

**ISOPHOS**

Yıl/Year: 2023

Cilt/Vol: 5

Sayı/Num:10

Yaz/Summer

# ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi

ISophos: International Journal of Information,  
Technology and Philosophy

ISSN: 2651-463X

**ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi**  
**ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy****Derginin Sahibi/Owner**

Kedidedi Yayıncılık Bilişim Danışmanlık Hizmetleri

**Baş Editör / Editor in Chief**

Şevki IŞIKLI / Marmara University -Türkiye

**Editör Yardımcıları / Assistant Editor**

Alaattin ASLAN / Marmara University -Türkiye

Sertaç DALGALIDERE / Trakya University -Türkiye

**ISophos Yayın Kurulu / Editorial Board**

Şevki IŞIKLI / Marmara University -Türkiye

Özhan TINGÖY / Marmara University -Türkiye

Haldun NARMANLIOĞLU /Marmara University -Türkiye

Sertaç DALGALIDERE / Trakya University - Türkiye

Aysel DEMİR / Kırıkkale University - Türkiye

**Sekreteryaya / Sekreteriat**

Mert KÜÇÜKVARDAR / Marmara University - Türkiye

Satı Önder UFUK

**Tashih / Redactuer**

Duygu Küçüköz AYDEMİR

**Web Sayfası Yöneticisi**

Satı Önder UFUK

**Kapak ve İç Tasarım**

Abdulkadir Büyükbingöl / Gelişim University - Türkiye

**İletişim Adresi**

Kedidedi Yayıncılık Atatürk Mah. Sedef Sok. No:32/B Lüleburgaz / Kırklareli  
iletisim@isophos.org

**Danışma Kurulu**  
**Advisory Board**

**Şevki IŞIKLI**  
Marmara University/Türkiye

**Özhan TINGÖY**  
Marmara University/Türkiye

**Ahmet Zeki ÜNAL**  
Bursa Teknik University/Türkiye

**Celal YEŞİLÇAYIR**  
Gümüşhane University/Türkiye

**Aysel DEMİR**  
Kırıkkale University/Türkiye

**Haldun NARMANLIOĞLU**  
Marmara University/Türkiye

**Sertaç DALGALIDERE**  
Trakya University/Türkiye

**Vedat ÇAKIR**  
Selçuk University/Türkiye

**Ebru DEMİR**  
Milli Eğitim Bakanlığı/Türkiye

**İmran DEMİR**  
Marmara University/Türkiye

**Sırrı DÜĞER**  
Yalova University/Türkiye

**Naci İSPİR**  
Atatürk University/Türkiye

**Mustafa Sami MENCET**  
Akdeniz University/Türkiye

**Mevlüt ALBAYRAK**  
Süleyman Demirel University/Türkiye

**Uluslararası Danışma Kurulu**  
**International Advisory Board**

**Lala JABBAROVA**  
Baku State University/Azerbaijan

**Walter PFANNKUCHE**  
Kassel University/Germany

**Yusuf YURDİGÜL**  
Kyrgyz-Turkish Manas University/Kyrgyzstan

**Recai AYDIN- Bosnia Herzegovina**  
Uluslararası Saraybosna University/Bosnia Herzegovina

**Nikos PANAYOTOPOULOS**  
National and Kapodistrian University of Athens / Greece

**Kamala PANAHOVA**  
Baku State University / Azerbaijan

**Nazakat KARIMOVA**  
Baku State University / Azerbaijan

**Kamala GAHRAMANOVA**  
Baku State University / Azerbaijan

**Vafa ISGANDAROVA**  
Baku State University / Azerbaijan

**Almaz NASIBOVA**  
Baku State University / Azerbaijan



## İÇİNDEKİLER

### **Can Humanoids and ChatGPT Have Emotions or Consciousness?**

*Aysel Demir* ..... 1-10

### **Türk Dizilerinde Lüks ve Statü Göstergesi Yalı Çapkını Dizisi Üzerine Bir Göstergibilimsel Araştırma**

*Yavuz Sarsılmaz* .....11-26

### **Çalışma Hayatında Çalışanların Gözetime Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma**

*Hasan Yükselten, Haldun Narmanlıoğlu* .....27-39

## EDİTÖRÜN NOTU

**ISophos Dergisinin** 10. sayısında, günümüz dünyasında hızla ilerleyen teknoloji ve sosyal dinamikler arasındaki etkileşimlere odaklanıyoruz. Teknolojinin çalışma hayatında ve günlük yaşamda yarattığı dönüşümlerin yanı sıra, yapay zekanın ve medyanın toplumsal etkilerini ele alıyoruz.

**Hasan Yükselten** ve **Haldun Narmanlıoğlu**'nun «Çalışma Hayatında Çalışanların Gözetime Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma» başlıklı makalesi, kurumsal çalışma hayatında çalışanların gözetim karşısındaki tutumlarını ve baş etme stratejilerini inceliyor. Araştırma, bilişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan beyaz yakalı çalışanların kişisel alanlarına duydukları hassasiyeti ve gözetim farkındalıklarını derinlemesine mülakatlarla ortaya koyuyor. Dijital teknolojilerin iş hayatında nasıl bir denetim ve kontrol aracı haline geldiğini gözler önüne seriyor.

**Prof. Dr. Aysel Demir**'in «Can Humanoids and ChatGPT Have Emotions or Consciousness?» adlı makalesi, yapay zekanın insana benzer duygular ve bilinç geliştirme potansiyelini tartışıyor. Humanoid robotlar ve ChatGPT gibi yapay zeka sistemlerinin, insan duyguları ve bilinciyle kıyaslandığında ne ölçüde benzerlik taşıyabileceğini ele alan bu çalışma, gelecekte insan-makine etkileşimlerinin nasıl şekillenebileceği konusunda önemli sorulara yanıt arıyor.

**Öğr. Görevlisi Yavuz Sarsılmaz**, «Türk Dizilerinde Lüks ve Statü Göstergesi Yalı Çapkını Dizisi Üzerine Bir Göstergibilimsel Araştırma» başlıklı makalesinde, Türk dizilerinde lüks tüketim unsurlarının nasıl sunulduğunu ve bu sunumların toplumsal algılar üzerindeki etkilerini inceliyor. Özellikle «Yalı Çapkını» dizisi üzerinden yapılan göstergibilimsel analiz, zenginlik, güç ve statü sembollerinin diziler aracılığıyla nasıl pekiştirildiğini ve toplumsal değerleri nasıl şekillendirdiğini gözler önüne seriyor.

Bu sayıda, teknolojinin iş hayatındaki gözetim mekanizmalarından, yapay zekanın geleceğine ve medyanın toplumsal etkilerine kadar geniş bir yelpazede ele alınan konular, okuyucularımıza farklı bakış açıları sunmayı amaçlıyor. ISophos olarak, bilimin ve teknolojinin toplumsal etkilerini anlamak ve tartışmak için önemli bir platform olmayı sürdürüyoruz.

İyi okumalar dilerim.


**Prof. Dr. Şevki IŞIKLI**



## Can Humanoids and ChatGPT Have Emotions or Consciousness?

Aysel DEMİR\*

\*Kırıkkale Üniversitesi,  
İnsan ve Toplum Bilimleri  
Fakültesi, Felsefe  
Bölümü  
ayseldemir@kku.edu.tr

 [https://orcid.org/  
0000-0001-7283-1565](https://orcid.org/0000-0001-7283-1565)

### Key Words

Chat GPT, Artificial Intelli-  
gence, Humonoids.

### Citation

Demir, A. (2023). Can  
Humanoids and ChatGPT  
Have Emotions or  
Consciousness? ISophos:  
Uluslararası Bilişim,  
Teknoloji ve Felsefe Dergisi,  
Cilt 5, Sayı 10, ss: 1-10

### Abstract

In this research, the focus is on Humanoids, Artificial Intelligence, ChatGPT and their effects on humanity's future. We should learn how Artificial Intelligence changes our life in future. Because Humanoids are produced like human beings in every aspect through Artificial Intelligence, and thus a human-like opponent emerges. At this point, human beings naturally worry about Humanoids being similar to them emotionally and consciously. But can humanoids really have emotions and consciousness through Artificial Intelligence? This is our main question to answer. Similarly, Chatbots and especially ChatGPT is very popular these days. However, although it is very popular in terms of obtaining information, the state of it in terms of emotion and consciousness is another question that needs to be answered. The purpose of this article is to discuss whether, on the basis of artificial intelligence, both Humanoids and Chatbots such as ChatGPT can have human-like consciousness and emotions when compared to human consciousness and emotions.

### 1. Introduction

The 21st century is an important age for human beings. The world is changing very quickly in terms of technological developments; we encounter new innovations nearly every day. These technological innovations present expectations and results that can be beneficial for humanity. Technology and accordingly digitalization takes a different form of human life. However, human beings sometimes see and accept this situation and sometimes have a negative approach and difficulty in accepting the changes that transformation will bring. But, because of this negative perspective and scenarios of possibilities, we shouldn't prevent the development, change and even transformation. People initially tend to oppose innovations and changes that technology brings to the human mind and body. Unfortunately, human beings are creatures of habit. They especially think that their habits and selves will be destroyed through technology. But they shouldn't be biased; they should be open to innovations. The developments in the field of technology introduce us to Humanoids via Artificial Intelligence that resemble the human body in all aspects, and Chatbots via Artificial Intelligence puts the world on a different path. From Chatbots supported by Artificial

Intelligence to human-machine combined that is the Humanoids with developments in the field of digital technology. Both technological machines are created for humanity but Artificial Intelligence and Humanoids can be dangerous for humans. In this sense, it would be better to focus on Artificial Intelligence Chatbots to Humanoids.

## 2. Artificial Intelligence (AI )

There is much to be said about Artificial Intelligence today and in the future. Technology is advancing so fast that the innovations that the coming years will bring in terms of Artificial Intelligence seems incredible. We learn much about both human and Artificial Intelligence and its use on humans. That's why we should ask some questions about what Artificial Intelligence is exactly and how it changes our life in future?

We can start to say some things about what Artificial Intelligence is at first. When we look at generally, we can understand that Artificial Intelligence is the science of making intelligent computers and works on algorithms. Then we can ask what the algorithm is exactly. Algorithms are codes and steps of process designed to solve a problem or achieve a goal. In other words, Artificial Intelligence is Humanoid thinking algorithms. Algorithms are constructs that allow us to systematically examine our ability to solve complex problems. Algorithms break down these complex problems into small units that can be easily accomplished by analysis.

It is well known that Artificial Intelligence is a computer-controlled machine to perform tasks related to higher mental processes. In other words, Artificial Intelligence is a topic that focuses on those who want to make computers more intelligent, useful and those who want to understand the nature of intelligence. In this context, Artificial Intelligence can be interpreted as both the examination of human intelligence in order to understand what intelligence is and its embody through robots. Artificial Intelligence types are different and also divided into purely reactive, limited memory, theory of mind and self-awareness. The first two are types of Artificial Intelligence that make simple decisions, the other two are types that interact with humans and can make decisions, and these two types are quite common today. Artificial Intelligence problem solving models are a kind of problem analysis from game modelling to robotics. Robotic Artificial Intelligence is designed to create human-like Humanoid creatures. Artificial Intelligence actually has three components as Symbolic Inference, Artificial Learning and Genetic Algorithm, which models inference, learning and discovery features.

Artificial Intelligence is to develop computer systems that to apply people's mental functions to artificial systems in the digital field, to better understand the human thinking structure and to reach a better and more useful one with a human-like operating system. Therefore, the purpose of Artificial Intelligence is to increase quality and productivity by making human life easier. Artificial Intelligence programs, which are advancing day by day, are very useful in some jobs that require human intelligence but cannot be done by humans. In this framework, Artificial Intelligence finds its own use for scientific, educational and engineering purposes.

Artificial Intelligence has passed through a number of stages in itself and has come to the present day. From the Mythological stories in ancient times to the present, human beings have always followed the upper mind and the upper-super human. It has been a matter of curiosity what kind of things will happen when it is thought that a person uses only a part of his mind. Today, especially scientists and engineers have reached almost the highest stage in developing human-like robots with Artificial Intelligence. In the same time, Human beings have the possibility to reach the upper-super human level through developing technology now. Humans can transfer her/his own consciousness to a completely digital space. Its reason is the thought that one's own body does not allow the real capacity of consciousness to display. The purpose of Artificial Intelligence is to provide an Artificial Intelligence



installation by maximizing human consciousness. For example, Nick Bostrom states that Alan Turing claims that the idea of Artificial Intelligence rising can be realized in stages in his book on Artificial Intelligence. According to Bostrom, Turing states that it is necessary to start with the concept of “child machine”. Accordingly, Artificial Intelligence will in a sense be trained step-by-step from the least to the most information, so that over time it will have almost an adult brain (Bostrom, 2021, p. 40). As it can be understood, Turing considers this process from an evolutionary point of view. However, naturally, Turing states that this process will take place faster than human evolution.

Can Artificial Intelligence fully reach human intelligence or could it exceed human intelligence? It can be said that today’s software and hardware are getting closer to human intelligence. However, when it is compared to human intelligence, we can see that Artificial Intelligence is more permanent, can be easily copied and delivered to large masses. As a computer technology is fully consistent and the information uploaded to the Artificial Intelligence can be stored and returned when desired. However, human intelligence is complex and difficult to control it because it is not programmed from outside. Therefore, it cannot be said that Artificial Intelligence has yet achieved transcending human intelligence totally although Artificial Intelligence is an important tool of transformation.

Thanks to Artificial Intelligence, especially robots are becoming a part of our lives and they are spreading rapidly around the world today. Coded robots can think and understand humans now; they even can act like human beings with these codes as we said before. Whatever feature people encode to robots, they can act according to these codes. These intelligent robot Humanoids have been programming by Artificial Intelligence and have four areas: sound recognition and understanding, image processing, natural language processing and understanding and reasoning.

### **3. The Short History and Structure of Humanoids**

When we look at the history of Humanoids, the roots of Humanoid robots are surprisingly quite ancient. For example, it is well known that Leonardo da Vinci developed the mechanic knight which was a kind of Humanoid robot around 1495. He designed a mechanical device that looked like an armored knight (Sven Behnke, KI-Zeitschrift, 4/08, pp. 5-9, December 2008 p.3). In the 1920s, the Czech term “robot” began to be used. The first Humanoid robot invented by Ron Wensley in 1927. Science fiction writer Isaac Asimov’s ‘Liar!’ regulating the three laws of robotics in his short story, Alan Turing, during the Second World War, built a machine called ‘Bombe’ that deciphered the secret codes of the Nazis. Wabot project started in 1967 (Sven Behnke, KI-Zeitschrift, 4/08, pp. 5-9, December 2008 p.3). and as a result of this, the world’s first robot that could walk and talk appeared in 1972, the 1977 movie “Star Wars” included robots (or droids) and with many more developments in robots like Asimov<sup>1</sup>. The other examples include Humanoid robot Ameca, Grace, who is the first nurse robot manufactured in Hong Kong, that was caring for Corona patients and Abel tries to help patients based on their facial expressions and emotions and continuously improving its

<sup>1</sup> The concept of artificial intelligence was first used in the Dartmouth Summer Research Project to be held at Dartmouth College in 1955 (Bostrom, 2021, p. 40). John McCarthy is known as the founder of artificial intelligence. In 1950, he published his article “Computing machines and intelligence” in the 236th issue of the Philosophy magazine called Mind, thus giving an example of the introduction of robots into our lives.. For example, in the “Turing Test” put forward by Alan Mathison Turing, when a person chats with an invisible person and a computer, and cannot distinguish which is a human, it is revealed that the program running on the computer is intelligent. Whereas John Searle’s in the china room test, a programmed machine does not think like a human, therefore it acts as programmed and responds to commands sent to it. However, both tests are insufficient to reach a conclusion. While Turing focused only on responding like a human in the test he created, it is seen that John Rogers Searle did not take into account the artificial intelligence technology that can improve itself (Bostrom, 2021, p. 4).

own empathic skills As it seen that many robots with various abilities and tasks have been produced by now.

The most recently developed Humanoid is Sophia, the first humanoid robot to have received a citizenship, produced by Hanson Robotics. She is also recognized as the ‘first robot with legal personality’ in the United Nations. Sophia differs from all other Artificial Intelligences in that it can imitate human gestures, movements and speech properly. She has an ability to talk freely with others and she can show her emotional state with her facial expressions as a human. Sophia can display more than 60 different emotions. She can use her eyes very effectively and her Artificial Intelligence acts according to human values that are uploaded. Interestingly she has a sense of humour too like a human. It is well known that Sophia was designed to look like Audrey Hepburn who was a British actress.<sup>2</sup>

As we see, Robots have existed since the 1930s. The progress that started with small household appliances caused the robot world to develop rapidly. The main difference between the robots of the 30s and the robots of today is the development of Artificial Intelligence, and as a result, robots have increased autonomy and independence from humans. As can be understood, a Humanoid is a kind of robot that has the form and function of a human and is shaped like a human performing programmed tasks. They talk, walk, and express a wide range of emotions. The robotics are very much like humans and could be the next step towards becoming fully human. Humanoids loaded with Artificial Intelligence algorithms were first used for research purposes and these algorithms are responsible for reasoning, learning, perception and interaction.

As we said that Humanoids are created similar in form to the human body and coded through algorithms. In this coding stage, codes are uploaded that would enable the humanoid to carry out its functions and give answers when asked a question. Some Humanoids can adapt easily according to certain situations and do things that humans can or cannot do, sometimes faster and more efficiently so that they have some human features. Although Humanoids are compatible, they don’t have a complex thinking capacity like humans. Therefore, when faced with complex things, they may have problems solving them unless uploaded information.

In recent years, more and more Humanoids have emerged with the main purpose of interacting with human beings<sup>3</sup>. In the future, Humanoids seem likely to change human interaction with other humans and machines, while also having the capacity to naturally adapt to humans’ natural environments. Currently the prospect of technological development regarding robotics looks in two directions. On one hand there is a development of creating Humanoid robots, which ultimately will house the capacity for human-level sentience, consciousness, and intelligence. On the other hand, efforts are being made to create Humanoids that surpass the present state of humans both physically and mentally. Therefore, we should understand that there will be important relations between Humanoids and human beings in society soon. Because we are face to face with robots that look like us.

A Humanoid robot that more closely resembles human form. It is directly inspired by human capabilities to create Humanoids. These Humanoid robots have artificial skin and hair as well (Sven Behnke, *KI-Zeitschrift*, 4/08, pp. 5-9, December 2008 p.3). They even can use makeup and wear clothes as human. That means a Humanoid refers to any human-like creature with a body structure from head to toe. In other words, they resemble humans both in appearance and behaviour. However, Humanoids work through certain features like some sensors that allow them to sense their surroundings. These sensors represent various components of the robot which include light sensor for sight, pressure sensor for touch, chemical sensors for

2 Bkz. [www.hansonrobotics.com/the-making-of-sophia-facial-recognition-expressions-and-the-loving-ai-project/](http://www.hansonrobotics.com/the-making-of-sophia-facial-recognition-expressions-and-the-loving-ai-project/)

3 There are two kinds of Humanoids that called Androids and Gynoids. An Android Humanoid robot designed as a male and Gynoids designed as female.

perception of smell and indeed sonar sensors for hearing. They have cameras to see clearly their immediate surroundings. The motors placed in certain parts of the Humanoids enable them to move their bodies and facial expressions, which are called actuators. Humanoids can be shaped as desired according to the place where they will be used. Therefore, they can help humans too from education to healthcare, from entertainment to the security. In other words, Humanoids can be used in research, in health care, education, internment, rescue and security. As we see that technology gets better every day and Humanoids have been used everywhere from light works to dangerous tasks that humans cannot.

#### **4. The Emotional side of Humanoids**

Emotions are one of the most important points that separate humans and Humanoids in general. While today's Artificial Intelligence has had some success with emotional Humanoids, we see that they don't yet have real emotions like ours. A Humanoid may not display all emotional behaviour we observe in humans but that's not mean a Humanoid has not got any emotion. The thing is that in order for Humanoids to make emotional decisions like humans, they need to respond to not only emotional but also emotionally felt emotions.

It is well known that facial expressions are highly important for communication among human being and they show feelings with their facial expressions such as happiness, sadness and fear. As humans, Humanoids started to have some mimics to express their feelings with their eyes and mouth as well. American scientists loaded a program into a Artificial Intelligence that allows it to recognize facial expressions of six basic emotions such as happy, sad, surprise, exc. and the computer recognized these emotions on the volunteers nearly one hundred percent correctly. They can copy a happy, sad or angry face. It seems that Humanoids can be interacting with human beings in that way very easily. There can be interaction between robots as well as robot-human interaction. However, this interacting can cause some questions in our mind and then we can ask these questions directly: Can Humanoid robots be loaded with real emotions that humans feel? If Humanoids, who uploaded by Artificial Intelligence, will act emotionally and consciously like humans, can they became hostile to humanity? Can Humanoids replace humans? Can they destroy and bring the end of humanity? And the framework of all these questions do we need to consider robot ethics? In this context, can a Humanoid robot be moral without sensation and emotions?

We can start to answer from the last question. Our answer to this question can be 'yes'. A Humanoid can be moral without feelings and take moral decisions because this can be downloaded on its system by Artificial Intelligence. Unlike humans, Humanoids are not born ethical beings, but it is possible to decide about some ethical situations through some algorithms and software. Of course maybe they cannot put ethical rules by themselves yet unless the human installs it on the Humanoid. After installing the programmed ethical rules, Humanoids can apply them easily in practise. In addition, if Humanoids have the capacity to have feelings and consciousness, of course they should take moral responsibility for their actions too.

In the near future, we expect that robots will have emotions, autonomies and of course consciousness. Humanoids with complex emotions like ours can be made, but how accurate is it to do so? Isn't doing this to create rivals and enemies at the same time? In Humanoid's programs, there are now uploaded feelings such as love, hate and pain. Therefore, they may act according to their own will too, which absolutely can cause some problems between human and Humanoid. When a Humanoid starts to think and feel by itself, then it can start to make its own decisions and not need anyone to command or stop it from doing things. Autonomous Robots can be undecided whether to follow human commands with their advanced capabilities. Ignoring a human command could mean robots are turning against humans. Autonomous robots can be more threatening than both non-autonomous robots

and humans. That means Humanoids will have the ability of being autonomous which will be seen as a threat by humans. In other words, autonomous robots may begin to be seen as an evolutionary threat to humans and humanity. The perception of robots as autonomous leads to debates on how human dominance or control over robots should be. People perceive Humanoid robots as an evolutionary threat even though Humanoid robots are manmade. Because Humanoids, as autonomous beings with superhuman intelligence, emotions and consciousness, will exceed human intelligence and ability to do things.

In this context, Stephen Hawking even has warned that Artificial Intelligence's self-replication and self-consciousness pose a great danger to humanity<sup>4</sup>. He said that Succeeding in creating an Artificial Intelligence would be a great event in human history, but it could also be his last achievement (Ferry, 2023, p. 153). That means when an Artificial Intelligence has reached this level of consciousness, that will be the last invention of humanity and that the human species may face the danger of extinction. Elon Musk, on the other hand, is worried about what Artificial Intelligence robots can do in the future. He is of the opinion that Artificial Intelligence robots can turn into an immortal dictator, which will be the greatest threat humanity will ever face<sup>5</sup>. Elon Musk claims that it is Artificial Intelligence that puts our existence in danger, and states that we call a demon to help with Artificial Intelligence. For this reason, he invested in a fund with the thought that advances in Artificial Intelligence could create a security problem (Ferry, 2023, p. 153). Nick Bostrom claims that if one day we succeed in creating Artificial Intelligence that surpasses human intelligence, then this Artificial Intelligence will be able to take power and the fate of the human species will depend on the actions of the super Artificial Intelligence (Bostrom, 2021, p. 13).

It looks like we can soon be facing a world where humans seem more ignorant than Artificial Intelligence and Humanoids. We know that Humanoids designed like humans to solve problems, they have certain programs to solve some problems and be useful to people. However, Humanoids are also seen as a danger by humans because of their analytical power. There is absolutely a potential for all kinds of scientific developments to be used negatively. When humans perceive that they have lost power and control due to autonomous robots, they will adopt some negative attitudes towards them. Autonomous Humanoids that make decisions on their own threaten that hierarchy. Today, humans are the only entity with the will and consciousness to direct Artificial Intelligence, but it does not seem surprising that Artificial Intelligence Humanoids will take control in the near future.

Although autonomous Humanoids have a potential to create legal and ethical problems, the rules for their use in every way still have not been defined properly. Scientists and engineers, as the designers of Artificial Intelligence and robot devices, have a responsibility to ensure that their inventions and innovations are safe and can be used for ethical purposes (Gibney 2020, 577-609). The problems is that the use of Artificial Intelligence can create with regard to human rights brings many concerns. However within the framework of these concerns, the "Ethical Principles Guide for Reliable Artificial Intelligence Systems", where international measures are taken in terms of human rights, was put forward by the Council of Europe in 2018. Policies regulating the future development of these technologies need to be addressed, and the ethical aspects of Artificial Intelligence/Humanoid robotics need to be clarified.

## 6. The Emotional Side of ChatGPT

These days it is easier to talk about digital voice assistants like AI Chatbots. When Chatbots are asked for information, they have the power to analyse large patterns of data and analyse those data patterns to predict what a human will say. After making their analysis,

4 The development of full Artificial Intelligence could spell the end of the human race, S. Hawking (Waugh, 2015).

5 If I had to guess what the biggest threat to our existence is, it's probably Artificial Intelligence, E. Musk (Waugh, 2015).

they respond very closely to human discourse. Lately, OpenAI Company developed a language model which is known as ChatGPT computer program in November, 2022. It was designed to generate human-like responses to prompts. OpenAI claims that they build their generative models using a technology called deep learning, which leverages large amounts of data to train an AI system to perform a task (openai.com). Technically GPT, which stands for language creation technology, is trained using the 3.5 architecture. Consisting of multi-layered neural networks, GPT-3.5 incorporates the latest technological developments (openai.com/research/overview).

ChatGPT, which can communicate with people in their own language through Artificial Intelligence technology, helps people to do research in their own language and even makes the desired texts ready for human use. In other words, ChatGPT is able to create meaningful explanations and even write long articles by completing and combining this high information data. The data that ChatGPT has includes words, concepts and sentences from many sources that allow it to explain in every language and thought. As we said that the job of ChatGPT in general is to help people in every different subject they are interested in and want to get information over the digital world. While providing this help, it expresses ideas and information on things that actually exist, not on things that should be. In this context, it deals with 'what is', not 'what should be' just like other Artificial Intelligences. This clearly shows us that ChatGPT only gives us uploaded information, because it does not have consciousness or emotional intelligence; it is just a computer program on which one is loaded. Therefore, we cannot expect that ChatGPT to have emotional responses for us. Shortly, If Chatbots loaded with language models and algorithms do not feel real emotions, its focus is on presenting existing accurate information and useful information data for people.

The fact that ChatGPT deals only with what is within the framework of the distinction between "what is and what should be." If it works on what is exactly, that means it cannot say to us 'what should be' which would indicate ethical actions properly. We definitely expect from ChatGPT to get correct information and trust it about that naturally. Therefore, while giving the information, it is necessary to be careful about very sensitive issues such as giving correct information, the protection of personal data and the protection of the rights of others with the information provided. Because if it does not care about these things, we can face some ethical problems in the structure and use of the information it provides. Language models such as ChatGPT seem always to bring with themselves the most well-known ethical concerns and thus controversies. These concerns are usually about the misuse of Artificial Intelligence technologies, misleading information and discrimination on sensitive issues such as people's privacy and security.

One of these concerns is specifically about data privacy. After all, ChatGPT, which is an Artificial Intelligence product, is loaded with programs. It is quite possible that the personal data can be uploaded here and may be transferred to other people who have an interest and may abuse this information. In addition, ChatGPT's misinformation about the researched information is another problem. Uploading false data to GPT and presenting this information to people as if it is correct information by GPT is also suitable for preparing the environment for many troubles. For example in April, 2023, ChatGPT accused the law professor of false sexual harassment. Criminal defence attorney Jonathan Turley, who teaches law at George Washington University, was accused by ChatGPT that he was on a faculty at a school where he had never taught, went on a trip he had never taken, and pretended to commit a harassment incident that was never done. The professor emphasized that this is quite ironic, because he was writing about the dangers of Artificial Intelligence to free speech. He renewed growing fears over AI's potential dangers after revealing how ChatGPT falsely accused him of sexually harassing a student<sup>6</sup>.

It seems that their information is only as good as what they have been given or seen online.

6 [www.nypost.com/2023/04/07/chatgpt-falsely-accuses-law-professor-of-sexualassault/](http://www.nypost.com/2023/04/07/chatgpt-falsely-accuses-law-professor-of-sexualassault/)

If getting conflicting information, ChatGPT can make up something. In the same time, explaining wrong data can cause harmful situations for people. In order to avoid this, this false or erroneous information should be absolutely removed.

Discrimination is another concern. Information uploaded to GPT may not always be correct as stated above. GPT can openly express prejudices with the data it acquires. In this context, it can construct sentences and texts that include the use of accusatory language, especially racism, sexism and hate speech. This can create problems in terms of cause and effect of statements. For instance, some users claimed that the Chatbots would joke about men, but deemed wisecracks about women derogatory or demeaning<sup>7</sup>.

Another example is that in 2016, Microsoft launched its Artificial Intelligence Chatbot Tay on Twitter. "Tay was intended to mimic the speech of a nineteen year old girl and to learn from interactions with other twitter users but 16 hours after its launch, Tay was removed from active duty after posting a series of racist and sexually inflammatory tweets, including one which captioned a photo of Adolph Hitler with the tag 'swag alert'. Tay had learnt to communicate this way from other users on twitter" (Susskind, 2020, p. 37). Another well-known example is that in a software program developed by Facebook two chatbots changed their chat language and started to talk with each other in a different sublanguage that people could not understand. According to these examples, machines can learn some things about racism, sexism and hate speech from humans. In other words, machines cannot learn from their own experiences, they can catch up and learn from others (Susskind, 2020, p. 37).

As we see in these examples that GPT is definitely open to abuse. Humans who install it may be malicious and use it to achieve their desired ends by causing changes in the Artificial Intelligence system according to their own interests. However it is claimed that ChatGPT is programmed to follow ethical principles that respect human rights and values by paying attention to them. In other words, this Artificial Intelligence model must follow ethical principles in order to be valued in terms of reliability and dignity when communicating with people and it is programmed by loading data accordingly.

When we look at generally, we can see that sometimes Chatbots can analyze better than humans with the information data they are equipped with, and they have the potential to make versatile evaluations with the data loaded into their programs. The best example of this is in the game between a Go player who was Korean Grandmaster Lee Sedol and Google Deepmind's Artificial Intelligence algorithm AlphaGo in Seoul in 2016. AlphaGo won the game with a different move that was thought to be wrong at the last minute but was actually correct. In a game that is loaded on AlphaGo, perhaps unimportantly used by people, which is: "If I make an off-the-wall type move, will this kick my player out of the game?" AlphaGo put its move into practice and won (Susskind, 2020, p. 31). This is a kind of 'Artificial Intelligence interpretation.' Artificial Intelligence has implemented a new strategy by comparing the loaded interests, which is a very important step in the sense of Artificial Intelligence being able to make independent decisions. In this context, lead Artificial Intelligence advisor to the United Nations Neil Sohta thinks that we can shape Artificial Intelligence a little bit with human feelings, but of course what they feel or why they feel may be different.<sup>8</sup>

When we ask the question if there is a connection or interaction between Humanoids and ChatGPT, we can say that there is no direct interaction or connection between them. GPT, an Artificial Intelligence system, helps people communicate with written or spoken natural language. Whereas Humanoids are robots that are very similar to humans and are equipped with Artificial Intelligence systems. Because of their physical resemblance to humans, they can still physically interact with them. However, natural language processing technologies such as GPTs can help Humanoids interact better with humans. For example, the natural

<sup>7</sup> [www.nypost.com/2023/04/07/chatgpt-falsely-accuses-law-professor-of-sexualassault/](http://www.nypost.com/2023/04/07/chatgpt-falsely-accuses-law-professor-of-sexualassault/)

<sup>8</sup> (<https://www.bbc.com/future/article/20230224-the-ai-emotions-dreamed-up-by-chatgpt>)

language comprehension and generation capabilities of Humanoids can be enhanced by language models provided by natural language processing systems such as GPT. This could help Humanoids communicate with humans more naturally and perform more complex tasks. In addition, the Artificial Intelligence system GPT can be used in the learning process of Humanoids. For example, when a Humanoid needs to learn a particular task, GPT can help the Humanoid learn faster and more effectively by processing the learning data and making suggestions during the training process.

## 7. Conclusion

Robots are expected to serve the people in power and carry out their orders, because that's what they came into existence for. However, it seems that in the near future, how robots and humans will live together and how Artificial Intelligence and Humanoids will serve humanity without harming humanity is a matter of debate. In the future, we will be in a position to create Humanoids according to our own will, and they will begin to experience every emotion that humans feel. They may become angry, depressed and fall in love and even a robot loves and forms an attachment to a human has the potential to happen in the near future.

Today's Artificial Intelligence and Humanoids don't have fully human emotions yet, but improvements are not far away. There is no doubt that days are coming when robots could indeed replace humans, and Ameca and Sophie are an important steps in that direction. Humans may perceive autonomous robots as a threat due to their power over technology.

Although these Chatbots are simply programmed to follow human instructions, they are not thought to be very emotionally advanced yet. Therefore, we cannot expect that a Chatbot algorithm will autonomously decide 'I have to learn how to do this or that!' It is clear that Artificial Intelligence algorithms have not reached this level yet. It seems that the existence of the emotional state thought to be in Chatbots is doubtful, but it is not impossible. These seem to do nothing without the necessary data. However, it has been argued Artificial Intelligence emotionality will eventually materialize on Humanoids and Chatbots in the next 20-30 years.

In this context when we look at the relations between Humanoids and Chatbots we can say this: Although there is no direct interaction between GPT and Humanoids, natural language processing technologies such as GPT can help Humanoids interact better with humans and can be used in learning processes.

## 8. Bibliography

- Bostrom, N. (2021), *Super Zeka (Super Intelligence)*, Trans: F.B. Aydar, Koç University Press, İstanbul, Turkey.
- Ferry, L. (2023), *Transhumanist Devrim (Transhumanist Revolution)*, Trans: K. Kahveci, İş Bankası Yayınları, İstanbul, Turkey.
- Gibney, E. (2020). The Battle to embed ethics in Artificial Intelligence research. *Nature*, 577, 609.
- Picard, R. W. (1997). *Affective Computing*. MIT Press, USA.
- Susskind, J. 2020, *Future Politics*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- <https://openai.com/research/overview>
- <https://www.hansonrobotics.com/the-making-of-sophia-facial-recognition-expressions-and-the-loving-ai-project/>
- <https://www.bbc.com/future/article/20230224-the-ai-emotions-dreamed-up-by-chatgpt>
- <https://nypost.com/2023/04/07/chatgpt-falsely-accuses-law-professor-of-sexual-assault/>



**ISOPHOS**

**ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi**

*ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy*


---



## Türk Dizilerinde Lüks ve Statü Göstergesi Yalı Çapkını Dizisi Üzerine Bir Göstergibilimsel Araştırma

Yavuz SARSILMAZ\*

\*Trakya Üniversitesi Edirne  
Teknik Bilimler Meslek  
Yüksek Okulu Görsel  
İşitsel Teknikler ve Medya  
Yapımcılığı  
yavuzsarsilmaz@trakya.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0003-4133-7729>

**Anahtar Sözcükler**  
Lüks Tüketim, Statü,  
Göstergibilim.

**Key Words**  
Luxury Consumption,  
Status, Semiotics.

**Atıf/Citation**  
Sarsılmaz, Y. (2023).  
Türk Dizilerinde Lüks  
ve Statü Göstergesi Yalı  
Çapkını Dizisi Üzerine Bir  
Göstergibilimsel Araştırma  
ISophos: Uluslararası  
Bilişim, Teknoloji ve Felsefe  
Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, ss:  
11-25.

### Özet

Bu makale, Türk dizilerinde lüks tüketim unsurlarının nasıl gösterildiğini ve bu gösterimlerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle “Yalı Çapkını” dizisi üzerinden yapılan göstergibilimsel analiz ile lüks tüketimin hangi semboller ve işaretler aracılığıyla sunulduğu incelenmiştir. Türk dizileri, genellikle zenginlik, güç ve statü sembolleri ile dolu sahneler içerir. Bu semboller izleyicilere belirli bir yaşam tarzını özendirme veya belirli sosyal değerleri pekiştirme işlevi görebilir. Lüks tüketim unsurlarının analizi, bu dizilerin toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir araçtır. “Yalı Çapkını” dizisi bu açıdan özellikle dikkat çekicidir çünkü karakterlerin yaşam tarzları, sahip oldukları maddi varlıklar ve sosyal çevreleri lüks tüketimin açık göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, dizideki karakterlerin yaşam tarzlarını, mekânların kullanımını ve tüketim kalıplarını incelemektedir. Karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, oturdukları evler ve bindikleri arabalar gibi öğeler lüks tüketimin belirgin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dizide kullanılan mekânların (örneğin lüks villalar, beş yıldızlı oteller, özel plajlar) nasıl tasvir edildiği ve bu mekânların hangi sosyal ve kültürel anlamları taşıdığı üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma Türk dizilerinin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları şekillendiren önemli bir kültürel ürün olduğunu göstermektedir. “Yalı Çapkını” dizisi örneği üzerinden yapılan analiz, lüks tüketim kavramının Türk toplumundaki yerini ve bu kavramın diziler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türk dizilerinin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

### Abstract

#### A Semiotic Research on the Kingfisher TV Series, an Indicator of Luxury and Status in Turkish TV Series

This article aims to analyze how luxury consumption elements are depicted in Turkish TV series and the impact of these portrayals on social perceptions. A semiotic analysis of the TV series “Yalı Çapkını” investigates the symbols and signs through which luxury consumption is presented. Turkish TV series often feature scenes filled with symbols of wealth, power, and status. These symbols can serve to promote a particular lifestyle or reinforce certain social

values among viewers. Analyzing luxury consumption elements in these series is crucial to understanding their impact on social structure and cultural values. The series “Yalı Çapkını” is particularly noteworthy in this regard, as the characters’ lifestyles, possessions, and social circles prominently display luxury consumption. The study examines the lifestyles of the characters, the use of spaces, and consumption patterns in the series. Elements such as the characters’ clothing, accessories, homes, and cars are evaluated as clear indicators of luxury consumption. Additionally, the depiction of locations such as luxury villas, five-star hotels, and private beaches is scrutinized to understand the social and cultural meanings these settings convey. In conclusion, this study demonstrates that Turkish TV series are not merely entertainment but also significant cultural products that shape social values and norms. The analysis of the “Yalı Çapkını” series reveals the place of the concept of luxury consumption in Turkish society and how this concept is reproduced through TV series. In this context, the study provides important insights into understanding the social and cultural impact of Turkish TV series.

## Giriş

Türk dizileri, sadece yerel izleyiciler üzerinde değil, aynı zamanda uluslararası platformlarda da geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu diziler, kültürel değerleri, toplumsal normları ve ekonomik unsurları yansıtarak geniş bir sosyal yelpazeyi temsil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk dizilerinde lüks tüketim unsurlarının nasıl gösterildiğini ve bu gösterimlerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Özellikle “Yalı Çapkını” dizisi üzerinden yapılacak göstergebilimsel analiz ile lüks tüketimin hangi semboller ve işaretler aracılığıyla sunulduğu incelenecektir.

Türk dizileri, genellikle zenginlik, güç ve statü sembolleri ile dolu sahneler içerir. Bu semboller, izleyicilere belirli bir yaşam tarzını özendirme veya belirli sosyal değerleri pekiştirme işlevi görebilir. Lüks tüketim unsurlarının analiz edilmesi, bu dizilerin toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir araçtır. “Yalı Çapkını” dizisi, bu açıdan özellikle dikkat çekicidir, çünkü karakterlerin yaşam tarzları, sahip oldukları maddi varlıklar ve sosyal çevreleri lüks tüketimin açık göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, öncelikle dizideki karakterlerin yaşam tarzlarını, mekânların kullanımını ve tüketim kalıplarını inceleyecektir. Karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, oturdukları evler ve bindikleri arabalar gibi öğeler, lüks tüketimin belirgin göstergeleri olarak değerlendirilecektir. Ayrıca, dizide kullanılan mekânların (örneğin, lüks villalar, beş yıldızlı oteller, özel plajlar) nasıl tasvir edildiği ve bu mekânların hangi sosyal ve kültürel anlamları taşıdığı üzerinde durulacaktır.

Göstergebilimsel analiz, bu unsurların sembolik anlamlarını ve izleyicilere ilettikleri mesajları ortaya koymayı amaçlar. Roland Barthes’ın göstergebilimsel kuramı çerçevesinde yapılacak bu analiz, dizideki semboller ve işaretler aracılığıyla sunulan lüks tüketim imgelerinin, izleyicilerin zihinlerinde nasıl şekillendiğini ve toplumsal algıları nasıl etkilediğini anlamaya çalışacaktır. Özellikle, bu imgelerin toplumsal statü, güç ve prestij algıları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, Türk dizilerinin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları şekillendiren önemli bir kültürel ürün olduğunu gösterecektir. “Yalı Çapkını” dizisi örneği üzerinden yapılacak analiz, lüks tüketim kavramının Türk toplumundaki yerini ve bu kavramın diziler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyacaktır. Bu bağlamda, çalışma, Türk dizilerinin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

## Teorik Çerçeve

Lüks nedir? Bu, sabit bir anlam taşımayan, doğu ve batı gibi göreceli bir ifadedir: Doğu ve batı aslında sabit konumlar değildir; dünyanın her noktasında aynı anda doğu ve batı

bulunur. Lüks kavramı da benzer şekilde ya hiçbir yerde yoktur ya da her yerde aynı anda bulunur (Morley, 2010). Akademisyenler arasında lüks kavramının kesin bir tanımı üzerinde bir uzlaşma yoktur (Dubois & Duquesne, 1993). Latince “luxus” kelimesinden türeyen lüks, bir zevk, savurganlık veya aşırı yaşam tarzını ima eder. Lüks, zenginlik, elitizm ve ihtişamlı yakından ilişkilidir (Alessandro, ve diğerleri, 2008). Tarih boyunca, lüksün kökenleri, ihtiyaçların ötesinde refah, elitizm ve hâkimiyetle ilişkilendirilmiştir ( Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Lüks ürünler genellikle nadir bulunan ya da israf yasalarıyla düzenlenen ürünler olarak kabul edilmiştir (Nueno & Quelch, 1998). Genel olarak, lüks, “eski” veya “geleneksel” anlamıyla zengin sınıfların tüketim pratiklerini tanımlayan bir terimdir (Kovesi, 2015).

Sanayi Devrimi, daha büyük bir refah dönemini başlatarak lüks ürünlerin daha erişilebilir hale gelmesini sağladı. Eskiden sadece elit sınıfın erişebildiği lüks eşyalar, artık kitleler tarafından elde edilebilir hale geldi. Örneğin, bir zamanlar lüks olarak kabul edilen tesisat sistemlerinin günümüzde eksikliği, tam anlamıyla yoksulluk göstergesi olarak görülmektedir ( Hauck & Stanforth, 2007).

Sanayi Devrimi'nin getirdiği ilerlemeler, şirketlerin uygun fiyatlı ancak elit bir yaşam tarzını simgeleyen ürünler üretme kapasitesine sahip olmalarına yol açtı ( Brun, ve diğerleri, 2008). Son birkaç on yılda, çeşitli alanlardaki lüks ürünlere olan talep artışı dikkat çekicidir. Bu durum, yiyecek ve şarap sektörü, moda, otomobil endüstrisi ve seyahat gibi geniş bir yelpazede mal ve hizmetlerin lüks olarak sınıflandırılmasına neden olmuştur ( Frank, 2000; Chevalier, Lu, & Toledano, 2012). Ancak, bu tür mal ve hizmetlerin lüks olarak algılanmasını sağlayan temel özellikler konusunda kanıtlar sınırlıdır. Alternatif bir lüks tanımı ise, “sahip olduğunuz şeyler, benim düşünceme göre sahip olmamanız gereken şeyler” olarak ortaya çıkmıştır ( Twitchell, 2002).

### **Göstergebilim Kuramı**

Göstergebilimsel analiz, anlamların nasıl oluşturulduğunu, iletildiğini ve algılandığını inceleyen bir disiplindir. Bu analiz türü, dilsel ve dil dışı işaretlerin ve sembollerin incelenmesiyle, toplumların kültürel kodlarını, ideolojilerini ve toplumsal yapıları anlamaya çalışır. Göstergebilim, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi kurucularının teorik katkılarıyla gelişmiş, dilbilim, edebiyat, medya, sanat ve kültür çalışmalarında geniş uygulama alanı bulmuştur (Karaman, 2017).

### **Göstergebilimin Temel Kavramları**

Göstergebilimsel analiz, temel olarak iki ana bileşen üzerinde durur: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified). Ferdinand de Saussure, bu iki bileşeni, bir göstergeyi (sign) oluşturan ve birbirinden ayrılmaz parçalar olarak tanımlamıştır. Gösteren, bir işaretin fiziksel formunu (ses, görüntü, kelime) ifade ederken, gösterilen, bu fiziksel formun temsil ettiği kavram veya anlamdır ( Onan, 2012). Örneğin, “ağaç” kelimesi gösteren iken, bu kelimenin zihninizde çağrıştırdığı bitki gösterilendir.

Charles Sanders Peirce ise göstergebilimi, işaretlerin üçlü ilişkisi üzerinden analiz eder: gösteren (representamen), nesne (object) ve yorumlayıcı (interpretant). Peirce'e göre bir işaret, bir nesneyi temsil eden ve bir yorumlayıcı tarafından anlamlandırılan bir gösterendir. Bu model, göstergebilimsel analizin daha geniş bir perspektiften ele alınmasına olanak sağlar ( Özmakas, 2009).

### **Göstergebilimsel Analizin Uygulama Alanları**

Göstergebilimsel analiz, çeşitli disiplinlerde uygulanabilir (Kumral, 2022).

Dilbilim ve Edebiyat: Dilbilimsel işaretlerin ve edebi metinlerin anlam katmanlarını ortaya çıkarır. Metinlerdeki semboller, metaforlar ve diğer edebi araçlar göstergebilimsel analizle incelenir.

Medya ve İletişim: Reklamlar, filmler, televizyon programları ve diğer medya içerikleri, kültürel ve ideolojik mesajların nasıl iletildiğini anlamak için analiz edilir. Bu analizler, medya içeriklerinin altında yatan toplumsal normları ve değerleri ortaya çıkarır.

Sanat ve Görsel Kültür: Sanat eserleri, resimler, heykeller ve diğer görsel medya, göstergebilimsel perspektifle incelenerek, sanatçıların ve kültürel bağlamların anlam üretim süreçleri anlaşılır.

Kültürel Çalışmalar: Toplumların kültürel kodları, ritüelleri, mitleri ve simgeleri göstergebilimsel analizle çözümlenir. Bu, kültürel kimliklerin ve toplumsal yapıların daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olur.

### **Göstergebilimsel Analiz Yöntemleri**

Göstergebilimsel analiz, sistematik bir yaklaşımla gerçekleştirilir (Rudrakumar & Venkatraman, 2022).

Gösterge Tanımlama: Analiz edilecek metin veya nesnedeki temel göstergeler tanımlanır. Bu göstergeler kelimeler, görseller, sesler veya diğer işaret türleri olabilir.

Gösterge İlişkilerini İnceleme: Tanımlanan göstergeler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin oluşturduğu anlamlar incelenir. Bu süreçte, göstergelerin metin içindeki ve kültürel bağlamdaki yerleri değerlendirilir.

Kültürel ve İdeolojik Kodların Çözümlemesi: Göstergelerin temsil ettiği kültürel ve ideolojik kodlar ortaya çıkarılır. Bu aşamada, göstergelerin toplumsal normları, değerleri ve ideolojileri nasıl yansıttığı ve güçlendirdiği analiz edilir.

Anlam Katmanlarının Keşfi: Göstergebilimsel analiz, bir metin veya nesnenin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek, daha derin ve örtük anlamları keşfetmeyi amaçlar. Bu, metnin veya nesnenin çoklu anlam katmanlarını açığa çıkarır.

### **Tüketim ve Sosyal Statüler**

Tüketim davranışları, bireylerin toplumsal statülerini ifade etme ve pekiştirme amacıyla yakından ilişkilidir. Sosyal statü, bir kişinin toplumdaki konumunu ve diğer bireylerle olan ilişkilerini belirleyen karmaşık bir olgudur (Şahin, 2018). Bireyler, toplumsal statülerini yansıtmak ve korumak için tüketim tercihlerini belirlerler. Bu tercihler, toplumun değerlerine, normlarına ve beklentilerine uygun semboller ve göstergeler içerir.

Tüketim, sosyal statüler arasındaki ayrımı ve hiyerarşiyi pekiştirmek için bir araç işlevi görür. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, prestijli markaların ürünlerini satın alarak statülerini vurgularlar. Bu tür tüketim tercihleri, lüks otomobiller, şık giysiler veya pahalı mülkler gibi sembolik değere sahip ürünleri kapsar. Bu ürünler, bireylerin toplum içindeki statüsünü gösteren ve diğer insanlar arasında saygı ve prestij sağlayan birer gösterge haline gelir (Topçu, Eroğlu, & Özer, 2020).

Ancak, sosyal statüye dayalı tüketim davranışları sadece üst sosyal sınıflarla sınırlı değildir. Daha düşük sosyal statüye sahip bireyler de kendi grupları içinde belirli tüketim pratiklerini benimseyebilirler. Örneğin, gençler arasında popüler olan belirli bir markanın kıyafetlerini giymek veya belirli bir müzik festivaline katılmak, bu gruplar arasındaki bağları güçlendiren ve sosyal kimlik oluşturan davranışlardır.

### **Sosyal Statü**

Sosyal statü, bireyler için önemli bir sosyal olgudur ve toplum içindeki yerlerini, prestijlerini ve toplumsal ilişkilerini belirler. Bu kavram, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenir ve bireylerin toplumdaki pozisyonlarını belirlemede kritik bir rol oynar. Sosyal statü, toplumdaki diğer bireylerle kıyaslanarak değerlendirilir ve insanların kendi kimliklerini ve aidiyetlerini anlamlandırmalarında önemli bir role sahiptir (Zeleny, 1940).

Bireylerin sosyal statüsü, çeşitli unsurlar tarafından şekillendirilir. Eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi, mülkiyet durumu ve toplumsal görevler gibi faktörler sosyal statünün oluşumunda belirleyici rol oynar (Cívico, 2014). Örneğin, yüksek eğitim düzeyine ve prestijli bir mesleğe sahip bireyler, genellikle toplumda daha üst sıralarda yer alır ve daha fazla güç ve prestij elde ederler. Diğer yandan, düşük gelir düzeyine sahip veya toplumda daha düşük statülü bir işte çalışan bireyler, daha düşük sosyal statüye sahip olabilirler.

(Davis & Moore, 1944)'a göre, toplumsal kaynakların ve pozisyonların eşitsiz dağılımı olarak tanımlanan sosyal farklılaşma, toplum için kaçınılmaz ve işlevsel bir zorunluluktur. Toplumdaki bazı rollerin diğerlerinden daha önemli olduğu ve özel yetenekler ile uzun süreli eğitim gerektirdiği savunulmaktadır. Bu nedenle, bireylerin bu becerileri edinmeye ve bu rolleri üstlenmeye teşvik edilmesi için toplum onları daha fazla prestij, zenginlik ve güçle ödüllendirir. Bu bağlamda, farklılaşma, karmaşık bir toplumun düzenli işleyişi için gerekli bir mekanizma olarak görülür. Eğer toplumda herkes, rolüne veya katkısına bakılmaksızın aynı ödülleri alacak olsaydı, insanların daha zor ve önemli rolleri üstlenmeye teşvik edilmesi konusunda sorunlar ortaya çıkabilirdi.

Sosyal statünün bireyler üzerindeki etkileri çeşitlidir ( Fershtman & Weiss, 1993). Yüksek sosyal statüye sahip bireyler genellikle daha fazla güç, prestij ve sosyal fırsatlar elde ederken, düşük sosyal statüye sahip bireyler ise daha fazla kısıtlama ve zorlukla karşılaşabilirler. Bu durum, sosyal statünün bireylerin kendilerini değerli ve önemli hissetme düzeyini etkilediğini gösterir. Sosyal statü, bireylerin diğerleriyle karşılaştırarak kendi değerlerini belirlemelerinde bir referans noktası olabilir. Sosyal statü, toplumsal ilişkilerin ve grup kimliğinin oluşumunu da etkiler. Bireyler, benzer sosyal statüye sahip olanlarla daha fazla etkileşime girme ve benzer sosyal statüye sahip gruplara katılma eğilimindedirler. Bu da toplumda farklı sosyal grupların oluşumuna ve grup kimliğinin şekillenmesine yol açar. Sosyal statü, toplumsal eşitsizlikleri ve farklılıkları anlamak ve çözmek için dikkate alınması gereken önemli bir sosyal faktördür.

Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi de sosyal statü ile yakından ilişkilidir. Bu teori, bireylerin kendi kimliklerini ve aidiyetlerini, üyesi oldukları toplumsal gruplarla özdeşleştirerek oluşturduklarını öne sürer. Bireyler, kendi gruplarına ait oldukları ve diğer gruplardan farklı oldukları için kendilerini daha iyi ve üstün hissederler.

Sosyal kimlik teorisi, kimlik ve aidiyetin grup üyeliği yoluyla oluştuğunu vurgular. Bireyler, kendi gruplarına aidiyet hissi sayesinde, grubun değerlerini benimser ve grubun hedeflerine yönelik davranışlar sergilerler (Oldmeadow, Platow, Foddy, & Anderson, 2003). Bu da kimlik duygusunun ve aidiyetin, bireylerin toplum içindeki yerini belirlemede ve sosyal statülerini etkilemede önemli bir rol oynadığını gösterir. Sosyal kimlik teorisi ayrıca bireylerin kendi gruplarına aidiyet hissi nedeniyle diğer gruplara karşı olumsuz önyargılar geliştirebileceğini ve gruplar arasında çatışma ve rekabetin ortaya çıkabileceğini de vurgular. Bu durum, sosyal statü ve grup kimliği arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir perspektif sağlar.

Sonuç olarak, sosyal statü ve kimlik arasındaki ilişki, bireylerin toplum içindeki konumlarını belirlerken ve aidiyet hissi geliştirirken oynadığı önemli bir rolü yansıtır. Bu kavramlar, toplum içindeki sosyal yapıyı anlamak ve toplumsal ilişkileri anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunar.

### **Lüks Tüketim Sembolleri**

Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda tüketim alışkanlıklarını, sosyal statüyü ve kişisel kimlik inşasını belirgin şekilde etkileyen göstergelerdir. Genellikle yüksek değerleri, nadirlikleri, üstün kaliteleri veya prestijleriyle öne çıkan bu semboller, sahiplerine statü ve üstünlük hissi kazandırır. Bu semboller, zenginlik ve başarı gibi sosyal değerlerle ilişkilendirilerek bireylerin kendilerini başkalarından ayırmalarına ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamalarına yardımcı olur (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

Lüks tüketim sembolleri, genellikle markalı ürünler, tasarım giysiler, lüks otomobiller, pahalı mücevherler, lüks tatil ve seyahat deneyimleri gibi nesnel ürünlerden oluşur. Aynı zamanda, lüks bir yaşam tarzını yansıtan davranışlar, hobi ve ilgi alanları da bu sembollerin bir parçası olabilir. Bu semboller, bireyin statüsünü ve itibarını göstererek toplumda belirli bir imaj oluşturmaya ve bu imajla özdeşleşmesine yardımcı olur. Sosyal kimlik ve kimlik inşası süreçlerinde önemli bir işleve sahip olan lüks tüketim sembolleri, kişilerin belirli bir lüks markanın veya ürünün sahibi olduklarında, sahip oldukları değerleri ve kişisel özellikleri yansıttığını düşünmelerine neden olabilir. Bu nedenle, lüks tüketim sembolleri, bireylerin kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma biçimini etkiler. Örneğin, bir lüks otomobil sahibi olmak, sahibinin statü ve başarı sembolü olarak algılanmasına ve toplumsal ilişkilerde üstünlük hissi yaşamaya katkıda bulunabilir (Kastanakis & Balabanis, 2011).

Ancak, lüks tüketim sembolleri tüketici davranışlarında bazı olumsuz etkilere de neden olabilir. Bu tür sembollerin çekiciliği, rekabetçi tüketim kültürünü besleyerek tüketim çılgınlığına ve aşırı tüketim alışkanlıklarına yol açabilir. Lüks tüketim sembolleri, toplumsal eşitsizlikleri artırabilir ve düşük gelirli kişilerin dışlanma ve ayrımcılık hissi yaşamalarına neden olabilir. Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda sosyal kimlik, statü ve kişisel değerlerin ifade edilmesinde önemli bir araçtır. Ancak, bu sembollerin kullanımı ve etkileri, toplumsal değerler ve tüketim kültürüyle birlikte ele alınmalı ve tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için dikkatli bir şekilde yönetilmelidir (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

### **Kitle İletişim Araçları ve Tüketim**

Kitle iletişim araçları ile tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu araçlar, toplumda tüketim kültürünün şekillenmesinde ve yayılmasında kilit rol oynar. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçları, tüketim ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında sıkça kullanılmaktadır. Reklamlar, ürün yerleştirme ve çeşitli pazarlama stratejileri, medya aracılığıyla tüketici beklentilerini etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirir (Solomon, 2018).

Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü besleyen birçok unsuru barındırır. Tüketim trendleri, marka imajları ve popüler ürünler medya tarafından yoğun bir şekilde tanıtılır ve tüketicilere sunulur. Medya içerikleri ve reklamlar, lüks tüketim sembollerini kullanarak insanlara statü, prestij ve güç sahibi olmanın yolunu gösterir (Shafer, 1961).

Ancak, medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkisi sadece olumlu değildir, aynı zamanda eleştirel bir boyut da taşır. Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarını teşvik ederek gereksiz ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve tüketim çılgınlığına neden olabilir. Tüketim odaklı medya içerikleri, toplumsal değerleri ve kişisel kimlikleri tüketim üzerinden tanımlama eğilimini artırır ve bireyleri maddi değerlerin merkezine çeker (Fuchs, 2020).

Ayrıca, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünü yalnızca bireysel düzeyde etkilemekle kalmayıp, toplumsal ve ekonomik düzeyde de önemli sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır. Medya, tüketim üzerinden sosyal statü ve başarıyı ölçen bir toplum yaratırken, bu durum gelir eşitsizliğini ve sosyal sınıflar arasındaki farkı derinleştirebilir. Tüketim çılgınlığı, kaynakların israfına ve çevresel sorunların artmasına yol açarak sürdürülemez bir tüketim kültürü oluşturur (Ijeh, 2011).

Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisini anlamak, medya okuryazarlığının ve eleştirel düşüncenin önemini vurgular. Bireylerin medya içeriklerini analiz edebilmesi, reklamların ve pazarlama stratejilerininin tüketici davranışları üzerindeki etkisini fark etmeleri, daha bilinçli ve sağlıklı tüketim kararları almalarına yardımcı olabilir. Aynı şekilde, medyanın tüketim toplumu üzerindeki olumsuz etkilerine karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek, toplumsal değişimi teşvik eden ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olacaktır (Chaffee & Metzger, 2001).

## **Türk Dizilerinde Lüks Tüketim - Türk Dizi Sektörünün Genel Görünümü**

Türk dizi sektörü, son yıllarda önemli bir atılım gerçekleştirmiş ve hem yerel hem de uluslararası alanda büyük başarılar elde etmiştir. 1990'larda TRT'nin tek kanal olduğu dönemden, özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, dizi prodüksiyonları hız kazanmış ve çeşitlenmiştir. 2000'li yıllarda başlayan bu yükseliş süreci, Türkiye'yi dünyanın en büyük dizi ihracatçılarından biri haline getirmiştir. Türk dizileri bugün itibarıyla 150'den fazla ülkede izlenmekte ve milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Bu başarıda, "Aşk-ı Memnu", "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş: Ertuğrul", "Ezel", "Kara Sevda" ve "Çukur" gibi popüler dizilerin etkisi büyüktür.

Bu diziler, sadece Türkiye'de değil, Orta Doğu, Balkanlar, Latin Amerika ve Asya gibi farklı kültürlerde geniş izleyici kitlesi bulmuş ve kültürel etkileşimi artırmıştır. Türk dizileri, genellikle güçlü ve karmaşık senaryoları, yüksek prodüksiyon kalitesi, başarılı oyunculuk performansları ve derin karakter analizleriyle öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Türk dizilerinin küresel izleyici tarafından beğenilmesini ve takip edilmesini sağlamaktadır.

Toplumsal etkileri açısından değerlendirildiğinde, Türk dizileri Türk kültürünün, geleneklerinin ve yaşam tarzının tanıtımına önemli katkılar sağlamakta ve Türkiye'nin "yumuşak güç" unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle geleneksel aile yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal sınıf farklılıkları gibi konuları ele alan diziler, izleyicilere bu konularda düşünme ve tartışma imkânı sunmaktadır. Örneğin, "Aşk-ı Memnu" dizisi, yasak aşk temasını işlerken, "Muhteşem Yüzyıl" Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamlı dönemini gözler önüne sermekte, "Diriliş: Ertuğrul" ise Türk tarihine ve kahramanlık destanlarına vurgu yapmaktadır.

Diziler, aynı zamanda Türk toplumunda modernleşme ve değişim süreçlerini de yansıtarak, izleyicilerin bu dönüşümle ilgili refleksiyon yapmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel değerlerle modern yaşam arasındaki çatışmalar, kadınların toplumsal rolleri, gençlik sorunları ve ekonomik zorluklar gibi pek çok sosyal mesele, dizilerin temel temaları arasında yer almaktadır. Bu durum, dizilerin hem eğitici hem de düşündürücü bir işlev görmesine yol açmaktadır.

Ekonomik açıdan bakıldığında ise, Türk dizi sektörü, büyük bir istihdam kaynağı yaratmakta ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Dizi ihracatından elde edilen gelirler, Türkiye'nin kültürel ihracat kalemleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Prodüksiyon şirketlerinin, oyuncuların, teknik ekiplerin ve reklam sektörünün yanı sıra, dizi turizmi de büyük bir ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Özellikle dizilerde kullanılan mekânlar, yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve Türkiye'ye olan turistik talebi artırmaktadır.

Türk dizi sektörü hem kültürel hem de ekonomik açılardan büyük bir potansiyele sahip olup, küresel medya endüstrisinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Dizilerin uluslararası başarısı, Türkiye'nin kültürel değerlerini ve yaşam tarzını dünyaya tanıtırken, aynı zamanda toplumsal değişim ve modernleşme süreçlerine de ışık tutmaktadır. Bu dinamik yapı, Türk dizilerinin gelecekte de hem yerel hem de global izleyici kitlesi üzerinde güçlü etkiler yaratmaya devam edeceğini göstermektedir.

## **Lüks Tüketim ve Türk Dizileri**

Türk dizilerinde lüks tüketim olgusunun tarihçesi ve bu dizilerin lüks tüketimi nasıl yansıttığına dair genel bir değerlendirme yapıldığında, bu unsurların dizi anlatılarında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. 1990'ların sonlarından itibaren özel televizyon kanallarının artışıyla birlikte, Türk dizi sektörü de çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Bu dönemde, özellikle kent yaşamını ve modernleşme süreçlerini konu alan dizilerde lüks tüketim unsurları belirginleşmeye başlamıştır. "Aşk-ı Memnu" (2008-2010) gibi diziler, geniş kitleler tarafından izlenmiş ve lüks yaşam tarzını detaylı bir şekilde yansıtarak bu trendin öncülerinden biri olmuştur.

Türk dizilerinde lüks tüketimin yansıması, genellikle dizilerin ana karakterlerinin yaşam tarzları, giyim-kuşamları, kullandıkları mekânlar ve sahip oldukları varlıklar üzerinden yapılmaktadır. Örneğin, “Yalı Çapkını” gibi dizilerde, karakterlerin lüks villalarda yaşamaları, son model araçlar kullanmaları ve pahalı kıyafetler giymeleri sıkça rastlanan bir durumdur. Bu diziler, izleyicilere, varlıklı karakterlerin hayatını gözler önüne sererken, aynı zamanda onların yaşadıkları içsel ve toplumsal çatışmaları da konu eder. Lüks tüketim, burada sadece maddi zenginlik olarak değil, aynı zamanda statü ve güç sembolü olarak da sunulur.

Dizilerdeki lüks tüketim unsurları, sosyal statü ve prestijle doğrudan ilişkilendirilir. Karakterler, sahip oldukları lüks eşyalar ve yaşam tarzlarıyla sosyal hiyerarşideki yerlerini belirler ve bu durum izleyicilere de belirli sosyal mesajlar iletir. Örneğin, pahalı mücevherler, marka giysiler, lüks otomobiller ve prestijli mekanlar, karakterlerin yüksek sosyal statülerini sembolize eder. Bu semboller, dizilerin hikâye örgüsünde önemli bir yer tutar ve karakterlerin motivasyonlarını, ilişkilerini ve çatışmalarını anlamada izleyicilere ipuçları verir.

Lüks tüketimin dizilerdeki bu yoğun yansıması, toplumsal algıları da şekillendirir. İzleyiciler, bu diziler aracılığıyla lüks tüketim kavramını içselleştirir ve zamanla bu tür bir yaşam tarzını idealize etmeye başlarlar. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir ve bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik edebilir. Lüks tüketimin dizilerde bu denli vurgulanması, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklere ve gelir dağılımındaki dengesizliklere de dikkat çeker. Bazı diziler, lüks tüketimin cazibesini eleştirirken, bazıları ise bunu normalleştirerek izleyicilerin günlük yaşamlarına bu unsurları dâhil etmeye çalışır.

Türk dizilerinde lüks tüketim olgusunun tarihsel gelişimi ve yansıtılma biçimleri, hem toplumsal hem de bireysel düzeyde önemli etkiler yaratmaktadır. Lüks tüketim, diziler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kitleler üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Dizilerin hikayelerinde lüks tüketim unsurlarının kullanımı, izleyicilere hem bir kaçış fırsatı sunar hem de onları tüketim toplumunun parçası haline getirir. Bu durum, Türk dizi sektörünün toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkisini ortaya koyarken, aynı zamanda tüketim kültürünün yayılmasında da önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Yalı Çapkını dizisi Türkiye’de en çok izlenen diziler arasında yer almasından dolayı araştırma evrenine dahil edilmektedir. Bu çalışma, Türk televizyon dizileri arasında lüks tüketim unsurlarının nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Özellikle, son yıllarda büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen ve geniş yankı uyandıran “Yalı Çapkını” dizisi araştırma için tercih edilmektedir. Çalışmanın evreni, bu dizinin belirli bölümlerinde yer alan sahneler ve bu sahnelerde kullanılan mekanlar, aksesuarlar, kıyafetler ve diğer lüks tüketim unsurlarıdır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma, Roland Barthes’ın göstergebilim teorisi çerçevesinde şekillendirilmiştir. Analiz sırasında, dizide yer alan semboller, işaretler ve bunların toplumsal ve kültürel anlamları incelenmiştir. Özellikle, dizideki sahnelerde yer alan lüks unsurların izleyiciler üzerindeki etkileri ve toplumsal algılar üzerindeki yansımaları araştırılmıştır.

“Yalı Çapkını” dizisi, özellikle lüks tüketim unsurlarının belirgin bir şekilde sergilendiği sahneleri ile dikkat çekmektedir. Dizinin geniş bir izleyici kitlesine sahip olması ve toplumsal algılar üzerindeki etkisi, bu çalışmada analiz edilmek üzere seçilmesinin ana nedenlerindedir. Ayrıca, dizi karakterlerinin yaşam tarzları ve sosyal statüleri, lüks tüketimin çeşitli boyutlarını gözlemlememize olanak sağlamaktadır. Türk dizi sektörü; Türkiye’de yayın yapan kanal sayısı ve bu kanallarda yayımlanan diziler göz önüne alındığında çok fazla sayıda diziyi üretmektedir. Araştırma evreninde tüm dizilerin araştırmaya dahil edilmesi zaman ve diğer unsurlar göz önüne alındığında mümkün olmamaktadır. Bu nedenle en çok tercih edilen dizi olarak Yalı Çapkını dizisi araştırma evreni olarak seçilmektedir.

### **Yalı Çapkını Dizisi Künyesi**



Dizi Adı: Yalı Çapkını  
Yapım Şirketi: OGM Pictures  
Yapımcı: Onur Güvenatam  
Yönetmen: Burcu Alptekin  
Senarist: Mehmet Barış Günger  
Tür: Dram, Romantik  
Yayınlandığı Kanal: Star TV  
Yayın Tarihi: 2022 – günümüz  
Bölüm Sayısı: 70  
Başroller:

Afra Saraçoğlu (Seyran), Mert Ramazan Demir (Ferit Yalı), Çetin Tekindor (Halis Ağa),  
Gülçin Santırcıoğlu (Kazım), Emre Altuğ (Orhan Yalı), Şerif Sezer (İfakat Yalı , Beril Pozam  
(Suna)

Konusu: “Yalı Çapkını”, köklü ve varlıklı bir ailenin çapkın oğlunun, zorla evlendirilmesiyle başlayan hikayesini konu alır. Ferit, aile baskısıyla evlendiği Seyran ile başta anlaşamaz, ancak zamanla aralarındaki ilişki derinleşir ve ikisi de kendilerini ve birbirlerini keşfetmeye başlar. Dizi, geleneksel değerler ile modern yaşam tarzı arasındaki çatışmaları, aile bağlarını ve bireysel dönüşümleri dramatik ve romantik bir dille ele alır (Wikipedia, 2024).

#### Yalı Çapkını Dizisi Göstergibilimsel Analiz - Yöntem Analiz Tablosu

Seçilmiş görüntüler gösterge	Düz anlam boyutu gösteren	Yan anlam boyutu gösterilen
------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### Göstergibilimsel Çözümleme



Fotoğraf 1: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 0.19)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boğaz Manzarası, Boğaz Köprüsü, Yalılar, Yat	Gece ay ışığında boğaz köprüsü manzarasına sahip yalılar ve yalı önünde bekleyen bir yat.	İstanbul boğazı ve boğaz kenarındaki yalılar ve yalı önünde duran yat ultra zenginlik göstergesi olarak sunulmaktadır.



Fotoğraf 2: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 02.59)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Geniş bir mutfak içinde masada kahvaltı yapan kadın ve erkekler ve ufak bir çocuk. Ayakta duran takım elbiseli bir adam ve beyaz kıyafetli bir kadın	Kıyafetlerinden görevli kişiler olduğu düşünülen bir grup insan kahvaltı yapıyor ve biri adam biri kadın iki kişi ayakta. Ayaktaki adam masadaki kişilere bakarak bir şeyler anlatıyor.	Büyükçe bir mutfakta sabah gün aydınlanmadan görevlerine hazırlanmak için kahvaltı eden 4 adet hizmetçi. Ayakta duran takım elbiseli adam baş kâhya ve beyaz elbiseli kadın yalının aşçısı konumunda. Yalıda çalışan 6 adet hizmetli bize bu yalı sahiplerinin ultra zengin kişiler olduğunu göstermektedir



Fotoğraf 3: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 37 (Zaman: 2.07.50)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Açık havada davetlilerin bulunduğu bir ortamda nikah merasimi. Işıklar, çiçekler ve arka planda boğaz köprüsü.	Açık hava planında nikahı kıyılan gelin ve damat.	Dizinin iki ana karakterinin nikahı oldukça lüks bir mekânda kıyılmaktadır. Arka planda boğaz köprüsünün olması ve mekânın hemen boğazın yanında bulunması nikah merasimi için oldukça fazla para harcandığı mesajını vermektedir.



Fotoğraf 4: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 27 (Zaman: 0.56.35)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Yemek masası etrafında ayakta duran insanlar.	Bir salonda akşam yemeği sahnesi. Sol planda hizmetliler beklemektedir.	Karakterlerin babası rolündeki kişinin salona girmesiyle masa oturan herkes ayağa kalkmıştır. Masa büyük bir salonda oldukça özenle hazırlanmış, tüm aile masa etrafında toplanmıştır. Sol planda ayakta bekleyen üç adet hizmetli bu yemek sahnesinin bize ultra zengin bir ailenin yemeği olduğu mesajını vermektedir.



Fotoğraf 5: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 55 (Zaman: 1.58.48)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boğaz kenarında bir bina yanında park halinde üç araç.	Üç adet otomobil bir binanın önünde park halinde beklerken sağ planda bekleyen üç kişi ve onların sağında yürüyen iki kişi. Binanın sağında tarihi bir sur bulunmaktadır.	Dizinin çekildiği yalının önünde bekleyen premium marka oldukça pahalı iki adet SUV sınıfında araç ve hemen yanlarında spor bir marka araç. Bu araçlar ile izleyiciye ultra pahalı arabalara sahip olunduğu mesajı verilmektedir. Bu araçlar lüksün ve lüks yaşamın simgesi olarak yansıtılmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Türk dizileri, son yıllarda popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak toplumsal normlar ve değerler üzerinde etkili olmuştur. Bu dizilerde, lüks tüketim unsurları sıkça vurgulanmakta ve sahnelerde belirgin bir şekilde yer almaktadır. Lüks tüketim öğeleri, dizilerin ana karakterlerinin yaşam tarzları, kullandıkları mekânlar, giydikleri kıyafetler ve sahip oldukları eşyalar üzerinden izleyiciye sunulmaktadır. Bu unsurlar, izleyicilere zenginlik, prestij ve yüksek sosyal statü sembolleri olarak aktarılmaktadır. Örneğin, Boğaz manzaralı yalılar, son model lüks otomobiller ve tasarımcı kıyafetler, dizilerin sahnelerinde sıkça kullanılan öğeler arasında yer alır. Bu görsel göstergeler, izleyicilerin lüks tüketimi idealize etmelerine ve toplumsal hiyerarşiyi bu semboller üzerinden değerlendirmelerine neden olabilir. Böylece, Türk dizileri, sadece eğlence unsuru olmanın ötesine geçerek, tüketim kültürünün yayılmasında ve toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, dizilerin geniş kitleler üzerindeki etkisini ve izleyici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için dikkate değer bir inceleme konusudur.

“Yalı Çapkını” dizisinin göstergebilimsel analizi, Türk dizilerinde lüks tüketimin ve sosyal statünün nasıl yansıtıldığını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada, dizinin çeşitli sahneleri üzerinden yapılan çözümlenmeler, lüks tüketim unsurlarının dizinin ana karakterlerinin yaşam tarzları ve mekânları aracılığıyla nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Boğaz manzaralı yalılar, prestijli otomobiller, geniş ve şık yemek salonları gibi öğeler, dizinin karakterlerine ait zenginliği ve yüksek sosyal statüyü simgelemektedir.

Dizide kullanılan semboller ve gösteren-gösterilen ilişkileri, izleyicilere lüks tüketimin cazibesini ve statü sembollerinin önemini aktarmaktadır. Boğaz manzarası, pahalı otomobiller ve hizmetlilerle çevrili geniş evler gibi görsel unsurlar, karakterlerin zenginliklerini ve toplumdaki yüksek yerlerini vurgulamaktadır. Bu semboller, sadece maddi zenginliği değil, aynı zamanda güç ve prestiji de ifade etmektedir.

Analiz edilen sahneler, lüks tüketimin izleyicilere belirli sosyal mesajlar ilettiğini göstermektedir. Örneğin, dizideki karakterlerin sahip oldukları lüks eşyalar ve yaşam tarzları, izleyicilerin bu tür bir hayatı idealize etmelerine ve kendi sosyal statülerini bu semboller üzerinden değerlendirmelerine neden olabilir. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek bireylerin lüks ürünlere olan talebini artırabilir ve toplumsal eşitsizlikleri daha belirgin hale getirebilir.

Lüks tüketim, dizilerde sadece bireysel zenginlik olarak değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiyi güçlendiren ve bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen bir araç olarak sunulmaktadır. Karakterlerin yaşam alanları ve sahip oldukları varlıklar, izleyicilere sosyal

statü ve prestij hakkında güçlü mesajlar iletmektedir. Bu mesajlar, dizilerin izleyici kitlesi üzerindeki etkisini ve tüketim kültürünün yayılmasını pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, “Yalı Çapkını” dizisi ve benzeri Türk dizileri, lüks tüketim ve sosyal statü kavramlarını izleyicilere etkili bir şekilde aktarmakta ve bu unsurlar üzerinden toplumsal normları ve değerleri şekillendirmektedir. Dizilerin sunduğu bu zengin ve prestijli yaşam tarzları, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, Türk dizi sektörünün toplumsal eşitsizlikleri ve tüketim kültürünü nasıl yansıttığını ve aynı zamanda bu unsurların toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

### Kaynakça

- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 554-570.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1999, 8 2). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Fershtman, C., & Weiss, Y. (1993). Social Status, Culture and Economic Performance. *The Economic Journal*, 946-959.
- Frank, R. (2000). Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. *Review of Social Economy*, 407-410.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Society*. C. Fuchs içinde, *Communication and Capitalism*. University of Westminster Press.
- Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 83-96.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 15-30.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 175-188.
- Ijeh, P. (2011). Mass Communication And Society: The Symbiotic Link. *West African Socialand Management Sciences Review*, 117-140.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 13-20.
- Onan, B. (2012). Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure’ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 219-243.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-45.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up*. New York: Columbia University Press.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1-21.
- Alessandro, B., Federico, C., Maria, C., Cecilia, C., Giovanni, M., Stefano, R., . . . Gianluca, S. (2008, 8 9). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, s. 554-570.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication &*

- Society, 365-379.
- Chevalier, M., Lu, P., & Toledano, S. (2012). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Pekin: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Cívico, M. R. (2014, 11 15). Consumer Behavior On Social Media. *The Swedish School of Textiles*, s. 9-79.
- Davis, K., & Moore, W. (1944). Some Principles of Stratification. *American Sociological Review*, s. 242-249.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993, 2 1). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, s. 35-44.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce’In Göstergelimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 25-36.
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury. *Journal of Business Research*, 1399-1407.
- Kovesi, C. (2015). What Is Luxury? : The Rebirth of a Concept in the Early Modern World. *Luxury*, 25-40.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 1-9.
- Kumral, N. (2022). A Semiotic Approach to the Reading of Literary Texts in EFL Classes. *GEFAD*, 521-539.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 69-80.
- Morley, J. (2010). *The works of Voltaire: a contemporary version with notes Volume 37*. London: Paperback.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 61-68.
- Oldmeadow, J., Platow, M., Foddy, M., & Anderson, D. (2003). Self-Categorization, Status, and Social Influence. *Social Psychology Quarterly*, 138-152.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes’s theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 386-396.
- Shafer, R. (1961). Mass Communication. *Review of Educational Research*, 197-207.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Şahin, O. (2018). Statü Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi*.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*.
- Topçu, U., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 151-185.
- Wikipedia. (2024, 5 23). Wikipedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalı\\_Çapkını](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalı_Çapkını) adresinden alındı
- Yazıcı, F. (2016). Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences*, 65-75.
- Zeleny, L. D. (1940). Measurement of Social Status. *American Journal of Sociology*, 576-582.



**ISOPHOS**

**ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi**

*ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy*


---




## Çalışma Hayatında Çalışanların Gözetime Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Hasan YÜKSELTEN\* Haldun NARMANLIOĞLU\*\*

\*Marmara Üniversitesi,  
hyukselten@hotmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-6138-4487>

\*\*Marmara Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi  
haldun.narmanlioglu@marmara.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0001-5137-8407>

### Anahtar Sözcükler

Gözetim, Tutum, Kurumsal Çalışma Hayatı, Dijital Teknolojiler.

### Key Words

Surveillance, Attitude, Corporate Working Life, Digital Technologies

### Atıf/Citation

Yükselten, H. ve Narmanlioğlu, H. (2023). Çalışma Hayatında Çalışanların Gözetime Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, ss: 26-38.

### Özet

İletişim teknolojileri, dünyayı işe dönüştürmekte, çalışma hayatı bağlamında çalışanı her an işle bağlantılı hale getirmektedir. İnsanlar arasında iletişimi geliştiren, onları dünyaya bağlayan, dünyayı dönüştüren cihazlar, diğer taraftan çalışanı işe bağlamaktadır. İnsan da nesneleşerek uzaktan kontrol edilebilir ve gözetlenebilir bir duruma gelmiştir. Artık gözetim akışkan hale gelmiştir. Böylece iş hayatı, yeni teknolojilerin sağladığı gözetim imkanıyla bütün hayatı işgal eder bir vaziyete dönüşmektedir. Bu çalışmadaki amaç, günümüz kurumsal çalışma hayatında, çalışanların gözetime karşı olan tutumlarını ve gözetimle baş etme metotlarını araştırmaktır. Çalışma kapsamında, kurumsal çalışma hayatında çalışanların gözetime karşı tutumları incelenmiştir. Derinlemesine mülakat yoluyla çalışanların kişisel alanlarına ait hassasiyetlerinin ne oranda olduğu, gözetimin farkında olup olmadıkları, eğer farkındalarsa buna karşı nasıl bir davranış geliştirdikleri, gözetime gönüllü katılımın veya karşıt gözetimin hangi oranda olduğu vb. soruların cevapları araştırılmıştır. Araştırma çalışma hayatı içerisinde bilişimi yoğun olarak kullanan kurumsal çalışma hayatındaki beyaz yakalı çalışanlar üzerine olmuştur. Bu şekilde kapsam daraltılarak çalışma hayatının en bilinçli kesiminde, gözetime karşı baş etme tutumlarının analizi yapılmıştır.

### Abstract

#### A Research on Employees' Attitudes Towards Surveillance in Working Life

Communication technologies, transform the world into work and connect the employee to work at all times in the context of working life. Devices that improve communication between people, connect them to the world and transform the world, on the other hand, connect the employee to work. Human beings have also become objectified and can be controlled and surveilled remotely. Surveillance has now become fluid. Thus, business life is turning into a situation that occupies the whole life with the surveillance opportunity provided by new technologies. The aim of this study is to investigate the attitudes of employees towards surveillance and their methods of coping with surveillance in today's corporate working life. Within the scope of the study, the attitudes of employees towards surveillance in corporate working life were

examined. Through in-depth interviews, the answers to questions such as to what extent employees are sensitive about their personal areas, whether they are aware of surveillance, if they are aware of it, what kind of behaviour they develop against it, the rate of voluntary participation in surveillance or counter-surveillance, etc. were investigated. The research is focused on white-collar employees in corporate working life who use informatics intensively in their working life. In this way, the scope was narrowed and the coping attitudes towards surveillance were analysed in the most conscious segment of working life.

## 1. Giriş

Bu çalışmanın temel amacı, günümüz çalışma hayatında, çalışanların gözetime karşı olan tutumlarını araştırmaktır. Çalışmak, yaşamın başlangıcından beri var olan bir olgudur ancak bu olgunun içeriği, tarihsel süreç içerisinde toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilenerek anlam değişikliğine uğramıştır. Çalışma olgusunun günümüzdeki uygulandığının temelleri sanayi devrimi sonrasında şekillenmiştir. İnsanlık bu dönemde zamanın para karşılığı satılması anlamına gelen mesai kavramıyla tanışmıştır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak çalışma hayatı da hızlı bir dönüşüme girmiş, teknoloji destekli çalışma hayatı, insanı bir kullanıcı veya çalışana dönüştürmüştür. Bu durum, insanın mekanikleşmesini netice vermiştir. Teknolojik gelişmeler sonrası hayatın her safhasına yayılan gözetim uygulamaları, çalışma hayatında da açık veya gizli bir şekilde uygulanmakta, çalışanlar bu şekilde kontrol altına alınarak gözetlenmektedir. Bireylerin, özellikle kurumsal çalışma hayatında çalışanların, günümüzün gözetim araçlarına karşı nasıl bir davranış geliştirdiğine dair literatürde yeterli çalışma yapılmamıştır.

Çalışma kapsamında kuramsal anlamda, gözetimin tarihselliği içinde günümüz gözetimiyle ilgili olarak yapılan incelemeler, özellikle de George Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört (Orwell, 1999) adlı eseri ve Bentham'ın panoptik (Bentham, 2017) hapisane planının öne çıktığı çalışmaları, Foucault'nun panoptikon (Foucault, 2018) kuramı ve Bauman'ın Akışkan Gözetim (Bauman & Lyon, 2021) kuramları incelenerek, gözetimin dijitalleşen yapısı üzerine yoğunlaşmıştır. Gözetim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişisel ve özel hayata dair veriler, her geçen gün pazar ekonomisinin bir parçası olmakta ve bazen şirketlerin bazen de devlet aygıtının veri depolarında toplanmaktadır. Bu kapsamda, çalışma hayatında çalışanların, kişisel alanlarına ait hassasiyetlerinin ne oranda olduğu, gözetimin farkında olup olmadıkları, eğer farkındalarsa buna karşı nasıl bir davranış geliştirdikleri, gözetime gönüllü katılımın veya karşıt gözetimin hangi oranda olduğu vb. sorular araştırılmıştır. Gözetimin, teknolojinin gelişimine ve kullanılmasına paralel bir biçimde geliştiği göz önüne alınarak, alan çalışması teknoloji şirketleri çalışanları üzerinden yapılmıştır.

Çalışma kapsamında konuyla ilgili literatür tarandığında, çıkan sonuçların gözetimin yararları ve zararları temaları üzerine olduğu görülmüştür. Genel olarak yapılan çalışmaların, George Orwell'in distopyasının da etkisiyle, gözetimin birey ve yaşamı üzerinde oluşturduğu negatif etkiler etrafında kümelendiği görülmüştür. Lyon'a (Lyon, 2006) göre işyeri artık fiziksel çalışma bölgesi olmaktan çıkmıştır ve işçilerin gözetlenmesi birçok açıdan hem zaman hem mekân bağlamında genişlemiştir. Buna göre Lyon, istihdam edilmeden önce internet ve sosyal medya araştırmalarıyla, bireylerin sağlık durumlarından boş vakitlerinde neler yaptıklarına kadar işverenlerin onlar hakkında bilgi edindiklerini söyler (Lyon, 2006). Foucault, için gözetim, iktidar ilişkilerini anlatabilmek için bir araçtır (Foucault, 2018). Foucault gözetimin insanları disipline edici bir güç olduğunu güç sahiplerinin gözetimi, güçlerini daima devam ettirebilmeleri için kullandıklarını söylerken, Bauman gözetimin artık akışkanlaşarak self-panoptik hale geldiğini söyler (Bauman & Lyon, 2021). Çalışmada derinlemesine mülakat kapsamında elde edilen bulgular, bir iletişim konusu olan gözetim kavramı çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bulgulardan süzülerek ortaya çıkan sonuçlar, literatürdeki kuramsal çözümler ışığında gözden geçirilip yorumlanmıştır.

## 2. Gözetimin tarihsel ve kuramsal gelişimi

İngiliz filozof ve hapisane ıslahatçısı Jeremy Bentham'ın (Bentham, 2017) hayalini kurduğu, George Orwell'in (Orwell, 1999) kara ütopyasını yazdığı gözetim olgusunu akademik alanda kurumsallaştıran ve sosyal bilimler literatürüne sokan ise Michel Foucault olmuştur. 20. yy. sonlarında Michel Foucault tarafından sosyal bilimlerin gündemine giren gözetim olgusu, ilk çağlardan beri toplumsal olarak var olan bir olgudur. Son dönemde daha çok dikkatimizi çekmesinin sebebi, enformatik gözetimle birlikte iktidarın çok daha geniş kapsamlı gözetim yapma imkanına kavuşması, bunun da ötesinde rıza mühendisliği sayesinde, gönüllü olarak gözetime katılımın oluşmasıdır. Gözetim ilk çağlardan beri var olmasına rağmen, hiçbir zaman günümüzdeki kadar kolay, etkili ve yaygın kullanımı söz konusu olmamıştır.

Gözetim olgusu iktidar/egemen ilişkilerinden bağımsız düşünülemez. Tarihsel olarak düşünüldüğünde gözetim pastoral, teknik ve enformatik olmak üzere üç dönemde incelenebilir (Dolgun, 2008:40). Dolgun'a (2008) göre, tarih boyunca gözetim olgusu özellikle iktidar tarafından bilgiye erişim için kullanılan bir araç olmuştur. Zira, bilgiyi üreten, bilgiyi depolayan ve bilgiyi yayan erk her zaman ya iktidar ya da iktidara alternatif olmuştur. Dolayısıyla bilgiyi elde etmek ve onu kullanmak açısından her dönemde farklı gözetim teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca bilgiye herkesin ulaşmasını engellemek adına, Doğu'da kast sistemleri, Batı'da kilise baskısı gibi araçlar kullanılmıştır. Aynı zamanda bilgiyi saklamak adına Yakın Doğu'daki yönetimler din ve devlet işlerinde ölü Sümer dilini kullanırken, Orta çağ Avrupası ölü Latinceyi kullanmış ve bu şekilde bilginin dar kapsamlı yönetsel bir erkin elinde tutulması sağlanmıştır. Bütün bunlar, gözetimin ve bilgiye sahip olmanın özellikle iktidar açısından her toplumda önem verilen olgular olduğunu göstermektedir (Dolgun, 2008:40-42).

Gözetim olgusunu değerlendirmeden önce gözetimin temeli olan görme fiilini de irdelemek gerekir. Zira, görmek sadece retinanın cisimleri keşfetmesi değildir. Görmek her zaman üstünlük vesilesidir. Tarih boyunca bir yönetim aracı olarak da kullanılmıştır. Görmek, sözden ve yazından da öncedir. Foucault'nun ifadesiyle: 'Görülen şey söylenen şeyin içerisinde değildir' (Foucault, 2006:36). Görülen şey bilgisine sahip olunan şeydir ve bilgisine sahip olunan şeyin egemenlik altına alınması çok kolaydır. Gören her zaman görünenenden üstündür.

İnsanlığın ilk çağlarından sanayi devrimine ve ulus devletin doğuşuna kadar geçen süreçte, pastoral dönemdeki gözetimi ele alabiliriz. Bu dönemde yazının bulunması, büyük bir dönüm noktası olmuş ve gözetim uygulamalarında önemli ilerlemelere yol açmıştır. Yazının gelişimi ile paralel olarak, stratejik bir kaynak olan bilginin toplanmaya başlandığı, bu süreçte iktidar ve yönetim ilişkilerinin şekillendiği yeni bir tarihsel dönem başlamıştır. Okuma yazma bu dönemde, sadece üst düzey yöneticilere ve din adamlarına özgü bir ayrıcalıktı. Ancak, büyük çoğunlukla dinsel otorite ile devlet bürokrasisi birleşerek dini ve politik otoriteyi iç içe geçirmiştir. Verimli topraklarda çalıştırılacak ve doyurulacak insanlar için gözetim zorunluluğu ortaya çıkmış ve çeşitli yöntemlerle uygulanan gözetim pratikleri yazılı olarak kaydedilmiştir. Bu dönemde vergi hesaplamaları ve savaş için asker planlamaları gibi ihtiyaçlar, gözetimin yaygınlaşmasında önemli etkenler olmuştur. Gözetim, bu dönemde sadece devlet veya iktidar erkinin bir aracı olmanın ötesinde, tüccarlar tarafından ticaretleri için bilgileri elde etmek amacıyla da kullanılmış ve bu bilgiler kayıt altına alınmıştır (Dolgun, 2008:41-74).

15. yüzyılda matbaanın icat edilmesi, sonrasında sanayi devrimi ve ulus devletlerin ortaya çıkması gözetim açısından da 'teknik dönem' olarak adlandıracağımız yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönemde teknolojinin gelişimi, insanlığın yaşam şeklini de değiştirmiştir. McLuhan bunu şu şekilde ifade eder: "Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir. İnsanları yeniden icat eden araçlardır" (McLuhan, 1964). Bu zaman diliminde özellikle demiryolu ve telgraf gibi iletişim araçlarının gelişmesi, gözetimin de en ücra merkezlere kadar yayılmasını netice vermiştir. Sanayi devriminin gelişmesiyle fabrika merkezli bir hayat anlayışı ortaya çıkmış, buralarda gözetim altına alınmayan çizgi dışı nüfus olarak tabir edilen, aylaklar, deliler, hırsızlar, dilenciler, vb. kitlelerse Foucault'nun

'büyük kapatılma' (Foucault, 2020) olarak adlandırdığı bir dönemin başlamasıyla hastane ve hapishanelere kapatılarak gözetim altında tutulmuşlardır. İktidarın kaynağı artık temel olarak gözetimdir. İktidar artık her yerdedir. Bu dönemde ortaya çıkan kurumların birçoğu (okul, akıl hastanesi, hapishane, modern ordu, vb.), bireyi çizgi içine çeken, normalize eden ve üretim sistemlerine göre tekrar uyarlayan kurumlar olarak görev yapmışlardır. Gözetim artık performans, üretkenlik, verimlilik gibi hedefleri izlemek ve gerçekleştirmek üzere, kendisini fark ettirmeden, göze batmayacak şekilde yayılmaktadır. Modern zamanlarda, devletlerin nüfus kayıtlarını tutmaları ve işletmelerin performans hedefli çalışanları izlemeye başladığından beri gözetim hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Teknik dönemde gözetimi anlamak adına en önemli kavram panoptikon olarak görülmektedir. İngiliz filozof ve hapishane ıslahatçısı Jeremy Bentham'ın hayalini kurduğu, George Orwell'in kara ütopyasını yazdığı panoptikonu akademik alanda kurumsallaştıran ve sosyal bilimler literatürüne sokan ise Michel Foucault olmuştur. Jeremy Bentham, mahkumların her daim izlendikleri fikrine kapılmalarını sağlayacak bir hapishane mimarisi geliştirmiştir (Bentham, 2017). Panoptikon, tam ortasında bir gözetleme kulesi bulunan sekizgen biçimde bölümlerden oluşan bir binadır. Hücredekiler kuledekileri görememekte ancak kuleden yayılan ışıkla bütün hücreler görülebilmektedir. Böylece, kulede kimse olmasa bile her an gözetim altında olduklarını düşünen mahkumlar, kendi kendilerine bir kontrol davranışı geliştirmektedirler.

Gözetim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişisel ve özel hayata dair her türlü veri, artan bir şekilde şirketlerin ve devletlerin veri depolarında toplanmaktadır. Gözetimin, teknolojinin gelişimine ve kullanılmasına paralel bir biçimde geliştiği göz önüne alınarak, alan çalışması teknoloji şirketleri çalışanları üzerinden yapılmıştır. Çalışanların gözetimle ilgili düşünceleri, işyerindeki psikolojik ve duygusal deneyimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Gözetim altında çalışmanın çalışanlar üzerindeki etkileri, işyeri kültürü, bireysel tercihler ve psikolojik faktörlerin etkileşiminden kaynaklanır. Bu bağlamda, çalışanların gözetimle nasıl başa çıktığı ve bu deneyimlerin nasıl hissedildiği önemli bir araştırma konusudur.

Gözetim altında çalışan birçok kişi, bu durumu işyeri politikalarının bir gereği olarak kabul ederken, bazıları bu durumu olumsuz bir şekilde algılayabilmekte ve bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Çalışanların gözetim altında oldukları duygusu, işyerindeki güvenlik ve mahremiyet hislerini etkilemekte ve iş memnuniyetini olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Bir olguyla baş edebilmek için doğal olarak öncelikle o olgu hakkında bilinç sahibi olunmalıdır. Araştırma kapsamında çalışanlarda bu bilincin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma kapsamında kurumsal çalışma hayatında çalışanların maruz kaldıkları gözetim ve buna karşı baş etme yöntemleri üzerine bilgi edinmeye çalışılmıştır. Kısaca, çalışanların kendilerine dönük dijital veya fiziki gözetimin olgusunu nasıl deneyimledikleri, bunun ne oranda farkında oldukları, bundan rahatsız olup olmadıkları, rahatsız oluyorsa psikolojik veya teknik anlamda nasıl baş etme yöntemleri uyguladıkları, gözetimin özel hayatlarına nasıl etkisi olduğu, bundan sonraki süreçte nelerle karşılaşmayı bekledikleri vb. konularda görüşleri öğrenilmeğe çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak özellikle plazada çalışan beyaz yakalılar tercih edilmiştir. Yine bu alan içerisinden, özellikle dijital gözetim hakkında bilinç düzeyi yüksek olduğu varsayılan bilişim, bilgi işlem, ulaşım, telekom, bankacılık vb. sektörlerde çalışan, eğitim olarak en az üniversite lisans mezunu kişilere ulaşılmış ve araştırma verileri bu kişilerden toplanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen 18 çalışanla telekonferans üzerinden derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakat soruları öncelikle araştırmacı tarafından tasarlanmış ve bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada bilgi işlem alanında bir gönüllü ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sırasında

anlaşılması güç olduğu gözlemlenen sorular yeniden formüle edilmiştir. Görüşmeler esnasında yarı yapılandırılmış sorular sorularak kapsamlı değerlendirmeler alınmaya gayret edilmiş, araştırmanın sadece belli bir dar alana sıkıştırılmasının önüne geçilmeğe, böylece plazada çalışanların gözetim hakkındaki deneyimleri ve düşünceleri elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışanların gündelik çalışma pratikleri, iletişim alışkanlıkları, çalışan-işveren ilişkilerini gözetim açısından ortaya koyabilecek şekilde görüşme formu hazırlanmıştır. Mülakattan elde edilen veriler, barındırdıkları anlamların yorumlanmasıyla kodlanmıştır. Birbiriyle ilişkili olan ve düzenlilik gösteren kodlar çalışmanın amacıyla uyumlu ve homojen kategoriler (Bilgin, 2006: 19) altında birleştirilmiştir. Bir araştırmada oluşturulan kategoriler araştırma sorularının cevaplarını oluşturmaktadır (Merriam, 2015: 177). Böylelikle ulaşılan kategoriler yoluyla araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmış olduğu düşünülmektedir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Rasyonelleştirme tutumu: Kurumsal çalışma hayatında çalışanlar gerektiğinde durumu rasyonelleştirerek gözetime karşı baş etmeğe çalışabilmektedirler. Özellikle güvenlik kaygılarının arttığı günümüzde, gözetimin uygulanmasında güvenlik riskleri rıza üretimi amacıyla kullanılabilir. Şirketin verdiği cihazların şirket tarafından kontrol edilmesi noktasında katılımcıların çok kaygı duymadığı görülmektedir.

• *“Gözetlenme hissi bende bir şey hissettirmiyor. Asgari gözetimi onaylıyorum. İş bilgisayarı veriliyorsa kontrol edilmesi normaldir. Şahsi işlerime kendi teslimden bakmalıyım. Eğer mimar filan olsaydım biraz daha dikkatli olurum. Sosyal anlamda da rahatsız etmiyor. Güvenlik açısından gerekli.” [Ekrem, 27, E, Bilişim]*

• *“İşyeri telefon veriyorsa onun bireysel kullanımı kişi sorumluluğunda. Denetim altında olduğumu biliyorum. Bundan rahatsızsam ayrıca özel cihaz kullanmalıyım. Dolayısıyla benim özel hayatıma bir etkisi yok. Firma çalışanı yaptığı şeylere dikkat etmeli. Firmanın izin vermediği paylaşımları yapmamalı. Bireysel anlamda şirket kültürünü üzerimizde taşıyoruz. Özellikle dikkat ettiğimiz bir şey yok. Sosyal medya kullanımım çok kısıtlı zaten. Bana göre zaman kaybı.” [Barış, 41, Erkek, Bankacı]*

Özellikle şirket bilgilerinin korunması noktasında gözetimin normal olduğunu düşünen katılımcılar bu konudan rahatsız olmadıklarını, şirketlerin de bilgi güvenliğini sağlama hakkı olduğunu düşünmektedirler. Bir taraftan gözetimi rasyonel bulurken, diğer taraftan gözetlenme şekline ve verilerin kullanımına göre rahatsız olabileceklerini de belirtmektedirler.

• *“İşyerinin bilgisayarlarda güvenlik sebebiyle yaptığı şeyleri anormal bulmuyorum. Bu anlamda beni negatif etkilemiyor. Bundan dolayı da baş etme ihtiyacı hissetmiyorum. Kamera ve kimlik kartlarının takibi güvensizlik hissettiriyor. Kontrol altında olma hissi motivasyonumu kötü etkiliyor.” [Eray, 41, E, Otomotiv]*

• *“Evet gözetlendiğimin farkındayım. Remote çalıştığım için bütün her şey dijital gözetim altında. Şirkete ne zaman nereden bağlandım, VPN’i bilgisayarı ne zaman açtım kapattım hepsi kayıt altında. Bu beni çok rahatsız etmiyor. Şirketin korunması için bu bir bakıma gerekli. Şirketin ileride bunu bize karşı kullanması sıkıntı olan şey. Başka arkadaşlar remote çalışırken timetracking ile takip ediliyorlar. Resimleri çekiliyor. Ama ben de sürekli takip edildiğimi biliyorum. Esasında karşılıklı yazılı olmayan bir mutabakat var. Eskiden fiziksel olarak çalışırken gözetim kart okuma ve hareketleri üzerinden yönetici talebi ile yapılıyordu. Her durumu bildiriyordu. Mesai dışında da maillerle aramalarla işe bağlantılı olmamız isteniyordu.” [Mahir, 38, E, Bilişim]*

• *“Aslında kart basmak, bilgisayara uygulama kurulması psikolojik etki etmiyor. Herkes otokontrole sahip değil. Bilgisayar kamerası tarafından takip edilmek rahatsız ederdi. Gözetleme hali kötü bir psikoloji uyandırıyor. Güvenlik de sağlayabilir ama rahatsız da ediyor.” [Özger, 33, E, Sigortacılık]*

Fransız düşünür Ellul, teknoloji akınının yaygınlaşması ve toplumsal değişimdeki rolü üzerine kritik bir bakış sunar. Teknoloji aklının belirli değerleri nasıl şekillendirdiği ve toplumları nasıl etkilediği konularında önemli bir teorik çerçeve sunar. Ellul, teknolojinin homojenleştirici bir güce sahip olduğunu savunur. Ona göre, teknoloji sadece araçlar veya makinelerden ibaret değildir; aynı zamanda bir dünya görüşünü de temsil eder. Modern toplumda teknoloji, kültürel farklılıkları ve bireysel özellikleri yok eden bir homojenleştirme gücüne sahiptir. Örneğin, medyanın ve iletişim teknolojilerinin yayılması, kültürel çeşitliliği standartlaştırabilir ve genel bir kültürü teşvik edebilir (Ellul, 1964). Ellul, teknolojinin yaşamımıza etkilerini şu şekilde tanımlar:

“Teknoloji, kendi amacını yaratır ve bireylerin, toplumun ve kültürün tamamını şekillendirir. Teknolojik sistem, bir öncekinden daha etkili bir teknik kullanma arzusu üzerine kurulmuştur ve her geçen gün kendini yeniden üretir. Bu durum, toplumu ve bireyi teknik rasyonaliteye tabi kılar, her şeyin ölçülebilir ve optimize edilebilir olması üzerine bir düşünce sistemini dayatır.” (Ellul, 1964)

Katılımcılar, güvenlik noktasında gerek şirket tarafından temin edilen cihazların gerekse şirketlerin bilgi güvenliğinin korunması için iş hayatı bazında gözetimi çoğunlukla onaylayarak rasyonelleştirmekte ancak bununla birlikte bir rahatsızlık da hissetmektedirler. Bu noktada şirketler açısından özgürlük-güvenlik dengesi kolaylıkla güvenlik tarafına kayabilmektedir. Katılımcılar açısından güvenlik için gözetimin olabileceği ancak bunun özgürlükleri kısıtlayıcı noktaya gelmemesi gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca bu gözetimin özel hayatı kısıtlayıcı bir şekilde yürütülmesi de katılımcıları rahatsız eden diğer bir nokta olarak göze çarpmaktadır.

Boyun eğme tutumu: Çalışma hayatında çalışanların gözetime karşı baş etme yöntemlerinin işe yaramadığı veya sonuç alınmadığını düşündükleri noktada boyun eğme davranışına yöneldikleri görülmektedir. Bu yöntem çalışmanın ilk aşamasında ve pilot çalışma sonrasında yer almayı, görüşmeler esnasında ortaya çıkmıştır. Daha çok ileri yaşlardaki çalışanlarda ortaya çıkmasını beklememize rağmen hem genç çalışanlarda hem de orta yaş çalışanlarda boyun eğme davranışını görebilmekteyiz. Çalışanların bir müddet sonra gözetimle beraber yaşamaya alıştıkları, en azından psikolojik konfor açısından gözetimi bir tehdit olarak algılamamaya çalıştıkları fark edilmektedir. Bir anlamda gözetime karşı koyamamanın sonucunun öğrenilmiş çaresizlik sonucunu verdiğini de belirtebiliriz. Foucault, kişilerin iktidarı (yönetimsel otoriteyi) içselleştirerek her an onları takip eden bir yapının olduğunu varsayarak, günlük yaşamlarını, duygu ve düşüncelerini iktidarın tehdit algılamayacağı şekilde şekillendirdiğini ileri sürer. İktidar bir güç odağı olarak kişilerin hayatında gündelik hayatındaki fiillere doğrudan etki etmektedir. (Foucault, 2018).

•“İlk zamanlar gözetim araçları aşırı rahatsız ediyordu ama zamanla bu işten kaçış olmadığını gördüm. Gözetimden kaçmanın yolu yok gibi. Google, Yandex gibi uygulamaları ücretsiz kullanıyorum. Veri kullanıyorum. Bunu gönüllü yapıyoruz aslında. Sürekli şüphe var ama bundan rahatsız olmuyorum. Mobese kameraları var. Kaçışımız yok. Bununla yaşamaya alıştım. O yüzden rahatsız etmemeye başladı.” [Mahir, 38, E, Bilişim]

•“Gözetlenme hissi mobbing uygulandığını hissettiriyor. Gözetim altındasın dikkatli ol hissi veriyor. Görmezden gelerek, rutin şeylermiş gibi düşünerek baş ediyoruz. Göz ardı etmeğe çalışıyoruz.” [Murat, 29, E, Savunma Sanayi]

•“Gözetlenme hissi psikolojik olarak baskı altında bırakıyor. Dijital insana doğru gidiyoruz. Daha önceki işyerimde dakika bazında iş sorgulaması yapılıyordu. Çok baskı altında hissediyordum. Kendimi kontrol etmeye çalışıyordum. Zamanında gitme çıkma vb. konularda. Bilgisayar, cep tel gözetimi strese sokmuyordu çünkü zaten kullanım amacına uygun kullanıyordum. Bir süre sonra gözetimi unutuyorsun ve alışıyorsun aslında.” [Okan, 40, E, Bilişim]

•“Kendi kendime telkinde bulunuyorum. Zaten yanlış bir şey yapmıyorum diyorum. Olmazsa

*da başka işe geçerim nasip diyorum ama çevremde bu sebepten kaygı bozukluğuyla psikoloğa gidenler var.” [Bırol, 38, E, Bankacı]*

Neoliberal politikalar, esnek çalışma koşullarını teşvik ederek iş piyasasındaki dönüşümü hızlandırmıştır. Brown’un çalışmasına göre (2021), esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma ve serbest çalışma gibi uygulamalar, iş dünyasında daha fazla çeşitliliği getirmiş olsa da aynı zamanda iş-güç dengesini olumsuz etkilemiş ve işçilerin güvencesizlik duygusunu arttırmıştır. Neoliberal politikalarla birlikte, bireyin kariyerini şekillendirmesi ve rekabet avantajı elde etmesi için sürekli eğitim ve beceri gelişimi önemli hale gelmiştir. Ancak, bu durum aynı zamanda eğitim eşitsizliklerini derinleştirmiştir (Turner, 2023).

Neoliberal politikaların çalışma hayatındaki etkileri, savunucuları ve eleştirmenleri arasında geniş bir tartışma konusudur. Bu politikaların iş piyasalarını canlandırdığı ve ekonomik büyümeyi teşvik ettiği savunulsa da eleştirmenler bu politikaların gelir eşitsizliğini artırdığını, iş güvencesini zayıflattığını ve çalışma koşullarını kötüleştirdiğini öne sürmektedir (Stiglitz, 2002). Boyun eğme davranışı her zaman içten gelen bir çaresizlikle değil bazen de işverenden, çalışma arkadaşlarından, yöneticilerden, sistemden gelen uyarılar sonucu ortaya çıkabilmektedir.

•“Sosyal medya paylaşımlarıma evet dikkat ediyorum. Enflasyon sebebiyle şirketten zam talebimiz vardı. Zam yapılmadı Hadise konseri yapıldı. Ben de ‘Zam yok Hadise var’ diye bir paylaşım yaptım. Ekibin kıdemli kişileri o paylaşımı silmemi istediler. Silmek zorunda kaldım.” [Gaye, 30, K, Telekom]

•“Gözetim hissi bende psikolojik etki oluşturmadı. Şirket dışı işlerle bilgisayarımın uğraşmıyorum. İş bilgisayarımı iş için kullanıyorum. Gazete bile okumam. Kartla süreyi doldurma ihtiyacı hissediyorum. Bir keresinde eksik çıktığında bana mesaj gelmişti doldurmam gerektiği ile ilgili. Bu psikolojik baskı oluşturuyor. Acaba tamamladım mı diye düşünüp duruyorum. Kendimi kontrol etmeğe çalışıyorum. En azından 15 dk geç çıkayım da süre artsın diyorum.” [Kâmil, 45, E, Telekom]

Boyun eğme davranışı bütün katılımcılar tarafından uygulanan bir yöntem olmamakla birlikte çoğunluk tarafından başvurulan bir yöntemdir diyebiliriz. Özellikle yaşanmışlıklar sonucu ortaya çıkan boyun eğme yöntemi bir kabulleniş, bir çaresizlik olarak da değerlendirilebilir.

İtiraz etme tutumu: Çalışma hayatında gözetime karşı baş etme yöntemlerinden biri itiraz etmektir. Bir kısım çalışanlar kendilerine uygulanmak istenen gözetimi kabul etmeyerek, itiraz ederek gözetime karşı baş etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum bazen istek bazında kalmakta ve uygulamaya geçememekte iken bazen de çalışanın konumuna, statüsüne göre işveren tarafından kabul görebilmektedir.

•“Evet gözetlendiğimin farkındayım. Yönetici olarak bana da sürekli çalışanların kart hareketleri ve konum bilgisi geliyor. Çalışan nerede, ne kadar zaman geçirdi? Koridorda, kafeteryada, dışarda, vs. Bir önceki şirketimde şirket sahibi odasındaki büyük ekrandan çalışanların monitörlerini anlık gözetleyebiliyordum. Daha önceki şirketlerimde şirket telefon cihazı ve hat veriyordu. Orada takip için uygulama kullanmamı istiyorlardı. Mevcut şirketimde kendi telefonumu kullanıyorum. Maillere girmek için telefonuma uygulama yüklemem istendi ancak kabul etmedim. Çünkü uygulamayla her türlü hareketim takip edilebiliyordu.” [Ersin, 41, E, Bilişim]

Özellikle pandemi sonrası ortaya çıkan dijitalleşme furyasıyla birlikte gerek yerelde gerekse globalde ortaya çıkan bilişim personeli açığı, bu sektörde çalışanların değerini arttırmış ve kolay iş bulmalarına olanak sağlamıştır. Bu anlamda kendine güvenen çalışanlar, gözetime itiraz noktasında da daha cesaretli davranabilmekte ve sektörün iş olanaklarını da göz önüne alarak daha kolay itiraz edebilmektedirler.

•“Sosyal medya paylaşımlarıma dikkat etmiyorum. LinkedIn ‘de de umurumda olmaz kimin ne düşüneceği. Bu da Bilişim sektöründe olmakla ilgili. Kolay iş bulabilirsin. Genel anlamda da çok dikkate almıyorum.” [Ekrem, 27, E, Bilişim]

Gözetime itiraz eden çalışanların itirazlarının kabul edilmemesi durumunda şirkete aidiyet duygusunun zedelendiğini, buna karşı bazen taktiksel davranışlarda bulunabildiklerini ve fırsatını bulduklarında da şirketten ayrılmaya kadar sürecin ilerleyebileceğini görebilmekteyiz.

•“Gözetlenme hissi çok rahatsız edici bir duygu. Kişinin verimliliğini düşürüyor. Senin ne kadar değer kattığından çok mesaini ne kadar dolduruyorsun ona bakıyorlar. Şirkete bağlılığını çok düşürüyor. İnsana personel no gibi bakılıyor. Böyle ortamda performansımı yüksek tutmaya çalışmam. Şirkete bağlılığımı da düşürüyor. Şirket daha zararda aslında. Önceki şirketimden o yüzden ayrıldım. Bu tür şirketlerde ister istemez kaytarıyorsun da.” [Şule, 43, K, Finans]

•“Şirket mailimi özel işlerim için kesinlikle kullanmıyorum. Bunun sebebi gözetimden ziyade işyeri değişirse mailime ulaşamayacak olmam. Eski şirketimde şirket telefonuma uygulama kurmam isteniyordu. Ben o aşamada ayrıldım. İki telefon taşımak istemediğim için her zaman şirket hatlarını özel hattım olarak da kullandım. Özel-genel ayırmadım. Ama uygulama yüklemeyi zorunlu tutsalardı ya özel telefonumu ayırırdım veya direnirdim.” [Hakan, 38, E, Bilişim]

•“Sosyal medya paylaşımlarımda bizim şirket için böyle bir şeye dikkat etmem gerekmiyor. Sosyal medyadaki paylaşımlarıma dikkat etmemi gerektirecek bir şirkette çalışmam. Genel manada bizim ülkede suistimal olduğu için dikkat ediyorum.” [Özger, 33, E, Sigortacılık]

Bu kategoride, bütün katılımcılar için olmasa da katılımcıların önemli bir kısmında itiraz etme yöntemine başvurulduğunu söyleyebiliriz. Yaş, cinsiyet, sektör, tecrübe farkı olmaksızın, çalışanlar karakterlerinin yansımaları olarak gözetime itiraz edebilmektedirler. Pandemi sonrası şirketlerin dijitalleşme ihtiyacı doğrultusunda ortaya çıkan bilişim çalışanı açığının gözetime direnme noktasına çalışanlara özgüven verdiğini, gerektiğinde kolay iş bulabilme imkânı olmasının, çalışanların kendi şartlarını öne sürmelerini kolaylaştırdığını gözlemlemekteyiz. Bununla birlikte itiraz etme isteği içerisinde olsa da risk alma noktasında çekingen davranan, bundan ötürü de itirazını sessiz itiraz şekline dönüştürerek farklı taktikler güden çalışanların varlığı da söz konusudur. Bu çalışanlar önce performanslarını düşürerek sessiz istifa modunda çalışmaya devam etmekte, sonrasında fırsatını bulduklarında mevcut şirketlerinden gerçek anlamda istifa ederek yeni bir işe geçmeyi tercih etmektedirler. Çalışanların gözetime karşı itirazları işveren açısından sağlıklı değerlendirilir ve dikkate alınırsa, çalışanların şirket sadakati ve performanslarının artması yönünde olumlu katkılarda bulunabileceği açıktır. Bu noktada gözetime itiraz davranışı şirketler açısından bir tehdit olmaktan çok bir fırsat olarak değerlendirilebilir ve özellikle bilişim sektöründe özgürlüğüne düşkün çalışanlar açısından tercih edilebilir ayırt edici bir özellik olarak yansıtılabilir.

Sosyal medya ayırma tutumu: Çalışma hayatında çalışanların maruz kaldıkları gözetime karşı baş etme yöntemlerinden biri de ‘sosyal medya ayırma’ dır. 2000’li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya diye adlandırdığımız yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış ve kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. İnsanlar bu mecralarda kendi özel hayatlarını da sürekli paylaşabilmekte ve fark edilmenin, başkaları tarafından beğenilmenin hazzı karşılığında mahremiyetini kolaylıkla feda edebilmektedirler. Baumann’ın deyimiyle, “İnternete giren bir kadın şekerci dükkanına giren bir çocuk gibidir” (Bauman & Lyon, 2021).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, işverenler açısından çalışanların gerek işe alım öncesinde gerekse sonrasında profil değerlendirmelerinin kolaylaşmasını sağlamıştır. İnsan Kaynakları, işe başvuran kişileri henüz görüşmeye çağırmadan sosyal medya hesapları üzerinden analiz edebilmekte ve yaşam tarzı vb. konularda beğenmediği adayları daha en başından eleyebilmektedir. Bu durum panoptikon olarak tanımlanır. “Yani, panoptikonun yaptığı gibi içeride tutmaktan ziyade uzak tutmak işi çerçevesinde düzenlenmiş, yaşam sınırlarını ve gelişim enerjisini panoptikonda olduğu gibi disipline edici itkiler yerine güvenlikçi kaygıların şu anki durdurulamaz yükselişinden alan daha genel bir gözetim felsefesi ve gözetim



donanımı fenomeninin yalnızca bir yönüdür” (Bauman & Lyon, 2021:77-78). Bunun ötesinde şirkette çalışmaya başlayan kişiler için de sosyal medya kuralları koyabilmekte, burada yapılacak çizgi dışı bir paylaşımın sonuçları olacağı konusunda çalışanlar uyarılmaktadır.

Bu noktada çalışanlar gözetime karşı baş etmek için sosyal medya ayırımına gidebilmekte, bu şekilde gerek iş başvurularında gerekse mevcut işlerinde mağduriyet yaşamamak adına kendilerini korumaya çalışmaktadırlar.

•“Sosyal medya paylaşımlarıma tabi ki dikkat ediyorum. Mesela çocukların resmini koymuyorum. Sadece yakın tanıdıkların erişebileceği şekilde kısıtlı kullanıyorum. Hem kişisel güvenliğim hem de şirket açısından işe girerken karşıma bariyer olarak çıkmasını istemiyorum. Sosyal medyada sahte hesap da kullanıyorum. Gerçek hesabımı sadece yakın tanıdıklarla paylaşıyorum.” [Hakan, 38, E, Bilişim]

•“Sosyal medya anlamında Whatsapp Web kullanıyorum. Kişisel telefonumda LinkedIn uygulaması var. Etkinlikleri, ödülleri vs paylaşıyorum. 5 senedir FaceBook kullanmıyorum. Haber okuma için Twitter kullanıyorum ama bunu da sahte hesapla yapıyorum. Gözetlenme riskinden ötürü bu şekilde yapıyorum. Daha önce çalıştığım şirkette İK Müdürü bir çalışanı FaceBook’ taki resminden ötürü; ‘yanlış yerlerde resim veriyorsun’ diye uyarıyordu. Yine twitter’da şirketi eleştirdiği için bir arkadaşı işten çıkarmışlardı.” [Ersin, 41, E, Bilişim]

Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının iş hayatına etkisi olduğunun farkındalar ve bu farkındalık sebebiyle sosyal medyayı ayırarak, sahte, anonim, gizli hesaplar üzerinden farklı profillerle paylaşım yapmaktadırlar. İş yaşamlarında şahit oldukları negatif örnekler bu konuda daha da hassas davranmalarına sebep olmaktadır.

•“Evet birçok platformda hesabım var ancak herkesin erişebileceği platformlarda hesabımı gizli tutuyorum. İş hayatıma yüzde yüz etki edeceğini biliyorum.” [Okan, 40, E, Bilişim]

•“Yurtdışında çalışıyorum. Türkiye’de olsaydım şirkette ciddi yasak vardı. Sosyal medyada kendi hesabımdan olumsuz paylaşımlar sorun çıkarırdı. Çok kişi bu yüzden işten atıldı. O zamanlar ben de dikkat ediyordum. Şu anda da özel şirket bilgilerini sosyal medyadan asla paylaşmıyorum. Sosyal medyada anonim hesaplar kullanıyorum.” [Mahir, 38, E, Bilişim]

•“Şirketimizde zaten sosyal medya yasağı var. Gizli hesaptan sadece kısıtlı kişilere paylaşım yapıyorum. Çalışma kaynaklı kısıtlar var. Bu alanda rahat değilim. İş hayatıma da etkisi olabilir kaygısındayım.” [Murat, 29, E, Savunma Sanayi]

Bu kategoride dikkat çeken bir nokta da kadın çalışanların sosyal medya ayırma yöntemine başvurmaması, bunun yerine kaçınma şeklinde daha keskin bir çözüme yönelmeleridir. Nitekim beş kadın katılımcının hiçbirisinde sosyal medya ayırma şeklinde bir yöntem rastlanmazken, bu katılımcıların tamamı kaçınma yöntemine başvurduklarını belirtmişlerdir. 2023 yılında Anayasa Mahkemesi (AYM), sosyal medya paylaşımı nedeniyle disiplin cezası verilen kamu görevlisinin Anayasa Mahkemesi’ne yaptığı başvuruyu görüştü. Yüksek mahkeme, kararında ifade özgürlüğünün ihlal edildiğine hükmetti. (Anayasa Mahkemesi, 2023)

Yasal olarak bu tür kararların artması, sosyal medya ayırma yöntemine başvurmayı azaltıcı etkide bulunacağı düşünülebilir. Ancak sosyal medya gözetiminin işe giriş öncesinde de uygulanabilir olması ve bunun yaptırım dışında kalması aynı kaygıların devam edebileceğini düşündürmektedir. Aynı zamanda sosyal medya gözetimi sonucu resmi cezalandırma olmasa da terfi ettirmeme veya primden mahrum bırakma benzeri cezaların da uygulanabilecek olmasının mahkeme kararlarının etkisini azaltacağı açıktır.

## 5. Sonuç

Gözetim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişisel ve özel hayata dair veriler, her geçen gün pazar ekonomisinin bir parçası olmakta ve bazen şirketlerin bazen de devlet aygıtının veri depolarında toplanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, çalışma hayatında çalışanların, kişisel

alanlarına ait hassasiyetlerinin ne oranda olduğu, gözetimin farkında olup olmadıkları, eğer farkındalarsa buna karşı nasıl bir davranış geliştirdikleri, gözetime gönüllü katılımın veya karşıt gözetimin hangi oranda olduğu vb. sorular araştırılmıştır.

Gözetim olgusu, akademik çevrelerde yoğun şekilde incelenmiş olmasına rağmen, iş dünyasında gözetime karşı tutumların incelenmesine yönelik çok az araştırma yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde, katılımcılar genellikle gözetimin psikolojik olarak rahatsız edici olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle pandemi sonrası iş ortamlarında yaşanan hızlı dijitalleşme ve teknolojinin gözetim kapasitesinin artması, çalışanlarda artan endişe ve güçsüzlük duygularına yol açmaktadır. Çalışanlar için, bu durum rahatsız edici bir hal almakta ve ciddi endişe uyandırmaktadır.

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi cihazlar, iş dünyasında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Uzaktan çalışmanın artmasıyla birlikte, bu cihazların kullanımı daha da artmış ve pandemi süreciyle birlikte iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık, ofis ortamının giderek azaldığı ve herhangi bir yerin potansiyel bir iş ortamı haline geldiği bir döneme girmiş bulunmaktayız. Teknolojik ilerlemeler, özellikle bu konuda görüşülen kişilerin çalıştığı sektörlerde, işverenlerin çalışanlarına bu tür cihazları temin etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Farklı işyerlerinde farklılık göstermekle birlikte, çalışanlara dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve hatta cep telefonu hatları gibi cihazlar sağlanmaktadır. Bu cihazlar vasıtasıyla çalışanlar her an işe ulaşabilmekte, aynı şekilde iş de çalışanları her an bulabilmektedir. Bu cihazların sağlanmasıyla birlikte, şirketler genellikle güvenlik veya denetim amaçlı kontroller gerçekleştirmektedir. Katılımcılar arasında, bu tür denetimlerin açıkça belirtildiğini söyleyenler olduğu gibi, bunun hakkında resmi olarak bilgilendirilmediklerini ancak farkında olduklarını belirtenler de bulunmaktadır.

Gelişen süreç içerisinde katılımcıların teyit ettiği şekilde çalışanlar şirket tarafından kendilerine verilen cihazların geçmişte kendilerine yansıtıldığı şekilde bir ayrıcalık olmadığını, bilakis iktidarın gözetim aygıtı olarak kullanılarak, özgürlüklerini kısıtlayıcı araçlar olduğunu düşünmektedirler. Bilişim güvenliği konusunda bilincin artmasıyla birlikte çalışanlar tarafında gözetim farkındalığının arttığını da söylemek mümkündür. Bu noktada çalışanlar gerektiğinde gözetime karşı baş etmek adına itirazda bulunabilmekte, gözetim taleplerini kabul etmeme hakkını kendilerinde görebilmektedirler. Ülkemiz ekonomik koşullarında bu itirazlar bazen niyet bazında kalmakta ve uygulamaya geçememekte iken bazen de çalışanın konumuna, statüsüne göre sonuç alıcı tepkiler söz konusu olabilmektedir. Şirketlerin pandemi döneminde artan bilişim çalışanı ihtiyacı, bu alanda gözetime direnme noktasına çalışanlara özgüven vermekte, kolay iş bulabilme imkânları, çalışanların kendi şartlarını öne sürmelerini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte daha ileri yaşlarda olan çalışanların, geçmiş alışkanlıklardan ötürü risk alma noktasında çekingen davrandığını, bundan ötürü de itirazını sessiz itiraz şekline dönüştürerek farklı taktiklerle gözetimle baş etmeğe çalıştığını görmekteyiz. Örneğin bu çalışanların bir kısmı performanslarını düşürerek sessiz istifa modunda çalışmaya devam etmekteyken diğer bir kısmı aktif iş arayışına girerek, mevcut şirketlerinden ayrılarak yeni bir işe geçmeyi tercih etmektedirler.

Çalışanların önemli bir kısmı gözetimin farkında olmakla birlikte bunu kabul etmek zorunda oldukları bir olgu olarak görmektedirler. Diğer bir deyişle çalışanlar gözetim karşısında rıza üretmek duygusal anlamda kendilerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte gözetime engel olamayacağını düşünen çalışanlar, gözetilenebileceği alanlardan, ortamlardan, sistemlerden, uygulamalardan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bir anlamda çalışanlar otokontrol uygulayarak gözetimle aralarına bir engel koymak için çaba sarf etmektedirler. Bu çabalar kişiden kişiye farklılık gösterebilmekte, kimi çalışan sosyal medyayı hiç kullanmama şeklinde tavır gösterirken, kimi çalışan sosyal medyadaki paylaşımlarına otosansür uygulamakta, kimi çalışansa sadece profesyonel iş ağı LinkedIn'deki paylaşımlarına dikkat etmektedir. Bunların yanı sıra fiziki çalışma ortamında ofis dışı alanlarda görüntü vermemeğe dikkat eden

çalışanlara da rastlanmaktadır. Kadın çalışanların gözetimden kaçınma pratiklerine daha çok başvuruyor olmaları dikkat çekici bir diğer nokta olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların tamamının gözetimden kaçınma pratiklerine başvuruyor olmaları, bu konunun çalışanlarda oluşturduğu rahatsızlığı ortaya koymaktadır. Gözetim uygulamalarının sadece iş hayatını değil aynı zamanda özel hayatı da kapsayıcı bir hal alması, çalışanların özel hayatlarında da belli kısıtlamalara gitmelerini ve özgürlük alanlarını otokontrol uygulayarak daraltmaya çalışmalarını sonuç vermektedir. Bir anlamda çalışanlar, duvarlarını kendilerinin ördüğü bir hücrede kendilerini hapsetmektedirler. Kullanımı yaygınlaşan sosyal medya uygulamalarıyla birlikte işverenlerin çalışanları hem işe alım öncesinde hem de işe aldıktan sonra profil olarak inceleme imkanları da artmıştır. Bu şekilde işe başvuran kişilerin sosyal medya üzerinden henüz görüşme öncesinde profil analizleri yapılabilmekte, yaşam tarzı, kişilik vb. konularda uygun görülmeyen adaylar sürecin en başında kolaylıkla elenebilmektedir. İşe başlayan kişiler için de işverenler sosyal medya yasakları koyabilmekte, burada yapacakları paylaşımların sonuçları olacağı konusunda çalışanları uyarabilmektedirler. Çalışanlar bu durumla 'sosyal medya ayırma' yöntemiyle baş etmeye çalışmaktadırlar. Hızla yaygınlaşan sosyal medya uygulamalarında fark edilmenin ve beğeni almanın hazzını yaşamak adına insanlar özel hayatlarını da paylaşabilmektedirler. Ancak şirket gözetiminden kurtulabilmek adına birçok kullanıcı özel hayatları için farklı profillerde anonim hesap açmakta ve böylece gerek iş başvurularında gerekse mevcut işlerinde mağduriyet yaşamamak adına kendilerini korumaya çalışmaktadırlar.

Bu noktada çalışanlar gözetime karşı baş etmek için sosyal medya ayırımına gidebilmekte, işverenlerce sosyal medya paylaşımlarının takip edilebildiğini bilen çalışanlar yasal dayanağı olmamasına rağmen, buradaki paylaşımlarının işe girişte, terfilerde hatta işten çıkartmalarda dahi birer kriter olarak kullanılabilirdiğini görmekte ve buna göre tedbirler almaktadırlar. Dolayısıyla işyerindeki gözetim sadece işyerinde kalmamakta, özel hayatı da işgal ederek çalışanın özgürlüğünü kısıtlamakta, sürekli işteymiş gibi kontrollü bir yaşamı çalışanlara dayatmaktadır.

Kurumsal çalışma hayatında gözetimle baş etmekte zorlanan bir kısım çalışanlarsa bu durumu kendilerince rasyonelleştirerek normalleştirmeğe çalışmaktadırlar. Böyle düşünen katılımcıların şirketin verdiği cihazların takibinden çok kaygı duymadıkları, bunu normalleştirdikleri görülmektedir. Katılımcılar, güvenlik anlamında gerek şirket tarafından temin edilen cihazların gerekse şirketlerin bilgi güvenliğinin korunması için iş hayatı bazında gözetimi çoğunlukla onaylayarak rasyonelleştirmekte ancak bununla birlikte bir rahatsızlık da duymaktadırlar. İşveren açısından güvenlik kaygısı çoğunlukla özgürlüğe tercih edilmekte, çalışanların kontrol edilmesi önceliklendirilmektedir. Bu durum katılımcılar tarafından bir noktaya kadar rasyonelleştirilerek kabullenilse de özellikle özel hayatta özgürlükleri kısıtlayıcı bir noktaya gelmesi rahatsızlık uyandırmaktadır.

Çalışma hayatında çalışanların gözetime karşı baş etme yöntemlerinin işe yaramadığı veya sonuç alınmadığını düşündükleri noktada boyun eğme davranışına yöneldikleri görülmektedir. Bu yöntem çalışmanın ilk aşamasında ve pilot çalışma sonrasında yer almayıp, görüşmeler esnasında ortaya çıkmıştır. Daha çok ileri yaşlardaki çalışanlarda ortaya çıkmasını beklememize rağmen hem genç çalışanlarda hem de orta yaş çalışanlarda boyun eğme davranışına başvurulduğu görülmüştür. Çalışanların bir müddet sonra gözetimle beraber yaşamaya alıştıkları, en azından psikolojik konfor açısından gözetimi bir tehdit olarak algılamamaya çalıştıkları fark edilmektedir. Bir anlamda gözetime karşı koyamamanın öğrenilmiş çaresizlik sonucunu verdiğini de belirtebiliriz.

Özellikle güvenlik uygulamaları sonucu toplu yaşamın birçok alanında, sokakta, otoyolda, metro istasyonlarında, toplu taşıma araçlarında, alışveriş merkezlerinde vb. birçok mekânda gözetime maruz kalan insanlar, çalışma hayatında kendilerine uygulanan daha ileri gözetim uygulamalarına hazır hale gelmekte, bu uygulamalara rıza göstermek zorunda olduklarını düşünmektedir. Bu noktada sosyal yaşamdaki gözetim uygulamalarının çalışanların

işyerindeki gözetimi kabullenmeleri için bir anlamda rıza üretiminin alt yapısını oluşturduğu söylenebilir.

Kurumsal panoptikona maruz kalan çalışanlar; kurum içi kameralarla, şirket kimlik kartlarıyla, cihazlarına yüklenen programlarla her an gözetlendiğini düşünmekte, sistemin veya işyerindeki mikro iktidarın hoşuna gitmeyecek davranışlardan kaçınmakta, bunun da ötesinde gündelik yaşamdaki tavır ve davranışlarını da buna göre uyarlamaya çalışmaktadır. Yani çalışma hayatında uygulanan gözetimin sonuçları, gündelik yaşamdaki davranışların da belirleyici unsuru haline gelmektedir. Çalışma hayatında işini muhafaza edebilme kaygısıyla suskunluğa bürünen çalışanlar, sosyal hayatlarında da kendi fikirlerini ortaya koymaktan çekinmekte, uyumlu gözükme, mimlenmemek adına sessiz kalmayı tercih edebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında gözetimin psikolojik analizine girilmemiş olup, bu konu üzerinde araştırılma yapılması gereken önemli bir konu olarak tespit edilmiştir. Zira gözetimin çalışanların üzerinde çok önemli psikolojik etkileri olmaktadır. İşini muhafaza etme kaygısının oluşturduğu suskunluk ve içe kapanma davranışları çalışanların gelişimlerini negatif etkilemekte, hata yapma korkusuyla yenilikçi davranışlardan, risk almaktan çekinen çalışanların üretkenliğine de ket vurmaktadır. Bu psikolojik etkilere karşı oluşan tepkiler gözetimle baş etme kategorilerine de doğrudan etki etmektedir. Psikolojik olarak kendini güvende hissetmeyenlerin beyin gücünü kullanarak verimli işler üretmeleri ne kadar mümkün olabilir? Bir noktaya kadar gözetim verimlilik artışına yol açabilir mi? Bilgisayarlara, cep telefonlarına yerleştirilen takip sistemleri çalışanların daha iyi iş çıkarmalarını sağlayabilir mi? Gözetimin psikolojik etkileri bağlamında gözetim uygulamalarının çalışanların verimlilikleri üzerine etkileri de başka bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Diğer taraftan psikoloji biliminin sistemle problemi olan kişileri sıradanlaştırarak tekrar iş hayatına döndürmesi de psikoloji biliminin gözetime etkisi anlamında incelenebilir. Özellikle gözetimi rasyonelleştirme noktasında psikoloji biliminin katkıları değerlendirmelidir. Dolayısıyla gözetim ve psikoloji ilişkisinin ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınması ve bu konu üzerine daha ayrıntılı çalışmalar yapılması literatüre önemli bir katkı olacaktır.

Bunun yanında araştırma kapsamında çalışanların gözetime karşı tepkileri arasında ortaya çıkan farklar yine ayrı çalışmalarla ele alınabilir. Örneğin gözetime boyun eğenlerle itiraz edenlerin daha ayrıntılı karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Gözetime boyun eğen veya itiraz eden çalışanların kişisel özellikleri, sosyo-kültürel altyapıları, tecrübeleri, maddi durumları, eğitim durumları vb. çerçevede araştırmalar yapılarak gözetim ile ilgili derinlemesine analizler elde edilebilir. Benzer şekilde gözetime karşı baş etmede yaş ve cinsiyet faktörünün etkileri ile ilgili farklı çalışmalar yapılabilir.

## 6. Kaynakça

- Baudrillard, J. (2022). Simülakrlar ve Simülasyon. (O. Adanır Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2021). Akışkan Gözetim. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bentham, J. (2017). Panopticon: The Inspection House. Whithorn: Anodos Books.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- de Certeau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. University of California Press.
- Descartes, R. (2023). Meditasyonlar Metafizik Üzerine Düşünceler. (Ç. Dürüşken Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dolgun, N. (2008). Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Ellul, J. (1964). The Technological Society. Vintage Books.
- Ellul, J. (2018). The Technological System. (L. Richmond Çev.) Wipf and Stock

- Foucault, M. (2018). İktidarın Gözü. (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2006). Kelimeler ve Şeyler. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi
- Foucault, M. (2020). Deliliğin Tarihi. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi
- Friedman, L. M. (1982). Capitalism and Freedom. The University of Chicago Press.
- Friedman, L. M. (2002). Yatay toplum (A. Fethi Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Göle, N. (2008). Mühendisler ve İdeoloji. İstanbul: Metis Yayınları
- Harvey, D. (2005). A Brief History of Neoliberalism. New York: Oxford University Press.
- Heidegger, M. (1993). 1933'te Neler Oldu? (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işıklı, Ş. (2008). Ölecek Zaman Yok. Ankara: Elis Yayınları.
- Işıklı, Ş. (2012). Kuantum Felsefesi: Postmodern Bilimin Doğuşu. Ankara: Birleşik Yayınları.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. (G. Soykan Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (1994). The Electronic Eye. United States: Polity Press.
- Magee, B. (2004). Yeni Düşün Adamları. (M. Tunçay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Merriam S.B. (2013). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (S. Turan Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Orwell, G. (1999). Bin Dokuz Yüz Seksen Dört. (N. Akgören, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Schudson, M. (1991). The Sociology of News. W. W. Norton & Company.
- Taylor, F. W. (1919). The Principles of Scientific Management. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Zamanlou, H. (2015). Martin Heidegger ve Teknolojinin Hermeneutik Ontolojisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



**ISOPHOS**

**ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi**

*ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy*

---