava’da ise Instagram ve Facebook benzeri sosyal medya platformlarından farklı olarak kullanıcılar, arkadaşlarının katıldıkları haftalık ve aylık meydan okumaları görebilmekte ve bunlara katılım sağlayabilmektedir. Strava’nın bu meydan okumaları tamamlayan kullanıcılarına ödül olarak rozetler vermesi, kullanıcıların uygulama üzerinden paylaştıkları aktiviteleri bir yarışın ya da oyunun tamamlanması gereken bölümleri olarak görmesini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar hem uygulamada daha çok vakit geçirmekte hem de uygulama üzerinden diğer insanlarla rekabet içinde olmaktadır.

²⁶⁰ Laura Ceci, “Most popular fitness and sport apps worldwide 2024, by revenue,” Statista <<https://www.statista.com/statistics/1239716/top-fitness-and-sport-apps-by-revenue/>>

²⁶¹ Aktypi vd. 5.

²⁶² Sacramento, Wanick 41.

Sosyalleşme, spora ve sağlıklı yaşama teşvik gibi faydalarının yanı sıra topladığı ve paylaştığı verilerin hassasiyeti göz önüne alındığında spor uygulamaları, gizlilik ve güvenlik konularında sorunlara neden olabilmektedir. Bu uygulamalarda, kullanıcının yaptığı tek müdahale, koşu, bisiklet, yüzme, fitness vb. egzersizi başlatmak için akıllı saatinde ilgili uygulama ikonuna dokunmasıdır. Bu adımdan sonraki süreç otomatik olarak saatin sensörleri ve akıllı telefondaki uygulama arasında gerçekleşmektedir. Spor uygulamalarını entegre edebilen akıllı saatler GPS takibini yapabilmektedir. Örneğin kullanıcı koşuyorsa, saatteki uygulama kullanıcının gittiği mesafeyi, koşu hızını, yaktığı kaloriyi ve nabzını ölçmekte, koşulan lokasyonun bir haritasını çıkarmakta ve aktivite tamamlandığında tüm bu verileri eş zamanlı olarak mobil uygulama üzerinden yansıtmaktadır²⁶³. Strava’da bulunan Flyby ve Runkeeper’da bulunan LiveTrack özellikleri, kullanıcıların koşu rotalarında karşılarına çıkan, yanlarından geçen ya da aynı rotayı koşan kişileri belirlemekte ve bu kişilerin aktivitelerini ve rotalarını göstermektedir. Bu veriler, kötü niyetli kişilere koşucuları takip etme olanağı sunmaktadır. Düzenli olarak koşan birinin verilerini mobil uygulama üzerinden takip eden kişiler, bu koşucunun egzersiz alışkanlığı ve günlük rutini ile ilgili de bilgiye sahip olmaktadır. Bir koşucunun haritasını takip ederek evinin lokasyonunu öğrenen ve uygulamadaki veriler sayesinde koşucunun egzersiz rutini hakkında bilgiye sahip olan kişiler, koşucunun evde olmadığı saatlerde kötü niyetli eylemler gerçekleştirebilir²⁶⁴.

2.4.2.2.1 Strava Uygulaması ve Özellikleri

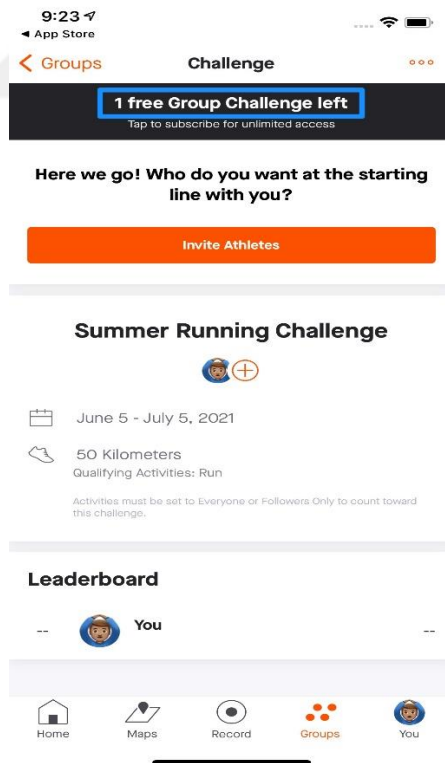
Günümüzde kullanılan en popüler sporcu uygulamalarından biri olan Strava, 2009 yılında piyasadaki yerini almış olsa da uygulama ile ilgili ilk plan 1995 yılında Harvard’ın ünlü kürek takımında yarışan Mark Gainey ve Michael Horvath tarafından geliştirilmiştir. İkilinin asıl amacı, “dünyanın en büyük takımını kurmaktır.” Ancak o yıllarda internetin yeni yeni gelişiyor olması bu planın askıya alınmasına sebep olmuştur. İkili, 2009 yılında uygulamayı ilk olarak web tarayıcısı üzerinden, daha sonra da mobil uygulama olarak piyasaya sürmüştür. 2021 yılı itibariyle, uygulama

²⁶³ Jesse Couture, “Reflections from the ‘Strava-sphere’: Kudos, community, and (self-) surveillance on a social network for athletes,” *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* 13.1 (2021): 189, 16 Mart 2024 <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2159676X.2020.1836514>>

²⁶⁴ Aktypi 6.

üzerinden haftada 37 milyon aktivite kaydedilmiş ve bu rakam yıl genelinde 1,8 milyara ulaşmıştır.

Uygulamanın ortaya çıkmasının arkasındaki ideal, geliştiricilerinin sporcuların soyunma odasındaki atmosferi sanal ortama taşımak istemesidir. Bilindiği üzere, soyunma odaları, takım arkadaşlarının birbirlerini motive ettiği, cesaretlendirdiği ve birbirine moral verdiği yerlerdir. Sanal bir soyunma odası hayaliyle tasarlanan Strava'nın amacı da sporcuların birbirleri ile bağlantı kurmaları, birbirlerini motive etmeleri ve nihayetinde de birbirleriyle rekabet içine girmeleridir. Bunu sağlamak amacıyla platform, koşu, bisiklet, yüzme, tenis, yoga, kürek vb. birçok spor aktivitesini bünyesinde barındırmaktadır. Bu sayede birçok spor dalından amatör ve profesyonel sporcu bu platformda bir araya gelme fırsatı bulmaktadır. Strava'nın kullanıcılar arasında rekabet yaratma amacı ise, uygulama ana sayfasında kullanıcıların karşısına çıkarılan haftalık ve aylık meydan okumalar, bu meydan okumalar tamamlandığında verilen sanal ödüller ve rozetler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu meydan okumaları tamamlayarak ödüllere ulaşmak isteyen kullanıcılar daha hırslı ve rekabetçi bir şekilde uygulamayı kullanmaktadır.



Şekil 2: Strava Meydan Okuma²⁶⁵

²⁶⁵ “Group Challenges,” *Strava Support*, 2024.

Strava, kullanıcı dostu bir platform olma amacıyla geliştirilmiş, birbirine destek olan ve birbirleri ile etkileşime giren sporcuların katıldığı bir komünite yaratma amacıyla yola çıkmıştır. Bu nedenle platformun geliştiricileri, üyelerinin birer ürün olmadığını ve verilerinin ticari amaçlarla satılmadığını belirtmektedir. Onlara göre, yalnızca kullanıcı izin verdiği takdirde kişisel verileri kişiselleştirilmiş reklamlar ve pazarlama amaçlarıyla satılmaktadır²⁶⁶. Strava'nın resmî web sitesindeki destek platformunda bulunan “Veri ve Gizlilik” başlıklı makaleye göre, Strava kişisel verileri kullanmadan önce “her zaman” kullanıcıların iznini ve onayını istemektedir²⁶⁷. Ancak yine web sitesindeki Gizlilik Politikaları'na bakıldığında, 18 yaş üstü kullanıcıların bilgilerinin varsayılan ayar olarak herkese görünür olduğu, kişiselleştirilmiş reklamlar için kullanıldığı ve uygulama hizmetlerini geliştirebilmek için üçüncü taraflarla paylaşıldığı belirtilmektedir²⁶⁸. Bu ifadeye bakılarak, platformun “her zaman” izin onayı istemediği, birçok iznin reşit olan kullanıcıların profillerinde varsayılan ayar olarak bulunduğu anlaşılmaktadır. Aslında gizliliğin varsayılan ayar olarak bulunması, kullanıcıların bilgilerini manuel olarak herkese açık hale getirmeleri beklenirken, dijital platformlara katılım varsayılan ayarın herkese açık olmasını ve gizlilik ayarlarının manuel olarak yapılmasını gerektirmektedir. Bu konuda Boyd, “*public by default-private by effort*” (varsayılan olarak halka açık, çaba gösterilerek gizli)²⁶⁹ ifadesini kullanarak gizlilik isteyen kullanıcıların bunu sağlamak için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulayarak sosyal medya platformlarının bu konuda kullanım kolaylığı sunmadığını vurgulamıştır.

Yine Strava web sitesindeki gizlilik politikasında, kullanıcı bilgilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda detaylı bilgi verilmektedir. Strava'nın beyanına göre, platform bu bilgileri performans takibi ve analizi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla sosyalleşmesi, kullanıcılara antrenman yapılacak yeni rotalar önermek gibi hizmetleri geliştirmek, kullanıcı tecrübesini kişiselleştirmek için kişinin antrenmanlarına özel rotalar ve segmentler sunmak ve kişiselleştirilmiş reklamlar ve promosyonlar teklif etmek için toplamaktadır. Strava, verilerin ticari amaçlarla satılmadığını, verileri platforma destek olan hizmet sağlayıcıları ile, Strava'ya entegre olabilen uygulamalarla, üçüncü parti kuruluşlarla ve Recover Athletics, FATMAP ve

²⁶⁶ Ivana Istochka, “How Strava formed the world's biggest team: A community case study,” *Amity*, 15 Mayıs 2024 < <https://www.amity.co/blog/how-strava-formed-the-worlds-biggest-team-a-community-case-study>>

²⁶⁷ Meg, “Data and Privacy,” *Strava Support* (2023), 15 Mayıs 2024 <https://support.strava.com/hc/en-us/articles/360001487844-Data-and-Privacy>

²⁶⁸ “Strava Privacy Policy,” *Strava* (2023), 15 Mayıs 2024 https://www.strava.com/legal/privacy#full_policy

²⁶⁹ Danah Boyd, “Dear Voyeur, meet Flaneur...Sincerely, Social Media,” *Surveillance&Society* 8.4 (2011): 507, 11 Mayıs 2024 <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4187/4189>

Strava Metro gibi yan kuruluşlarla paylaştıklarını belirtmektedir. Verilerin paylaşılmasının amacı ise var olan hizmet ve özellikleri iyileştirmektir²⁷⁰. Strava, kullanıcılarına gizlilik ayarları ve veri paylaşımı ile ilgili birçok bilgi ve seçenek sunsa da bu bilgi ve seçeneklerin bulunması için kullanıcıların detaylı araştırma yapması ve uygulama ve web sitesi üzerinden birçok sekme ve detaya bakarak bu ayarları bulması gerekmektedir.

Strava, kullanıcıların konum bilgileri, antrenman saatleri, sağlık verileri gibi önemli bilgilerin paylaşıldığı bir platform olması sebebiyle kullanıcıların güvenliği için diğer uygulamalarda olduğu gibi profilin gizli yapılması, takip etmesi istenmeyen kullanıcıların engellenmesi ya da antrenmanların başlangıç ve bitiş konumlarının diğer kullanıcılardan gizlenmesine olanak veren gizlilik zonları özelliği gibi seçenekler sunmaktadır. Buna ek olarak, uygulamada bulunan Beacon özelliği sayesinde kullanıcılar güvenli buldukları üç bağlantılarını seçebilmekte ve antrenmana başladıkları andan bitene kadar canlı konumları bu bağlantılarla paylaşılmaktadır. Konum bilgisi 15 saniyede bir güncellenmektedir²⁷¹. Ancak kimi özelliklerin aktif hale getirilmesi kullanıcıların uygulamanın sunduğu avantajlardan yalnızca kısıtlı olarak faydalanmasına neden olabilmektedir. Örneğin, profilini gizli yapan bir kullanıcının antrenman verileri, meydan okuma ve segment liderlik listelerinde görünmemektedir. Bu da kullanıcıları, uygulamanın özelliklerinden tam anlamıyla yararlanabilmek için profillerini herkese açık hale getirmeye teşvik etmektedir²⁷². Bu durum kullanıcıların gizlilikleri üzerinde tamamen kontrolünün olmadığını gösterir niteliktedir. Birçok kullanıcı, bunu gizlilik ve kullanım avantajları arasında yapılan bir takas gibi görmekte ve uygulamanın sunduğu özelliklerden tümüyle faydalanabilmek için gizliliklerinden ödün vermek zorunda olduklarını bilmektedir²⁷³. Mink ve diğerlerinin Strava gizlilik zonları üzerine yaptığı araştırma ise kullanıcıların antrenman başı ve sonunda gizlediği mesafelerin kısa olması ve uygulama üzerinden sık aralıklarla antrenman paylaşmasının, gizlilik zonlarının saldırganlar için ihlal edilmesi kolay bir önlem olduğunu ortaya koymuştur²⁷⁴.

²⁷⁰ “Strava Privacy Policy”

²⁷¹ Meg, “Strava Beacon,” *Strava Support* (2024), 11 Mayıs 2024 <https://support.strava.com/hc/en-us/articles/224357527-Strava-Beacon>

²⁷² Muhammad Saad Hussain, *Analysis of privacy protections in fitness tracking applications* (2018):4, Yüksek Lisans Tezi. Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign, Illinois.

²⁷³ Couture 194.

²⁷⁴ Jaron Mink, Amanda Rose Yuile, Uma Pal, Adam J. Aviv ve Adam Bates, “Users Can Deduce Sensitive Locations Protected by Privacy Zones on Fitness tracking Apps,” *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 448 (2022): 9, 4 Mayıs 2024 <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3491102.3502136>>

2.4.3 Gözetim Farkındalığı

Dijital teknolojilerin gün geçtikçe gelişmesiyle beraber, gözetim yöntemleri ve araçları da artış göstermiştir. Bentham'ın bir hapishane modeli olarak tasarladığı panoptikonla literatürde yerini almış olan gözetim olgusu, geçmişten günümüze birtakım dönüşümlere uğramıştır. Bentham'ın ortaya attığı gözetim, Foucault tarafından geliştirilerek modern topluma uyarlanmış bir denetim mekanizması haline gelmiştir. İngilizce'ye Fransızca "surveiller" kelimesinden "surveillance" olarak geçmiş olan gözetim kelimesinin temel anlamı denetim ve kontrol kavramlarını içermektedir²⁷⁵. Bu anlamıyla gözetim, bir otorite figürünün kendisinden daha aşağıdakileri izlediği hiyerarşik bir düzeni temsil etmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında ise bu hiyerarşi, yerini "yatay gözetim" adı verilen, yalnızca otoritenin sıradan insanları izlediği düzenden, herkesin birbirini izleyebildiği bir düzene bırakmıştır²⁷⁶. Yatay gözetimin en büyük kaynağı sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, kendi rızalarıyla verilerini paylaşmakta ve başkalarının bu verileri görmesine izin vermektedir. Kullanıcılar bu platformları, sosyalleşmenin yanı sıra paylaşımlarıyla görülmek ve beğenilmek amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla gözetimin bir bakıma gönüllü bir oluşuma evrilmesi sonucu birçok araştırmacı, Bentham ve Foucault'nun panoptik modelinin geride kaldığını, çoğunluğu gözetleyen baskıcı iktidar olgusunun yıkıldığını savunmaktadır. Yeni teknolojilerle beraber, çoğunluk da otoriteleri gözleyebilme şansına sahiptir. Gözetimin demokratikleşmesi olarak adlandırdıkları bu dönemde, gözetim merkezleştirilmiştir. Fuchs'a göre, çoğunlukların otoriteleri bir dereceye kadar gözetleme fırsatı olsa da devlet ve kapitalist düzen, sivil toplumdan ve vatandaşlardan çok daha fazla kaynağa ve olanağa sahiptir²⁷⁷. Bu nedenle, çok daha kapsamlı gözetim araç ve yöntemleri kullanılmaktadırlar. Bu da Bentham ve Foucault'nun panoptikonundaki hiyerarşinin varlığını hala sürdürdüğünü göstermektedir.

Gözetimin dijitalleşmeden öncesi düşünüldüğünde, gözetim altında olanlar, gözetleyeni görememekte ancak her an gözetlenebilme ihtimali olduğunun bilincinde

²⁷⁵ "Keeping Watch on 'Surveil'," *Merriam-Webster*. 11 Mayıs 2024 < <https://www.merriam-webster.com/wordplay/surveillance-surveillance-word-history> >

²⁷⁶ Ifeanyichukwu Valerie Oguafor, Raziye Nevzat, " 'We are captives to digital media surveillance' Netizens awareness and perception of social media surveillance," *Information Development* (2023): 8, 8 Mayıs 2024 < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02666669231171641> >

²⁷⁷ Christian Fuchs, "Surveillance and critical theory," *Media and Communication* 3.2 (2015): 6-7, 8 Mayıs 2024 < <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/207> >

olmaktadır. Hapishane modelinde denetçi tarafından, modern toplumda ise iktidar mekanizmaları tarafından her an izlendiğinin farkında olan birey, gözetimi içselleştirmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Bentham ve Foucault'nun ortaya koyduğu teorik çerçevenin içerdiği kontrol mekanizması, günümüzdeki dijital teknolojiler bağlamında ise daha karmaşık bir hal almıştır. Sosyal medya platformları ve akıllı cihazların hayatın her alanında kullanıldığı günümüzde gözetimi, devlet kurumları tarafından uygulanan gözetim, ticari kurumlar tarafından gerçekleştirilen gözetim ve kişilerin birbirlerini izleyebildiği yatay gözetim olarak üçe ayırmak mümkündür. Bilgisayarın hayatlarımıza dahil olmasıyla birlikte, bu üç ayrı gözetim türünde gözetimi gerçekleştiren denetçiler arasındaki ayırım giderek bulanıklaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni, dijital çağda kişilerin kullandığı hemen her cihazın kişiyle ilgili veri topluyor olmasıdır. Bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve giyilebilir cihazlar kişileri 7/24 izleyerek onlarla ilgili bir profil çıkarmakta ve çeşitli kriterlere göre kişileri sınıflandırmaktadır. Kişilerin verileri yalnızca devlet ve özel kurumlar tarafından toplanmamakta, kullandıkları sosyal medya platformları, alışveriş siteleri ve uygulamalar da bu veri havuzuna katkı sağlamaktadır. İzleyen gözün kimliğini belirsizleştiren faktör de budur. Bir sosyal medya platformunda bıraktığı dijital izler sonrası hakkında belli bir profil çıkarılan kullanıcının cep telefonuna, herhangi bir markadan ya da şirketten kişiselleştirilmiş reklamlar gelebilmektedir. Gözetimi gerçekleştiren tek bir kurum ya da oluşum yoktur. Dijital teknolojilerin birbirine entegrasyonu, bakışın kaynağını belirsizleştirmektedir. Bu üç grubu bir arada tutan faktör, kullanıcıların verilerinin sistematik bir şekilde toplanması, paylaşılması, analiz edilmesi ve faydalı bilgiye dönüşmesini sağlayan yazılım, algoritmalar ve kodların oluşturduğu bütündür. Birbirinden bağımsız olan bu kurum ve oluşumların ortak noktası büyük veridir²⁷⁸.

Günümüzde gözetimin tüm dijital kanallardan gerçekleştiriliyor olması, kişisel verilerin korunması ve gizlilik kavramlarının her zamankinden daha önemli bir hal almasına neden olmuştur. 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra tüm dünyanın gündemine yerleşen güvenlik kaygısı, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve dünyada son derece katı gözetim pratiklerinin uygulanmasına sebebiyet vermiştir. Veri paylaşımı, veri madenciliği, kamera gözetimi, havaalanlarında kişilerin giysilerinin altındaki nesnelerin tespit edilmesini sağlayan tüm vücut tarayıcılar, uluslararası veri paylaşımı,

²⁷⁸ David Lyon, "Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique," *Big Data&Society* 1.2 (2014): 3, 11 Mayıs 2024 < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951714541861>>

çipli kimlik kartları ve ehliyetlerin sağladığı bilgiler tehlike oluşturabilecek kişi ya da grupların tespit edilmesi amacıyla kullanılmaya başlamıştır²⁷⁹. Bu dönemde gözetim, güvenliği sağlayan faydalı ve koruyucu bir unsur olarak görülmüştür. Ancak bu dönemde, gizlilik ve güvenlik arasındaki denge sorunsalı gündeme gelmiştir. Olası suçluların önceden tespit edilmesi amacını taşıyan gözetim faaliyetleri, kişilerin tüm bilgilerine ulaşarak gizlilik ihlaline neden olmaktadır. Lyon ve Haggerty'ye göre otoritelerin güvenlik amacıyla yaptığı gözetim, beraberinde üç paradoksu getirmektedir. Bu paradokslardan ilki, kişilerin profillerinin çıkarılarak belirli kategorilere konmaları ve şüpheli bir durum barındırmaları halinde herhangi bir suç işlemeyen ya da yasa ihlali yapmadan suçlu muamelesi görmeleridir. Bu durum, kişilerin haksız yere cezalandırılması ve özgürlüklerinin kısıtlanması anlamına gelmektedir. İkinci paradoks ise hedeflemedir. 11 Eylül saldırılarından sonra kapsamı son derece genişleyen gözetim faaliyetleri, gelişmiş ve herkes tarafından kullanılan teknolojiler aracılığıyla yalnızca şüphelileri değil her bir bireyi izlemeye başlamıştır. Bu durum hükümetlerin, gözetimin asıl amacı olan tehlikeli kişi ve oluşumların önceden tespit edilerek durdurulması amacından saptığını göstermektedir. Lyon ve Haggerty'nin değindiği son paradoks ise şeffaflık paradoksudur. 11 Eylül'den sonra kişilerin tüm eylemleri otoritelerin gözü karşısında tamamen şeffaf ve görünür bir hal almıştır. Ancak bu otoriteler vatandaşları karşısında şeffaflığını giderek yitirmektedir. Gözetlenen toplum git gide daha görünür olurken, denetçinin kimliği ve faaliyetlerinin gizliliği gittikçe artmaktadır. Bu durum, kişilerin gözetim faaliyetlerinin nasıl ve kimler tarafından gerçekleştiğini algılamasını zorlaştırmaktadır²⁸⁰. Bu noktada, dijital teknoloji kullanıcılarının gözetim konusundaki bilgi ve farkındalık düzeylerini sorgulamak gerekmektedir. Devlet kurumları ve özel şirketlerle karşılaştırıldığında, sıradan kullanıcıların da gözetim faaliyetlerinde önemli bir role sahip olduğu görülse de Lyon'a göre bu kişiler rollerini bilinçli olarak oynamamaktadır²⁸¹. Gözetimin görünür olmaması, kişilerin farkındalık düzeylerini düşürmektedir.

2013 yılında gerçekleşen Snowden ifşaları, toplumların gözetim farkındalığı ve tutumunda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ulusal Güvenlik Ajansı'nın işe aldığı 29 yaşındaki eski bilgisayar uzmanı Edward J. Snowden, ajansın Amerikan ve

²⁷⁹ Priest ve Arkin'den akt. David Lyon, K. Haggerty, "The Surveillance Legacies of 9/11: Recalling, Reflecting on, and Rethinking Surveillance in the Security Era," *Canadian Journal of Law and Society* 27.3 (2012): 292, 15 Mayıs 2024 < <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-law-and-society-la-revue-canadienne-droit-et-societe/article/surveillance-legacies-of-911-recalling-reflecting-on-and-rethinking-surveillance-in-the-security-era/4A1705C5C651637C7229817E057D8B67>>

²⁸⁰ Lyon, Haggerty 293-294.

²⁸¹ Lyon (2014) 3.

Birleşik Krallık vatandaşlarına karşı uyguladığı uygunsuz gözetim metotlarını ortaya çıkaran 1,7 milyon gizli belgeyi çalmış ve belgeleri bu ülkelerin gazetecilerine sızdırmıştır²⁸². Bu ifşa, hükümetlerin istihbarat servisleri tarafından kullanılan geniş çaplı gözetim programlarını ortaya çıkararak dünya çapında gizlilik ve gözetim konusunda endişe ve paniğe yol açmıştır. Bireylerin Snowden ifşalarından sonra belirgin bir korku ve tedirginlik yaşaması, gözetim pratiklerinin görünür olduğunda rahatsızlık hissi uyandırdığını göstermektedir. Algılanan gözetim üzerine Xu ve diğerlerinin geliştirdikleri ölçeğin geçerliliği üzerine yaptıkları çalışmada Segijn ve diğerleri, gözetimin daha direkt ve hissedilir olduğu durumlarda bireylerin daha fazla gizlilik endişesi yaşadığını belirtmiştir²⁸³. Bunun yanı sıra, şirketlerin önlem olarak sunduğu gizlilik ayarlarını değiştiren ve paylaşımlarını belirli bir kitleye görünür yapmayı seçen birçok kullanıcının daha fazla kişisel bilgi paylaşma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu durum, kişilerin gözetim pratiklerinin kapsamı ve derinliğiyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu kullanıcıların farkına varamadığı nokta, paylaşımlarını kısıtlı bir topluluğa yapıyor olsalar da gözetleyen oluşumla ya da sessiz dinleyiciyle (üçüncü parti kuruluş) veri paylaşmaya devam ediyor olmalarıdır. Kullanıcılar çoğunlukla, veri toplayan üçüncü bir göz olduğunun farkında değildir²⁸⁴.

Gözetimin görünür ve direkt olmaması, denetçinin belirsiz olması, yalnızca otoriteler tarafından değil, her kişi ve kuruluş tarafından gerçekleştiriliyor olması, kişilerin gözetimi kanıksamalarına ve risklerini görmezden gelmelerine neden olmaktadır. Bu görünmezliğin bir diğer versiyonu da şirketlerin kullanım ve gizlilik politikalarıdır. Bu politikalar, kişilere verilerinin nasıl ve ne amaçla kullanılacağı konusunda bilgi verse de bu tür önemli bilgiler binlerce kelime arasına saklanmıştır. Araştırmalar, kullanıcıların yalnızca %20'sinin bu metinleri okuduğunu göstermektedir²⁸⁵. Bu durumda, kullanıcıların bu politikalardaki izinlere onay veriyor olması, gözetimin farkında oldukları anlamına gelmemektedir. Aksine, son derece uzun ve teknik bir dille yazılmış bu metinleri okumayan kullanıcılar, ilgili şirketlerin ve üçüncü parti kuruluşların kendilerini nasıl izleyeceğini ve verilerinin işleme ve paylaşılma detaylarını bilmeden gözetime izin vermektedir. Bu da farkındalığın

²⁸² Loch K. Johnson, Richard J. Aldrich, Christopher Moran, David M. Barret, Glenn Hastedt, Robert Jervis, Wolfgang Krieger, Rose McDermott, Sir David Omand, Mark Phytian ve Wesley K. Wark, "An INS Special Forum: Implications of the Snowden Leaks," *Intelligence and National Security* 29.6 (2014): 793, 11 Mayıs 2024 <
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02684527.2014.946242>>

²⁸³ Claire M. Segijn, Suzanna J. Oprea ve Iris van Ooijen, "The Validation of the Perceived Surveillance Scale," *Cyberpsychology Journal of Psychological Research on Cyberspace* 16.3 (2022): 5, 11 Mayıs 2024 <
https://www.researchgate.net/publication/361644250_The_Validation_of_the_Perceived_Surveillance_Scale>

²⁸⁴ Oguafor, Nevzat 4.

²⁸⁵ Oguafor, Nevzat 3.

yetersiz olduğunu gösteren bir başka örnektir. Gönüllük ve farkındalık olmadan onaylanan kullanıcı politikaları, gözetlenen kişiyi izleyen bakışına maruz bırakarak güçsüzleştirdiği için, Bentham ve Foucault'nun panoptik modellerindeki hiyerarşi burada da varlığını sürdürmektedir²⁸⁶. Sosyal medya platformlarının ve diğer dijital teknolojilerin sağladığı sözde akışkan ve katılımcı gözetim ortamı, aslında arka planında belirli iktidar mekanizmalarının gözetim pratiklerini yönetmeye devam ettiği dikey bir düzenden ibarettir. 2023 yılı Statista verilerine göre küresel ölçekte internet kullanıcılarının yalnızca %28'i cihazlarındaki varsayılan gizlilik ayarlarını değiştirirken %25'i tarayıcılarındaki üçüncü parti kuruluşların çerezlerini devre dışı bırakmıştır²⁸⁷. Bu verilere göre, kişisel gizliliğini korumak için önlem alan kişi sayısının son derece düşük olduğu düşünüldüğünde, gözetim ve gizliliğe yönelik bilgi ve farkındalık seviyesinin eksikliği ortaya çıkmaktadır.

²⁸⁶ Oguafor, Nevzat 10-11.

²⁸⁷ Ani Petrosyan, "Most common online privacy measures worldwide 2023," *Statista* (2023), 11 Mayıs 2024 < <https://www.statista.com/statistics/617422/online-privacy-measures-worldwide/>>

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA GÖZETİM FARKINDALIĞI VE BÜYÜK VERİ: AKILLI SAATLER VE STRAVA UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların gözetime dair bilgi, farkındalık ve kaygılarının saptanmaya çalışılacağı bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, çıkış soruları, yöntemi, evren ve örnekleme açıklanmakta ve araştırma bulguları değerlendirilmektedir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, dijitalleşen dünya ile birlikte öne çıkan giyilebilir cihaz teknolojisinin en yaygın kullanılan ürünlerinden olan akıllı saatlerin ve ona entegre popüler bir spor uygulaması olan Strava'nın amatör koşucular tarafından ne amaçlarla kullanıldığı, bu teknolojilerin kullanıcıların günlük hayatlarını ne derece etkilediği ve şekillendirdiği ve bu bağlamda kullanıcıların gizlilik ve gözetim konusundaki farkındalıkları, duygu ve düşünceleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu teknolojilerin özellikle konum bilgisi ve kişisel bilgiler üzerinden topladığı verilerin hem pazarlama amacıyla hem de kötü niyetli kişilerce kullanımının kişisel gizliliği ihlali sorunsalları üzerinden gidilerek, kullanıcıların dijital gözetim ve gizlilik konusundaki bakış açıları ve yaklaşımları incelenmektedir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de akıllı saat ve ona entegre Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların bu cihaz ve teknolojilerin içerdiği takip uygulamaları ve gözetim faaliyetleri ile ilgili farkındalıklarını, gizlilik ve güvenlik kaygılarını saptamaktır. Bu bağlamda, bireylerin akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanma sıklığı, amaçları ve bu uygulamaların kişisel verileri üçüncü taraflarla paylaşmaları konusundaki bilgileri, deneyimleri, duygu ve düşüncelerinin tespit edilmesi planlanmaktadır. Araştırma bulgularının, bu tür cihaz ve uygulama geliştiricilerinin bireylerin güvenlik ve gizliliğini korumak için daha kullanıcı dostu ve şeffaf teknolojiler geliştirmelerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatürde, dijital gözetim üzerine gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar, kavramı yaygın olarak ve genel kitle tarafından kullanılan Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları ve geniş kapsamlı

olarak dijital teknolojiler üzerinden, ya da kavramın tarihsel ve ekonomik bir perspektiften geçirdiği değişimler açısından ele almaktadır. “Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme” (2020) başlıklı yüksek lisans tezinde Neslihan Bulur, Z kuşağının genel anlamda dijital teknolojilere ve bu bağlamda gerçekleştirilen gözetime karşı nasıl bir bilinç düzeyinde olduklarını incelemektedir. Aynı yılda yapılan bir başka yüksek lisans tez çalışması ise Mervenur Cavkaytar Şentürk tarafından gerçekleştirilen “Facebook ve Instagram Gözetimi ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Kullanıcı Tutum Araştırması: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasında Karşılaştırmalı Analiz” başlıklı çalışmadır. Bu çalışma, internet kullanıcılarını dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırarak, bu kişilerin yaygın olarak kullanılan Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden yapılan kişiselleştirilmiş reklamlar kapsamında gözetime karşı tutumlarını araştırmaktadır. “Çevrimiçi Davranışsal Reklamlar Aracılığıyla Yaratılan Tüketim Fantazmagorisinde Sıradanlaşan Veri Gözetimi” (2023) başlıklı yüksek lisans tez çalışmasıyla Fatma Kübra Kaya ise, dijitalleşmenin etkisiyle her alanda olduğu gibi gözetim konusunda da yaşanan değişim ve dönüşümlerin sonucunda, verilerin ticari değer kazanması ile ortaya çıkan kapitalist gözetimi davranışsal reklamlar kapsamında değerlendirmekte ve gözetimin tüketiciler için sıradanlaşması konusunu incelemektedir. Literatürde, akıllı saatler ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise bunların son derece sınırlı olduğu ve akıllı saat vb. giyilebilir teknolojileri gözetim kavramı doğrultusunda incelemedikleri görülmektedir. 2021 yılında Özlem Kutlu tarafından gerçekleştirilen “Giyilebilir Teknoloji: Akıllı Saat Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, kullanıcıların akıllı saatleri tercih etme sebepleri ve bu teknolojiye olan yaklaşımları incelenmektedir. 2023 yılında Hakan Kaya tarafından gerçekleştirilen “Değer Yaratma Sürecinde Nesnelerin İnterneti Olgusu, Bağlılık ve Güvenirlilik Etkileşimi: Ankara İlinde Bir Araştırma” adlı doktora tez çalışmasında ise akıllı saatlerin algılanan değerinin tüketici bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Dijital gözetim ve gizlilik kavramının giyilebilir teknolojiler kapsamında incelendiği, daha da önemlisi, akıllı saatler, spor ve fitness odaklı sosyal medya platformları ekseninde dijital gözetimin ele alınarak sorgulandığı çalışmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma, gözetim konusunda daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak, akıllı saati ağırlıklı olarak spor aktiviteleri ve sağlık verilerinin takibi için kullanan amatör koşucular ile çeşitli spor dallarıyla uğraşan amatör sporcular tarafından kullanılan bir sosyal medya platformu olan Strava’yı

merkezinine alarak kişilerin gözetim ve gizlilik konularına yönelik düşüncelerini, konuyla ilgili farkındalıklarını ve bilgilerini tespit etmeye çalışmaktadır.

3.3 Araştırmanın Çıkış Soruları

Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda, akıllı saat ve Strava uygulamasının kullanımında gerçekleşen veri gözetimi ve olası gizlilik ihlallerinin kullanıcılarda uyandırdığı duygu ve düşüncelerin tespit edilebilmesi için araştırmanın temelini oluşturan çıkış soruları aşağıda verilmiştir:

Soru 1: Akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların kişisel bilgilerini ve sağlık verilerini bu cihaz ve uygulamalarla paylaşma konusundaki düşünceleri nelerdir?

Soru 2: Akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen gözetim kavramına ilişkin bilgi ve farkındalık seviyeleri nelerdir?

Soru 3: Bu teknolojileri kullanan amatör koşucuların deneyimlediği olumlu ve olumsuz durumlar nelerdir?

Soru 4: Dijital gözetim konusundaki bakış açılarının, duygu ve düşüncelerinin kullanıcıların bu teknolojileri kullanma davranışları üzerindeki etkileri nelerdir?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu başlıkta, tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirtilmektedir. Sonrasında ise araştırmada toplanan veriler analiz edilmekte ve elde edilen bulgular aktarılmaktadır.

3.4.1 Veri Toplama Aracı

Akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların dijital gözetim ve veri gizliliği konusundaki duygu, düşünce ve farkındalıklarını saptama amacı taşıyan bu araştırmada verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “Derinlemesine Görüşme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara belirlenen hedef doğrultusunda hazırlanan açık uçlu sorular yöneltilmektedir.

Nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla kullanılan derinlemesine görüşme yönteminde araştırmacı, hedef kitle içerisinde seçilen küçük bir gruptan detaylı cevaplar toplayarak analiz edilebilir sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedir²⁸⁸. Bu görüşme yöntemi, konunun kapsamlı olarak ele alındığı, genellikle açık uçlu sorular sorularak katılımcıların konu üzerine özgürce düşünebildiği ve derinlemesine bilgi ve deneyim aktarımı yapabildiği bir tekniktir. “Derinlemesine görüşmede görüşmeyi yapan kişi öğrenci, görüşülen kişi de öğretmen pozisyonunda düşünülebilir”²⁸⁹. Bunun nedeni, araştırmacının belirli bir konu hakkında bilmek istediklerini tıpkı bir öğrenci gibi katılımcıdan öğrenmeye çalışması ve katılımcıyı bir nevi başvurulacak ve danışılacak bir kaynak olarak görmesidir. Bu görüşmenin sınırları baştan belirlenememekte, süreç boyunca ve sonunda ne tür sonuçlara ulaşılabileceği bilinmemektedir²⁹⁰.

Derinlemesine görüşme yöntemi, ilk olarak Charles Botth’un Londra’da yoksulluk üzerine yaptığı bir çalışma esnasında ortaya çıkmıştır. En genel tanımıyla derinlemesine görüşme, araştırmacı ve katılımcı arasında genellikle sözlü olarak gerçekleştirilen ve katılımcının duygu, düşünce, tutum ve deneyimlerini anlama amacı güden bir araştırma tekniğidir. Bu teknik, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede katılımcılara yoruma açık olmayan kapalı uçlu ve sınırları belirlenmiş sorular sorulurken, yarı yapılandırılmış görüşmede belirli bir hedef doğrultusunda hazırlanan açık uçlu soruların katılımcılara yöneltilmesi söz konusudur. Yapılandırılmamış görüşme ise araştırılan konunun genel çerçevesi kapsamında katılımcının cevapları ve yorumlarıyla şekillenen bir süreci kapsamaktadır²⁹¹.

Derinlemesine görüşme yönteminin en önemli avantajlarından biri katılımcıya ve araştırmacıya görüşme esnasında sağladığı esnekliktir. Her ne kadar araştırmacı, görüşmelere başlamadan önce belli bir modele ve çerçeveye bağlı kalarak sorularını hazırlasa da görüşme sırasında katılımcıdan gelen cevaplara göre yeni sorular doğabilmekte, sorular esnetilebilmekte ve bu sayede araştırmacı, konu ile ilgili daha

²⁸⁸ Margaret R. Roller, “The In-depth Interview Method: 12 Articles on Design&Implementation,” (2020):1, *Research Design Review* 29 Nisan 2024 < <https://rollerresearch.com/MRR%20WORKING%20PAPERS/ID%20Text%20April%202020.pdf> >

²⁸⁹ Hasan Hüseyin Tekin, “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme,” *TURKISH JOURNAL OF SOCIOLOGY-SOSYOLOJİ DERGİSİ* 3.13 (2006): 101-103, 28 Nisan 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777> >

²⁹⁰ Tekin 102-103.

²⁹¹ Fatih Uslu, Erdi Demir, “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme,” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 40.1 (2023): 290-292, 28 Nisan 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/73615/1184085> >

detaylı bir içeriğe ulaşabilmektedir. Araştırmacı, görüşmenin gidişatına göre soruların sırasını değiştirebilir, sorulardaki kelimelerle oynayabilir ve katılımcının cevap vermesini kolaylaştırabilmek için ek sorular yöneltebilmektedir²⁹².

Avantajlarının yanı sıra, literatürde derinlemesine görüşmenin dezavantajlarına değinen kaynaklar da bulunmaktadır. Alshenqeeti'ye göre, bu araştırma yönteminde katılımcılar, araştırmacının sorduğu sorulara bağlı olarak onun duymak istediği cevapları verme eğiliminde olabilmektedir²⁹³. Bir diğer dezavantajı ise, bu görüşmelerin planlanması, katılımcılarla randevulaşılması, zaman ve mekânın iki tarafa uygun şekilde kararlaştırılması ve görüşmenin rahat bir ortamda gerçekleşmesinin sağlanmasıdır. Zaman ve finansal açıdan zorlu olabilecek²⁹⁴ bu araştırma yöntemi, aynı zamanda görüşmelerin transkriptinin çıkarılması ve verilerin analiz edilmesi açısından da uzun bir zaman aralığı ve emek gerekmektedir.

Derinlemesine görüşmelerde, katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle görüşme başlamadan önce katılımcılara “Bilgilendirilmiş Onam Formu” imzalatılmakta, araştırmadan istedikleri zaman ayrılacakları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, kişisel katılımcılardan ses kaydı için izin alınmakta ve kişisel bilgilerinin araştırma boyunca gizli tutulacağı güvencesi araştırmacı tarafından verilmektedir²⁹⁵.

3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki amatör koşucular arasında akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, İzmir'de amatör koşu gruplarına üye olan, akıllı saat kullanan ve saatleri Strava uygulamasıyla uyumlu olan koşucular seçilmiştir. Bu örneklem seçilmesinin sebebi, katılımcıların düzenli olarak koşan ve spor yapan, bu nedenle de akıllı saatlerini ve Strava uygulamasını aktif olarak kullanan kişiler olmalarıdır. Araştırma, en yaygın giyilebilir cihaz olan akıllı saatler ile 2023 yılı itibarıyla yıllık 120 milyon profesyonel ve amatör sporcu tarafından kullanılan popüler sosyal medya platformu Strava²⁹⁶ aracılığıyla

²⁹² Roller 3.

²⁹³ Hamza Alshenqeeti, “Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review,” *English Linguistics Research* 3.1 (2014): 43, 28 Nisan 2024 < <https://www.sciedu.ca/journal/index.php/elr/article/view/4081> >

²⁹⁴ Costa Hofisi, Miriam Hofisi, ve Stephen Mago, “Critiquing Interviewing as a Data Collection Method,” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5.16 (2014): 62, 28 Nisan 2024 < https://www.researchgate.net/publication/271104944_Critiquing_Interviewing_as_a_Data_Collection_Method >

²⁹⁵ Nancy McNaughton, Lou Clark, “Focus Groups in Healthcare Simulation Research,” *Healthcare Simulation Research: A Practical Guide*, ed. Debra Nestel, Joshua Hui, Kevin Kunkler, Mark W. Scerbo, Aaron W. Calhoun (Springer) 96, 5 Haziran 2024 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-26837-4_12; Tekin 114.

²⁹⁶ David Curry, “Strava Revenue and Usage Statistics (2024),” *Business of Apps* (2024), 15 Mayıs 2024 < <https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/> >

gerçekleştirilen dijital gözetim faaliyetleri ve gizlilik ihlallerine karşı kullanıcıların yaklaşım ve farkındalıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu teknolojilere en çok maruz kalan grup olan koşucular örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın bulgularının, hem bu teknolojileri kullanan kullanıcılardaki farkındalık düzeyini artırması hem de akıllı saat ve spor uygulamaları geliştiricilerinin kullanıcıların gizlilik ve güvenlik konuları kapsamındaki beklentileri hakkında bir öngörü oluşturması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını İzmir'deki koşu gruplarına üye olan ve akıllı saat ve Strava fitness uygulamasını kullanan amatör koşucular oluşturmaktadır. Araştırma, aktif ve düzenli olarak akıllı saat kullanan ve Strava sosyal platformu ile veri paylaşan kişilerin, dijital gözetime olan yaklaşımlarını, olası gizlilik ihlali ve veri güvenliği kaygılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın planlama aşamasında hem İzmir hem de İstanbul'daki koşucuların örnekleme dahil edilmesi planlanmış ancak İstanbul'daki koşucuların birçoğu Strava uygulamasını saat ve telefonlarında bulundurmalarına rağmen uzun süredir kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. Buna ek olarak, araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olması ve İzmir'deki koşu gruplarında Strava uygulamasının yaygın olarak kullanılması nedeniyle araştırma İzmir ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, bulguların diğer şehirlere genellenmesi mümkün olmayacaktır.

3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi olan derinlemesine görüşme bulguları değerlendirilecektir. Bulgular, *“belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi”*²⁹⁷ anlamına gelen betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu yöntemle, katılımcıların konuyla ilgili genel eğilimleri belirlenmektedir.

²⁹⁷ Eser Ültay, Hakan Akyurt ve Neslihan Ültay, “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi,” *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2021): 189, 3 Haziran 2024 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibad/issue/60114/871703>

3.5.1 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, akıllı saat ve ona entegre Strava uygulamasını kullanan amatör koşucuların dijital gözetim farkındalıklarını ve veri gizliliği ve güvenliği konusundaki bakış açıları, duygu ve düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 10'u kadın 10'u erkek olmak üzere 20 katılımcı yer almaktadır. Görüşmeler, 21 Nisan – 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anonim kalması ve kişisel bilgilerinin güvenliğinin sağlanması amacıyla isim bilgisi kullanılmamış ve katılımcılar görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19 ve K20 olarak kodlanarak çalışmada kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Kodu	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği
K1	Erkek	34	Kimya Mühendisi
K2	Erkek	33	Kimya Mühendisi
K3	Kadın	37	Kimya Mühendisi
K4	Erkek	37	Mali Müşavir
K5	Erkek	40	İnsan Kaynakları Yöneticisi
K6	Erkek	31	Eczacı
K7	Erkek	32	Askeri Personel
K8	Erkek	45	Grafiker
K9	Kadın	33	Su Ürünleri Mühendisi
K10	Kadın	33	Biyolog
K11	Erkek	34	Mühendis
K12	Erkek	44	Öğretmen
K13	Kadın	42	İnsan Kaynakları Personeli
K14	Kadın	40	Özel Klinikte Koordinatör
K15	Kadın	51	Muhasebeci

K16	Kadın	34	Finans Yöneticisi
K17	Kadın	36	Özel Sektör Çalışanı
K18	Kadın	37	Lojistik Uzmanı
K19	Kadın	33	Kimya Mühendisi
K20	Erkek	34	Kimya Mühendisi

Tablo 2. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

Derinlemesine görüşmelere başlamadan önce, tüm katılımcılara ses kaydı alınacağı belirtilmiş, bu konuda izinleri alınmış ve araştırmaya gönüllü katıldıklarına dair bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmıştır. Görüşmeler sona erdikten sonra ses kayıtları, deşifre edilerek yazıya aktarılmış ve her bir katılımcı için bir transkript dosyası oluşturulmuştur. Katılımcılara görüşme esnasında dijital gözetim, gizlilik ve güvenlik konusundaki düşüncelerini, bilgi ve farkındalıklarını tespit etmek amacıyla 25 adet soru yönlendirilmiştir. Açık uçlu görüşme sorularına geçilmeden önce, katılımcıların akıllı saat ve Strava uygulaması kullanım süreleri ve sıklıkları ile ilgili edinilen bilgiler aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Kodu	Akıllı Saat Kullanım Süresi	Akıllı Saat Kullanım Sıklığı	Strava Kullanım Süresi	Strava Kullanım Sıklığı
K1	2 yıl	Sürekli takılı	4 yıl	Haftada 5 kez
K2	6 ay	Sürekli takılı	9 ay	2 haftada 1 kez
K3	1 yıl	Sürekli takılı	1.5 yıl	Haftada 3 kez
K4	2 yıl	Sürekli takılı	4 yıl	Haftada 5 kez
K5	1.5 yıl	Sürekli takılı	6 yıl	Her gün
K6	3 yıl	Yarış dönemlerinde takılı	4 yıl	Her gün
K7	4 yıl	Haftada 4 gün (iş nedeniyle çıkarmak zorunda)	7 yıl	Her gün
K8	1.5 yıl	Sürekli takılı	6 yıl	Haftada 2 kez
K9	1 yıl	Gece yatarken Çıkartıyor	2 yıl	Haftada 5 kez
K10	1.5 yıl	Sürekli takılı	2 yıl	Haftada 4 kez
K11	5 yıl	Sürekli takılı	5 yıl	Haftada 3 kez
K12	5 yıl	Sürekli takılı	8 yıl	Haftada 4 kez
K13	1 yıl	Sürekli takılı	2 yıl	Haftada 5 kez
K14	1 yıl	Sürekli takılı	1.5 yıl	Haftada 2
K15	2 yıl	Gece yatarken Çıkartıyor	5 yıl	Her gün
K16	1 yıl	Sürekli takılı	4 yıl	Her gün
K17	6 yıl	Evde çıkartıyor	7 yıl	Haftada 4 kez
K18	3 yıl	Sürekli takılı	2 yıl	Haftada 4 kez
K19	3 yıl	Gece yatarken çıkartıyor	2 yıl	Haftada 1 kez
K20	2 yıl	Evde çıkartıyor	7 yıl	Haftada 3 kez

Tablo 3. Kullanıcıların Akıllı Saat ve Strava Kullanım Bilgileri

Tablo 2.'ye bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı saatlerini sürekli olarak taktığı ve bu sayede tüm gün veri takibine izin verdiği görülmektedir. K9, K15 ve K19 ise gece yatarken fiziksel olarak rahatsızlık duydukları için saatlerini çıkardıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında saatini en nadir kullanan K6, yalnızca yarış zamanları saatini aktif olarak kullandığını aktarmıştır. K7 ise, işindeki gizlilik kuralları gereği saatini iş yeri içerisinde çıkarma zorunluluğu olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların Strava uygulamasına giriş ve kullanım sıklıklarına bakıldığında ise uygulamanın ortalama olarak haftada 3 kez ziyaret edildiği görülmektedir.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerin tematik analizinin yapılması sonucu öne çıkan temalar, gizlilik ve kullanım politikalarına karşı yaklaşımlar, kullanım alışkanlıkları ve faydalar, gözetime dair olumsuz düşünceler, gözetim farkındalığı ve gözetimin kabullenilmesi, güvenlik önlemleri ve şirketlerden beklentiler olarak belirlenmiştir.

Gizlilik ve Kullanım Politikalarına Karşı Yaklaşımlar

Görüşmenin ilk bölümünde katılımcıların akıllı saatlerinin kurulumunu yapma ve bu saatlere Strava uygulamasını entegre etme süreçlerinde hem cihazın hem de uygulamanın gizlilik ve kullanım politikalarını ne derece inceledikleri, nelere onay verdiklerinin farkında olup olmadıkları konusunda sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara cevap olarak 20 katılımcı arasından yalnızca K5, K8 ve K11 bu metinleri okuduklarını belirtmiştir. Diğer katılımcıların ise cevapları ve bu cevabı verme sebepleri birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Bu katılımcılar, gizlilik ve kullanım politikalarını genellikle okumadan geçtiklerini ve ekranı hızlıca aşağı kaydıldıktan sonra istenen tüm izinlere onay verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu metinleri uzun cümleler ve teknik bir dil kullanıldığı için okumadığını aktarmıştır. K12, uzun ve anlaşılması güç metinlere ek olarak, bu teknolojilerin politikalarındaki dil bariyerine değinmiştir: *“Evet, bir de yabancı dilde çok yayınlanıyor. Benim de İngilizcem çok iyi değil. Orada çeviri programları kullanıyorsun, anlamaya çalışıyorsun. Ama tekrar başa dönebiliyorsun çünkü unutuyorsun,”* diyerek bu metinlerin hem ağırlıklı olarak İngilizce yayınlanmasında hem de içerdiği cümlelerin uzunluğu ve kompleksliği nedeniyle içeriğin hatırlanmasındaki güçlüklerle dikkat çekmiştir. K2 ise *“Bilmiyorum yani genelde böyle şeylerin kullanım şartları scroll down scroll down yaptığımız için çok fazla input geliyor bu konuda. O yüzden çok artık*

önemsememeye başladım. Başta daha çok önemsiyordum bu tarz karşıma çıkan şeyleri ama artık belli bir yerden sonra kanıksandığı için çok da önemsemedim,” diyerek bu tür metinlerdeki fazla girdiden (input) dolayı içeriğin uzun geldiğini aktarmıştır. Katılımcı, kullandığı tüm uygulamalarda karşısına benzer içerikler çıktığı için bu içeriklere karşı bir kanıksama hali geliştirdiğini, bu nedenle okumaktan kaçındığını vurgulamıştır. Benzer şekilde K20, *“Yani genelde çok okumuyorum aslında bunları. Evet, belki okumamız gerekiyor ama zaten bir saati aslında alıyorsun. Bir bedel veriyorsun. Yani en kötü ne olabilir dediğin senaryoda bilgi güvenliği kavramı geliyor zaten senin aklına. Bu bilgi güvenliğimizden de çok emin olmadığım için ve devlet bile artık insanların bilgilerini sattığı için bir saat firmasının da satması çok normal gelip bununla vakit harcaması gelmiyor insanın,”* diyerek bu politikalarda belirtilen verilerin satılması ya da üçüncü partilerle paylaşılması olasılığının normalleştiğini dile getirmiştir. K3 ise, kullanım politikalarını ilaç prospektüslerine benzetmiştir: *“Prospektüs gibi aslında. İlaç gibi yani. Çünkü onu da okumuyoruz. Onun da işte nadir görülen, çok nadir görülen, sık görülen şeyleri var, yan etkileri var. Hani rahatsız eder yani onu okumak. Onu okuyup ilacı almak rahatsız eder. Yani bilmemek daha iyi gibi,”* diyerek kullanım politikalarında belirtilmesi muhtemel olan veri paylaşımını bilmemenin bu teknolojileri kullanma konusunda kendisini daha rahat hissettirdiğini vurgulamıştır.

Diğer katılımcılardan farklı olarak K4, kullandığı saat ve Strava uygulamasının güvenilir markalar olması sebebiyle bu metinleri okuma gereği duymadığını belirtmiştir: *“Genelde güvenilir bir program ya da site olduğu için fazla araştırma yapmıyorum böyle programlar hakkında. Yani çok kişinin kullandığı ve şimdiye kadar buna benzeyen çok fazla bir sorun yaşanmayan uygulamaları kullandığım zaman çok fazla derinlemesine araştırma yapmıyorum. Ama evet, yeni bir uygulama veya yeni bir program indirdiysem veya yeni bir cihaz kullanıyorsam – hiç bilinmeyen veya az bilinen – ben bunları okumaya çalışıyorum. Ama dediğim gibi Strava’yı çok kişi tavsiye ettiği için, atıyorum Instagram veya YouTube veya Twitter tarzı çok bilinen bir program olduğu için çok detaylı bir araştırma ve incelemeye girmedim”.* Aynı katılımcı, bu metinlerin uzunluğu konusunda ise diğer katılımcılardan farklı olarak olumlu bir bakış açısı getirmiştir: *“Uzun olması bir şeyden kaçılmadığı anlamına geliyor bence. Ne kadar bir şeyi açıklarsan o kadar kendine güveniyorsundur veya bir şeyden kaçmıyorsunuz, korkmuyorsunuz anlamına geliyor bence.”* K1 ise *“Bunu bu kadar uzun yapmalarının sebebi herhangi bir hukuki işlem olduğunda kendini sağlama*

almaları istendiği için aslında,” diyerek şirketlerin kendi yasal haklarını korumak için bu denli uzun ve detaylı kullanıcı ve gizlilik politikaları oluşturduğunu belirtmiştir.

Çevrimiçi gizlilik ile ilgili çalışmasında bu politikaların birçok kullanıcı tarafından okunmadan onaylandığını dile getiren Nissenbaum’a göre bu tür örnekler, sıradan insanların da anlayabileceği daha kısa ve net politikalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ancak “şeffaflık paradoksu” olarak adlandırdığı olgudan dolayı, kısa ve öz kullanıcı politikalarının yazılmasının mümkün olmadığını da dile getirmektedir. Bunun nedeni, şirketlerin kullanıcılarına karşı şeffaf olmak istedikleri durumlarda her detayı, kusuru, şartı ve istisnayı bu politikalarda açıkça belirtmelerinin gerekmesidir. Metinler bu denli şeffaf bir biçimde hazırlandığında ise barındırdığı her türlü teknik detaydan dolayı anlaşılır bir dille yazılamamaktadır. Bu politikalardaki bilgileri özetlemek ise önemli detayların dışarıda bırakılmasını gerektirecektir. Bu da şeffaflık paradoksunu ortaya çıkarmaktadır²⁹⁸.

Yalnızca 3 katılımcının gizlilik ve kullanım politikalarını okuduğunu belirttiği görüşmelerde, bu metinleri okumayan katılımcılar uzun ve teknik dilden dolayı okumadan onay verdiklerini belirtmiş ve olası veri paylaşımı ve gözetimini peşinen kabul ettiklerini aktarmışlardır. Ancak bu kabulde, olası riskleri görmezden gelme ve verilerin işlenişi konusunda genel bir bilgi eksikliği olduğu gözlenmiştir. Özdemir’e göre bunun sebebi, kullanıcıların verilerini koruma konusunda bilgiye sahip olmamaları ve “devekuşu sendromu” yaşayarak, olası veri ihlallerini görmezden gelmeleridir. Bu nedenle, *“verinin değeri, veriyi ele geçirenlerin nasıl bir güç sağladığı ve verinin nasıl korunacağına dair gerekli iletişimin sıradan insanların anlayabileceği bir dille, uygun iletişim kanalları ile yeterli frekansta yapılması büyük önem taşımaktadır”*²⁹⁹. Gizlilik ve kullanım politikalarını okuyan K5, K8 ve K11, bilgilerinin hangi şirketlerle ve ne amaçlarla paylaşılacağını öğrendiklerini ve bunda bir sakınca görmediklerini, sakınca görmeleri halinde başka markalara ve ürünlere yöneceklerini belirtmişlerdir.

²⁹⁸ Helen Nissenbaum, “A Contextual Approach to Privacy Online,” *Daedalus* 140.4 (2011): 36, 1 Mayıs 2024 < <https://www.jstor.org/stable/23046912>>

²⁹⁹ Şebnem Özdemir, “Post-Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20.3 (2020): 99, 1 Mayıs 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbd/issue/56965/801849>>

Kullanım Alışkanlıkları ve Faydalar

Katılımcılara akıllı saatlerini ve Strava uygulamasını hangi amaçlarla kullandıkları sorusu saat ve Strava özelinde ayrı ayrı sorulmuş ve alınan cevaplarda gözetimin sağladığı faydalar açısından bir düzene rastlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle, kullanıcıların akıllı saat kullanım amaçlarına değinilecek ve bu cihazlarla yaptıkları veri takibinden sağladıkları fayda incelenecektir. Daha sonra, kullanıcıların Strava uygulamasından sağladıkları avantajlara değinilecek ve bu teknolojiler bağlamında gözetimin olumlu yanları tartışılacaktır.

Akıllı saatler, gün boyunca kullanıcıları izleyerek sağlıklı bir yaşam stiline sahip olmaları için onları motive eden giyilebilir teknoloji ürünleridir. Bu cihazlar, geniş çapta biyometrik veriyi, sağlık göstergelerini, yakılan kalori, yürünen mesafe ve uykuda geçirilen zaman gibi yaşamsal verileri ölçmektedir³⁰⁰. Bu saatlerin sürekli olarak bağlı olması ve veri akışı sağlaması, sağlık verilerinin her an her yerde izlenmesini mümkün kılmaktadır³⁰¹. Bu cihazlar, elde ettikleri verileri kullanarak kullanıcıları daha sağlıklı bir yaşam yaşamaya teşvik etmektedir³⁰². Derinlemesine görüşmeler esnasında akıllı saati kullanma alanları sorulan katılımcıların hemen hemen hepsi koşu aktivitelerinin takibinin yanı sıra günlük hayatta uyku kalitesi takibi, adım sayısı, kandaki oksijen oranı, nabız ve stres seviyesi gibi parametreleri ölçmek için saatten faydalandıklarını dile getirmişlerdir. K1, “*Uyku süremi takip ediyorum...Vücudumun antrenmana hazırlık durumuna bakıyorum. İşte vücut bataryası vs. gibi şeylere bakıyorum,*” diyerek saatin gün boyu ve uyku sırasında analiz ettiği veriler sayesinde ertesi gün yapacağı antrenmanla ilgili bildirim ve önerilerde bulunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K3, “*Uykuyu, ondan sonra stresi, işte o body bataryayı falan böyle izlemek beni şey yapıyor, motive ediyor. Çünkü neden? Düşmüyorum bu sefer hani. Uyuman lazım diyorum mesela, hadi spor yap diyorum kendime. Ondan sonra mesela gün içinde bakıyorum, hani kaç kat çıkmışım, işte biraz daha adım atmam lazım falan gibi şeyleri kullanıyorum bayağı. Benim için motive edici bir şey,*” cevabını vererek saatin ölçtüğü biyometrik verilerin kendisini sağlıklı aktivitelere yönlendirmek açısından olumlu etkisi olduğunu dile getirmiştir. K4 ise “*Bu*

³⁰⁰ Morgan C. Banville, “Resisting Surveillance: Responding to Wearable Device Privacy Policies,” *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 29 (2020):1, 2 Mayıs 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3380851.3416764> >

³⁰¹ Tahereh Saheb, Francisco J. Liébana Cabanillas ve Elena Higuera, “The risks and benefits of Internet of Things (IoT) and their influence on smartwatch use,” *Spanish Journal of Marketing -ESIC* 26.3 (2022): 313, 2 Mayıs 2024 < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2021-0129/full/html> >

³⁰² Ayşe İspirli Turan, Selma Doğanalp Çoban, “Dijital Yaşam Teknolojileri Bağlamında Akıllı Saat Kullanıcılarının Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Çalışma,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13.1 (2023): 534, 3 Mayıs 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/76413/1229121> >

uyku düzeni ve kandaki oksijen seviyesini daha doğru ölçtüğü için bu da normal yaşantımı düzenlememe veya kötü bir alışkanlık varsa onu değiştirmeye yönelik beni etkiliyor şu anda...Dediğim gibi yani kötü uyuduğunu biliyorsun aslında ama bunu buradan görmek seni daha çok bunu düzeltmeye teşvik ediyor olabilir,” derken K5, “Yani bence çok faydalı. Çünkü gece uyurken beni uykumdan uyandırıyor. Şu anda kalp atış hızın yavaşladı. Ayağa kalkıp birkaç adım atman gerekiyor, diyor...Garmin’in bu özelliği çok iyi ve siz uyanıp birkaç adım atıp ya da su içip ya da elinizi yüzünüzü yıkayıp böyle temiz bir hava alıp tekrar uyku moduna geçebiliyorsunuz,” cevabını vermiştir. K17 ise saatteki koçluk özelliğine değinmiş ve saatin tıpkı bir spor koçu gibi kullanıcıya talimatlar verdiğini ve önerilerde bulunduğunu aktarmıştır.

Akıllı saatlerin sağlıklı bir rutin için teşvik edici etkisinin yanı sıra, yarattığı güvenlik hissi de bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Örneğin, K16 “Aslında biraz da şey gibi de oldu, yani böyle sanki işte hani telefonum yanımda değilken bile aranan acil bir aramayı oradan görebiliyor olmak mesela beni biraz iyi hissettiriyor. İşte annem yalnız yaşıyor mesela evde. Ya telefonumu bir yere bıraksam da en azından kolumda saatim var. Aradığını görürüm diye mesela orada bana bir rahatlık veriyor açıkçası...Son depremden sonra falan da açıkçası şey oldu. Tabii ki o haberleri de duyunca hani biraz daha işte saatle hani birbirini bulma, bulunma gibi,” diyerek saati tıpkı telefon gibi bir iletişim aracı olarak kullandığını ve bu sayede her an ulaşılabilir olmanın rahatlığıyla kendini güvende hissettiğini aktarmıştır. Katılımcının bahsettiği acil durumda akıllı saat aracılığıyla ulaşılabilir olmak, Hossain ve diğerlerinin geliştirdiği bir akıllı saat uygulamasında da görülmektedir. Bu uygulama kapsamında, akıllı saat, deprem gibi bir doğal afet sonrası acil durumlarda kullanıcıların nabız ve konum bilgilerini, yaş, cinsiyet ve isim bilgisi gibi bilgilerini veri tabanına göndererek çok daha hızlı ve etkili bir şekilde bulunmaları ve hayatlarının kurtarılmasına katkıda bulunabilecektir³⁰³. Akıllı saatlerin veri takibi yapmasının bir diğer faydası ise K14 tarafından dile getirilmiştir: “Geçen gün biz yine antrenmandayken tam böyle yanımdaki o bahsettiğim yazılımcı kız arkadaşımınla koşuyorduk. Onun çok küçük bir hatası yüzünden arkadan gelen kız düştü. Hangi saati artık kullanıyordu bilmiyorum. Ama hemen arkadaşımın şeyine mesaj geldi, telefonuna. Düştünüz mü, diye...Anında

³⁰³ Md Shakhawat Hossain, G.C. Krishna, Muneyoshi Numada, N. Morimura ve Chaitanya Krishna, “Application of Standalone Smart Watches in Earthquake Emergency Response,” *Eleventh U.S. National Conference on Earthquake Engineering* (2018): 3, 2 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/357632331_Application_of_Standalone_Smart_Watches_in_Earthquake_Emergency_Response>

böyle bir mesaj geldi.” Bu ifadede görüldüğü üzere, akıllı saatlerdeki sensörlerin düşme gibi çok nadir gerçekleşen ve tespit edilmesi zor olan durumları bile fark edip bu konuda uyarı göndermesi, sağlık ve güvenlik konusunda son derece faydalı bir uygulamadır. Özellikle yalnız antrenman yapan ve yalnız yaşayan kişiler düşünüldüğünde düşme durumlarının akıllı saatler tarafından tespit edilebilmesi hayati önem taşımaktadır. Literatürde, bu teknolojilerin özellikle yaşlı ve engelli kişilere sağladığı faydalara değinilmektedir. Bu tür sistemler sayesinde, kişinin düştüğünün hissedilmesi, güvenilen bir aile üyesine konum içeren bir mesaj gönderilmesi ya da ambulans çağırılması gibi durumlar kazayı yaşayan kişinin kurtulmasını ya da daha hızlı ve faydalı bir tedavi görmesini sağlamaktadır³⁰⁴.

Katılımcılara Strava uygulamasını kullanma amaçları sorulduğunda ise kullanıcıların hepsi spor aktivitelerinin kaydedilmesi ve geriye dönük olarak performanslarını takip edebilmenin sağladığı faydadan bahsetmiştir. Birçok akıllı saat ve ona entegre edilen uygulama, fizyolojik ve bağlamsal olarak veri toplama ve bu verileri işleme kapasitesiyle donatılmıştır. Bu teknolojilerin gelişmesi sonucunda, akıllı saatler ve fitness uygulamaları, sağlık alanında yapılan araştırmalarda da kullanılmaya başlamıştır³⁰⁵. Bu saatler hem sıradan kullanıcıların ve sporcuların hem de hastaların kendi sağlık durumunu saatin topladığı veriler yardımıyla takip edebilmesini, yani “self-monitoring” yapmasını sağlamaktadır. K4 bu konuda, *“Yaptığım tüm sporlarda kullanmaya çalışıyorum. Çünkü bu kümülatif bir destek sağlıyor bana. Strava’dan alınan veriler ve benim yaşamım hakkında fikir oluşturması kümülatif bir veri oluyor”* diyerek koşunun yanı sıra futbol, tenis vb. sporları da saati aracılığıyla bu platforma kaydederek vücudunun aktifliği ve çeşitli spor dallarında kaydettiği ilerleme ile ilgili toplu bir veri elde ettiğini aktarmıştır. K2 de yapılan koşu aktivitelerinin Strava üzerinden kaydedilmesi konusunda *“Geriye dönüp baktığımda bence monitoring anlamında mantıklı...Sonuçta insanın kendi vücudunu tanıyabilmesi için bu verilerin saklanması olması bence mantıklı,”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılardan K4, K5, K10, K13, K16 ve K20 Strava uygulamasını Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına benzer şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. Tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi insanlar Strava üzerinden

³⁰⁴ Taylor R. Mauldin, Marc E. Canby, Vangelis Metsis, Anne H. H. Ngu ve Coralys Cubero Rivera, “SmartFall: A Smartwatch-Based Fall Detection System Using Deep Learning,” *MDPI* 18.10 (2018): 2, 2 Mayıs 2024 < https://www.mdpi.com/1424-8220/18/10/3363?type=check_update&version=1 >

³⁰⁵ Camille Nadal, Caroline Earley, Angel Enrique, Corina Sa, Derek Richards ve Gavin Doherty, “Patient Acceptance of Self-Monitoring on a Smartwatch in a Routine Digital Therapy: A Mixed-Methods Study,” *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 31.1 (2023): 4, 3 Mayıs 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3617361> >

birbiri ile arkadaş olabilmekte, birbirini takip edebilmekte, birbirlerine yorum ve beğeni verebilmekte ve platforma fotoğraf ve video yükleyebilmektedir. Strava'yı her türlü tecrübenin ve fikrin paylaşıldığı diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan özelliği ise bünyesinde yalnızca egzersizlerle ilgili içeriklerin paylaşılıyor olmasıdır. Kullanıcılar, koşu, bisiklet vb. egzersizlerinin nabız, konum, hız, mesafe gibi detaylarını egzersiz fotoğraf ve videoları ile bu platformda paylaşmakta ve diğer profesyonel ve amatör sporcularla etkileşim içine girmektedirler. Kullanıcılar, Strava gibi spor uygulamalarının sosyal medya özelliği sayesinde hem diğer sporcuları izleyebilmekte hem de onlar tarafından izlenebilmektedir. Bu noktada, sosyal medya üzerinden gerçekleşen gözetimin arkasında, spor yapan kullanıcılara fayda sağlayan iki mekanizma bulunmaktadır. Bunlar, sosyal destek ve sosyal kıyaslama mekanizmalarıdır. Sosyal destek, birbirine tavsiyelerde bulunmayı ve rehberlik etmeyi içeren bilgiye dayalı destek ile karşı tarafta yeterlik, motivasyon ve özgüven kapasitesini geliştiren takdire dayalı destekten oluşmaktadır. Sosyal kıyaslama ise, kişilerin kendi performanslarını kullanılan sosyal platform üzerinde takip ettikleri diğer sporcuların performansıyla kıyaslamaları, onların ilerlemesi ile motive olmaları ve bir süre sonra onların egzersiz rutinlerini taklit ederek kendi performanslarını geliştirmeleri anlamına gelmektedir³⁰⁶. Sosyal kıyaslamamanın bir örneği olarak K4, Strava uygulamasını hangi amaçlarla ziyaret ettiği sorulduğunda, kendi antrenmanlarını yüklediği zamanlar dışında da platforma diğer kullanıcıların aktivitelerini takip etmek için girdiğini ve bunun kendisini motive ettiğini söylemiştir: *"Bu genelde %90 beni pozitif yönde etkiliyor. Yani bak insanlar spor yapıyor, koşuyor [...] Atıyorum aynı seviyede olduğum bir arkadaş...bir yıl sonra benden daha iyi bir seviyeye geldiyse ben onun seviyesine çıkmaya çalışırım. Ama kötü bir bakışla değil. Hani o yaptı, ben de yapmam lazım gibi değil de yani ben de yapabilirim bunu [...] Atıyorum ben yağmur yağdı diye çıkmazken biri yağmurda çıkarsa bir sonraki yağmurda ben çıkabilirim belki koşuya. Yani bak insanlar koşmuş, sen niye kendini geride bıraktın ki gibilerden. Bu beni pozitif yönde etkileyebilir"*.

Aynı soruya K5, *"Strava benim için bir sosyal medya. Bir network ağım var. Ağırlıklı koşu grubu. Bisiklet ve yüzmeye de olasılık veriyorum. %70, %20 ve %10'luk dilimler olarak ayırırsak. Ama koşu camiasında birçok arkadaşın verilerini bu*

³⁰⁶ Rob Franken, Hidde Bekhius ve Jochem Tolsma, "Kudos make yo urun! How runners influence each other on the online social network Strava," *Social Networks* 72 (2023): 152-153, 3 Mayıs 2024 < https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873322000909?ref=pdf_download&fr=RR-2&tr=88768fe6ec4692cb>

ortamda analiz edebiliyorum. Yani Strava’da takip ettiğim bir kişiyle koşuda da denk geldiğimizde de birbirimizle sözlü alışverişlerde bulunabiliyoruz,” cevabını vererek Strava’yı bir sosyalleşme aracı olarak tanımlarken, K10 ve K13 diğer insanları motive etmek için de uygulamayı ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. K10, Strava’ya ne sıklıkla girdiği sorulduğunda, “3-4 günde bir giriyorum kudos (beğeni) vermek için,” cevabını verirken K13 “Yani neredeyse...Şey diyelim, haftada beş gün diyelim. İki günü geçsem. Çünkü neden? Ben koşmasam bile koşanlara bakıp onlara kudos veriyorum [...] Yani, bir de motive ediyor beni. Birilerinin koştuğunu gördükçe ben de spor yapmayacaksam bile, hadi diyorum, çık dışarı 5 kilometre koş, bir şey yap [...] Ben zaten motivasyon almak kadar vermeyi de çok önemserim ve severim,” cevabını vererek Strava’yı hem diğer kullanıcıları motive etmek hem de kendisi için motivasyon bulmak amacıyla kullandığını aktarmıştır. Bu bağlamda Strava’nın oluşturduğu gözetim ortamı, Bentham ve Foucault’nun ortaya koyduğu hiyerarşik gözetim algısından ziyade, kişilerin teknoloji ile beraber gözetleyen “bakış”ı kendilerine yöneltmeleri ve hatta insanları bunu yapmaya kendilerinin davet etmesini barındırmaktadır³⁰⁷. Bu da Albrechtslund’un ortaya attığı “katılımcı gözetim” olgusunu desteklemektedir. Katılımcı gözetimde, kişiler kendi rızalarıyla paylaştıkları veriler sayesinde diğer insanların beğeni ve desteğini toplayabilmektedir. Bu sayede, denetim ve otoritenin boyunduruğu altında değil, özgüvenli, motive ve yetkin hissedebilmektedirler³⁰⁸.

K16 ve K20’nin, Strava uygulamasını kullanma amaçları sorusuna cevapları ise, sosyal mecralarda gerçekleşen gözetim olgusundaki merak duygusunu ortaya koymuştur. K16 konuyla ilgili olarak, “Yani işte insanlar ne sıklıkla koşuyor, daha çok sabah mı koşuyorlar? Ya da işte şeye de bakıyorum ben açıkçası. Biraz insanların gelişimini görmeye de çalışıyorum ya. Atıyorum işte, bir kişi 5 pace (hız) ile koşuyor. Ya ne zaman başlamış koşuya diyorum. Hani bazen böyle aktivitelerinde geriye doğru indiğim insanlar oluyor yani. Sadece o gelişimi görebilmek için,” ifadelerini kullanırken K20, “Haftada 5 gün koştuğum bir dönem vardı. 2 gün dediğim bir ortalama fakat...Uzun süreli koştuğum dönemde bir sosyal medya edasıyla çok kullanıyordum. Yani kim ne yapmış, kaç kilometre koşmuş, bugün hoca kime antrenman vermiş, aynı pace’i mi vermiş, aynı kilometreyi mi vermiş, gibi şeylere

³⁰⁷ Deborah Lupton, “M-health and health promotion: The digital cyborg and surveillance society,” *Social Theory & Health* 10 (2012): 236, 1 Mayıs 2024 < <https://link.springer.com/article/10.1057/sth.2012.6>>

³⁰⁸ Anders Albrechtslund, “Online social networking as participatory surveillance,” *First Monday* 13.3 (2008), < <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>>

bakıyordum,” cevabını vermiştir. Bu örneklerden hareketle bir sosyal medya platformu olarak Strava’nın, “merak duygusunu doyurması ve yeni bir sosyal ilişki biçimine dönüşmesi açısından insanı sosyal medyaya yönelten bir çekiciliğe sahip” olduğu söylenebilir³⁰⁹.

Katılımcıların akıllı saat ve Strava uygulaması kullanım sıklıkları ve amaçları sorularına verdikleri cevaplar, dijital gözetimi kendi lehlerine kullanabildiklerini göstermektedir. Bu teknolojilerin, kullanıcıların biyometrik verilerini takip edip işleyerek sosyal medya platformlarına aktarabilmesi, fiziksel sağlık ve sosyalleşme kavramlarını aynı çatı altında toplayarak kişilerin gözetimden gerçek anlamda faydalanmalarını sağlamaktadır.

Gözetime Dair Olumsuz Düşünceler

Katılımcılara akıllı saatlerinin dezavantajları olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde çoğu kullanıcı herhangi bir dezavantaj görmediklerini, varsa da bunun farkında olmadıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca K3 ve K4 akıllı saatin veri takibi ve kişinin günlük hayatına dair yorumları ve müdahalesi açısından rahatsız edici yanları olduğunu dile getirmiştir. K3, *“Yani bazen böyle sürekli bana komut veren bir şey gibi oluyor aslında. Yeni dünya gibi bir şey oldu aslında. Önceden böyle bir şey hayatımızda yoktu ve benim de bir yıldır aslında hayatımda [...] Her zaman da doğru ölçmüyor. Çünkü mesela bana şey diyor, o da beni bazen rahatsız ediyor. İşte bugün REM uykun biraz daha azdı. Ondan sonra, o yüzden problem çözme yeteneklerin kısıtlı olabilir, diyor. Ne demek yani? Hani benim şu an problem çözmem lazım, iş yerine gidiyorum. Problemlerle boğuşan bir birimde çalışıyorum zaten. Böyle bir cümle kurulması, sabahın köründe bununla uyanmak biraz sıkabiliyor,”* ifadelerini kullanmıştır. K4 ise aynı soruya, *“Yani siz kötü uyuduğunuzu biliyorsunuz aslında ama burada görmek sizi daha da düşürebiliyor. Yani belki bu saati takmasanız ve o uyarıyı görmeseniz hani hayatınızda belki bir stres seviyesi daha az olacak. Veya işte kötü beslendiğiniz veya kötü nefes aldığınız durumları burada görmeseniz belki daha seviyesi düşük olacak ama burada görünce böyle aa çok kötü uyumuşum ben deyip daha da düşürebiliyorsunuz modunuzu bazen,”* cevabını vermiştir. Kullanıcıların akıllı saatlerinin kendileri ile ilgili yaptığı tespitlerden rahatsız olması ve bu durumun günlük yaşantılarını olumsuz yönde etkilemesi gözetimin tahakküm gücünü gösterir

³⁰⁹ Göksel Göker, “Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope,” *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7.1 (2016): 972, 29 Nisan 2024 < https://www.academia.edu/29881383/Bir_G%C3%B6zetim_Arac%C4%B1_Olarak_Periscope >

niteliktedir. K3 ve K4'ün saatlerinden aldığı geri bildirimler sonrasında, yanlış ya da eksik yaptıkları işler için adeta sorumluluk hissetmeleri, gözetimin denetleyici gücünü içselleştirdiklerini göstermektedir. Bu noktada, Foucault'nun mikro iktidar kavramından söz etmek mümkündür. Ona göre iktidar yalnızca siyasi otoritelerden, hükümetlerden ve devletlerden gelen hiyerarşiye dayalı bir güç kaynağı değildir. İktidarın birçok farklı çeşidi vardır ve hayatımızın her alanında varlığını hissettirmektedir³¹⁰. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle beraber, akıllı saatler de iktidarın mikro düzeyde hissedildiği oluşumlardan biri haline gelmiştir. Akıllı saatinin herhangi bir dezavantajı olduğunu düşünmese bile gözetimin kendisine neleri çağrıştırdığı sorusu sorulduğunda K7'nin "*Hapishanede olmak gibi bir şey bence,*" cevabını vermesi, Bentham'ın panoptikonunun günümüz teknoloji ortamında etkilerini sürdürmeye devam ettiğinin göstergesidir.

Katılımcılara saatlerinin antrenman sonrası Strava uygulaması ile paylaştığı veriler sorulduğunda, nabız, hız, mesafe, saat ve konum bilgilerinin paylaşıldığı bilgisi alınmıştır. Uygulama üzerinden harita ve konum bilgilerinin paylaşılması ile ilgili düşünceleri sorulduğunda iki katılımcı dışında tüm erkek katılımcılar, konumlarını açık şekilde paylaştıklarını, Strava profillerinin herkese açık olduğunu ve bu durumdan rahatsızlık duymadıklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılardan K4, konum bilgilerinin paylaşılması ile ilgili olarak "*İşte tam olarak bu yüzden Strava'yı üçüncü kişilerin görmesini engellemek isterdim. İstiyorum yani. Çünkü yani bu o kadar, nasıl diyeyim, yani nerede olduğunuzu çok belli eden bir durum. Veya olabileceğinizi veya 1-2 saat içinde nerede olduğunuzu çok belli eden bir durum. Böyle bir şey tabii ki hiçbirimizin başına gelmesin. Ben Strava'yı rafine bir şekilde kullanmaya çalışıyorum. Sadece belirli arkadaşlarla sınırlandırmaya çalışıyorum. Hiç tanımadığım insanları çok fazla oraya almamaya çalışıyorum,*" ifadelerini kullanmıştır. K5 ise, "*Mutlaka ki bir kaygı var. Sonuç olarak ülkenin jeopolitik konumu da önemli. Ülkenin içerisindeki durum da önemli,*" şeklinde cevap vermiştir. Aynı kullanıcı konum gizleyen bir grup koşucu ile ilgili de bir örnek vermiştir: "*Mesela Bodrum'da bu Strava'yı kullanan bir grup arkadaşımız var. Hiç bireysel antrenmanları yok. Tek başına antrenmana çıkmıyorlar. Hep toplu olarak antrenmana çıkıyorlar. Oturup bunlarla, bu arkadaşlarla bunu konuştuk. Bodrum yarışının öncesinde. Sizin antrenmanlarınızda neden bireysellik yok? Bireysellik var ama gizlilik kapalı. Ben göremiyorum. Bunu*

³¹⁰ Erol Anar, "Mikro İktidarlar, Birey ve Toplum," *Erol Anar Edebiyat, Sanat, Felsefe, İdeoloji ve Hayata Dair* (2020), 2 Mayıs 2024 < <https://erolanar.org/2020/06/20/mikro-iktidarlar-birey-ve-toplum/> >

sorduğumda Strava ile ilgili, yani konumun gizliliği açısından biz bireysel antrenmanlarda konumu paylaşmıyoruz. Ve bireysel antrenmanlarımızı buraya yüklememeye çalışıyoruz, dediler.” Bu açıklama ve örnekle K5, konum paylaşmanın tehlikeli olabileceğini ve çoğu zaman kişilerde kaygı uyandırdığını belirtmiştir.

Kadın kullanıcılardan ise K9, K10, K13, K14 ve K16 Strava uygulaması kapsamında sahip oldukları gizlilik endişelerini ve bazı tecrübelerini paylaşmışlardır. K9 konum ve harita konusunda, “Bazen evet, özellikle kadın koşucularda bu, korkuya sebep oluyordur diye düşünüyorum. Çünkü Strava veya Garmin’in verileri herkese açık olduğunda herkes nerede koştuğunu görebiliyor. Hatta çok ilginç bir şekilde ilk başlarda biz Strava ve Garmin’i kullanırken hiç tanımadığımız insanlar seslenip ‘aaa (katılımcının ismi)’ falan diyorlardı. Ben onu tanımadığım halde. Evet, o konuda biraz rahatsız edici,” demiştir. K9, izlenmekten rahatsız olmasının sonucunda Strava’nın gizlilik için sunduğu özelliklerden birini kullandığını belirtmiştir: “O nedenle şu başlangıç ve bitiş kısımlarını sadece böyle public (halka açık) olan yerlerde bitiriyorum. Çok kalabalık yerlerde olacak şekilde. Evimin sokağını veya evimin adresini gösterecek şekilde olmamasına özen gösteriyorum.” Aynı katılımcı, koşu günleri belli olsa da koşuya çıkış saatlerini ve koştuğu rotaları da güvenlik kaygısı nedeniyle değiştirmeye özen gösterdiğini ifade etmiştir.

Katılımcının bahsettiği başlangıç ve bitiş noktalarını belirli noktalarda kapatma özelliği, Strava’daki ısı haritalarında yaşanan bir gizlilik açığı sonucunda geliştirilmiştir. Isı haritaları, kullanıcıların belli bir uygulama ya da web sitesini kullanma biçimi ile ilgili topladığı verileri grafikler ve tablolar yardımıyla görselleştiren bir araç işlevi görmektedir. Strava’nın ısı haritası, GPS uydu verilerini ve kullanıcıların akıllı cihazlarından paylaşılan hareket verilerini uydu görüntüsü ile birleştirerek kullanıcıların konumlarını ve eylemlerini göstermektedir. Ocak 2018’de bir uluslararası güvenlik öğrenci, Strava’nın ısı haritasının ABD ileri harekât üslerinin yerini ortaya çıkardığı konusunda bir tweet atmış ve bu tweet gizlilik ve milli güvenlik konusunda önemli bir sorunu ortaya çıkarmıştır. Bu tweete göre, Strava küresel ısı haritasını yayınlamıştır ve bu harita kullanıcılardan toplanan veriler doğrultusunda 13 trilyon GPS noktasını göstermektedir. Öğrenci, ABD üslerinin harita üzerinden kolaylıkla tespit edilebildiğini ve bu durumun operasyonel güvenlik açısından tehlike arz ettiğini belirtmiştir. Öğrencinin açıklamasının üzerine, *The New York Times* konuyla ilgili kısa bir video yayınlamış ve uydu görüntülerinin ısı haritası verileriyle birleşerek birden çok ABD üssünün konumunun açıkça görüldüğünü ortaya

koymuştur³¹¹. Bu durum ABD Savunma Bakanlığı'nın bir fitness uygulamasının sebep olabileceği güvenlik açığını göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır. Gizlilik sorunlarını gidermek açısından Strava ve benzeri egzersiz uygulamalarında da tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi hesabı gizleme özelliği bulunsa da bu durum sporcuların platform üzerinden diğer sporcularla etkileşime girmesini ve sosyalleşmesini engelleyen bir sorun haline dönüşmüştür. Gizlilik ve kullanım kolaylığı arasında bir denge oluşturmak amacıyla Strava, gizlilik zonları adı verilen özelliği geliştirmiştir. Bu özellik, kullanıcıların egzersizlerine başladıkları ya da bitirdikleri spesifik konumları gizlemelerine olanak sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar, ev, iş yeri, okul gibi sürekli gittikleri ve özel hayatın yaşandığı konumları diğer kullanıcılardan gizleyebileceklerdir³¹².

Strava hesabının herkese açık olup olmadığı sorulduğunda K10, “*Strava herkese açık değil. Açıktı. Başıma bir olay gelince kapadım. İzmir’de Ata’dan Anaya koşusunda 3. olmuştum yaş grubumda. Ondan sonra 6 saniye ile birisi itiraz etmiş sanırım. Neyse hani tamam dediler. O Strava kayıtlarına bakarak incelemişler, ki çok yanlış. Çünkü benim saatim eksik atıyor Strava’ya zaten. Yani üzerine gitsem belki öyle bir şey olmayacaktı zaten. Ben oraya (Strava’ya) kupanın fotoğrafını koymuştum. Üçüncü olan gelmiş, benim profilimdeki fotoğrafı almış. Kendi eli, kendi kupası gibi kendi profilinde paylaşmış,*” cevabını vermiştir. Katılımcının tecrübe ettiği durum, sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda başarılı olduklarını takipçilerine gösterebilme çabası nedeniyle diğer kullanıcıların verilerini izinsiz kullanabileceğini göstermektedir. Sosyal medyada insanların birbirleri ile rekabet içinde olma ve başarılarını paylaşma baskısı, amatör koşuculara da bu platformlarda cazip bir imaj oluşturabilmek için hile yaptırabilmektedir³¹³. Kişilerin sosyal medya aracılığıyla gönüllü olarak bir parçası olduğu gözetim, beğenilme ve onaylanma baskısıyla diğer kişilerin gizliliğinin ihlal edilmesine neden olabilmektedir. Aynı katılımcı, Strava uygulamasındaki gizlilik zonu özelliğini kullanarak, koşu antrenmanlarının konum bilgisinde ilk ve son 400 metreyi gizlediğini dile getirmiştir.

K13, yine Strava profilinin açık olup olmadığı sorusuna, “*Bir süre sonra kapattım. Çünkü bir sürü kişi bu sefer, tanımadığım, direkt takip etmeye başlayınca.*

³¹¹ Anne Toomey McKenna, Amy C. Gaudion ve Jenni L. Evans, “The Role of Satellites and Smart Devices: Data Surprises and Security, Privacy, and Regulatory Challenges,” *Penn State Law Review* 123.591 (2019): 591;594, 4 Mayıs 2024 < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3418420>

³¹² Mink vd. 2.

³¹³ Canning’dan akt. Pam. R. Sailors, Sarah Teetzel ve Charlene Weaving, “Cheating, lying, and trying in recreational sports and leisure practices,” *Annals of Leisure Research* 20.5(2017): 567, 5 Mayıs 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/11745398.2017.1284009>>

Ben o kadar Strava'nın da sosyal medya gibi olduğunu bilmiyordum girerken,” cevabını vermiştir. Strava'nın konum ve harita bilgilerini paylaşması konusundaki düşünceleri sorulduğunda ise *“Konumu takip etmek evet güzel ama bir yandan da yani istersen gel evimin adresini de vereyim gibi bir şey oluyor. Strava'da ben şeyi kapattım aslında, onu hala bazen düşünüyorum. İşte, başlangıç ve bitiş noktaları kapalı ama harita direkt gözüktüyor. Evin oradan koşmaya başladığım çok nadir oluyor. Sahile gidiyorum, sahilden koşmaya başlıyorum. İsteyen bence oradan ev adresini ne yazık ki bulabilir. Bunu yaşayan bir arkadaşım var. Mesela tamamen profili şu an gizli. Hiçbir şekilde Strava kayıtlarını kimse görmüyor. Sadece kendisi takip ediyor,”* şeklinde cevap vermiştir. Başlangıç ve bitiş noktalarını gizlese de konum bilgilerinin bir şekilde görüldüğünden endişe duyan katılımcı, *“Daha da kötüsü, ben bunları düşünmemeye çalışıyorum. Normalde sabahları, yaz olduğu zaman her sabah saat 05:00'da 5 kilometre koşuya çıkıyorum. Ve her gün yayınlıyorum bunları. Yani birisi bilse ve kötü niyetli olsa, 05:00'da benim oradan çıkacağımı, çok net koştuğum yolu da biliyor. Gelip peşime takılsa her şeyi yapabilir,”* diyerek ıssız saatlerde ve tek başına antrenmana çıkmanın kendisinde uyandırdığı korkuyu dile getirmiştir.

K14, bireysel antrenmanlarıyla ilgili olarak, *“Kapının önünde başlıyor, kapının önünde bitiriyorum. Ya da işte çocuğun okulundan başlayınca ya onu bırakıyorum hemen koşuya başlıyorum, oraya gelince bitiriyorum. O beni endişelendirdi,”* cevabını vermiştir. K16 ise, *“Ya işte, hani o ısı hareketleriyle Strava'nın verdiği ısı hareketleriyle hani aslında siyasi birçok şey bile ortaya çıkıyor. İşte, askerlerin konumları falan, tüm aktiviteleri bile izlenebiliyor aslında, hani o açıdan tabii ki tedirginlik verici. Ya benim için herhalde en kritik şey oluyor, en çok korktuğum şey lokasyon oluyor ya. Ben evimin önünde koşuyorum, evimin önünde kaydediyorum genelde. Hangi saatlerde aktivite yaptığım, yani rutinlerim belli. Aslında rutinlerim okunabiliyor buradan,”* ifadelerini kullanarak konum bilgilerinin ve antrenman rutininin Strava üzerinden görülebiliyor olmasından duyduğu rahatsızlığı aktarmıştır.

Gözetime dair olumsuz düşünceler incelendiğinde, ağırlıklı olarak kadın koşucuların konum bilgilerinin belli olmasından rahatsızlık duyduğu ve tanımadıkları kişiler tarafından uygulama üzerinden takip edildiklerinde hesaplarını gizli duruma getirme yoluna gittikleri belirlenmiştir. Bir diğer olumsuz düşünce ise, saatin kullanıcılara günlük hayatları içinde geri bildirim ve komutlar vermesiyle bağlantılıdır. Bu durumu tecrübe eden kullanıcıların, gözetimin kendileri üzerinde kurduğu baskıdan rahatsız olduğu görülmektedir.

Gözetim Farkındalığı ve Gözetimin Kabullenilmesi

Katılımcılara, akıllı saat ve Strava uygulamasının verilerini işleme ve üçüncü taraflarla paylaşma konusunda neler bildikleri sorusu yöneltildiğinde, K5, K8, K11, K13, K17 ve K20 kişisel verilerinin paylaşıldığının farkında olduklarını ve bunun ağırlıklı olarak ticari amaçlarla yapıldığını belirtmişlerdir. Diğer 14 kullanıcı ise, çevrimiçi ortamlarda ve kullandıkları tüm dijital teknolojilerde bir şekilde verilerinin kaydedildiğinin farkında olsalar da bu verilerin ne şekilde işlendiğini ve kimlerle ya da ne amaçlarla paylaşıldığını daha önce düşünmediklerini ve araştırmadıklarını dile getirmişlerdir.

K5, kullanıcı ve gizlilik politikalarını baştan sona okuduğu için kullandığı saatin şeffaf bir biçimde kişisel verilerini “*Strava gibi, Runners gibi, Nike gibi, Adidas gibi bazı diğer programlarla da paylaşılmasına izin verip vermeyeceğine dair genel sorular*” olduğunu ve bunları ayrıntılı olarak okuduğunu belirtmiştir. Markaların gözetimi ticari amaçlarla nasıl kullanabildiğine yönelik bir örnek veren K5, “*Garmin dünyanın en çok kullanılan markalarından bir tanesi. Ve GPS’i en güvenilir markalardan bir tanesi. Sporcu keşfediyorlar. Sizin derecelerinizi Garmin’in arka planında izleyen bir ARGE merkezi var. Bunu çoğu kişi bilmez [...] Kişilerin kesim kesim coğrafi bölgelerine göre antrenman derecelerini izleyen bir yapı var. Hem yapay zekâ olarak hem de canlı bir fiziki insan yapısı olarak. Bunları izliyorlar ve sporcu keşfediyorlar. Bu sporcu da saati kullanan sporcu, işte Kenyalı, Jamaikalı, Etiyopyalı ya da Türk atletler ya da Rus atletler bu şekilde keşfediliyor. Nike, Adidas, Puma gibi birçok dünya çapındaki spor kurumları bu şekilde koşucu, bisikletçi, yüzücü yani triatletleri bu şekilde keşfediyor. Ve bu şekilde sponsorluk anlaşmaları yapıyor,*” ifadelerini kullanarak şirketlerin gözetimi kullanma motivasyonları ve yöntemlerine yönelik kapsamlı bir açıklamada bulunmuştur. Karkazis ve Fishman, giyilebilir biyometrik teknolojilerin atletlerin fizyolojik durumlarını anlık olarak takip etme olanağı sunduğunu ve takip edilen veriler arasında nabız, uyku, EKG (elektrokardiyogram) ve elektroenselelogram adı verilen beyin dalgaları çizelgesi gibi verilerin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu veriler, bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlarına gönderilerek şirketlerin ve takımların sunucularında depolanmaktadır³¹⁴.

³¹⁴ Katrina Karkazis, Jennifer R. Fishman, “Tracking U.S. Professional Athletes: The Ethics of Biometric Technologies,” *The American Journal of Bioethics* 17.1 (2016): 45, 4 Mayıs 2024 <
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15265161.2016.1251633>>

Bu durum atletizmi kariyer edinmiş kişiler açısından gizlilik ihlali oluşturmakla beraber, şirketlerin sporcu keşfederek sponsorluk anlaşmaları yapmalarına, var olan anlaşmalarını uzatmalarına, sonlandırmalarına ya da daha amatör koşucular aracılığıyla sosyal medya üzerinden reklam yapmalarına olanak sağlamaktadır. K5, konuyla ilgili olarak, “*Mesela çok basit bir örnek vereyim. Benim Bodrum’da ikinci defa düştüğüm bir yarış var. Nike beni orada keşfetti. Nike bana tişört ve şort hediye etti. Bizim adımıza iki tane koşu koşar mısın dedi ve evet koştum. Ve yani ücretsiz bir tişört ve şort alıyorsunuz ama Nike’ı etiketlediğiniz için çok fazla insana hitap ediyorsunuz,*” örneğini vermiştir. Saatlerin anlık olarak sağladığı bu fiziksel veriler hem elit sporcuların yaralanmasını önlemek hem de düşme algılama gibi anlık ve hassas verilerin tespiti sayesinde şirketlerin sporculara ulaşarak sponsorluk ve reklam anlaşmalar yapmalarına olanak vermektedir.

K8 ise toplanan verilerin paylaşılması konusunda, “*Her firma, kullandığımız her firma – ben Apple kullanıyorum – Apple da bu verileri alıyor ve üçüncü kişilerle paylaşıyor. Atıyorum işte, ne yapıyor? Ben bir operatör kullanıyorum. O benim bilgimi diğer operatöre veriyor. Diğer operatör beni arıyor. İşte şöyle paketim var. Size sunayım, diyor. Tabii ki Garmin de verileri toplayacağım, diyor. Garmin bana senin bu spor verilerini toplayacağım ve üçüncü kişilerle paylaşabileceğim diyor. Milli bir atlet olsaydım belki buna izin vermeyebilirdim. Çünkü bu işten para kazanacaktım ve hayatımı sürdürecektim. Ve rakiplerimin çalışma programımı, antrenmanlarımı bilmelerini istemeyebilirdim. Ama ben dediğim gibi amatör bir koşucu olduğum için koşularımın verilerini Garmin’in paylaşmasında bir sıkıntı yok,*” cevabını vererek verilerinin ne şekilde üçünü taraflarla paylaşıldığının farkında olduğunu göstermiştir. K11 de kullanım politikalarında, verilerin şirketin kendi veri tabanında tutulacağını ve gerektiğinde üçüncü taraflarla paylaşılacağını bilgisinin verildiğini belirtmiştir. K13, verilerin paylaşıldığı konusundaki farkındalığını “*Yani şey muhabbeti var ya, para vermiyorsan eğer o uygulamaya, orada senin bilgilerini kesinlikle satıyorlar. O her yerde var. LinkedIn’de de var, Instagram’da var ve işte Facebook’ta da var,*” cevabıyla ortaya koymuştur. Özdemir bu konuda modern panoptikon çağında geliştirilen gözetim teknolojilerinin insanların kullanımına çoğu zaman ücretsiz olarak sunulduğunu ve onların da bu hizmetleri kendi rızalarıyla kabul ettiklerini belirttiikten sonra, “*Oysa çoğu kısa bir süre öncesinde – deyim yerindeyse- küçük garajlarda kurulmuş olan bu küçük şirketlerin şimdinin dev şirketlerine dönüşmüş olmasının altında yatan en önemli sebep şu cümlede gizlidir: ‘Eğer bir şey için ödeme*

yapmıyorsanız ürün sizsiniz’,”³¹⁵ diyerek, şirketlerin kişilerin verilerini kullanarak büyük kazanç elde ettiklerini ve git gide büyüdüklerini belirtmiştir. K17 soruya, “*Ya tabii ki ne yapıyorsam aslında kaydediyor ve paylaşıyor ve bunu paylaşmasına da ben izin veriyorum aslında. Sonuçta bunu Strava ya da işte üçüncü parti bir uygulamayla entegre ettikten sonra o tamamen sosyal medya hesabı gibi bir şey oluyor aslında,*” cevabını verirken K20 kullanım ve gizlilik politikalarını okumadığı için veri paylaşımından emin olmasa da bu verilerin paylaşıldığını tahmin ettiğini ve bu politikaları çoğu kullanıcının okumamasından dolayı olası riskleri kabul ettiklerini dile getirmiştir.

K1 ve K6, diğer kullanıcılardan farklı olarak kullandıkları saat firmasının yeni bir sürüm geliştirdiğinde, Beta aşamasında kullanıcılarından sürümle ilgili geri dönüş istediğini ve bu doğrultuda hizmetlerini iyileştirme yolunda adım attıklarını belirtmişlerdir. Bu kullanıcılar, verilerinin şirket tarafından izin verdikleri ölçüde kullanıldığını ve bunun faydalarına olduğunu düşünmektedir.

Gözetimle ilgili düşünceleri ve bu kavramın onlara neleri çağrıştırdığı sorusu sorulduğunda tüm katılımcılar, gözetimin artık hayatlarının her evresinde olduğunu ve içinde yaşadığımız teknoloji çağı nedeniyle bundan kaçmanın mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Gözetimi kabullenme durumunu ortaya koyan bu cevaplara detaylı bakıldığında, bu kabullenmenin iki sebebi olduğu ortaya çıkmaktadır. Birinci sebep, gözetimin kişinin kontrolü dışında gerçekleştirilmesidir. Katılımcılar kullandıkları cihaz ya da uygulamalar üzerinden belli bir noktaya kadar gizlilik ayarı vb. yapabilseler de gözetimin tamamen önüne geçemediklerinin farkındadır. K17, gözetimin kendisini artık rahatsız etmediğini dile getirerek, “*Çünkü artık bunları kabullendik. Yani bu sadece akıllı saatten ya da işte telefondan falan değil, bütün telefonla konuştuğumuz şeylerden, bilgisayardan, her yerden sürekli takip edildiğimiz için, ha saat de beni takip ediyormuş ben bundan rahatsız olayım algısına girmiyorsun, çünkü her yerde bir takip konusu var,*” ifadelerini kullanmıştır. Yine aynı katılımcı, “*Biraz mecburen kabul ettik. Hayat oraya gidiyor ve sadece bana özel bir şey değil. Herkesin her verisi izleniyor. Evet bir yere kadar sınırlandırabiliyorsun, paylaştığın şeyleri, gizlilik şeylerini ayarlayabiliyorsun ama bizim bilmediğimiz, görmediğimiz, biz ne kadar kendimizi korusak da onların bizden aldığı bir sürü bilgi var. Yani zaten bunu kabul etmezsek, direkt dışında kalıyor gibi olacağımız için...*” ifadelerini

³¹⁵ Özdemir 104.

kullanarak bu teknolojilerden faydalanmak istiyorsak gözetime de razı olmamız gerektiğini, razı olunmasa bile bilgilerin şirketler tarafından takip edilmeye devam edeceğini vurgulamıştır. K12, *“Sonuçta dijital bir çağda olduğumuz için her ne kadar gizlesen de bir şekilde ulaşılabileceğini de düşünüyorum,”* diyerek gözetimin kişinin kontrolü dışında olduğunu belirtmiştir. K9, bu soruya, *“Vallahi artık kabullenmişlik gibi hissettiriyor. Çaresizlik oluyor. Zaten istesek de istemesek de dolaylı yollarla izlenebiliyoruz. O yüzden çok çok rahatsız eden şeyler olmadığı sürece artık bu durumu kabullendik,”* cevabını vermiştir. Katılımcıların kullandığı ifadelere bakıldığında, farkında olmadıkları ya da tespit edemeyecekleri bir şekilde gözetim durumunun sürekli olarak devam ediyor olması, gözetimi gerçekleştiren şirketi tıpkı ilahi bir varlık gibi her an her şeyi görebilen kaçınılmaz bir otorite figürü olarak gördüklerini göstermektedir³¹⁶.

Gözetimi kabullenmenin ikinci sebebi ise, kullanıcıların kullanım kolaylığı ve fayda ile veri paylaşımı arasında yapılmasına izin verdikleri bir nevi takastır. Kullanıcılar, akıllı saat ve fitness uygulamaları aracılığıyla hayatlarını kolaylaştırmakta, düzene sokmakta ve kendilerini geliştirmektedir. Bu faydaların yanı sıra kullanıcılar, gözetimin en yoğun olarak gerçekleştiği yerlerden biri olan sosyal medya platformlarını sosyalleşmek, kendilerini göstermek ve diğerlerini izlemek için kullanmaktadır. Bu kullanım kolaylığına ve avantajlara sahip olmak, gizlilik ihlaline bir bakıma göz yummalarına neden olmaktadır. Kimi kullanıcılar, verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılması sonucu karşılına çıkan reklamların kendi faydalarına olduğunu dile getirmiştir. Örneğin K8, *“Atıyorum işte, Adidas’la Nike’la paylaşabilir benim verilerimi. Onların da reklamları benim karşıma çıkar ya da o firmalar bana ulaşır. Bu anlamda bence daha da iyi çünkü Nike ya da Adidas ya da başka bir spor markasının bana ulaşması ya da önüme çıkması sonuçta bu sporu yaptığım için daha faydalı [...] Teknolojiyle olabildiğince iç içe olmaya çalışıyorum. Benim anladığım tek şey, faydamıza olacak şekilde bu teknolojiden faydalanacağız. Eğer bu durumdan rahatsızsam bu telefonu bu saati kullanmamam lazım. Tamamen 30 yıl öncesi yaşam tarzıma dönmem gerekiyor,”* ifadeleriyle, gözetimin kendisine sağladığı faydalar nedeniyle buna gönüllü olduğunu dile getirmiştir. K10, saatiyle ilgili olarak *“Onda bir kere EKG ölçümü gibi bir şey vardı. Onda izin soruyordu. Veriler toplansın mı diye.*

³¹⁶ Roger Clarke, “What ‘überveillance’ is and what to do about it,” From Dataveillance to Überveillance and the Realpolitik of the Transparent Society. Ed. Katina Michael, M.G. Michael. *The Social Implications of National Security* (2007): 32-33, 29 Nisan 2024 < <https://works.bepress.com/kmichael/51/> >

Ya da sadece bu amaçla bir kerelik veri çekecekler, onaylıyor musunuz gibi. Onaylamıştım, sonuç görebilmek için,” demiş ve kendi sağlığıyla ilgili bir test sonucunu görebilmek için verilerinin paylaşılmasına izin verdiğini açıklamıştır. K12 ise, gözetimin bazı tehlikelere yol açma olasılığını düşünmesine rağmen bu teknolojilerin sağladığı avantajların dezavantajlara ağır bastığını ve bu nedenle bunları kullanmaya devam edeceğini belirtmiştir. K16 da aynı şekilde bu teknolojilerin sunduğu faydalardan yararlanabilmek için gözetime izin vermek zorunda olduğumuzu dile getirmiştir: *“Yani artık o kadar çok uygulama kullanıyoruz ki, o kadar çok işte app kullanıyoruz. Hepsinde bir şekilde, yani birinde onay vermediğimiz şeye zaten diğerinde onay vermiş oluyoruz. Bir şeyin aktivasyonunu sağlamak için zaten bir yere bir şeyi kaydetmek zorunda kalıyoruz. Biraz sanki artık öyle bir noktadayız ki bunları kullanabilmek için ya da onlardan fayda alabilmek için bir şeyleri kabul etmek zorundaymışız gibi.”* Bu noktada, tüm uygulamaların ve bunlar üzerinden paylaşılan verilerin birbirleri ile geniş ağlar üzerinden bir şekilde bağlantılı olmaları, bir uygulamadan elde edilen verinin başka bir sektörün yararına kullanılabilmesi, büyük veri kavramının kişilerin günlük hayatta kullandıkları teknolojileri kullanma biçimlerini nasıl şekillendirdiği ve gözetime mecburi olarak gönüllü hale getirdiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle büyük veri, yalnızca işlenebilecek kişisel veri miktarı büyüklüğünden dolayı önem taşımamaktadır; büyük verinin bu denli etkili olmasının sebebi bir alandaki verinin diğer alanlarla bağdaştırılıp analiz edilerek yeni çıkarımlar ve bulgular ortaya konmasına olanak sağlamasıdır³¹⁷. Bu da akıllı saat ve ona entegre teknolojileri kullanan kişilerin saatleri üzerinden onay verdikleri bir ayarın herhangi bir şirket tarafından kullanılabilme ihtimali nedeniyle, gözetim karşısında çaresiz olmasına ve bu teknolojiden faydalanabilmek için gözetime rıza göstermesine neden olmaktadır.

Katılımcıların gözetimden faydalandıkları ve bu nedenle ona boyun eğdikleri bir diğer nokta da spor performanslarını bir sosyal medya platformu olan Strava ve onunla bağlantılı diğer platformlar üzerinden paylaşabilmeleridir. Onlara göre, koşu, bisiklet ya da diğer fiziksel antrenmanlarının detaylarının sosyal medya üzerinde herkes tarafından görülmesi ve beğenilmesi onlara motivasyon veren bir durumdur. K15, bununla ilgili olarak, *“Artık her şeyimizi paylaşıyoruz. Böbürleniyoruz. Paylaşmadığımız zaman mutsuz oluyoruz,”* ifadelerini kullanırken K16, *“Bazen hatta*

³¹⁷ Neil M. Richards, “The Dangers of Surveillance,” *Harvard Law Review* (2013): 1939, 8 Mayıs 2024 <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239412>

şöyle, o kadar gereksiz bir hissiyat oluşuyor ki. İşte bazen koşmaya çıkacağım, saatimin şarjı yok ya da işte o an Strava uygulamasını başlatamayacaksam sanki o koşudan yeterli faydayı alamayacakmışım gibi bir hissiyat oluşuyor. Halbuki bacak koşuyor, devam yani ama...Sanki görünmezse fayda sağlamayacakmış gibi bir hissiyat oluşuyor,” şeklinde bir açıklama yapmıştır. K20, saatinin kurulumunu yaparken sosyal medya platformlarıyla saatin bağlantı kuramaması nedeniyle saatini iade ettiğini belirtmiştir: *“Aslında saat çalışıyordu. Ama sosyal medyalarla bağlantı kuramamak benim için bir eksiklik hissettirdi ve o eksikliği giderebilmek için gidip garanti hakkını kullanmış oldum yani.”* Antrenman bilgilerini sosyal medyada paylaşmanın onu görünürlük açısından tatmin ettiğini dile getiren K20, *“Benim hoşuma gidiyor yani o kendi hızımın, kilometremin falan orada tutulması,”* cevabıyla, başkaları tarafından izlenmenin olumlu yönde etkisi olduğunu ve kendisini motive ettiğini, bu nedenle gözetleniyor olmanın sıkıntı teşkil etmediğini söylemiştir. Azın çoğu izlediği panoptikon ve çoğun azı izlediği sinoptikondan farklı olarak hem azın azı ve çoğu hem de çoğunluğun azı ve çoğu izleyebildiği süperpanoptikonda gözetimin sürekli ve her yerde olduğunun bilincinde olan birey, gözetim pratiklerinin dışında kalmasının mümkün olmadığını anlamıştır ve tıpkı Bentham’ın panoptikonunda olduğu gibi kendinden beklenen davranışları benimsemeye çalışmaktadır³¹⁸. Sürekli izlendiğini bilen ve bu nedenle kendini gerçekte olmadığı ideal bir kişi olarak göstermeye çalışan bireyler, sosyal medyada var oldukları sürece gerçekten var olacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle, K16 gibi akıllı saat ve Strava kullanıcıları, antrenmanlarını sosyal medya üzerinden gösterme ihtimalleri yoksa, antrenman yapmaktan bile vazgeçebildiklerini itiraf etmişlerdir. Konu, antrenmanın vücuda sağlayacağı fayda olmaktan çıkmış, yapılan eylemle görünür olma ve beğenilme arzusuna dönüşmüştür. Kişiler yalnızca yaptıkları antrenman başkaları tarafından görünürse o antrenmanı gerçekten yapmış gibi hissedeceklerdir. Bu durum, benlik sunumunun bir parçası olarak değerlendirilebilir. Erving Goffman tarafından ortaya atılan benlik sunumu kavramına göre, kişiler kendilerini seyreden topluluğa göre hareketlerini şekillendirmekte ve bu bağlamda bir persona yaratmaktadır³¹⁹. Fiziksel antrenmanlarını bile bu doğrultuda şekillendiren ve paylaşıldığı takdirde tatmin

³¹⁸ Nazım Ankaralıgil, “Süperpanoptikon, Sinoptikon, Gözetim Toplumu ve Dikizleme Kültürü Bağlamında Reality Showlar: Hayatta Kalma Televizyon Programları Üzerine Bir Çalışma,” *Journal IKSAD* 8.31 (2022): 21, 8 Mayıs 2024.

³¹⁹ Gül Dilek Türk, Serkan Bayrakçı ve Elif Akçay, “Metaverse ve Benlik Sunumu,” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 12.2 (2022): 325, 4 Mayıs 2024 <
https://www.researchgate.net/publication/358969214_METAVERSE_VE_BENLIK_SUNUMU>

duygusu hisseden akıllı saat ve Strava kullanıcıları, bu amaç doğrultusunda gözetimin gönüllü unsurları haline gelmektedir.

Güvenlik Önlemleri ve Şirketlerden Beklentiler

Katılımcılara, bundan sonraki süreçte akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanım alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, K1, K4, K7, K10, K13, K14, K15 ve K16 belirli değişiklikler yapmayı ve güvenlik önlemleri almayı düşündüklerini belirtirken, diğer kullanıcılar büyük bir tehlike durumu ile karşılaşmadıkları sürece kullanım alışkanlıklarına aynı şekilde devam edeceklerini belirtmişlerdir. K1, *“Daha önce dikkat etmediğim kısımlara biraz daha dikkatli onay veririm, gizlilikle ilgili sorulara. Yani bunun çözümü yoksa alternatif markalara yönelirim. Gizliliği tekrar bir kontrol edebilirim şu an. Yani şu senkronizasyon kısımlarını bir daha kontrol edebilirim. Hani Strava ya da Garmin uygulaması değil de hani onların senkronize olduğu uygulamalarda bilmediğim, güvenmediğim, daha böyle ikinci sınıf uygulamalar olabilir. Herhangi bir fitness uygulaması. Belki onları kaldırırım hani tam olarak güvenemediğim uygulamalar varsa,”* cevabını verirken K4 de benzer şekilde, *“Şöyle bir değişiklik yapmayı düşünebilirim. Gizlilik politikalarını daha fazla araştırabilirim,”* demiştir. K7, gizlilik ihlaline karşı önlem olarak, *“Elimden geldiği kadar az kullanıyorum,”* cevabını vermiştir. K10, K1 ve K4’e benzer şekilde uygulama ayarlarını yeniden gözden geçireceğini dile getirirken K13, *“Yani şey olabilir, haritaları tamamen kapatmak olabilir. Veya fotoğrafları belki bir tık daha düşünüp, bireysel fotoğraf paylaşmamak olabilir. Veya bazı kullanıcıları, yani takip edenlere bir daha göz atıp onları çıkarmak olabilir. Ki bana mesela bu direkt mesaj Strava’ya geldikten sonra bir kişi böyle arada bir yazıyor,”* ifadelerini kullanmıştır. K14 ise, *“Strava’mı herkese kapatacağım. Onun bir şekilde nereden olduğunu öğreneceğim arkadaşşımdan. Sadece yakın arkadaşlarım olacak. Koşuya başlarken ve bitirirken konum gizliliğini ayarlayacağım,”* cevabını vermiştir. K14 ile aynı şekilde K15 de koşu antrenmanları esnasında Strava üzerinde başlangıç ve bitiş konumlarını gizleyeceğini belirtmiştir. K16 ise bu teknolojilerin fayda ve tehditlerini karşılaştıracağını, buna göre bir karar vereceğini ve güvenlik ayarlarını gözden geçireceğini dile getirmiştir. Gizliliğini koruma konusunda önlem alacağını belirten 8 katılımcıdan 5’inin kadın olduğu ve özellikle kadın katılımcıların konum gizliliği konusunda güvenliklerinden endişe duydukları ortaya çıkmaktadır. Araştırmadaki diğer katılımcılar, genel olarak önemli bir gizlilik kaygıları olmamasını,

kullanım ve gizlilik politikalarını okumamalarıyla ilişkilendirmişlerdir. Tıpkı K3'ün prospektüs benzetmesi gibi, kullanıcılar, bu politikalarda hoşlarına gitmeyen ve onları endişelendirecek detaylar görme kaygısıyla, bunları görmezden gelmektedir. K17, “*Şu anda aslında bilmediğimiz şeyden dolayı kaygı duymuyoruz gibi bir şey oluyor. Yani ‘cehalet mutluluktur’ durumunu yaşıyoruz birazcık,*” diyerek, şirketlerin kişisel verileri ne ölçüde ve kimlerle paylaştığını bilmemenin ve bu bilgilerin kötüye kullanımı ile ilgili bilgi sahibi olmamanın rahatlığı ile bu teknolojileri kullanmaya devam ettiğimizi dile getirmiştir. Bu durum, şirketlerin müşteriye karşı hassasiyeti konusunda kullanıcıların şirketlerden beklentileri konusunu gündeme getirmektedir.

Teknolojik ürün kullanıcıları, kendilerinden istenen izinleri çoğu zaman onaylamaktadır. Onlara göre, bu metinlerdeki tüm detayları okumak zaman kaybıdır. Bu metinlerin genellikle son derece uzun ve karmaşık bir dille yazılmış olması ve kullanılan dilin hukuki olması, kullanıcıların bunlara bakmadan hızlıca geçip onay vermesine neden olmaktadır. Kullanıcılar, olabildiğince hızlı bir şekilde bu metinleri ekranlarından aşağı kaydırmakta, veri paylaşımına izin vermekte ve bu durumun yol açabileceği sonuçların farkında olmamaktadır³²⁰. Bu nedenle, şirketlerden veri gizliliği ve paylaşımı konusundaki beklentilerin başında, kullanım ve gizlilik politikalarının sadeleştirilmesi gelmektedir. Katılımcılara şirketlerden gizliliklerini koruma konusunda ne gibi adımlar atmalarını bekledikleri sorusu yöneltildiğinde, tüm kullanıcılar politikalardaki uzun metin ve kompleks dil sorunlarından bahsetmişlerdir. Metinlerin daha kısa ve özet şekilde sunulması, dilin sıradan bir kullanıcı tarafından anlaşılabilir olması, yazı karakterlerinin büyütülmesi, önemli bilgilerin ayrı ayrı paragraflar halinde ve adım adım sunulması, en önemli detayların satır aralarında ya da uzun metinlerin son sayfalarında değil, net bir şekilde hap bilgi olarak verilmesi ve şirketlerin müşterilerine karşı samimi bir tavır takınmaları, bu araştırmada ortaya çıkan genel beklentileri oluşturmaktadır. Diğer katılımcılardan farklı olarak K2, “*Yani o sürekli önümüze çıkan, aşağı kaydırarak onayladığımız dokümanların haricinde, belki videolu bir anlatım, görüntülü bir anlatım çok daha faydalı olacaktır. Sonuç değişmeyecektir ama en azından bu gibi soru işaretleri olan insanların kafasında o soru işaretleri giderilir,*” ifadelerini kullanmıştır. K14 ise, “*Paylaşılacak bir şey varsa da mutlaka öncesinde bir izin mesajı bir onay mesajı isterim. Nasıl bankada ben bir*

³²⁰ Christof Bless, Lukas Dötlinger, Michael Kaltschmid, Markus Reiter, Anelia Kurteva, Antonio J. Roa-Valverde ve Anna Fensel, “Raising Awareness of Data Sharing Consent Through Knowledge Graph Visualisation,” (2021): 45, 6 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/354339219_Raising_Awareness_of_Data_Sharing_Consent_Through_Knowledge_Graph_Visualisation>

harcama yaparken benim onayım olmadan işlem yapılmıyorsa. Sonuçta benim en gizli şeyim bu. Bu uygulamaların da aynı şekilde bankadan hiçbir farkı yok,” şeklinde cevap vermiştir. K18 ise, şirketlerin şeffaflık politikaları kapsamında influencer (mikro şöhret) gibi tanınmış kişiler aracılığıyla uygulama ve ürünlerindeki güncellemeleri kullanıcıları ile paylaşmasının daha faydalı ve dikkat çekici olacağını dile getirmiştir. Bu şeffaflık, kullanıcıların marka güven ve sadakatının artmasında da önemli rol oynayacaktır.

Kullanım politikaları kapsamındaki beklentiler dışında kadın katılımcıların saat ve uygulama geliştiricilerinden gizlilik ve güvenlik konusunda çeşitli beklentileri bulunmaktadır. K13, *“Yani böyle şey gibi bir şey olabilir belki. Dedik ya mesela saat 05:00’da koşuya çıkıyorum. Hani acil durum butonu gibi bir şey olabilir saatte. Bu şeylerde var ya şimdi. Kadınlar bir program yüklüyor. Acil durum düğmesine bastığı anda ona bir telefon geliyor. Gerçekten acil bir durum yaşıyorsanız hemen polis gönderiyorlar gibi böyle çeşitli uygulamalar. Bir de rahatsız edici bir şey olduğunda raporlama özelliği gelebilir. Bilmiyorum var mı öyle bir şey? Mesela o mesaj atan kişi var dedim. Onu ben engellerim ama bir yere de raporlayabilirim. Strava komünitesinden çıkarılabilir o kişi belki. Spor dışı kullanımları bildirip komüniteden çıkarmak bence çok işe yarar,”* şeklinde bir öneride bulunmuştur. K16 ise, *“Yani kullanıcıların aktiviteleri ve uygulamada yaptıkları şeyler gözlemlenebilir. Yani gerçekten antrenman kaydı mı atıyor? Gerçekten ne amaçla kullanıyor? Ya da işte kişisel verilerini doldururken gerçekten doğru bilgiler mi paylaşıyor? Sahte bir sürü hesap olmasını istemeyiz sanıyorum ki,”* diyerek, olası kötü niyetli kullanımlara karşı Strava tarafından böyle bir önlem alınabileceğini dile getirmiştir. K15 ise, Strava uygulamasında yapılan paylaşımları belli kişilerden gizlenebilmesi ya da yalnızca yakın arkadaşlarla paylaşılması özelliğinin olması gerektiğini vurgulamıştır. Genellikle uygulama bazında beklentilerini dile getiren katılımcıların cevapları incelendiğinde, belli başlı sosyal medya platformlarında var olan özelliklerin Strava vb. spor uygulamalarında da olmasını bekledikleri ortaya çıkmaktadır. Şikâyet edilen profillerin kapatılması, belli içeriklerinin kaldırılması, paylaşımların istenen kişilerden gizlenebilmesi ya da belli bir kitleyle paylaşılması Instagram gibi uygulamalarda kullanılan özelliklerdir. Bu tür özelliklerin spor uygulamalarında da olması, özellikle kadın kullanıcıların güvende hissetmesine katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Jeremy Bentham'ın hapishane modeli olarak tasarladığı ve belli bir azınlığın mahkumlardan oluşan çoğunluğu izlediği panoptikon kavramından, Foucault'nun modern dünyada iktidarın toplumu denetleme ve kontrol mekanizmasına evrilen gözetim kavramı, dijitalleşen günümüz dünyasında her türlü elektronik ortam ve cihaz aracılığıyla her an her yerde gerçekleştirilen süperpanoptikona dönüşmüştür. Panoptikon kavramında öne çıkan kontrol ve baskı unsurları Bentham'ın panoptikonunda hapishanedeki muhafız tarafından uygulanırken, Foucault'da bu otorite figürü iktidara dönüşmüştür. Süperpanoptikonda ise kontrol ve baskı kavramları yerini akışkan bir gözetim biçimine bırakmıştır. Burada sürekli olarak ve her yerde gerçekleşen gözetimi gerçekleştiren mekanizma dijital teknolojilerdir. Bireyler, bu teknolojileri kullanım kolaylıkları nedeniyle kendi rızalarıyla kullanmaya başlamakta ancak bunu yaparken farkında olmadıkları bir gözetim pratiğine dahil olmaktadır. Süperpanoptikonu Bentham ve Foucault'nun gözetim kavramından ayıran nokta, yalnızca fiziksel ortamlarda değil, çevrimiçi ortamlarda da varlığını sürdürmeye devam etmesidir. Bu nedenle süperpanoptikon, dijital teknolojileri kullanmanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, günlük hayatlarımızın bir parçası haline gelmektedir. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, akıllı saatler vb. cihazlar tüm kullanıcı hareketlerini izlemekte ve bunları veri tabanına kaydetmektedir. Veri tabanlarında toplanan devasa miktardaki veri ise büyük veriyi oluşturmaktadır. Günümüzde büyük verinin en büyük kaynağı nesnelerin interneti cihazlarıdır. Bu cihazlardan sağlanan veriler veri analitiği ile anlamlı ve değerli enformasyona dönüştürülmekte ve şirketler tarafından ürün ve hizmet geliştirmede ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Ancak bu durum, kullanıcıların kişisel gizliliği ve güvenliği açısından çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin geldiği son noktada gözetim, yalnızca güvenlik kameraları, bilgisayarlar ve telefonlar ile değil, aynı zamanda kişinin 7/24 üzerinde taşıdığı giyilebilir teknolojiler aracılığıyla da her an, her yerde gerçekleştirilmektedir. Nesnelerin interneti kavramının en popüler ürünlerinden biri olan akıllı saatler, kişilerin fiziksel egzersiz verileri kadar günlük hayattaki rutin verilerini de takip etmektedir. Bu saatler kullanıcıların nabızı, uyku düzeni, gün içinde attığı adım sayısı, yaktığı kalori, fiziksel olarak aktif ya da hareketsiz olduğu zaman aralıkları gibi birçok biyometrik veriyi ölçmekte ve kaydetmektedir. Birçok akıllı saat kullanıcısı, sağlıklı ve zinde bir yaşam sürebilmek amacıyla akıllı saatlerin verilerini

takip etmesine izin vermekte ve saatlerinden aldıkları geri bildirimlere göre yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Ancak bu kullanıcıların büyük çoğunluğu, bu cihazların topladığı verileri işleme, kullanma ve paylaşma şekli konusunda yeterli bilgiye ve farkındalığa sahip değildir. İzlendiğinin ve verilerinin paylaşıldığının farkında olan kişiler ise bu teknolojilerin sağladığı faydalar karşılığında gizliliklerinin ihlal edilmesini bir bakıma kabul etmektedirler. Giyilebilir cihazların sosyal medya platformlarıyla bağlantı kurabilme ve veri paylaşabilme özelliği ise, kişisel verilerin korunması konusunda çeşitli kaygılara yol açsa da kullanıcıların bu platformları sosyal kimliklerinin inşası için kullanmaları bu teknolojilerden elde ettikleri sözde faydalara karşılık olarak kişisel gizliliklerinden ödün vermeleri ile sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmada, giyilebilir cihaz teknolojisinin önde gelen ürünlerinden olan akıllı saatler ve sporcular arasında popüler bir sosyal medya platformu olan Strava uygulaması dijital gözetim bağlamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında, akıllı saat ve Strava kullanan amatör koşucular ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların bu teknolojiler kapsamında gözetim kavramı konusundaki bakış açıları, duygu ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gözetim kavramı, dijital teknolojiler ve sosyal medya literatürde sıklıkla incelenen kavramlar olmalarına rağmen, akıllı saat ve spor uygulamalarını spesifik olarak egzersizleri için kullanan kişilerin gözetim ve veri gizliliği konusuna yönelik düşünceleri özelinde bir çalışma bulunmamaktadır. Bu teknolojileri kullanan kitlelerin büyüklüğü düşünüldüğünde, bu alanda bir çalışma yapılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada, akıllı saat ve spor uygulamaları bağlamında gizlilik kaygıları, gözetim bilgisi ve farkındalığı, şeffaflık gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen verilerin, akıllı cihaz ve sosyal medyada spor platformu geliştiren şirketlere daha kullanıcı dostu ve şeffaf teknolojiler üretme konusunda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Statista verilerine göre 2024 yılı itibarıyla dünyada 224,31 milyon akıllı saat kullanıcısı bulunmaktadır³²¹. Akıllı saat kullanıcılarının bu cihazları kullanma motivasyonları araştırıldığında, sağlık verilerini sürekli takip etme, kullanım kolaylığı, diğer teknolojilerle uyum gibi belli başlı nedenler ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, sürekli olarak vücutları, antrenmanları ve sağlıkları ile ilgili geri bildirim alma, telefonlarını yanlarında taşıma zorunluluğu olmadan saatleri aracılığı ile iletişim

³²¹ Statista Research Department, "Number of users of smartwatches worldwide 2019-2028," *Statista* (2023), 11 Mayıs 2024 <<https://www.statista.com/forecasts/1314339/worldwide-users-of-smartwatches>>

kurma, sosyal medya platformları vb. uygulamalarla saatlerini senkronize etme gibi avantajları nedeniyle akıllı saatleri tercih etmektedir³²².

Strava verilerine bakıldığında ise platformun 2023 yılında 120 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Platforma her ay 2 milyon yeni kullanıcı katılmaktadır. Veriler uygulama üzerinden kaydedilen aktivite bazında incelendiğinde, 2022 yılında Strava'ya 2 milyar antrenmanın kaydedildiği ortaya çıkmaktadır³²³. Strava, kişilerin bireysel ya da grup halinde antrenman yaptığı, antrenman verilerini saatleri aracılığıyla uygulama üzerinde paylaştığı, diğer sporcularla etkileşime girdiği, sosyalleştiği ve birbirini desteklediği bir sosyal medya platformudur. Strava'nın Ocak 2024'te yayınladığı yıllık trend raporuna göre yapılan araştırmada, tüm jenerasyonlar genelinde Strava sporcuları, diğer insanlarla beraber antrenman yapmalarının birinci sebebinin sosyal bağlantılar kurmak olduğunu dile getirmiştir. Bu sporcuların yarısından fazlası, Strava'da arkadaş ve aile bireylerinin paylaştığı antrenmanları görmenin kendilerini motive ettiğini aktarmıştır³²⁴.

Dünya genelinde akıllı saatler ve Strava uygulamasının bu denli yaygın olarak kullanılması nedeniyle bu çalışmada, aktif olarak akıllı saat kullanan ve saatlerine Strava uygulamasını entegre etmiş koşucuların dijital gözetim konusundaki bilgi, farkındalık ve düşüncelerinin saptanması amaçlanmıştır. 31-51 yaş aralığındaki 10 kadın 10 erkek olmak üzere 20 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda, gizlilik ve kullanım politikalarına karşı yaklaşımlar, kullanım alışkanlıkları ve faydalar, gözetime dair olumsuz düşünceler, gözetim farkındalığı ve gözetimin kabullenilmesi, güvenlik önlemleri ve şirketlerden beklentiler temaları öne çıkmış ve bulgular bu temalar kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların gizlilik ve kullanım politikalarına olan yaklaşımları benzerlik göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, bu politikaları okumadan hızlıca geçip istenen izinlere onay verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun altında yatan en önemli neden, metinlerde uzun, karmaşık ve teknik bir dil kullanılmasıdır. Bu politikaları baştan sona okumanın ve anlamaya çalışmanın zaman kaybı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu durum, akıllı saat ve Strava gibi teknolojileri aktif olarak kullanan bu bireylerin kişisel verilerinin gizliliği konusundaki riskler

³²² Milad Daghani, "Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users," *BEHAVIOUR&INFORMATION TECHNOLOGY* 37.2 (2018): 149-151, 11 Mayıs 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0144929X.2018.1424246?needAccess=true>>

³²³ Curry (2024)

³²⁴ "Strava Releases Year In Sport Trend Report, Showing What Makes and Breaks Motivation Across Generations," *Strava Press* (2024), 15 Mayıs 2024 < <https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/>>

hakkında farkındalık ve bilgilerinin eksik olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bazı katılımcılar, marka güveni nedeniyle bu politikaları okumadığını ve verilerinin kötüye kullanımının söz konusu olduğunu düşünmediğini belirtmiştir. Bu da belli bir hizmet kalitesine ulaşmış ve pazarda önemli yer edinmiş markaların tüketicilerde verilerinin korunması konusunda güven oluşturabildiğini göstermektedir. Politikaları okuyan az sayıda katılımcının bulunması, bu konuda bilinçli olan tüketici sayısının daha az olduğunu ve kişisel gizlilik ve verilerin korunması konusunda kullanıcı farkındalığını artırmak için farklı stratejiler izlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların hemen hepsinin akıllı saatlerini uyku, adım sayısı, nabız, kandaki oksijen oranı gibi biyometrik verilerin yanı sıra koşu, bisiklet vb. fiziksel aktivitelerinin takibi için kullandığı görülmektedir. Neredeyse tüm katılımcılar, saatlerini şarj ettikleri zamanlar haricinde gün boyu takmakta ve veri takibine izin vermektedir. Bu noktada, saatlerin gerçekleştirdiği gözetimin kullanıcılara sağladığı faydalar ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, bu gözetimden sağladıkları en büyük fayda saatlerdeki koçluk özelliğidir. İzlediği ve kaydettiği veriler doğrultusunda saat, kişiye fiziksel durumu ve stres seviyesi gibi konularda geri bildirimde bulunmakta ve bununla ilgili öneriler sunmaktadır. Bu da kullanıcıların günlük rutinlerini şekillendirmesinde ve daha sağlıklı kararlar almasında etkili olmaktadır. Saat gözetiminin sunduğu bir diğer avantaj ise güvende hissettirmesidir. Cep telefonu vb. iletişim araçları yanlarında olmasa bile saatlerinin telefonlarıyla kurduğu bağlantı sayesinde her an ulaşılabilir hisseden kullanıcılar kendilerini güvende hissetmektedir. Bu durum özellikle aileleri uzakta yaşayan, yaşlı ya da bakıma muhtaç yakınları olan kişilere sürekli olarak kontrol, takip ve iletişim olanağı sağlamaktadır.

Tüm katılımcılar Strava uygulamasını performans takibi için kullandıklarını belirtmişlerdir. Strava'nın kaydedilen tüm egzersizler üzerinden haftalık, aylık ve yıllık istatistikler çıkarması kişiye kümülatif bir veri sağlamakta ve performans değerlendirmesi yapmasına olanak sunmaktadır. Katılımcılar, performans takibine ek olarak Strava'nın sosyal medya özelliğinin sağladığı faydalardan bahsetmişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda bir sosyal medya platformu olarak Strava'nın kullanıcılarına sunduğu avantajların arkasında sosyal destek ve sosyal kıyaslama mekanizmaları bulunmaktadır. Sosyal destek bağlamında, kullanıcılar uygulama üzerinden birbirlerinin aktivitelerini beğenmekte ve bunlara motive edici ve tavsiyeler içeren yorumlar bırakmaktadır. Platformu ziyaret edip diğer insanların yaptığı

antrenmanları, antrenman koşullarını ve sonuçlarını izlemek de katılımcıları motive eden ve onlara psikolojik destek sağlayan unsurlardır. Strava'nın yıllık raporunda belirtildiği gibi birçok kullanıcı için arkadaşlarını ve ailelerini Strava'da aktif görmek bile tek başına motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Strava üzerinden gerçekleştirilen gözetimin sunduğu bir diğer avantaj ise sosyal kıyaslamadır. Instagram, Twitter, Facebook gibi herkes tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında gerçekleşen sosyal kıyaslama, bireylerin kendini kimi zaman yetersiz ve mutsuz hissetmesine neden olsa da bu araştırmadaki katılımcılara göre Strava gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların performanslarını diğer kullanıcılarla iyi anlamda karşılaştırmasına olanak sağlamaktadır. Bu da katılımcıları pozitif anlamda hırslandırmaktadır. Bu platform üzerinde kullanıcılar, hem kendi antrenman verilerini paylaşarak diğer kullanıcıları kendi performansını izlemeye davet etmekte hem de başkalarının performansını izleyerek motivasyon bulmaktadır. Bu anlamda, görmek ve görülmek katılımcılara fayda sağlayan bir faktördür.

Araştırma bulgularına göre, akıllı saatler aracılığıyla gerçekleştirilen gözetimin katılımcıların büyük çoğunluğunda olumsuz bir duygu uyandırmadığı saptanmıştır. Gözetimden rahatsızlık duyan katılımcılar ise, saatin takip ettiği verileri yorumlayarak geri bildirim ve önerilerde bulunmasının kendileri üzerinde bir baskı unsuru oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Bireyin kendisinden beklenen davranışları sergilemediğinde hissettiği baskı ve suçluluk duygusu, gözetim ve denetimin içselleştirildiği mikro iktidarlara bir örnektir. Foucault'ya göre iktidarın gözü her yerdedir. Bu örnekte ise akıllı saatteki sanal koç, varlığını sürekli olarak hissettiren göz işlevini görmektedir.

Bir sosyal medya platformu olarak Strava'da gerçekleştirilen gözetimin ağırlıklı olarak endişe uyandıran özelliği ise konum bilgilerinin açıkça paylaşılması olmuştur. Bulgulara göre, kadın katılımcıların hemen hepsi konum gizliliği ve kişisel güvenlikleri ile ilgili endişe duymaktadır. Erkek katılımcıların büyük çoğunluğu konumlarının paylaşılmasından rahatsız olmadıklarını belirtirken tüm kadın katılımcılar konum bilgilerinin ve antrenman rutinlerinin açıkça paylaşılmasının kendilerini zaman zaman tedirgin ettiğini belirtmiştir. Erkek katılımcılar, Strava üzerinden paylaştıkları antrenman rutinlerini ve bilgilerini tüm detaylarıyla paylaşmaya devam ederken kadın katılımcıların güvende hissedebilmek için çeşitli önlemlere başvurduğu tespit edilmiştir. Bu önlemler arasında, antrenman gün ve saatlerini değiştirmek, antrenman rotasını değiştirmek, Strava üzerinden antrenmanı

başlatırken ve bitirirken haritada başlangıç ve bitiş noktalarını gizlemek, evlerinin önünde antrenmanı başlatmamak ya da bitirmemek, tanımadıkları Strava kullanıcıları tarafından rahatsız edildikleri için hesaplarını gizli hale getirmek ya da profillerindeki fotoğraflar izinsiz alınıp başka profillerde kullanıldığı için hesaplarını gizli hale getirmek gibi eylemler bulunmaktadır. Bu bulgular, Strava platformu bağlamında gizlilik ve güvenlik konularına dair yaklaşımların cinsiyete bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu da kadın ve erkek kullanıcıların platformu kullanma şekillerinde ve alışkanlıklarında farklılıklar olarak ortaya çıkmaktadır. Strava, kadınlar için kullanım esnasında güvenliklerini sağlamak amacıyla çeşitli tedbirler almaları gereken bir platformken, erkekler için pek çok ayarı değiştirme ihtiyacı duymadan rahatlıkla kullandıkları bir sosyalleşme ve etkileşim aracı işlevi görmektedir.

Katılımcılar arasında kişisel verilerinin akıllı saat ve Strava gibi sosyal medya platformları tarafından üçüncü parti kuruluşlarla reklam ve pazarlama amaçlarıyla paylaşıldığı konusunda bilgisi bulunan kişiler azınlıktadır. Bu farkındalığa sahip olan bireylerin daha bilinçli tüketiciler olduğu, ürünleri satın alma sürecinde daha kapsamlı araştırmalar yaptığı, kararlarını bu doğrultuda aldığı, kullanım politikalarını daha fazla incelediği ve kişisel verilerinin korunması konusunda daha hassas davrandığı görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasında ise verilerinin toplanma, işlenme ve paylaşılması konusunda bilgi ve farkındalık eksiği olduğu tespit edilmiştir. Birçok kullanıcının kişisel güvenlikleri konusunda kaygıları olduğu göz önüne alındığında, aynı kullanıcıların veri paylaşımı ile ilgili bir araştırma ve hassasiyet içinde olmaması daha fazla güvenlik açığı yaratarak bir tezat oluşturmaktadır. Veri paylaşımının yapılma amaçları ve şekli konusundaki farkındalık seviyeleri katılımcılar arasında farklılık gösterirken, tüm katılımcılar hemen her yerde ve her an gerçekleşen gözetim faaliyetlerinin artık hayatlarının doğal bir parçası haline geldiğini düşünmektedir. Burada gözetimi kabullenme davranışının altında yatan temel faktörlerden biri gözetimin kişilerin kontrolü dışında gerçekleşmesidir. Akıllı saat ve Strava gibi teknolojileri kullanan bu kişiler, cihazları üzerinden yine cihazların izin verdiği ölçüde gizlilik ayarı yapabilmektedir. Bu nedenle katılımcılar, gözetimin önüne geçemediklerinin farkındadır.

Katılımcılar arasında gözetimin kabullenilmesine sebep olan bir diğer önemli unsur ise giyilebilir cihazların ve fitness uygulamalarının kendilerine sağladığı fayda ve kullanım kolaylığıdır. Sağlık verilerini ve spor aktivitelerini bu teknolojiler aracılığıyla takip eden, performanslarıyla ilgili geri bildirim alan ve hayatlarını bu

bildirimler ekseninde şekillendiren katılımcılar, bu teknolojilerden elde ettikleri kazançların gizlilik ihlallerine ağır bastığını ve bu avantajlar karşısında gözetimi kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Gözetim ve veri paylaşımının kullanıcı yararına olduğu tespit edilen bir diğer nokta ise kullanıcıların aldıkları kişiselleştirilmiş reklamlardır. Bazı katılımcılar, verilerinin diğer spor şirketleriyle paylaşılması sonucu bu şirketlerden kampanyalara dair özel reklamlar almalarının kendilerine fayda sağladığını ve kimi alışverişlerini bu reklamlar sayesinde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Gözetimin bu teknolojiler aracılığıyla sağlık ve aktif yaşam konusunda sağladığı avantajların yanı sıra kişiler Strava gibi bir sosyal medya platformu sayesinde diğer sporcularla etkileşime girmekte, antrenmanlarıyla takdir toplamakta ve bu sayede motivasyon kazanmaktadır. Tıpkı Instagram vb. platformlarda olduğu gibi kullanıcılar, Strava üzerinde de bir persona oluşturmakta ve kendilerini bu platformda ideal bir biçimde sunma çabasına girmektedir. Akıllı saatin şarjının bitmesi gibi durumlarda antrenmanın dijital ortamda kaydedilememesi ve diğer kullanıcılarla paylaşamaması, bireylerde eksiklik ve tatminsizlik duygusu yaratmaktadır. Bu durum, kişilerin antrenmanlarında fiziksel fayda sağlamaktan ziyade sosyal kabul için antrenman yapma motivasyonunda olabildiklerini göstermektedir. Bu da gözetimin sürekli ve her yerde devam ediyor olmasının kişilerin bu teknolojileri kullanım amaç ve alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini kanıtlar niteliktedir. Sonuç olarak, akıllı saat ve Strava kullanıcıları, bu teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ve avantajlar karşılığında gözetimin nesnesi olmayı kabul etmişlerdir.

Araştırma süresince verilerinin toplanma, işlenme ve paylaşılması konusunda bilgi ve farkındalık eksikliği olduğu ortaya çıkan katılımcılar, ilerleyen süreçte saatlerindeki ve uygulamalarındaki gizlilik ayarlarını gözden geçirmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Derinlemesine görüşmeler sonrasında bu konuların kendilerinde bazı soru işaretleri uyandırdığını ve yeni bakış açıları getirdiğini belirten katılımcıların kişisel gizlilik ve güvenliklerinin korunması konusunda şirketlerden bazı beklentileri bulunmaktadır. Tüm katılımcılar, kullanım ve gizlilik politikalarının sadeleştirilmesini ve sıradan bir kullanıcı tarafından anlaşılacak bir dille yazılmasını talep etmektedir. Katılımcılar aynı zamanda, verilerinin paylaşılması öncesinde tıpkı banka işlemlerinde olduğu gibi güvenli, şeffaf ve kullanıcı dostu yöntemlerle kendilerinden net bir izin onayı istenmesini beklemektedir. Sosyal medyanın bu denli yaygın kullanıldığı ve influencerların çok büyük kitlelere hitap ettiği günümüzde, şirketlerin bu influencerlar aracılığıyla müşterileri ile daha şeffaf bir iletişim kurmaları

da dile getirilen bir beklentidir. Bu şeffaflık ve samimi iletişim, tüketicilerin marka güveni ve sadakatının artmasını sağlayacaktır.

Özellikle kadın katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda öne çıkan bir başka beklenti ise, şirketlerin akıllı saat ve fitness uygulamalarına acil durum ve raporlama gibi özellikler eklemeleridir. Acil durum butonu sayesinde, ıssız saat ve mekanlarda antrenman yapan kullanıcılar kendilerini güvende hissedecek ve güvenliği tehdit eden bir durum söz konusu olduğunda hemen yardım çağırabilecektir. Raporlama özelliğinin kapsamında ise Instagram ve Facebook gibi uygulamalarda mevcut olan uygunsuz içerik paylaşımı, taciz, rahatsız etme gibi eylemleri bulunan kullanıcıların şirkete şikâyet edilmesi ve bu durumun bir yaptırımı olarak da kişinin komüniteden çıkarılması gibi önlemler bulunmaktadır. Yine Instagram’da bulunan bir özellik olan Yakın Arkadaşlar seçeneği ya da paylaşımların belli kişilerden gizlenebilme özelliklerinin Strava gibi fitness uygulamalarına da eklenmesi beklenmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda gözetim faaliyetleri kaçınılmaz bir hal almıştır. Kullanılan tüm teknoloji ürünleri gözetimin sürekli olarak gerçekleştirildiği birer araç durumuna gelmiştir. Gözetim, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağlayan büyük veriye katkıda bulunsada bu veriyi oluşturmak için akıllı cihaz ve uygulama kullanıcılarının kişisel gizliliği ihlal edilebilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu, bu konudaki farkındalık seviyesinin kişiden kişiye farklılık gösterdiği görülse de katılımcıların yarısından çoğunun konu hakkında yeterli bilgisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Gözetim farkındalığı üzerine yapılan önceki çalışmalarla paralel bir biçimde bu çalışma da gözetimin görünür olmadığı ya da somut bir tehlike yaratmadığı durumlarda farkındalığın giderek azaldığını ortaya koymaktadır³²⁵.

Elde edilen veriler doğrultusunda, tüm katılımcıların gözetimi hem mecburi hem de gönüllü sebeplerle kabullendiği ve bu teknolojileri kullanmaya devam etmek istiyorlarsa, gözetime karşı gelme seçeneklerinin olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber ilerleyen süreçlerde, kendilerine daha güvenli alternatifler sunan şirketlere yönelebileceklerini belirten katılımcılar olduğu düşünüldüğünde, şirketlerin daha kullanıcı dostu, şeffaf ve güvenli teknolojiler geliştirmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda,

³²⁵ Segijn vd. 5.

gözetim ve gizlilik konusunda bireylerde farkındalık oluşturmaya yönelik stratejilerin geliştirildiği, şirketlerin veri politikaları konusundaki güvenilirliklerini ve şeffaflıklarını geliştirme yolları üzerine kendilerinin de araştırmaya dahil olduğu detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Buna ek olarak, toplumsal cinsiyet farklılıklarının dijital teknolojilerin kullanımı üzerindeki etkisi üzerine daha detaylı araştırmalar yapılması, farkındalık artırmak adına atılan adımlar ve gizliliğin korunması için geliştirilecek stratejiler açısından faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAP KAYNAKLARI

- Akpınar, Haldun. *DATA Veri Madenciliği Veri Analizi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2014.
- Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020.
- Bauman, Zygmunt, David Lyon. *Liquid Surveillance*. Cambridge: Polity Press, 2013. Web.
- Chaffey Dave, PR Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Google Books, Routledge, 2022. Web.
- Civelek, Mustafa Emre. *İnternet Çağı Dinamikleri*. Google Books (İstanbul: Beta 2009). Web.
- Foucault, Michel. *Discipline and Punish: The birth of the prison*. Çev.Alan Sheridan. New York:Vintage Books, 1995.Web.
- Foucault, Michel. *Hapishanenin Doğuşu*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1992. Web.
- Foucault, Michel. *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012. Web.
- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2020.
- Gökşin, Emre. *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs, 2022.
- Holmes, Dawn E. *Big Data: A Very Short Introduction*. Google Books, Oxford University Press, 2017. Web.
- Karahasan, Fatoş. *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2012.
- Kocabaş, Füsün. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence, 2005.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajay ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist, 2023.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, Gary Armstrong. *Marketing*. Google Books, Pearson Higher Education AU, 2015.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev. *Marketing Management*. Google Books, Pearson Education, 2021.
- Kundu, Shakti. *Digital Marketing Trends and Prospects*, Google Books. BPB Publications, 2021. Web.
- Lyon, David. *Surveillance Studies: An Overview*. Google Books, Polity, 2007.

- Odabaşı, Yavuz. *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat, 2017.
- Poster, Mark, Stanley Aronowitz. *Information Subject*. London: Routledge, 2013. Web.
- Russell, Edward. *The Fundamentals of Marketing*. Google Books, Ava Publishing, 2010.
- Schofield, Philip. *Bentham: A Guide for the Perplexed*. Google Books. Bloomsbury Publishing, 2009.
- Yağcı, Mehmet İsmail, Serap Çabuk. *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat, 2021.

MAKALE KAYNAKLARI

- Abbasi, Mahmoud, Mohammad Hossein Yaghmaee ve Fereshteh Rahnema. "Internet of Things in agriculture: A survey," *Third International Conference on Internet of Things and Applications* (2019): 1-13, 2 Mart 2024 < https://www.researchgate.net/publication/335361330_Internet_of_Things_in_agriculture_A_survey>
- Aggarwal, Renu, Manik Lal Das. "RFID security in the context of 'internet of things'," *SecurIT '12: Proceedings of the First International Conference on Security of Internet of Things* (2012): 51-56, 22 Ocak 2024 < [RFID security in the context of "internet of things" | Proceedings of the First International Conference on Security of Internet of Things \(acm.org\)](#)>
- Aktan, Ertuğrul. "Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu." *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1.1 (2018): 1-22, 5 Nisan 2023 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/by/issue/37228/403010>>
- Aktypi, Angeliki, Jason R.C.Nurse ve Michael Goldsmith. "Unwinding Ariadne's Indentity Thread: Privacy Risks with Fitness Trackers and Online Social Networks," *MPS'17: Proceedings of the 2017 on Multimedia Privacy and Security* (2017): 1-11, 10 Mart 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3137616.3137617>>
- Al Masud, Anas. "Yapılandırılmış Veri: Ücretsiz örneklerle ne olduğu." *QuestionPro*. Web. 1 Temmuz 2023.
- Albrechtslund, Anders. "Online social networking as participatory surveillance," *First Monday* 13.3 (2008), < <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>>

- Alshenqeeti, Hamza. "Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review," *English Linguistics Research* 3.1 (2014):39-45, 28 Nisan 2024 <
<https://www.sciedu.ca/journal/index.php/elr/article/view/4081>>
- Altunışık, Remzi. "Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?" *Yıldız Social Science Review*, 1.1 (2015): 45-76, 25 Şubat 2023
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/21899/235390>
- Ambika, P. "Machine learning and deep learning algorithms on the Industrial Internet of Things (IIoT)." *Advances in Computers*, 117.1 (2020): 321-338, 15 Mart 2023 <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065245819300609?via%3Dihub>>
- Anar, Erol. "Mikro İktidarlar, Birey ve Toplum," *Erol Anar Edebiyat, Sanat, Felsefe, İdeoloji ve Hayata Dair* (2020), 2 Mayıs 2024 <
<https://erolanar.org/2020/06/20/mikro-iktidarlar-birey-ve-toplum/>>
- Anderson, L. McTier, Ruth Leshler Taylor. "McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?" *Journal of Mmarketing Theory and Practice*, 3.3 (1995): 1-9, 2 Kasım 2023 <
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1995.11501691>>
- Ankaralığıl, Nazım. "Süperpanoptikon, Sinoptikon, Gözetim Toplumu ve Dikizleme Kültürü Bağlamında Reality Showlar: Hayatta Kalma Televizyon Programları Üzerine Bir Çalışma," *Journal IKSAD* 8.31 (2022): 18-35, 8 Mayıs 2024.
- Atan, Suat. "VERİ, BÜYÜK VERİ VE İŞLETMECİLİK." *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19.35 (2016): 137-153, 17 Mart 2023
https://www.researchgate.net/publication/317401236_VERI_BUYUK_VERI_VE_ISLETMECILIK_Data_Big_Data_and_Business_Administration
- Apalı, Yasemin. "Michel Foucault'da İktidar ve Güç." *MAKÜ- Uyg. Bil. Derg.*, 5.2 (2021): 290-304, 30 Eylül 2022 <
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/makuubd/issue/64954/984887>>
- Arya, Aditya, Anamika Gangwar ve Amit Kumar. "Chapter 6 – Biosensors in Animal Biotechnology," *Nanotechnology in Modern Animal Biotechnology* (2019): 75-95, 25 Şubat 2024 <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128188231000065>>

- Banville, Morgan C. "Resisting Surveillance: Responding to Wearable Device Privacy Policies," *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 29 (2020):1-8, 2 Mayıs 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3380851.3416764>>
- Bless, Christof, Lukas Dötlinger, Michael Kaltschmid, Markus Reiter, Anelia Kurteva, Antonio J. Roa-Valverde ve Anna Fensel. "Raising Awareness of Data Sharing Consent Through Knowledge Graph Visualisation," (2021): 44-57, 6 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/354339219_Raising_Awareness_of_Data_Sharing_Consent_Through_Knowledge_Graph_Visualisation>
- Bıçakçı, Saliha Nur. "Nesnelerin İnterneti," *Takvim-i Vekayi* 7.1 (2019): 24-36, 10 Ocak 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/takvim/issue/44522/498857>>
- Bitirim Okmeydan, Selin. "Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a". *Online Academic Journal of Information Technology*, 8.30 (2017): 54-69, 17 Temmuz 2022 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/issue/54422/740741>>
- Boyd, Danah. "Dear Voyeur, meet Flaneur...Sincerely, Social Media," *Surveillance&Society* 8.4 (2011): 505-507, 11 Mayıs 2024 < <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4187/4189>>
- Bumin Doyduk, Hande, Canan Tiftik. "Nesnelerin İnterneti: Kapsamı, Gelecek Yönelimi ve İş Fırsatları," *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* (2017): 127-147, 20 Ocak 2024 < https://www.researchgate.net/publication/322005628_NESNELERIN_INTERNETI_KAPSAMI_GELECEK_YONELIMI_VE_IS_FIRSATLARI>
- Byju's, "What is Data? Classification of Data – Qualitative and Quantitative", *Byju's*. Web. 15 Haziran 2023.
- Clarke, Roger. "What 'überveillance' is and what to do about it," From Dataveillance to Überveillance and the Realpolitik of the Transparent Society. Ed. Katina Michael, M.G. Michael. *The Social Implications of National Security* (2007): 27-46, 29 Nisan 2024 < <https://works.bepress.com/kmichael/51/>>
- Coşan, Bilal. "Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları." *Çalışma ve Toplum* 5.75 (2022):2639-2662, 15 Aralık 2023 < https://dergipark.org.tr/tr/pub/ct/issue/73140/1191456#article_cite>

- Couture, Jesse. "Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, community, and (self-) surveillance on a social network for athletes," *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* 13.1 (2021): 184-200, 16 Mart 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2159676X.2020.1836514>>
- Çakır, Fatma Sönmez , Alper Aytekin ve Fatma Tüminçin. "Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler," *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi* 4.5 (2018): 84-95, 5 Mart 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sadab/issue/38842/452877>>
- Çelebi, Vedat. "Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5.1 (2013): 512-523, 30 Eylül 2022 <<https://dergipark.org.tr/en/pub/sobiadsbd/issue/11355/135768>>
- Çoban, Barış. "GÖZÜN İKTİDARI ÜZERİNE." Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları, 2008.
- Datta, Prerit, Akbar Siami Namin ve Moitrayee Chatterjee. "A Survey of Privacy Concerns in Wearable Devices," *2018 IEEE International Conference on Big Data* (2018): 4549-4553, 15 Mart 2024 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/8622110>>
- Demircan, Gülçin. "Gözetim ve Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti Üzerine Bir İnceleme." *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21 (2019): 2033-2062, 11 Ekim 2022 < <https://hukuk.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2019/09/GULCIN-DEMIRCAN-1.pdf>>
- Denghani, Milad. "Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users," *BEHAVIOUR&INFORMATION TECHNOLOGY* 37.2 (2018): 145-158, 11 Mayıs 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0144929X.2018.1424246?needAccess=true>>
- Dewey, Joseph. "Big data." *Salem Press Encyclopedia*, (2022), 7 Nisan 2023 < <https://research.ebsco.com/c/6k2lrh/results?q=big%20data>>
- Doğan, Korcan, Sacit Arslantekin. "Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56.1 (2016): 15-36, 5 Nisan 2023 < [https://www.researchgate.net/publication/315059359 Buyuk veri onemi ya_pisi_ve_gunumuzdeki_durum](https://www.researchgate.net/publication/315059359_Buyuk_veri_onemi_ya_pisi_ve_gunumuzdeki_durum)>

- Dolgun, Uğur. “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Topluma.” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2.1 (2004): 55-74, 20 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4120/54196>>
- Dominici, Gandolfo. “From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification.” *International Journal of Business and Management*, 4.9 (2009): 17-24, 2 Kasım 2023 < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974>
- Efendioğlu, İbrahim Halil. “Dijital Pazarlama,” *Pazarlama İlkeleri: Kavram, Teori, Uygulama*. Ankara:Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınları, (2020): 249-288, 11 Aralık 2023 < https://www.academia.edu/51489904/Dijital_Pazarlama>
- Enright, Michael. “Marketing and Conflicting Dates for Its Emergence: Hotchkiss, Bartels, the “Fifties School” and Alternative Accounts.” *Journal of Marketing Management*, 18.5-6 (2002): 445-461, 7 Kasım 2023 < <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1362/0267257022683712?needAccess=true>>
- Erdoğan, Bayram Zafer. “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1.1 (2009): 41-51, 7 Kasım 2023.
- Ergen, Yunus. “BÜYÜK VERİ, SOSYAL MEDYA VE ETİK: FACEBOOK ÖRNEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME.” *Yeni Düşünceler*, 10 (2018): 53-64, 5 Nisan 2023 < https://www.researchgate.net/publication/329982860_BUYUK_VERI_SOSYAL_MEDYA_VE_ETIK_FACEBOOK_ORNEGINDE_BIR_DEGERLENDIRME_BIG_DATA_SOCIAL_MEDIA_AND_ETHICS_A_CASE_STUDY_ON_FACEBOOK>
- Erragcha Nozha, Rabiaa Romdhane, “New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0.” *Journal of Research in Marketing* 2.2 (2014): 137-142, 15 Aralık 2023 < <https://core.ac.uk/download/pdf/229163866.pdf>>
- Farinosi, Manuela. “Deconstructing Bentham’s Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0 Environment.” *TripleC*, 9.1 (2011): 62-76, 15 Eylül 2022 < https://www.researchgate.net/publication/277057731_Deconstructing_Bentham's_Panopticon_The_New_Metaphors_of_Surveillance_in_the_Web_20_Environment>

- Faubion, James. "Michel Foucault: French philosopher and historian." *Britannica*, 2023. Web. 2 Ocak 2023.
- Franken, Rob, Hidde Bekhius ve Jochem Tolsma. "Kudos make yo urun! How runners influence each other on the online social network Strava," *Social Networks* 72 (2023): 151-164, 3 Mayıs 2024 < https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873322000909?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=88768fe6ec4692cb>
- Fuchs, Christian. "Surveillance and critical theory," *Media and Communication* 3.2 (2015): 6-7, 8 Mayıs 2024 <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/207>>
- Fuciu, Mircea, and Luigi Dumitrescu. "From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – the Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century." *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24.1(2018) 43–48, 1 Kasım 2023 < <https://www.semanticscholar.org/paper/From-Marketing-1.0-To-Marketing-4.0-%E2%80%93-The-Evolution-Fuciu-Dumitrescu/15834c867db3d3237fb52003ffbb39ec5c9294fa>>
- Fullerton, Ronald A. "How Modern Is Modern Marketing?Marketing’S Evolution and the Myth of the “Production Era.” *Journal of Marketing*, 52.1 (1988): 108-125, 11 Kasım 2023 < <https://www.jstor.org/stable/1251689>>
- Gahi, Youssef, Mouhcine Guennoun ve Hussein T. Mouftah. "Big Data Analytics: Security and privacy challenges." *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, (2016): 952-957, 3 Şubat 2023 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/7543859>>
- Gan, Wensheng, Zhenqiang Ye, Shicheng Wan ve Philip S. Yu. "Web 3.0: The Future of Internet," *Companion Proceedings of the ACM Web Conference* (2023), 15 Aralık 2023 < <https://arxiv.org/pdf/2304.06032.pdf>>
- Gandomi, Amir, Murtaza Haider. "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics." *International Journal of Information Management*, 35 (2015): 137-144, 17 Mart 2023 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>>
- Gattani, Anil, Shiv Varan Singh, Aditya Agrawal, M. Hira Khan ve Praveen Singh. "Recent progress in electrochemical biosensors as point of care diagnostics in

- livestock health,” *Analytical Biochemistry* 579 (2019): 25-34, 28 Şubat 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003269719302477>>
- Gedik, Yasemin. “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış.” *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 3.2 (2020): 476-490, 23 Aralık 2023 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mana/issue/56795/747739>>
- Göker, Göksel. “Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope,” *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7.1 (2016): 969-992, 29 Nisan 2024 < https://www.academia.edu/29881383/Bir_G%C3%B6zetim_Arac%C4%B1_Olarak_Periscope>
- Gökrem, Levent, Mehmet Bozuklu. “Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum,” *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* 13 (2016): 47-68, 20 Şubat 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbad/issue/29709/319647>>
- Gölbaşı, Şükran. “Mahpus Toplum: Panoptikon’dan Biyolojik Gözetime.” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66.2 (2011): 235-246, 11 Temmuz 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3068/42545>>
- Gül, Ömer Melih. “Akıllı Tarım Uygulamalarında Enerji Hasatlayan Kablosuz Sensör Ağlarında Veri Toplama,” *EMO Bilimsel Dergi* 13.3 (2023): 45-53, 2 Mart 2024 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/emobd/issue/80035/1328371>>
- Hilts, Andrew, Christopher Parsons ve Jeffrey Knockel. *Every Step You Fake: A Comparative Analysis of Fitness Tracker Privacy and Security. Open Effect Report* (2016): 1-76, 8 Mart 2024 < [Every_Step_You_Fake.pdf \(openeffect.ca\)](https://www.openeffect.ca/Every_Step_You_Fake.pdf)>
- Hofisi, Costa, Miriam Hofisi ve Stephen Mago. “Critiquing Interviewing as a Data Collection Method,” *Medierranean Journal of Social Sciences* 5.16 (2014): 60-64, 28 Nisan 2024 < https://www.researchgate.net/publication/271104944_Critiquing_Interviewing_as_a_Data_Collection_Method>
- Hossain, Md Shakhawat, G.C. Krishna, Muneyoshi Numada, N. Morimura ve Chaitanya Krishna. “Application of Standalone Smart Watches in Earthquake Emergency Response,” *Eleventh U.S. National Conference on Earthquake Engineering* (2018): 1-6, 2 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/357632331_Application_of_Standalone_Smart_Watches_in_Earthquake_Emergency_Response>

- Hussain, Muhammad Saad *Analysis of privacy protections in fitness tracking applications* (2018):4, Yüksek Lisans Tezi. Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign, Illinois.
- Ilgaz Sümer, Selay, Zeliha Eser. “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi.” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8.1 (2006): 165-186, 4 Kasım 2023 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>>
- Ishwarappa ve J. Anuradha. “A Brief Introduction on Big Data 5Vs Characteristics and Hadoop Technology.” *Procedia Computer Science*, 48 (2015): 319-324, 11 Nisan 2023 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915006973>>
- İleri, Yusuf Yalçın. “Sağlık Hizmetlerinde Nesnelerin İnterneti (NİT): Avantajlar ve Zorluklar,” *Asos Journal* 6.67 (2018): 160-171, 20 Şubat 2024 < https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=372993679_13529%20Yusuf%20Yal%C3%A7%C4%B1n%20%C4%B0LER%C4%B0.pdf&key=35482
- Johnson, Loch K. , Richard J. Aldrich, Christopher Moran, David M. Barret, Glenn Hastedt, Robert Jervis, Wolfgang Krieger, Rose McDermott, Sir David Omand, Mark Phytian ve Wesley K. Wark, “An INS Special Forum: Implications of the Snowden Leaks,” *Intelligence and National Security* 29.6 (2014): 793, 11 Mayıs 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02684527.2014.946242>>
- Kannan P.K., Hongshuang “Alice” Li, “Digital Marketing: A framework, review and research agenda,” *International Journal of Research in Marketing* 34.1 (2017): 22-45 15 Aralık 2023 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>>
- Kaplan Andreas, Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53.1 (2010): 59-68, 11 Aralık 2023 < <https://www.researchgate.net/publication/220614648-Users-of-the-World-Unite!-The-Challenges-and-Opportunities-of-Social-Media>>
- Karas, Stan. “Enhancing the Privacy Discourse: Consumer Information Gathering as Surveillance,” *Journal of Technology Law&Policy* 7.1 (2002): 28-63, 8 Mart 2024 <https://scholarship.law.ufl.edu/jtlp/vol7/iss1/2>

- Karkazis, Katrina, Jennifer R. Fishman. "Tracking U.S. Professional Athletes: The Ethics of Biometric Technologies," *The American Journal of Bioethics* 17.1 (2016): 45-60, 4 Mayıs 2024 <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15265161.2016.1251633>>
- Keskin, Ferda. "İktidarın Gözü," *İktidarın Gözü* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012) 15.
- Khodadadi, F., A.V. Dastjerdi, R. Buyya, "Internet of Things: an overview," *Internet of Things: Principles and Paradigms* (Morgan Kaufmann, 2016): 3-27, 11 Ocak 2024 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128053959000010>>
- Koçak Alan, Alev, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke. "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17.66 (2018): 493-504, 22 Aralık 2023 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/34439/334699>>
- Kolhe, Rushikesh Vilas, P. William, Prashant Madhukar Yawalkar, Deepak Narayan Paithankar ve Abhijeet Rajendra Pabale. "Smart city implementation based on Internet of Things integrated with optimization technology," *Measurement: Sensors* 27 (2023): 1-6, 7 Mart 2024 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665917423001253>>
- Kotler, Philip. "A Generic Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 36.2 (1972): 46-54, 1 Kasım 2023 <<https://www.jstor.org/stable/1250977>>
- Kılınç Özüölmez, Pelin. "Michel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinden Bakmak: BLACK MIRROR ARKANGEL." *Selçuk İletişim*, 12.2 (2019): 630-655, 30 Eylül 2022 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/47244/596271>>
- Küçün, Nihan Tomris. "Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş." *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları* Nobel Yayınevi, 2021: 33-49, 14 Aralık 2023 <(PDF) [Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/358111111)>
- Lim, Merlyna. "Cyber-civic space in Indonesia: From panopticon to pandemonium?" *International Development Planning Review*.
- Lyon, David. "Gözetim Toplumu." *A Report on the Surveillance Society*. Ed. David Murakami Wood. Çev. Güneş Ayas. İstanbul: Kalkedon, 2006.

- Lyon, David. "Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique," *Big Data&Society* 1.2 (2014): 3, 11 Mayıs 2024 < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951714541861>>
- Lyon, David, K. Haggerty. "The Surveillance Legacies of 9/11: Recalling, Reflecting on, and Rethinking Surveillance in the Security Era," *Canadian Journal of Law and Society* 27.3 (2012): 292, 15 Mayıs 2024 < <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-law-and-society-la-revue-canadienne-droit-et-societe/article/surveillance-legacies-of-911-recalling-reflecting-on-and-rethinking-surveillance-in-the-security-era/4A1705C5C651637C7229817E057D8B67>>
- Lupton, Deborah. "M-health and health promotion: The digital cyborg and surveillance society," *Social Theory & Health* 10 (2012): 229-244, 1 Mayıs 2024 < <https://link.springer.com/article/10.1057/sth.2012.6>>
- Mathiesen, Thomas. "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited." *Theoretical criminology: an international journal*, 1.2 (1997): 215-232, 11 Temmuz 2022 < <https://vdocument.in/mathiesen-1997-the-viewer-society.html?page=1>>
- Mauldin, Taylor R., Marc E. Canby, Vangelis Metsis, Anne H. H. Ngu ve Coralys Cubero Rivera. "SmartFall: A Smartwatch-Based Fall Detection System Using Deep Learning," *MDPI* 18.10 (2018): 1-19, 2 Mayıs 2024 < https://www.mdpi.com/1424-8220/18/10/3363?type=check_update&version=1>
- McNaughton, Nancy Lou Clark. "Focus Groups in Healthcare Simulation Research," *Healthcare Simulation Research: A Practical Guide*, ed. Debra Nestel, Joshua Hui, Kevin Kunkler, Mark W. Scerbo, Aaron W. Calhoun (Springer) 93-99, 5 Haziran 2024 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-26837-4_12
- McKenna, Anne Toomey, Amy C. Gaudion ve Jenni L. Evans. "The Role of Satellites and Smart Devices: Data Surprises and Security, Privacy, and Regulatory Challenges," *Penn State Law Review* 123.591 (2019): 591-665, 4 Mayıs 2024 < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3418420>
- Mert, Yener Lütfü. "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*

- 6.2 (2018): 1299-1328, 15 Aralık 2023 https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/431622#article_cite
- Mink, Jaron, Amanda Rose Yuile, Uma Pal, Adam J. Aviv ve Adam Bates. "Users Can Deduce Sensitive Locations Protected by Privacy Zones on Fitness tracking Apps," *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 448 (2022):1-21, 4 Mayıs 2024 < <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3491102.3502136>>
- Nabieva, Nilufar Muratovna. "Digital Marketing: Current Trends in Development." *International Scientific Journal* 94.2 (2021): 333-340, 14 Aralık 2023 <http://www.t-science.org/arxivDOI/2021/02-94/PDF/02-94-65.pdf>
- Nadal, Camille, Caroline Earley, Angel Enrique, Corina Sa, Derek Richards ve Gavin Doherty. "Patient Acceptance of Self-Monitoring on a Smartwatch in a Routine Digital Therapy: A Mixed-Methods Study," *ACM DL DIGITAL LIBRARY* 31.1 (2023):1-50, 3 Mayıs 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3617361>>
- Neethirajan, Suresh, Satish K. Tuteja, Sheng-Tung Huang ve David Kelton. "Recent advancement in biosensors technology for animal and livestock health management," *Biosensors and Bioelectronics* 98 (2017): 398-407, 1 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956566317304633>>
- Niksirat, Kavous Salehzadeh, Lev Velykoivanenko, Noe Zufferey, Mauro Cherubini, Kevin Huguenin ve Mathias Humbert. "Wearable Activity Trackers: A Survey on Utility, Privacy, and Security," *ACM Computing Surveys* (2024): 1-37, 28 Şubat 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3645091>>
- Nissar, Gouisa, Riaz A. Khan, Saba Mushtaq, Sajaad A. Lone ve Ayaz Hassan Moon. "IoT in healthcare: a review of services, applications, key Technologies, security concerns, and emerging trends," *Multimedia Tools and Applications* (2024), 1 Mart 2024 < [IoT in healthcare: a review of services, applications, key technologies, security concerns, and emerging trends | Multimedia Tools and Applications \(springer.com\)](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956566317304633)>
- Nissenbaum, Helen. "A Contextual Approach to Privacy Online," *Daedalus* 140.4 (2011): 32-48, 1 Mayıs 2024 < <https://www.jstor.org/stable/23046912>>
- Oguafor, Ifeanyichukwu Valerie, Raziye Nevzat. " 'We are captives to digital media surveillance' Netizens awareness and perception of social media surveillance," *Information Development* (2023): 8, 8 Mayıs 2024 < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02666669231171641>>

- Özcan, Ali. “Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler.” *TRT Akademi*, 6.11 (2021): 10-31, 7 Temmuz 2023 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/60117/818569>>
- Özdemir, Şebnem. “Post-Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20.3 (2020):81-108, 1 Mayıs 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbd/issue/56965/801849>>
- Öztürk, İlknur, Burcu Zeybek. “Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme,” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 55.1 (2021): 1-15, 27 Şubat 2024 < <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/64983/932173>>
- Öztürk, Serdar. “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2013): 133-150, 1 Ekim 2022 <<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903266.pdf>>
- Parçal, Ceren. “Dijital Gözetim: Sosyal Medya,” *II. Marmara Üniversitesi Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi* (2018):1-17, 15 Ocak 2024 < https://www.researchgate.net/publication/349716443_Dijital_Gozetim_Sosyal_I_Medya>
- Parihar, Akshay, Jigna B. Prajapati, Bhupendra G. Prajapati, Binti Trambadiya, Arti Thakkar ve Pinalkumar Engineer. “Role of IOT in healthcare: Applications, security & privacy concerns,” *Intelligent Pharmacy* (2024), 1 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949866X24000030>>
- Pateraki, Maria, Konstantinos Fysarakis, Vangelis Sakkalis, Georgios Spanoudakis, Iraklis Varlamis, Michail Maniadakis, Manolis Lourakis, Sotiris Ioannidis, Nicholas Cummins, Björn Schuller, Evangelos Loutsetis ve Dimitrios Koutsouris. “Chapter 2 – Biosensors and Internet of Things in smart healthcare applications: challenges and opportunities,” *In Advances in ubiquitous sensing applications for healthcare* 7 (2020): 25-53, 4 Mart 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128153697000021>>
- Piñeiro-Otero, Teresa, Xabier Martínez-Rolán, “Understanding Digital Marketing – Basics and Actions.” *MBA Theory and Application of Business and*

- Management Principles* (Springer, 2016): 37-74. 15 Aralık 2023 <
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-28281-7_2>
- Popescul, Daniela, Mircea Georgescu. "Internet of Things - Some Ethical Issues," *The USV Annals of Economics and Public Administration* 13 (2013): 210-216, 15 Ocak 2024 <
https://www.researchgate.net/publication/260290933_Internet_Of_Things-Some_Ethical_Issues>
- Poster, Mark. "Foucault and Data Bases." *Discourse*, 12.2 (1990): 110-127, 15 Eylül 2022 <<https://www.jstor.org/stable/41389155>>
- Pour Bahman, Saeidi Kamran Nazari ve Mostafa Emami. "The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province," *African Journal of Business Management*, 7.34 (2013): 3272-3280, 6 Kasım 2023.
- Qin Yongrui, Quan Z. Sheng. "Big Data Analysis and IoT," *Encyclopedia of Big Data Technologies* (Springer, 2018): 1-12, 10 Ocak 2024 <
https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-63962-8_308-1>
- R. Subhashini , Alex Khang. "The Role of Internet of Things (IoT) in Smart City Framework," *CRC Press eBooks* (2023): 31-56, 8 Mart 2024 <
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003376064-3/role-internet-things-iot-smart-city-framework-subhashini-alex-khang>>
- Rajak, Prem, Abhratanu Ganguly, Satadal Adhikary ve Suchandra Bhattacharya. "Internet of Things and smart sensors in agriculture: Scopes and challenges," *Journal of Agriculture and Food Research* 14 (2023): 1-13, 3 Mart 2024 <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154323002831>>
- Richards, Neil M., "The Dangers of Surveillance," *Harvard Law Review* (2013): 1934-1965, 8 Mayıs 2024 <
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239412>
- Roller, Margaret R. "The In-depth Interview Method: 12 Articles on Design&Implementation," *Research Design Review* (2020):1-25, 29 Nisan 2024 <
<https://rollerresearch.com/MRR%20WORKING%20PAPERS/IDI%20Text%20April%202020.pdf>>

- Rose, Karen, Scott Eldridge ve Lyman Chapin. "The Internet of Things An Overview: Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World," *Internet Society* (2015): 1-50, 15 Ocak 2024 < <https://g3ict.org/publication/the-internet-of-things-understanding-the-issues-and-challenges-of-a-more-connected-world>>
- Rowley, Jennifer. "Understanding digital content marketing." *Journal of Marketing Management* 24.5-6 (2008): 517-540, 20 Aralık 2023 < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>>
- Sacramento, Igor, Vanissa Wanick. "mHealth and the Digital Cyborg Body: The Running Apps in a Society of Control," *Human-Computer Interaction Series* (2017): 39-70, 11 Mart 2024 < https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-60672-9_3>
- Saheb, Tahereh, Francisco J. Liébana Cabanillas ve Elena Higuera. "The risks and benefits of Internet of Things (IoT) and their influence on smartwatch use," *Spanish Journal of Marketing -ESIC* 26.3 (2022): 309-324, 2 Mayıs 2024 < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2021-0129/full/html>>
- Sailors, Pam R., Sarah Teetzel ve Charlene Weaving. "Cheating, lying, and trying in recreational sports and leisure practices," *Annals of Leisure Research* 20.5(2017): 563-577, 5 Mayıs 2024 < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/11745398.2017.1284009>>
- Sarker, Iqbal H. "Data Science and Analytics: An Overview from Data-Driven Smart Computing, Decision-Making and Applications Perspective." *SN Computer Science*, 2.377 (2021):1-22, 7 Temmuz 2023 < <https://link.springer.com/article/10.1007/s42979-021-00765-8#citeas>>
- Segijn, Claire M. , Suzanna J. Oprea ve Iris van Ooijen, "The Validation of the Perceived Surveillance Scale," *Cyberpsychology Journal of Psychological Research on Cyberspace* 16.3 (2022): 5, 11 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/361644250_The_Validation_of_the_Perceived_Surveillance_Scale>
- Semple, Janet. *Jeremy Bentham's Panopticon Prison* [PhD Thesis, London School of Economics and Political Science University of London], 1990. Web.

- Seneviratne, Suranga, Yining Hu, Tham Nguyen, Guohao Lan, Sara Khalifa, Kanchana Thilakarathna, Mahbub Hassan ve Aruna Seneviratne. "A Survey of Wearable Devices and Challenges," *IEEE Communications Surveys&Tutorials* 19.4 (2017): 2573-2620, 5 Mart 2024 <<https://ieeexplore.ieee.org/document/7993011>>
- Seymour, Tom, Dean Frantsvog ve Satheesh Kumar, "History Of Search Engines." *International Journal of Management & Information Systems* 15.4 (2011): 47-58, 11 Aralık 2023 <https://www.academia.edu/25972075/History_Of_Search_Engines>
- Steadman, Philip. "Samuel Bentham's Panopticon." *Journal of Bentham Studies*, 14.1 (2012): 1-30, 1 Ekim 2022 <<https://doi.org/10.14324/111.2045-757x.044>>
- Sudhakar D. Bhoite, Omkar N. Pethakar, "Digital Marketing a Boost for Industries: A Study with Respect to Miraj Taluka," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (2019): 49-52, 15 Aralık 2023 <https://www.researchgate.net/publication/333715207_Digital_Marketing_a_Boost_for_Industries_A_Study_with_Respect_to_Miraj_Taluka>
- Swieczak, Witold. "Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions." *Transactions of the Institute of Aviation* 226.5 (2012): 133-150, 21 Aralık 2023 <https://www.researchgate.net/publication/287557707_Content_marketing_as_an_important_element_of_marketing_strategy_of_scientific_institutions>
- Taylor, Petroc. "Big data – statistics & facts", 2 Mayıs 2023, Statista. Web. 1 Temmuz 2023.
- Tekin, Hasan Hüseyin. "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme," *TURKISH JOURNAL OF SOCIOLOGY-SOSYOLOJİ DERGİSİ* 3.13 (2006): 101-116, 28 Nisan 2024 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>>
- Torky, Mohamed, Aboul Ella Hassanein. "Integrating blockchain and the internet of things in precision agriculture: Analysis, opportunities, and challenges," *Computers and Electronics in Agriculture* 178 (2020): 1-23, 2 Mart 2024 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168169919324329>>
- Tsiatsis, Vlasios, Stamatis Karnouskos, Jan Höller, David Boyle, Catherine Mulligan. "Why the Internet of Things?" *Technologies and Applications for a New Age*

- of Intelligence* (2019): 3-7, 10 Şubat 2024 < [Why the Internet of Things? - ScienceDirect](#)>
- Turan İspirli, Ayşe, Selma Doğanalp Çoban. “Dijital Yaşam Teknolojileri Bağlamında Akıllı Saat Kullanıcılarının Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Çalışma,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13.1 (2023): 531-551, 3 Mayıs 2024 < <https://dergipark.org.tr/pub/nevsosbilen/issue/76413/1229121>>
- Türk, Gül Dilek, Serkan Bayrakçı ve Elif Akçay. “Metaverse ve Benlik Sunumu,” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 12.2 (2022): 316-333, 4 Mayıs 2024 < https://www.researchgate.net/publication/358969214_METaverse_VE_BE_NLIK_SUNUMU>
- Ullah, Amin, Syed Myhammad Anwar, Jianqiang Li, Lubna Nadeem, Tariq Mahmood, Amjad Rehman ve Tanzila Saba. “Smart cities: the role of Internet of Things and machine learning in realizing a data-centric smart environment,” *Complex&Intelligent Systems* 10 (2024): 1607-1637, 4 Mart 2024 < [Smart cities: the role of Internet of Things and machine learning in realizing a data-centric smart environment | Complex & Intelligent Systems \(springer.com\)](#)>
- Uslu, Fatih, Erdi Demir. “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme,” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 40.1 (2023): 289-299, 28 Nisan 2024 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/73615/1184085>>
- Uydacı, Mert. “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı” *DergiPark* (2004): 79-84, 23 Aralık 2023 < <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/556845>>
- Ültay, Eser Hakan Akyurt ve Neslihan Ültay. “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi,” *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2021): 188-201, 3 Haziran 2024 < <https://dergipark.org.tr/pub/ibad/issue/60114/871703>>
- Üner, Mithat. “Pazarlama Düşüncesi Üzerine Yeni Gelişmeler.” *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2.2 (2001): 43-63, 4 Kasım 2023 < https://www.academia.edu/40685373/Pazarlama_D%C3%BC%C5%9F%C3%BCncesi_%C3%9Czerine_Yeni_Geli%C5%9Fmeler>
- Üner, Mithat. “Pazarlama Tanımı Üzerine.” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4.4. (2003): 44-57, 1 Kasım 2023 < https://www.academia.edu/37978807/Pazarlama_Tan%C4%B1m%C4%B1_%C3%9Czerine>

- Ünlü Dalaylı, Feyza. “Sosyal Medya ve Mahremiyet: ‘You’ Dizisi Çözümlemesi.” *Journal of Communication Science Researches*, 2.2 (2022): 84-97, 11 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/68967/1053052>>
- Vate-U-Lan, Poonsri, Donna Quigley ve Panicos Masoyras. “Smart Dairy Farming through the Internet of Things (IoT),” *Asian International Journal of Social Sciences* 17.3 (2017): 23-36, 3 Mart 2024 < https://www.researchgate.net/publication/321336653_Smart_Dairy_Farming_through_Internet_of_Things_Iot>
- Wang, Chen, Xiaonan Guo, Yan Wang, Yingying Chen ve Bo Liu. “Firend or Foe?: Your Wearable Devices Reveal Your Personal PIN,” *ASIA CCS’16* (2016): 189-200, 15 Mart 2024 < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2897845.2897847>>
- Weinberg, Bruce D., George R. Milne, Yana G. Andonova ve Fatima M. Hajjat. “Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy,” *Business Horizons* 58.6 (2015): 615-624, 22 Ocak 2024 < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000865>>
- Werret, Simon. “POTEMKİN VE PANOPTİKON: SAMUEL BENTHAM VE ON SEKİZİNCİ YÜZYIL RUSYASINDA MUTLAKİYETÇİ MİMARİ.” Ed. . Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları, 2008.
- Yanık, Akan. “Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetim Eleştirisi.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5.2 (2017): 784-800, 17 Ekim 2022 < <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/29459/316537>>
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem ve Kaniz Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study,” *International Journal of Management Science and Business Administration* 1.5 (2015): 69-80, 14 Aralık 2023 < <https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study/>>
- Yıldız, Umut, Selçuk Topal. “Büyük Veri Kahramanı: Veri Bilimci.” *ResearchGate*, (2015): 75-79, 7 Temmuz 2023 https://www.researchgate.net/publication/275652542_Buyuk_Veri_Kahramani_Veri_Bilimci

Yudelso, Julian. "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century." *Journal of Marketing Education*, 21.1 (1999): 60-67, 7 Kasım 2023 < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475399211008>>

Zanella, Andrea, Nicola Bui, Angelo Castellani, Lorenzo Vangelista ve Michele Zorzi. "Internet of Things for Smart Cities," *IEEE Internet of Things Journal* 1.1 (2014): 22-32, 4 Mart 2024 < <https://ieeexplore.ieee.org/document/6740844>>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Ashton, Kevin. "That 'Internet of Things' Thing," *Rfid Journal* (2019), 10 Ocak 2024 < <https://www.rfidjournal.com/that-internet-of-things-thing>>

Bankmycell, 23 Aralık 2023 <<https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>>

Ceci, Laura. "Most popular fitness and sport apps worldwide 2024, by revenue," *Statista* < <https://www.statista.com/statistics/1239716/top-fitness-and-sport-apps-by-revenue/>>

Curry, David. "Strava Revenue and Usage Statistics (2024), *Business of Apps* (2024), 15 Mayıs 2024 < <https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/>>

"Data" *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2021. Web. 15 Haziran 2023.

Dixon, Stacy Jo. "Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users." *Statista*, 2023, 22 Aralık 2023 < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

Emeritus, "The Ultimate Guide to Web 3.0 Marketing: Best Strategies & Examples," (2023), 15 Aralık 2023 <<https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-web-3-marketing/>>

"Group Challenges," Strava Support, 2024.

"How to Feed the World in 2050," (2009):2, 27 Şubat 2024 https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf

Istochka, Ivana. "How Strava formed the world's biggest team: A community case study," *Amity*, 15 Mayıs 2024 < <https://www.amity.co/blog/how-strava-formed-the-worlds-biggest-team-a-community-case-study>>

İBB Ulaşım Yönetim Sistemi

“Keeping Watch on ‘Surveil’,” *Merriam-Webster*. 11 Mayıs 2024 <
<https://www.merriam-webster.com/wordplay/surveil-surveillance-word-history>>

Laricchia, Federica. “Quarterly wearables shipments worldwide 2014-2023, by vendor,” *Statista* <<https://www.statista.com/statistics/435933/quarterly-wearables-shipments-worldwide-by-vendor/>>

Laricchia, Federica. “Wearables - statistics & facts,” *Statista* <
<https://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/#topicOverview>>

Lawton, George. “RFID vs. IoT: What are the differences?” *TechTarget* (2022), 20 Ocak 2024 < <https://www.techtarget.com/searcherp/tip/RFID-vs-IoT-What-are-the-differences>>

“Market” *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2018. Web. 2 Kasım 2023.

Meg, “Data and Privacy,” *Strava Support* (2023), 15 Mayıs 2024
<https://support.strava.com/hc/en-us/articles/360001487844-Data-and-Privacy>

Meg, “Strava Beacon,” *Strava Support* (2024), 11 Mayıs 2024
<https://support.strava.com/hc/en-us/articles/224357527-Strava-Beacon>

“Nesnelerin İnternetinin Geçmişi,” *Proente Otomasyon* (2024), 10 Şubat 2024 <
<https://proente.com/nesnelerin-internetinin-gecmisi/>>

Özcan, Akın. “İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir? Nasıl Yapılır?” (2014), 20 Aralık 2023 < <https://tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html>>

“Panoptikon” *Etymonline Online Etymology Dictionary*, 2019. Web. 21 Eylül 2022.

Petrosyan, Ani. “Worldwide digital population,” *Statista*
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista Research Department, “Number of users of smartwatches worldwide 2019-2028,” *Statista* (2023), 11 Mayıs 2024 <
<https://www.statista.com/forecasts/1314339/worldwide-users-of-smartwatches>>

“Strava Privacy Policy,” *Strava* (2023), 15 Mayıs 2024
https://www.strava.com/legal/privacy#full_policy

“Strava Releases Year In Sport Trend Report, Showing What Makes and Breaks Motivation Across Generations,” *Strava Press* (2024), 15 Mayıs 2024 <
<https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/>>

“The Birth of The Web,” *Cern: Accelerating Science*, 17 Aralık 2023
<<https://home.cern/science/computing/birth-web>>

Vailshery, Lionel Sujay. “Number of IoT connected devices worldwide 2019-2023, with forecasts to 2030,” *Statista* (2023), 25 Ocak 2024 <<https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/>>

Van Gelder, Koen. “E-commerce worldwide – statistics & facts,” *Statista* <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>>



EKLER

EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Saatinizin kurulumunu yaparken kullanım şartlarını ve gizlilik politikalarını okudunuz mu? Okumadıysanız, neden okumadınız?
2. Saatinizin kurulumunu yaparken, kişisel verilerinizin gizliliği için gizlilik ve güvenlik ayarlarını değiştirdiniz mi?
3. Akıllı saatinizi hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
4. Saatinizi gün boyu mu yoksa belirli aktiviteler esnasında mı kullanıyorsunuz?
5. Eğer saatinizi gün boyu takmıyorsanız, ne amaçla çıkarıyorsunuz?
6. Eğer saatinizi gizlilik endişesiyle çıkarıyorsanız, hangi aktivite ya da durumların takip edilmesini istemediğiniz için çıkarıyorsunuz?
7. Saatinize hangi uygulamaları entegre ettiniz?
8. Saatiniz verilerinizi sosyal medya platformlarıyla paylaşıyor mu? Evetse, hangi verileri paylaşmasına izin veriyorsunuz?
9. Saatinizin size sağladığı faydalar nelerdir?
10. Dezavantajları olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa nelerdir?
11. Saatinizin sizinle ilgili veri toplama ve bu verileri kullanma şekli konusunda neler biliyorsunuz? Gizliliğinizin ihlal edildiğini düşünüyor musunuz?
12. Saatinizin kişisel bilgilerinizi üçüncü şahıs ya da kurumlarla paylaştığını düşünüyor musunuz?
13. Strava uygulamasını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Saatiniz Strava ile hangi verileri paylaşıyor?
14. Strava ile egzersiz esnasında harita ve konum bilgilerinizin paylaşılması konusundaki düşünceleriniz neler? Bu bilgileri paylaşmak, kişisel gizliliğinizi nasıl etkiliyor?
15. Bu bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılacağını düşünüyor musunuz?
16. Akıllı saat ve ona entegre teknolojiler bağlamında, gözetim kavramı size neyi çağırıyor?
17. Strava'nın sizinle ilgili veri toplama ve bu verileri kullanma şekli konusunda neler biliyorsunuz? Gizliliğinizin ihlal edildiğini düşünüyor musunuz?
18. Akıllı saat ve Strava gibi cihaz ve uygulamaların şeffaflık politikaları hakkında neler biliyorsunuz?
19. Kişisel bilgilerinizin ve aktivitelerinizin ticari amaçlarla paylaşıldığını düşünüyor musunuz? Evetse, bu durum akıllı saat ve Strava uygulamasını kullanma davranışınızı nasıl etkiliyor?
20. Şeffaflığın eksik olduğu durumlar, bu teknolojileri kullanma davranışınızı nasıl etkiliyor?
21. İzlendiğinizi bilmek size nasıl hissettiriyor? Bu durum günlük yaşantınızı ve davranışlarınızı nasıl etkiliyor?
22. Gözetim altında olmak sizi rahatsız ediyorsa, gizliliğinizi korumak için neler yapıyorsunuz?

- 23.** Bundan sonraki süreçte akıllı saatinizi ve/veya Strava uygulamasını kullanma alışkanlıklarınızda değişiklik yapmayı düşünüyor musunuz? Evetse, ne tür değişiklikler yapmayı düşünüyorsunuz?
- 24.** Gizliliğinizi korumak için ne gibi önlemler alabilirsiniz?
- 25.** Akıllı saat vb. cihaz ve entegre uygulama geliştiricilerinin gizliliğinizi korumak için ne gibi adımlar atmasını beklersiniz?

