



**SOSYAL MEDYANIN TEKELLEŞMESİ BAĞLAMINDA
KİŞİSEL BİLGİNİN MAHREMİYETİ: ÜNİVERSİTE
GENÇLİĞİ ÖRNEĞİ**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ**

Hasan ERASLAN

**Danışman
Doç. Dr. Adem SAĞIR**

**SOSYAL MEDYANIN TEKELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL BİLGİNİN
MAHREMİYETİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÖRNEĞİ**

Hasan ERASLAN

Doç. Dr. Adem SAĞIR

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Temmuz 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ	6
ABSTRACT	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	9
KISALTMALAR.....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA SORULARI	19
ÇALIŞMA GRUBU.....	20
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	20
1. BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI	21
1.1. Sosyal Medya ve Gelişiminin İlişkisel Betimlemesi	21
1.1.1. Yeni Medya ve Bilgi Kavramı İlişkisi.....	24
1.1.2. Türkiye’de Yeni Medya İstatistikleri ve Veri Analizleri.....	29
1.1.3. Sosyal Medya Ağları ve Kullanım Özellikleri	35
1.1.3.1. Facebook.....	35
1.1.3.2. Twitter	37
1.1.3.3. Youtube	40
1.1.3.4. Instagram	42
1.1.3.5. WhatsApp	44
1.1.4. Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramı İlişkisi	49
1.2. Yeni Medyanın Tekelleşmesi Kavramı.....	52
1.2.1. Tekelleşme ve Rekabet Kavramı İlişkisi	52
1.2.1. Tekelleşme ve Sosyal Medya İlişkisi	55
1.2.2. Medya ve Tekelleşme Süreci.....	58
2. İKİNCİ BÖLÜM: MAHREMİYET KAVRAMI.....	61
2.1. Mahremiyet Kavramının Ayrımları	63

2.1.1.	Birey ve Mahremiyet İlişkisi	63
2.1.2.	Toplumsallık ve Mekânsallığın Mahremiyet İlişkisi	66
2.2.	Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı	69
2.3.	Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü İlişkisi	73
2.4.	Kişisel Bilginin Mahremiyeti	77
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	80
3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	80
3.2.	Araştırmanın Organizasyon Yapısı	81
3.3.	Katılımcıların Aktif Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	81
3.4.	Sosyal Medya Uygulamaların Tercih ve Kullanma Sıklıkları	84
3.5.	Sosyal Medya Uygulamalarında Yapılan Paylaşımlar.....	87
3.6.	Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşılan Kişisel Bilgiler	89
3.7.	Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşılmayan Bilgileri.....	92
3.8.	Sosyal Medya Paylaşımlarının Korunması İçin Alınan Tedbirler	97
3.9.	Sosyal Medyada Platformlarının Gizlilik Sözleşmeleri Ve Kullanıcıların Bilinçleri.....	101
3.10.	Sosyal Medya Profillerinin Gizlilik Ayarları ve Kişisel Bilgi	104
3.11.	Sosyal Medya Hesaplarının Kapatılması Veya Dondurulması Durumu.....	107
3.12.	Sosyal Medya Şirketlerinin Veri Depolaması Ve Kişisel Bilgiler İlişkisi... ..	109
3.13.	Sosyal Medya Şirketlerinin Birleşmeleri Sürecinde Kullanıcıların Kişisel Bilgileri Üzerine Etkisi	113
3.14.	Katılımcıların Mahremiyet Algıları Ve Sınırları İlişkisi.....	116
3.15.	Sosyal Medya Paylaşımları Ve Mahremiyet Sınırları İlişkisi.....	119
3.16.	Sosyal Medyada Paylaşılan Gönderiler Ve Özel Hayat İlişkisi.....	123
3.17.	Sosyal Medya Ve Gerçeklik Algısı İlişkisi.....	125
3.18.	Başkalarının Hayatlarını Sosyal Medyada İzleme Ve Mahremiyet İlişkisi.	127
3.19.	Sosyal Medyada Hayatlarımızın İzlenmesi Ve Mahremiyet İlişkisi.....	129
TARTIŞMA		132
SONUÇ		136
KAYNAKÇA		146
TABLolar LİSTESİ		157
ŞEKİLLER LİSTESİ		158
EKLER.....		159
ÖZGEÇMİŞ		162

TEZ ONAY SAYFASI

Hasan ERASLAN tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYANIN TEKELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL BİLGİNİN MAHREMİYETİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Adem SAĞIR

Tez Danışmanı, Sosyoloji Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Savunma sınavı tarihi:07/07/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Adem SAĞIR (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Özkan ÖZTÜRK (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ (BÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Hasan ERASLAN

İmza :

ÖNSÖZ

Lisans eğitimim boyunca ilgi duyduğum ve yüksek lisans eğitimim boyunca da araştırmacısı olduğum “Dijitalleşme Çalışmaları” veya “Sosyal Medya Sosyolojisi” alanında Sosyal Medyanın Tekelleşmesi Bağlamında Kişisel Bilginin Mahremiyeti (Üniversite Gençliği Örneği) isimli çalışmam ile literatüre katkı vermenin onuru ve gururu içerisindeyim. 2 sene süren oldukça zor fakat bir o kadar da keyifle çalıştığım çalışmamın, ilgisine fikir kapısı açması umudundayım.

Öncelikle tezimin oluşmasında ve işleyiş sürecini bir yana bırakırsam, lisans hayatımdan bu yana bana yol gösterici olan Doç. Dr. Adem Sağır’a teşekkür ederim. Hem lisans tezimin hem de yüksek lisans tezimin danışmanlığını yapması benim için onur verici olmaktadır. “*Bu konuyu araştıracağım*” dediğim her çalışmamda bana destek vermesi, bugüne kadar her yazdığım makalemdede, projemde bana yol gösterici olmasından dolayı kendisine ayrıca teşekkür ederim. Sadece benim için değil Karabük Üniversitesi için de kendisinin bir şans olduğunu düşünüyorum.

Karabük Üniversitesinde aldığım eğitim süresi boyunca üstümde çok fazla emeği bulunan Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kurnaz hocama minnetlerimi sunarım. Hem lisans hem de yüksek lisans boyunca kendisinden aldığım dersler ile akademik hayatıma büyük katkısı olmuştur. Öğrencisi olmaktan onur duyuyorum.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimimi geçirdiğim Karabük Üniversitesi Sosyoloji bölümünde bulunan tüm hocalarıma bana verdikleri ilgi ve bilgilerden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük katkıya sahip olan canım annem, canım babam ve canım kardeşime teşekkür ederim. Bana olan inançları ve güvenlerini boşa çıkarmamak için olan tüm çabamın, tezimin bitişi ile taçlanmasından onur duymaktayım.

Ayrıca bana olan güvenleri hiç bitmeyen ve tez süresince bana destek olan dostlarım Elif BOYUN, Melike SEÇGİN ve Semih KURTKARA’ya teşekkürü bir borç bilirim. İyi ki varsınız, iyi ki benimlesiniz. Sosyoloji sizinle gelişsin...

ÖZ

İnternet teknolojisinde ki durmaksızın gelişimle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, gündelik hayatlarda artık bireylerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşantının merkezine doğru ilerlemeye başladığı enformasyon çağında, özellikle mahremiyet ve bilgi konuları bu kavramlar ile birlikte açıklanmaya başlamaktadır. Bilginin yayılması ve doğruluğu gibi konuların tartışıldığı bu çağ içinde yeni tartışma konusu ise mahrem bilginin yayılması ve mahrem bilginin ne olduğu konusudur. Sosyal medya platformlarının her geçen gün çeşitlenmesi ise kullanıcıların farklı platformlara, kendi kişisel hayatlarından farklı bilgiler vermesine neden olmaktadır. Bu bilgi aktarımı ile birlikte bireylerin mahrem ve mahrem olmayan bilgi algısında farklılıklar oluşmaktadır.

Bu çalışmada temelde yeni medya platformlarının kişisel bilginin tanımına etkileri bağlamında üniversite okuyan bireylerin bu sosyal medyalarda ki mahremiyet algıları ve kişisel bilgiden kastettikleri bilgilerin neler olduğuna odaklanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak araştırmayı analitik kılan ve literatüre katkı sağlaması düşünülen araştırma sorusu; sosyal medya kullanan üniversite öğrencisi bireylerin sosyal medyanın tekelleşme süreci ile mahremiyet algılarının ne denli ve ne açıdan değiştiğidir. Yeni bir medya olarak görülen sosyal medyanın gelişimi ve popüler bir hal almasıyla özellikle gençlerin bu platformlarda birçok şeyi paylaştıkları görülmektedir. Yapılan bu paylaşımlar temelde kişisel bilgi olarak görülmemenin yanı sıra mahrem olarak da tanımlanmamaktadır. Bunun temel sebebi ise paylaşım yapmanın bu platformlarda sosyalleşmek için önemli bir husus olduğu algısıdır. Bu yüzden sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin, bu platformların kullanımı için istedikleri kişisel bilgilerden platformun içindeki paylaşılan bilgilere kadar tüm kişisel bilgilerin sosyal medya ortaya çıkmadan önce fikir birliği olan kişisel bilgi algısından çıktığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın tamamını üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 22 katılımcı ile mülakat tekniği uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tekelleşme, Bilgi, Mahremiyet, Üniversite Gençliği

ABSTRACT

Social media platforms, which have emerged with the unceasing development of internet technology, are now becoming an indispensable part of individuals in daily lives. In the information age, where social media has started to move towards the center of daily life, especially privacy and information issues are beginning to be explained together with these concepts. In this age where issues such as the dissemination and accuracy of information are discussed, the new topic of discussion is the dissemination of private information and what private information is. The diversification of social media platforms day by day causes users to give different information to different platforms from their personal lives. With this transfer of information, differences occur in individuals' perception of private and non-private information.

In this study, it is mainly focused on the perceptions of privacy of university students in these social media and what information they mean by personal information in the context of the effects of new media platforms on the definition of personal information. From this point of view, the research question that makes the research analytical and is thought to contribute to the literature; The aim of this study is to determine how and to what extent the privacy perceptions of university students who use social media have changed with the monopolization process of social media. With the development and popularity of social media, which is seen as a new media, it is seen that especially young people share many things on these platforms. These shares are not considered as personal information and are not defined as confidential. The main reason for this is the perception that sharing is an important issue for socializing on these platforms. Therefore, it has been observed that all personal information, from the personal information requested by the companies that manage social media platforms for the use of these platforms to the information shared within the platform, emerged from the consensus perception of personal information before the emergence of social media.

Qualitative research method was used in the research. The interview technique was applied with 22 participants, who were all university students in the study.

Keywords: Social Media, Monopolization, Information, Privacy, University Youth

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medyanın Tekelleşmesi Bağlamında Kişisel Bilginin Mahremiyeti: Üniversite Gençliği Örneği
Tezin Yazarı	Hasan ERASLAN
Tezin Danışmanı	Doç.Dr. Adem SAĞIR
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	07/07/2021
Tezin Alanı	SOSYOLOJİ
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	162
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya, Tekelleşme, Bilgi, Mahremiyet, Üniversite Gençliği

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Privacy of Knowledge in The Context of The Monopoly of Social Media: The Example of University Youth
Author of the Thesis	Hasan ERASLAN
Advisor of the Thesis	Assoc.Prof. Adem SAĞIR
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	07.07.2021
Field of the Thesis	Sociology
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	162
Keywords	Social Media, Monopoly, Information, Privacy, University Youth

KISALTMALAR

BBC: British Broadcasting Corporation

DM: Direct Message

DNS: Domain Name System

ENIAC: Numerical Integrator And Computer

MSN: Microsoft Network

RT: Retweet

SM: Sosyal Medya

TCK: Türk Ceza Kanunu

TT : Trend Topic

WWW: World Wide Web

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tekel veya tekelleşme kavramı belirli bir alanda ilişkisel olan tüm gücün yönetiminin tek bir ağa bağlı olmasını veya oldurulmasını belirtmektedir. Bu alanlar kültürel, ekonomik veya siyasal olmasının yanı sıra toplumsal bir ağın da tekelleşmesi olarak görülebilir. Tekelleşme kavramının bahsi geçen tüm alanların öncesinde kapitalist bir süreçten geçtiği de görülmektedir. Bu ise tekelleşme ve kapitalizmin birlikte düşünülmesi gerektiğine bir işaret olmaktadır. Rekabet ortamının ve üretimin yoğun olarak görüldüğü alanlar bir zaman sonra tekelleşme olgusu ile yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Bu zorunluluğun ardından tek veya birkaç şirket pazar alanına hâkim olmaktadır (Demers, 1999).

Süregelen tarih boyunca sosyal bir varlık olan insanoğlu hayatının ve dünyanın devamlılığı için sosyal bir çevrede kendine yer bulma çabası içindedir. Kendine bu sosyal çevre içinde yer bulmaya çalışan insanoğlu yaşamının neredeyse tamamı boyunca belirli bir çevreye veya çevrelere dâhil olmak için çalışmaktadır. Tüm bu davranış şeması içinde kendini bu sosyal çevrelere kapatan bireyler ise kendi içlerinde bir koruma mekanizması kurarak özel alan yaratmaktadır. Bu yaratılan mahremiyet algısı ise küreselleşen ve dijitalleşen dünya ile fark edilmese de zarar görme eğilimindedir. Araştırma tam bu noktada bireylerin sosyal medyanın kapitalist bir hal almasıyla sosyal medyada paylaştıkları bu mahrem diye belirtilen olguların ve sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin, sosyal medyayı kullanmadan önce hangi açıdan değiştiğini tespit etmek amaçlı şekillendirilmiştir.

Tekelleşme kavramını ekonomik yönden eleştirel bir bakış açısıyla ilk tartışan isim olan Adam Smith'in ardından birçok Marksist düşünceye sahip teorisyen de bu konu hakkında fikirlerini belirtmiştir. Tüm bu birikimin ardından sosyal medya gibi bir alanın ortaya çıkması hem pazar alanını değiştirmiş hem de rekabet ortamını kendi üstüne çekmiştir. Bu yeni oluşum aslında pazar alanını tekelleştirmiştir. Siyasal, ekonomik ve kültürel alanda ki tüm rekabetçi ortamı ayrı ayrı alanlarda değil tamamen sosyal medya üstünden tartışılması toplumsal alanın da tekelleşmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın bu alanlarda bu kadar önemli hale gelmesi de tekelleşmeyi yani kontrolün ele geçirilmesi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle kapitalist bir ortam haline gelen sosyal medya, yatırımcıların ve siyasi erklerin odak noktası haline gelmiştir. Türkiye ve benzeri ülkelerde tekel öncelikle kamu hizmetindeki devlet kontrolü olarak

ele alınır. Bu nedenle tekelle ilgili entelektüel bilinç genellikle bu alan içinde hapsedilmiştir. Bu bilinç, 1980'lerde hızlanan özelleştirme ve demokratikleştirme saldırısıyla daha da ön plana çıkmıştır. Fakat Amerika ve benzeri ülkelerde tekel sadece devlet kontrolü içine sıkıştırılmamıştır (Erdoğan, 2002). Ortaya çıktıktan sonra serbest bir pazar haline gelen sosyal medya platformları dünya pazarı haline gelmiştir. Özellikle küresel alanda bir pazar olarak görülen ve işleyen bu platformların fazlalığı (kapitalizmin ruhunda var olan) rekabet ortamını da yanında getirmiştir.

İnternet çağı olarak adlandırılan 1980 sonrası dönemde internet bireylerin hem özel alanlarında hem de toplumsal hayatlarında büyük rol oynamaktadır. Kişisel bilgi ve genel bilgi arasında bir köprü yaratılacağına inanılan internet teknolojisi özel veya kişisel bilginin tanımını değiştirmektedir. İnsanların sosyal medya öncesinde mahrem olarak gördükleri bilgiler artık kamusal olarak görünmektedir. Bireylerin yaşları, hobileri, aile bireyleri hakkındaki bilgileri, nerelerde neler yaptıkları gibi birçok bilgi kendi sosyal alanı tarafından bilinmekte ve özel bir alan olarak görülmekteydi. Yakın dönemde ise sosyal medyanın popülerleşmesi ile bu tür bilgiler sosyal medya için olağan bilgiler olarak görülmektedir. Herhangi bir sosyal medya platformunu kullanmak isteyen birey için karşısına çıkan ilk kayıt ekranı bu bilgilerin bir kısmını istemekte ve zorunlu tutmaktadır. Yaş, cinsiyet, isim ve soy isim, telefon numarası, gerçek hayatta tanıdığımız bireyleri bularak sosyal ağımıza ekleme, fotoğraf, konum ve biyografi gibi kişisel bilgiler bu platformlara kayıt olunması esnasında verilen bilgilerden sadece birkaçıdır. Bu verilerin depolanması ve *data* olarak kullanılması ise bu platformları yöneten şirketler tarafından güç olarak görülmektedir. Sosyal medyanın açılması ile bitmeyen bu süreçte yapılan paylaşımlar da bu şirketler tarafından kodlanmakta ve data olarak saklanmaktadır. Bu ise bilginin kaydedilerek gerekli görüldüğü zamanda kullanılmasını sağlamaktadır.

Son zamanlarda sosyal medya ile ilgili gündemi oldukça fazla meşgul eden WhatsApp uygulamasının sözleşme yenileme ve düzenlemesi ile ilgili oluşan haberler özellikle uygulamayı kullanan kullanıcıları iki tarafa bölmektedir. Bu uygulamanın gizlilik sözleşmesini değiştirmesi ve bilgilerin depolanmasını alenen yapacaklarını belirtmesi ve insanlardan bu sözleşmeyi imzalamamaları takdirde uygulamayı kullanamayacaklarını belirtmesi birçok kullanıcıyı uygulamaya karşı şüpheli bırakmaktadır. Diğer yönden bu sözleşmenin sadece gün yüzüne çıktığını ve bu bilgilerin zaten depolandığını düşünen bireylerin sayısı da azımsanmayacak kadar

azdır. WhatsApp uygulamasının eski sözleşmesi ile yeni sözleşmesi incelendiğinde yeni sözleşmesinde bulunan kullanım ve kayıtlı kullanıcı bilgileri, uygulamaya bağlanılan cihaza ait kayıt bilgileri, uygulamaya bağlanılan cihaza ait konum ile ilgili kayıtlar ve çerezlerin Facebook Inc. ile paylaşılması ibareleri birçok kullanıcı tarafından sıcak karşılanmamıştır. Özellikle WhatsApp uygulaması bu durumu;

“hizmetlerimizin ve Facebook Şirket Ürünleri dâhil bu şirketlerin sunduğu olanakların yürütülmesi, sunulması, iyileştirilmesi, anlaşılması, özelleştirilmesi, desteklenmesi ve pazarlanması amacıyla bu şirketlerden aldığımız bilgileri kullanabiliriz ve bu şirketler de bizim onlarla paylaştığımız bilgileri kullanabilirler.” şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medya platformunu yöneten şirketlerin bilgileri kaydetmesi hem onların ileriye dönük atacakları adımların haritasını çıkarmasına yaramakta hem de bu bilgiler toplumsal yaşamda neler olduğunun simgeleşmiş halini almaktadır. Sosyal medya şirketlerini yöneten bireyler ise bu depolama ve işleme sürecinin, kullanıcılara kolaylıklar ve yenilikler sağlamak amacıyla tasarlandığı fikrini ileri sunmaktadır. İnsanların paylaşımları ve istekleri doğrultusunda hareket eden sosyal medya şirketleri (platform yöneticilerine göre) insanların isteklerine daha hızlı cevap vermekte ve platformu bu doğrultuda geliştirmektedir. Diğer bir nokta ise toplumsal hayata yaptığı etkidir. İnsanların sosyal medya paylaşımları bir ülkenin verilerine indirildiğinde o ülkenin nasıl bir süreçte olduğunun göstergesi olmaktadır. İnsanların neleri eleştirdiği, nelerden keyif duydukları ve gelecekte neler istediklerinin toplu hali olarak sembolize edilmektedir.

Bilginin bu çağda kolayca transfer edilmesi internet çağını hem pozitif hem de negatif yönden gözlemlemeye olanak sağlamaktadır. Bilgi bu kadar kolay şekilde transfer olurken ve hızlı yayılırken bireylerin bilgiye ulaşma şanslarını ve bilgiye daha hızlı şekilde erişme imkânını vermektedir. Bu erişim ve hız pozitif bir bakış açıdır. Bilginin kaynağının tek bir kanaldan değil farklı birçok kanaldan gelmesi bilginin erişim hızını iki katına çıkarmaktadır. Bilginin bu kadar farklı kanallardan gelmesi ve hızla yayılması aynı zamanda bilginin güvenilirliğine ve mahremiyet algısına zarar vermiştir. Bu olumsuz bakış açısına dayanarak aynı zamanda bilginin doğruluğunun da azaldığı söylenmektedir. Özellikle tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformlarının bilgi havuzu oluşturma çabasına kullanıcıların kendini koruma mekanizması olarak sayılabilen “yanlış bilgi verme” davranışı bu yönü ile kişisel bilgilerinin korunması noktasında pozitif bir eylemdir. İnsanların yaptıkları

paylaşımlar etrafında bakıldığında hangi bilginin doğru olduğu hangi bilginin yanlış olduğunu araştırmak zor bir hal almaktadır. Bunun temel sebebi ise bilginin çığ gibi büyümesi ve dataların birikmesidir. Bu bilgi, yığını içinde hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğunu tespit etmek zorlaşmaktadır. Aynı zamanda kişisel bilgilerin de kamusallaşması ile kişilerin özel bilgileri saniyeler içinde tüm dünyaya aktarılmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı sadece bu yanlış bilgileri yaymak için kullanan bireylerin ve sahte profil oluşturarak sosyal medya platformlarında gezinen bireylerin sayısının da arttığı göz önünde bulundurulduğunda; internet çağının bilgi üstünde hem pozitif hem de negatif yanlarının olduğu görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye’de özellikle kapitalizm odaklı olan çalışmalar incelendiğinde tekelleşme kavramı çok sık karşımıza çıkan bir olgudur. Tekelleşmeden yola çıkılarak oluşturulan sosyal medya bağlantısı ve kişisel bilginin mahremiyeti, sosyal medya sosyolojisi alanında ilk çalışma olacaktır. Daha önce tekelleşme ve dijitalleşme üstüne yazılan tezler ve çalışmalar incelendiğinde medya ve tekelleşme algısı ortaya konmuşken sosyal medya ve tekelleşme algısı temelli bir çalışma bulunmamaktadır. Kişisel bilginin mahremiyeti ve üniversite gençliği ise çalışmanın detaylandırılmasında temel odak olmuştur. Üniversite gençliğinin temel odak olmasında ki asıl sebep ise dünyada ki internet kullanımı istatistiklerine bakıldığında 19 ve 27 yaşlar aralığında ki kullanıcı sayısının diğer kullanıcı sayısının üstünde olmasıdır. Türkiye’de ise bu yaş aralığına sahip bireylerin çoğunluğu üniversite eğitimi görmekte olan bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın nitel bir çalışma olduğu göz önünde bulundurulduğunda alınan veriler ile çalışmanın daha detaylı bir hal alması beklenmektedir.

Özellikle 1991 yılında ortaya çıkan “www” ile hayatımıza etkisi başlayan internet ve dijitalleşme ile birlikte sosyallik kavramı da dijitalden payını almıştır. Bu sürecin ardından gelen bilgi yığılması ve gelişmeler ise şuan içinde bulunduğumuz çalışma boyunca “sosyal medya çağı” olarak adlandırılacak çağı getirmiştir (Poster, 1995). Tüm bu bilgi birikiminin ardından gelen sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve daha sonra tekelleşmeye başlamaları süreci ise her ne kadar ekonomist bir süreç gibi görünse de toplumsal yönden önemi tartışmaya açık bir hal almıştır. Özellikle son dönemlerde gündemde olan WhatsApp uygulamasının gizlilik verilerini

güncellemesi ve bu sözleşmelerin kullanıcılara sunulmasının ardından, bu sözleşmelerin kabul edilmemesi taktirde kullanıcının “pasif kullanıcı” olarak isimlendirileceği araştırma için önemli bir detaydır. Pasif kullanıcı adı altında kullanıcılar WhatsApp uygulamasını, sözleşmeyi kabul eden kullanıcılar gibi değil, daha kısıtlı imkanlar ile kullanacaktır. Gizlilik sözleşmelerinin değişmesi ve kullanıcılara “zorunlu” bir biçimde kabul ettirilmeye çalışılması her ne kadar kamuoyu tarafından reddedilse ve karşı çıkılsa da WhatsApp uygulamasının sahibi olan Facebook INC şirketi geri adım atmamakta ve kişisel verilere tam erişim sağlamaktadır. Çalışma bu yönüyle bu çalışılmamış alana odaklanmaktadır ve teorik çerçevede önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmayı analitik kılan ve literatüre katkı sağlaması düşünülen en geniş kapsamlı araştırma sorusu; sosyal medya kullanan üniversite öğrencisi bireylerin bu tekelleşme ile mahremiyet algılarının ne denli ve ne açıdan değiştiğidir. “Ne yönden?” ve “Nasıl” sorularına odaklanan çalışma literatüre bu yönden katkı sağlayacak ve “üniversite okuyan bireyler” grubuna odaklanmaktadır.

Araştırmada odaklanılan tekelleşme kavramının ekonomik tarafından çok kültürel ve sosyal yönlerine odaklanılmaktadır. Burada şirketlerin birbirlerini satın alması araştırma kapsamında ticari yönünden daha çok kültürel ve sosyal etkilerin ne olduğuna odaklanmıştır. Şirketlerin bu satın alma ve satma sürecinde sosyal medya bilgilerini de devretmeleri ve bu bilgilerin şirkete ne gibi güç sağladığına odaklanılmaktadır. Şirketlerin bu birleşmeler esnasında ki bilgi transferleri ve uygulama içi depolanan verilerin diğer bir şirkete aktarılması esnasında kişisel bilgilerin mahremiyeti algısına ne yönlü etki ettiği araştırılmıştır. Aynı zamanda kullanıcı olan gençlerin bu satın almalara olan tepkilerinin anlaşılması ve şirketlerin kişisel bilgilerini ne denli korunduğu hakkında tespitler yapılmaktadır. İnsanların sosyal medya çağında hangi bilgileri mahrem hangi bilgileri kamusal gördükleri üstüne odaklanan sorunsallar üstünden; üniversite okuyan bireylerin kişisel bilgileri üstüne mahremiyet algıları anlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal medyanın tekelleşmesi bağlamında kişisel bilginin mahremiyeti isimli araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar katılımcılara konuşma ve olayları anlatma imkânı sağlamaktadır (Creswell, 2015). Katılımcıların yorumlarının alınması ve bu konuşmaların kayıt altına alınarak veri şeklinde işlenmesi

yöntemine dayanan nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların konuşma yoluyla fikirlerini sunması yöntemidir (Baltacı, 2019).

Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, düşüncelerin ve olayların doğal ortamda rasyonel ve bütüncül bir biçimde sunulmasına yönelik sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Nitel araştırmalar bir konuyu ya da bir olguyu anlamak veya anlamlandırmak için yapılan çalışmalardır (Seidman, 2013).

Çalışma nitel araştırma yönteminin bir türü olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği özellikleri bakımından, kuralları sabit ve katı olan, araştırma soruları kesin olan ve dışına çıkılmaması beklenen yapılandırılmış görüşme tekniği kadar keskin olmayan bir tekniktir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasındaki temel amaç; araştırmada katılımcı olan bireylerin, farklı kültürlerde ki her toplumda ve her insanda farklı yorumlanabilen mahremiyet algısına dair görüşlerini özgürce ifade edebilmelerini sağlamaktır. Diğer yönden bunu yaparken araştırma verilerinin çözümlenmesinde güvenilirlik payı yüksek sonuçlar ve veriler elde edebilmektir. Nitel araştırmacılar, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl kurduklarını, deneyimlerine nasıl bir anlam yüklediklerini anlamaya çalışırlar (Merriam, 2013). Bu nedenle araştırmada; yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanırken, araştırma sorularının dışına çıkmış ve katılımcıların fikirleri derinlemesine incelenmiştir. Araştırmacının gerekli gördüğü yerlerde katılımcılara konuyu daha derine indirmek ve anlaşılır kılmak için yarı yapılandırılmış mülakat sorularının dışına çıktığı durumlar olabilmektedir.

Tekelleşme süreci bağlamında üniversite öğrencilerinin mahremiyet algılarının araştırıldığı bu tez çalışması kapsamında nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma deseni kullanılmaktadır. Fenomenoloji araştırmacı için araştırdığı olgunun yabancı olmaması ve onun çeşitliliğini tamamıyla anlaması için en uygun konumu oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu noktadan da hareketle *mahremiyet* olgusu her birey için bilinen ve tanımlanabilen bir durumken içeriğinde ve algılama biçimlerinde farklılıklar gözetmesinden dolayı fenomenolojik desen kullanılmıştır. Araştırmacı bu noktada fenomenolojik desen ile üniversite öğrencisi olan gençlerin

tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformları üzerinde *kişisel bilgilerinin mahremiyetini* nasıl tanımladıkları ve bu süreçte yaşadıkları tecrübeleri anlamayı hedeflemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmasının yanı sıra bu görüşmeler Türkiye’de yaşanan pandemi sebebiyle online görüşme ortamları (Zoom, Skype vb.) kullanılarak yapılmıştır. Genel olarak yüz yüze tercih edilen görüşme yöntemi, telefon, görüntülü konuşma gibi alternatif şekillerde de yapılabilmektedir. Görüşme yönteminde söylenenlerin hem yüzeysel anlamları hem de derinliği ortaya çıkarılabilmektedir.

Araştırma kapsam bakımında toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümün birinci ve ikinci bölümü araştırma ile ilgili alanı değerlendiren ve yorumlayan literatüre ayrılmıştır. Son bölüm ise çalışmanın bulgularının değerlendirilmesi ve ifşa edildiği kısım olarak seçilmiştir. Araştırma bu kapsamda 3 Mart 2021 ve 3 Nisan 2021 tarihleri arasında katılımcılar ile online platformlar kullanılarak yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır

Tekelleşme süreci içinde olan sosyal medyanın üniversite öğrencisi bireylerin kişisel bilginin mahremiyeti algısına etkisinin araştırıldığı çalışmanın ideal evreni üniversite öğrencisi olan kadın ve erkek bireylerdir. Hâlihazırda tasarlanmış olan bu araştırmanın gerçekçi evreni ise Türkiye’de üniversite öğrenimi gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Örnekleme 11 kadın ve 11 erkek olmak üzere toplam 22 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem bu noktada evreni temsil etmesi için araştırma bölgesi ve araştırma sayısı içerisinde seçilen ve inceleme yapılan kesittir. Örneklemde bulunan tüm katılımcılar yaşadıkları deneyimler hakkında anlatacağı olaylarının olması, örneklem grubunda ilgisiz kişilerin olmaması gereklidir (Silverman, 2013).

Yapılan her araştırma için en yüksek temsil etme konumuna sahip örneklem seçmek temel husustur. Fakat nitel araştırma ile tasarlanan araştırmalarda örneklemde elde edilen sonuçlar ile evrene genelleme yapılamamaktadır. Özellikle Türkiye’de pandemi koşulları nedeniyle üniversitelerin kapalı olması ve öğrencilere ulaşım güçleşmiştir. Evrene erişim imkânlarının sınırlılığı araştırmacıyı evreni en iyi temsil edeceğini düşündüğü ve evren içinde yer alan bir parçaya yönlendirir (Shenton, 2004). Bu nedenden dolayı araştırma verileri örneklem dâhilinde yorumlanacaktır. Literatür

taramaları sonucunda örneği oluşturacak katılımcı sayısının 5 ile 25 öge arasında değişebileceği belirtilmektedir (Creswell, 2013; Neuman, 2014; Patton, 2005; Rubin & Babbie, 2016). Katılımcı sayısının 22 olmasının temel sebebi ise araştırmanın araştırmacı tarafından doyum noktasına ulaştığı fikrini kabul etmesi ve bulguların birbirini tekrar etmeye başlamasından dolayıdır. Bu durum Patton'a göre verilerin "doyum noktası" olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2014). Araştırmada bu noktada veri doyunluğuna ulaşıldığı anda araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanır (Kerlinger ve Lee, 1999). Katılımcıların özellikle sosyal medya platformlarında aktif rol oynayan bireyler tarafından seçilmesi çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için izlenen bir stratejidir.

Belirlenen gerçekçi evren içerisinde örneklem seçiminde herhangi bir demografik sınırlama yapılmamış olup, kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu şekilde araştırma konusuna en uygun olan ve en kolay şekilde katılımcıya ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım, 2015). Bu çalışmada ise kartopu örnekleme tekniğinin kullanılmasında ki temel amaç sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan üniversite öğrencilerine en kolay şekilde ulaşmaktır. Araştırmanın ilk katılımcısı araştırmacı tarafından seçilmiş ve devamında ki katılımcılar kartopu örnekleme tekniği ile araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada üniversite öğrencileri ile çalışılmasının başlıca sebeplerinden ilki Türkiye'de ve Dünya'da yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının en yoğun görüldüğü yaş grubunun 19 ile 27 yaşları arasında olmasıdır. Türkiye'de ise bu yaş grubuna mensup bireylerin (19 ve 27 yaş aralığında) yaklaşık 14 milyon kişinin bulunması ve üniversite okuyan gençlerin 9,5 milyon olması, bu yaş aralığına mensup kişilerin büyük bir çoğunluğunun üniversite eğitimi alan öğrenciler olmasından dolayıdır.¹ Diğer bir sebep ise araştırmanın yürütüleceği sahanın üniversiteler olması araştırma için ve araştırmacı için bulguların daha kolay bir şekilde toplanmasına imkân verecektir.

Katılımcıların her birine demografik bilgilerinin yanı sıra 17 soru sorulmuştur. 17 sorunun yanı sıra katılımcıların daha detaylı bilgi vermesi amaçlı ara sorular sorulmuştur. Bu ara sorular katılımcıların verdikleri cevaplardan sonra "*peki daha sonra ne yaptınız?*", "*bu olay karşısında nasıl tepki verdiniz?*", "*bunun size*

¹ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>

yararı/zararı nedir?” şeklinde oluşmakta ve nitel araştırma yöntemlerinde sondaj sorular olarak isimlendirilmektedir (Arabacıoğlu, 2013).

Hazırlanan mülakat soruları araştırmanın danışmanı ile birçok kez görüşülerek son haline ulaşmıştır. Katılımcılar ile yapılan mülakat görüşmeleri değişkenlik gösterse de ortalama 25 ile 45 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların mülakat esnasında verdikleri cevaplar kayıt altına alınarak daha sonra yazıya dökülmüş ve veri işlenmesine tabi tutulmuştur. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayanmaktadır ve katılımcılar ile mülakat yapılmadan önce kişisel bilgilerinin gizli tutulacağına dair hususu sesli bir şekilde okunmuş ve kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Aynı zamanda bir görüşme formu şeklinde düzenlenerek katılımcılardan onaylayıp imzalamaları istenmiştir. Yapılandırılmış görüşmeye başlanmadan önce katılımcılara isimlerinin açık şekilde yer almayacağı, isimlerinin kodlanacağı bilgisi verilmiştir. Buna göre katılımcıların isim-soy isim ve cinsiyetinin baş harfi ile yaşı göstermek için bir kodlama yapılmıştır. Metin içerisinde katılımcıların verdiği cevaplar aktarılırken “Katılımcı 1” veya “K1” şeklinde kodlamadan yararlanılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar birbirlerine yakın yorumlara değinmeleri ve araştırmacının kodlamaları temalandırmasına odaklı olarak sıralanmıştır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmayı analitik kılan ve literatüre katkı sağlaması düşünülen en geniş kapsamlı araştırma sorusu; sosyal medya kullanan üniversite öğrencisi bireylerin bu tekelleşme ile kişisel bilgi mahremiyeti algılarının ne denli ve ne açıdan değiştiğidir. Bu soru aynı zamanda araştırmanın geçerli problemiştir. Bu problem etrafında şekillenen çalışmada araştırmanın temelini oluşturan araştırma soruları sırasıyla şu şekildedir;

S Sosyal medyanın tekelleşme süreci kişisel bilginin mahremiyet algısını etkilemiş midir?

S Tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformlarının kullanımı, kişisel bilginin mahremiyetinde ve tanımında değişikliğe etki etmiş midir?

S Sosyal medyanın popülerleşmesi, üniversite okuyan gençlerin kişisel bilgiye bakış açılarını değiştirmekte midir?

S Üniversite eğitimi görmekte olan gençlerin sosyal medya paylaşımları, kişisel bilgiler paylaşılma şekline etki etmiş midir?

ÇALIŞMA GRUBU

Tekelleşme bağlamında sosyal medyanın Türkiye’de üniversite eğitimi gören gençlerinin kişisel bilginin mahremiyeti algısına olan etkisinin ve dönüşümünün araştırıldığı bu çalışma araştırmanın kapsamı dâhilinde alınan “*en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından*” en az birini aktif kullanan katılımcıların mülakat verileri dâhilinde işlenmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmanın mülakat kısmını 22 üniversite öğrencisi olmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu araştırma tekelleşme bağlamında, sosyal medyanın üniversite eğitimi almakta olan gençlerin, kişisel bilginin mahremiyetine olan etkisinin araştırıldığı bir çalışmadır. Dolayısıyla bu odak göz önünde bulundurularak belirli bir yaş aralığı ile ve kültürel birikim ile yapılan çalışmalarda veriler arasında farklılık oluşabilmektedir. Diğer bir deyişle aynı çalışma farklı bir yaş aralığı ile veya farklı eğitim seviyesine mensup bireyler ile yapıldığında çalışmanın bulguları arasında farklılıklar olacağı tahmin edilmektedir.

Özellikle 19 ile 27 yaşları arasında bulunan üniversite okuyan bireyler ile çalışılan ve bulguları bu yaş aralığından ve üniversite eğitimi almış veya hala üniversite okuyan öğrencilerin bulunduğu çalışma, başka bir odak grup ile farklı bir yöntem ile çalışıldığında farklılık göstermesi beklenebilmektedir. Bu araştırma, tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformlarının bireylerin mahremiyet algılarına etkisi üzerinde durmaktadır. Bu nedenle araştırma için geçerli olan sınırlılıklar ve kapsam tespit edilirken araştırmanın amacı dikkate alınmaktadır. Araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenen araştırma sorularından oluşan alan çalışması, erişim kolaylığı ve pandemi sürecinden dolayı yalnızca Türkiye’de öğrenim gören sosyal medya kullanıcısı öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de pandemi süreci sebebiyle ve kısıtlamalar doğrultusunda görüşmeler yüz yüze görüşme olarak değil sanal ortam aracılığıyla yüz yüze şekilde yapılmıştır. Bu görüşmeler esnasında Zoom, Meet vb. görsel iletişim uygulamaları kullanılmıştır. Zaman zaman yaşanan aksaklıklar nedeniyle görüşmelere ara verilerek uygun olunan en yakın tarihe ertelenmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1. Sosyal Medya ve Gelişiminin İlişkisel Betimlemesi

Sosyal medya kavramını açıklamak ile ilgili teorik bir cümle yazmak için hiç şüphesiz ki “yeni medya” kavramını kullanmak gerekmektedir. Yeni medya kavramı günümüzden çok uzun zamanlar önce kurulmuş ve tam anlamıyla işleyişi, yürütülüşü ve ne anlama geldiği açıklanabilir bir kavram değildir. Bunun tam aksine sosyal medya kavramı çağımıza paralel şekilde ortaya çıkmış ve yenilikleri ve hayatımıza olan etkileri her geçen gün değişen ve gelişen yeni bir medyadır (Manovich, 2001).

Sosyal medya kavramı ile ilgili bugüne kadar söylenmiş ve açıklamak için yazılmış eserlere bakıldığında bu eserlerin farklı bilim dallarından olduğu görülmekte. Tüm bu bilgi sermayesi içinde sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik ve hatta politik bakış açılarının olduğu ve kendi bilimsel yöntemleri ile incelemelere tabi tutulduğu bilinmektedir.

Yeni medya ve eski medya ayrımının yapılması sosyal medya kavramının açıklanmasında temel bir delil görevi görmektedir. Bu kıyaslamayı yapabilmek için ise eski medyanın işleyişi ve yeni medyanın eski medya ile olan farklılıklarına değinmek gerekmektedir. Eski medyanın genel özelliklerine baktığımızda erişimin yerel ve analog olduğunu görmekteyiz. İnternet teknolojisi ile gelişen bir medya olan sosyal medya kavramında *lokal ve analogluk* terimleri ortadan kalkmakta ve tamamen *dijital ve küresellik* ile işleyen bir sürece geçilmektedir. İnsanlar eski medya organlarını kullanım için dönemlerinin gereği olan teknolojiden faydalanmakta ve sınırlı bir erişim ile karşı karşıya kalmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte ise bu sınırlılık ortadan kalmakta ve etkili bir iletişim yöntemine geçilmektedir. Sosyal medya kavramı bu açıdan insanlara anlık ve tamamen sınırsız şekilde bilgi aktarım şansı vermektedir. Özellikle bu bilgi aktarımının enformasyon temelli analizi yapıldığında eski medya organlarından sadece ses ile veya sadece fotoğraf ile bilgi aktarımının olduğu görülmektedir. Yeni medya ile birlikte ise ses, görüntü, video, dosya konum gibi birçok bilgi aktarımı gerçekleşmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise burada zorluk ve kolaylık tartışması yapmak konunun detaylandırılması açısından önem taşımaktadır.

Eski medya ile sesin veya görüntünün taşınması (bilgi aktarımı) için farklı cihazların kullanılması gerekmektedir. Bir kişinin İstanbul’da ki çektiği fotoğrafı

Ürdün’de yaşayan birine aktarması bu açıdan zordur. Fotoğrafın çekilmesi için bir fotoğraf makinası ve fotoğrafın yollanması için bir mektuplaşma sisteminin kullanılması gerekmektedir. Aynı zamanda Ürdün’de yaşayan kişi fotoğrafı gördükten sonra fotoğraf hakkında ki düşüncelerini yine İstanbul’a telgraf aracılığı ile veya telefon ile sesli bir şekilde göndermek durumundadır. Bu sürecin işleyişi ise uzun zamanlar alacaktır. Tüm bu kurgusal durumu yeni medya kavramı ile birlikte açıklamak gerekirse kişi İstanbul’da çektiği fotoğrafı Ürdün’e bir cep telefonu veya bilgisayarında kullandığı sosyal medya platformuyla bir “tık” ile anlık yollamakta ve geri dönüşü saniyeler içinde almaktadır. Bilginin transferi ve geri dönüşümü açısından hız eski ve yeni medya arasındaki belirgin farklılıktır. Bu yönü ile Mc Luhan’ın “küresel köy” teorisi haklı çıkmaktadır. Alışlagelmiş duyuşal çerçeveden, görsel duyular tamamen soyutlanmaktadır (McLuhan, 1999).

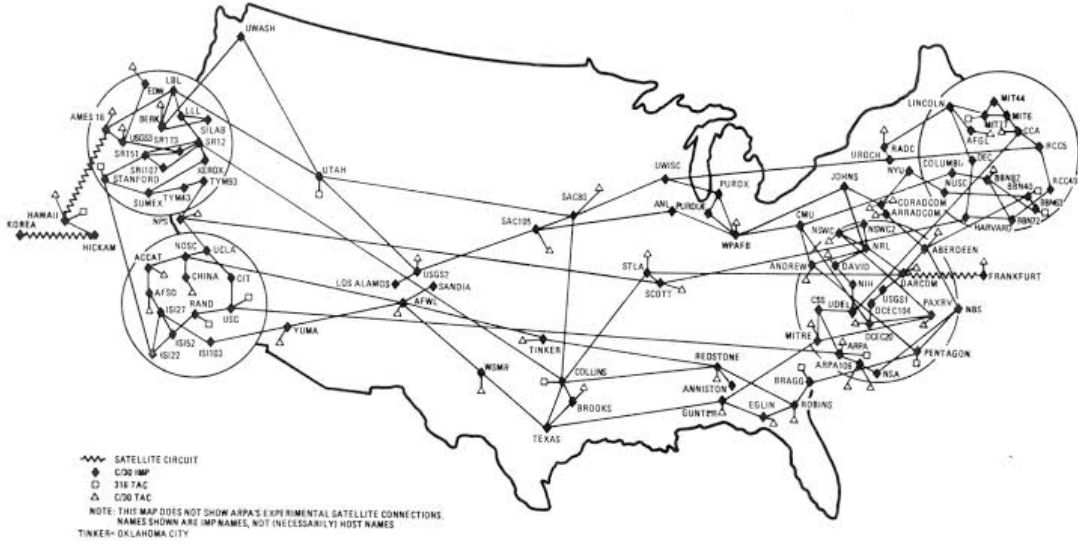
Yeni ve eski medya ayrımının yapılmasının ardından bir diğler sorunsal ise eski medyadan yeni medyaya geçiş sürecidir. Yeni medya kavramının kullanılması ile internet kavramının ortaya çıkışı hemen hemen paralellik taşımaktadır. İnternet konusu ile ilgili küçük bir tarihsel analiz yapıldığında, internet kavramının temellerinin ARPANET ²ile başladığı görölmektedir. ARPANET ilk kurulduğu zamanlarda 15 bilgisayarın birbirine bağılı olduğu ve özel kullanıcılara kapalı olan bir sistemdir. Bu yönü göz ardı edildiğinde internet teknolojisinin başlangıcı olarak kabul edilen bir sistemdir. Bu sistem her ne kadar gizli ve kapalı olarak görölse de 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılan “www” kavramı ile etkinliğini bitirerek artık özel ve yaygın bir hal almıştır. İnternet kullanımı “World Wide Web” kavramının ortaya atılmasının ardından büyük ve köklü değışikliklere uğramıştır. Kimi kaynaklara göre hiper internet kimi kaynaklara göre multi-internet olarak görölen www kavramının ortaya çıkışı özünde tek bir kavramı günümüze getirmektedir; paylaşım. Eski medya ve yeni medya arasın da ortak olan bu paylaşım kavramı internet teknolojisinin gelişimi ile farklılıklarını göstermektedir (Fındıkçı, 1996). Paylaşımın hızı, paylaşımın doğruluğı, paylaşımın mahremiyeti ve paylaşımın sebep olacağı tüm kavramlar ayrı ayrı bilimlerin tartışması haline gelmiştir (Kutlu, 2000).

Şekil 1. Arpanet Coğrafi Ağı³

² ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı

³ İnternet ve sosyal medyanın atası olarak görölen ARPANET hakkında daha detaylı bilgi için (<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/arpanet-nedir>) kaynağına bakılabilir.

ARPANET/MILNET GEOGRAPHIC MAP, APRIL 1984



Sosyal medya kavramının tartışılmasında ilgi çekici ve onun tarihsel aşamasında önemli yer alacağını düşünülen bir diğer konu ise “ağ” kavramıdır. Özellikle sosyal ağ kavramının günümüzde yer alan tüm sosyal medya platformlarından eski olduğu görülmektedir. Wasserman ve Faust’un 1994 yılında tanımladığı sosyal ağ kavramı insanların bir grup arasında ki etkileşimini ve iletişimini hatta o grubun kendisini temsil etmektedir (Wasserman ve Faust, 1994). John Scott’un “*Social Networks: An introduction*” isimli eserinde ise sosyal ağların kullanım gücünü ve bu ağların enformasyon çağının habercisi olduğundan bahsetmektedir (Scott, 2017).

Ağ kavramı görüldüğü üzere sosyal medya ile hatta internet ile dünyanın tanışmasından çok daha uzun zaman önce kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ kavramının kullanımı her ne kadar 1900lü yıllara dayandırılrsa da mağarada yaşayan ve bir koloni haline gelen ilk insanlarda dahi bu ağ kavramının geliştiği görülmektedir. Her kabilenin kendi konumunu oluşturmak istemesi ve daha sonradan diğer kabileler ile ticari veya bilgisel alışveriş bu ağların tarihsel başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Bu sosyal ağların gelişmesi için atılan adımlar ise Newton’un balans beşiği isimli denge topunun çalışma stiline olduğu gibi sürekli bir yenilik ile geri dönmektedir. Günümüze kadar gelişen “sosyal ağ” kavramı hem internetin hem de bilgi teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir temel nokta konumunda olmaktadır.

Sosyal medya kavramını tanımlamak tüm bu ayrımlar ve gelişim sürecine bakıldığında büyük bir zorluktur. Boyd ve Ellison (2004) sosyal medya kavramını

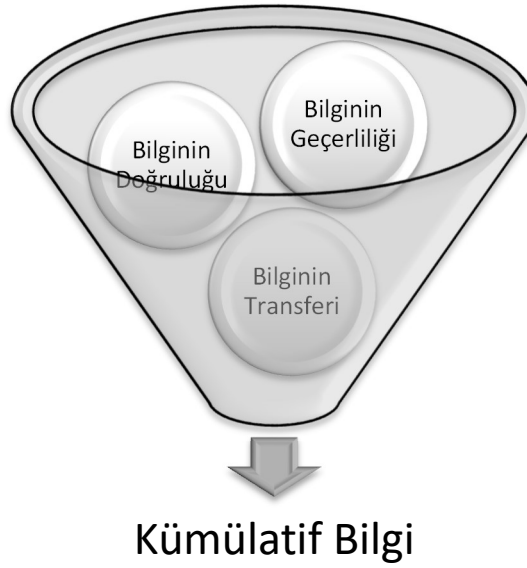
sosyal medya kullanıcılarını tamamen açık ya da kısmen açık şekilde kullandıkları ve bağlantıda oldukları insanlar ile paylaşımlarını sergiledikleri, paylaştıkları bir ortam olarak tanımlamaktadır. Aslında en yaygın tanımlara bakıldığında zaman zaman sosyal ağ, medya, iletişim, paylaşım, paylaşım ağı gibi kavramların, bir arada kullanıldığı ve sosyal medyayı açıklamakta temel terimler olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalar kümülatif bir bakış açısıyla bakıldığında tüm tanımları iç içe geçirerek onların bir birleri ile olan farklarının görülmesinde zorluk çıkarmaktadır. Sosyal medyanın bir paylaşım ağı olduğu kanaatine kabul fazla olmasına rağmen bir sosyal ağ olduğunu eleştirenlerin sayısı da çok fazladır. Sanal bir ortamdan gerçek bir ağ çıkacağı fikri eleştirel görüşte olanların temel argümanıdır. Ervin Goffman'a göre sosyal medyanın kullanım araçları bireyin benliğini sosyal medya platformlarıyla başkalarına sunduğunda, toplumun temel olarak kabul etmiş ve onay almış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla benimser ve bu değerleri, davranışların temsilcisi olur. Bu temsil bireyi kendi benliğinden uzaklaştırmakta ve toplumsal bir şekil almasını sağlamaktadır (Goffman, 2009). Bu açıdan bakıldığında birey kendi öz benliğini oluşturamadığı için gerçek bir sosyal ağ oluşturamamaktadır. Oluşturduğu sosyal ağ yine toplumun ona dayattığı bir ağ haline gelmektedir. Özellikle bu ağın "sanal" oluşunun gerçeklikten tamamen uzak olduğu noktasına getirmektedir.

1.1.1. Yeni Medya ve Bilgi Kavramı İlişkisi

Yeni medya kavramının günlük yaşantıya girişi ile birlikte birçok kavram da önem kazanmıştır. Bunların bazıları sosyal medya ile birlikte ortaya çıkarken bazıları ise daha önceden var olan fakat en yüksek tartışıldığı zamanların bu çıkış ile paralel olan kavramlardır. Bilgi kavramı bu noktada ikinci parça içinde yer almaktadır. Tarihsel olarak kökeni ilk insana kadar dayanan bilgi kavramı, yeni medya ile birlikte doğruluğu, geçerliliği ve varlığı üstüne daha yüksek tartışmalara sebep olmuştur. Yeni medyanın günlük yaşama girişi ile birlikte bilgi kavramında köklü değişiklikler olup olmadığı tartışılabilir fakat bilginin geçerliliği ve güvenilirliğinde olumsuz yönlü bir değişim olduğu neredeyse sabit bir fikir haline gelmiştir. Enformasyon çağının gelişi ile birlikte bilginin metalaşması konusu gündeme gelmiştir ve sosyal hayatın tüm parçalarında kendini göstermeye başlamıştır. Bilginin bir meta gibi kullanılması ve işlenmesi özellikle ekonomi alanında çalışma yapan akademisyenler arasında tartışma konusu haline gelmiştir. Wiener bu tartışmayı 1975 yılında yapsa da bilginin gelecekte alınabilen ve satılabilen bir meta olarak görüneceğinin 1950li yıllardan itibaren

başladığını söyler (Wiener, 1975). Bilginin transfer hızının artırılması ve bilginin bir meta gibi görünmesi günümüzde sıklıkla görülen “bilgi toplumu” kavramını yaratan temel argümandır (Machlup, 1962). Yeni medya tartışmaları yaparken, yeni medyayı eski medyadan ayıran belirgin özelliğin hız olduğu konusu tartışıldıktan sonra enformasyon çağı ile birlikte yeni medyanın yoğun kullanımına bakıldığında, burada da “hız” konusunun temel farklılık olduğu görülmektedir. Bilginin bir noktadan diğer bir noktaya transferinde ve geri dönüt alma mekanizması kurulması açısından yeni medya en hızlı iletişim için kullanılan yöntem haline gelmiştir.

Şekil 2. Kümülatif Bilginin Doğuşu ve Kaynakları⁴



Yeni medyanın kullanımı ve bilginin hızlı transferi konusunda pozitif taraflarının olduğu görüldüğü gibi bilgi kavramına olumsuz yönlü yaptığı değişimler de yoğun bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bunlardan dikkat çekici olanı ise bilginin doğruluğu ve güvenliği konusudur. Özellikle kümülatif şekilde büyüyen bilgi kavramı internet çağında çığ gibi bilgi akışını gözler önüne sermiştir. Bu bilgi akışı esnasında hangi bilginin doğru veya hangi bilginin güvenilir olduğunu anlamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın günümüze sunduğu bir terim olan “trol kimlik”. Trol özünde İskandinavya mitlerinde bulunan çirkin ve insanlara zulmeden bir yaratıktır. Yıllar boyu anlatılan mitlerde köprü ve yol

⁴ Şablon araştırmacı tarafından Kümülatif Bilgi kavramını açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Başka bir çalışmada kullanılmadan önce izin alınması istenmektedir. Bu şablon gibi araştırmacının hazırladığı tüm şema, şablon ve tabloların kullanımından önce hasanerasln@gmail.com adresine mail atılması ve bilgi verilmesi rica edilmektedir.

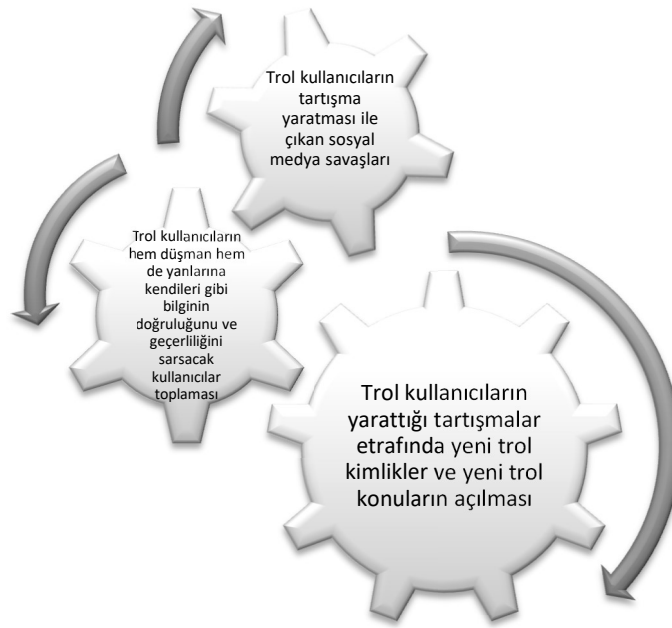
ağızlarında bekleyerek insanlardan haraç kesen ve onların yaşantılarını zora sokan zorbalılar olarak süregelmiştir. İnternet çağında ise trol bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Troller, yeni medyanın düzene aykırı, komik ve hatta sinir bozucu karakterleri olarak ön plana çıkmaktadır (Binark ve Karataş, 2016). Trol kullanıcılar girdikleri sosyal medya platformlarında sıradan akışı bozan ve gündeme yeni yön veren kullanıcılarıdır. Neredeyse sosyal medyada gündemi yaratan aktörler kadar bilgi akışı üzerinde rol oynamaktadır (Cesur, 2019). İnternette sahte hesaplar açarak insanların canını sıkkan ve onları tahrik eden kişilere verilen bir isim haline gelmiştir. Bu kullanıcılar sahte isim, sahte e-mail hatta sahte bir profil fotoğrafı ile sosyal mecralarda dolaşır ve bilginin kaynağına saldırır. Bilgi akışının yönünü değiştirerek bilginin geçerliliği ve güvenilirliğine olan bakış açısını sarsmayı hedeflemektedir.

Sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin iş politikalarına bakıldığında saldırılara karşı stratejiler geliştirdiği görülse de bunun önünün kesilmesi neredeyse imkânsızdır. Herhangi bir sosyal medya platformunda profil açmanın yaklaşık olarak 3 dakika zaman aldığı göz önüne alındığında bu profillerin her geçen gün artmaması için bir strateji geliştirmek imkansızdır. Trol kimliğine bürünen kişilerin hedefleri tamamen rahatsızlık vermek, tahrik etmek ve bilginin yönünün değiştirmek üstüne kurulmuştur (Özsoy, 2015). Her ne kadar bunu farkında olarak yapan kişiler olsa da farkında olmadan trol bir kimliğe bürünen kişilerin de varlığı göz ardı edilemez. Bu yönüyle trol kişiler farklı çeşitlerde görülmektedir (Taiwo, 2014).

Trol kullanıcıların en fazla görüldüğü unsurlardan ilki internet tartışmaları yaratanlardır. Bu kullanıcılar gündemde olan bir konunun tam aksi olan görüşleri sosyal medyaya yazarak bir savaş başlatır. Bu görüşün aksine düşünen kişilerin yorumları aslında bu görüşün yayılmasına yardım etmektedir. Ayrıca bir araştırma konusu haline gelecek olan bilginin yayılmasının sosyal medya ile birlikte anlık bir hal aldığı görülmektedir. Kullanıcıların anlık girdiği bu tartışmalar, insanların yoğun şekilde kullandığı sosyal medya platformlarında bir çığ gibi artarak gündeme gelmektedir. Özellikle belirli günlerde yaptıkları paylaşımlar ile insanları sinirlendiren ve tüm tepkileri o yöne çeken trol kullanıcılar sadece karşılıklarına düşman değil aynı zamanda diğer trol kullanıcıları da yanına çekerek tartışmanın boyutunu değiştirebilmektedir. Bir diğer çeşitlerine bakıldığında da Vandalizm ile aralarında çok keskin farklar olmayan çeşitler olduğu görülmekte. Özellikle tek amaçları sosyal medya platformlarına insanların görmek istemeyeceği fotoğraflar, videolar ve bilgiler

aktaran kullanıcılar ve doğru olduğu kanıtlanmış bilginin silinmesi için uğraşan kullanıcılar bu kategoriye girmektedir. Bu kişilerin temel amacı tartışma yaratmaktan çok sosyal medyanın kullanılmaz bir yer olması için uğraşmak ve insanların bu negatif algı sayesinde bilginin doğruluğuna ve güvenilirliğine olan bakış açılarının değişmesini istemektir (Mercimek, Dulkadir Yaman, Kelek ve Odabaşı, 2016). Bilginin doğruluğu ve güveninin sarsılmasına odaklanan bu trol kullanıcıların bir diğer amacı da doğruluğu kesinleşmiş bilginin silinmesi ve o konular hakkında doğru yanlış ayrımı yapmadan tartışma yaratmaya çalışılmasıdır (Karataş ve Binark, 2016).

Şekil 3. Trol Kullanıcıların Başlattığı Tartışmalar ve Süreklilikleri⁵



Bilginin doğruluğu ve geçerliliği üstüne çalışmaların ardından bilginin metalaşması konusuna geri dönecek olursa bilginin meta olarak kullanılması özellikle bilginin tekelleşmesini de önemli kılmaktadır. Şirketlerin bilgileri depolaması ve bilginin güç olarak kullanılması enformasyon çağının başında yoğun olarak görülmese bile internet çağının sosyal medya ile çığır açtığı post modern dönemde önemli bir konu haline gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının çeşitlilik gösterdiği ve her yeni gün yeni bir sosyal medya platformunun oluştuğu günümüzde bilginin değeri artmaktadır. Burada bilgiden kasıt kullanıcıların oluşturduğu profiller ve profillerinde yaptıkları paylaşımlardır. Bir kişinin profil oluştururken kendi kişisel

⁵ Şema araştırmacı tarafından sosyal medyada trol kullanıcıların belirgin özelliklerini betimlemek amacıyla oluşturulmuştur.

bilgilerini vermesi ve bu bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi bilginin transfer olmasına sebep olmaktadır (Kaya, 2015).

Kullanıcının paylaştığı bilgiler eş zamanlı olarak sosyal medya platformlarını yöneten şirketler tarafından depolanarak onlara daha yeni hizmetler sunacaklarını ve kişisel haklarını koruyacağını söylemektedir. Bu bilgiler şirketler tarafından depolanarak aynı zamanda reklamcılık sektöründe de değişimlere neden olmuştur. Bilgilerden oluşturulan algoritmalar ile kullanıcıların önlerine çıkan reklamların ne kadar ilgili ve ne kadar görülür olduğu hesaplanmaktadır (Tüzel Uraltaş ve Bahadrlı, 2012). Bu konuda gündeme gelen şirketlerin sayısı günden güne artarken buraya verilecek bilinen ve önemli bir örnek Facebook şirketinin sahibi olan Zuckerberg'e açılan davadır. Cambridge Analytica isimli veri analiz şirketinin toplamda 87 milyona yakın Facebook kullanıcısının bilgilerini alarak ABD ve İngiltere seçimlerinde kullandığı iddia edilen duruşmada Zuckerberg 44 ABD senatörü ile karşı karşıya kalmıştır. Senatör Grassley'in açılış konuşmasında verdiği oranlar ve istatistikler Facebook şirketinin günümüzde bilginin depolanması ve reklamcılık adı altında bilgilerin transferinin yapıldığı konusunda çok net verilerdir. Senatör konuşmasında Senatör Thune yaptığı konuşmada Facebook şirketinin sahibi olan Zuckerberg' verilerin depolanmasının ve kullanılmasının önemli bir unsur olduğunu ve bu şartlar altında bu şirketin seçimlerde etkin bir rol oynadığını söylerken aslında bir sosyal medya şirketinin elinde tuttuğu veriler ile seçime yön vereceğini söylemektedir. Zuckerberg bu iddiaların doğruluğunu kabul ederken çalıştıkları bu veri analiz şirketinin 2015 yılında tüm verileri sildiğini sandıklarını ve bu bilgilerin depolanmasında artık daha dikkatli olacaklarını açıklamıştır. Zuckerberg'in bu koruma mekanizmasını kurmak için yaklaşık 20 bin güvenlik uzmanı ile çalışmaya başlayacaklarını söylemesi ise burada önemli bir noktadır. Bu söylemi ile bilginin bir güç olduğunu kabul etmiş ve bu gücün farklı ellere geçerek nasıl kullanılacağını meçhul olduğu görülmektedir. Senatörlerden gelen bilgilerin sızdırılması ile ilgili sorulara cevap verirken kullandığı tabirler üstüne bir analiz yapıldığında Zuckerberg'in yoğun bir şekilde "sızdırılma" kelimesini kullanıldığı görülmektedir. Bilgilerin bir

meta olduğu gerçeği kabul edilmiş fakat bilgilerin satın alınıp verilmesi günümüzde hala kötü bir durum olarak görölmektedir.⁶

Kişisel hak ve özgürlükler üstüne kurulan bu bilgi paylaşımı ve depolanması konusunda bilginin satın alınması ve verilmesi kişilerin hak ve özgürlüklerine zarar veren bir tutumdur (Oğuzman ve Öz, 2013). Aynı zamanda kişinin mahremiyet algısına ve kişisel mahremiyetinde deformasyona neden olabilmektedir. Bu davanın görüldüğü zamanlar sırasında sosyal medya kullanıcıları ise bilgilerinin sızdırılması konusunda sert tepki göstermiştir.

Facebook'un kişisel hak ve özgürlüklerini koruması üzerine ve bilgilerinin üçüncü şahıslar ile paylaşmayacağı üstüne oluşturduğu sözleşme politikasına aykırı bir davranış sergilediğine inanan kullanıcılar "#deleteFacebook" hashtagi ile Facebook uygulamalarından profillerini kapatmaya başlamıştır. Bu toplu hareket ile Facebook büyük değer kaybederek kurulduğu günden bu yana en fazla kaybı yaşadığı süreci yaşamıştır. 2016 yılında yaşanan bu olay şemasının ardından Zuckerberg yapay zekâ teknolojisinde gelişmelere gideceklerini ve bu verilerin yapay zekâ yardımı ile korunacağını sözünü vermiştir. Bilginin bir güç olarak kullanıldığı internet çağında Facebook şirketinin bu haberler ile gündeme gelmesi onların güven politikalarına olan algıyı negatif yönde etkilemekle birlikte yöneticilerinin böyle bir durumu tekrar yaşamayacaklarına olan sözleri ise pozitif bir yönde etki yaratmıştır. Facebook şirketinin 2016 davasının ardından 2017 yılında oran olarak yeniden kullanıcı sayısının arttığı gözlemlenmesi burada önemli bir veri analizidir. Verinin korunması ve kişisel haklar ile ilgili oluşturulan sözleşmelerin bu tarihten itibaren daha detaylı olduğu da görölmektedir

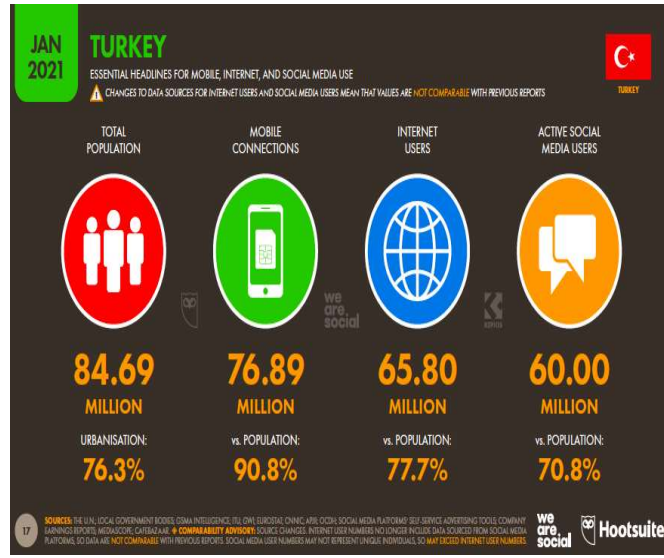
1.1.2. Türkiye'de Yeni Medya İstatistikleri ve Veri Analizleri

İnternet çağının gelişimi ile birlikte veri ve veri analizinin önemi daha da artmaktadır. Veri analizi yapan birçok yeni şirketin de ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya yönetimi ile uğraşan küresel çaplı birçok şirket bu verileri kullanarak sosyal medya uygulamalarına kullanıcıların isteklerine göre değişiklikler yapmaktadır. We Are Social 2020 ve We Are Social 2021 verileri kıyaslandığında Türkiye odaklı sosyal medya ve internet kullanım oranlarında farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Bu

⁶ Facebook şirketi ve popüler olan birkaç sosyal medya platformunun liderliğini yapan Zuckerberg' in ABD senatosu karşısında sorgulandığı video ayrıca <https://www.dw.com/tr/mark-zuckerberg-%C3%B6z%C3%BCr-diledi/av-43320355> kaynağından video şeklinde izlenebilmektedir.

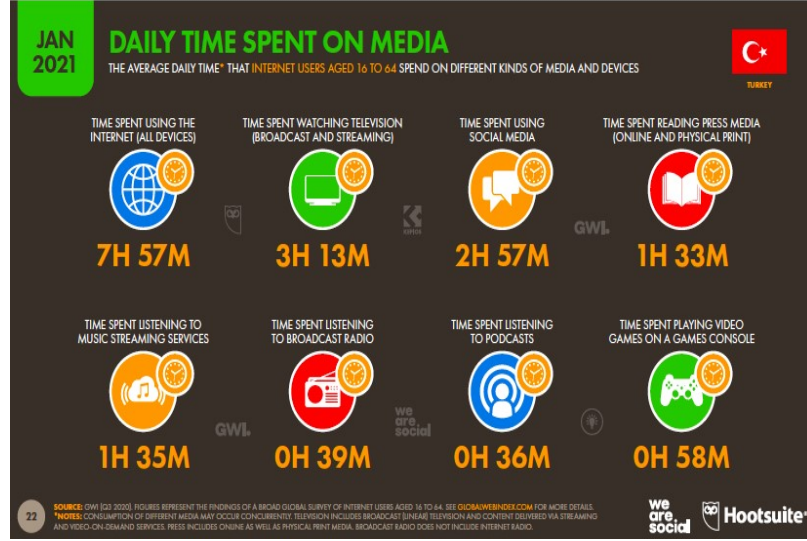
farklılık ilerlemeye yönelik farklılıklardır. 2020 ve 2021 arasında Türkiye’de hem sosyal medya hem de internet kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de 2020 yılına göre 2021 yılında %6lık bir değişim olmuş ve internet kullanıcı sayısı toplamda 3,7 milyon arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 den 2021 yılına %11 artarak toplamda 60 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu veriler Türkiye nüfusunun %70.8’ine tekabül etmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>).

Şekil 4. *We Are Social 2021 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısal Verileri*(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)



Bu kullanıcıların günlük kullanım ve sosyal medyada harcadıkları zamanlarda ne yaptıklarına bakıldığında ise verilerin dikkat çekici olduğu görülmektedir. 2020 yılında 7 saat 29 dakika olan internette geçirilen süre 2021 yılında 7 saat 57 dakikaya yükselmiştir. 7 saat 57 dakikalık ortalama internette geçirme süresinin içinde ise ortalama 2 saat 57 dakikanın sosyal medya uygulamalarında geçirildiği tespit edilmiştir. Bu geçen sürenin büyük bir kısmının okuma ve dinleme üstüne kurulmuş olması çalışmanın doğru bir noktaya değindiğini göstermektedir. Bilgi akışının sesli ve yazılı bir biçimde transferinin yapıldığını ve internet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri süreler boyunca bu verilerden yararlandığı açıkça görülmektedir.

Şekil 5. *We Are Social 2021 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullanım Çeşitlilikleri* (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)



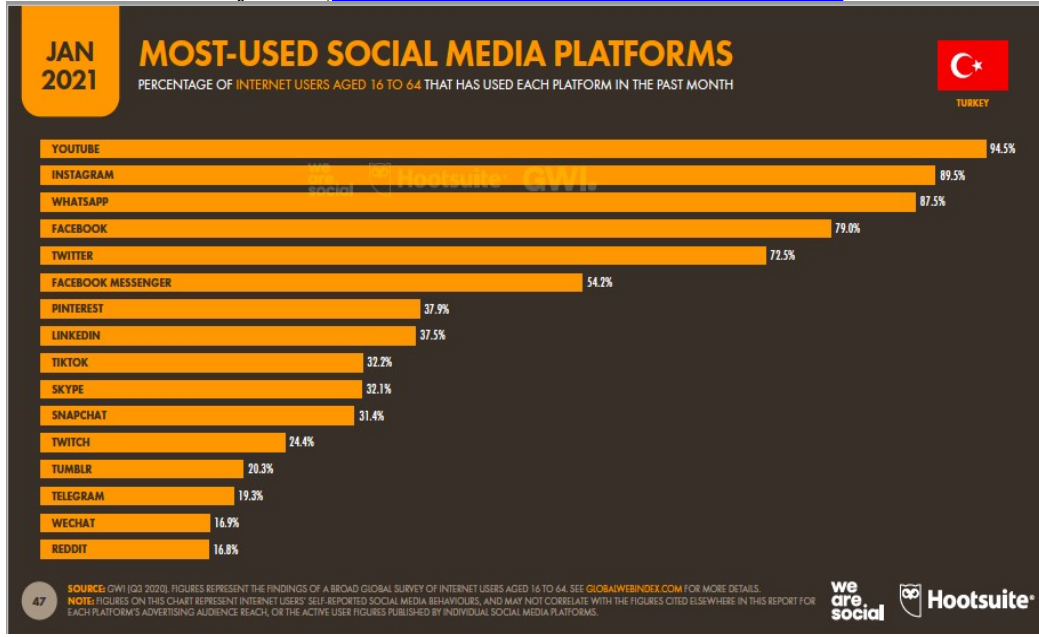
Bilgi transferinin bu denli fazla olduğu sosyal medya uygulamaları bilginin akışına, doğruluğuna ve geçerliliğine büyük etki edecektir. Bu ise bilginin kamusal bir hal aldığı ve artık önemli bir güç olduğunun göstergesidir. Bu sosyal medya kullanım oranlarına dayanarak bilginin mahremiyet tanımının doğruluğu ve geçerliliği olduğu görülmektedir. Kullanıcıların bu sosyal medya organlarını kullanırken hedefledikleri amaçları doğrultusunda açtıkları profillerinde kendi kişisel bilgilerini vererek bu bilgilere ulaşmak için doğru grupların içine girmeye çalışmaktadır.

Bir diğer nokta ise kullanıcıların internette aradıkları ve hedeflerinin ne olduğudur. Kullanıcıların internette aramak için girdikleri her kelime bu ağlar tarafından kaydedilmekte ve depolanmaktadır. Veri şirketleri ise bu dataları anlaşılabilir şirketler ile paylaşarak onların gelişme ve yenilik stratejileri çizmelerine yardım etmektedir. Burada paylaşmak ve yardım etmek kelimeleri her ne kadar pozitif kullanılmış olsa da tamamen pozitif olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu olaylardan önce de Facebook ve veri şirketleri arasında oluşan veri paylaşımı ve bu verilerin sızdırılması gibi konulara daha sık rastlanan yakın dönemde veri iyiye veya kötüye evirilebilmektedir. Bilgilerin ve verilerin paylaşımı şirketler arasında ticari bir kaygı güdülerek oluşmaktadır (Arık ve Arık, 2020). Veri şirketleri bu verileri başka bir sosyal medya platformu yöneten şirket ile paylaşarak kendi şirket gelirini arttırmayı hedeflemektedir. Bu şirketlerin oluşmasında ve gelişmesinde ki temel hedef budur.

Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında tüm uygulamalara bir profil oluşturularak girilmektedir. Bu profilleri tekrar tekrar oluşturmak yerine tek bir profil ile bir diğer uygulamaya geçiş yapmak da mümkündür.

Oluşturulan e-mail adresi ile bir Facebook profili oluşturarak onun ile Instagram platformuna bağlanmak mümkündür. Bu ortak kullanım ise veri transferi olarak görülebilir. Bu veri transferinin aynı şirketin yönettiği veya ortaklık yaptığı sosyal medya platformu yöneten şirketler ile yaptığı görülmektedir. Verilerin gizliliği ve kullanıcı haklarının korunması kapsamında bir kullanıcının verisi sadece kendi şirketinin yönettiği uygulamalar etrafında paylaşılmaktadır.

Şekil 6. We Are Social 2021 En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)

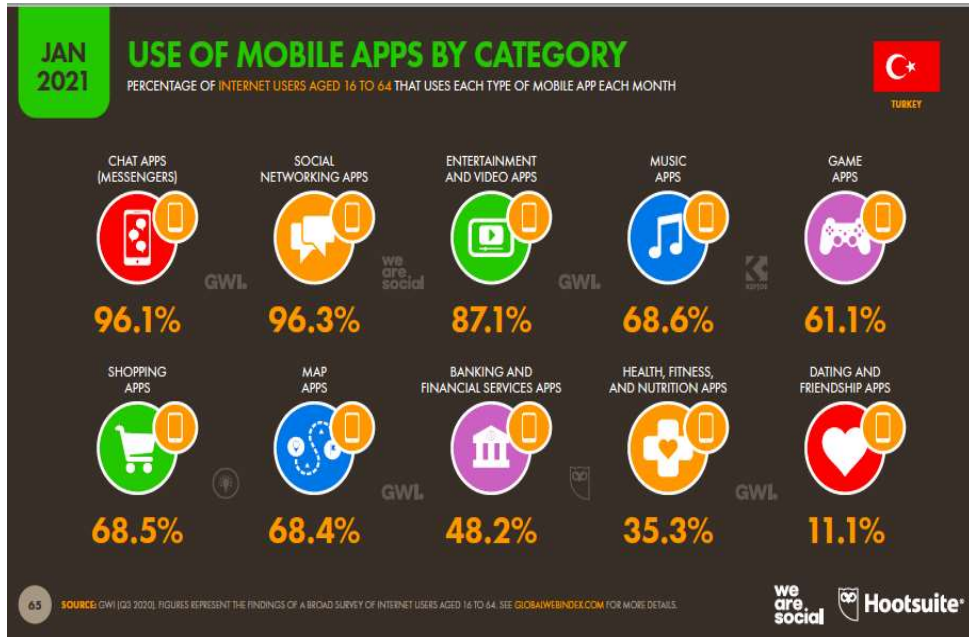


Özellikle Facebook şirketinin Instagram ve WhatsApp uygulamalarını satın alması ile alevlenen bu “veri paylaşımı” konusu başlı başına bir araştırma konusu olarak görülebilir. Bilgilerin 3. Bir şahıs tarafından korunacağını sözünü veren kayıt olma prosedürlerinde şirketler kendilerini 2. Bir şahıs olarak göstermekte ve kullanıcı ile bir şahıs olarak görüşmektedir. Kullanıcı yaşadığı şikâyeti bu platformlara bildirirken tek bir şahıs ile kurduğu iletişimden dolayı tüm sosyal medya platformunu yöneten şirketi tek bir şahıs olarak görmektedir. Bu ise güven mekanizmasını güçlendiren bir faktördür. Bu olay şemasının arka planına bakıldığında ise kişi profilinde bir bilgiyi paylaştığı andan itibaren şirket içinde çalışan birçok kişi bu veriye ulaşabilmekte, depolayabilmekte ve bu verinin analizini bütüncül bir şekilde şema haline getirmektedir. Şirketlerin içinde çalışan veri analizcileri, güvenlikten sorumlu bilgisayar programcıları, kreatif tarafı ile ilgilenen kişiler ve diğer birçok departman bulunmaktadır. Bu birimler kullanıcının paylaştığı bilgiye kısmen veya tamamen ulaşma yetkisine sahip birimlerdir. Bu birimlerde yüzlerce kişinin çalıştığı bilinse de

bu çalışanların hepsi bir departman sayılmakta bu departman ise bir şirket sayılmaktadır. Bu toplanma hali ise şirketi 2. Bir şahıs yapmaktadır.

2021 yılında Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının kategorik bir tablosu olarak veri çıkaran We Are Social’a göre en fazla kullanım “chat apps” kategorisinde olmuştur. Özellikle pandemi döneminde iletişimin önemi artmakta ve insanlar uzak kaldıkları kişiler ile iletişim kurmak için bu uygulamaları kullanmaktadır. 2020 verilerinde %92 olan oranın 2021 verilerinde %96,1 olmasının önemli sebebinin bu olduğu tahmin edilmektedir. Hemen arkasından gelen “social networking apps” kategorisinde ise 2020 yılından 2021 yılına artışın olduğu gözlemlenmektedir. Liste içinde 2020 verilerine göre tek düşen kategorinin arkadaşlık kurmak için oluşturulan uygulamalar olması yine pandemi döneminde Türkiye’nin aldığı önlemler kapsamında sokağa çıkma yasağından dolayıdır. Bu uygulamalar temel amaçları sanalda başlayan arkadaşlıkların gerçek hayata taşınması ve arkadaşlık ilişkileri kurulmasıdır.

Şekil 7. We Are Social Türkiye’de Kategorilere Göre Mobil Uygulama Kullanımı İstatistikleri (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)



We Are Social 2020 ve 2021 verileri kıyaslandığında çalışma için önemli verilerin Türkiye’de en fazla üyeye sahip ve bu uygulamaların en fazla indirilmesi oranlarının paylaşıldığı verilerdir. Bu veriler açık bir şekilde Türkiye’de bir sosyal medya uygulamasını ne kadar kişinin kullandığını ve o uygulamanın kullanıcılara ne kadar cazip geldiğinin göstergesidir.

Şekil 8. We Are Social Türkiye’de Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri Sıralaması(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)



Bu veri paylaşımında dikkat edilmesi gereken en önemli ve ilk unsur Türkiye’de en fazla kullanılan ilk 5 sosyal medya uygulamasının dördünün tek bir şirketin olmasıdır. (WhatsApp, Instagram, Facebook ve Facebook Messenger isimli uygulamaları 2021 yılı verileri alındığında Facebook INC şirketine bağlı olarak varlığını sürdürmektedir.) Sosyal medya uygulamalarının günden güne arttığı internet çağında buna ters olarak sosyal medya şirketlerinin günden güne tekelleştiği konusunu da eklemekten mümkün değildir. Tekelleşme sürecinin başlaması ile büyüyen şirketler kendilerine rakip olarak doğacak şirketleri kendi bünyelerine alarak sosyal medya piyasasında rakipsizlik yani tekelliği başlatmaktadır. Özellikle Facebook şirketinin Instagram ve WhatsApp gibi şirketleri satın alması ile piyasa içinde ortaklaşmaların ve satın alınmaların çoğaldığı görülmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve bu kullanımların değişimine/dönüşümüne bakıldığında geçmiş yıllara göre internet ve sosyal medya kullanımının arttığı tespit edilmektedir. Bu artış sadece Türkiye temelli değil küresel bir artıştır. Türkiye’de bu artışın küresel çaplı şirketler tarafından analiz edilmesi ise yine Türkiye odaklı yapılacak olan hareketlerin tespit edilmesi için önemli bir durumdur. Aynı zamanda Facebook ve diğer büyük şirketlerin Türkiye’nin özel günlerinde (dini ve milli bayramlar vb.) paylaşımlar yaptığı ve Türkçe bir şekilde kullanıcılara kutlama mesajları attığı gözlemlenmektedir. Bu ise bilgilerin paylaşıldığı

ve verilerin emanet edildiği şirketler ile kullanıcılar arasında bir güven mekanizması oluşmasına neden olmaktadır. Şirketlerin bu yaptıkları stratejik hamleler ise bir sonraki yıl verilerinde onlara daha fazla kullanıcı ve reklam geliri olarak geri dönmektedir.

1.1.3. Sosyal Medya Ağları ve Kullanım Özellikleri

1.1.3.1. Facebook

4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu sosyal medya platformu başlangıçta daha mahallî olarak kullanılması hedeflenirken daha sonra küresel bir hal almaya başlamıştır. Başlangıçta sadece kendi üniversitesinde ki öğrencilerin kullanımı için oluşturulan yazılım daha sonra farklı üniversitelerin de katılımı ile 1 yıl sonra Amerika Birleşik Devletlerinde bulunun tüm üniversitelere sıçramıştır. Daha sonrasında bu yazılım liseler ve bazı şirketler tarafından da kullanıma başlamıştır.

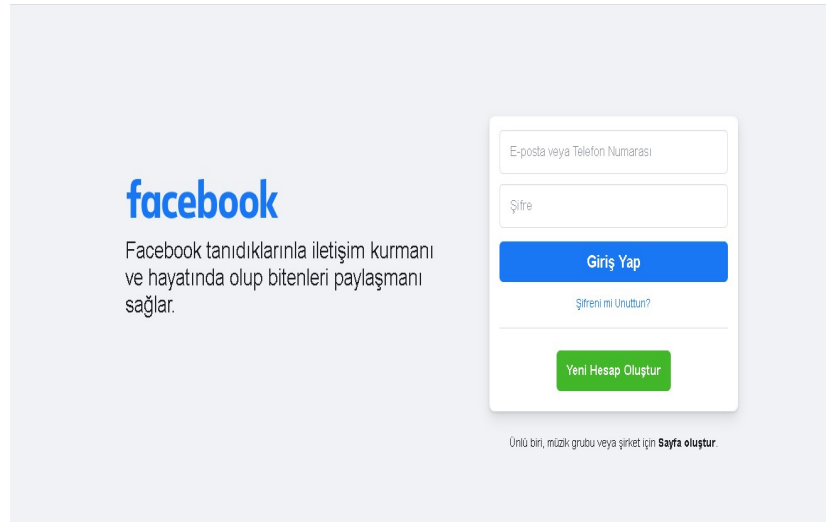
Yazılım halinden TheFacebookLLC isimli şirketin kurulmasına sadece 1 sene geçmesine rağmen 1967 doğumlu Amerikalı yatırımcı olan Peter Thiel tarafından ve sonrasında Accel Partners isimli yatırım şirketinin TheFacebookLLC şirketine yatırım yapıldığı görülmüştür. Şirketin kullanıcı grafiklerine bakıldığında lise öğrencileri ve daha üst yaş gruplarına ithaf edildiği görülmektedir. Şirket politikaları ise bu nokta odak alınarak alınmış olmalıdır ki 13 yaşından küçük olan bireylerin Facebook ile bağ oluşturması engellenmeye çalışılmıştır. 13 yaşından olan tüm bireyler için tamamen ücretsiz olan Facebook güncel kayıtlara bakıldığında 5,5 milyardan fazla kullanıcıya sahip olduğu görülmekte.

Viacom, Yahoo, Google gibi sitelerin bu platformu satın alma çabalarının yanı sıra büyük oranda yatırım ve ortaklık tekliflerini de reddeden Facebook şirketi birçok ülkede en fazla kullanılan 1. veya 2. Sosyal medya platformu konumu haline gelmiştir. 2007 tarihinde ise Microsoft şirketi %2 den küçük bir hissesini satın alarak küçük yatırım ortağı olmuştur.

Site içi haritalanmaya bakıldığında bir profil oluşturarak kullanıma başlanmaktadır. Bu profiller yarı mahrem veya tamamen görünür hale getirilebilmektedir. Sosyal medya ve mahremiyetin dönüşümü bölümünde mahremiyet ve yarı mahremiyet kavramı açıklanırken de kullanılan mahremiyet özgürlüğü bu noktada görülebilmektedir. Bireylerin kendi mahremlerini kendilerinin seçmesine

şirketler politikaları ve yöneticiler tarafından izin verilmektedir. Facebook diğer insanlarla fotoğraf paylaşma, video paylaşma, yazı olarak fikir belirtme, diğer profillere yorumda bulunmak gibi kendi iletişim düzenine sahiptir. Aynı zamanda hayatımıza yeni soktuğu bazı terimler de vardır. Dürtme, ekleme gibi tabirler Facebook şirketinin büyümesi ve kullanıcı sayısının çoğalmasa ile karşımıza çıkmaktadır. Birçok yabancı dil seçeneği bulunduran Facebook sadece kişisel değil aynı zamanda şirketlerin veya ticari küçük kuruluşların da ilgi odağı haline gelmiştir. Bu da Facebook'u aynı zamanda bir pazar haline getirmiştir. Şirket uygulama içinde ki satış alanı ve verdiği reklamlardan aldığı gelirler ile de kendisine kar sağlamaktadır.

Facebook bu satın alma içeriğini kendi şirket politikasına da uyarlamış olmalı ki piyasada bulunan diğer sosyal medya platformlarını satın almaya başlamıştır. 6 Eylül 2012 yılında kendi gibi bir sosyal medya şirketi olan Instagram'ı satın alarak kendi bünyesine kattı. 2 yıl sonra 19 Şubat 2014'te ise önemli haberleşme uygulamalarından biri olan WhatsApp Facebook Şirketine satılmıştır.



Şekil 9. Facebook Kayıt Ekranı⁷

Katılımcılarından profil oluştururken hiçbir ücret talep etmeyen Facebook gelirini sponsorlardan, afişlerden, logolardan ve reklamlardan kazanmaktadır. İstatistiki verilere bakıldığında dünya üzerinde en fazla kullanıcı sayısına ve net gelir bakımından en zengin şirketlerinden biri olan Facebook'un bu özelliğinin insanların aradığı tüm kolaylıkları bünyesinde barındırmasından dolayı olduğu söylenebilmektedir.

⁷ Fotoğraf araştırmacı tarafından Facebook uygulamasının kayıt esnasında ilk istediği kişisel bilgileri betimlemek amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

1.1.3.2. Twitter

Twitter Şubat 2006’da Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir yazılım hazırlamak amacı ile kurulmuştur. Bu çalışmaların sonucunda Jack Dorseyin fikri olan “Durum” konsepti ortaya çıkmıştır. İsim belirlemek için yaptıkları toplantılarda Noah Glass’ın önerisiyle “Twitter” ismi uygun görülmüş ve piyasaya bu isim ile girmiştir. Twitter’ın ilk mesajı geliştirme ekibinde yer alan Dom Sagolla tarafından “#38” olarak atılıyor. 2006 yılında kurulmasından bu zamana kadar Twitter, her geçen gün dünya üzerinde çok sayıda kullanıcıya ulaşmaya devam ediyor. Twitter kısa mesaj gönderme ve alma hususunda internet ortamının “sms”i olarak adlandırılmıştır. 25 Nisan 2011’de ise uygulama Türkçe dil sürümü de kullanıma açılmıştır.



Başlamak için ilk önce telefon numaranı, e-posta adresini veya @kullanıcıadını gir

Telefon numarası, e-posta veya kullanıcı adı

Şekil10. Twitter Kayıt Ekranı⁸

Twitter ’da sms olarak adlandırılan durum “tweet” olarak sembolize edilmektedir. Yazılı veya görsel olarak yapılan tüm paylaşımlara verilen bu genel isim, kullanıcılar arasında kurulduğu günden bu yana popüler bir kelime olarak kullanılmaktadır. Bir yazılı metin, video veya fotoğraf paylaşımının uygulama içinde yazmak veya çizmekten çok “atmak” tabiri ile kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum etrafında kullanıcıların tweetlerini yüklemek yerine “tweet atmak” kelimesini kullandığı gözlemlenmektedir.

Kullanıcıların attığı tweetler kullanıcılar profilini gizlemediği takdirde herkes tarafından görüntülenebilir. Kullanıcılar hesaplarını herkese açık bulundurabilirler ya da sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde gizli hesap olarak kullanabilirler.

⁸ Fotoğraf araştırmacı tarafından Twitter uygulamasının kayıt esnasında ilk istediği kişisel bilgileri betimlemek amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

Kullanıcılar tweetlerini diğer sosyal medya uygulamalarında bağlantı olarak paylaşabilirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıların attığı tweetler “retweet” yaparak kendi profillerinde bulunmasını sağlayabilirler. Kullanıcılar Twitter’a akıllı telefonlarına indirebilecekleri uygulamayla veya bilgisayar, tablet, laptop gibi araçlarla bağlanabilirler. Twitter da atılan her tweet maksimum 280 karakter uzunluğunda olabilir. Aynı zamanda Twitter’ın mesaj kutusu da bulunmaktadır. Bir kullanıcıyı bir paylaşımın altına etiketlemek istiyorsanız ya da bir tweette bir kişiden bahsetmek istiyorsanız o kişinin kullanıcı adının başına “@” karakteri koymak yeterlidir. @ ile birlikte etkileşimin başladığı Twitter uygulaması bu özellikleri ile “internet dili” denilen kültüre birçok terim kazandırmıştır.

Twitter da 2020 yılı itibari ile aktif olarak yaklaşık 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Dakikada ortalama olarak yaklaşık 98 bin tweet atılıyor. Twitter ‘da bazı dev şirketlerin ve markaların da profili bulunmaktadır. Youtube, Google, Twitter takipçilerinin % 33’ü sahte profillerden oluşurken, Facebook takipçilerinin % 44’ü sahte profillerden oluşmaktadır.

Twitter dönem dönem ülkeler tarafında erişim engeli getirilmiştir. Türkiye de bu süreci yaşamış ve bazı kısıtlamalara maruz kalmıştır. 18 Mart 2014’te Twitter mahkeme kararıyla Türkiye erişimine engellenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerinin içerik kaldırma talebine olumsuz yanıt veren Twitter 20 Mart 2014’te kademeli olarak erişime engellenmiştir. Bu olaydan iki gün sonra ise Twitter’a erişim sağlayan dnslerde engellenmiştir. 3 Nisan 2014 tarihi itibari ile bu yasak kaldırılmış ve erişim kademeli şekilde açılmıştır. Twitter’a erişim yasağı getirilmesine sebep olarak Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanı Fikri Işık:

“Twitter’ın engellenmesi siyasi değil hukuki bir durumdur, Twitter’da kişi hak ve özgürlüklerine aykırı durumlar vardır, Twitter’ın Türkiye temsilcisi yoktur. Twitter bize muhatap olacağımız bir temsilci versin biz de kararlarımızı yeniden gözden geçirelim. Bizim Twitter’dan beklediğimiz Türk hukuku ve kanunlarına saygılı olmasıdır. Asıl olan özgürlüktür, şu anda Twitter ile olan görüşmelimiz devam ediyor, eğer Twitter bize bir muhatap verirse biz de tekrardan kullanıma açmayı düşünebiliriz”

ifadelerini kullanarak Türkiye gündeminde yer almıştır.

Twitter'da 14 Şubat 2021 itibari ile en çok takip edilen 10 hesap şu şekildedir:

@Barackobama	131 Milyon
@Justinbieber	115 Milyon
@Katyperry	110 Milyon
@Rihanna	99 Milyon
@Cristiano	102 Milyon
@Taylorswift13	89 Milyon
@Ladygaga	84 Milyon
@Arianagrande	83 Milyon
@Theellenshow	79 Milyon
@Youtube	74 Milyon

Tablo1. Twitter'da En Fazla Takip Edilen Kullanıcılar⁹

En eski hesaplar Twitter'ın kurucularına aittir: @jack (Jack Dorsey), @biz (Biz Stone), @noah (Noah Glass), 21 Mart 2006'dan beri aktiftir. 3 Şubat 2013'te Super Bowl XLVII müsabakasının oynandığı günde 24,1 milyon tweet atılmıştır. Bu sayı Twitter tarihine tweet rekoru olarak geçmiştir. Twitter logosunda bir kuş resmi bulunmaktadır. Bu kuşun adı Larry'dir ve cinsiyeti ise erkektir.

Twitter kamuoyu oluşturma konusunda en etkili sosyal platformlardan birisidir. Siyaset, spor, ekonomi, sağlık, savaş gibi birçok alanda Twitter üzerinde gündem oluşturulabilir. Twitter sadece bir sosyal medya uygulaması değil aynı zamanda bir haber kanalı olarak karşımıza çıkar. İnsanlar Twitter'da duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilirler. Ancak aynı zamanda kullanıcılar attıkları tweetlerden yasa organları tarafından sorumlu tutulabilmektedirler.

Medya her şeyi olduğu gibi insanlara aktarmaz, olan biten halka aktarılırken bazı şeyler süzgeçten geçirilir. Sosyal medya da ise her şey apaçık olarak ortaya çıkar. Twitter bu anlamda çok önemlidir. Twitter her kesimden insanın bulunduğu sosyal bir platformdur. Twitter son zamanlarda dikkat çeken haber kaynaklarından biri haline

⁹ Tablo katılımcı tarafından Twitter uygulamasında en fazla takip edilen kullanıcıları betimlemek amacıyla oluşturulmuştur.

gelmiştir. Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesiyle birlikte artık kitle iletişim araçları da el değiştirmiştir. Radyo, televizyon ve gazete hala kullanılmakta olsa da günümüz teknolojisi ile dikkat çeken haber kaynakları sosyal medya olmuştur. İş dünyasından siyasete, spordan ekonomiye her türlü alanda en güncel konulara en hızlı şekilde ulaşmak sosyal medya ile mümkün hale gelmiştir.

Twitter aynı zamanda bir gündem oluşturma aracı olarak görülebilir. Toplumsal, siyasi, ekonomi gibi alanlarda bir sorun ortaya çıktığında, bir aksaklık söz konusu olduğunda ya da insanların kabul edemeyeceği ahlak dışı durumlar ortaya çıktığında çok hızlı bir şekilde gündem oluşturulan bir platformdur. Twitter aynı zamanda insanların birbirine sesini duyurabilme, birbirlerini tanınmasalar bile ortak duygu ve düşünceleri paylaşabilme ve birbirlerinin sorunlarına çözüm arayabilme olanağını sağlar. Dünya üzerinde meydana gelen herhangi bir olumlu veya olumsuz durumda insanları bir araya getirebilen bir platformdur. İnsanların ortak duygulara sahip olabilmesine olanak sağlar. Aynı zamanda insanların tepkisini de ortaya koyabildiği bir platform olma özelliğine sahiptir. Bu anlamda Twitter'ın insanların sesini yetkililere duyurabilme açısından da etkili olduğunu söylenebilmektedir.

Twitter uygulama içerisinde birçok terim kullanımına imkân sağlamaktadır. Bu terimler daha öncesinde farklı olaylar için kullanılan fakat sonrasında sosyal medya içerisinde anlamı değişen veya tamamen yeni oluşturulmuş kelimeler olabilmektedir.

1.1.3.3. Youtube

Bireylerin yaşanmış olan olayları tekrar izleme ihtiyacı, popüler kültürün hızla değişmesi ve toplumların dijital yaşama geçiş yapmak istemesi gibi etmenler bugün popüler sosyal medya platformlarından birisi olan Youtube'u oluşturan en büyük etmenlerden olmuştur. Eski *PAYPAL* çalışanı olan 3 genç tamda bu ihtiyaçların olduğu zamanlarda superbowl finalinde yaşanan ve akıllara kazınan bir olayı tartışırken bu tarz büyük olayları tekrar izlemenin zorluğu konusunda birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmuşlardı. Bunun sebebi ise bu tür olayları tekrar izleme ihtiyacı ve magazin denilen olgunun da sadece sansasyonel yakın geçmişli olayları incelemesinden ötürü pek bir önem göstermemektedir.

Popüler kültürün kapitalizmle birleşmesinden ortaya çıkan ve tüketim kültürünün belirgin örneği olan Youtube aynı mantık üzerinden ilerlemek istemişti. Burada ki temel fark, Youtube bireylere yükledikleri veya izledikleri videoları tekrar

tekrar izleme seçeneği sunmaktaydı. Tüm bunları düşünen bu gençlerin aklına gelen fikir ise Youtube adı verilen ve online olarak videoların bir arada tutulduğu platform kurmak olmuştu. Fakat başlarda düşünceleri şuan varlık gösteren Youtube adlı platformdan farklı özelliklerdedir. Onlar daha çok sosyal arkadaşlık sitelerinin videolu versiyonu yapmak fikrinden yola çıkmışlardır. Yine de ortak bir noktada buluşarak şuan hala kullanılmakta olan Youtube platformunu kurarak 2005 yılında isim haklarını satın alarak ilk videoyu böylece yüklemişlerdi. Gelecekte kullanıcıları milyonları bulacak bu sosyal platform için bu video sadece bir deneme işlevi görevi görmekteydi. Fakat o zamanlarda bunun büyük bir olay olduğunu düşünmeyen Youtube kurucuları ilk video olarak “hayvanat bahçesindeyken” (*me at the zoo*) isimli videoyu paylaştı.¹⁰ Kameranın karşısında arkasında yer alan filler hakkında konuştuğu bir video dijital çağ için adeta bir dönüm noktası niteliğindedir. Şuan hala izlenilebilir olan bu video 150 milyondan fazla insan tarafından izlenmiş ve hala izlenmeye devam etmektedir. Kasım 2005’te ise resmi olarak herkesin kullanımına açılan Youtube platformunda 6 ay sonra günde 65 binden fazla video yüklenmiş ve 100 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip olmuştu. Bu sayının artmasıyla beraber büyük firmaların ilgisini de bu bağlamda yanında getirmiş oldu (Yıldız,2021).

Gelecek için dijital platformların önemini bilen ve aynı zamanda kapitalleşen dünya da gelir elde etmek için kolay yollar arayan Google bu firmaların başında gelmişti. 2006 yılında 1.65 milyar karşılığında Youtube Google bünyesine böylece girmiş oldu. Zaten hali hazırda en çok kullanılan arama motoru olan Google bu hamle ile birlikte internetin hâkimiyetini almış oldu. Zamanın ilerlemesi ile beraber bu hâkimiyet gün geçtikçe güçlendi. Bireyler akıllı telefonlar ve bilgisayarların etkisi altında internetten başını kaldıramaz hale geldi. Bu hâkimiyetin genel olarak olumsuz bir yapıya sahip olduğu düşünülse de aynı zamanda Y ve Z kuşağı için bir iş sektörü konumuna geldi. Tüketim yoğunluğunun fazlalığı ve bireylerin internet ihtiyacı dijitalleşmeyi daha da arttırarak gençlerin para kazanmak ve ünlü olmak amacı ile Youtube’ a yönelmesine sebep oldu. Sanal ortamın gelecekte ne büyük öneme sahip olacağını erkenden hisseden Google ise bu sektörün işvereni konumuna gelmiş oldu. Sadece gençler değil büyük reklam sektörleri de Youtube ile kitlelere erişim konusunda ne büyük kolaylık olacağını görmüş olacak ki birer birer Youtube’da reklam vermeye başladı. Spor giyim markası olan Nike bu anlamda sektörün

¹⁰Ayrıca bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

öncülerinden olmakla beraber krampon ve spor malzemelerinin tanıtımı amacı ile o zaman ki en değerli futbolculardan olan Ronaldinho isimli futbolcu ile anlaşmış ve ayakkabısını bu anlamda tanıtma şansı bulmuştur. Aynı zamanda Youtube'da yapılan ilk reklam özelliğini taşıyan videoda Ronaldinho isimli futbolcu ceza sahası dışından ayakkabılarıyla kaleye şut çekmiştir.¹¹ Büyük ilgi gören ve diğer reklamcılarında bu pazara girmesinde etkili olan bu video Youtube'da 1 milyon izlenmeye ulaşması bakımından da ilk video olmuştur. Diğer bir ilk olan 1 milyar barajını geçmiş video Koreli Psy'nin Gangnam Style şarkısı olmuştur. Kitleleri yönlendirme konusunda sosyolojiye ışık tutan bu şarkı bir dönem neredeyse tüm dünya da popüler olmuş, popüler kültürün insan hayatına giriş ve işleyiş alanında etkilerine tanıklık etmemize sebep olmuştur.¹²

Youtube kullanan ve kullandıran herkesi içinde barındıran bir güç haline gelmiştir. Bu platform insanlara hem kolaylık sağlamış ve televizyon dünyasında ünlülüğünü kazanmış bireyleri de ya bünyesine aldı, ya da piyasadan silinmelerine sebep oldu. Gelir kapısı olan bu sektörün işleyişine dâhil olan televizyon ünlüleri bile akımlara katılıp makyaj videolarıyla kendilerini gösterme konusunda çaba sarf etmektedirler. Youtube bu anlamda televizyondan farklı olarak toplumlara unutulma algısını değiştirme sebebi oldu. Televizyonda yıllar içinde unutilan bireyler Youtube sayesinde uzun yıllar popülerliğini sürdürmekte ve kitlelere daha çabuk ulaşma kolaylığı sağladı. Bir nevi Youtube'un çarkını döndüren bu sistem kapitalizmin etkili örneklerinden birisi konumuna gelmiş, popüler kültürün dayattığı nesne ve fikirleri hızlıca tüketilmesi sağlayan bir platforma dönüşmüştür. Her şeyin bu kadar kolay ilerlediği bu gibi platformlardan çıkıp gerçek hayata dönmekse şuan bireylerin en çok zorlandığı konulardan birisi olmuştur.

1.1.3.4. İnstagram

Kevin Systrom ve Mike Kieger tarafından Ekim 2010 tarihinde kurulan İnstagram uygulaması ismini İngilizce hızlı ve anlık anlamına gelen *instant* ve yine İngilizce *telegram* yani telgraf kelimelerinin birleşiminden almıştır. En temel özelliği ve kurulma amacı ücretsiz bir şekilde sosyal medyada filtreli veya filtresiz şekilde fotoğraf paylaşmaktır. 21 Nisan 2012 tarihine kadar oldukça popüler olan İnstagram

¹¹ Ayrıca bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=KpU7lsKcL2s>

¹² Ayrıca bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

uygulaması bu tarihten itibaren Facebook tarafından satın alınmış ve artık Facebook şirketinin bir parçası olmuştur. Bu satın alım işlemi ile birlikte İnstagramda paylaşılan fotoğraflar eş zamanlı olarak Facebook uygulamasında da paylaşımına açık hale getirilmiştir. İnstagram uygulama içinde diğer popüler sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi beğeni, yorum ve mesajlaşma özelliğine sahiptir.

İnstagram uygulaması diğer uygulamalara göre kendi doğal özelliklerini ve güncellemelerini eklemek yerine diğer uygulamalarda var olan ve çok popüler olan özellikleri geliştirerek kendi bünyesine geçirmiştir. Facebook şirketine katılmasının ardından piyasada var olan neredeyse tüm uygulamalardan bir parça olarak gelişim sürecini hızlandıran İnstagram uygulaması bu yönü ile tekelleşen sosyal medya algısının belirgin göstergesi haline gelmiştir. Snapchat uygulamasında popüler olan anlık *story paylaşımı* özelliğini kendi bünyesine geçirerek başlayan süreçte Snapchat uygulamasının kullanışlılığını azaltmış ve bu uygulamayı piyasadan silinmeye mecbur bırakmıştır. Bu özelliğine hikâyeler adını veren İnstagram uygulaması 10 saniye aralığında çekilen kısa videoların paylaşımını kullanıcılara sunmuş ve bu paylaşımların en fazla 24 saat boyunca görünür olacağını belirtmiştir. Daha sonrasında gelen güncellemeler ile birlikte paylaşılan hikâyeler *öne çıkarılanlar* özelliği ile birlikte kalıcı hale getirilebilen bir duruma gelmiştir. İnstagram uygulaması diğer yandan “#” sembolü ile birlikte Twitter’ın gündem oluşturma özelliğini de almıştır. Fotoğrafların altına “#” kullanılarak yazılan kelimeler fotoğrafın görünürlüğünü arttırmaktadır. İnstagram uygulaması “#” işaretinin kullanımı ile birlikte daha popüler bir hal almıştır (Yavuz, 2017). 20 Haziran 2018 tarihine gelindiğinde ise İnstagram gözünü Youtube uygulamasına dikmiştir. Bu tarihten itibaren İnstagram *İGTV* isimli güncellemesini paylaşmıştır. İGTV ile birlikte kullanıcılar İnstagram da normalde izin verdiği süreden daha uzun şekilde video paylaşabilmektedir. Bu çekilen videolar *keşfet* bölümünde görüntülenmektedir. Videoların ilk güncellemede sadece dikey izlenebildiği tartışma konusu olmuştur ve sonrasında gelen güncelleme ile birlikte çekilen videolar hem dikey hem de yatay şekilde izlenebilmektedir. Aynı yıl temmuz ayında ise yine son dönemlerde popüler olmuş Tiktok uygulamasının özelliği olan kısa video çekme ve düzenleme özelliğini kendine uyarlayarak *Reels* adı altında duyurmuştur.

İnstagram uygulaması diğer sosyal medya uygulamaları gibi kullanıcıların kendilerini gösterme ve durumlarını paylaşmaları üzerine kurulmuş bir uygulamadır. İnsanların sosyal medya kullanma nedeni, insanların toplumdan dışlanma korkularıdır

(Bauman ve Lyon, 2018). Toplumda yer alan bireylerin görünme ve toplumda kalıcı olma korkuları sosyal medyaya da yansımaktadır. Bu hali ile artık izlenme ve gözlemlenme olguları sosyal medya öncesinde ki gibi korkutucu olmak yerine saygınlık göstergesi olmuştur. Toplumsal olarak sosyal medyaya bu şekilde yansıyan durumu Instagram uygulaması da lehine çevirmiş ve rozet uygulamasını başlatmıştır. Instagramda kullanıcı isimlerinin yanına gelen *mavi tik* uygulaması ile birlikte Instagram kullanıcıları 2 bölüme ayrılmıştır. Bu ayrım kabaca takip edilen *etkileyiciler* ve takip eden *etkilenenler* şeklinde görülebilmektedir. Bu durum *fenomen* olgusunu sosyal medyaya taşımaktadır. Instagram fenomenleri veya daha geniş tabiri ile sosyal medya fenomenleri olarak isimlendirilen kişiler fazla takipçiye sahip ve toplumu etkileyen kişilerdir. Fenomen olarak görülen birey özgün içerikler üreterek takipçisi olan kişilere yeni detaylar göstermektedir. Bu detaylar kendi yaşamından olduğu gibi farklı kişilerin yaşamlarından da olabilmektedir (Yaylagül, 2017).

1.1.3.5. WhatsApp

WhatsApp diğer sosyal medya şirketlerinden farklı olarak kurulduğu günden yıllar sonra şirketleşen ve daha sonra tanınmaya başlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. 2004 Ocak ayında kurulup 4 Şubat 2009 tarihinde kurumsallaşan WhatsApp aynı yıl ağustos ayında paylaşımına açılmış ve piyasa ile tanışmıştır. İngilizce “*What’s up?*” kelimesinden türeyen bir isim ile büyük yol kat eden bu sosyal medya uygulaması sesli mesajlaşma, grup halinde konuşma, sesli arama, görüntülü arama, dosya gönderme, konum paylaşma, anlık durum paylaşma gibi diğer birçok özelliği bünyesine kazandırdı. Diğer uygulamaların kullanıp piyasada yer bulduğu neredeyse bütün özellikleri kendi içerisinde bulunduran WhatsApp uygulaması diğer hiçbir mesajlaşma uygulamasına gerek kalmaksızın özelliklerini geliştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Aynı zamanda toplumsal hayata ve internet jargonuna “emoji” dediğimiz durum belirten çizimleri de oldukça hızlı bir şekilde adapte eden WhatsApp uygulaması 19 Şubat 2014 yılında Mark Zuckerberg tarafından Facebook şirketine satıldı. Bu satın alma işlemi ile en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından üçüne sahip olmuştur.

WhatsApp uygulaması Facebook şirketine katıldıktan hemen sonra uygulama içinde bazı değişikliklere gitmiştir. Bir kullanıcının diğer kullanıcıya yolladığı mesajın okunup okunmadığının anlaşılmasını sağlayan tik işaretleri geliştirilmiştir. Tik

işaretinin tek olması mesajın kullanıcıdan çıktığının fakat yollanan kullanıcıya ulaşmadığına, iki tik işareti mesajın kullanıcıya ulaştığına fakat henüz okunmadığına iki tiki de mavi olması ise mesajın hem kullanıcıya ulaştığına hem de o mesajın kullanıcı tarafından okunduğunu simgelemektedir. Bu geliştirmenin hemen birkaç hafta sonrasında bu “okundu” bilgisinin kişiye göre değişiklik gösterdiği bir güncelleme gelmiştir. Kişiler kendilerine gönderilen mesajların okunup okunmadığı bilgisinin gözükmemesi veya gizli kalmasını yine uygulama içerisinde “görüldü bilgisini aç- kapa” seçeneği ile belirleyebilmektedir. Görüldü bilgisini kapatan kişiler aynı zamanda kendi gönderdikleri mesajların da görülüp görülmediği bilgisini kısıtlamaktadır. Bu uygulama ile kişiler arasında ki gizliliğin eşit olacağını ve kullanıcıların mahremiyetlerini korunması hedeflenmemiştir.

WhatsApp uygulamasının toplamda 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olması bu uygulamanın içerisinde çok önemli dataları barındırdığının kanıtı olarak görülmektedir. Kullanıcıların birbirleri ile olan mesajlarının yedeklenmesi ve depolanması ile ilgili izinler kullanıcı uygulamayı indirdiği andan itibaren kabul etmiş sayılmaktadır. 6 Nisan 2016 yılında Electronic Frontier Foundation¹³ isimli sivil toplum kuruluşunun yaptığı güvenlik karşılaştırması çalışmasına göre WhatsApp’ın son sürümü 7 güvenlik ölçeğinden sadece 1 tanesinden eksi puan almıştır Bu ölçeklerden artı puan aldıkları sırasıyla şu şekildedir;

- Yazılımın araştırma yapılmadan kısa bir zaman öncesinde kaynak denetiminin yapılmış olması,
- İletilerin hizmet veren örgütten hiç kimsenin ulaşamayacağı bir şifre ile kodlanıyor olması,
- Kullanıcıların karşı tarafın kimliğini otomatik doğrulayabilmeleri,
- Şifre çalınması durumunda buna rağmen eski iletilerin güvende olmaları,
- Güvenilirlik düzeneği tasarımının yeterince belgelenmiş olması,
- İletilerin iletişim sırasında şifreleniyor olmaları,
- Yazılımın bağımsız değerlendirmeye açık olmaması.

¹³ Ayrıca bkz. <https://www.eff.org/tr/deeplinks/2021/04/553000000-reasons-not-let-facebook-make-decisions-about-your-privacy>

WhatsApp uygulaması son günlerde kullanımı ile gündemde olduğu gibi aynı zamanda Facebook şirketine satılmasının ardından elinde bulundurduğu data birikimi ile de konuşan bir uygulama haline gelmiştir. Facebook henüz 450 milyon kullanıcıya sahipken aldığı WhatsApp uygulamasında eskiden olduğu gibi bir reklam paylaşımının mümkün olmayacağını aynı zamanda ücretsiz bir şekilde kullanımının devam edeceğini duyurmuştur. Facebook şirketinin WhatsApp uygulamasını satın alması ile elindeki verileri de Facebook şirketi ile paylaşacağını duyurmuştur¹⁴

WhatsApp uygulaması 2020 yılının sonunda yeni bir güvenlik sözleşmesi hazırlayarak bunu kullanıcılara sunmuş ve 8 Şubat 2021 tarihine kadar sözleşmeyi kabul etmeyenlerin bu uygulamayı kullanamayacaklarını duyurmuştur. Bu hareketi ile büyük tepki çeken Facebook şirketi gizlilik politikalarında değişikliğe gittiklerini ve bunun kullanıcıların lehine olduğunu savunmaktadır. WhatsApp uygulamasının yeni düzenlemiş olduğu maddeler sırasıyla;

- *Altyapının ve dağıtım sistemlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak,*
- *Hizmetlerimizin veya onların hizmetlerinin nasıl kullanıldığını anlamak,*
- *Facebook Şirketi Ürünleri genelinde emniyeti, güvenliği ve bütünlüğü artırmak; örneğin sistemleri güvence altına almak ve spam, tehditler, kötüye kullanım veya ihlal faaliyetleriyle mücadele etmek,*
- *Onların hizmetlerini ve sizin bunları kullanma deneyiminizi iyileştirmek, örneğin sizin için önerilerde bulunmak (ör. Arkadaşlar, grup bağlantıları veya ilginç içeriklerle ilgili öneriler) özellikleri ve içeriği kişiselleştirmek, satın alımları ve işlemleri tamamlamanıza yardımcı olmak ve Facebook Şirketi Ürünleri genelinde ilgili teklifler ve reklamlar göstermek,*
- *WhatsApp deneyimlerinizi diğer Facebook Şirketi Ürünleri ile birleştirmenizi sağlayan entegrasyonlar sağlamak. Örneğin, WhatsApptan satın aldıklarınız için ödeme yapmak üzere Facebook Pay hesabınızı bağlamanıza imkân vermek veya WhatsApp hesabınızı bağlayarak arkadaşlarınızla Portal gibi diğer Facebook Şirketi Ürünleri üzerinden sohbet etmenize olanak sağlamak şeklindedir.*

¹⁴ Ayrıca bkz. <https://www.evrensel.net/haber/423015/whatsapp-kullanici-verilerini-facebook-ile-paylasacak-kabul-etmeyen-kullanamayacak>

WhatsApp uygulaması bu gizlilik düzenlemesi ile birlikte sözleşmeye bağlı olarak kullanıcıların hesap bilgilerine, mesajlarına, bağlantılarına, durum bilgilerine, uygulama içindeki ödeme bilgilerine, kullanım sıklıkları ve kullanım istatistiklerine, konum bilgilerine, üçüncü şahıslar tarafından sağlanan hizmetler ve hizmet sağlayıcılarına erişebilmektedir. Bu toplanan veriler Facebook şirketi tarafından data olarak işlenebilmekte ve yeni hizmet politikaları oluşturmak, kullanıcıların güvenliklerinin sağlanması için oluşturulacak politikaların düzenlenmesinde kullanılması, kurumsal ve bireysel etkileşimlerin geliştirilmesi ve uygulama ile ilgili yapılacak yeniliklerin kategorileştirilmesinde kullanılması hedeflemiştir. WhatsApp uygulamasını yöneten Facebook şirketi bu anlaşmanın kullanıcılar tarafından incelenmesi ve kabul edilip edilmeyeceğine karar vermeleri için kullanıcılara 120 günlük bir karar zamanı sunmuştur. 8 Şubat 2021 tarihine kadar kabul edilip edilmeyeceğine karar vermeleri istenilen tarih daha sonra 15 Mayıs 2021 tarihine kadar uzatılmıştır.



Şekil 11. WhatsApp Kullanıcı Sözleşmesi Kabul Ekranı¹⁵

WhatsApp'ın bu gizlilik sözleşmesi değişikliği ile birlikte kullanıcılar farklı uygulamalara yönelmeye başlamıştır. 2021 Ocak ayından itibaren hemen hemen yakın özellikleri bünyesinde barındıran *Signal*, *Telegram* ve *BİP* uygulamaları yaklaşık 35 milyon kullanıcı kazanmıştır.

¹⁵ Fotoğraf araştırmacı tarafından WhatsApp uygulamasının gizlilik sözleşmesini betimlemek amacıyla oluşturulmuştur.

WhatsApp uygulamasının güvenlik sözleşmesinin değişikliğini duyurması toplumsal yönden bireyler için pozitif bir bakış açısıyla karşılanabilmektedir. Kullanıcılar bu sözleşmeye kadar güvenlik ve gizlilik konuları ile çok az ilgilenirken bu sözleşmenin gündem olmasıyla birlikte sosyal medya da güvenlikleri ve gizliliklerinin korunması ve bu bilgilerinin nelere sebep açacağı konusunda bilinçli bir hal almaları sağlanmışır. Facebook şirketinin WhatsApp uygulamasını satın almasının hemen sonrasında oluşan şüphelere karşı şirketin yaptığı ilk söylem;

Gelecekteki ortaklığımızın WhatsApp kullanıcılarının verileri ve gizliliği için ne anlama geleceği hakkında dolaşan birçok yanlış ve dikkatsiz bilgi de var. Gizliliğinize saygı platformumuzda çok önemlidir. WhatsApp'ı sizin hakkınızda olabildiğince az bilgi edinme hedefi etrafında kurduk. Facebook ile ortaklık, değerlerimizi değiştirmek zorunda olduğumuz anlamına gelse, bunu yapmazdık. Bunun yerine, bağımsız ve özerk bir şekilde faaliyete devam etmemize izin verecek bir ortaklık kuruyoruz. Temel değerlerimiz ve inançlarımız değişmeyecek. Temel ilkelerimiz değişmeyecek”

şeklinde olmuştur (Dülger, 2020). 2016 yılında ise WhatsApp Facebook şirketi ile bu bilgileri paylaşmaya başlamış ve WhatsApp- Facebook birleşimini güçlendirmeyi hedeflemiştir.

WhatsApp uygulaması kurulduğu günden itibaren olmasa bile şirketleşmesi ve popüler uygulamalar arasına girmesinden itibaren hem ücretsiz oluşu hem de reklamsız oluşu ile çok fazla güven kazanmıştır. Aynı zamanda bilgilerin nc şahışlar ile paylaşılmamasının güvencesi diğer hiçbir şirket ile ortak olmaması ve mesajların “*uçtan uca*” şekilde şifreli olması ile en güvenilen uygulamalardan biri haline gelmiştir. Tüm bu pozitif özellikleri onu daha da popüler hale getirerek en fazla kullanılan “iletişim uygulaması” haline getirmiştir. Akıllı telefonu veya internete bağlanan her hangi bir cihaza erişimi olan hemen hemen tüm kullanıcıların WhatsApp uygulamasını indirdiği kolaylıkla gözlemlenmektedir. Dijital dünyanın şirketleşmesi ve tekelleşme çalışmalarına maruz kalması ile birlikte satın alınması ile birlikte bu pozitif özelliklerinde gidilen değişiklikler kullanıcılar tarafından negatif olarak görülmeye başlamıştır. Facebook şirketinin WhatsApp uygulamasını satın almasından sonra giderek kullanıcı sayısının artması aşıkrdır fakat son zamanlarda ki güvenlik sözleşmesinde ki değişikler ve kişisel haklar ile ilgili yaptıkları değişikler bu uygulamaya karşı gcen kaybına sebep olmuştur. İnsanın iletişim kurmadan yaşayamayan bir varlık olduğu göz önüne alındığında kullanıcıların diğer dijital iletişim uygulamalarını tercih etmeleri şaşırtıcı bir davranış olarak görülmemelidir.

1.1.4. Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramı İlişkisi

19. yüzyıldan sonra dünyada medyana gelen elektrik, telefon ve bilgisayarın icadı ile birlikte insanlar bilgiye yazılı kaynaklardan daha çok dijital kaynaklardan ulaşmaya başlamıştır. Yazılı kaynaklara ulaşımın ve erişimin zor olması dijital kaynaklara ise ulaşımın çok daha basit ve mümkün olması dijitalleşmeyi toplumsal hayatta önemli bir konuma getirmiştir. Medya kavramı ile ilk bu yıllarda tanışan insanoğlu için internetin ortaya çıkışı ile birlikte çağın adı dijital çağ olarak isimlendirilmektedir. Dijital çağ öncesinde elektriğin, bilgisayarın ve telefonun icadının olduğu döneme dijital çağ demek pek mümkün değildir. Tüm bu aygıtlar internetin icadı ile birlikte önem kazanmış demek doğru olacaktır. Kullanımlarının artışı ve popülerlik kazanması da yine internetin icadı ile paralel tarihlerdir. Bu sebepten ötürü internetin icadından önceki zamanlara elektronik çağı denirken internetin ortaya çıkışı ile birlikte çağın ismi dijital çağ olmuştur.

Medya kavramının önüne “yeni” sıfatının getirilme sebebi yeniden bir medya sürecinin inşasından dolayı değil içinde barındırdığı interaktiflikten dolayıdır. Özellikle iletişim teknolojisinde kullanılan medya aygıtlarının yenileşmesi değil, tüm bu iletişim teknolojisinden doğan yeni iletişim argümanlarından dolayı yeni ismini almaktadır. Yeni medyanın bireylerin günlük yaşamlarından iletişim süreçlerine kadar diğer birçok toplumsal dinamikleri değiştirmekte ve bireylere yeni bakış açıları kazandırmaktadır (Yanık, 2016).

Özellikle Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar dünyada uzun zamandır yeni medya kanalları olarak görülmektedir. Bu yeni medya uygulamaları aynı zamanda dünyada en fazla kullanılan uygulamalardır. Kullanıcı sayıları toplamda 4 milyar kişiyi geçmekte olup bu sayı aktif kullanıcı sayısına tekabül etmektedir¹⁶

Özellikleri ile yeni medya ve sosyal medyayı ayırmak mümkün olmasa bile sosyal medyanın yeni medyanın bir alt başlığı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya bireylerin internet üzerinden bir birleri ile diyalog kurduğu ve paylaşım yaptığı platformlardır. Yeni medya ise bu paylaşım ve diyalog kanallarının genel tabiridir. Zaman ve mekândan sıyrılarak anlık iletişimin kurulmasını sağlayan genel çerçevedir. Bu yönü medya ile ayrılan esas noktasıdır. Zaman kavramı içinde tartışıldığında

¹⁶ <http://www.trendweek.com>

medya ile kurulan iletişimler tek kanaldan yapılan ve zaman alan süreçler bütünüdür. Yeni medya ise çift taraflı paylaşımın yapıldığı ve anlık iletişim kanallarının kurulduğu platformlardır.

Yeni medya platformlarını kullanan kullanıcıların temel amaçları daha fazla insan tarafından görülmek ve iletişim kurmaktır. Medya ile tek kanaldan çıkan iletişim süreci tamamen bilgi vermek amaçlıdır. Sosyal medya; medyadan farklı olarak dijitalleşme ile birlikte ikili iletişimi ortaya çıkarmış ve yorumlamayı sağlamıştır. Kullanıcıların yaptıkları paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından mekân ve zamandan bağımsız olarak görülmesi ve bu paylaşımlara yine zaman ve mekândan bağımsız olarak yorum yapmasını mümkün kılmıştır (Beck, 2000).

Elektronik çağ ve dijital çağ arasında net bir ayrım yapmak gerekirse bu zaman – mekân bağımsızlığı ve hızlı bilgi transferi olacaktır. Yeni medya sahip olduğu tüm bu dijital süreçte ve gelişen internet teknolojileri ile birlikte medyaya göre daha hızlı gelişmiş ve popülerlik kazanmıştır (Yurdadoğ, 2013).

1947 yılında ortaya çıkan ilk bilgisayar olan ENIAC yaklaşık 30 ton ağırlığında ve 167 metrekaredir. 2. Dünya savaşında icat edilmeye ve geliştirilmeye başlanan bu bilgisayardan şuanda insanların ellerinde bulunan akıllı telefonlara kadar olan sürecin tamamı bu gelişim sürecinin bariz örneğidir. Özellikle 1960lı yıllardan 1990lı yıllara kadar gelişen internet teknolojisi ile birlikte bilgisayar kullanımı ve elektronik veri işleme süreci gelişim göstermiştir. Özellikle 2000li yıllarda gündemde büyük bir yer edinen sosyal medya teriminin kökenleri daha eskiye dayanmaktadır. 1978 yılında Christensen ve Suess bilgi paylaşımı için oluşturdukları BBS isimli yazılım tarihte ki ilk sosyal medya kanalı kurma girişimi olarak görülebilmektedir. İlk gerçek sosyal ağın kurulması ise 1994 yılında FRIENDS UNITED ile birlikte olmuştur (Yegen, 2013).

1997 yılında Google şirketinin kurulması ile birlikte dünya üzerinde erişilebilir web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmaktadır. 1999 yılında ise anlık mesajlaşmanın en popüler hâlini almaya başlayacağı sürecin ilk aşaması olan Windows Live Messenger kurulmuştur. 2019 yılına kadar kullanımı devam eden MSN isimli program 2019 yılında SKYPE'a dönüşmüştür. Tüm bu süreçlerin yaşandığı zaman aralığında 4 Şubat 2004 yılında Facebook isimli yazılım kurulmuştur ve sadece 3 yıl sonra dünyanın en fazla kullandığı sosyal medya uygulamaları sıralamasında ilk 10'a girmiştir.

Facebook'un sosyal medya uygulamaları arasında özel olmasının asıl sebebi ondan sonra kurulan ve popülerlik kazanan diğer tüm uygulamaların Facebook'tan esinlenerek gelişim göstermeleridir. Facebook hem Messenger özelliği hem bilgi paylaşımı özelliği (yazılı olarak) hem de görsel ve video paylaşımı özelliği ile insanların aradığı tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. 2006 yılında kurulan video paylaşım odaklı Youtube ve yine aynı yıl kurulan küçük blog olarak görülen Twitter'ın birçok özelliğini yine tek başına bünyesinde bulundurmaktadır (Smith, Fischer ve Yongjin, 2012).

Sosyal medya günümüz çağına gelindiğinde zaman ve mekân sınırlanmasından tamamen özgür olarak kullanılabilir. Tüm bu "özgürlük" algısı onu geleneksel medyadan ayırarak ona gelişim kazandırmıştır. Kullanıcılar sosyal medya ile birlikte diğer kullanıcıların içeriklerini görebilmekte ve ona yine anlık yorumlar yapabilmektedir. Kullanıcı bu özelliği ile hem takip edilen hem de takipçi konumunda olmaktadır (Manavcıoğlu, 2009). Bilgi çıkışının tek kaynaktan olmasına rağmen çift yönlü iletişime imkân veren sosyal medya bu yönü ile de yeni medya olarak görülebilmektedir. Bu durum paylaşımı gören kullanıcıyı hem alıcı konumuna hem de yorum yaptığı andan itibaren kaynak konumuna sokmaktadır. Sosyal medyanın özellikle bu alıcı- kaynak arasında oluşan etkileşimi ile hiç tanımadığı kullanıcılar ile hiç tanımadığı mekânlardan gelen yorumları görerek onlarla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Lievrouw ve Livingstone, 2007). Kullanıcıların bu etkileşim süreci iletişim süreci içerisinde farklı şekillerde etkilenmektedir (Van Dijk, 2004). Sosyal medya bu iletişim ağının kurulması esnasında ses, video, sayısal tüm veriler ve metin kullanılması yönünden geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha interaktif bir iletişim ağı kurmaktadır. Bu özellikler bir arada bulunduğu anda ise medya artık yeni medyaya dönüşmekte ve kullanılan argümanların tamamı "multimedya" olarak görülebilmektedir. Tüm bu iletişim sürecinin ise bir ağ etrafında şekillenmesi ve bu ağın merkezi olmaması yeni medyayı medya kavramından ayırmaktadır.

Yeni medyayı geleneksel olarak adlandırılan medyadan ayıran bilişimsel ve toplumsal yönlerinin yanı sıra ticari yönleri de vardır. Sosyal medyayı yöneten şirketler ellerinde bulundurdukları kullanıcı dataları ile reklamları özelleştirebilmektedir. Kullanıcıya yaptıkları paylaşımlara, yaşına cinsiyetine, bulunduğu konuma, hobilerine ve diğer birçok değişkene göre özel reklamlar hazırlanmaktadır. Bu reklamlar aynı zamanda aynı konumda bulunan, aynı cinsiyete

mensup veya diğer tüm değişkenlerde benzerlik gösteren kullanıcılara ortak gönderilebilmektedir. Kullanıcılar da yine bu sosyal medyayı yöneten şirketler gibi reklam içeriği üretebilmekte ve diğer kullanıcılara daha hızlı ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada oluşturdukları medyadan daha maliyetsiz ve daha fazla kişiye ulaşabilen yeni medya kanalları yakın dönemde reklamcılık ile ilgilenen kişilere ve reklam veren bireylere daha kullanışlı bir pazar imkânı vermektedir. Yeni medyada kaynak her an değiştirilebilmektedir. Medya kanallarından reklam veren veya bilgi aktaran kaynaklar hata yapması durumunda bir başka zaman diliminde farklı bir haber veya reklam düzeltmesi yaparak tekrar paylaşım yapmaktadır. Yeni medyada ise bu durum anlıktır. Hatadan dönme hızı yeni medyada geleneksel medyadan çok daha hızlıdır. Aynı zamanda paylaşım yapan kişiler bir denetim sürecine takılı kalmamaktadır (Şimşek, 2018).

Medya ile bir bilgi paylaşımı yapılmak istendiğinde kontrol ve düzenleme sürecine tabi tutulmaktadır. Yeni medyada ise kontrol ve denetim yine paylaşımı yapan kullanıcının inisiyatifine kalmaktadır. Bu durum tamamı ile pozitif bir durum değildir. Kontrol ve düzenleme yapılmayan bilginin aktarımı hatalı ve aldatıcı olabilmektedir. Burada pozitif bakış yapılabilecek nokta ise paylaşımın medyaya göre yeni medyada daha hızlı ve zaman- mekân bağlamından bağımsız olmasıdır. Tüm bu kontrol mekanizmasından bağımsızlık ve zaman- mekândan bağımsızlık durumu reklam verecek olan kişileri cezbetmekte ve reklam verecekleri platformları medyadan yeni medyaya taşımaktadır. Kullanıcı kitlesinin yoğun olması ve aktif şekilde kullanımın fazla olduğu sosyal medya platformları reklamcılık konusunda da gelişim göstermektedir. Gazeteler gibi reklamlar için ayrı bir köşe oluşturmak yerine reklamları paylaşımların arasında serpmekte ve görünürlüğünü arttırmaktadır.

1.2. Yeni Medyanın Tekelleşmesi Kavramı

1.2.1. Tekelleşme ve Rekabet Kavramı İlişkisi

Tekel kavramı belirli bir piyasa üzerinde belirli ilişkiler etrafında bir kurum veya kişinin tek başına güçlü egemenliğini belirtmektedir. İngilizce *monopol* yani tekel terimi piyasa üstünde şahsın veya bir kurumun diğer kurumların yapacakları hamlelerden korkmaksızın piyasaya tek başına yön vermesi veya bu piyasa içinde aşağı veya yukarı yönlü yaptığı fiyat, organizasyon ve işlevsel değişiklikler olarak isimlendirilmektedir. Tekel kavramı serbest piyasa ile taban tabana zıt bir süreç olarak

görülebilmektedir (Şahin, 2016). Serbest piyasa düzeninde hareket eden şirketler piyasaya girerken veya o piyasadan çıkarken özgürce hareket etmektedir. Tekelleşmiş piyasalarda ise firmalar tek el olan piyasanın gölgesinde kalmakta ve sınırlı şekilde büyüebilmektedir (Altınok, Ay ve Et, 2002). Aynı zamanda hâlihazırda tekelleşmiş olan piyasada, piyasaya girmek isteyen bir kurum zaten tek el olan firmaya destek çıkmış ve onun tek el gücüne güç katmaktadır. Bunun temel sebebi ise tekelleşmiş piyasa ile rekabete girmek yerine istemsiz şekilde onun reklamını yapmış olmasıdır (İlal, 1995).

Tekellerin artması bireysel veya devlet destekli şekilde ortaya çıkmış olabilmektedir (Erdoğan, 2002). Bazı durumlarda firmalar kendi güçleri ile tanınırlık ve işlevsellik kazanırken bazı durumlarda ise devlet belirli bir ürünün üretilmesi için üretici firmaya özel ticari alan ve inisiyatifler verebilmektedir. Bu üstünlük ise firmayı serbest ekonominin rekabet ortamından alarak tekelleşme sürecine itmektir. Firma için pozitif olan bu durum o alanda sermaye harcayacak yeni üreticiler için negatif yönlü bir harekettir. Tekel firmalar bu yönü ile toplumlar için olumsuz durumdadır. Fiyat ve geliştirmelerin düzeninin tamamen bağımsız şekilde tek başına kararı bu firmaları denetimden özgür kılmaktadır. Bu özgür etrafında fiyatların en üst seviyede olması ve geliştirmeleri durdurarak ürünün sabit kalması gibi durumlar firmalar için sorun olmaktan çıkmıştır. Bu durum toplumların refah seviyesini düşürmekte ve aldıkları ürünün sabit kalarak sadece fiyatının değişmesine sebep olmaktadır.

Rekabete kavramının tekelleşme ile birlikte kullanımı hem birbirlerinin tam aksine olmalarından hem de bu terimlerin açıklanmasında iki kavramın da kullanılmasından dolayıdır. Bir piyasa sürecinin iki ucu olan rekabetçilik ve tekelleşme de birbirinin tam zıttı olgular olarak tanımlanmaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Tekel ve rekabet kavramı için tek benzer özellik ise insanlık tarihinde çok eski zamanlara dayanmalarındır. İki olgu da insanlığın şuan bulunduğu tarihten 4000 yıl önce Hammurabi Yasalarında düzenlemeler getirilmiş olgulardır. Babil’de tekelleşmenin önüne geçilmek ve rekabet ortamının serbest bir şekilde ilerlemesi aynı zamanda sermaye harcayacak olan üreticiler için güvenli ve eşit politikalar geliştirilmiştir. Bu konulan yasalar üreticilerin Babil’de özgürce pazar alanı açmasını sağlamıştır. Yazılı kayıtlar incelendiğinde devletlerin tekelleşme karşı çıktığı ve pazar

alanlarının rekabet süreci içerisinde özgür ve eşit bir şekilde büyümesi için mücadelelerine rastlanmaktadır. M.Ö 386 yılında tekelleşme ile ilgili kanunların çiğnendiği ve rekabetin öne çıkarılması için görülen davalar tarihte ilk tekelleşme karıştılığından doğan davanın kaydı olmuştur (Machlup, 1952). Eski Yunan'da bulunan tahıl satıcılarının Eski Yunan yasalarını çiğneyerek tekelleşme yönlü hareketlerinden doğan bu dava Eski Yunan devletinin de Babil Devleti gibi tekelleşmenin önüne geçmek için yasalar koyduğunun göstergesi olmuştur. *Tekel* sözcüğü tarihsel kronolojide bakıldığında ilk kez Aristo'nun kayıtlarında görülmektedir. Demir ve yağlı öğütmek için kullanılan demirden araç gereçlerin yapımında ve satımında pazar oluşturan sermayedarların demirin öneminin çoğalması ile birlikte bu ürünleri fahiş fiyatlara satması durumlarından Aristo o dönem yazdığı kayıtlarda yer vermiştir. Döneminin en büyük devletlerinden olan Roma devletinde ise M.S 483 yılında imparator Zeno'nun kararı ile devlet içinde ki tüm tekelleşmeler yasaklanmıştır (Tamer,2018).

1534 yılında ise tekelleşme kavramı ilk kez Thomas More tarafından *monopoly* kavramı olarak kullanılmaya başladı (Bayrak, 2019). Tarihsel şema içerisinde tüm devlet yöneticileri tekelin engellenmesi için çalışmış demek mümkün değildir. Bazı devletler verdikleri kararlar ve inisiyatifler ile birlikte tekelleşmeye olanak sağlamıştır. 1560 yılında Kraliçe Elizabeth belirlenen bazı ürünlerin üretimini ve satılmasını soylulara bir armağan olarak vermesi durumu tekel kavramını destekleyen bir durum haline gelmiştir. 1779 yılında Massachusetts Eyaletinin kararnamesi de piyasada ki tekel kavramının ve piyasa mallarının saklanması ayrı şeyler olduğunu belirtmiştir. Piyasa içinde ürünün satılmaması ve ona *muhtaç bırakmak* tekel olan şirketlerin en fazla kullandıkları ticari politika olarak görülmektedir (Mora, 2008). Tekel ve rekabet kavramı hem modern hem de geleneksel toplumlarda var olmuş olgulardır. Bu olguların en yoğun hali ise modern toplumlarda görülmektedir. Modern toplumlarda sermaye olanağı ve pazar alanı daha geniş çaplı olduğundan dolayı rekabet ortamı ve tekelleşme süreci daha hızlı işlemektedir. Bu yönü ile modern toplumlara *sermaye toplumu* da denilmektedir. Tekel kavramı en iyi şekilde anlamak için modern toplumların yapısını ve işleyişini anlamak gerekmektedir. Bu yönü ile tekelleşme olgusu en iyi şekilde açıklanmış olacak ve rekabet olgusunun en iyi simetrik anlatımı oluşacaktır (Ekiz, 2010).

Tekelleşme kavramı üreticiler için avantajlıyken tüketiciler açısından dezavantajlı bir süreçtir. Tekeller modern toplumlarda eğer kontrol edilmez ve denetim altında tutulmazsa bu toplumda yaşayanlar için kötü bir pazar süreci olacaktır. Bu tür denetlenmeyen tekelleşme sürecine maruz kalan toplumlarda ürünlerin kalitesi ya hiç gelişmemiş ya da başladığı günden itibaren kötüye giden bir nitelik sorunu yaşamaya başlayacaktır. Bu durumun sebebi ise tekelleşmiş olan ürünün hiçbir rakibi kalmayacağı için tüketicilerin başka bir alternatifinin kalmamasından dolayıdır. Bu toplumsal yönden bireycilik ve özel mülkiyet olgularına destek vermektedir. Aynı zamanda eşitsizlik ve tüketim arzusunun ateşlenmektedir (Schiller, 1993).

1.2.1. Tekelleşme ve Sosyal Medya İlişkisi

Yeni medyanın gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının çoğaldığı görülmektedir. Bu sosyal medya platformları en başlarda bir yazılım olarak doğarken daha sonrasında şirketleşerek kurumsallaşmış bir hal almaktadır. Bu şirketler yaptıkları yeni yazılım ve güncellemeler ile bu platformları kullanan kullanıcılara hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu şirketlerin çoğalmasının yanı sıra sosyal medyayı kullananların sayısının artması bu şirketleri kâr oranlarının artmasını da sağlamıştır. Kâr oranlarının artması bu yönü ile büyük firmalarda birleşme (*füzyon*) gibi durumları da yanında getirmiştir. Aynı zamanda satın alma veya ele geçirme politikaları da izleyerek diğer şirketleri piyasadan silme hedefi de oluşturmaktadır. Satın alma veya ele geçirme stratejileri tekelleşmeye olanaklar sunmuştur (Vaitilingam, 2021).

Bir ürünün veya hizmetin piyasa arzının kontrolü anlamına gelen tekelleşmenin modern dönemlerde ortaya çıkmadığı fakat en yoğun yaşandığı dönemin modern zamanlar olduğu bilinmektedir. Bu durumun bir sebebi ise medya organlarının genişlemesi ve reklamcılığın gözle görülür derecede gelişimidir. Tekelleşme sürecine girmek isteyen şirketler veya bir ortaklık kurmak isteyen şirketler reklamlar ve satın alma/verme politikaları oluşturarak firmalarının görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında internetin gelişiminden sonra reklamcılık ve medya organlarının değişimi ile sosyal medya bu şirketler için önemli bir pazar alanı olarak görülmektedir (Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014).

Her hangi bir sosyal medya platformu yeni medya ile birlikte hem şirketlerin birbirleri ile rekabet ettiği hem de kendi şirketinin bir diğer sosyal medya şirketi ile rekabet ettiği bir platform haline gelmektedir. Sosyal medyanın bu oluşturduğu rekabet

ortamı kendi içerisinde tekelleşmeyi engellemektedir fakat sosyal medyanın pazar alanının genişlemesi onun tekelleşmesini engellemekten ziyade mümkün kılmaktadır. Bu tekelleşmeye doğru evrilen rekabet süreci sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin bir birlerini satın alması veya kendi bünyesinde tutarak ortaklık kurması/ birleşmesine sebep olmaktadır. Özellikle büyük firmaların *sosyal medya piyasası* içerisinde dikkat çekmeye başlayan küçük sosyal medya platformlarına göz dikmesi ve bu platformları satın alması sosyal medyanın tekelleşmesine verilecek en aşikâr örnek olmaktadır. *Yeni medyanın tekelleşmesi* kavramı ise bu yönü ile sosyoloji ve ekonomik olarak işlenmesi gereken çok önemli bir kavram olmaktadır.

Tarihsel süreci içerisinde yeni medya alanında tekelleşmenin başladığı yeni medya bu kavramın örneklerinin görüleceği birçok örnek ortaya çıkmaktadır. Facebook şirketinin Instagram ve WhatsApp gibi dünyada oldukça popüler ve kullanıcı sayıları yarım milyonun üzerinde olan sosyal medya şirketlerini satın alması bu tekelleşme sürecinin ortaya çıkışına verilecek örneklerdendir (Dülger, 2021).

2010 yılında ortaya çıkan Instagram uygulamasının sadece 2 yıl içerisinde attığı adımlar ile kullanıcıların dikkatini çekmesi ve 100 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşması Facebook şirketinin dikkatini çekmiş ve 2012 yılında 1 milyar dolarlık bir bedel karşılığında satın alınmıştır. Daha sonrasında Facebook şirketinin geliştirme politikaları ile birlikte 500 milyonu aşkın bir kullanıcı sayısına ulaşan Instagram uygulaması tekelleşmenin ilk önemli örneği olarak görülmektedir. Sadece 11 kişilik bir kadrosu bulunan Instagram uygulamasının kurucularından Systrom küçük bir ekip ile yöneterek 100 milyon kullanıcıya ulaşan bu şirket için 1 milyar dolar rakamının çok cazip olduğunu ve bugün yine olsa yine bu satın alma/verme sürecine girişeceklerini belirtmektedir.¹⁷ Satın alma veya satın verme durumu bu yönü ile küçük şirketler içinde büyük şirketler içinde avantajlı bir durum olarak görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken asıl detay ise birleşme veya satın almaların tek şirket tarafından yapılması ve bu şirketlerin az ortaklı olmasıdır. Bu birleşme ve satın almalar tekelleşme sürecini hızlandıran durumlar olmaktadır.

Facebook şirketinin WhatsApp uygulamasının yoğun kullanımını ele geçirmek için attığı ilk adım satın alma politikası hazırlamak olmuştur. 1 milyardan fazla

¹⁷ Instagram uygulamasının Facebook şirketine satılması ile ilgili ayrıca bakılabilecek bir kaynak; <https://onedio.com/haber/instagram-in-kurucusu-sirketi-facebook-a-neden-sattigini-acikladi-1-milyar-dolar-verdiler-889109>

kullanıcı kaydına ulaşan anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp uygulaması kurulduğu günden satın alındığı güne kadar sadece 8 milyon dolar yatırım alırken şirketin Facebook şirketine satılması 19 milyar değerindedir. Facebook şirketinin bu satın alma stratejisi ile birlikte sosyal medyada en fazla kullanılan 10 büyük sosyal medya platformundan üçüne sahip olduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Bu satın alma sürecinde ödenen 19 milyar dolarlık meblağ HP şirketinin 2001 yılında COMPAQ şirketini satın aldığı 25 milyar dolarlık ödemenin ardından gerçekleşen en büyük dijital platform satın alma ücreti olmaktadır.¹⁸ WhatsApp şirketi satın alınmadan önce yine Instagram gibi dar ölçekli bir çalışan kitlesi ile çalışmaktadır. Sadece 32 yazılımcı tarafından yönetilen toplamda 50 kişilik bir organizasyonu olan WhatsApp şirketinin çalışan sayısı Facebook şirketine geçişi ile birlikte çalışan sayısının arttığı görülmektedir. Burada ki istatistiksel veriler karşılaştırıldığında WhatsApp şirketinin satın alınmadan önce her bir yazılım mühendisininin 14 milyon kullanıcı ile ilgilendiği gerçeği belirlemektedir. Bu satın alma işlemi WhatsApp şirketini yöneten ve işletenler tarafından aynı Instagram şirketini yönetenler tarafından olduğu gibi avantajlı olarak görülmektedir¹⁹

Sosyal medya şirketlerinin satın alınması ve birleşmesi her zaman olumlu gerçekleşmiş bir süreç değildir. Tekelleşme kavramı açıklanırken *piyasadan silme olgusu* sık kullanılan bir durumdur. Bu durum sosyal medya platformlarının satın alınması/verilmesi sürecinde de görülen bir durumdur. Şirketler dijital piyasada tekelleşme sürecine giderken ilk oluşturdukları strateji satın alma stratejisiyken diğer bir strateji de piyasadan silme stratejisidir. Bu yönü ile tekelleşmenin maruz kaldığı piyasa küçük şirketleri satın verme sürecine “mecbur” bırakmaktadır. Snapchat uygulamasının popüler hal almasından sonra bir teklif ile yine satın alma politikası izleyen Facebook şirketi bu politikadan istediği bir sonuç ile ayrılmamıştır. Snapchat uygulamasının yöneticileri gelen teklifi beğenmemiş ve daha yüksek rakamların konuşulması için teklifte bulunmuştur. Facebook şirketi ise bu konunun tartışılması yerine piyasadan silme stratejisini izleyerek Snapchat uygulamasının neden fazla kullanıldığı konusunda araştırmalar yaparak bu özellikleri kopyalamış ve kendine bağlı

¹⁸ HP şirketinin COMPAQ şirketini satın alması ile ilgili bakılabilecek diğer kaynaklar; <http://arsiv.ntv.com.tr/news/103995.asp>, https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/hp-compaq-i-satin-aliyor_ID376876/,

¹⁹ Şirketlerin bir birlerini satın alması ve birleşmeleri ile ilgili tarihi süreci açıklayan kaynak; https://www.chip.com.tr/haber/bilgisayar-dunyasini-sarsan-8-satin-alma_45866.html

olan sosyal medya platformlarına entegre etmiştir. Snapchat uygulamasının en fazla kullanım sebebi olan kısa videolar çekme ve bu videoların belirli süre sonra silinmesi özelliğini Instagram uygulamasına entegre ederek kopyalamış ve Snapchat uygulamasının kullanımını düşürmeyi başarmıştır.²⁰

1.2.2. Medya ve Tekelleşme Süreci

Yeni medyanın tekelleşmesi olgusu daha önce literatürde yer bulmuş bir terim değildir. Bu yüzden yeni medyanın tekelleşmesi sürecini medyanın tekelleşmesi süreci ile yakınlık/uzaklık ve benzerlik/farklılık tanımlamaları ile açıklamak en doğru yol olacaktır. Yeni medyanın tekelleşmesi sosyal medyanın popülerlik kazanması ve sosyal medyaya erişimin kolaylaşması ile ortaya çıkan bir terim olduğu gibi medyanın tekelleşmesi ile ilgili tartışmalar da medya araç gereçlerinin popülerlik kazanması ve medyanın toplumsal hayatta önem kazanması ile başlamıştır.

Medyanın tekelleşmesi ile ilgili en yaygın görüşlerden biri Mc Chesney'in fikirleridir. Mc Chesney'in medyanın tekelleşmesi sürecini 3 farklı doğrultuda açıklamıştır. Medyanın tekelleşmesi sürecinin tek bir olguya bağlı olmadığını ve süreç içerisinde farklılıklar gösterdiğinden bahsetmiştir. Bu ayrımlar sırasıyla Medyanın yatay, dikey ve çapraz tekelleşmesidir (McChesney, 2004).

Medyanın *yatay tekelleşmesi* aynı doğrultuda üretim yapan birçok firmanın birleşmeye giderek piyasa içerisinde ki onların dışında kalan büyük firmaları küçültmeyi hedefleyen tekelleşme sürecidir. Bu süreç diğerleri arasında en fazla kullanılan tekelleşme tipidir. Tekelleşmenin bu tipi üretim pazarı içerisinde var olan şirketlerin birleşmeye giderek pazar üstünde hâkimiyet kurması üzerine odaklıdır. Bu birleşmeler piyasa içerisinde birleşmeye giden firmaların üretim alanlarını genişleterek onları diğer sermayedarlara karşı güçlü kılmaktadır. Bu güç pazar içerisinde tekelleşmeye imkan vermektedir (McChesney, 1999). Aynı zamanda bu birleşmeler medya şirketlerinin bilgi toplama ve haber yapma tarzlarını da değiştirmektedir (Bagdikian, 2004). Birleşmeye giden şirketler kendi içlerinde bilgi akışlarını paylaşarak tek hedef üzerine çalışmalar yapmaktadır. Bu tekelleşme tipinde üretim araçlarının tekliği onu diğer tekelleşme tiplerinden ayırmaktadır. Örneğin bir medya

²⁰ Facebook ve Snapchat odaklı satın alma sürecine ilişkin yaşanan tartışmalar için şu kaynaklara bakılabilir; <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebooksnapchattensonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi,q5X2-MrSOka5d-AAbsFnEQ>, <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-snapchatten-sonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi>

şirketi gazeteler üstünde hâkimiyet kurmak istiyorsa piyasada yine kendi gibi güçlü olan gazete üretimi yapan şirketler ile anlaşmalar sağlar. Bu sahiplik onları yatay tekelleşmeye iten güçtür (Yaylagül, 2019).

İkinci bir medyanın tekelleşmesi türü olan *dikey tekelleşme* yatay tekelleşmeden farklı olarak medyanın yayın organlarından en az ikisi üzerine kurulan hâkimiyetleri açıklamaktadır. Bu tür tekelleşmeler aynı zamanda medya zincirinin birden fazla organında da hâkimiyet kurmayı amaçlamaktadır. Yine gazete örneğini vermek gerekirse gazetenin üretiminden dağıtımına ve tüketimine kadar tüm süreçlerde güçlü olmayı hedeflemektedir. Üretimde olan medya kanalının üretiminden satışına kadar tüm süreçlerde baskın olan şirketler piyasa içerisinde başka bir şirketin bu kanallara erişimini engellemektedir. Bu engelleme ise piyasa içerisinde rekabet sürecini bitirerek tekelleşme sürecine imkân vermektedir. Piyasa içerisinde ki şirketlere fazla satış olanağı veren bu sistem diğer şirketlerin aleyhine bir durumdur. Bu şirketlerin medyanın çeşitli organlarında çeşitli süreçlere hâkim olması haber anlayışında da tekelleşmeyi yanında getirmektedir. Bu durum ise çeşitliliği ve rekabeti ortadan kaldırdığı gibi küçük şirketleri piyasa dışına itmektedir. Bu küçük şirketler piyasada tutunmaya çalışsa bile sonraki süreçlerde ya piyasadan çekilmekte ya da büyük şirketlere katılarak onların yönetimi altına girmektedir (Koçer, 2002).

Medyanın tekelleşmesinin üçüncü biçimi *çapraz tekelleşme*dir. Bu tekelleşme biçiminde dikey tekelleşmeden farklı olarak farklı medya türlerinde hâkimiyet kuran şirketler aynı zamanda medya dışında da kurdukları hâkimiyetler ile şirketlerini güçlendirmektedir. Medya şirketlerinin radyo, gazete veya televizyon gibi farklı alanlarda kurdukları hâkimiyetler ile bilgi akışına yön vermeleri ve reklamcılık alanlarını genişletmeleri diğer alanlarda açılmak istedikleri şirketleşmeler için büyük bir destekleyici durum olarak görülmektedir. Bu tekelleşme türü diğer medyanın tekelleşmesi türleri gibi bir veya birden fazla yayın organı üzerinde düzenleme ve hâkimiyetin çok ilerisinde bu medya ve medya organlarının birleşimi ile büyük bir tekelleşme türü yaratma amacındadır. Rouse; bu tekelleşme türünü büyük bir imparatorluk yaratmak olarak betimlemektedir (Rouse, 2019). Bu tür tekelleşmeler gerçekleştiğinde şirketleri lokal olmaktan çok uluslararası şirketler olarak dönüştürmektedir. Şirketler ellerinde bulundurdukları güçler ile dünyaya açılarak çok uluslu güçler birliği yapmaktadır (Mosco, 1996).

Medyanın tekelleşmesi süreci hangi tür tekelleşme sürecinde olduğu bakılmaksızın toplum üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu tekelleşme esnasında tekeller tek bir şahıs veya birden fazla ortaklı şirketi yöneten tüzel şahıslar olduğu gibi devlet kontrollü de olabilmektedir. Medyanın tekelleşmesi süreci içerisinde tekelleşmeye başlayan şirket devlet ile birlikte hareket eden bir politika izlediği esnada haber çıkışlarında yanlılık durumu tartışmaya açık bir hal alacaktır. Bu yanlılık tartışmaları yayın organlarını takip eden bireyler üzerinde olumsuz bir etki doğuracak ve onların bakış açılarını sabitleyecektir (Schiller, 1989).

Bilgi akışı sürecini elinde bulunduran tekelleşme süreci içerisinde ki veya tekelleşmeyi başarmış olan şirketlerin ortak bir özelliği ise haber akışlarının çeşitsiz oluşudur. Medyayı tamamen elinde tutan şirketler istedikleri türlere haber niteliği vererek bu türleri haber yapıp geri kalan türleri haber yapmama olanağına sahiptir. Bu olanak ise bireylere şirketlerin istedikleri doğrultuda haber alması olarak yansımaktadır. Haberleşme süreci ile ilgilenen medya şirketlerinin ilk doğrultuda düşündükleri durumun şirketin kar ve zarar dengesi olduğundan dolayı topluma yine toplumun istediği ve duymak isteyeceği, onları teşvik edecek bilgiler vermektedir. Tekelleşen bu medya şirketleri toplum için büyük haber değeri taşıyan bilgiyi yorumlamaz veya eleştirmez. Bu tarafsızlığı koruyarak topluma haberi doğrudan vermesi onları haberden soyutlar ve 3. Şahıs konumuna getirir. Bu strateji ile şirketler daha fazla bireyi yanına çeker ve güven kazanır. Bu iki çelişkili durum arasında tekelleşme sürecinde olan veya tekelleşmeyi başarmış şirketlerin izlediği politika önemli detaylar içermektedir (Bulunmaz, 2011).

2. İKİNCİ BÖLÜM: MAHREMİYET KAVRAMI

Mahremiyet kavramı dil bilimsel olarak mahrem sözcüğünden türeyen bir kelimedir. Arapça bir kelime olan *mahrem* kelimesi Arapçada gizli ve yasaklı olan, başkası tarafından görülmesi ve bilinmesi yasaklı olan anlamına gelen *haram* sözcüğünden gelmektedir (Kaplan, 2017). Türkçe karşılığı ise Arapça karşılığına yakın olan; gizli, saklı, kişinin kendine ait anlamlarına gelmektedir.²¹ Arapça karşılığında ve Türkçe karşılığında incelendiğinde dikkat eken en temel husus gizlilik olgusunun baskın olmasıdır. Kelimenin bu gizlilik yönünün temelde ahlaki normlara bağlı olduğu ve bu düzlemde kullanıldığı görülmektedir.

Bireyin mahremiyet algısı çerçevesini çizmesinde *kişisel* olarak rolü büyük olduğu gibi *toplumsal* olarak da etkilendiği birçok faktör vardır. Bireyin kendi toplumu içerisindeki yeri, cinsiyeti, eğitim seviyesindeki farklılıkları, dini inancı gibi birçok niteleyici faktör de mahremiyet algısının kurulmasında etkileyici olmaktadır (Yılmaz, 2012). Bunun sonucunda bireyin mahremiyet algısı aynı toplumda yaşasa bile farklılıklar göstermektedir. Birey toplumdaki her birey için farklılık gösteren mahremiyet algısını oluşturmaktadır. Toplumdaki her birey için farklılık gösteren mahremiyet algısının tek benzer özelliği ise tüm bireylerin mahremiyet yaratma arzusunda olmasıdır. Bireyin toplum içinde yaşarken gizli tuttuğu ve sadece kendine ait olan bilgilerini *saklamak* istemesi tüm insanoğlunun tarih boyunca oluşturmak istediği bir mekanizmadır. Mahremiyet bu yönü ile kişinin kendi hayatında, kendine has kurduğu bir alandır (Bauman, 2011).

Mahremiyet algısı tüm kavramsal kökenleri incelendiğinde ortak bir noktaya varmaktadır. Bu nokta *gizli tutmak* ve *saklamak* terimleridir. Bireyin korunma mekanizması olarak kurduğu mahremiyet algısı temelde içsellik ve dışsallık ile alakalı bir durumdur. Bireyin kurduğu mahremiyet algısında kendi dışında kalan tüm faktörler mahremiyet algısının dışında kalmaktadır (Dijk, 2006). Bu yönü ile mahremiyet ve toplumsallık birbiri ile zıt kavramlar olarak görülebilir. Buradaki toplumsallık kavramını sosyalleşmeden doğan kamusal kavramı ile açıklamak onun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Sosyal bir varlık olan insanın kamusal alanda iletişim kurması onun kısmi de olsa kendi hakkında bilgileri diğer bireylerle paylaşması ile

²¹ Mahremiyet ve mahrem kelimeleri ile ilgili daha detaylı leksikoloji için ayrıca bakılabilir bir kaynak da <https://sozluk.gov.tr/> sitesidir.

başlamaktadır (Eirik Lokke, 2018). Birey bir başka birey ile yeni tanıştığında ona verdiği her bilgi onun kişisel hayatı hakkında bilgiyi alan bireyin tahmin mekanizması kurmasını sağlayacaktır. Burada kurulan iletişim bireyin mahremiyet algısından belirli bir miktarda açık vermesini gerektirmektedir. Bu açıklık iletişim kurduğu birey veya bireyleri onun yaşantısına sokar ve sosyalleşmenin başlangıcı olarak görülebilmektedir. Birey için burada kamusal ve özel alan ayrımı ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet kavramı bu yönde tamamen özel alan olarak görülmektedir (Habermas, 2015).

Bireyin oluşturduğu veya hayalinde oluşturmaya çalıştığı mahremiyet algısının gizlilik ve özel alan ile ilgili olması onun toplumdan tamamen soyutlanmasını gerektirmemektedir. Birey diğer insanlarla sosyalleşme hakkına sahip olduğu gibi mahremiyet algısını kendisi kurması ve kendisi esnetmesi gibi birçok hakka da sahip olmaktadır. Kişinin kurduğu mahremiyet algısı bu yönü ile kişiler arasında farklılık göstermektedir. Birey bu noktada her insana aynı mahremiyet algısı ile yaklaşmamaktadır (Yüksel, 2003). Bu yüzden mahremiyet kavramının tek ve geçerli bir tanımı olması mümkün değildir. Soyut ve somut olarak birçok kavram bu mahremiyet algısının içerisinde yer alabilir.

Mahremiyet algısı toplumsal olarak farklılık gösterdiği durumlar da görülmektedir. Bir toplum için tamamen ahlaki normlar göz önünde bulundurularak kurulan mahremiyet algısı diğer toplumlar için mahrem olmayabilmektedir. Bir toplumun bu noktada giyimi-kuşamı mahremiyet çerçevesi içinde olurken diğer toplum için mahrem olarak görülmemektedir. Dini olarak da değişkenlik gösterebilen bu durum mahrem olarak görülen şeyin değişmesinden kaynaklanan bir durumdur. Mahrem olarak görülen durumun diğer bir toplum için mahrem olarak görülmemesi toplumda bireyin de bunu mahremiyet algısı içerisine almamasının başlıca sebebi olmaktadır. Bu bakış açısıyla bireyler bu gibi durumlarda *utanma, saklama, gizleme ve özel kılma* gibi durumlardan muaf gibi görünmektedir. Mahremiyet algısının toplumsal olarak kurulduğu ise bu veriler ile desteklenebilir olmaktadır. Bu yönü ile toplumun zaman içerisinde değişiklik göstermesi o toplumda yaşayan bireylerin de mahremiyet algılarında değişiklik gösterdiğinin bir kanıtı olmaktadır (Bağlı, 2011). Her toplum bu nedenle kendi toplumsal mahremiyet algısını yaratmaktadır.

Mahremiyet algısının hem bireysel olması hem de çelişkili bir şekilde toplumsal olması dikkat çekicidir. Bireyin kendi kurduğu mahremiyet algısının toplumdan etkilenecek oluşmaya başlaması doğal bir durum olarak görülmektedir. Her kültürün kendine has bakış açıları yine o toplumlar tarafından önemsenmektedir. Bu kültürler o kültürde yaşayan her birey için olmasının yanı sıra her birey bu kültürden eşit miktarda etkilenmemektedir. Mahremiyet algısı da bu yönü ile kültüre göre değişkenlik gösteren bir durum haline gelmektedir. Kültür ve toplumsallık bu yönü ile bireyin mahreme verdiği değer ve bu değerın tanımını belirlemektedir fakat her birey eşit bir şekilde bu tanımın içine girmemektedir.

Kültürel olarak değişen mahremiyet algısının önemli sebebi duysal farklılıkların toplumsal olarak değişmesidir. Bazı toplumlar için dokunmanın mahrem olduğu şeyler diğer toplumlar için hem dokunma hem de görsel olarak mahrem olarak karşılık görebilmektedir. Örneğin batı kültüründe bireyin vücudu kamusal alanda dokunulmazdır. Bu gibi toplumlarda insan vücudunun dokunulmazlığı önemli bir husustur. Mahremiyet algılarında insan vücudu kişisel ve mahremdir. Doğru toplumlarında ise insan vücudu hem dokunulmaz hem de daha büyük bir husus olarak görünmez olmalıdır. Burada doğu toplumlarının dokunma duysundan çok mahremiyet algılarında insan vücudunu görme üstüne kurdukları görülmektedir (Yavuz, 2012).

2.1. Mahremiyet Kavramının Ayrımları

2.1.1. Birey ve Mahremiyet İlişkisi

İnsanlık tarihi boyunca mahremiyetin birçok yönü ve önemi büyük bir tartışma konusu olmuştur. Mahremiyet ile ilgili olarak birçok farklı teorik tanım ve birçok çeşitte mahremiyet olgusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle modern dönemde veya modernleşme hareketleri ile birlikte önem kazanan bireyin önemi ve hümanizm gibi hareketler mahremiyet algısının inşa edilmesinde çok önemli süreçlerdir. Bu gelişme veya modernleşme hareketleri bireyin toplum içinde önemli bir yer almasının ve bireyciliğin önemini arttıran bir süreçtir. Özellikle bireyin ön plana alınması ile sadece toplumsal hayatta değil aynı zamanda bireyin toplumda ki rolünü koruyan devlet yönetimlerinin de önemini arttıran bir davranış biçimi haline gelmiştir. Demokrasi kavramı yine mahremiyet gibi modern dönemde revaçta olan bir olgu haline gelmiştir. Bireyin toplumsal rolünü ve mahremiyetini korumayı hedefleyen

demokratik bir yönetim biçimi bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumayı hedefleyen bir yönetim biçimidir. Ringen'e göre "halkın onayına dayalı bir yönetim biçimi" olarak tasvir edilen bu yönetim biçimi, toplumun bir arada verdikleri ve oy çokluğu ile tercih ettikleri liderlerin yine kendi hak ve özgürlüklerini en iyi şekilde savunması için yaptıkları oy birliği şeklindedir (Ringen, 2010). Demokrasi anlayışı aynı zamanda kişinin mahremiyetinin dokunulmazlığı ve özel alanlarının dokunulmazlığı gibi olguları da korumak ile mükellef bir yönetim biçimi halindedir.

Bireylerin mahremiyet algılarını açıklarken çoğunlukla *özel alan* olgusundan bahsetmek gerekmektedir. Özel alan bireylerin mahremiyet olgularını en iyi şekilde yaşadıkları ve korudukları mekânsal durumdur (Yüksel, 2003). Kamusal alan ve özel alan ayrımını yapan birçok açıklamada mahremiyet veya mahrem kavramlarının geçmesi bu sebepten dolayı normal karşılanan bir durumdur. Bireyin toplumdaki etkilenerek kurduğu fakat kendine has mahremiyet bölgesi kamusal alanla ayrı bir alan olmaktadır. Demokratik bir şekilde şekillendiğinde ise yasalar çerçevesi içerisinde bireyin mahremiyet alanına dışarıdan bir etki yine birey istemediği sürece gelmemektedir. Burada mahremiyetin korunması ve devamlılığı önem verilen ilk husus olarak görülmektedir.

Özel hayat ve kamusal hayat kavramları bireysel mahremiyet, toplumsal mahremiyet, bilginin veya dokümanın mahremiyeti ve bilginin mahremiyeti gibi mahremiyetin duygusal durumlarını da kapsayan tüm çeşitlerinde görülen bir ayrımdır. Bu açıdan incelendiğinde özel hayata saygı kavramı kamusalda birlikte ilişki kuran her bireyin kabul etmesi gereken bir durumdur (Habermas, 2004). Kamusal ve özel alan kavramları birbirlerinin karşıt yansımaları gibi görülür. Bu durum geçerli bir durumdur fakat birbirlerini yok etmeye çalışan değil birbirlerinin açıklanmasında kullanılan bir yapıları vardır. Özel hayatı korumak için kamusalda iletişim halinde bulunan tüm bireylerin özel olan kavramına saygı duymalı ve özel alanları kamusal taşımamak gerekmektedir. Bu taşımanın gerçekleşmesi bireyin mahremiyet algısına zarar vermekte ve onun diğer mahremiyet çeşitlerini zedelemektedir. İletişim kurması zorunlu bir varlık olan bireyler özel hayatlarını korumak için tamamen kamusal alandan kopmayı başaramaz (Arendt, 2012). Doğasına aykırı olan bu davranış biçimi psikolojik birçok sorunu yanında getirmektedir. Bireyin burada ki en iyi stratejik hamlesi özel alanının ne kadarını açacağı ile sınırlıdır. Bu sınırlılık özel alanın

korunması için yeterli olmayacaktır. Birey hem özel alanını ne kadar açacağına karar vermeli hem de bu özel alanının ne kadarını kiminle paylaşacağına karar vermelidir.

Bireyin özel alanından vereceği tavizler aile bireyleri, arkadaşlıkları veya akrabalık ilişkilerinde aynı düzeyde olmayacaktır. Demokrasi konusuna geri dönecek olunursa bireyin bu yapacağı ayırım yine kendi özgür iradesi ile verilen bir davranış biçimidir. Bireyin mahremiyet bölgesine kimi, ne kadar sokacağına veya bu *mahrem bilgilerini* ne derecede paylaşacağına kararını birey kendi düşünsel dünyasında almalıdır. Bireyin kendi tercihleri ve istekleri ile birlikte kişisel mahremiyeti konusunda hangi oranda kontrolü kendi elinde bulunduracağı yine bireyin kendi tercihi içerisindedir (Özbay ve Terzioğlu, 2018).

Bireysel mahremiyetinin temelde odaklandığı ilk konu insan bedeninin kendisidir. İnsan bedeninin görünürlüğü mahremiyetin dışında kalan bir unsurdur. Kültürel olarak mahremiyetin her ne kadar farklılık gösterdiği görülse de insan bedeninin saklanması ve gözlemden uzak uzak olması toplumlar için ortak bir davranıştır (Göle, 2016). Bireyin çıplak bir bedenle kamusal alana çıkması tüm toplumlar için *ayıp* olarak görülmekte ve bedenin gizlenmesi mahremiyet algısının içerisinde bulunan bir davranış mekanizmasıdır. Burada ki ayıp bilinci lokal bir davranış değil evrensel bir bakış açısıdır. Tüm bedenin kamusalda sergilenmesinin mahrem olmaması, çıplaklık algısının toplumsal olmadığına göstergesidir. Mahrem algısı içerisinde bulunan bedenin çıplaklığı konusunun bilinen tek taviz verdiği nokta ise sağlık konusudur. İnsan bedenini korumak ve sağlıklı bir hayat yaşama uğraşında olan bir varlıktır. Bu noktada bedenin sağlığı söz konusu olduğunda mahremiyet algısından feragat edebilmektedir. Bireyler sağlık söz konusu olduğunda için mahremiyet algısından tamamen vazgeçmemektedir. Burada bireyin mahremiyet algısına sadece sağlıklı bir vücuda sahip olmak için belirli bir süre duraksama koyduğu görülebilmektedir (İzgi, 2014).

Bireysel mahremiyet kavramının tartışıldığı birçok alan vardır. Sağlık sektörü ve dijital çağın belirgin önemli bir getirisi olan sosyal medya konuları bu tartışma konularında en başta gelmektedir. Bunun sebebi ise bireyin kendi oluşturduğu mahremiyet algısından en fazla taviz verdiği noktaların bu konular olmasıdır. Sağlık sektöründe bireyin mahremiyet algısından taviz vermesi bireyin sağlığı ile ilgilidir. Duyumsal veya fiziksel olarak taviz vermeyi gerektiren temel konu insan bedeninin

sağlıklı olması ve devamlılığının sağlanmasıdır. İnsan bedeninin bu noktada bir meta olarak kullanımı söz konusu olmamaktadır. Bireyin kendi mahremiyetinden taviz vermesi yine kişinin lehine bir davranış olduğu gibi bireyden toplanan veriler sağlık sektörünün de gelişmesini sağlamaktadır. Burada insan vücudu ile ilgili bilgiler toplanarak diğer bireyler için yapılacak yeni geliştirmeler de sağlanabilmektedir (Avaner, 2018).

Medyada bireysel mahremiyet algısı diğer tartışılan konulardan farklı olarak insan vücudunun metalaştırılmaya çalışması yönüyle ayrılmaktadır. Bu noktada bireylerin yaşamları ifşa edilerek göz önüne serilmektedir. Bireyler bu *ifşa* durumunun her halinden rahatsızlık duymamaktadır. Bireyler sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla birlikte görünürlük ve tanınırlık odaklı kendi bireysel mahremiyetlerini ifşa etmekten kaçınmamaktadır. Bireyin mahremiyeti sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte magazinsel bir meta olarak görülmektedir (Ersoy, 2012)

Bireysel mahremiyetin korunması hem kişisel hem de hukuksal olarak sağlanmaktadır. Kişisel hakların korunması ile ilgili tartışma konuları devletlerin ve kuruluşların da gündeme aldıkları ve odaklandıkları bir konudur. Türk Ceza Kanunu (TCK) madde 134 özellikle medyada kişisel hak ve özgürlükler üzerine yoğunlaşan bir düzenlemedir. Kişisel verilerin saklı tutulması, bilişimden kaynaklanan veri aktarımında bireyin mahremiyetinin zarar görmesi, kişisel tüm verilerin izinsiz ele geçirilmesi ve yine izinsiz bir şekilde transferi ile ilgili korunmalara odaklanan bu yasalar kişisel olarak mahremiyetin medyada da korunmasını sağlamaktadır.²²

2.1.2. Toplumsallık ve Mekânsallığın Mahremiyet İlişkisi

Mekân kavramı TDK sözlüğü incelendiğinde yer”, “konum”, “uzay” ve “ev”-yurt” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bireyin bulunduğu ev ve yurt odaklı bakıldığında mahremiyetin bu bağlamda açıklanması en doğru tanım olacaktır. Mahremiyetin mekânsal olarak tartışılması ise mekânsal bir tartışmayı yanında getirmektedir. TDK sözlüğüne göre toplum kelimesinin karşılığı bu noktada “*aynı toprak parçası altında birlikte yaşayan bireylerin tümü*” ve “*topluluk*” olarak tanımlanmaktadır.

²² Madde 134- (1) Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlal edilmesi halinde, verilecek ceza bir kat artırılır. (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>)

Bireyin kişisel mahremiyeti özel alanla açıklandığı gibi toplumsal mahremiyeti de kamusal alan ile açıklanmaktadır. Toplumsal ve kişisel mahremiyet konular yine özel ve kamusal alan kavramları gibi birbirlerine taban tabana zıt kavramlar olarak görülebilse de aslında birbirlerini en iyi şekilde açıklamaya yarayan tamamlayıcı olgulardır. Kişisel mahremiyetin kurulması için toplumsal bir mahremiyet anlayışının gerekmesi gibi toplumsal olarak bir mahremiyet konusundan bahsetmek için kişisel mahremiyetlere de ihtiyaç vardır. Sosyolojik yönden oldukça fazla tartışılan toplum mu bireyi etkiler birey mi toplumu etkiler sorunsalından sıyrılarak burada asıl sorulması gereken soruyu birey toplumu veya toplum bireyi *nasıl* etkiler sorunsalı ile uğraşmak, mahremiyet algısını daha iyi açıklamakta yardımcı olacaktır (Taşgetiren, 2020).

Toplumsal yaşamın içinde mahremiyet kavramını açıklamak için gerekli olan mekânsal mahremiyet kavramının bulunması bu bağlamda mekânsal mahremiyet kavramının en fazla bulunduğu şehirlerdir. Kentler bireylerin en fazla birlikteliklerinin bulunduğu ve kamusal olarak en fazla iletişimin kurulduğu mekânlardır. Kentlerde yaşayan bireyler ortak bir çıkar ve ortak hareketliliklerden doğan tüm sonuçları kabul etmiş sayılmakta ve bir arada yaşamakta olan varlıklardır. Bu yönü ile her bireyin toplum içinde görevleri bulunmakta ve kentler insanların bu görevleri uyguladıkları yerlerdir (Yörükan, 2012).

İletişim halinde yaşayan sosyal bir varlık olan bireylerin bireysel veya toplumsal mahremiyetlerini anlamak için kentleri incelemek ve kentsel yaşamı anlamak önemli bir süreçtir. Kentte yaşamın anlaşılmasının önemli getirisi ise bireyin hayatlarına getirdiği yeniliği anlamak ve modernite içerisinde ne gibi değişikliklere uğradığını anlamaktır. Bu anlayış çerçevesi içerisinde tarihsel bir süreç içerisinde bireyin mahremiyet algısında ki değişimi anlamak ve toplumsal hayat içerisinde ki mahremiyet algısından ne denli etkilendiğini anlamak daha güçlü tespitler yapmaya yardımcı olacaktır. Kentlerin bireyler üstüne getirdiği belirgin yenilik mimari olmaktadır Mimari bu noktada bireylerin yaşamlarını en fazla etkileyen ve yansıtan durum olmaktadır. Bu tür yapılar göz önüne alındığında bireylerin yaşam koşullarını ve tarihin getirdiği yenilikleri okumak daha sağlıklı olmaktadır (Beyoğlu, 2019).

Mimarinin toplumsal yaşamı yansıtmaları ve mekânsal olarak tarihsel bir sürecin aynası olması onu mahremiyet olgusu konusu altında önemli bir noktaya taşımaktadır.

Özellikle ev, yuva kavramları ile açıklanan mekân kavramının açıklanmasında çok yararlı olacak olan mimari yapılar, toplumsal sürecin oluşmasından bu yana odaklanılan kentte ne gibi farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların bireysel mahremiyet üzerinde nasıl etkileri olduğunu açıklamaktadır. Bir örnek vermek gerekirse eski Türk mimarileri incelendiğinde camların bugün ki camlardan farklı olarak daha küçük yapılarda olması ve bugüne nazaran daha az görünürlüğe sahip olması toplumsal mahremiyetin Türk toplumsal yaşamında değiştiğinin göstergesidir (Baran, 2012).

Bugün oluşturulan mimari yapılara bakıldığında balkon ve büyük cam gibi yapıların Türkiye’de yaşayan bireyler tarafından daha fazla talep gördüğü görülmektedir. Bu yönü ile tartışıldığında Türk toplumun “ev” başlığı altında mekânsal bir mahremiyet farklılaşmasına gittiği söylenebilmektedir. Güvenlik ve kapalılık ile yakından ilişkili olan mekânsal bir mahremiyetten bahsetmek burada önemli bir nokta olmaktadır. Bu sebepten dolayı mekânsal mahremiyetlerin hem o mekânda yaşayan birey için hem de mekânı paylaştığı bireyler için önemli bir yeri olmalıdır. Ev içerisinde ki mahremiyet alanları evin içerisinde yaşayan tüm bireyler için geçerli bir durumda olmalıdır ki mahremiyet hem toplumsal hem de bireysel olarak korunma altında olmalıdır. Bu yönüyle ev sadece duvarlar ile kesilmiş bir yapı olmaktan çıkmaktadır (Sennett, 1999). Ev ve evde yaşayan bireylerin hem kendi başlarına bir kişisel mahremiyet oluşturması hem de bir arada olmalarından doğan toplumsal bir mahremiyet oluşturmalarından dolayı ev kavramı mekânsal bir mahremiyet alanı olarak görülmektedir.

Kent yapılarında özellikle birden fazla katlı olan binaların artması uzaklık ve yakınlık temelli mahremiyet olgusunda değişikliklerin olduğunu göstergesidir. Burada ki yakınlık ve uzaklık terimleri toplumsal ilişkileri temel alan bir sistematik yapıdır. Toplumsal yaşam içerisinde bireyin çevresinde bulunan ve ilişkisel ağlarının en fazla olduğu bireyler *yakın* geri kalanlar ise *uzak* olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bireyin mekânsal mahremiyeti içerisinde bakıldığında toplumsal ilişkiler bağlamında güvendiği bireyler yakın olarak tanımlanırken bunun dışında kalan diğer bireyler ise uzak olarak görülmektedir (Adugit, 2013). Üst üste daireler şeklinde inşa edilen ve bir bina olarak görülen yaşam alanlarında bireyler bina içerisinde hem akın hem de uzak bir ilişki biçimi kurmaktadır. Kendi 4 duvarları içerisinde bahsedilen biz kavramı apartmanda yaşayan diğer bireyleri bizim dışında kalan, öteki ile açıklarken

diğer bir apartman için tüm yaşayan bireyleri biz olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda aynı ev içerisinde farklı odalarda bulunan bireyler de hem kendi aralarında bizlik durumunu yaşar hem de ötekilik durumunda olmaktadır. Aile hem bireyleri tarafından mahremiyet algısının kutsal bir şekilde korunduğu hem de kurallar şemasının bulunduğu bir yapıdır (Mokrosinsk, 2013).

2.2. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı

. Birey yapacağı bir olayın tüm yönlerinin ifşa olmamasını istediği durumlarda mahremiyeti arzular. Bir kişi soyunma kabinine gittiğinde orada ne yapacağı herkes tarafından bilinir fakat yine de kabinin kapısı kapatılır. Burada olay bilinse bile olay gizlendiği için mahremiyet algısı devreye girmektedir. Yeni medya olarak bilinen internet teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ile birçok olgu değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bunlardan biri de mahremiyet algısıdır. Sosyal medyanın hayatın bu kadar içinde olmadığı zamanlarda yaş, yakın çevre, hobiler, zevkler ve hoşlanmadığınız durumlar bireylerin yakın çevresi tarafından bilinirdi. Bu durum onların mahremiyet çerçevesi çizdiğinin ve bu çerçevenin yakın çevre ile sınırlı olduğunun göstergesidir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile bu algı tamamen yok olmasa bile değişim göstermiştir. Teknoloji bu yönü ile McLuhan'ın “yalnızca insanın kullanmak için icat ettiği bir durum değil aynı zamanda insanları da yeniden inşa eden bir araçtır” sözü ile örtüşerek insanların tüm toplumsal hayatlarını ve kişisel davranış biçimlerini belirli ölçüde etkileyen bir durum olmaktadır (McLuhan, 2003).

Kullanılan sosyal medya platformunda kişisel bilgiler (yaş, cinsiyet, fotoğraflar, telefon numarası, konum, eğitim durumu, hobileri vb. bilgiler) paylaşılabilir hal almıştır. Bu bilgiler mahremiyet kavramı içinden yavaş yavaş çıkmaya başlamaktadır. Bireyin hobileri arkadaş çevresi ve günlük ritüelleri herkese açık bir şekilde paylaşılmakta ve mahrem kavramı dönüşüm geçirmektedir. Aynı zamanda mahremiyet kavramının bu dönüşümü yanında hem ifşa olgusunu hem de sahteciliği getirmektedir. Bireylerin kendi profillerinde paylaştıkları her şey artık kendi mahremlerinden çıkar ve kamusal bir hal almaktadır (Minarlı, 2019).

Bilginin kamusallaşması süreci mahremiyet algısıyla tamamen ters orantılıdır. Mahrem dediğimiz alanda bulunan her bilgi bireyin kişisel öz dünyası ile sınırlıyken profillerde paylaşılan bu tür bilgiler kamusal alanın bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda “takipçi” denilen sosyal medya terimi ile mahremiyet kapıları bu kişilere de

açılmaktadır. Burada tartışma konusu olacak başlıca durum ise bireyin tüm mahremiyet algısını sosyal medyada paylaşıp paylaşmadığıdır. Bu çelişkili bir durumdur. Sebebi ise mahremiyet kavramının tamamen paylaşmakla değil alginın ve durumun içeriği ile oluştuğundan dolayıdır. Bireyler her ne kadar tüm mahremiyetlerini sosyal medyada ifşa etmese bile yaptıkları paylaşımlar bir kelebek etkisi yaratarak, diğer bireylerin onların mahremiyetlerini tahmin etmesine yardımcı olmaktadır. Buraya bir örnek vermek gerekirse yaptığımız konum paylaşımları bizim hangi yerleri sevdiğimizi, bu yerler de neler olduğunu ve bunlara bakarak bizim ne dinlediğimizi ne yediğimizi ve neleri sevdiğimizi tahmin edecek ağı yaratmaktadır. Burada asıl odaklanılan kısım ise bu bilgilerin 3. Şahıslar tarafından erişime kapalı olduğu güvencesidir (Aslanyürek, 2016).

Sosyal medya platformlarında üyelik anında kayıt olacak bireye verilen sözleşme şartlarının neredeyse tümünde yer alan bu madde ile kişisel bilgilerin kişi ve sosyal medyanın kurucu şirketi arasında kalacağı anlaşılmaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanıcısı olan birey mahremiyetini sadece şirkete karşı açtığını beyan etmektedir fakat burada bu şirketlerin çok kompleks yapılar olduğu atlanmaktadır. Şirketin tek bir kişiden veya kurumdan oluşmadığı, hiyerarşik ve çok yönlü şekilde yüzlerce çalışan da şirketle beraber bu bilgilere ulaşmaya yetkilidir. Yani sanal olan şeyin şahıs olarak görülmesi onun tek olduğu anlamına gelmemektedir. Kullanıcı bu anlaşmayı kabul ettiği andan itibaren kendi mahremiyetini birçok kişiye açmakta ve kendi mahremiyetinden feragat etmeye başlamaktadır.

Kullanıcı birey için mahrem olan durumlar veya bilgiler, şirketler tarafından sadece bir bilgi dosyasıdır. Bunun kullanıcılar için olumsuz tarafı ise şirketlerin alınıp satılan varlıklar olmasıdır. Şirketlerin kendi içlerinde alınıp satılması veya büyüyüp küçülmesi bu bilgilerin el değiştirmesi anlamına da gelmektedir. Burada 3.şahıs denilen kavramın değişmesine odaklanmak gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan birey hâlihazırda verdiği bilgileri şirket ve kendi arasında bir sözleşme ile korurken, şirket bu bilgileri başka bir şirkete vererek bu anlaşmadan çekilebilmektedir. Sosyal medyayı yöneten şirketi satın alan bu yeni şirket ise aynı anlaşmayı kullanıcıya sunarak ona yine aynı saydam güvenceyi vermektedir. Tekrar aynı sözleşme paradoksunu yaşayan birey ise bu yeni yönetici şirketteki çalışanlar tarafından da bu bilgilere ulaşılması şartını otomatik kabul etmiş sayılmaktadır (Atasoy, 2016).

Bilgi ve mahremiyetin arasında ki ilişkiyi daha geniş bir tabanda incelemek için enformasyon ve mahremiyet arasında ki ilişki ağını anlamak daha bütüncül bir tanım yapmaya yardımcı olacaktır. Bir veri olarak üstüne kurgusallık inşa edilen ve işlenmiş olan tüm bilgilerin toplamına enformasyon denmektedir (Jensen, 2005). Bilginin veya işlenmiş bilginin mahremiyeti ise bireyüstüne odaklandığında, kişisel olan tüm bilgilerinin kullanılmasının engellenmesi veya kendi belirlediği miktarda bu işlenme sürecine girmesi olarak görülmektedir. Kişiselliğin tamamen bireyin özel alanı içerisinde olması ve kişisel olan bilginin yine bireyin inisiyatifinde olması bu bilgileri özel kılmakta ve kendi dışında veya kendi seçtiği bireyler dışında paylaşılmasını yasak kılmaktadır. Birey bu bilgilerin korunmasını kendi sağlayacağı gibi devletler ve kanunlar da bu bilgilerin korunmasını sağlamak için güvence verici kanunlar koymaktadır.

Enformasyonun dikkat çekici ve popüler olduğu modern dönemlerde özellikle bilginin bir güç olarak kullanıldığı aşikâr olmuştur. Enformasyon çağı ismi verdiğimiz özellikle teknolojik gelişmelerin revaçta olduğu çağda bilgi ve bilginin işlenmesi konuları önemli bir yer almaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte gelişimini sürdüren sosyal medya kavramı içerisinde tartışıldığında, bilginin yeri ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bilginin gözetimi ve güvenliği konusu sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tamamen ortadan kalmasa bile farklılaşmalara gitmiştir. Bireyler sosyal medya kullanımı ile birlikte bilgilerini daha görünür ve şirketlerin işleyebileceği seviyelerde açığa çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi ile sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin de büyümesi, bu şirketleri ellerinde tuttukları bilgilerden dolayı önemli bir konuma taşımıştır. Özellikle bilgilerin toplanması ve işlenmesi konularına odaklanan bu şirketler aynı zamanda veri işleme ile ilgilenen departmanlar ve şirketler ile de bağlantı içerisinde çalışmaktadır. Her kullanıcının sosyal medya profilini daha bulunabilir ve daha kullanılabilir bir hale sokmak için kaydettiği veya eklediği tüm bilgiler bütününün kayıt altında tutan bu şirketlerin verileri analiz ederek platformlarına yenilikler ve geliştirmeler eklediği görülmektedir (Belsey ve Chadwick, 2011).

Bireylerin kişisel olarak adlandırdıkları bilgileri sosyal medyanın içerisinde kamusal bir hal almaktadır. Herkese açık olan profilleri sayesinde yayılıma ve transfere imkân veren bu mahremiyetteki esneklik, bireylerin kişisel bilgilerinin kendi

izinleri dışında kullanılmasına imkân vermektedir. Bireyin bu kontrolü dışında olan bilgilerinin aktarılması ve işlenmesi bireyin bilgi mahremiyetine bir saldırıdır ve bilginin mahremiyeti konusunun içeriğidir (Bauman, 2017). Sosyal medyayı yöneten şirketler tarafından korunma sözü ile başlayan sosyal medya platformuna kayıt süreci ile bilginin mahremiyeti konusunda esneklik süreci de başlamış olmaktadır. Şirketlerin kendi içlerinde sakladıkları bilgiler; işlenmeleri ve bilginin daha korunur bir hal almaları için şirketler tarafından geliştirmeler hazırlamak amacıyla kullanımları bir çelişki doğurmaktadır. Şirketler bu sözleşmelerde tek bir kişi olarak görülmekte ve kişisel bilgilerinizin kayıt aşamasında olduğunuz şirket ile kayıt olan kişi arasında kalacağına söz verirken, bu bilgiler şirket içerisinde çalışan birçok departman tarafından ve bu departmanda çalışan farklı birçok birey tarafından da görülmektedir. Birey bu bilgi akışı ve işlenmesi sürecinde sadece data olarak görülmektedir (Dolgun, 2015). Kullanıcıdan alınacak olan ve depolanacak bilgilerin ne için kullanılacağı ve ne kadarının depolanacağı konusu sözleşmelerde açıkça belirtilen konular arasında değildir.

Dijital çağ denilen bugünler de tekrar gündem haline gelen mahrem ve mahremiyet olguları özellikle değişim ve dönüşümleri yönüyle tartışma konusu haline gelmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012; Atalay, 2018; Çaycı, 2015; Türk, 2018). Bunun asıl nedeni ise dijitalleşen hayatın yanı sıra sosyal medya denilen internet platformlarının en revaçta olduğu dönemde bilginin ve mahremiyetin saydamlaşmasıdır. Burada saydamlaşmadan kastedilen durum ise tüm bu sosyal medya platformlarının olmadığı dönemlerde mahrem diye görülen kişisel bilgilerin şuan mahremiyet algısı içinde bulunmamasıdır.

Mahremiyet kavramı kamusal alandan ayrı bir yerde durarak özel alanın sınırları dâhilinde pratiklerinin ve kişisel aidiyetlerinin bulunduğu ve kamusal alandan gelebilecek tehditlere karşı koruyucu kabul edilen bir durumdur. Şirketlerin kar ve zarar politikaları hazırlanma aşamasında odaklanılan önemli konulardan biri güven mekanizmasının kurulması konusudur. Sözleşmeler kullanıcıların sosyal medya platformunda kayıt aşamasının başlangıcından kullandıkları tüm süreyi kapsayan kapsamlı bir anlaşmadır. Bireyleri bu sözleşmeler de en fazla ilgilendiren ve kullanıcıların en fazla dikkatini çeken kısım ise mahremiyetlerini doğrudan ilgilendiren güvenlik konusudur.

Şirketlerin 3. şahıslar tarafından erişime saklı olan kullanıcı bilgileri şirketlerin kar ve zarar politikalarının değişimi veya transferi ile yok olmaktadır. Sosyal medyanın revaçta olduğu son 20 yılda özellikle şirketlerin birbirleri ile satın alma/verme süreci ve birbirleri ile ortaklık kurma süreçleri içerisinde sadece şirket bilgileri değil aynı zamanda şirketlerin depoladığı bilgiler de aktarılmaktadır. Kullanıcılar için 3. Şahıslar tarafından saklanacak olan bilgilerin başka bir şirket ile paylaşımı yasak gibi görünse de bu bilgilerin şirketin satın alınması ile transfer olduğu ve aynı sözleşmeyi başka bir şirket ile imzalamış gibi bir konumda olması kullanıcıların mahremiyetinde ki çatlaklar ile doğrudan ilişkilidir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin transferi veya işlenmesi ile ilgili kabul ettikleri tüm bu sözleşmeler ise kullanıcı olan bireylerin mahremiyet algılarında ki değişiklikleri tam anlamıyla göstermektedir (Türkoğlu, 2018). Özellikle sosyal medya da oldukça popüler olan *fenomen* olarak görülen kullanıcıların yaptıkları ve paylaştıkları durumlar veya olaylar diğer kullanıcıların mahremiyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdendir.

Sosyal medyayı kullanan bireyler bu popüler olan kullanıcıların paylaştıkları bilgiler ile kendi bilgileri arasında bir kıyas yaparak hangi kişisel bilgisini ne kadar paylaşacağına karar vermektedir. Bu yönü ile sosyal medyada bir meta konumuna olan fenomen kullanıcı birey diğer bireylerin mahremiyet algılarında farklılaşmalara gitmelerine sebep olmaktadır. Bu durum mahremiyet algısının kullanıcılar için yeniden inşa edilmesine imkan vermektedir (Kocabay, 2016).

2.3. Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü İlişkisi

Özellikle bu çağın modern teknolojilerine bakıldığında internetin önemi ve bulunduğu konum dikkat çekici rol oynamaktadır. 20. Yüzyılın son çeyreğinde tanışılan internet kavramı daha sonrasında hayatın vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir. Web 2,0, platform olarak internete yönelen bilgisayar endüstrisindeki iş devrimidir ve bu yeni platformda başarının kurallarını anlama girişimidir. Bu kurallar arasında en önemlisi şudur: Daha çok insan kullandığı zaman daha iyi bir duruma gelmesi için ağ etkisinden yararlanan uygulamalar oluşturmak (O'Reilly, 2006). Web 2,0 teknolojisinin önemli unsuru karşılıklı birebir iletişimi ve grup halinde eş zamanlı iletişime olanak sağlamasıdır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının odaklandığı bu iletişim kolaylığı, programların kendilerini geliştirmesine ve insanların en rahat şekilde iletişim kurmasına odaklanmalarını olanak sağlamıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise sosyal medya platformları bir rekabet haline girmiş ve her

geçen gün bu iletişim özelliğine yenilikler ekleme yapma zorunluluğuna mecbur kalmıştır.

Facetime olarak adlandırılan eş zamanlı yüz yüze görüşme anlamına gelen sistemi içeriklerinde bulunduran uygulamaların içinde bulunduğumuz 21. Yüz yılda en fazla kullanılan uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu özelliği barındıran tüm uygulamaların ortak özelliği ise zaman ve mekandan bağımsız olarak uzaklık algısını yıkması ve kullanıcıları aynı zamanda aynı yerde toplamasıdır (Lok Safko, 2009).

İletişimde teknolojik gelişmeleri toplumsal yapan ise iletişim argümanlarının değişmesidir. Yüz yüze iletişim olarak isimlendirilen algının dijitalle taşınarak devam etmesi gerçek hayatta kurulan iletişimler de kopukluklara sebep olmuştur. Duruma bu yönden bakıldığında negatif yanı olduğu gibi pozitif yanları da gözden kaçırılmamalıdır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya, bu teknolojiyi kullanan tüm bireylere denetleme mekanizmalarından sıyrılma şansı ve onlara fikirlerini daha kolay şekilde aktarma şansını vermektedir. Kişi kendi için önemli gördüğü tüm fikirleri yine kendi oluşturduğu sanal dünyasında (sosyal medya sayfasında) paylaşarak kendini o dünyanın merkezine koymaktadır. Bu kendini merkeze koyma ve fikirlerini açıklama hali ise tamamen toplumsaldır. Kişinin yaşadığı toplumdan sıyrılarak orada kendi istediği topluluğu oluşturması ve kendi gibi düşünenleri profil sayfasından içeri alması kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Bu inisiyatif kişinin sosyal yaşantısını etkileyerek gerçek hayatının tamamını sanal dünyaya taşıyarak gerçek-sanal ayırımından uzaklaşmasına da sebep olabilmektedir. Temel sebebi ise sosyal medyaya tamamen pozitif bir bakış ile veya tamamen negatif bir bakış ile gözlemlemenin imkânsız olmasıdır.

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte gündelik hayatta e-ticaret kavramının da popülerlik kazandığı görülmektedir. Küçük yerel iş yerlerinden küresel büyük firmalara kadar tüm ticaret erbapları internet teknolojisini kullanabilmektedir. Günümüzde tanıtım, pazarlama, halka açılma, kitlelere ses duyurma ve reklam amaçlı kullanılan sosyal medya profillerine denk gelmemek neredeyse imkânsızdır. Bu kuruluşların temel amacı sosyal medya platformlarının geleneksel medya platformları ile karşılaştırıldıklarında daha fazla kullanılmasından dolayı kitlelere daha çabuk ulaşma çabasıdır. Sosyal medya platformlarının bu ticaret yönü küresel pazarlarda sadece büyük firmaların değil küçük iş yerlerinin de bulunmasına olanak

sağlamaktadır. Ticarete geçen küçük balık büyük balık metaforunu ortadan kaldırmakta ve tüm kullanıcılara eşit şekilde imkân sağlamaktadır. Şirketlerin reklam politikaları bu algıyı yıkararak eski dikkat çekici özelliklerini geri almaları yönünde oluşmakta ve reklamcılıkta büyük değişikliklere gitmelerine sebep olmaktadır (Bayramoğlu, 2018).

Günümüz koşullarında yapılan birçok araştırma da internet kullanıcılarının zamanlarını ne ile ve nasıl geçirdiğini araştırmaya yönelik çalışmaların bulgularının ortak sesi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının daha fazla olduğudur. Bunu daha derine indirerek “neden?” sorusu sorulduğunda ise alınan en ortak cevap sosyalliği arttırdığına yöneliktir (Sağır ve Eraslan, 2019). Sosyal medyanın özellikle modern dönemde önemli rol oynamasını sağlayan temel faktör ise bu sosyalleşme olgusudur.

Her birey kendi sanal ortamını yaratır ve oranın yöneticisi konumuna geçer. Bu yaratılan sanal ortamların ise 2 farklı türü vardır. Tamamen kamusal ve diğer kullanıcılara açık olan profiller ile kurulan sanal dünyalar ve bu çalışmada yarı mahrem olarak isimlendirilen sadece kendi seçtiği kullanıcıların profiline göz atabildiği kullanım şekilleridir. Özellikle yarı mahrem diye adlandırdığımız bu profillerde kullanıcı kendini tamamen yönetici olarak görmekte ve paylaşımlarının tamamen gizli olduğunu düşünmektedir. Kendi kurduğu alanı özelleştirerek mahrem bir alan yarattığını sanmaktadır. Sosyal alanımızı nasıl kurguladığımız üzerinde mahremiyet algımızın da etkisi vardır. Burada vurgulanan “sanmak, düşünmek” terimleri kullanıcının bir şirket tarafından kurulan ve yönetilen aynı zamanda bilgilerinin saklandığı ve depolandığı gerçeğini unutmasından yapılan çıkarımlardır.

Sağır ve Eraslan’ın 2019 yılında Üniversite gençlerinin sosyal medya algılarını ve sosyal medyanın gündelik hayatlarına olan etkisini ölçmek amaçlı tasarladıkları çalışmada “sosyal ağlardan hangisini sıklıkla tercih edersiniz?” sorusuna araştırmaya katılan katılımcılar sırasıyla Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp seçenekleri verilmiştir. En sık kullanılan sosyal medya kanalının %82,9 oranıyla WhatsApp olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla %72,1 oranıyla Instagram ve %66,2 oranıyla Youtube takip etmektedir. Facebook ve Twitter’ın ise daha düşük oranlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Facebook’un özellikle gençler arasında eski cazibesini kaybettiği ve Instagram’ın ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Sağır ve Eraslan, 2019). Bunun temel sebebi ise sosyal medya platformlarının her geçen gün çoğalması ve bu

çeşitlenmeden insanların farklılıklar beklemesidir. Facebook'tan sonra kurulan diğer tüm sosyal medya platformları ya Facebook'un özelliklerini çeşitlendirdi ya da taban tabana farklı bir yapı ile karşımıza çıkmıştır.

En az kullanılan sosyal medya platformundan bugün tamamen hayatımızda olan WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter gibi diğer birçok büyük sosyal medya platformu bir şirket özelliği taşımakta ve bünyelerinden binlerce çalışan bulundurmaktadır. Bu demek oluyor ki biraz önce “yarı mahrem” olarak tanımlanan profillerin kullanıcılarına ait bilgiler bu şirketlerde birçok kişinin önüne koyulmakta ve bu bireyler tarafından kısmi de olsa incelenmektedir (Yüksel ve Mehmet, 2003). Aynı zamanda depolama da yapılması bu şahısların mahremiyet alanına istemden de olsa birçok kişiyi aldığına göstergesi haline dönüşmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise bu çalışma boyunca sık sık değinilecek olan “mahremiyet özgürlüğü” kavramına da göz atmak gerekmektedir.

Mahremiyet alanı kişinin tamamen kendine özel kurduğu bir alan olmaktan yarı mahrem veya yarı özel olarak kurduğu bir alana doğru evrilmeye başlamıştır. Özellikle genç kuşağın (y ve sonrasında gelen kuşakların) mahrem olarak gördüğü bilgileri ile öncesinde ki kuşakların (y ve öncesinde internet ile tanışan kuşakların) gördüğü mahrem bilgi arasında farklılaşmalar olmuştur. Bu farklılaşmaların çalışmayı kapsayan yönleri çalışmanın devamında saha araştırması yapılarak incelenmekte ve bulgular tartışılmaktadır. Bu iki farklı dönemin özelliklerini taşıyan bireylerin sosyal medyada sık sık karşı karşıya gelmeleri ve tartışmalarının sonuçsuz çıkmasının temel sebebi ise mahremiyet özgürlüğü kavramı ile açıklanmaktadır (Akça ve Beşer, 2013).

Sosyal medya bireyleri gerçek dünyadan ayırarak onlara kendi oluşturduğu kuralları sunmakta ve bu kurallar dışında kalan tüm yetkiyi kullanıcılara vermektedir. Bu sebepten dolayıdır ki kullanıcılar mahremiyet alanlarını kendileri seçmekte ve istedikleri gibi tasarlamaktadır. Sosyal medya platformu yöneticileri ise bu ikilemde tarafsız kalmaktadır. Kullanıcılara hiç fotoğraf koymama veya en mahrem fotoğrafları paylaşma, hiç takipçiye sahip olmama veya tanımadığınız tüm kullanıcılara arkadaşlık ilişkisi kuracağınız teklifler yollama, hiçbir gruba dâhil olmama veya binlerce yeni gruptan istenilen kadarına tek bir dokunuş ile hemen dâhil olma gibi fırsatları sunmaktadır. Bu özgürlük alanı ise bazı bireyler tarafından mahrem olarak görülen tüm tabuların yıkıldığı fakat aynı zamanda bu mahrem olarak görülen tabuların korunduğu

çelişkili bir platform haline gelmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya toplumsal değişimlere sebep olması yönünden önemli bir platformdur (Dong, 2017).

Çalışmanın asıl odaklandığı mahremiyet dönüşümü noktasında ise bu değişimlerin sosyal medya platformlarından gerçek dünyaya taşıp taşmayacağı ise büyük merak konusuyken şuan sosyal medya kullanan her bireyin de fark edeceği hali ile gerçek dünyada da değişimlerin başladığı kolaylıkla fark edilmektedir. Özellikle sosyal medyada kurulan arkadaşlıklar ve devamında bu arkadaşlıkların evlilik ile sonuçlandığı birçok hikâye kulağımıza gelmektedir. Bu evlilik ile devam eden sürecin temellerinin sosyal medyada oluşup tüm iletişim kurallarının sosyal medyaya göre şekillenerek başka bir ilişki biçimine dönüşmesi, sosyal medyanın gerçek dünyaya nasıl aktarıldığının bariz göstergelerinden sadece biridir. Aynı kurgusal hikâyeden devam edecek olursak evlilik tarihlerini, çocuklarının isimlerini, birlikte oldukları süre zarfında ki kendi fotoğraflarını da yine bu sosyal medya platformlarında paylaşarak gerçek dünyaya taşınan ilişkiyi tekrar sosyal medya alanına taşımaktadırlar. Özellikle çalışmanın odak noktası olarak görülen üniversite eğitimi gören bireylerde bu algının daha yoğun olduğu görülmektedir (Sağır ve Eraslan, 2019).

2.4. Kişisel Bilginin Mahremiyeti

Elektroniklerin kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan dijital devrimle birlikte mahremiyete (gizlilik) yönelik tanımlar ve düşünceler de değişim göstermiştir. Mahremiyetin yapısı ve uygulanışıyla ilgili mevcut düşüncelerimiz teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir (Eroğlu, 2018) Özellikle kişisel olanın özel olan ile ilişkilendirilmesi konusu göz önüne alındığında dijital devrim etkileyici bir rol oynamaktadır. Mahrem ve mahremiyet kavramları dünya üzerinde ki birçok toplumda temel bir insan hakkı olarak görülmektedir. Modern çağda daha fazla önem kazansa bile mahremiyet kavramının net bir tanımını yapmak ve neleri içerdiğini net bir şekilde söylemek hala çok zor bir durumdur (Bennet, 2009). Bu tanımlama ve içeriği ile ilgili zor durumun temel nedeni ise mahremiyetin çok boyutlu olmasıdır. Bu boyutlar toplumdan topluma değişkenlik göstermesi, yaşa göre değişiklik göstermesi, cinsiyete göre değişiklik göstermesi gibi birçok kavram ile açıklanmaktadır.

Mahremiyet kavramının kültürel ve diğer birçok bağımsız değişken ile etkileşim halinde olması ve değişiklik göstermesi konusunda, Kokolakis 3 boyutun

mahremiyet için temel olduğunu söylemektedir. Bu boyutlardan ilki *Bölgesel Mahremiyettir*. Bölgesel mahremiyet bir bireyin çevresi ile ilgili oluşturduğu mahremiyettir. Bu mahremiyet türüne verilecek en önemli örnek kişinin evidir. Ev bu yönü ile bireyin en önemli bölgesel mahremiyet alanı olmaktadır. Diğer bir boyut ise *Birey Mahremiyetidir*. Birey mahremiyeti, kişinin fiziksel olarak dokunulmazlığı ilkesi ile açıklanmaktadır. Diğer bir boyut ve araştırma için önem arz eden teorisi ise *Bilgi Mahremiyeti* boyutudur. Bilgi mahremiyeti boyutu veya diğer bir adla bilginin gizliliği ilkesi kişisel bilginin kaydedilmesi, saklanması ve dağıtılması ile ilgili olan kısımdır. Bu boyutta kişisel bilginin depolanması ve işlenmesi ile ilgili mahrem olan alan tespit edilmektedir (Kokolakis, 2017). Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile mahremiyet algısının değişmesi ve kişisel bilgi olgusunun değişmesi göz önünde bulundurulduğunda bu 3 mahremiyet boyutuna dördüncü bir boyut olarak “dijital mahremiyet” kavramı eklenebilmektedir. Dijital bilginin mahremiyeti boyutu bu açıdan bireylerin dijital ortamlarda kişisel bilgilerinin mahremiyetini ve kişisel olarak gördükleri tüm paylaşımların kaydedilmesi, saklanması ve işlenmesi ile ilgili olan kısmı açıklamaktadır.

Kişisel bilginin korunması ile ilgili tartışmalar son dönemlerde popülerlik kazanmış bir konu gibi görünse de aslında yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte başlayan bir kronolojiye sahiptir. Diğer bir önemli görülebilecek nokta ise kişisel bilginin mahremiyeti ile ilgili tartışmaların uluslararası boyutta olması ile ilgilidir(Akıncı, 2017). Sosyal medyanın gündelik yaşamda kullanımının artışı ile birlikte ilk saldırıların kişisel bilginin mahremiyetine gelmesi durumu ülkelerce önlem alınması gereken konular arasında girmektedir. Teknoloji ve internetin erişebilir olması ile birlikte popülerlik kazanan yeni medya platformlarının gündelik yaşamlarında önemli olmasının yanı sıra bu platformların kişisel veri depolama veya kişisel bilgilere erişmesi ile ilgili platformu kullanan kullanıcıların bireysel tedbirleri görmezden geldiği görülmektedir (Almuhimedi vd., 2015).

Sosyal medya platformlarına kayıt olma esnasında verilen bilgilerin kişisel bilgi tanımından çıkması sosyal medyanın popülerleşmesi ile ortaya çıkan bir durum konumundadır (Zhang vd, 2010). Bu yönü ile sosyal medya kişisel bilginin mahremiyeti ile ilgili mekanizmaları zayıflatan bir durum olarak görülebilmektedir. Bu durum temelde mahremiyetin kişisel bilgi boyutuna zarar veren bir olgudur.

Bireylerin sosyal medya şirketleri ile kullanım amaçlı yaptıkları *Kullanım Sözleşmesi* kullanıcıların kişisel bilgileri korumak ve kullanıcılara güvenlik sağlamak amaçlı yapılan anlaşmalar gibi görünse bile bu sözleşmeler temelde bilgi depolaması ve veri işlenmesi ile ilgili izinlerin alındığı sözleşmelerdir (Aksoy, 2019). Platformlar bu kişisel bilgilere ulaşmak ve bu verileri işleyerek reklam ve popülerlik odaklı çalışmalar yapmaktadır. Diğer yandan bir çok insanın kişisel bilgilerinin ellerinde olması onları tekelleşme sürecinde olan yeni medya pazarında önemli kılmaktadır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar ile yapılan online platformlarda yüz yüze gerçekleştirilen ve sesli görüşmeler neticesinde alınan tüm veriler bulgular ve analiz isimli başlık altında veri işlemlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılara 17 mülakat sorusu yönlendirilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılara 18. görüşme sorusu olarak eklemek istedikleri bir şeyler olup olmadığı sorulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların cevapları ifşa edildiğinde katılımcıların tamamının 19 ile 27 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir.

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK
KATILIMCI1	ERKEK	22	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI2	KADIN	27	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI3	KADIN	21	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI4	ERKEK	23	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI5	ERKEK	24	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI6	KADIN	25	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI7	KADIN	23	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI8	ERKEK	25	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI9	ERKEK	24	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI10	ERKEK	28	DOKTORA	ÖĞRENCİ
KATILIMCI11	ERKEK	23	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI12	KADIN	21	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI13	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI14	KADIN	27	DOKTORA	ÖĞRENCİ
KATILIMCI15	ERKEK	24	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI16	ERKEK	23	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI17	KADIN	25	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI18	KADIN	25	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI19	ERKEK	24	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI20	KADIN	23	LİSANS	ÖĞRENCİ
KATILIMCI21	ERKEK	27	DOKTORA	ÖĞRENCİ
KATILIMCI22	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ

Tablo1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Katılımcılara sorular mülakat sorularından 5 sorusu sosyal medya kullanımları ve bu kullanımlara bakış açılarını tespit etmek amaçlı sorulurken 4 soru mahremiyet algılarını tespit etmek amaçlı sorulmuştur. 2 soru doğrudan sosyal medya şirketlerinin tekelleşmesi ile kişisel bilgilerinin paylaşılmasında nasıl ve ne derecede etkilerinin olup olmadığının tespiti için sorulmuştur. 6 soru ise sosyal medya ve mahremiyet algılarını tamamıyla anlamayı hedefleyen mülakat sorularıdır. Katılımcılara mülakat esnasında sorulan 17 sorunun tamamı için ayrı bir kategori açılarak alınan cevaplar bu kategorilerin altında sunulmuştur. Çalışmanın organize bir şekilde ilerlemesi ve

okuyucusu için kolaylık sağlaması amacıyla birbiri ile yakın görülen ve aynı doğrultuda cevaplandığı tespit edilen cevaplar sırasıyla arka arkaya verilmiştir. Verilerin kodlanması esnasında tespit edilen bu ayırım ile araştırma sorularının sırası değiştirilmemiş olup verilen cevaplardan her biri kendi kategorisi altında kodlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Organizasyon Yapısı

Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında 5 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış olup görüşme sorularına eklemeler ve çıkarmalar yapılarak şuan araştırma için kullanılacak olan mevcut görüşme soruları tasarlanmıştır. Araştırma çerçevesinden çıktığı hissedilen veya katılımcının kendini ifade edemediği hissedilen görüşme soruları mülakattan çıkarılarak daha kapsamlı sorular eklenmiştir. Yapılan bu pilot çalışmasından alınan verilerin hiçbirisi araştırma boyunca kullanılmamış olup, pilot çalışma yapılan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir

Türkiye’de pandemi süreci sebebiyle ve kısıtlamalar doğrultusunda görüşmeler yüz yüze görüşme olarak değil sanal ortam aracılığıyla yüz yüze şekilde yapılmıştır. Bu görüşmeler esnasında Zoom, Meet vb. görsel iletişim uygulamaları kullanılmıştır. Zaman zaman yaşanan aksaklıklar nedeniyle görüşmelere ara verilerek uygun olunan en yakın tarihe ertelenmiştir.

Tekelleşme bağlamında sosyal medyanın Türkiye’de üniversite eğitimi gören gençlerin kişisel bilginin mahremiyetine olan etkisinin ve dönüşümünün araştırıldığı bu çalışmanın ideal evreni üniversitede öğrenim gören kadın ve erkek öğrencilerdir. Buradan yola çıkarak araştırmanın örnekleme 22 üniversite öğrencisi olmaktadır. Örneklemin evreni temsil etmesi amacıyla Türkiye’de üniversitelerde eğitim gören 22 öğrenci ile görüşülmüştür. Bu kartopu örnekleme tekniği ile görüşmeler yapılması ve bulguların alınması hedeflenmiştir. Alınan bulgular dâhilinde çalışma yorumlanmaya açık hale gelmiştir. Katılımcıların tamamı aynı zamanda sosyal medya platformlarından en az birini aktif şekilde kullanmakta olan ve diğer sosyal medya uygulamalarından en az 2 tanesini pasif bir şekilde kullanan veya daha önce kullanmış olan katılımcılardan seçilmiştir.

3.3. Katılımcıların Aktif Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Günümüzde akıllı telefon kullanan hemen hemen her bireyin telefonunda bir sosyal medya uygulamasının yüklü olduğu aşikâr bir şekilde görülmektedir. Özellikle 18 ile 27 yaş aralığında olan bireylerin sosyal medyada daha aktif olduğu bilinmekte

olup bu sebeple gençlerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarının tespiti amaçlı sorulan “*Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz, kullanım sırasına göre sayar mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda sıra gözetmeksizin fakat yakın olanların ardışık bir şekilde olacağı şekilde sıralanmıştır.

Araştıramaya katılan tüm katılımcıların WhatsApp uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 6, K11, Katılımcı 13 ve Katılımcı 17 en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamalarını sayarken WhatsApp seçeneğini söylerken tedirginlik yaşamaktadır. Katılımcı 1 “*Instagram, Twitter ve Youtube kullanıyorum. WhatsApp sosyal medya uygulaması olarak geçiyor mu bilmiyorum fakat eğer geçiyorsa onu da kullanıyorum*” şeklinde cevap verirken K4 “*Instagram ve Twitter çok fazla kullanıyorum. Yeni yeni telegram kullanmaya da başladım, youtube uygulamasını da gün içinde kullandığım çok oluyor. WhatsApp uygulamasını sosyal medya uygulaması olarak mı görsem bilemedim*” şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcı 6 ve Katılımcı 11 ise WhatsApp uygulamasını herkes kullandığı için söylemesi gerekmediğini bildirmektedir. Katılımcı 6 “*Herkes kullanıyor artık onu saymaya bile gerek duymadım*”, Katılımcı 11 “*WhatsApp uygulamasını saymadım fakat siz yine de onu listeye ekleyin herkes kullanıyor onu söyleme gereği bile duymadım. Eksik kalmasın*” şeklinde yanıt vermektedir. Katılımcı 13 WhatsApp uygulamasını saymakta tedirginliğini “*akıllı telefonlar sıfır halinde geldiğinde bile bazen WhatsApp uygulaması yüklenmiş oluyor. Sadece telefonu kaydetmek yetiyor. Bu yüzden eğer saymak gerekirse WhatsApp da en fazla kullandığım uygulamalar arasında yer alıyor*” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcı 17 “*bugün telefonla iletişim kurmak isteyip de WhatsApp kullanmayan yoktur o yüzden WhatsApp’ı saymıyorum bile*” şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcılar arasında kullanım süreleri göz önüne alındığında Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 5, Katılımcı 6, Katılımcı 7, Katılımcı 9, Katılımcı 10, Katılımcı 12, Katılımcı 14, Katılımcı 16, Katılımcı 17, Katılımcı 18, Katılımcı 19, Katılımcı 20, Katılımcı 21 ve Katılımcı 22 ilk sırada “*Instagram*” yanıtı vermiştir. Katılımcı 2, Katılımcı 15 ve Katılımcı 6 Instagram kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcı 2,

Katılımcı 3, Katılımcı 8, Katılımcı 11, Katılımcı 13 ise “ilk sırada Twitter kullanıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

KATILIMCILAR						DiĞER+
KATILIMCI1	✓	✓	✓	✓	✓	
KATILIMCI2	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI3	✓	✓	✓	✓	✓	
KATILIMCI4	✓	✓	✓		✓	✓
KATILIMCI5	✓	✓	✓		✓	✓
KATILIMCI6	✓		✓			✓
KATILIMCI7			✓			
KATILIMCI8	✓	✓	✓		✓	✓
KATILIMCI9	✓		✓		✓	
KATILIMCI10	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI11	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI12	✓		✓		✓	
KATILIMCI13	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI14	✓		✓		✓	
KATILIMCI15		✓	✓		✓	
KATILIMCI16	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI17	✓	✓	✓	✓		
KATILIMCI18	✓	✓	✓		✓	✓
KATILIMCI19	✓	✓	✓		✓	✓
KATILIMCI20			✓			
KATILIMCI21	✓	✓	✓		✓	
KATILIMCI22	✓		✓		✓	

Tablo2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Katılımcılar arasında sadece 3 katılımcı Facebook uygulamasını kullanmaktadır. Katılımcılardan Katılımcı 1,3 ve 17 Facebook uygulaması kullandığını belirtmiş ve üç katılımcı da yanıtını son sırada vermiştir. Katılımcı 2 “Facebook uygulamasını eskiden kullanıyordum fakat uzun zaman önce kapattım” şeklinde yanıt verirken Katılımcı 17 “ Instagram ve Twitter kullandığım için Facebook kullanma ihtiyacım kalmadı onu kapattım” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı 8 ise “WhatsApp da iletişim için artık olmazsa olmaz tabi. Facebook’un yaş kitlesi çok yukarıda kaldı. Ara yüz olarak diğer uygulamalar zaten Facebook’u aratmıyor” yanıtı vermiştir. Facebook uygulamasının gençler arasında popülerliğini kaybetmeye başladığı tespit edilmektedir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda bunun temel sebebinin ise diğer uygulamaların Facebook uygulamasının tüm özelliklerini barındırması ve sosyal medya platformlarının çoğalmasdır.

Sıralama esnasında fark edilen bir diğer detay ise kullanıcıların tamamının Youtube uygulamasını kullandığıdır. Katılımcıların sıralamaları gözetildiğinde “*Youtube kullanıyorum*” yanıtı veren katılımcılar son veya sondan bir önceki seçeneklerinde bunu belirtmektedir.

3.4. Sosyal Medya Uygulamaların Tercih ve Kullanma Sıklıkları

Katılımcılardan ilk sorudan alınan yanıtlar doğrultusunda “Sosyal medya kullanma amacınız- sebebiniz nedir ve en fazla kullandığınız sosyal medya platformunu çekici kılan özellikler nelerdir? Bahseder misiniz?” şeklinde bir soru ile sosyal medya kullanım amaçları ve bu uygulamaları seçmelerinde ki ana etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Gündem hakkında haber almak için ve vakit geçirmek için cevaplarının ağırlıklı şekilde verilmesi üniversite eğitimi alan bireylerin sosyal medyayı çoğunlukla bu iki amaç doğrultusunda kullandığının göstergesi olmaktadır. Bu sebepten dolayı soru içerisinde bir kategori daha açılarak cevaplar 2 farklı kodlamaya tabi tutulmuştur. Bu kodlamalardan birincisi “*gündemden haberdar olmak ve fikir beyan etmek*” olurken diğeri ise “*vakit geçirmek*” olmaktadır. “*gündemden haberdar olmak*” yanıtını veren tüm katılımcıların Twitter kullandığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kurulduğu ilk uygulamadan beri neredeyse tüm uygulamalar bu iletişim olgusuna önem vermektedir. “*Gündemden haberdar olmak*” yanıtını veren tüm katılımcıların Twitter kullandığı tespit edilmiştir. Sadece birebir özel iletişim değil aynı zamanda topluluğun birbiri ile de iletişim kurması için yeni güncellemeler uygulayan sosyal medya profilleri, uygulamayı kullanan tüm bireyleri birbirleri ile etkileşim içine sokmak için çaba göstermektedir. Twitter uygulamasının kullandığı “dm” (*direct message*) özelliği uygulamanın kendi profili içerisinde topluluk ile fikir alışverişine katılmasının yanı sıra birebir özel iletişim kurmasını da sağlamaktadır.

“Bilgi edinmek ve kullanıcıların yorumlarını okumak için. Instagramda daha çok fotoğraf paylaşımı olduğu için fikir paylaşımları Twitter’da daha sistematik şekilde oluyor. Youtube ile eş değer diyebilirim hatta kullanım süreme Twitter için. Yazılı bir şey ararsam Twitter görsel ararsam youtube uygulamasına giriyorum. Instagram’ı sadece fotoğraf paylaşımı için kullanıyorum. Bu yüzden aralarında fikir paylaşımını en rahat yaptığım yer olduğu için en cazip olan Twitter uygulaması” (K2).

“Twitter diğerlerinden özgü olduğu için daha çekici geliyor. Diğerlerinin pek samimi olduğunu sanmıyorum. Twitter’da her konu hakkında kolayca bilgi paylaşımı yapabiliyorum. Sebebini bilmediğim şekilde orada daha rahatım” (K3)

“İnstagramda daha çok fotoğraf paylaşımı olduğu için fikir paylaşımları Twitter’da daha sistematik şekilde oluyor. Youtube ile eş değer diyebilirim hatta kullanım süreme Twitter için. Yazılı bir şey ararsam Twitter görsel ararsam youtube a giriyorum. İnstagram’ı sadece fotoğraf paylaşımı için kullanıyorum. Bu yüzden aralarında fikir paylaşımını en rahat yaptığım yer olduğu için en cazip olan Twitter uygulaması” (K8)

(K13) için ise; fikir beyan etmek amaçlı kullandığı Twitter uygulaması yakın çevresinden insanlar bulunmadığı için cazip olmasından dolayıdır.

“Twitter hesabımı kendi ismimle kullanıyorum fakat sorana yok diyorum. Takipçilerimin tamamı sosyal medyada tanıştığım insanlar. Kendi fikirlerimi günlük hayatımdan gizli tutuyorum” (K13)

Twitter seçeneğini ilk sorulan soru arasında ilk sırada saymayan sosyal medya uygulaması kullanan katılımcılar arasında gündem takibi yapmak için kullanan katılımcılar da bulunmaktadır. En fazla kullandıkları uygulama İnstagram uygulamasıyken ikinci sırada Twitter seçeneğini kullanıcılar arasında (K10);

“Twitter mesela Facebook a göre daha benim kitleme hitap ediyor. Facebook da daha çok yaşlı kesim kaldı. Sosyal medya ile veya akıllı telefon ile tanışan yaşlı kesim Facebook açıyor hemen. Benim yazdığım şeyler onlara garip geliyor veya fikirlerim fotoğraflarım onlara hitap etmiyor. Bizim nesil için Twitter daha iyi oluyor. Daha çok yaşıtım var. İnstagramda fotoğraf paylaşımı yapıyorum. Fikirlerimi Twitter da fotoğraflarımı İnstagramda paylaşıyorum” yanıtı vermiştir.

Facebook uygulamasının popülerliğini kaybettiğinin bir göstergesi daha olan bu cevap aynı zamanda Twitter uygulamasının gündem takibi için kullanıldığını da tespit etmektedir. Paralel bir cevap olarak (K16);

“Facebook da daha az benim yaşıtım kaldı. Benim için İnstagramdan sonra Twitter daha iyi oluyor. Fotoğraf atacaksam İnstagram kullanıyorum fikrimi belirteceksem Twitter kullanıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Televizyon artık fikir almak için çok iyi bir yol olmuyor. Haberlerde bile yalanlardan geçilmiyor. En azından Twitter yorumlar falan içeriyor. Yorumlara bakarak bile fikir sahibi olabiliyorum. Gündemden haberleri Twitter üstünden alıyorum genel olarak. Bazı haberler televizyona bile çıkmazken burada gündem oluyor”(K19) yanıtı vererek sosyal medya uygulamalarının medya uygulamaları yerine geçtiğini belirtmektedir.

(K21) ise paralel doğrultuda;

“Gündem takip etmek için bence Twitter televizyondan daha başarılı bir platform. Haberler ve gündem televizyondan çok daha önce buraya düşüyor” yanıtı vermektedir.

Sosyal medyanın gündem takip etmek ile ilişkilendirilmesinden farklı olarak diğer bir kategori türü de “*vakit geçirmek*” seçeneği olarak belirlenmiştir.

Kullanıcıların verdikleri cevaplar arasında sürekli tekrar eden “*vakit geçirmek*” kavramı özellikle Instagram kullanan kullanıcılar arasında tekrar etmektedir.

(K1) “en fazla Instagram uygulamasını kullanıyorum. Burayı cazip kılan en büyük özellik, arkadaşlarımla çoğunun bu uygulamayı kullanmalarıdır. Onlarla orada günün yarısını geçiriyorum neredeyse. Birlikte vakit geçiriyoruz” yanıtını verirken;

(K7) uygulamalar arasında kıyas yaptığını ve Instagram uygulamasının vakit geçirmek yönünden daha cazip olduğunu belirtmiştir,

“Şimdi Instagram daha popüler bir hal aldı. Twitter görsellik değil sadece düşünce paylaşımı için gibi geliyor. İnsanların bütün düşüncelerini görmek beni artık rahatsız ediyor. Sürekli bir konu hakkında herkesin konuşması veya atıyorum birbirlerini linçlemeleri beni rahatsız ediyor orada.”

Sosyal medya uygulamalarını kullanan gençlerin en fazla tercih ettiği uygulamalardan olan Twitter ve Instagram özellikle fikir ve fotoğraf paylaşımı açısından kıyaslanmaktadır. Instagram uygulamasında fikir paylaşımı yapmak ve Twitter uygulamasında fotoğraf paylaşmak kullanıcılar için cazip gelmemektedir. Bu iki uygulamaya da farklı yönlerden özellikler yüklemektedirler.

“Instagram’ı da arkadaşlarımdan görsel haber almak için kullanıyorum. WhatsApp ’tan normal konuştuklarım Instagramda neler yapıyorlar gerçek hayatta diye bakıyorum.” (K9).

“Instagram öyle değil bir fotoğraf atıyorsun beğenen beğeniyor beğenmeyen beğenmiyor. Yorum yapanlar illa ki oluyor ama onlar da tanıdıklar olduğu için güzel yorumlar yapıyorlar. O yüzden Instagramda vakit geçirmek Twitter’da vakit geçirmekten daha keyifli” (K17) şeklinde cevap vermektedir.

Twitter uygulamasının fikir beyan etmek için daha cazip gelmesi ve bu uygulama da çok karşılaşılan linç kültürü kullanıcıların bazılarını rahatsız etmekte ve vakit geçirmek için Instagram uygulamasını seçmelerine neden olmaktadır.

Instagram uygulamasının vakit geçirmek için Twitter’den fazla kullanıldığı tespit edilmiştir fakat (K21);

“Instagramda da artık sürekli linkler falan market alanına döndü. Önceden fotoğraflar falan paylaşıyorlardı şimdi pazar alanı gibi oldu. Sürekli çekilişler bir reklamlar falan” yanıtı vermiştir.

Paralel olarak görülen cevaplar arasında bulunun (K20); “*Instagram artık çok fazla reklam var. Kullanıyorum fakat beni ciddi rahatsız etmeye başladı. Bu reklamlar çıktı çıkmalı sırf alışkanlıktan girip çıkıyorum*” şeklinde yanıt vermiştir.

“İnstagram uygulamasını çok seviyorum. Tüm arkadaşlarım orada. Takip ettiğim insanlar arasında hayran olduklarım da var. Şu reklamlar da biraz azalsa çok daha güzel olur ama. Eskiden böyle değildi. Şimdi benim takip ettiğim kişiler bile yok şuna tıkla yok buna tıkla beni rahatsız etmeye başladı iyice” (K1).

Katılımcılar arasında İnstagram uygulamasını vakit geçirmek için çok kullananların aynı zamanda reklamlardan rahatsız edildiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların bu rahatsızlığa rağmen hal İnstagram uygulamasını vakit geçirmek için Twitter uygulamasından fazla kullandığı görülmektedir.

“Fikirlerimi belirtmek beni korkutuyor. Özellikle sosyal medyada bunu çok fazla yapmak istemiyorum. Twitter kullanıyorum ama sadece öyle okumak için. Herhangi bir siyasi veya şahsi fikrimi belirtmiyorum. O yüzden reklamlara rağmen İnstagram hala ilk sırada benim için” (K1) yanıtı vererek bunun temel sebebinin fikirlerini paylaşmakta korkmuş olması olarak belirtmiştir.

Siyasi veya şahsi fikirlerinin sosyal medyada açığa çıkması katılımcı için bir tehdit olarak görülmektedir.

“Zaten gün içinde her yerde ciddi konular konuşuyoruz. Twitter ciddi bir platform gibi geliyor bana. Gerçekten bir konuyu merak ettiysem girip Twitter’da bakırım. Onun dışında vakit geçirmek için İnstagram daha cazip”(K4) cevabı vererek Twitter platformunun ciddi konular da İnstagram platformuna göre daha cazip olduğunu belirtmektedir.

3.5. Sosyal Medya Uygulamalarında Yapılan Paylaşımlar

Katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları ve bu uygulamaların onlar için neden cazip olduklarının tespitinin yapılmasının ardından, katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yaptıklarının tespit edilmesi amacıyla katılımcılara “*Kullandığınız sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? Bahseder misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Araştırma da sorulan ilk 2 soruda hangi uygulamaların üniversite okuyan gençler arasında popüler olarak kullanıldığı tespit edilmiş ve bu uygulamalar neden kullanılıyor sorusuna yanıt aranmıştır. Bu cevapların ardından sorulan ne tür paylaşımlar yapıldığı sorusu ise daha sonra sorulacak olan mahremiyet algısının tespitinin daha iyi yapılması için oluşturulmuştur. Katılımcıların özellikle tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yaptıkları sorulmuş ve bahsetmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların genel olarak İnstagram ve Facebook profillerinde *estetik algısı* aradıkları tespit edilmiştir.

(K4)“Paylaşabileceğim bir şey mi diye kontrol ediyorum. Gözüme güzel gelen fotoğraflarımı paylaşıyorum”, (K7) “güzel çıktığım veya güzel gülümsediğim fotoğrafları paylaşıyorum. Onun dışında komik veya gözüme güzel görünen şeylerin fotoğraflarını falan paylaşıyorum” (K11) “Twitter üzerinden okuduğum kitapların içinden kesitler oluyor genelde. Beni etkileyen şeyleri paylaşıyorum belki başka etkilenen olur kitabı alır okur düşüncesiyle. Instagram ’da özellikle dikkat ettiğim bir paylaşım alanı yok gelişigüzel göze güzel geleni paylaşıyorum. Gözüme güzel gözüksün yeterli” şeklinde cevap vermektedir.

Katılımcılar arasında paylaşımlarını estetik algısına göre yapanların büyük bir çoğunluğunun en fazla kullandıkları sosyal medya hesabı sıralamasında Instagram seçeneğini seçtiği tespit edilmiştir. Genel bir bakış açısıyla paylaşımlarında estetik kaygısı duyan tüm katılımcıların kullandıkları ilk 3 sosyal medya uygulamasının içinde Instagram ve Twitter bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları içerisinde vakit geçirmek için sosyal medya platformlarını kullananların çoğunun estetik kaygısı ile paylaşım yaptığı tespit edilmekle beraber;

“Twitter da yaptığım paylaşımlarda da estetiklik ararım. Yazdığım şiir tarzı sözlerde kulağıma güzel geliyorsa onu paylaşıyorum veya rt yaparım mesela” (K2) cevabı vermiştir. Sadece fotoğraf algısı değil aynı zamanda yazı odaklı paylaşımlarda da estetiklik algısının olabileceğini belirtmiştir.

Sosyal medya platformlarında özellikle estetiklik kaygısının bulunduğu kullanıcılar için düzenlediği bazı özellikler mevcuttur. Instagram story özelliği ve Twitter story özelliği de bunlardan biridir. Kullanıcılar hem profillerinde onlar silene kadar kalabilecek paylaşımlar yaparken story özelliği ile 24 saat sonra otomatik olarak silinen paylaşımlar da yapabilmektedir. Bu ise kullanıcılar tarafından profillerini kendi albümleri şeklinde veya kendi günlükleri olarak kullanmalarına, story özelliğini ise anlık paylaşım olarak kullanmalarına imkân vermektedir. (K7) bu konuda;

“Ben daha çok anlarımı paylaşıyorum. Fotoğraflarımı çekiyorum veya o an gözüme güzel gelen bir şeyin fotoğrafını çekip onu paylaşıyorum. Kendi fotoğraflarımı direkt profilimde paylaşıyorum başka bir şeyse hikâye kısmına atıyorum. Veya güzel bir söz varsa aklımda kendi fotoğrafımın altında yazıyorum onu da”

Instagram veya Facebook uygulamasını Twitter kadar kullanmayan (K2) “Twitter da gözüme hoş gelen bazı fotoğrafları paylaşıyorum. Genel olarak rt yapıyorum veya fav atıyorum o paylaşımlara. Kendim çok fotoğraf paylaşma taraftarı değilim sonuçta burası Instagram değil” yanıtı vererek Twitter uygulamasının fotoğraf paylaşım için uygun olmadığı görüşünü savunmuştur. Twitter mecrası diğer

uygulamalar ile kıyaslandığında fikir ve görüş belirtmek için kullanıcılara daha cazip gelmektedir. (K8) e göre;

“Twitter genellikle kripto paralar için kullanıyorum. Instagramda çok oraya giriyorum hatta. Bilgi edinmek ve kullanıcıların yorumlarını okumak için. Bazen kendim de görüş yazıyorum falan” yanıtı ile bilgi edinmek için Twitter platformunu kullandığını belirtmiştir.

(K10) ise;

“Twitter’ı genelde siyasi paylaşımlarımı yapmak veya okumak için kullanıyorum. Bir siyasi kişinin neler paylaştığına bakmak falan için kullandığım bir yer. Arkadaşlarım ile genelde Instagramda konuşurum. Twitter’da daha çok siyasi ve resmi yazıları okuyorum” yanıtı vermiştir.

(K5) paralel doğrultuda;

“Twitter da ki paylaşımlarım ile Facebook Instagram paylaşımlarım bir değil. Twitter’da gündem takibi yaptığım için orada paylaştıklarım biraz daha ciddi konular. Zaten gırgır makara yapacaksa Instagram var” yanıtı vererek Twitter uygulamasını Instagram uygulamasından ayırmış ve aralarında ki ayrımı net bir şekilde belirtmiştir.

Katılımcılar arasında göze güzel gelen veya estetik kelimelerini kullanarak açıklama yapan bazı katılımcılar bu estetik algılarına örnek verme gereği duymuştur. Bu örnekler arasında en fazla “*doğa fotoğrafları*” “*şehir ve ülke fotoğrafları*” ve “*kendi fotoğraflarım*” ibareleri yoğunluktadır. Aynı zamanda fotoğraf paylaşımı için Instagram uygulamasının yoğunlukta kullanımı göze çarpmaktadır. 22 katılımcının sadece 3 tanesinin Instagram uygulamasını kullanmadığı görülmektedir. Twitter uygulamasını kullanan bu 3 katılımcıdan sadece 1 tanesi Twitter’da fotoğraf paylaşımı yapabileceğini fakat çok da yapmak istemediğini belirtirken diğer katılımcılar her hangi bir fotoğraf paylaşımı konusunda görüş bildirmemiştir. (K15) bu konuda;

“Twitter’da görüşlerimi yazıyorum. Zaten o işe yarıyor. Aynı şekilde başkalarının görüşlerini okuyorum. Fotoğraf falan paylaşmıyorum ama paylaşan olursa da fav atıyorum. Bana pek doğru gelmiyor açıkçası. Fotoğraf paylaşacaksan Instagram açmak daha doğru gibi sanki. Ama kendi tercihleri tabii” açıklamasını yapmıştır.

3.6. Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşılan Kişisel Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya profillerini düzenlerken hangi bilgilerini bu uygulama ile paylaştıklarının ve profil kısmında hangi bilgilerinin kullanıcılar tarafından görülebilir olduğunun tespiti amaçlı “*Sosyal medyada profil kısmını oluştururken nelere dikkat ettiniz? Hangi bilgilerinizi bu platformlarda kullandınız? Bahseder misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların

cevapları doğrultusunda kişisel bilgi kavramında farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Kişisel bilgilerin korunması kanununa göre,

“Kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda sadece bireyin adı, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri gibi onun kesin teşhisini sağlayan bilgiler değil, aynı zamanda kişinin fiziki, ailevi, ekonomik, sosyal ve sair özelliklerine ilişkin bilgiler de kişisel veridir. Bir kişinin belirli veya belirlenebilir olması, mevcut verilerin herhangi bir şekilde bir gerçek kişiyle ilişkilendirilmesi suretiyle, o kişinin tanımlanabilir hale getirilmesini ifade eder.”

Katılımcılar özellikle yaş, cinsiyet, okudukları okul gibi bilgilerini paylaşırken bunların kişisel bilgiden sayılmadığını ve herkesin artık bu bilgileri paylaştığını belirtmektedir.

“Yaşım, cinsiyetim, okulum, isim soy isim gibi bilgilerimi paylaşıyorum. Beni arkadaşlarımın daha kolay bulabileceğini düşünüyorum böylece. Bir de bu bilgiler zaten beni yansıtan bilgiler. Aslında düşündüğümüzde bu bilgiler kişisel bilgiler bunların paylaşılması doğru değil ama paylaşmazsam da profil çok boş duruyor. Konum bilgisi paylaşmıyorum sadece onu da zaten fotoğraflardan anlarlar” (K1)

şeklinde yanıt vererek kişisel olarak kabul edilen çoğu bilgiyi paylaştığını ve bunun yanlış olduğunun farkında olduğunu belirtmektedir. (K3)’e göre

“Aslında asıl dikkat ettiğim şey bir nebze olsun beni yansıtmaması. Sosyal medya zaten artık birine bizim hakkımızda çok fazla bilgi veriyor. (...)İlgilendiğim alanı, okuduğum okulu paylaşıyorum. Yaşadığım yeri paylaşmadım hiç ama biri fotoğraflara girerse yukarısında konumum belli zaten onu paylaşmama fırsat kalmadan orada paylaşmış oluyorum. Hobilerimi ve yeteneklerim ile ilgili şeyleri de paylaşıyorum”

şeklinde yanıt vererek sosyal medyanın artık bireylerin hakkında eskiye nazaran daha fazla bilgi verdiğini söylemektedir. (K3)’e devamında verdiği tüm bilgilerin doğru olup olmadığı sorulduğunda ise;

“Yüzde yüz doğru mu diye sorarsan yüzde yüz doğru değil. Kimsenin ki değil zaten. Yönlendirmeye açık bir platform zaten. Bende tüm bilgilerimi tamamı ile doğru vermiyorum. Bu benim güvenliğim ve mahremiyetim için zaten önemli bir durum”

şeklinde yanıt vererek güvenliği ve mahremiyetini sağlamak amaçlı tüm bilgilerini doğru vermediğini söylemektedir. (K7)’de bulunabilirlik için bu bilgilerini paylaştığı görüşünü;

“Kendimden yola çıkarsam işimi, okulumu paylaşıyorum. Yaş ve cinsiyet zaten profil açarken direk paylaşıyoruz. Onları saymıyorum bile. İnsanlar benim hakkımda fragman bilgi edinsin diye veriyorum bu bilgileri de. Beni tanıyan zaten gerçek hayatta tanıyor. Tanımayan biri de tanımak isterse veya beni bulmak isterse bu bilgileri görsün diye veriyorum bu bilgilerimi”

şeklinde belirtmektedir. (K12)'de kendini tanımlayacak bilgileri verdiğini savunmaktadır. Bunun dışında vermediği bilgilerin de diğer verdiği bilgilere bakılarak tahmin edilebileceği görüşündedir.

“Genelde beni tanımlayacak şeylere yer veriyorum açıkçası. Yaş cinsiyet okul gibi bilgileri veriyorum. Bunlar beni tanımlayan veriler bence. Artık mahrem özelliği kalmadı bu bilgilerin. Sadece ailevi bilgilerimi vermem. Ailemle ilgili fotoğraf veya evim ile ilgili verileri paylaşmıyorum. Hobilerimi zaten paylaşmama gerek kalmıyor. Attığım fotoğraflardan herkes anlıyor onu.”

(K10) profilinde verdiği bilgilerde estetik özellik aradığını ve onu en iyi şekilde temsil edecek bilgileri paylaştığını belirten bir görüş ile;

“Her insan profilinde kendini biraz kabartır. Bende yapıyorum. Mesela okulum güzelse veya bölümüm güzelse yazıyorum onu profilime. İşim güzelse şirketim güzelse onu da yazarım. Profil fotoğrafımı en iyi şekilde seçerim. Paylaştıklarımı da en iyi şekilde seçerim falan. Bir kitlem var sonuçta az veya çok. Onlara en iyi şekilde hitap etmek için uğraşıyorum. Cümlelerimi falan da güzel seçerim mesela. Bir fikrim varsa onu ağdalı şekilde yazıyorum” yanıtı vermektedir.

(K4) ise;

“Paylaşılması zorunlu olan bilgiler dışında geri kalanı paylaşmam. Aslında onlar da zorunlu değil aslında farklı isimle giriş de yapılabilir ama bunu yapmadım. Arkadaşlarım da var diye. İsim soy isim yaş ve cinsiyet dışında bilgimi paylaşmamaya özen gösteriyorum” şeklinde yanıt vererek uygulamanın ondan başlangıçta istediği bilgiler haricinde bilgisini paylaşmadığını söylemektedir.

Bu bilgilerin yine başlangıçta yanlış verilerek bu profilleri açabileceğinin farkında olan katılımcı bunu yapmadığını belirtmektedir.

“Doğum tarihim, okulum, isim soy ismim gibi bilgilerim bulunuyor. Bunları paylaşmak aslında doğru değil ama artık paylaşmayan da kalmadı ki. Bir şey olsa hepimize olur. Bende paylaştım bu yüzden. Bunun dışında fotoğraflarım var mesela. Fotoğraflarımı paylaşıyorum. Ne çok şey varmış düşününce” (K4) şeklinde cevap vermiştir.

Tüm katılımcıların yaş, cinsiyet ve okudukları okul bilgilerini bir şekilde profillerinde gösterdiklerini belirtmektedirler. Tüm bu bilgilerin kasıtlı olarak kendileri tarafından verilmesinin yanı sıra kişisel olarak bilinen bu bilgilerin verilmesinin hatalı olduğu görüşü de hemen hemen tüm katılımcılar tarafından değinilen bir konu olmaktadır. Özellikle kullanılan uygulamaların çokluğu ve bu uygulamaları yöneten şirketlerin bilgileri satması fikri, katılımcılar tarafından bu bilgilerin verilmesini zorunluluğu konusuna itmektedir. (K17) bu konuda “ (...) bu verdiğim bilgileri ben şimdi tüm uygulamalara vermiyorum. Buraya kadar her şey güzel fakat bugün A uygulaması yarın B uygulamasına satıyor kendini. Ben vermesem bile benim bilgilerim A dan B ye geçiyor ki.

Bunun da farkındayım” şeklinde yanıt vermektedir. Paralel bir görüş olarak görülen (K21)’de “ben bugün bilgilerimi yanlış vermişim vermemişim çok da fark etmez açıkçası.

Herkes gibi ben de Facebook kullanarak başladım bu sosyal medyaya. O zamanlar kim bilgilerini saklıyordu ki. Akım gibi bir şeydi. Bugün ben Instagramdan bilgimi saklamasam ne olur saklamasam ne olur. Adamlar zaten almışlar şirketi. Bilgiler de bu adamlarda şuanda” şeklinde cevap vererek bilgilerin bir uygulamadan diğerine satın alma veya birleşme odaklı geçtiğini belirtmektedir.

3.7. Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşılmayan Bilgileri

Katılımcıların ilk 4 soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda en fazla kullandıkları sosyal medya platformları ve bu platformları neden tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda bu platformlarda neler paylaştıklarını anlatmaları istenmiştir.

Katılımcılar sorulan 5. Soruda ise “*Sosyal medyada asla paylaşmam dediğiniz bilgileriniz var mı? Bunları bir kategoriye indirgeseniz ne olurdu?”* şeklinde

KATILIMCILAR	İNDİRGEDİKLERİ KATEGORİLER
KATILIMCI 1	KİŞİSEL BİLGİLERİ
KATILIMCI 2	TELEFON NUMARASI
KATILIMCI 3	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 4	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 5	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 6	İLİŞKİ DURUMU
KATILIMCI 7	TELEFON NUMARASI/KONUM
KATILIMCI 8	TELEFON NUMARASI /AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER
KATILIMCI 9	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 10	TELEFON NUMARASI / MAİL ADRESİ
KATILIMCI 11	TELEFON NUMARASI/ TC KİMLİK NUMARASI
KATILIMCI 12	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 13	KİŞİSEL BİLGİLERİ
KATILIMCI 14	TELEFON NUMARASI
KATILIMCI 15	TELEFON NUMARASI
KATILIMCI 16	YAŞADIĞIM KONUM
KATILIMCI 17	TELEFON NUMARASI
KATILIMCI 18	KİŞİSEL BİLGİLERİM
KATILIMCI 19	KİŞİSEL BİLGİLER
KATILIMCI 20	AİLE İLE İLGİLİ BİLGİLER/ EV YAŞANTISI
KATILIMCI 21	TELEFON NUMARASI
KATILIMCI 22	KİŞİSEL BİLGİLER

Tablo3. Katılımcıların asla paylaşmam dediği bilgilerini indirdikleri kategoriler

sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların hem sosyal medya uygulamalarında ne gibi paylaşımlar yapmamaları gerektiğini tespit etmek hem de mahremiyet algılarını tespit ederken sorulacak olan sorularda araştırmacıya fikir vermesi hedeflenmiştir.

Katılımcılara sorulan paylaşmam dediğiniz bilgileri bir kategoriye indirgemeniz gerekirse bu ne olurdu sorusuna katılımcıların 5 tanesi “*kişisel bilgilerim*” yanıtı vermiştir.

Bu yanıtı veren katılımcılar sırasıyla; (K1), “*Facebook kullandığım zamanlarda dikkat etmezdim ama şuan mesela kesinlikle kişisel bilgilerimi paylaşmam*” , (K13), “*kişisel bilgilerimi paylaşmazdım sanırım. Yani yaş veya cinsiyet gibi değil de daha beni ortaya çıkaran bilgilerimi paylaşmaktan çekiniyorum*”, (K18), “*TC kimlik numaram ve orada yer alan şeyleri paylaşmam mesela. Bunlar benim kişisel bilgilerim*” (K19), “*yani yaş, hobiler vs. bunlar kişisel bilgiden sayılmazsa eğer ben kişisel bilgilerimi paylaşmam. Zaten ben paylaşsam da bulunuyor orası ayrı tabi de. Ben direkt kendim vermiyorum uygulamaya en azından*” ve (K22) ise “*bu telefon numaramız, yaptıklarımız yaşadığımız yer falan artık kişisel değil sanırım. Bunları vermeyen kalmadı. Ama mesela gerçekten benim özelimde olan kişisel bilgilerimi isterlerse onları vermem. Mesela işte ailem ile ilgili olan bilgilerim veya işte ilişkim falan gibi. Bunun dışında TC kimliğimi veya banka hesaplarımı da vermezdim uygulamaya. Sosyal medyada artık zaten kişisel çok az bilgimiz kaldı paylaşmadığımız. Fazlasıyla verdik hepsini mecburen*” şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte kişisel bilgilerde de değişim olduğu gözlemlenmiştir. Direkt kişisel bilgilerim yanıtı veren katılımcıların tamamı yaş, cinsiyet, hobiler veya konum bilgilerini artık kişisel görmediklerini ve her kullanıcının bunu paylaştığını söylemektedir. Bu durum kişisel bilgilerin de mahremiyet algısının dışına çıktığının göstergesi olmaktadır. Kişisel olanın özel olanla ilişkilendirildiği zamanlardan günümüze sosyal medyanın da ortaya çıkması ile birlikte kişisel olan da artık kamusal ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir başka yönden ise kişisel olan bilgiler artık daralmakta ve kişisel olmaktan çıkmaktadır.

Katılımcılara sorulan paylaşmam dediğiniz bilgileri bir kategoriye indirgemeniz gerekirse bu ne olurdu sorusuna katılımcıların 6 tanesi “*aile ile ilgili durumlar/bilgiler*” yanıtını vermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar sırasıyla;

“Kesinlikle evimin içini, özel saydığım şeyleri paylaşmam. Evimin içinde yaşadığım olayları paylaşmam. Başka onun dışında kendimle alakaları direkt bilgi verecek kişisel bilgileri paylaşmam. Bir kategoriye indirgeyecek olsam bu kesinlikle ev hayatım ve ailemin ev içi durumu olurdu” (K3)

“Kesinlikle mesela ailemi paylaşmam bir kere. Evimin içi benim özelimdir. Onu sosyal medyada paylaşmam. Evimin içi ben ve ailem için kişisel bana göre. Benim evimi beni tanımayan biri neden görsün ki? Ben o yüzden ailem ve evimin içini söyledim buna” (K4)

“Her şeyden önce ailemi paylaşmam. Evimi paylaşmam. Ailemle olan şey, evimde olan şey beni ilgilendiren bir durum bana göre. Onun dışında mesela öyle yaş cinsiyet okul mokul çok kişisel gelmiyor artık bana. Onları verirdim” (K5)

“Sosyal medyada ki insanların çoğu zaten çevrem olduğu için sorun yaşamam bu konuda. İçerik olarak paylaşmam diyeceğim bir şey yok açıkçası. Ama profilde hemen görünür olarak hiç paylaşmam bilgimi. Mesela ailemle ilgili fotoğraf ve hikâye atmam. Yaş cinsiyet okulum mesleğim gibi bilgilerimi paylaşırım. Onlar zaten herkesin ulaşacağı bilgiler artık. Pek özelliği kalmadı sosyal medyada” (K9)

“Ailemle ilgili bir bilgiyi isterse uygulama bunu vermem. Kendim de paylaşmıyorum zaten. Bunu mesela Facebook kullandığım zamanlarda yapıyordum. Ama şimdi istese bir uygulama paylaşmam onunla veya yanlış paylaşırım. Eğer bir kategoriye indirgesem evim ve ailemle ilgili bilgilerim olurdu bu zaten kişisel başka bir şeyimiz de kalmadı çok şükür. Ayakkabı numaramıza kadar verdik şirketlere” (K12)

“Hocam bir kere evimin içini ve ev hayatımı paylaşmam. Beni merak eden beni görüyor hesabımda. Ailemden habersiz ev hayatımı direkt paylaşmam. Uygulama için sorarsan eğer mesela ailem ile ilgili yine bilgilerimi paylaşmam orada. Gerçi şimdi benden bulamayan kardeşimden, kardeşimden bulamayan babamdan buluyor bazı bilgileri. Nasıl gizli tutabiliriz ki. Ben yine de doğrudan vermem” (K20) cevabını vermiştir.

Katılımcıların cevaplarında da görüldüğü gibi katılımcılar hangi cevabı verirse versin kişisel bilgileri arasında yaşını, cinsiyetini veya diğer temel kişisel bilgi kabul ettiğimiz bilgileri saymakta tereddüt ederek zorlanmaktadır. Bilgilerinin mahrem veya kişisel olduğunun farkında olsalar da artık mahrem olmaktan çıktığı görüşünü kabul etmektedir.

Katılımcılara sorulan paylaşmam dediğiniz bilgileri bir kategoriye indirgemeniz gerekirse bu ne olurdu sorusuna katılımcıların büyük bir parçası olan 9 katılımcı “*Telefon Numarası*” cevabı vermektedir. Katılımcıların cevapları sırasıyla;

“Telefon numaramı mesela asla paylaşmam. Geçenlerde Facebook’a telefon numaramı çok önceleri paylaşmışım. Bir anket işi için Facebook gruplarına dâhil

oldum. Bu gruplardan bana telefon numaram ile dönenler oldu. Çok şaşırdım nereden bulduklarını sordum. Bana Facebook'a kayıtlı olduklarını söylediler. Ben oraya telefon numaramın kayıtlı olduğunu bile unutmuştum. Çocukken açmıştım zaten Facebook. Sonradan hemen kaldırdım. Facebook hala tutmuş benim numaramı orada ben kaldırıncaya kadar. Bunların içinde kötü niyetli olanlarda olabilir. İstagramda falan yazsalar engeller geçeriz ama şimdi telefon numaram ellerinde olunca paylaşırlar falan diye bir korkmadım değil. Bu yüzden ben asla telefon numaramı paylaşmam" (K7) yanıtı vererek telefon numarasının kötü niyetli şekilde kullanılabileceğini belirtmektedir.

Telefon numarası katılımcılar için hala kişisel olarak görülmektedir. Aynı zamanda *"Diğer yandan evimi de paylaşmam. Bu da tehlikeli bir şey bana göre. Konum bilgisi paylaşmak ve telefon numarası dışında geri kalanlar zaten bir şekilde bulunuyor. Bunlarda bulunuyor aslında ama direkt paylaşmam diye düşünüyorum"* cevabı veren (K7) konum bilgisini de paylaşmadığını belirtmiş ve bunu güvenliği için yaptığı görüşünü savunmuştur.

"Telefon numaramı paylaşmam mesela. Veya yaşadığım konumu paylaşmam. Bunlar beni çok fazla ortaya çıkaran bilgiler. O yüzden kişisel bilgilerden çok özel bilgilerim gibi geliyor bana. Belki ileride fotoğraf veya fikirlerimi paylaşırım ama. Telefon numaram ve yaşadığım yer bilgisini asla paylaşmam. Onun dışında yaş cinsiyet hobiler vs. artık kişisel bilgi olarak görünmüyor zaten. Sosyal medya başladı başlayalı insanlar bu bilgilerimi zaten herkes biliyor ne olacak diyerek ilk bunları paylaşıyor" (K8) yanıtı vermektedir.

Yine iş, yaş ve kabul gören diğer kişisel bilgileri dışarıda bırakarak sadece telefon numarasına odaklanan (K10);

"Sosyal medyada kişisel bilgilerimi çok fazla paylaşmam. İşim yaşımla hobilerim vs. kişisel bilgilerim saymıyorum artık. Onları paylaşırım. Çünkü artık herkesin bu bilgileri var. Bu bilgiler çok özel gelmiyor artık. Onun dışında telefon numaramı veya siyasi görüşümü paylaşmam. Mail adresimi doğrudan göstermem" cevabı vermiştir.

3 katılımcı da genel kabul görmüş olan kişisel bilgilerin artık görünür olduğu görüşünü savunmuştur. (K11) bu görüşlere paralel olarak;

"Asla paylaşmam diyebileceğim bir TC kimlik numaram var diğerlerini zaten zorunlu tuttukları için çok şükür her şeyimizi paylaştık. Onun dışında telefon numaramı da asla görünür yapmam. Ama uygulama ile mecburen paylaştım. Kategoriye indirgeyecek olsam sanırım Telefon numaram diye indirgerdim. En azından paylaştım ama görünür değil. Ama paylaşmadığım ne kaldı diye düşününce sanırım sadece TC kimlik numaram ve ayakkabı numaram kaldı" cevabı vermektedir.

(K14) ve (K21) ise konuya birebir iletişim yönünden bakmaktadır. (K14);

"Uygulamanın kendi istemesini bir kenara bırakalım tanımadığım biri telefon numaramı istese onunla bile paylaşmam. Zaten mesajlar kaydediliyor. Ben o numarayı oradan paylaşsam herkese yayılıyor. Hiç gerek yok buna. Bu yüzden ben kategori olarak sanırım telefon numaramı seçerdim. Telefon numaram hariç geri kalanı bir ihtimal paylaşırım sanırım. Zaten mecbur bırakıyorlar bakınca duruma" cevabı verirken;

(K21) “Yani yeri geliyor tanıdığımız insanlar numaramı istiyor onlara bile atarken kuşku duyuyorum. Ben o insanlar mesajlaşırken kim bilir kimler kimler o mesajları okuyor. Sosyal medyada yalnız olmak imkânsız zaten. Telefonumuza bile günlük kaç tane reklam mesajı geliyor. Kim veriyor bu numaraları? Tabi ki bu platformlar. Resmen numaramızı satıyorlar. Ben kesinlikle telefon numaram diyorum. Keşke diğerlerinde de böyle katı olabilseydim ama verdik bir kere o bilgileri. Şimdi silsem bile onların elinde kayıtlı bunu bütün dünya biliyor” yanıtı vermiştir.

İki katılımcı da artık paylaşmadıkları son bilgilerinin telefon numaraları olduğunu belirtmektedir. (K15) ve (K17) ise telefon numaralarının başkaları tarafından paylaşılmasından sonra önüne geçilemeyecek sorunlar yaratacağı görüşündedir. (K15),

“Telefon numaramı paylaşmam ben. Yani uygulama ile paylaştım doğrulama yapmak için ama o da güvenliğimi korumak içindi. Ama direkt profilimde paylaşmam. Bir dağılırsa tek çözüm numarayı kullanmayı bırakıp yeni hat almak. Başka çaresi kalmaz”

(K17) ise “*görünür yapmam numaramı. Milyonlarca insan girip çıkıyor sosyal medyaya. Numaram dağılırsa önünü alamam*” cevabı vermektedir.

Katılımcılara sorulan paylaşmam dediğiniz bilgileri bir kategoriye indirgemeniz gerekirse bu ne olurdu sorusuna kişisel bilgilerim, aile içi hayatım ve bilgilerim ve telefon numaram cevabının dışında 1 katılımcı doğrudan konumum cevabını 1 diğer katılımcı ise ilişki durumum cevabını vermektedir. Katılımcılar sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri şeyleri sıralarken kişisel bilgilerini ve aile hayatını birlikte konumlandırarak veya telefon numarası ve TC kimlik numarası birbiri ile ilişkilendirerek anlamlandırmıştır. (K6) ise doğrudan “ilişki durumu” odaklı bir cevap vermektedir. (K6)’ya göre

“Ben sosyal medyada asla ilişki durumumu paylaşmam. İnsanların görüşleri ve bakışları beni korkutuyor. Bunu sadece sosyal medya için değil gerçek hayat için de söylüyorum. Kimin niyeti ne artık anlayamıyoruz. Sosyal medyada zaten insanlar saldırganlar o yüzden ben ilişki durumumu kesinlikle paylaşmam. Diğer kalan bilgilerimi zaten paylaşmasam da bulurlar diye düşünüyorum. Yaşımı okulumu arkadaşlarımdan bile tahmin ederler. Kategoriye gelecek olursak ben ilişki durumum demek istiyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Görüldüğü üzere diğer kişisel bilgileri sayarken Katılımcı 6 da diğer katılımcılar gibi tereddüt etmektedir. (K16) ise doğrudan “konum bilgisi” şeklinde yanıt vermektedir. (K16)

“Yaşadığım konum. Yaşadığım yeri yakın arkadaşlarım bilsin isterim ben. Çünkü bana doğrudan fiziksel ulaşmak isten için en önemli bilgiler budur. Bunu da sosyal medyada paylaşmam. İnsanlar art niyetli bir şey yapabilirler. Tweet veya fotoğraf atarken bile konum paylaşmıyorum. Hangi ilde bulunduğum bile benim için gizli

kalsa daha iyi. Bu yüzden ben konum bilgimi asla paylaşmam. Kategori indirgeyecek olursam diye sordunuz. Ben konum bilgilerim diyeceğim buna”

şeklinde yanıt vermiş ve konum bilgisine ulaşan kişilerin ona fiziksel olarak da ulaşabileceği fikrini savunmuştur. Fiziksel olarak yakınlık ve sosyal medyada bulunan yakınlık arasında bir farklılık olduğunu betimlemektedir.

3.8. Sosyal Medya Paylaşımlarının Korunması İçin Alınan Tedbirler

Katılımcıların ilk 3 soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda en fazla kullandıkları sosyal medya platformları ve bu platformları neden tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda bu platformlarda neler paylaştıklarını anlatmaları istenmiştir. Katılımcılar sorulan 4. Soruda ise “*Sosyal medyada asla paylaşmam dediğiniz bilgileriniz var mı? Bunları bir kategoriye indirgeseniz ne olurdu?*” şeklinde sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların hem sosyal medya uygulamalarında ne gibi paylaşımlar yapmamaları gerektiğini tespit edilmiş hem de mahremiyet algılarını tespit ederken sorulacak olan sorularda araştırmacıya fikir vermesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “*Sosyal medya kullanırken, paylaşımlarınızın güvenliği açısından aldığınız tedbirler var mı? Bu tedbirlerden bahsedebilir misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların cevapları analiz edilerek paralellik ve tekrar içeren cevaplar bu kısım altında ardışık olarak verilmiştir.

Araştırmacılar paylaştığı bilgilerini ve paylaşım yaptıkları gönderileri korumak için hem platformun onlara verdiği özelliklerden hem de kendi aldıkları tedbirlerden bahsetmektedir. Katılımcılar arasında hem sosyal medya platformlarının bu güvenliği sağlamak için sundukları özellikleri hem de kendi aldığı tedbirler bulunan katılımcılar bulunurken sadece birini tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda cevaplar 3 farklı kategoride incelenmektedir. Bunlardan ilk hem kişisel hem de platformun onlara verdiği özellikleri kullanarak aldıkları tedbirler. İkincisi sadece kişisel olarak aldıkları tedbirler. Diğerisi ise sadece platformun verdiği imkânları kullanarak alınan tedbirler şeklindedir. Cevaplar paralellik göstermeleri şartıyla düzenlenmiştir. Paralellik gösteren cevaplar ardışık şekilde sunulmuştur.

Hem platformun verdiği imkânları kullanan ve aynı zamanda kişisel olarak aldığı tedbirlerden bahseden (K1)’ e göre;

“Hesabımı gizli tutmanın yanı sıra mesela tanımadığım biri olduğunda bu istekleri kabul etmiyorum. Diğer yandan paylaşım yaparken bu paylaşımı herkesin

göreceğini düşünerek yapıyorum. Fazla özeline inen bir şeyse mesela bunu atmıyorum oraya. Galerimde kalıyor. Sadece ben görüyorum”

yanıtı vererek hem kendi aldığı tedbirleri hem de platformun onlara sunduğu “hesabı gizle” seçeneğini kullandığını belirtmektedir. (K3)’de hem platformun ona verdiği güvenlik önlemlerinden bahsederken hem de kendi kişisel aldığı önlemlerden bahsetmiştir fakat bu önlemi sadece kullanıcılara karşı aldığını ve platformu yöneten şirketlere karşı bir önlem alamayacağını belirtmiştir. Aynı zamanda bu güvenlik özelliklerini uygulamadan uygulamaya farklı kullandığını belirtmektedir;

“Kullanıcılara karşı kullandığım standart olarak profilimi gizli tutuyorum. Bunu hepsinde yapmıyorum fakat. Mesela Twitter’da çok fazla öne çıkan bir profilim olmadığı için orayı gizli tutmuyorum. Zaten az takipçim var. Ama Instagramda kullanıyorum bu gizliliği. Genel olarak görmesini istemediğim bir şey varsa insanların orada onları engelliyorum. Paylaşacağım şeyi atmadan önce bir kontrol ediyorum. İşte konum açık kalmasın diğer profillerim bağlı kalmasın diye. Üreticilere karşı yani şirket sahiplerine karşı bir şey kullanmıyorum. Daha doğrusu kullanamıyorum. Ancak banka hesaplarımı falan bağlamıyorum. O tarz bağlantılar kurmuyorum. Bir de iki faktörlü kimlik doğrulaması gibi güvenlik önlemlerini kullanıyorum. Zaten bizim bilgimize erişecek olursa erişir o şirketler” (K3)

“Aklıma düştükçe şifrelerimi güncellerim mesela. Sosyal medya hesaplarımın bağlı olduğu maili bir ben bilirim. Başka kimseye söylemem. Başka uygulama ile paylaşmam. Bunların dışında hesabımı gizli tutuyorum. Bu şekilde dışarıdan biri benden habersiz beni izleyemez. Fotoğraflarımı veya Twitter da yazılarımı göremez” (K5)

yanıtı vererek hem platformun verdiği imkânları hem de kendi aldığı tedbirleri sıralamıştır. (K7)’de (K5) gibi mail adreslerinin önemini vurgulayan bir görüşle;

“Arkadaşım olmayan kişilere gizliyorum profilimi. Öyle tanımadığım biri eklerse önce ben onun profiline bakıyorum açıksa profili. Nereden tanıyorum veya tanıyor muyum diye sonra ekliyorum tanıdıksa. Eğer gizliyse eklemiyorum. Tanımadığım insanlar beni niye takip etsin diye düşünüyorum. Mail adreslerimi de mesela yılda bir değiştirirdim eskiden son zamanlarda uğraşmadım. Bugün aklıma geldi siz sorunca mesela mülakattan sonra bir kontrol edeceğim” cevabı vermiştir.

(K15) bu konuda;

“İki adımlı doğrulama kullanıyorum. Hesabım doğrudan benim telefonuma bağlı. Hesabımı gizli tutuyorum böylece de korumuş oluyorum. Tam olarak tedbir sayılır mı ama ben mesela şifrelerimi gizli bir dosyada tutarım. Bir yere kayıt ederim. Unutmamak için tabi. Çok şifre unutuyorum çünkü. Bir de zaten paylaşım yaparken dikkat ediyorum ki insanların dikkatini doğrudan çekip düşman edinmeyim. Biri şimdi bana kızarsa hesabımı çalmaya falan çalışır. Son zamanlarda çok sık duyuyoruz bunları. Düşman edinmemek de bence en iyi tedbir” şeklinde yanıt vermiştir.

(K22) ise tüm durumu özetler şekilde bir cevap vermiştir.

“Ben aslında hem biraz kendim tedbir alıyorum hem de uygulama zaten bize bu güvenliği sağlıyor. Şimdi kendim nasıl alıyorum mesela paylaşacağım bir fotoğrafım var. Veya paylaşmak istediğim işte. Bu fotoğrafta mesela evdeysen onu atmıyorum. Atacaksam da arka plana bir şeyler yapıyorum ki evimin içi gözükmessin. Veya diyelim ki bir yerde çekildim fotoğraf. Arka plana yine dikkat ederim ki şimdi benim gezip tozduğum yerler ortaya çok çıkmamasın. Sonuçta takipçilerimizi ne kadar kendimiz de seçsek hepsini yüzde yüz tanımıyoruz. Bunun dışında mesela telefonuma bağlı hesaplarım. Hesabımın gizlilik ayarı da kapalı. Bu konuda ben ne kadar önlem varsa alıyorum sanırım.”

Kullanıcıların uygulama içerisinde kendi profillerini veya paylaşımlarını korumak için aldıkları tedbirler arasında “düşman edinmeme” kaygısı dikkat çekmektedir. Özellikle kişisel olarak aldıkları tedbirleri sıralayan katılımcılar bu konuya çokça değinmektedirler. (K10);

“Bir şey yazarken veya fotoğraf atarken genelde tekrar tekrar kontrol ederim. Buradan bakacak olursak en büyük güvenlik önlemim benim vicdanım biraz. Hatalı veya aşağılayıcı bir söz paylaşmamak için dikkat ediyorum. Böyle yaptığım için insanları kendime düşman etmemeye çalışıyorum. Profilim bu yüzden herkese açık. Fikirlerime daha çok insan ulaşsın diye bu şekilde kullanıyorum” cevabı verirken;

(K11) ise;

“Profilim çok gizli değil. Yaşadığım yer hariç diğer bilgilerimi çok saklamam açıkçası. Zaten isteyen bulur onları. Güvenlik yönünden öyle aman aman bir tedbirim de yok. Sadece paylaşımlarımda başkasının hayatını etkileyecek bir şey paylaşmıyorum. Böylece güvenliğe gerek duyacak bir şey de yapmamış oluyorum. İnsanları kendime düşman etmiyorum yani kabaca. Benimle uğraşmıyorlar. Fotoğraflarımda da mesela ileride aleyhime kullanacakları bir şey olmasın diye dikkat ediyorum. Benim aldığım tedbirler bunlar”

şeklinde cevap vererek düşman edinmeme konusuna tekrar değinmiştir. (K19)’da aldığı tedbirleri doğrudan kişisel olarak aldığını belirtmiştir.

“Bir yazı yazdım mesela Twitter’a. Yazım da eğer tepki gördüyse mesela onu silerim hocam. Çünkü insanlar artık düşmanlık gütmeye yer arıyor. İlk yapacakları da hesabımı çalmak olur. O yüzden ben böyle bir tedbir geliştirdim. Fazla uçuk şeyler yazmıyorum. Instagramda aldığım bir tedbir de fotoğraflarımın arka planına dikkat etmek. Bulduğum yeri veya böyle benle ilgili bir şeyi doğrudan veren bir fotoğraf kullanmamaya çalışıyorum. Selfie çekerken bile bakın profilime hep bir boşluk vardır. Veya arka plan bulanıktır.”

Paylaşımların güvenliği açısından alınan tedbirlerin neler olduğunun tespiti esnasında verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu “iki faktörlü doğrulama” ve “hesabı gizli tutma” gibi önlemler aldığından bahsetmektedir. Bu uygulama içi imkânları kullanan kullanıcıların temel beklentisi ise

“hesaba başkasının ulaşmasını engellemek” ve “tanımayan insanları profilinden uzak tutmak” şeklindedir. (K2)’ye göre;

“Hesabımı gizli tutuyorum. Gelen takip istekleri ben kabul etmeden bu sayede profilimin içeriğini göremiyor. Hem yazılarımı hem fotoğraflarımı korumuş oluyorum” şeklinde bir koruma onun güvenliğini sağlamaktadır.

(K6)’ya göre;

“Hesabımı gizli ayarda tutuyorum hocam. Böylece bana ulaşmak isteyen önce bir benim onayımdan geçiyor. Eğer onay verirsem fotoğraflarımı görüyor. Hikâyelerime bakabiliyor. Mesela hikâyelerim de bazı insanlara gizli. Onlar hikâyeleri de göremiyor. Hoşuma gitmeyen biri olursa da engelliyorum mesela bu da bir önlem. Uygulama bu imkânları veriyor bana bende kullanıyorum. Başka türlü kim isterse bakar görür. Paylaşılsın istemem” yanıtı vermiş ve doğrudan uygulamayı ona bu imkânları verdiğini söylemektedir.

“İki adımlı doğrulama kodlamasını kullanıyorum. Bu şekilde hesabım direkt benim telefonuma bağlı oluyor. Enim telefonuma gelen kod olmadan giriş yapılmasını engelliyorum. Dışarıdan böyle bir güvenlik önlemi alıyorum. Paylaşımları içerden korumak için de hesabımın gizlilik ayarları kapalı. Herkese açık değil. Bu şekilde paylaşımlarımı da sadece benim istediğim kabul ettiğim kullanıcılar görüyor” (K8)

(K14) paralel doğrultuda;

“İki faktörlü kimlik doğrulama var. Hesabımı da gizli tutuyorum. Hesabımı gizli tuttuğum için bana sadece takipçilerim ulaşabiliyor. Benden habersiz beni takip edemiyorlar. Bunun dışında mesela yorumları da bazen kapalı tutuyorum” yanıtı verirken; (K17);

“Hesabı gizli tutuyorum çünkü. Doğrulama yapmıştım telefonuma o da var. Telefon numaramı oradan paylaştım zaten. Vermek istememiştım ama mecburen doğrulama için vermiş bulunduk. Bunun dışında öyle kişisel aldığım bir tedbir yok”

şeklinde cevap vererek ikili doğrulama ve hesap gizliliğini kullandıklarını belirtmektedir. (K20) ve (K21)’de hesaplarını gizli tuttıklarını ve iki faktörlü kimlik doğrulama yaptıklarını belirtirken aynı zamanda uygulama içinde yorum özelliğini kapattıklarını da belirtmektedir.

“Öncelikle bu telefon doğrulaması olayını yaptım. İki faktörlü doğrulama deniyor sanırım. Sonra hesaplarımı da gizli ayara getirdim. Böylelikle hesabım hem çalınmaz hem de içeride olanlardan başkası göremez paylaşımları. Daha sonra ne yaptım diye düşünüyüm. Mesela yorumlar da kapalı bende. Fotoğrafların altına yorum yapılmasını pek sevmiyorum. Yorumu silince de ayıp oluyor. Onu da kapattım uygulamadan. Aynı zamanda yorum yapan arkadaşlarımın arkadaşları da beni doğrudan bulamıyor. Tedbir olarak bunları aldım” (K20)

(K21) ise;

“İki faktörlü kimlik doğrulama kesinlikle. Telefon numaramızı veriyoruz ama bunun sayesinde en azından hesaba birisi giremiyor. Yani telefonu paylaşırken uygulama ile biraz tedirgin oldum ama daha sonra bu hesap çalınması ile ilgili bir durum geldi. Doğrulama sayesinde hesabımı geri aldım. Birde yorumları kapatıyorum ki yorum yapan arkadaşımın takipçileri beni görmesin onun profilinde. Sadece takip etmek için takip eden çok insan var sosyal medyada” şeklinde yanıt vermiştir.

Kullanıcılar, bir diğer kullanıcının gönderisine yorum yaptığında bu yorumlar yorumu yapan kullanıcının da profilinde görünmekte gibi bir algı ile bu duruma karşı tedbir almaktadırlar.

Katılımcıların paylaşımlarını nasıl koruduklarının tespiti için sorulan “*Sosyal medya kullanırken, paylaşımlarınızın güvenliği açısından aldığınız tedbirler var mı? Bu tedbirlerden bahseder misiniz?*” sorusu ile kullanıcıların hesaplarının güvenliği açısından aldıkları tedbirler 3 farklı kategoride tespit edilmektedir. Kullanıcılar ya sadece sosyal medya uygulamasının onlar için hazırladığı güvenlik önlemlerini kullanmakta ya da tamamen kişisel olarak bu güvenliklerini sağlama arzusundalar. Diğer bir kullanıcılar ise her iki seçeneği de uygulayarak hem kendileri önlemler almakta hem de uygulamanın verdiği güvenlik imkânlarını kullanmaktadırlar. Özellikle gizlilik ayarlarını kapalı tutmak ve iki faktörlü doğrulama seçenekleri, kullanıcılar tarafından güvenli görülen en önemli unsurdur. Diğer yandan ise insanları sinirlendirecek veya düşmanlık gütmelerine sebebiyet verecek paylaşımlardan kaçınmaları da kullanıcılar için önemli bir unsur olmaktadır.

3.9. Sosyal Medyada Platformlarının Gizlilik Sözleşmeleri Ve Kullanıcıların Bilinçleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “*Sosyal medya uygulamasına onay vermeden önce şirketlerin gizlilik sözleşmesini okudunuz mu? Bu sözleşmeler hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz, bahseder misiniz?*” sorusu yöneltmiştir. Katılımcı cevapları göz önünde tutulduğunda sosyal medya uygulamasını aktif şekilde kullandığını belirten 22 katılımcının biri hariç tüm katılımcılar bu gizlilik sözleşmesini doğrudan okumadığını belirtmektedir. Katılımcılardan bir kısmı hiç bilgi sahibi değilken bir diğer kısmı ise kulaktan dolma bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise katılımcıların gizlilik sözleşmelerinin sosyal medyada gerçekten gündem maddesi olana kadar dikkatleri çeken bir unsur olmamasıdır. Bunun yanı sıra gizlilik ve mahremiyet konusunda tüm katılımcıların aldıkları bir önlem olmasına

rağmen bu gizlilik sözleşmelerini uzun buldukları için veya anlaşılabilir buldukları için okumamaları çelişkili bir durum yaratmaktadır. Kullanıcılara karşı aldıkları önlemlerin yanında şirketler ile yaptıkları bu anlaşmalara karşı bilinçsiz oldukları araştırmacı tarafından yorumlanmaktadır.

Gizlilik sözleşmelerinin uzunluğu konusu kullanıcıları bu sözleşmeyi okumamaya iten ilk faktör olarak tespit edilmiştir.

(K1) “Hayır hiç okudum. Hep okudum onayladım basıyorum geçiyorum. Kim bilir neler yazıyor ama çok uzun şeyler yazıyorlar. Buna vakit ayırıp okumak da çok zaman alır. O yüzden onaylayıp geçiyorum açıkçası”,

“Hiç okudum. Çok uzun metinler yazıyorlar. Onu oturup okumak için gerçekten özel bir ilgimin olması gerekiyor. Ondan dolayı onaylayıp geçiyorum” (K2)

“Çok uzun metinler gerçekten. Bu yüzden okudum.” (K4)

(K7)’de paralel doğrultuda bir cevap vererek “Hayır hiç okudum. Bir kere göz gezdireyim dedim çok önceleri ama kitap gibi sözleşme yapmışlar. Öyle baktım geçtim. Uzun olduğu için üşendim sanırım”

(K12) “O uzun uzun metinleri gerçekten okuyan var mı acaba. Bence varsa da sadece sizin gibi araştırma yapanlar vardır. Kişisel olarak oturup okuyana da helal olsun. Ben okudum hiç”

(K13) “Hiç okudum. Ama bunun sebebi meraksız olduğum değil metinlerin uzun olması. Her şeyi ince ince yazmışlar. Gerekli olanı da olmayanı da görüyoruz. Tam şirketin tarihçesinden bahsetmeye ne gerek var ki?” yine okumadığını ama sebebinin bu metinlerin uzunluğu olduğuna dikkat çekmektedir.

(K14) “Hayır. Çok uzundu. Tıkladım baktım sadece başlıklara. Onun dışında içeriğini bilmiyorum. Yani az biliyorum diyelim” şeklinde cevap verirken

(K17) “Bu sözleşmeler kasten mi uzun yapıyor bilmiyorum ama cidden haddinden fazla uzun ve karmaşık. İlk hesap açtığımda bir okuyayım dedim işin içinden çıkamadım”

diyerek sözleşmelerin hem uzunluğuna hem de karmaşıklığına dikkat çekmektedir. Paralel doğrultuda (K21)

“Sözleşmeler çok uzun ve karmaşık” yanıtı vermektedir.

Gizlilik sözleşmelerinin uzun ve karmaşıklığından dolayı bu sözleşmeleri okumayan katılımcılardan bazıları ise bu sözleşmeler hakkında ki bilgilerinin diğer sosyal medya hesaplarından geldiğini söylemektedirler.

(K8) bu konuda;

“Sosyal medyada yine görüyorum. İçlerinde gizlilik ile ilgili kullanım ile ilgili şeyler varmış. Bunlardan haberdarım ama açıp hiç okumadık açıkçası. Hep okudum onayladım diyerek geçiyorum o kısmı” şeklinde yanıt vermiştir.

“Benim başıma ne gelebilir ki diye düşünüyorum. Sadece internette popüler olmuştu WhatsApp sözleşmesi. Onu da Twitter’da gördüm. Oradan bir göz atmıştım. Yorumları falan okumuştum. Şirketler zaten 3. Şahıslarla

kullanmayacak diyor ama şirket bir insan değil sonuçta. Ki paylaşmıyorlarsa bile satıyorlar. Bunu paylaşmaktan saymıyorlar. Okumasam bile tahmin ediyorum ki o sözleşmede kendilerini savunacak maddeler vardır” yanıtı vermektedir (K10);

“WhatsApp sözleşmesini de ilk okuduğum zaman anlamadım. Hem çok uzun hem çok karmaşıktı. Sonra sosyal medyaya düşünce daha fazla bilgi sahibi oldum. İnsanların yorumların bakarak karar vermiş gibi oldum.” (K11).

Son olarak (K19), “WhatsApp’ın gizlilik sözleşmesini okudum. Okudum dediğim de Twitter’da okudum. Öyle açıp da okumuşluğum yok maalesef. Zaten onları okumak büyük emek ister” cevabı verirken (K20)’de sözleşmelerin uzun olduğunu ve bu sözleşmeleri sosyal medyada gündem oluktan sonra okuduğunu belirtmektedir. “Bu son günlerde çok konuşulan WhatsApp sözleşmesi olayını Twitter’da takip ettim.” yanıtı vererek bir sosyal medya ile ilişkili durumu diğer bir sosyal medya mecrasından haber aldığını belirtmektedir.

Katılımcılar arasında sadece (K9) bu sözleşmeleri okuduğundan bahsetmektedir. (K9) gizlilik sözleşmelerini okuyup okumadığı sorusu karşısında;

“Önceden okumuyordum. Üniversitede bilgisayarına bir program yükledim. Onunla ilgili bir sorun yaşadım sonra. Baktım ki sözleşmede buna ait madde koymuşlar. Programa boşa para vermişim. Hal böyle olunca o günden sonra açtığım uygulamaların çoğunu okudum. Mesela son zamanda WhatsApp ile ilgili olan durumda ki sözleşmenin tamamını okudum. Bu konuda bilgi sahibiyim. Benden konum bilgimi kesin alacaklarını gördüğüm için yakında telegram uygulamasına geçeceğim. Onda böyle bir bilgi istemiyor. İleride ücretli olursa telegram o zaman hangisi daha yararlı kıyas yapıp karar vereceğim ona da.” şeklinde yanıt vermiştir.

Gizlilik sözleşmeleri içerisinde bulunan bir maddeden dolayı mustarip olan katılımcı, bu olaydan sonra açtığı sosyal medya uygulamalarının sözleşmelerini okuduğunu da belirtmiştir.

Gizlilik sözleşmelerinin içeriğine dair bilgisi olan bazı sosyal medya kullanıcıları bu sözleşmeleri imzalamanın zaten mecbur olduğundan bahsetmektedir. Özellikle iletişim için kullandıkları uygulamalardan mahrum olmak bu kullanıcılar için mümkün olmamaktadır. (K1) bu duruma örnek olarak;

“Şimdi düşünüyorum da bilgilerinize ulaşmaz bile deseler ne yapacağız ki? Bütün dünya kullanıyor bu uygulamaları. Bu uygulamaları kullanmayınca da çağın gerisinde kalıyoruz ister istemez. Bugün televizyondan bile bilgi alamazken sosyal medyadan alıyoruz. Eşimiz dostumuzdan haber alıyoruz falan. Ne yapacaklarını saklamasalar bile bence insanlar kullanmaya devam eder. İlla vermeyeceğim bilgimi dersin akıllı telefon bile kullanmamak lazım. Biz ne ile haberleşeceğiz ki o zaman.” şeklinde yorum yaparak bu görüşe paralel bir cevap vermektedir.

(K4) ise bu mecralarda bulunmanın zorunluluğunu vurgular bir yorum ile “Hep okudum onayladım diyerek geçiyorum o kısmı. Zaten bunu okusan da onaylamak zorundasın ki. Bir şekilde bu mecralarda olmak zorunda gibi hissediyorum kendimi” şeklinde açıklama yapmaktadır. (K8) “bizi bir şekilde bunları onaylamaya zaten zorunlu bırakıyorlar. Ya kullanma ya kabul et derler gibi sanki” diyerek yine zorunluluğa vurgu yapmıştır. (K19)’da bu zorunluluk vurgusuna paralel olarak;

“Okusam bile onaylardım sanırım. Bura sosyal medya sonuçta. Kabul etmezsen uygulamayı kullanamazsın. Sosyal medya kullanmayacaksak akıllı telefonun çok bir olayı kalmıyor” şeklinde cevap vermektedir.

3.10. Sosyal Medya Profillerinin Gizlilik Ayarları ve Kişisel Bilgi

Sosyal medya uygulamalarından her hangi birini kullanan kullanıcılar için platformun kullanıcılara sunduğu en iyi imkân profillerin gizlilik ayarlarının değişiklik göstermesi durumudur. Katılımcıların paylaşımlarını koruması yönünden 2 yönlü doğrulama yapmaları ve hesaplarının gizlilik ayarlarını kapalı tutmaları bunun en büyük göstergesi konumundadır. Çalışmanın pilotaj aşamasında eklenen “Sizce sosyal medya hesabının gizlilik ayarı herkese açık mı kapalı mı olmalıdır? Neden? Bahseder misiniz?” sorusu ile katılımcıların bu konuda ki fikri alınmış ve bilgilerinin korunması yönünden diğer kullanıcılar için neler düşündükleri tespit edilmek istenmiştir.

Katılımcıların tamamı soruya cevap verirken önce açık olmalı veya kapalı olmalı şeklinde cevap vermiştir. Daha sonra araştırmacının nedenini sormasının ardından fikirlerini beyan etmeye başlamışlardır. 22 katılımcının cevapları tablo haline getirilerek okuyucuya kolaylık sağlaması hedeflenmektedir. Tablo üstünde açık olmalı cevabı profillerin herkese açık olmasını temsil ederken gizli olmalı seçeneği profillerin sadece takipçilere açık olmasını temsil etmektedir. Aynı zamanda 2 kutucuğun da işaretli olması ise durumun göreceli olmasını temsil etmektedir. Katılımcıların cevapları bu başlık altında birbirleri ile paralellik göstermeleri göz önünde bulundurularak sıralanacaktır. Katılımcıların hiçbiri doğrudan açık olmalı cevabını vermediği için, doğrudan göreceli olduğunu savunan katılımcıların yorumları verilmektedir.

KATILIMCILAR	AÇIK OLMALI	GİZLİ OLMALI
KATILIMCI1	❖	❖
KATILIMCI2		❖
KATILIMCI3	❖	❖
KATILIMCI4		❖
KATILIMCI5	❖	❖
KATILIMCI6		❖
KATILIMCI7		❖
KATILIMCI8	❖	❖
KATILIMCI9	❖	❖
KATILIMCI10	❖	❖
KATILIMCI11		❖
KATILIMCI12		❖
KATILIMCI13		❖
KATILIMCI14		❖
KATILIMCI15		❖
KATILIMCI16	❖	❖
KATILIMCI17	❖	❖
KATILIMCI18		❖
KATILIMCI19		❖
KATILIMCI20		❖
KATILIMCI21	❖	❖
KATILIMCI22		❖

Tablo4. Katılımcıların sosyal medya profillerini gizlilik ayarları seçeneği hakkında görüşleri

Katılımcılardan 9 tanesi durumun göreceli olduğunu savunurken diğer 13 katılımcı ise doğrudan gizli olması yönünde tercih kullanmaktadır. (K1) sizce sosyal medya hesabının gizlilik ayarı herkese açık mı kapalı mı olmalıdır sorusuna;

“Bana göre kapalı olmalı. Neden böyle dersin onu açan insan zaten herkes ulaşsın diye yapıyor bunu. Özellikle son zamanlarda bu influencers falan ortaya çıktı. Biraz güzelsen veya biraz yakışıklıysan keşfete düşerim falan diye açık yapıyorlar. Görülmek istiyorlar sosyal medyada. Daha önce vine diye bir uygulama vardı şimdi orada ünlü olanlar gelip buralarda da ünlü olmak istiyorlar. Benim öyle bir çabam olmadığı için ben herkese açık yapmıyorum. Ama bu alanları ticari olarak kullanmak isteyenler veya işte ünlü olmak için kullananlar herkese açık yapıyorlar. Onlar için daha kullanışlı oluyor.”

şeklinde açıklama yapmakta ve insanların son zamanlarda sosyal medyayı ünlenmek ve para kazanmak için kullandıkları noktasına değinmektedir.

(K3);

“Bence gizli olmalı fakat o da kullanma amacımıza göre değişir. Bir satıcı hesabı ise veya bir yeteneğim vardır bunu sergilemek için kullanıyorumdur o zaman açık kullanılabilir. Bunun için zaten işletme hesapları falan var. Bunun dışında düz kullanıyorsak bence gizli olmalı. Herkes benim profilime bakıp ne yapacak zaten”

şeklinde bir açıklama yapmış ve (K1) gibi o da hesapların ticari kullanımı olduğunu ve böyle bir kullanım amacı varsa herkese açık olmasının normal olduğunu savunmuştur.

(K5)' bu fikre yakın bir görüşle;

“Yani kullanım amacına göre değişir bence bu durum. Bana kalırsa tabi ki kapalı olmalı fakat ünlü biriye veya para kazanmak için açıtsa tabi ki herkese açık olması mantıklı. Ama benim gibi kişisel kullanıyorsa bence gizli olması daha iyi olur” şeklinde yanıt vermiştir.

(K8)'de güvenlik odaklı bir yanıt vermiştir;

“Bana göre kapalı olmalı. Tabi ünlü veya ün yapmayı amaçlayan biriye değişir. Ticari bir amaç için kullananlar da var. Daha çok kitleye ulaşmak amacıyla olanlar için herkese açık olması daha iyi olur. Bunun dışında kişisel kullananların ki kapalı olmalı bana göre. Neden herkes seni görsün ki. Herkes seni görse bile bunun sana nasıl bir katkısı olabilir? Bence olmaz. Zaten Türkiye’de herkes birbirini izleme merakında. Herkese açık olan profiller iki kat tehlikede kalır burada. Her bilgimizi de paylaştığımızı düşünecek olursak kötü niyetli biri için bulunmaz bir nimet sosyal medya” şeklinde yanıt vererek yine ünlü veya ticari bir hesap değilse bu profillerin gizlilik ayarının gizli modda olmasını savunmuştur.

Katılımcı 9 durumu göreceli görürken aynı zamanda herkese açık olan profillerin paylaşımlarının abartıya kaçtığını savunmaktadır. (K9)'a göre,

“Bu biraz değişken bir durum bana göre. Birçok kişi gizlilik ayarlarının kapalı olmasını istiyor. Çoğu da açık yapıyor. Kimisi bura benim sayfam istediğimi paylaşırım diyor. Her şeyini paylaşıyor. Bazısı abartıyor tabi o ayrı. Paylaşılacak şey var paylaşılmayacak şey var. Sonuçta paylaştığını senin takipçilerinde görüyor. Bu yöneten şirketler de alıp veri olarak işliyor. Diğer yönden bazıları da sadece göstermek istediğini gösteriyor. Benim için kapalı olmalı açıkçası. Burası sonuçta sosyal medya insanı tamamen anlatacak bir yer değil. Gerçek hayatla kıyaslanamaz. Ne kadar paylaşırsam paylaşayım beni nasıl olsa tam yansıtmayacak. Ya da ben yanlış bir şey paylaşsam yanlış yansıtacak. O yüzden gizli olup belirli inşalarla belirli şeyler paylaşmak bence daha mantıklı.”

(K10) ise;

“Bence biraz şahsın yaptığı işe bağlı. Eğer geneli kapsayan bir işin varsa herkese açık olmalı. Onun dışında kişisel kullanıyorsan bence kapalı olmalı. Yani açık veya kapalı olması kişisel kullanım için çok anlam ifade etmez açıkçası. Kişisel kullanımda herkese açık yapanlar takipçi sayısı çoğalsın diye uğraşırlar. Başka amaçları olamaz bence.”

Yapılan işe göre değişim göstermesinin yanı sıra, eğer ticari bir amaç gütmüyorsa hesabını açık yapanların sadece takipçilerinin çok olması için uğraştıklarını belirtmiştir. (K16)

“Yani eğer bir iş için kullanıyorsa kapalı olması anlamsız olur tabi ama normal sen ben gibi kullanan biri için de açık olması saçma olur. Kullanım amacına göre değişir bence. Para kazanacak biriye buradan daha çok insana ulaşmak için gizli yapmaması daha sağlıklı olur” şeklinde açıklama yapmaktadır.

(K17) ve (K21) ise sadece ünlü olanların şöhret için açık tutmalarını savunmaktadır.

“Eğer ünlüyse açık yapsın tabi onlar şöhretleri ile para kazanıyorlar ama ünlü biri değilse insanlar onu neden takip etsin ki zaten. Bence gereksiz.”(K17)

3.11. Sosyal Medya Hesaplarının Kapatılması Veya Dondurulması Durumu

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “*Daha önce herhangi bir sosyal medya hesabınızı hiç kapattınız mı? Kapatmayı düşündünüz mü? Eğer kapattıysanız nasıl hissettiniz? Ne kadar süre sonra açtınız? Bahseder misiniz?*” şeklinde soru yöneltilmiştir. Alınan verileri işleme sürecinden geçerken tüm katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra en az 1 kere sosyal medya hesaplarından birini kapattığı veya dondurduğu tespit edilmiştir. “Evet, kapattım” veya “ evet dondurdum” şeklinde cevapların ardından nasıl hissettiniz sorusu yöneltilerek katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağımlılık derecelerinin tespiti hedeflenmiştir.

Katılımcılar bu soruya cevap verirken sosyal medya hesaplarının kapatılması veya dondurulması aşamasından sonra hayatlarında bir “boşluk” hissi ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. (K1) yaklaşık 2 yıldır Facebook hesabının kapalı olduğundan bahsetmiştir.

“Facebook’u ilk kapattığım zamanlar hayatımda bir boşluk oldu. Bilgisayarın başına daha az oturur hale gelmiştir. O zamanlar telefonda değil bilgisayardan giriyordum tabi çoğunlukla. Daha sonra Instagram, Twitter falan açınca tabi kayboldu o boşluk hissi. Bugün Instagram’ı kapatsam ama büyük ihtimalle telefonu elime daha az alırım” yanıtı vermiştir.

(K2)’de;

“Aktif kullandığım bir zaman değildi o yüzden onda boşluğa düşmedim ama Instagram’ı kapattım yakın zamanda. Onda çok boşluğa düştüm. Telefonu elime alıyordum yapacak bir şey bulamıyordum. Geri bırakıyordum. Çok fazla boş zamanım kalınca da çok canım sıkılıyor. Baktım olacak gibi değil moralim bozuluyor geri açtım ertesi gün. Çok uzun soluklu olmadı. Sonra kendi kendime dedim açınca eskisi gibi kullanmacam sadece haber alacam falan diye ama 2-3 gün sonra yine çok fazla kullanmaya başladım” şeklinde yanıt vererek Facebook uygulamasını kapattığında pek bir boşluk hissetmediğini fakat Instagram uygulamasını kapattığında bir boşluk hissine girdiğini ve tekrar uygulamaya geri döndüğünü belirtmiştir.

(K3)’de paralel doğrultuda;

“Çok kez kapatıp açtım. Tamamen kapattım mı diye düşündüm. Kapattığıma da geri döndüm zaten bir zaman sonra. O kapattığım zamanlarda bir eksiklik hissettim. Boşluk oldu bende. En kısa 1 gün falan kapattım ama 5-6 ay kapattığım da oldu. Kapattığım zamanlarda hissettim ki aslında benim çok zamanım varmış. Ben zamanımın çoğunu bu platformlarda geçiriyordum” cevabı vererek bu boşluk hissine odaklanmaktadır.

Katılımcılar arasında Instagram uygulamasını en uzun kapatan (K9), bu uygulamayı kapatsa bile isimsiz profiller ile kullandığını söylemektedir.

“Evet kapattım. Instagram hesabımı kapattım. Yaklaşık 2 yıl kapalı tuttum. O süreçte bir boşluk hissedince yeni profil açıp kimseyi takip etmedim. Yani somut olarak etmedim. Dışardan gözlem yapmadım. Yakın çevremi bile eklemeyen kullandım. Daha sonra kendi şahsıma ait bir hesap açtım. Kapatınca çok boş vaktim kaldığını fark ettim. Bu da bana fayda sağlamadı açıkçası çok canım sıkıldı.” (K9)

Uygulamanın kullanım sıklığına bağlı olarak ve yerine geçecek bir başka uygulamanın yokluğu da göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların bağımlılık dereceleri farklılık göstermektedir. Uygulamayı uzun süre aktif kullanan kullanıcılar, kullanımı bıraktıkları andan itibaren boşluk hissine düşmekte ve kullandıkları cihazlar ile ilişkilerini azaltmaktadırlar. Bu durum akıllı telefonlar ve internet bağlantısı içeren cihazların genelinin sosyal medya hesaplarının kullanımı için büyük önem arz ettiğinin göstergesidir. Tüm bunların yanı sıra katılımcılar sosyal medyayı “içine çeken bir durum” veya bataklık” metaforu ile de adlandırmaktadırlar. (K13),

“(…)Beni içine çekti resmen. O ne yapmış bu kimle nereye gitmiş derken yine saatlerce kullanmaya başladım. Evde televizyon da yok zaten vaktin çoğunu telefonda geçirdiğim için telefonda da sosyal medyada takılıyorum. 5 dk. oturayım diyorum bir bakıyorum saatler geçmiş”,

“(…)Şöyle de bir durum var ama mesela ben Instagram’ı kapatınca fark ettim ki daha fazla Twitter’a girmeye başlıyorum. Yani birinden çıktım şimdi zamanım bana kaldı durumu yok. İlla ki diğeri seni kendine çekiyor o anda. Bataklık gibi bir şey bu sosyal medya zaten bakacak olursam. Bir kere giren çıkamıyor kolay kolay” benzetmesi yapmıştır.” (K16)

Sosyal medya uygulamalarının birbirlerinin hemen hemen tüm özelliklerini kopyaladığı veya değiştirerek kendi kullanıcılarına sunması durumu son zamanlarda en fazla konuşulan konular arasında olmaktadır. (K18)’de bu nedenle kapattığı bir sosyal medya hesabına daha sonra geri döndüğünü belirtirken (K21) ise;

“(…)Ben mesela Facebook’u kapattım. Baktım diğer kullandığım uygulamalar zaten her şeye yetiyor. Gerek duymadım Facebook hesabına da. Kapattıktan sonra da öyle boşluk hissetmedim açıkçası çok aktif olmadığım için. Bugün mesela Instagram yerine başka bir uygulamaya geçsem ama onun eksikliğini duyarım sanırım. Çünkü uzun zamandır kullanıyorum” yanıtı vererek aktif olmadığı için

benzer özellikler taşıyan bir uygulamaya geçmesinin onda boşluk hissi yaratmadığını savunmaktadır.

3.12. Sosyal Medya Şirketlerinin Veri Depolaması Ve Kişisel Bilgiler İlişkisi

Bu bölüm altında katılımcılara “Sizce sosyal medya uygulamasını yöneten şirketler sizin bilgilerinizi neden depoluyor? Bunun ne gibi faydaları zararları olabilir? Bunlardan bahseder misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve son zamanlarda gündemde olan sosyal medya şirketlerinin veri depolamaları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara bu soru yöneltilmeden önce “sosyal medya şirketlerinin verilerinizi depoladığını düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve 22 katılımcının tamamı bu soruya “evet” yanıtı vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar arasında sosyal medya şirketlerinin bu depolama işlemini yararlı bir durum için yaptığını doğrudan söylenen katılımcı bulunmamaktadır. Bu durumun yanı sıra araştırmacılar zararlarını sayarken yararının da olabileceğini savunmaktadır. Katılımcıların cevapları göz önünde bulundurulduğunda bu faydaların reklamcılık alanında olacağı fikri dikkat çekmektedir.

KATILIMCILAR	FAYDASI VAR	ZARARI VAR	HEM YARARLI HEM ZARARLI
KATILIMCI1		✓	
KATILIMCI2		✓	
KATILIMCI3		✓	
KATILIMCI4		✓	
KATILIMCI5		✓	
KATILIMCI6			✓
KATILIMCI7		✓	
KATILIMCI8			✓
KATILIMCI9		✓	
KATILIMCI10		✓	
KATILIMCI11		✓	
KATILIMCI12		✓	
KATILIMCI13			✓
KATILIMCI14		✓	
KATILIMCI15		✓	
KATILIMCI16		✓	
KATILIMCI17		✓	
KATILIMCI18			✓
KATILIMCI19		✓	
KATILIMCI20		✓	
KATILIMCI21		✓	
KATILIMCI22			✓

Tablo5. Katılımcıların sosyal medya şirketlerinin veri depolaması hakkında görüşlerinin kategorik hali

(K6)'ya göre;

“Bence bu şirketlerin depolama yapması kendi yararlarına bir durum. Bizim bilgilerimizi depolayarak bizim için yeni güncellemeler yapıyorlar. Bu bilgilerimizden yola çıkıyorlar bence. Atıyorum ben mesela yaşadığım yerde bir fotoğraf çektim paylaştım. Ertesi gün tanıyor olabileceğiniz diye bir sayfa geliyor bana. Benim yaşadığım yere yakın olan kişiler çıkıyor listede. Onlarda paylaşmış böyle.(...) Reklamcılık da yapıyorlar mesela diğer taraftan. İnternette gün içinde telefon baktığım bir gün Instagram mesela telefon reklamları çıkarmaya başladı önüme. Çok şaşırmıştım. Sadece kişisel bilgileri depoluyorlar sanıyordum. Bütün telefonumu depoluyorlarmış. Tamam, aradığım şeyi hemen önüme çıkardılar bu benim için faydalı ama telefonumu komple izlemeleri pek hoşuma gitmiyor” şeklinde hem faydalarının olduğunu hem de zararlarının olduğunu belirtmektedir.

(K8) ise;

“Bence yapay zekâ oluşturmak için kullanıyorlardır. İnsanlar özellikle yediğini içtiğini çok paylaşıyorlar. Atıyorum bunun üzerine bir yapay zekâ kurularak bölgesel olarak oranın yeme içme alışkanlıkları tespit edilebilir. Bu kullanılarak da o bölgeye daha çok o üründen yollanır ve satılır. Reklamı yapılır. Daha çok ticari bir kar getirecek şekilde düzenlenir. Bence sosyal medya şirketleri bu bilgileri başka şirketlere satmak için depoluyor. Bunun gibi çok şirkete satıyor hatta. Bir önceki seçimde de politikacılara satmışlardı mesela. Seçim vaatleri vermeleri için. Halkın nabzını en iyi ölçeceği yerler artık sosyal medya oldu politikacıların”

cevabı vererek şirketlerin bir yapay zekâ oluşturarak bu verileri ticari bir amaç için depoladıklarını savunmaktadır. Aynı zamanda (K8) için bu bilgiler sadece depolanmakla kalmayıp aynı zamanda diğer şirketlere de satılmaktadır.

(K13);

“Bu depolama işi artık aşikâr. Bence ilk amaçları kişisellerin gizlilik politikası altında onların ileride yaşayabileceği sorunları düzeltmektir. Bu gözle görülen kısım. Yani şirketler bu politika ile depoluyoruz diyerek savunuyor kendilerini. Bir de gözle görünmeyen kısım var. İleride kişilerin veya devlet büyüklerinin bilgilerini ileride kullanmak için depoluyorlardır. (...) Mobese gibi bizi tanımlayarak bizi istedikleri şekilde buluyorlar. Zaten mail adresimizden telefonumuza kadar her şeyimiz kayıtlı şirketlerde. Üstüne bir de konum bilgilerimiz kaydediliyor. Yani bizi arasalar 1 dk. da bulurlar. Bence sosyal medyayı yöneten şirketler bu açıdan değerlendiriyorlar bunu. Tabi bunu kendileri için yapmıyorlar. Satmak için yapıyorlar. Bu bilgileri şirketlere veya devletlere satıyorlar.”

(K13)'de bu bilgilerin depolandığının farkında ve depolama işleminin diğer şirketlere satılmak için yapıldığı bildirmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların güvenliklerini sağlamak amacıyla bu bilgilerin depolandığı görüşünü bildiğini fakat bu görüşe inanmadığını göstermektedir.

(K18) ise;

“Diğer bilişim şirketlerine satma amacı güdebilir ya da kişisel bilgilere göre önümüze çıkaracağı veri alanını daraltmak olabilir. Örneğin; doğum tarihimize yakın dönemlerde hediyelik eşya reklamlarını sıklaştırabilir. Şirketlere satması benim adıma kötü bir şey ama kolaylık sağladığı da bir gerçek tabii” cevabı vererek hem yararlarının hem de zararlarının olacağından bahsetmektedir.

(K22)’ye göre depolama işlemi;

“Bence faydaları da zararları da var. Zararları daha ağır basıyor tabii ki. Benim kişisel bilgilerimi alıp bir kenarda saklamaları doğru değil. Bunu gizlilik sözleşmelerinde sanırım beyan ediyorlar ama okumadan onayladığımız için elimizden bir şey geleceğini sanmıyorum. Faydasına gelince mesela bir uygulamayı doğum tarihimizi verince o tarih geldiğinde doğum günümüzü kutluyor. Veya arkadaşlarımızın doğum gününü gösteriyor bize. Bu yönden faydaları var. Hediye falan almak için mesela reklamlar çıkarıyor önümüze o gün. Onlar daha çok ticari olarak fayda sağlıyorlar bana göre” şeklinde açıklanmaktadır.

Doğrudan zararlarının olduğunu savunan katılımcılar ise bu durumun kişisel hak ve özgürlüklere zarar verdiğini savunur bir görüş sergilemektedir.

(K1);

“Bence ne için depolarlarsa depolasınlar zararı var. 3. Şahıslara vermeyeceğiz diyorlar bakıyoruz elden ele dolaşüyor bilgilerim. Bu yüzden sosyal medyada çok fazla bilgi paylaşmak ciddi tehlikeli bir durum benim için. Bu şirketlerde veri depolamak için ayrı bir ekibin çalıştığını biliyorum. O yüzden direkt beni öne çıkaran bilgilerimi paylaşmıyorum. Alıp kullanma olasılıkları çok yüksek” şeklinde cevap verirken (K2) *“WhatsApp son dönemde gündem oldu mesela ona odaklanarak düşünüyorum. Tüm konuşmalarımız ellerinde şirketlerin. Ben bugün belki önemsiz biriyim ama yarın önemli biri olursam bu yazılarımdan seçe seçe benim önüme koyup beni tehdit edebilirler. Bu durum artık çok tehlikeli bana göre. Şimdi ben arkadaşım ile bugün bir şey konuşuyorum belki 20 yıl sonra bu konuştuğum şeyler suç olacak. Ben bunu bugünden bilemem ki”* şeklinde cevap vermektedir.

(K2) bu tedirginliğini;

“(…)Geçenlerde yemek yarışmasında yarışmacı bile çocukken bir şeyler yazmış politikacılar hakkında, bundan 10 yıl sonra açığa çıkardılar yazıları. Yarışmacı bile hatırlamıyor ama bunlar hep kalıcı oluyor sosyal medyada. Kullanıcı silse bile bazen ortaya çıkarıyorlar. Bence telefon konuşmaları dâhil her şey bir yerlerde depolanıyor. Geçen gün yemek sepeti bile hacklendi numaralar saçıldı ortalığa. Şirketler ne kadar güvenlik sözleşmesi de yapsa bir gün patlak veriyor bu durum. Görüyoruz bu durumun örneklerini. Yani güvenip de bir platforma tüm bilgileri vermek bu dönemde biraz mantıksız bence” örneği ile açıklamaktadır.

(K7)’ye göre;

“Bence bu depolamalar tehlikeli durumlar doğuruyor bizim için. Neden diye sorarsan, mesela şuan benim paylaştığım bir şey ileride yasaklanmış bir durum

olabilir. O zaman da benim önüme bu paylaşımı atarak sen zamanında böyle yapmışsın diyebilirler. Kişisel bilgilerimiz zaten ellerinde bir de bu paylaşımları depolayarak bizi zor durumda bırakırlar. Zaten alıp satıyorlar. Kim bilir kimlerin ellerine geçiyor. Satın alan her şirketin iyi bir şey yapacağını garanti var mı? Bence yok. Bu yüzden bence zararlı. Onlar böyle depolama yaptıkça benim güvenim azalıyor sosyal medyaya” şeklinde bir durum vardır.

Şirketlerinin depolama yapmasının kullanıcılar üzerinde güvensizlik yaratacağını savunan bir başka görüş ise (K15) tarafından gelmektedir. (K15)’e göre;

“(…) Şirketler yaptığı depolamaları zaten başlangıçtan beri yapıyorlardı. Son zamanlarda ortaya çıktıkça insanlar artık kişisel bilgilerini sosyal medyada vermemeye başladı bu birinci konu. Diğeri ise ben bile paylaşımlarıma artık daha titiz bakıyorum. Paylaştığım şeylerin internetten hiç silinmeyeceğini bilerek yapıyorum. Siyasi bir şey paylaşmaktan sonuna kadar kaçınıyorum. Reklam falan yollamaları bir yere kadar kabul edilebilir. Sonuçta ücretsiz uygulamalar. Para kazanmaları lazım ama bilgilerimi birilerine satmaları güvensiz olmama sebep oluyor benim” şeklinde olmaktadır.

Görüldüğü üzere şirketlerin bilgileri başka şirketlere satmaları veya depolamaları insanlar üzerinde güvensizlik duygusunun baskın olmasına sebebiyet vermektedir.

(K16) şirketlerin bu verileri depolamasının piyasa içinde ki güçlerini arttırmak için bir güç olduğunu savunur bir görüş ile;

“(…) Bu sosyal medya ortamı da artık bir şirket ortamı. Bir piyasa diyebiliriz. Mesela bugün bir çikolata şirketi nasıl kendini güçlendirmeye çalışıyor veya atıyorum diğeri şirketi geçmeye çalışıyor, sosyal medya şirketleri de böyle yapıyor. Yeni özellikler ekliyorlar kendilerine falan. Bunu niye yapıyorlar, tabii ki fazla kullanıcıya sahip olmak için. Bu kullanıcıların her biri onlar için veri kaynağı sonuçta. Her veri de şirketi güçlendiriyor piyasada” yanıtı vermektedir.

(K6) ise;

“(…) Şirketlerin artık tekelleştiğini görüyoruz. Şirketler sadece reklamlardan mı para kazanıyor. Tabii ki hayır. Ellerinde bizim verilerimiz var. Bunu yeri geliyor siyasilere yeri geliyor diğeri şirketlere satıyorlar. Hepsini geçtim toptan kendilerini bile satıyorlar. Akşam bir şirket yönetirken sabah kalkıyoruz başka bir şirkete geçiş yapmış mesela. En son Facebook işte piyasadan 2-3 sosyal medya şirketini satın aldı. Sahibini Amerika bile yargılayamıyor. Ellerinde yargılayanların bile bilgileri var çünkü” yorumu yapmıştır.

(K19) ise bu tekelleşmeye dikkat çeker bir görüşle;

“Sosyal medya şirketleri de artık küresel şirketler. Onlar da bir şirket nasıl işlerse öyle işliyor son zamanlarda. Mesela bir şirket bir ürün satar, sosyal medya şirketi de uygulama ve veri satıyor. Bu veriler kim diye baktın mı biziz. Bildiğin aslında bizim bilgilerimizi pazarlıyorlar. Depoladıkları başka bir veri nasıl olacak ki. Bir şirket diğeri ayağını kaydırarak kendi piyasasında tek olmaya çalışıyor” yanıtı vermiştir.

3.13. Sosyal Medya Şirketlerinin Birleşmeleri Sürecinde Kullanıcıların Kişisel Bilgileri Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne kadar katılımcıların sosyal medya kullanım algıları ve bu kullanımları esnasında kişisel bilgilerine olan bilinçleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın 10. Sorusu olan “*Sizce sosyal medya uygulamasını yöneten şirketler sizin bilgilerinizi neden depoluyor?*” sorusu ile sosyal medya şirketlerinin veri depolaması hakkında ne düşündükleri anlaşılmıştır. Bu bölümde ise araştırmanın çerçevesini oluşturan şirketlerin tekelleşme sürecinde katılımcıların kişisel bilgileri üzerine nasıl bir etkisi olduğunun tespiti amaçlanmaktadır. Katılımcılara sorulan “*Sosyal medya uygulamalarını yöneten şirketlerin birleşmeleri hakkında veya satın alınıp verilmeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?*” sorusu, temelde kullanıcıların tekelleşene piyasa içerisinde sosyal medya şirketlerine bakışlarının tespitini de sağlamıştır. Diğer yandan soruya ek olarak ve araştırmanın gidişatından sapmaması için “*Sosyal medya şirketlerinin satın alınıp verilmesi veya birleşmeleri sizin kişisel bilgileriniz üstünde nasıl etkileyici olabilir?*” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda dikkat çeken 2 olgu olarak “beni ne yapacaklar” ve “diktatörlük” dikkat çekmektedir.

“En son işte Facebook şirketi WhatsApp satın aldı diye biliyorum. Ondan önce de Instagram’ı falan sattılar onlara. (...)Hepsi bir kişinin elinde olduğu için bence tehlikeli oluyor. Şimdi mesela diğer uygulamalara da bilgilerimizi veriyoruz ama birine verdiğimiz bilgiyi diğerine vermiyoruz yeri geliyor. Artık bizim bilgi vermemize de gerek kalmadı. Diktatörlük kurmaya başladılar tekelleşme adı altında. Şirket gelip o bilgiyi satın alıyor kendi zaten. Burada kullanıcıların haberi bile olmuyor neredeyse” (K2);

“Şimdi ben Instagram kullanırken farklı bilgiler veriyorum mesela Instagram benden konum istiyor fotoğrafta paylaşmak için. Hani nerede çekildim bu fotoğrafı göreyim diye. Twitter’da farklı bilgiler istiyor atıyorum yaşı istiyor belirli görselleri bana göstermemek istediği için. Facebook da farklı bilgiler veriyoruz. Şimdi bunların hepsinin bir anda şak diye birleşmeleri veya işte satın alınmaları benim de tüm bilgilerimin el değiştirmesi anlamına geliyor bakacak olursak. Şirketler de beni veri olarak kullanıp bir diktatör gibi kendi piyasasında oturuyor.” (K3) yanıtı vererek “diktatörlük” metaforuna dikkat çekmektedir.

(K14)’de paralel doğrultuda;

“Bunların hepsi bizim hakkımızda bilgi verici şeyler. İçlerinde belki özel bilgilerimiz bile var. İki kişi konuşurken çünkü sosyal medyada olduğumuz hiç aklımıza gelmiyor ki. Dilin de kemiği yok. İleride bu konuşmalar başımıza iş açabilir. Bu yüzden şuan benimle uğraşmasa bile yarın gerçekten ii bir konuma geldiğimde önüme çıkararak başıma iş ama olasılığı yaratıyor depolamalar. Şirketlerin birleşmesi bilgilerin de birleşmesi demek. Bu bilgiler 1 kişinin elinde 1

şirketin elinde toplanırsa dünyanın hâkimi o olur. Diktatör gibi yönetir bizi. Tüm kirli çamaşırlarımızı bilen biri gibi gözümde” yanıtı ile yine diktatör metaforunu kullanmıştır.

(K19)’da aynı metaforu anlatısında kullanmıştır;

“Bütün sosyal medya şirketleri bir şirket altında tutulmaya başladı yavaştan. Bu bence olumsuz bir şey. Bana göre bu diktatörlük gibi bir şey. Büyün mecraları elinde tuttuğu için istediği şekilde yön verir sosyal medyaya. Facebook işte örneğin. WhatsApp ve Instagram’ı aldı. Bugün kimi sokaktan çevirsen Instagram ve WhatsApp kullanıyordur. En kötü ihtimalle birine kesin sahiptir akıllı telefonu varsa. Şimdi bu şirket en büyük 3 sosyal medyayı da alınca piyasanın hâkimi gibi oldu. İsteddiği gibi veri de alır veri de işler şuanda. Kimse de bir şey yapamaz bence ona. Bunlar zaten tek çatıda toplanacaksa neden bu kadar fazla uygulama yaptılar ki. Hepsinin farklı farklı amaçları var. Hepsini birleştirince bir anlamı kalmıyor. İnsanları kendilerine muhtaç bırakıyorlar. Bu açıkçası kullanıcılar için hoş değil. Ama şirketler için tabi ki iyi oluyor. Tekelleşmeyi her şirket ister” yanıtı vermiştir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda diktatörlük olgusunun yanı sıra “bilgilerinin sosyal medya şirketleri için değersiz” olduğunu düşünen katılımcıların bulunması araştırma için önemli bir konum arz etmektedir. (K1) “*Benim bilgilerim onlar için bence şuan da önemsiz. Tamam depoluyorlar ardından satıyorlar ama kullanacakları bir şey yok benim hayatımda. Bence daha önemli insanların depoladıkları bilgilerini kullanıyorlardır. Şirketlerin satılması aynı zamanda bilgilerimiz de satılması ile eş değer bir durum*” yanıtı vermiştir. Katılımcı (3) “*Bence şu aşamada bize pek yararı veya zararı yok. Yani var ama yok. Bence bizi değil de daha ünlü insanların bilgilerini satarlar. Sonuçta benimle uğraşıp ne yapacak en fazla. 200 tana takipçim var benim. Milyonlarca takipçisi olan insanlar var bu platformlarda*” yanıtı vererek kendi bilgilerinin şirketler için çok önem arz etmediğini savunmuştur. (K8)’de aynı doğrultuda “*(...) fakat bence şu aşamada en azından alt kesimin değil de daha üst kesimin bilgilerini kullanırlar. Hepimizin ki depolanıyor ama bence onların ki daha özel bir şekilde depolanır ve satılır*” yanıtı vermektedir. (K12) “*benim bilgilerimi depoladıklarını biliyorum.(...) bence kullanacaklarsa bile hiç bizle uğraşmazlar. Ben olsam uğraşmazdım yani. Elit tabaka diye bir tabaka var bu dünyada. Onlarda sosyal medya kullanıyor sonuçta. (...) az olanı tehdit etmek daha kolay bence*” yanıtı vererek sosyal medya şirketlerinin veri depolamasını bir tehdit unsuru olarak görmekte fakat bunu elit tabaka olarak adlandırdığı tabakaya karşı yaptığını savunmaktadır. Bu konuşmalar doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerini “elit” olarak gördükleri bireylerle kıyasladığında

önemsiz olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu bilgilerin sosyal medyada depolanması sürecinin elit tabaka için daha dikkat edilesi bir durum olduğunu savunmaktadırlar.

Sosyal medya platformunu yöneten şirketlerin birleşmeleri veya satın alınarak bir sosyal medya platformu altında işleyişine devam etmeleri hakkında faydalı olabilecek yönlerini anlatan görüşlerde ise “kişisel reklamlar” ve “uygulamalar arasında kolay geçiş” olguları dikkat çeken unsurlar olmaktadır. (K9)’a göre;

“Yararı da şöyle mesela iki uygulamayı daha kolay kullanıyoruz artık. Atıyorum Instagram’ı Facebook hesabına bağlıyoruz bir fotoğrafı tek tek her yerde paylaşmıyoruz. Birine attığımızda hepsinde paylaşım yapılıyor aynı anda” görüşü yararlıyken,

“(…)Rehberimde ki birinin sosyal medya hesabını daha kolay buluyorum. Burası tartışılır tabii iyi mi kötü mü orası şüpheli tabii. Her hangi bir hesap açarken mesela birini bağladıysan direk profili kendi oluşturuyor. Kolay kullanım sağlıyorlar yani özetle bize. Zararı faydasını geçiyor orası ayrı tabii” (K13)

“Fayda olarak yine erişilebilirlik olarak faydası vardır. Bir çalışma yapılacağı zaman bu verilere kolay ulaşıyor. Bizim için bile birçok kullanım verisi kolay oluyor. Bir sosyal medya uygulamasından diğerine kolaylıkla veri aktarıyoruz. Ama bu da şirketler için iyi durum. Sadece bizim değil üst düzey insanların da bilgileri çok depolanıyor. Bu da bizim dikkatsiz kullanmamıza sebep oluyor buraları. Onlar özgür kullanmıyor. Biz sanki daha aşağı insanlarız. Ondan dolayı biz daha rahat kullanıyoruz buraları. Ama en fazla sorunu da yine biz çekiyoruz” (K11) şeklinde “kısmen” yarar olabileceğini savunmaktadır.

(K17);

“Bence şu aşamada bize pek yararı veya zararı yok. Yarar olarak platformlar arası geçiş yapılıyor artık. Mesela Facebook hesabın varsa bunu kullanarak artık Instagram açabiliyorsun. Veya WhatsApptan numarası olan birinin sosyal medya hesabına erişebiliyorsun. Bunlar kullanıcı için kolaylık” şeklinde yorum yapmaktadır.

(K10) şirketlerin birleşmesinin yine şirketlerin tekelleşme politikasını güttüğünden dolayı yaptığını kullanıcıların verilerini tek çatı altında toplamak amacıyla olduklarını yansıtan bir görüş sergilemiştir. (K10)’a göre;

“Facebook başlattı bunu biraz. Facebook’un belirli bir kitlesi vardı ama sonradan bu kitle kaybolmaya başladı. Yeni jenerasyona hitap etmediler. İnsanlarda başka mecralara kaymaya başladı. Instagram mesela genç neslin kullandığı bir uygulama. WhatsApp zaten yaş belirtmeksizin herkes kullanıyor. İletişimin en önemli ağı orası şuan. Bunları satın alarak bütün insanları tek çatı altında topladılar. Dünyada 8 milyar insan olduğunu varsaysak çocukları saymasak yarısından çoğu zaten bu 3 uygulamadan birini kullanıyor. WhatsApp Instagram ve Facebook kullanmayan biri yok bu dönemde. En azından birini kullanıyordu. Veya zamanında kullanmıştır. Bu şekilde bence şirketler bilgileri daha iyi

toplamak veya ulaşmak için diğer şirketleri satın alıyorlar. Bilgilerimizi de satın alarak tek çatı altında topluyorlar.”

3.14. Katılımcıların Mahremiyet Algıları Ve Sınırları İlişkisi

Bu bölümde katılımcıların mahremiyet algıları ve mahrem olarak gördükleri kişisel bilgilerinin tespiti yapılmaktadır. Araştırmacılardan bu bölümde alınacak mahremiyet algıları ve sınırlılıkları ile ilgili söylemler, araştırmanın geri kalanında sorulacak olan mahremiyet ve tekelleşme sürecinde olan sosyal medya ile ilişkili sorularda yol gösterici olmaktadır. Katılımcılara bu bölümde sorulan “*Size göre mahremiyet nedir? Mahremiyet deyince ne anlıyorsunuz? Sizin için ne mahremdir ne mahrem değildir? Sizin mahrem sınırlarınız nelerdir? Bunlardan bahsedebilir misiniz?*” sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplar organize bir şekilde sıralanmış ve birbiri ile ilişkili/yakın görülen cevaplar peş peşe verilmiştir.

Katılımcıların özellikle mahremiyet algılarından ve sınırlarından bahsederken “ev” kavramını sıkça kullandığı tespit edilmektedir. Ev kavramı ve mahremiyet arasında ki ilişki, ev içinde ki durumları ve bilgileri ile bağlantılı bir kavram haline gelmektedir.

“Bence mahrem dediğimiz bilgi kesinlikle evin içidir. Evimin içi sonuçta benim özel yaşam alanım. Evimin içine aldığım insanlar sadece benim mahremime ortak olabilir ve mahremimim bilebilir. Bence sınır yönünden bakacak olursak mahrem dediğimiz bilgiyi en fazla 1 veya 2 kişi bilmeli insanın hayatında. Sayı arttıkça mahremiyet azalır.”

(K3) e göre;

“Mesela evimin içi benim için mahrem alandır. Görüntülü konuşurken mesela çok fazla evimin içi gözüksün istemem. Veya sosyal medyada paylaşım yaparken sağı solu gözükmeyin evin diye çabam olur. Evimin içi bu yönden benim için mahrem alandır. Hem günlük yaşantımda hem sosyal medyada. Benim mahrem sınıırım biraz daha mekânsal o yüzden. Eğer evimin içinde bir kişi veya daha önce evimi bilen biriye onu mahremime almışımıdır ama evimin dışında kalan herkes için evim mahremiyet sınıırımdır” söyleminde bulunarak ev ve ev içi durumunu mahrem olarak görmektedir.

(K4)’e göre ise mahremiyet kavramı;

“Bence mahremiyet tamamen özel hayattır. Özellikle ev içi özel hayatlar. Kadın kocasını öperken fotoğraf paylaşıyor mesela evin içinde. Bunu ben neden görmek zorundayım gibi hissediyorsun ki? O seninle kocanın arasında bir özel an yani. Sanki paylaşmasa biz onları mutsuz sanacaktık diye geliyor sanırım onlara. Mahrem diye bir olay kalmadı sosyal medyada artık zaten. Görünür olmak için her türlü mahremi kırıyoruz” şeklinde açıklanırken mahremiyetin hem özel hayatlar olduğunun hem de ev içi durum olduğunu söylemektedir.

Özellikle ev içi özel hayatlara vurgu yapan (K4) bu mahremiyet algısının bozulmasını sosyal medya uygulamalarına bağlamış ve

“Bence mahrem olan şeyi kendimiz kurduğumuz gibi kendimiz bozuyoruz. Bir bilgin varsa bunu mesela seninle paylaşıyorsam ikimizin arasında bir mahremiyet oluşturuyorum ben. Mahremimi de parçalıyorum aynı zamanda. Ne kadar çok kişi bilirse o kadar çok parçalamış olurum. Hepsini geçtim zaten elimizde ki telefon mr cihazı gibi içimizi okuyor artık. Ben seninle paylaştığım gibi kim bilir kaç kişi görüyor o mesajı. Hiç bir şey sosyal medyada gizli kalmaz ki” yanıtı vermiştir.

(K7) ise mahremiyet kavramını ev ile ilişkilendiren bir başka katılımcı konumundadır.

(K7)'ye göre mahremiyet;

“Bana göre ev kavramı. Ev insanın en mahrem alanıdır. Evde her şeyi yapabilirsin. Ev insanın yaşamını yansıtır, kendisini yansıtır. Evine mesela herkesi almazsın, sadece tanıdık olanları alırsın. Bu yüzden ev en mahrem alandır.(...)Ayrıca mesela evinin içinde insanın giyinişi bile farklı. O hallerin paylaşılması bence doğru değil. Yani bence evden çıktıktan sonra insanın mahrem algısında azalmalar başlar”

(K11) ise;

“(…)Bana göre mahremiyet kişinin özel alanına girildiği anda ki bu evi olabilir, odası olabilir. Bu alanlara taciz olmadığında herkesin rahatlıkla hareket edebildiği alanlara giriş yapmaya çalışılmadığı ve kişinin kendini gerçekten özgür hissettiği alanlarda yaptığı tüm hareketler bütününe ben mahremiyet diyebilirim” şeklinde açıklama yaparak ev kavramı odaklı insanların kendi kendilerine özgür hissettikleri her alanın mahrem sınırları içerisinde olduğundan bahsetmektedir.

(K12)'ye göre mahremiyetin sınırları; “*Bence sınır evdir. Evin içine alacağınız kişiler de sizin mahreminize ortak olurlar bir yerden sonra*” şeklindeyken, (K13) ise paralel bir doğrultuda “*(…)evin içi bizim en önemli mahrem alanımız bence. Mahremiyet nedir sorusuna cevap ararken bile hemen aklıma evim geldi. O yüzden mahrem nedir sorusu belki tartışılır ama mahrem neresidir dersin ben doğrudan evim derim*” yanıtı vermiştir. (K17) “*ev her insanın vazgeçilmez mahremidir bence. Dışarıda yapmacık olunabilir ama kendi evinde olamazsın*”, (K20) “*mahremiyet ev de başlar. (...) mahrem dediğin şey evin içidir*”, (K21) “*kesinlikle bir sınır varsa bu evdir.(...) evimde olan şeyi başkası bilirse bu mahrem olmaktan çıkar yavaş yavaş*” cevabı verirken (K22) ise “*(...) yani özetle bir mahrem sınırı çizeceksem bu sınırı evimin çevresine çizerim. Dış kapıdan içeri adım atmasına izin verdiklerim de benim mahrem sınırına girmiş olan insanlardır zaten*” cevabı vererek evin bir mahremiyet bölgesi olduğunu savunmaktadır.

Mahremiyet kelimesinin TDK sözlükte özellikle “özel yaşamını bilecek denli ona yakın olmak” şeklinde açıklamasını doğrular nitelikte olan ev ve özel hayat olgusu, katılımcılar tarafından mahremiyet algıları betimlenirken sık sık yer verilen kavramlar olmaktadır. Ev kavramı bireyin en *özgür olduğu alan ve gerçeği en iyi yansıttığı alan* olarak karşımıza çıkmaktadır. (K1) özellikle özel hayatların mahremiyet sınırını içinde olduğunu belirler bir görüşle

“Bana kalırsa özel hayatlar insanın en mahrem bilgileridir. Özel hayatlara mesela birçok alanı koyabiliriz. Evimiz olur, kişisel bilgilerimiz olur, telefon numaramız olur. Böyle birçok alan var.(...) Ama bence en önemlisi kişinin ilişki durumu hakkında ki detaylardır. Buğu sosyal medyada bence mahremiyeti en fazla zedeleyen şey de bu. Karının kocası ile olan neredeyse tüm aile içi mahremini izler hale geldik” yanıtı vererek özel hayatı aile ve ilişki durumu ile nitelendirmekte ve bunun paylaşılmasının mahremiyet sınırını aştığını düşünmektedir.

(K5)’e göre;

“(…) Sosyal medyada paylaştığımız şeyler zaten mahrem olmaktan çıkar bana göre. Bir şeye mahrem diyorsak bunu paylaşmak zaten mahrem dediğimiz şeyin aksine bir durum olur. Mesela aile hayatı mahrem diyoruz ama bütün evimizi içini, ilişkimizin nasıl yürüdüğünü paylaşıyoruz. Bunun mahrem denecek tarafı kalmıyor pek artık” yanıtı vererek sosyal medyada paylaşılan aile hayatına vurgu yapmaktadır.

(K6) ise mahrem olarak görülen durumu yine özel hayatlar ile ilişkilendirmiştir;

“(…) Bu durumu sosyal medya ile ilişkilendirmem gerekirse bence en büyük hasarı sosyal medya vurdu. Eskiden özel dediğimiz ne varsa şimdi özel olmaktan çıktı. Artık aile hayatı bile mahrem mi değil mi sorgular oldum ben. Bir ilişkim varsa onunla fotoğraf veya video atmaktan çekinmez olduk” yanıtı vermiştir.

(K9) mahremiyet algısının sosyal medyada bulunmayacağını savunur bir başka görüş savunan katılımcı konumundadır.

“Şimdi bir kişiye söylüyoruz mahrem bilgimizi o da diğer bir kişiye söylerse sen istemeden o bilgini paylaşmış oluyorsun. Sosyal medyada mesela yakın arkadaşlar kısmına paylaşım yapıyorsun. Orada bunu gören de başka bir arkadaşı ile paylaşırsa senin mahrem algın otomatikman kırılmış oluyor. Bu biraz dedikoduya kaçıyor.(...)Mahrem olmaktan çıkar artık. O bilgiyi sen paylaşmışsın kimseye diyemezsin ki bunu başkası ile paylaşmayın. Herkesten önce zaten bu verileri toplayanlar görüyor bunu.” (K9)

(K18) mahremiyet algısının kişiden kişiye değişen bir durum olduğunu ve çeşitli yerlerden konumlandırılacağını savunmaktadır. (K18)’e göre mahremiyet algısı;

“(…) Bana kalırsa insan nereden bakarsa orası mahremiyet olur. Atıyorum senin için mesela ilişki durumun mahremiyettir benim için değildir. Veya benim için mesela evimin içi mahremdir senin için değildir. Sosyal medyada mesela ya bu da

paylaşılır mı diyoruz bazı şeylere. Demek ki o insana bunlar mahrem gelmiyor ki paylaşıyor. Bana kalırsa mesela yanlış ama ona göre doğru. Belki onlar da bize bakıp ne kadar yobaz bakıyorlar dünyaya derler. Aslında mahremiyet bence kişinin aklında başlıyor. Kendi karar veriyor sonuçta paylaşıp paylaşmamaya” şeklindedir.

(K22)’de bu görüşe yakın bir görüşte olup;

“Mahremiyetin tek bir açıklamasını yapmak zor. Kişiden kişiye değişir bu durum.(...) şimdi insanın kültür seviyesinden ekonomik seviyesine kadar her şey etkiler yani bu durumu. Ben mesela başka bir toplumda büyüsem mahremiyet konusunu bu kadar takar mıydım diye düşünüyorum. Bence takmazdım” yanıtı vermektedir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda mahremiyet ile ilgili görüşlerini belirtirken mahremiyet sınırlarından başladıkları tespit edilmektedir. Bu yönü ile mahremiyetin tanımını yapmak için öncelikle bir mahrem sınırı çizmek ve bu sınır etrafında yaşanmışlıkları anlatmak, katılımcılar için daha rahat bir anlatı yapmayı sağlamaktadır. Mahremiyet algısının kişiden kişiye değişmesinin yanı sıra, kültürel ve jeopolitik konum bu sınırı çizmekte büyük bir etken durumundadır. Katılımcıların özellikle mahremiyet tanımı yaparken kullandıkları özel hayat, aile hayatı, kişisel, özel olmak ve ev kavramları mahremiyetin şekil haritası çizerken odak noktasına oturtulan temalardır. Özellikle sosyal medya odaklı düşünen katılımcılarda görüldüğü üzere mahremiyetin sınırlarında ve tanımında değişikliklerin olduğu görülmektedir. Bu tespitin ardından katılımcılara “Sosyal medyada bu kadar paylaşım yapılması zaman içinde mahremiyet sınırlarını gevşetiyor mu? Nasıl paylaşımlar mahremiyet sınırlarını ihlal eder?” sorusu yöneltilmiştir. Bu bölümde alınan cevaplar için ayrı bir başlık açılarak alınan mahremiyet algılarının tespiti amaçlı cevapların, sosyal medya ile ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir.

3.15. Sosyal Medya Paylaşımları Ve Mahremiyet Sınırları İlişkisi

Bu bölümde bir önceki bölümde katılımcıların hayatlarında mahrem olarak gördükleri durumları ve mahremiyet tanımlarından alınan veriler doğrultusunda katılımcıların sosyal medyanın gelişim sürecinde bu mahremiyet algılarına nasıl bir etki ettiğinin tespiti amaçlanmıştır. Özellikle katılımcılara sorulan “*nasil paylaşımlar mahremiyet sınırlarını ihlal eder?*” sorusu ile katılımcıların mahremiyet algılarına tamamen erişmek amaçlanmaktadır. Bu bölümde katılımcılara “Sosyal medyada bu kadar paylaşım yapılması zaman içinde mahremiyet sınırlarını gevşetiyor mu? Nasıl paylaşımlar mahremiyet sınırlarını ihlal eder? Bahseder misiniz?” sorusu yöneltilmiştir

ve katılımcılardan alınan cevaplar yakınlık ve benzerlik yönünden peş peşe sıralanmıştır.

(K2) sosyal medyanın popüler olmadığı süreç ve şu an ki süreç arasında bir kıyas yaparak;

“Ben mesela her gün bir yere gide gele artık minibüsçüler bile beni tanır hal aldı. Eskiden de ilişkiler böyleydi. Bir yere ne kadar çok vakit geçirirsen oradaki insanlar seni o kadar çok tanırdı. Şimdi bakıyoruz adamın 5 milyon takipçisi var. Şimdi 5 milyon kişi bu adamı tanıyor mu, tanımıyor. O kadar çok ünlü var, herkes haklarında konuşuyor ama dönüp diyorlar ki “beni yanlış tanıyorsunuz”. İnsanlar onları sadece sosyal medyada falan görüyorlar. Bu yüzden yanlış tanıdıklarını düşünüyorlar. İnsanlar belirli sınırlar içerisinde yaşıyorlar. Ailevi kültürel bir sürü onların özellikleri var ama bunları silerek veya göstermeyerek buralardan kurtulmaya çalışıyorlar. Kendilerini farklı göstererek tanınmaya çalışıyorlar. O zaman da ne oluyor mahrem algılarını kaybediyorlar. Aileleri veya işte toplumsal baskıdan kurtulduk sanıyorlar ama kendi mahremlerinden de kopuyorlar bence. Bana göre evlerinin içinde olan veya ailesi ile ilgili olan durumların tamamının paylaşılması bu yüzden mahremiyetin çok dışında bırakır onları. Hem de bu dönemde tehlikeye sokar” cevabı vermektedir.

(K3)’de benzer bir görüşle;

“Aslında herkes yapıyor bunu. Normalleştirdik artık bu durumu iyice. Mahremiyetin bir sınırı kalmadı ki sosyal medyada bakacak olursak. Günlük yaşantıda bile kalmadı ki sosyal medyada kalsın zaten. Çoğu şeyi değiştirdi sosyal medya zaten. Mahremiyette bunlardan nasibini alanlardan biri” tanıtı vermekte ve insanların bu davranışı bir sürü psikolojisi olarak yaptığını savunan bir görüş ile “İnsanlar aklımdan “çoğu insan yapıyor zaten. Ya bende yapayım ne olacak ki” şeklinde düşünüyor zaten. Bir de zaten sınırlar artıyor. İnsanoğlu sürekli daha fazlasını istediği için mahremiyet onların gözünde bir engel gibiydi. O da sosyal medya platformları ile zaten ortadan kalktı. Geçenlerde Facebook’a dava açmışlar hatta. Bu bilgileri satıyor siyasilere falan diye hatta. Şimdi bakacak olursak adamların gözünde bu bilgiler veri gibi bir şey. Ama benim için mahrem olabilir o bilgiler yani. Ben boşuna mı o zaman herkese kapalı yaptım profilimi. Veya boşuna mı dikkatli kullandım profili oluştururken. Bunları sordum kendime. Bu adamlar zaten korumuyor bizim bilgilerimizi. Kişisel bilgileri bu yüzden vermek çok tehlikeli ve kesinlikle mahremiyete zarar verir.” açıklamaktadır.

K16’ya göre;

“Tabi gevşetiyor. Yaptığımız neredeyse her paylaşım mahremiyeti hem ihlal eder hem gevşetir. Ben liseye giderken mesela bu kadar çok sosyal medya kullanıcısı yoktu. Kullanan da Facebook kullanırdı.(...) Geri kalanları çok bilen bile yoktu. Şuan mesela herkesin bir Facebook macerası olmuştur ama kimse sorsan artık kullanmıyorum der. İlk bu bilgi paylaşımlarının yeri Facebook oldu zaten. O zamanlar da vardı böyle mahremini açığa atanlar ama şimdiki kadar değildi. Diğer kullanıcılar garipsiyordu. Ne zaman ki bu Instagram Twitter Snapchat youtube gündeme gelmeye başladı o zaman biz bu olayları normalleştirdik artık bana bile bir yerde garip gelmemeye başladı. Gözüm alıştı çünkü. Biri yapınca diğeri de zaten o yaptı ben neden yapmayım diyor. Sosyal medyada Challenger olaylarına bakarsan sürü psikolojisi var mesela. İlla birinin yaptığını yapmak

gerekiyor(...)" cevabı vererek yine kullanıcıların bir birine özenmesi durumunu ve özenme hallerinin mahremiyet sınırlarını gevşettiğinden bahsetmektedir.

(K11) sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla mahremiyet sınırlarının tamamen yok olduğu fikrini savunmaktadır.

“Eskiden sosyal medyada da bu çok fazla yoktu. Ama şimdi mesela youtube da araştırma yapsan çoğu bilgi çıkıyor. Ailenizle bile konuşamayacağınız şeyi gidip sosyal medyada araştırabiliyoruz. Eskiden bunu bir yakın çevredeki biri ile konuşsak ayıplarlardı. Sosyal medya bu tarafıyla mahrem algısı bırakmadı. Ayıptır günahdır yok burada. Neye ihtiyacın varsa veriyor sana. Biraz daha faydacı bir platform aslında bunlar. Evli insanlar hayatı ile ilgili mesela çok az şey bilirdir. Evlerinin durumunu bilmezdik. Şimdi ev blogları çekenlerin sayısı çok arttı. Herkes evinin içini paylaşır hale geldi. Eskiden kapıyı kapattığın zaman evin içinde ne vardı bilemezdim. Şimdi evlerinin içini paylaşanlardan çok bilir hale geldik.” (K11)

Sosyal medyanın özellikle popüler bir hal almasının ardından insanlar artık mahrem olarak bilinen tüm bilgilere kolaylıkla ulaşmakta ve bunlar üzerine konuşmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının gerçeklik algısını yıktığı görüşlerinin oldukça popüler bir şekilde savunulur olduğu günümüzde, gerçek hayatta ki mahremiyet algısı ve sosyal medyadaki mahremiyet algısı birbirinden taban tabana zıt hal almaya başlamaktadır.

(K20) ise beden sergilemesi odaklı bir gevşeme olduğunu savunur bir görüş sergilemektedir.

“Tabi ki oldu. Şimdi bir akıllı telefon aldığında insan ilk yükleyeceği şey WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook falan oluyor. Bir sosyal medya illa ki yükleniyor o telefona. Bir insan neden sosyal medya yükler bir şeyler paylaşmak için yükler. Zaten bu paylaşma başladığı andan itibaren mahremiyet yavaş yavaş kayboluyor. İnsanlar sosyal medya araçları çıkmadan önce yüz yüze konuşuyorlardı artık çok basitleşti bu. WhatsApptan falan konuşuyorlar. Veya görüntülü konuşuyorlar falan. Birine bir fotoğraf atmışsın atmamışsın kimsenin umurunda değil ki artık. Eskiden kimin kimde fotoğrafı vardı ki. İlk çıktığı zamanlar veya ilk popüler olduğu zaman fotoğraf falan bile tartışılıyordu. Şimdi atılan fotoğraflarda mahremiyet falan kalmadı. Bedenler öylece sergileniyor.” (K20)

İnsanların ilk zamanlardan bu yana mahremiyet algılarını özel hayat ile ilişkilendirirken odaklandığı temel nokta “beden algısı” konusudur. Bedenin kamusal hayata çıkışı ise yıllarca sürececek olan bir tartışma konusu haline gelmiştir. Katılımcının görüşü ön plana alındığında bedenin sosyal medyada paylaşımı ve sergilenmesi de mahremiyeti ve özel alanı gevşeten durumlardan biri olarak tartışma konusu yaratmaktadır.

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların sosyal medya platformlarının zaman geçtikçe mahremiyet algısını gevşettiği ve hatta yok ettiğini kabul etmesi çalışma için önemli bir veri konumundadır. Özellikle katılımcıların çoğunun özel hayat ve kişisel bilgilerin çoğunun sosyal medyada paylaşılmasının mahremiyet algısını gevşettiğini savunması bu yönü ile literatür için önemli bir detaydır. Araştırmacılar tarafından alınan veriler göz önüne alındığında, katılımcıların hangi tür paylaşımlar mahremiyet sınırlarının dışındadır sorusuna verdikleri cevaplar katılımcı sırasına göre dizilmiş olup arka arkaya verilmektedir. Bu cevaplar sırasıyla;

Katılımcı 1 “(...)özel hayatların paylaşılması(...)”

Katılımcı 2 “(...)evlerinin içinde olan veya ailesi ile ilgili olan durumların”

Katılımcı 3 “(...)Kişisel bilgileri bu yüzden vermek çok tehlikeli ve kesinlikle mahremiyete zarar verir”

Katılımcı 4 “(...)ev içi hallerin paylaşılması(...)”

Katılımcı 5 “(...)özel hayatların bu kadar fazla göz önünde olması(...)”

Katılımcı 6 “(...)Yaptığımız neredeyse her paylaşım mahremiyeti hem ihlal eder hem gevşetir”

Katılımcı 7 “(...)Evin içinde ki hal ve hareketlerimizi paylaşılması ile başlayan süreç(...)”

Katılımcı 8 “(...)kişisel bilgilerimizin bu kadar kola verilmesi ve dahası erişilmesi(...)”

Katılımcı 9 “(...)kesinlikle kendi bilgilerimizin hepsinin verilmesi çok etkili bu durumda(...)”

Katılımcı 10 “(...)sosyal medya bir bilgimizi verdiğimiz anda zaten diğer bilgilerimizi betimlemeye başlıyorlar. Bu da kırılmanın başlangıcı(...)”

Katılımcı 11 “(...) Herkes evinin içini paylaşır hale geldi. Eskiden kapıyı kapattığım zaman evin içinde ne vardı bilemezdim. Şimdi evlerinin içini paylaşanlardan çok bilir hale geldik.”

Katılımcı 12 “(...) kendine özel olan tüm bilgilerin paylaşılması bu sınırı ihlal eder bence.”

Katılımcı 13 “(...) sosyal medyada paylaş butonuna bastıktan sonra mahremiyet sınırı artık ortadan kalkar. Kamusalı başlar(...)”

Katılımcı 14 “(...) benim kişisel olarak sakladığım bilgilerim başkaları tarafından görülürse mahremiyet sınırı ortadan kalkar(...)”

Katılımcı 15 “(...) ailelerin ev içi halleri veya atıyorum karı kocanın özel alanları paylaşılırsa(...)

Katılımcı 16 “(...)aile içi ilişkileri ve ailenin günlük yaşantıları mesela bozar mahremiyeti(...)”

Katılımcı 17 “(...) diğerlerini bilmem ama ilişki durumları ve ailenin ev içinde ki durumlarını paylaşmak hem mahremiyete hem aile yapısına zarar veriyor(...)

Katılımcı 18 “(...) günlük yaşantımız ile ilgili bizi tanımayan birine bilgi verecek tüm paylaşımlar mahremiyete hasar verir. Bence sınır burada başlar (...)

Katılımcı 19 “(...) karı koca ilişkilerini çok paylaşıyorlar. Bu durum günden güne artık mahremiyet denen olayı bitiriyor(...)

Katılımcı 20 “(...) Şimdi atılan fotoğraflarda mahremiyet falan kalmadı. Bedenler öylece sergileniyor.”

Katılımcı 21 “(...) bana göre kişisel bilgilerin kolaylıkla paylaşılması durumu (...)”

Katılımcı 22 “(...) yani evin içini başka insanlar ile paylaşmak veya ilişkileri tüm detayları ile oraya aktarmak zarar verir sanırım(...)”

Katılımcıların görüşleri de göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların tamamı sosyal medyanın bir şekilde mahremiyet üzerine ve mahrem bilgi üzerinde etkili olduğunu savunurken bu görüşler “kişisel bilgi” aile hayatı” ve “özel hayat” olguları arasında şekillenmektedir. Özellikle Özbay ve Terzioğlu'nun dediği gibi (2018: 13) bireyin kendi tercihleri ve istekleri ile birlikte kişisel mahremiyeti konusunda hangi oranda kontrolü kendi elinde bulunduracağı yine bireyin kendi tercihi içerisinde. Bu yönü ile bireyler kendi tercihleri doğrultusunda paylaşımlara mahrem veya mahrem değil derken, diğer kullanıcıların paylaşımları için de aynı yorumu yapabilmektedir.

3.16. Sosyal Medyada Paylaşılan Gönderiler Ve Özel Hayat İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “Sosyal medya aracılığıyla özel hayatların paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz? Bahseder misiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar sosyal medya platformlarında özel hayatlarını ve özel ilişkilerini saklama gereği duyduğunu belirtmektedir. Katılımcılar aynı zamanda mahremiyet tanımı yaparken en fazla kullandıkları terim olan “özel hayat” ve “aile” kavramlarını mahremiyetin sınırı olarak belirtmektedir. Buradan yola çıkılarak tasarlanan bu soru ile katılımcıların sosyal medya platformunda kendileri dışında kalan bireylerin özel hayatlarını paylaşması hakkında ne düşündükleri tespit edilmektedir.

(K2)'ye göre kullanıcıların özel hayatlarını paylaşmasında ki en büyük etmen daha fazla kişinin onları takip etmesi ve görmesi üzerine kuruludur. (K2) bu durumdan;

“Çok bencil yapıyor insanları bu durum bence. Sabah kalksın ben i görsün akşam yatsın beni görsün, sürekli ben diyen biri haline dönüşüyorlar. Tüm insanlar onu takip etsin istiyorlar. Bu yüzden de insanlara takip etmeleri için bir şeyler vermek zorundalar. Onlarda mahremiyetlerini veriyorlar. İnsan merak duyan bir varlık yani sonuçta. En fazla da başkasının hayatını merak eder. Bu kişiler de en ince ayrıntıya kadar paylaşınca otomatikman insanların ilgisini çekiyor. İnsanlar artık yardım yaparken bile paylaşım yapıyor. Atıyorum şu kuruma şu kadar para verdim diyorlar. Ya bir iyilik yaptıysan sende kalsın neden paylaşım yapıyorsun ki hemen. Bu durumda saçma geliyor mesela bana. Bu da insanın bir yerde mahremi. Tüm günahlarına da sevaplarına da ortak oluyoruz bizde” şeklinde bahsetmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada dikkat çekmek için mahremiyetlerinden vazgeçtiklerini ve özel hayatlarını olduğu gibi paylaştıklarını söyleyen katılımcıya paralel bir görüş ise (K8)’den gelmektedir. (K8)’e göre;

“İnsanlar artık yatak odası bile paylaşıyor görüyoruz. Eşler ile olan her anı paylaşanlar var. Doyumsuzluk da var insanlarda. Ama bence en büyük şey takdir edilme istekleri insanlar artık takdir edilmek için yaşıyor. Sosyal medyada da görünür olarak daha çok insandan takdir edilir oluyorlar. Bence bu yüzden özel hayatlarını çok süslü gösteriyorlar ki diğer insanlar onları takdir etsin onlara özensin diye. Ama ilmiyorlar ki nu onların mahremiyetine zarar veriyor aslında. Ben mesela eğer sevmediysem ve takip ettiysem onun hakkında istediğim gibi yorum yapabilirim yani. Sonuçta paylaşmışsın sen onu artık. O senin olmaktan çıkmış yani. Böyle düşünüyorum ben açıkçası.”

(K4) özel hayatların sosyal medyada paylaşılması konusunu ticari bir konu olarak görmektedir. Sosyal medyada fazla takipçi sayısına ulaşarak reklam almak ve ün sahibi olmanın onlara maddi bir gelir olarak döndüğünü belirten (K4)’e göre;

“Sosyal medya ticari bir alan olduğu için bence unu artık daha çok yapmaya başladılar. İnsanlar bu mecralarda ünlü olarak para kazanıyorlar. Reklam veriyorlar vs. televizyona transfer olan bile var. Bence tamamen maddiyat ile ilgili bir durum bu. İnsanlar diğer insanların hayatlarını merak eder. Ben de öyleyim. Bunu da en kolay öğreneceğimiz yer sosyal medya günümüzde. Şimdi bu özel hayatlar paylaşılınca ister istemez bir kıyas yapıyoruz kendimizle ya ben doğruyum diyorum geçiyorum yâda yok o doğru deyip özeniyorum bu paylaşımlara. Beynim ister istemez onlar gibi olmaya çalışıyor.”

(K9)’a göre sosyal medyada özel hayatların paylaşılması o kadar olağan bir hal aldı ki artık meslek haline gelmeye başladı. (K9) bu durumu;

“Sabah kalkıp sosyal medyada paylaşım yapanlar var mesela. Şimdi blogger veya vloger diye meslekler çıktı. Youtube da çok fazla var. Bir gününü paylaşıyorlar. Şimdi düşününce bu kameranın arkasında ne yaşıyor bilmiyorum. Her şeyi aktarıyor mu bunu da bilmiyorum ama hayatlarının çoğunu görüyoruz orada. Söylediğim gibi bence çok yanlış paylaşılması. İnsanlar birbirleri hakkında zaten çok ön yargılı. Bir de böyle özel hayatlar paylaşınca iyice kendimizi gerçek dünyadan koparıyoruz. Onlar ne paylaşırsa ona inanıyoruz” şeklinde anlatmaktadır.

Sosyal medyadan önce ve sonra olarak 2 farklı düzlemde bakan (K7)'ye göre sosyal medyada özel hayatların paylaşılması durumu olağan bir hal almaktadır.

“İnsanlar artık yedikleri içtiklerinden evin içinde ki hallerine kadar paylaşıyorlar. Bu normal gelmeye başladı artık o kadar çok insan yapıyor ki ben neden yapmayayım diyorsun kendine. Sorgulamayı bile bitirdik. Eskiden evimizin içini bilmeyen akrabalarımız, komşularımız vardı. Komşumla 20 sene aynı binada oturduk bizim sadece salonumuzu bilir. Şimdi başka ülkede ki insan iç çamaşırımıza kadar görüyor. Mahremiyet seviyemizi iyice bitirdi sosyal medya. Düşse yine iyi bence tamamen bitirdi.”(K7)

3.17. Sosyal Medya Ve Gerçeklik Algısı İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “*Sosyal medyada paylaşılanların gerçek hayatı yansıtıp yansıtmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Kullanıcılar kendilerini olduğundan farklı gösterdiklerini düşünüyor musunuz?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların tamamına sorulan bu soruya yine katılımcıların tamamı sosyal medyada paylaşılanların gerçek hayatı yansıtmadığını savunur bir görüş sergilemiştir.

“Ben hiç sanmıyorum.(...) O yüzden hiç kimse sosyal medyada olduğu gibi değildir bana göre. Hep estetik olan paylaşılır. Kimse mesela kötü fotoğrafını atmaz. Veya üzgün olduğu anı paylaşmaz. Bu yüzden bence yarısından çoğu yalan yanlış bilgiler. Kullanıcıların çoğu ya bunu bilerek yapıyor ya da başkası ile kıyas yaptığı için öyle davranıyor” (K3) yanıtı vererek kullanıcıların sosyal medya ortamında doğal bir davranış sergilemediklerini ve bunun estetik kaygısından doğduğunu belirtmektedir.

(K8)'de paralel doğrultuda bir görüş sergilemiştir.

“Ben bile yapmıyorum ki onlardan yapmasını bekleyim. Sonuçta orası bir blog gibi bir şey ben yönlendiriyorum. E ben ne paylaşırsam ona bakmak zorunda beni takip edenler. Bende hayatımın hepsini paylaşacak değilim yani. Hayatım dört dörtlük değil. Ama girip baksan dört dörtlük gibi. Sadece ben değil bakınca sosyal medyada ağlayarak fotoğraf atan kaç kişi var. Sanırsın ki ülkede herkes çok mutlu. Bir de sokağa çıkıp sorsak aynı şeyi herkes çok mutsuz. E hani üzülmeye fotoğrafın yok yani düşündün mü bu noktada baktığın zaman herkes düzgün, herkes bir çizgide mümkün değil yani bir insanın hayatında her şeyin yolunda gitmesi. En azından sosyal medyada olduğu gibi düzgün olması. Hiç sanmıyorum.”

Kullanıcıların gerçek hayatlarını yansıtmayan paylaşımlar yapmasını yine estetik algısına bağlayan (K11) “*Bana kalırsa gerçek hayatta bile gerçeği yansıtmıyoruz. Sosyal medyada zaten yansıtmak imkânsız orası ayrı da. Herkesin profillerinde güller çiçekler açıyor. Gezmeler tozmalar. Sorsan belki 12 saat işte çalışıyor. Ailesi ile arası kötü. Ama oraya bunu paylaşır mı? Paylaşmaz. Ben de*

paylaşmam” yanıtı vermektedir. (K16) ise beğenilme algısına dikkat çeker bir görüş sergilemiştir;

“bence birebir gerçeği yansıtmıyor. Yapmacıklık var. Biri mesela açmış profil çok uçuk bir hayat yaşıyormuş gibi gösteriyor. Bakıyorum gerçek hayatta tanıdığım biri. Öyle bir hayatı da yok yani biliyorum. Öyle gösteriyor kendini. Veya her gün kitap falan okuyan bir kız arkadaşım var hâlbuki ben elinde hiç kitap görmedim yıllardır. Sadece sosyal medyada okuyor kitabı sanki. Bence sosyal medya araçları insanların kendi egolarını tatmin ettikleri olmak istedikleri insan gibi oldukları bir yer. Gerçek hayatta olamamışlar ama orada öyle olmak istiyorlar. Biraz da aileler de hatalı. Çocuklarına doğru sevgi göstermedikleri için onlar da sevgilerini veya beğenilme arzularını oradan almaya çalışıyorlar.”

Sosyal medyayı dağınık bir odaya benzeten (K22);

“Şimdi mesela benimle görüntülü biri konuşsa odamın sadece belirli bir kısmını görür. Ama odanın geri kalanında her şey yerlerde ve pis olabilir. Komple oda da dağınık olabilir. Görünen kısım temizse ama geri kalan hakkında yorum yapan biri olumlu düşünmeye başlar. Sonuçta o temiz gördü. Sosyal medyada böyledir işte. İnsanların hayatları darmadağın ama sürekli iyi şeyler paylaşıyorlar” benzetmesi yaptıktan sonra “Sanırsın ki her gün mutlular. Biliyorum olmadıklarını. Benim yakın çevremde de her gün derbeder olan ama sosyal medyada hep gülerken paylaşım yapan insanlar var. Bunların dışında mesela Twitter’da farklı Instagramda farklı olan bile var. Birinde çok mutsuzuz birinde çok mutlu. Ben bu yüzden insanların hakkında doğruyu tamamen yansıttığını düşünmüyorum. Bunu insanlar kendileri yapıyorlar zaten. Nasıl görünmek isterlerse öyle görünmeye çalışıyorlar. Biz de onlar kendilerini nasıl göstermek istedilerse ona inanmak zorundayız” yanıtı vermektedir.

Uygulamalar arasında bile gerçeklik algısının değiştiğini savunan (K22)’ye paralel bir görüş ise (K5)’den gelmiştir. “*Ben mesela hiç Instagramda ciddi eyler paylaşıp Twitter’da şen şakrak olanı görmedim hocam. Sanki biraz da uygulamaya göre değişiyoruz. Zaten 2. Bir maske ile giriyoruz sosyal medyaya ayrı. Bir de uygulama değiştirirken maske değiştiriyoruz*” yanıtı vermiştir.

Doğal davranmama veya sosyal medyada yapmacık olma davranışını en fazla ünlülerin ve takipçi sayısı fazla olan “fenomen” kimselerin yaptığını savunan (K19);

“Oranlayacak olursam bence %60 kendini olduğundan farklı gösteriyor. %40 olan kısım da zaten orta kesim diye düşünüyorum. Çünkü orta kesimdeki insanların çoğu sürekli bir iş para peşinde olduğu için böyle şeylere ihtiyaç duymuyorlar. Zaten hitap ettikleri çevreleri de belli. Onların çevresi de onlar hakkında çoğu şeyi bildiği için böyle bir şey yapma şansları pek kalmıyor bana göre. Şuan belli bir takipçi sayısının üstünde olan insanlar veya ünlü olmak isteyenler ama kesinlikle farklı gösteriyorlar. Birçok kişi gerçek yaşantısından farklı paylaşım yapıyorlar. Ünlüler çok fazla takipçiye sahip mesela. Bir kıyafet giyiyor onu linçliyorlar. Veya siyasi görüşünü linçliyorlar. Bu yüzden onlar yüzde yüz bilgi paylaşamıyorlar. İnsanların duymak istediklerini söylüyorlar. Veya tamamen gizli tutarak bambaşka bir profil oluşturuyorlar” yanıtı vermektedir.

(K16) ya göre;

“Bizim gibi insanlar belki bir yere kadar gerçek davranmamaya çalışır. Ama bir yerde mecbur gerçeği yansıtmak zorundayız. Tutup da ben mesela her gün Nusret’te yemek yiyemem. Bana kalırsa bu doğal davranmama halini ünlüler çok yapıyor. Hepsinin mesela profili ışıltılı, her gün başka yerlerdeler falan ama bana kalırsa gerçekte böyle değiller. Hiç birinin ev halleri yok mesela. Varsa da o bile süslü püslü fotoğraflar. Özenilmiş çekimler. Bence direkt onlar yansıtmıyor gerçeği” yanıtı vermiştir.

(K11) ise;

“Bana kalırsa özellikle bu Instagram ünlüleri falan yok mu, işte onlar bozuyor ortamı. İnsanlara böyle şeyleri alıştırıyorlar. İnsanın yapası yoksa da yapıyor. Her gün bir reklam bir sponsorluk falan insanlarda güvenip alıyorlar sonra onlar gibi olmaya çalışıyorlar. Onu paylaşan insanın gerçek yaşantısı o değil ki. Ama bizim insanımız hemen inanıyor. Sanki biz o ürünleri alınca onun hayatını yaşamış olacağız diye düşünüyorlar” yanıtı vererek sosyal medya platformunda takipçi sayısı fazla olan ve “fenomen” diye adlandırılan kişilerin sosyal medyanın gerçeklik algısını bozduğu görüşünü savunmuştur.

3.18. Başkalarının Hayatlarını Sosyal Medyada İzleme Ve Mahremiyet İlişkisi

Araştırma bulgularının bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanmaları esnasında bir başka kullanıcının hayatını dışarıdan izlediklerinde nasıl hissettiklerinin tespiti yapılmaktadır. Bu bölümde katılımcılara “*Başkalarının hayatlarını sosyal medyada izlemek size nasıl hissettiriyor? Olumlu ya da olumsuz nasıl katkısı olmaktadır? Bunlardan bahsedebilir misiniz?*” sorusu sorulmaktadır.

Başkalarının hayatlarını sosyal medyada rahatsız olmadan izleyen fakat bunun bir sınırı olduğunu düşünen (K1);

“Bir yere gitmişler orada bir masa fotoğrafı atıyorlar mesela. Olan var olmayan var yani neden paylaşırsın ki bunu? Ben bu tür paylaşım yapanlara sinir oluyorum açıkçası. Ya da bir gününü komple paylaşanlara. Ya senin hayatının hiç mi özeli yok. Herkesle bunu neden paylaşıyorsun. İnsanın hayatında bir şeyler de özel kalmalı ki değeri olsun hayatının. Kendilerine saygılarını kaybetmişler bence. Yâda tamamen görünme merakları ağır bastığı için böyle yaparlar. Ben başkalarının hayatlarını izlerken fazla tedirgin olmuyorum ama çok fazla izlediğimde yani fazla detaylı olduğunda onun yerine rahatsız oluyorum” cevabı vermektedir.

Bu sınırın önemli olduğunu vurgulayan bir diğer katılımcı olan (K13) ise “*İnsanların bir yere kadar hayatlarını paylaşması normal. Sosyal medya bunun için var sonuçta. Ama bunun bir dozu var. Bu dozu kaçırdığında insanlar bende bir rahatsızlık oluyor. Mesela ilişkisini çok fazla paylaşan veya her gün sabah akşam kendi hayatını*

paylaşan biri beni rahatsız eder. Ben onun hayatını bu kadar fazla bilmemeliyim. Bunun ne ona ne bana katkısı olur” yanıtı vermektedir.

(K6) başkalarının hayatlarını izlemekten rahatsız olmasının yanı sıra bu hayatların fazla paylaşılmasının sonucunda diğer kullanıcıların da buna özendiğini savunmaktadır. Bu “özenme” hali diğer kullanıcılar tarafından benimsendiğinde ise bencillik ve iticilik ile ilişkilendirildiğini savunmaktadır. (K6)’ya göre;

“İnsanlar artık hayatlarını çok paylaşıyorlar. Mesela Şeyma subaşı var. Sabah çıkıyor karşıma tam yatana kadar onu görüyorum. Bir tuvalete gitmediğini paylaşmadı artık. Tamam, o ünlü bir yere kadar kabul edilir ama bunları örnek alıp da ünlü olmayan normal insanlarda onlara özenmeye başladılar. Sıradan insanlar yapınca bunu çok itici oluyor. Bencil olmaya başlıyorlar. Egoları tavan yapıyor. İnsanlar herkes beni izlesin, herkes bana baksın diye çabalıyorlar.”

(K14) verdiği bir örnek ile insan hayatlarını bu kadar fazla paylaşması ve bunun çok fazla insan tarafından takip edilmesine anlam verememiştir.

“(…)İnsanlar artık hayatlarını çok paylaşıyorlar. Mesela Şeyma subaşı var. Sabah çıkıyor karşıma tam yatana kadar onu görüyorum. Bir tuvalete gitmediğini paylaşmadı artık. Tamam, o ünlü bir yere kadar kabul edilir ama bunları örnek alıp da ünlü olmayan normal insanlarda onlara özenmeye başladılar. Sıradan insanlar yapınca bunu çok itici oluyor. Bencil olmaya başlıyorlar. Egoları tavan yapıyor. İnsanlar herkes beni izlesin, herkes bana baksın diye çabalıyorlar. (K4)

(K6) ise bu davranışı;

“Artık çok fazla hatlarını paylaşıyorlar. Tanıdığım kişilerde gösterişi seven kişiler olduğu zaman mutsuz olduklarını biliyorum ama mutlu gibi paylaşımlar yapıyorlar. Bu bana komik geliyor. Yani ben senin zaten durumunu gerçek hayatta biliyorum. Sen neden orada yalan yanlış paylaşıyorsun ki diyorum kendi kendime. Sanırım tanıdığı kişilere değil tanımadığı kişilere yaparlar paylaşımlarını. Kol kırılır yen içinde kalır derler ya. Bu mantıkla paylaşım yapıyorlar sanki. Kendi hayatı ile ilgili haberdar olacağımız şeyler paylaşsalar bence daha mantıklı. Bunu eskiden ünlüler yapardı şimdi sosyal medya kullanan herkes yapıyor bunu. Bence biraz da onlara özeniyorlar” şeklinde yorumlayarak özenme davranışı ile ilişkilendirmektedir.

(K8)’de aynı doğrultuda “(...) bu paylaşımları tanıdığımız biri yapınca bana sıkıcı geliyor. Sanki hayatını 2. Kez görüyor gibi oluyorum” yanıtı verirken (K17) “ bana aşırı sıkıcı ve gülünç geliyor. Bütün hayatını sosyal medyada paylaşmanın nasıl bir mantığı olabilir ki. Veya senin hayatında ne var da bütün insanlar bunu izlesin görsün” yanıtı vermektedir.

Katılımcıların cevapları göz önünde bulundurulduğunda başkalarının hayatlarını izlemek genel olarak olumsuz yönde bir etki bırakmaktadır. İnsanların

hayatlarını paylaşmasında bir sorun bulmayan katılımcılar genel olarak bunun bir sınırı olduğunu ve bu sınırın aşıldığını söylemektedir. İnsanların hayatlarını tam yansıtmadığını savunan katılımcılar aynı zamanda bu sınırı aşan kullanıcıların *sinir bozucu, gülünç ve sıkıcı* davranışlar olduğunu savunmaktadır. Özellikle sosyal medyada fazla takipçi sayısına ulaşan kullanıcıların bu davranışı diğer kullanıcılardan fazla sergiledikleri fakat günümüzde ise kullanıcı sayısına bakılmaksızın bu davranışın benimsendiği görülmektedir. Gündelik yaşamın tamamının dijitalle aktarılmaya başlandığı günümüzde sosyal medya bunun için en büyük aracı olmaktadır.

3.19. Sosyal Medyada Hayatlarımızın İzlenmesi Ve Mahremiyet İlişkisi

Araştırmanın son bölümünde katılımcılara sorulan son araştırma sorusu bir önceki soru olan “Başkalarının hayatlarını sosyal medyada izlemek size nasıl hissettiriyor? Olumlu ya da olumsuz nasıl katkısı olmaktadır?” sorusunu tamamlamak ve katılımcılara içsel bir bakış sergilemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bölümde katılımcılara “*Başkalarının sizin hayatınızı sosyal medyada izlediğinde nasıl hissedersiniz? Bahseder misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu soruya cevap verirken kendini savunur bir tavır ile yanıt vermeye başlamıştır.

Katılımcı 1 “benim zaten saklayacak bir bilgim yok”

Katılımcı 2 “isteyen izleyebilir zaten bir şey yok”

Katılımcı 3 “saklanacak bir şeyim yok”

Katılımcı 6 “bu beni rahatsız etmez. Benim tedirgin edici bir bilgim yok”

Katılımcı 8 “izleyen de çok bir şey göremez. Ben dikkatli davranıyorum”

Katılımcı 11 “ne bulacaklar ki? Benim içim rahat valla”

Katılımcı 14 “zaten benim hayatım dışarıda nasılsa sosyal medyada da öyle ki”

Katılımcı 15 “kimse bana dışarda böyle ama sosyal medyada böyle diyemez. Çünkü aynıyım”

Katılımcı 18 “açıkçası beni tanıyan biri de sıkılır. Çünkü yine beni görecektir. Tanımayan biri belki dikkat çekici bulabilir”

Katılımcı 21 “ben hayatımı çok detaylı paylaşmadığım için benim için çok sorun olmaz. Tedirgin olmam yani.”

Katılımcı 22 “benim için problem olacak bir durum değil. Çünkü zaten hayatımın belirli bir kısmını paylaşıyorum. Öyle çok mahrem şeyler yok.”

(K7) ye göre ise;

“Ben sosyal medyada paylaşımlarıma dikkat ediyorum. Erkek arkadaşım ile veya ailem ile paylaşım yapmam kolay kolay. Onun dışında mesela benim istediğim kişiler sadece beni takip ettiği için takip edenlerin az çok nasıl tepki vereceğini biliyorum paylaşımlarıma. Şimdiye kadar hiç kötü bir şey yaşamadım tanıdıklarımın. Geçenlerde sadece beni dışarda gören biri profilimi bulup eklemek istemişti. Mesela onu kabul etseydim dışardan biri beni gözlemiş gibi hissedecektim. Arkadaşlık isteğini o yüzden kabul etmedim sosyal medyada. Hemcinslerim ekleyince mesela daha çok tedirgin oluyorum. Kızlar erkeklere göre daha fazla yorum yapıyorlar falan. Tanımadığım bir erkeği belki eklerim ama kızları asla eklemem. Bu beni çok rahatsız eder” yanıtı vermiştir.

Katılımcı tanımadığı veya bilmediği profillerden gelen takip isteklerini kabul etmeyerek profil içinde kendine güvenli bir alan oluşturmaktadır. Bu yönü ile içeri ve dışarı algısı oluşturmakta ve içeride olanlar tanıdığı ve yakın çevresiyken dışarıda olanlar ise tanımadıkları ve uzakta olan kullanıcılarıdır. (K13)’e göre;

“Şimdi benim profilim gizliyse zaten benim istediğim kişiler beni takip ediyordur. Burada kendime diyorum ki zaten ben onu paylaşmak istemişim ki paylaşmışım. O yüzden benim üstümde çok rahatsız edici etkisi olmaz. Ama şöyle bir durum var ki ben mesela bir şeyi paylaşmadan önce acaba ne derler? Acaba bana tepki gösterirler mi diye paylaştıktan sonra değil öncesinde bir düşünürüm. Sona paylaşım paylaşacağım şeyi. Ama zaten çok fazla özele incek bir şey paylaşmadım için bu konuda öyle çok ince ince düşüneceğim çok az şey oldu. Genel olarak özel paylaşımlar yapmamaya zaten dikkat eden bir kullanıcıyım orada.”

Takip eden kişileri kendi seçmesi ve paylaşımlarını özel hayatına veya kişisel bilgilerine zarar vermeyecek şekilde yapması katılımcıyı güvende hissettirmektedir.

(K12) paylaşım yapmayarak başkalarının kendi hayatını izlemesine engel olacağını savunur bir görüş sergilemektedir.

“Mesela beni hiç tanımayan biri girip benim sosyal medya profilimden bilgi toplar diye korkuyorum açıkçası. Bu yüzden zaten paylaşım yapmıyorum. İnsanların mesela bu yüzden bana bakış açıları farklı oluyor. Sanki ben sosyal medya kullanmayı bilmiyorum sanıyorlar. Bana göre de onlar bilmiyor. Hayatlarını bu kadar paylaşmaları bana doğru gelmiyor. Biri girip benim profilime baktığında rahatsız oluyorum ben özetle. Biri gelip camınızın önünde sizi gözlese rahatsız olursunuz orada neden olmayalım ki.”

Bir başkasının sosyal medyada katılımcının profiline girip bakmasını gerçek hayatta “camının önünde gözlemleyen biri” olarak betimlemesi sosyal medya ve gerçek hayat arasında farklılıklar olduğunun göstergesi olmaktadır. (K5) ise “tepegöz” metaforu kullanarak bu durumu;

“Biri atıyorum beni merak etti. Girdi benim sosyal medya platformuma. Göreceği bilgileri zaten ben koyduğum için beni rahatsız etmez. Zaten takipçilerimi de ben seçiyorum. Eğer hoşuna gitmeyen bir şey olursa birinin beni takipten çıkar zaten. Ben biraz daha hassas paylaşım yaptığım için beni rahatsız etmez pek fazla. Ama

art niyetli bir bilgi için bakarlar diye de korkmuyor değilim. Bazen fotoğraf paylaşıyorsun konum açık kalıyor. Fark etmeden yerini yurdunu söylemiş oluyorsun. Bu da tepemde bir göz var da sanki sürekli beni gözlüyor gibi hissettiriyor bana. Bu yönü ile iyi değil bence” şeklinde açıklamaktadır. Katılımcı 9 ise u durumu “Evin içinde çıplığım da herkes de beni izliyor gibi bir hissedirim” şeklinde yorumlamaktadır.

Günümüzde oldukça popüler bir hal alan “görünme” ve “tanınma” terimleri sosyal medya platformlarının hayatımızda önemli rol oynadığı zamanlarda en fazla konuşulan konular arasına girmektedir. Özellikle bir başkasının özel hayatını ifşalayacak olan yazı, ses veya görüntülerin bir diğer kullanıcı tarafından izin alınmadan paylaşılması TMK 23. Maddesi dolayısıyla yasaktır. Sosyal medyada ise paylaşımlar kamusal bir hal aldığı gerekçesiyle bu maddeye tabi tutulmamaktadır. Uygulama içinde bulunan paylaş butonu ile kullanıcılar bu paylaşımları kendi profilleri içinde de paylaşmaktadır. Sosyal medya bu yönü ile insanların hayatlarının izlenmesi ve paylaşılmasında kolaylık ve olanak sağlayan en önemli araç olmaktadır.

TARTIŞMA

Kokolakis 'in ortaya koyduğu mahremiyet boyutlarından *Birey Mahremiyeti*, *Bilgi Mahremiyeti* ve *Bölgesel Mahremiyete* özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile mahremiyet algısının değişmesi ve kişisel bilgi olgusunun değişmesi göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın bulguları doğrultusunda bu 3 mahremiyet boyutuna dördüncü bir boyut olarak “*dijital mahremiyet*” kavramı eklenebilmektedir. Dijital ortamlarda bilginin mahremiyeti boyutu bu açıdan bireylerin dijital ortamlarda kişisel bilgilerinin mahremiyetini ve kişisel olarak gördükleri tüm paylaşımların kaydedilmesi, saklanması ve işlenmesi ile ilgili olan kısmı açıklamaktadır. Araştırma verileri de göz önünde bulundurulduğunda mahremiyetin sosyal medyaya kadar olan süreçte bölgeseli bireysel ve bilgi odaklı olması durumu kabul edilebilir bir görüştür. Sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra hızlıca popüler hal almasıyla bilgilerin hızlıca dijitalle taşınması ve depolanabilir hal alması bu yönüyle teoriyi eksik kılmaktadır. Bu nedenle boyutlara “dijital mahremiyet” kavramını eklemek hem dönemi hem de mahremiyetin içeriğini daha iyi anlatacak bir ekleme olmaktadır.

Dijital mahremiyet bu yönüyle hem bireyin kendi mahremiyetini kapsayan bir görüşü savunan, hem bireyin çevresi ile oluşturduğu “dijital” mahremiyeti hem de bilginin mahremiyetini dijital odaklı kapsayan bir kavramdır.

Facebook INC şirketinin sosyal medya uygulamalarını satın alması ve satın aldığı uygulamalar ile bütünleşik bir bilgi havuzu oluşturması ile başlayan sosyal medyanın tekelleşmesi süreci, kişisel bilginin mahremiyeti algısında değişikliklere neden olmaktadır. Bu neden olmanın en açık göstergesi araştırma bulgularında görülmekte olan bireylerin kişisel bilgilerinin bir meta olarak alınıp satılması esnasında yapabilecekleri pek bir şeyin olmadığı fikrinde olmalarıdır. Diğer yönden özellikle üniversite okuyan gençlerin ön planda olduğu çalışmadan hareketle kişisel bilgiler olarak isimlendirilen bilgiler artık kişisellikten uzak kalmıştır. Kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar ile kişisel bilgilerinden ve mahremiyet algılarından feragat etmesi gençler tarafından görülebilen fakat zaman içinde olağan bir hal almış durumdur. Özellikle gençlerin kendi yaptıkları paylaşımlar ile mahremiyet algılarında çatlaklar oluşturduklarını kabul etmesinin yanı sıra, uygulamalara verdikleri kişisel bilgilerin bir zaman sonra başka bir şirket tarafından satın alındığını görmeleri ile de kişisel bilgilerinin hem tanımında hem de kişisel bilginin mahremiyeti algılarında farklılıklar

olduğunun göstergesi olmaktadır. Araştırma bulgularından yola çıkarak; kişisel bilgi gençler için artık mahrem bilgi konumundan çıkmış ve kısmen korunması gereken ve kısmen korunabilen bilgiler konumunda tanımlanmaktadır.

Sosyal medyanın tekelleşmesi olarak tanımladığım Facebook şirketinin satın almalar ve birleşmeler ile piyasa içinde en fazla kullanıcıya sahip olan uygulamaları kendi bünyesine katması ile başlayan süreçte sosyal medya içinde bireylerin paylaştıkları her *paylaşım* ve her *bilgi* depolanır bir hal almıştır. Sahte hesaplar kullanılarak bu depolama işlemine maruz kalmamak isteyen bireylerin dahi sosyal medyaya kayıt esnasında kullandıkları cihazların konum özelliklerinin depolanması aslında bu depolama işleminden kaçınmanın imkansız olduğunun göstergesi olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını yöneten şirketler bu yönü ile kullanıcılarını bilgi havuzundan kaçmaları hususunda çaresiz bırakmaktadır. Buraya verilebilecek en güncel gösterge ise WhatsApp uygulamasının gizlilik sözleşmesi yenileme sürecinde, sözleşmeyi kabul etmeyenlerin uygulamayı kullanamayacakları ibaresini belirtmesidir. Şirket bu hamlesinde veri depolama ve bu depolanan verilerin diğer anlaşmalı şirketler ile paylaşacağını açıkça belirtmesinin yanı sıra kullanıcılara bu gizlilik sözleşmesini imzalamaktan başka çare bırakmamaktadır. Diğer yandan sözleşmenin belirli bir tarih aralığına kadar imzalanmaması sonucunda uygulama kendini pasif hale getirerek diğer kullanıcılar ile iletişimi kesmektedir. Özellikle sosyal medya temelli yorumların analizi yapıldığında WhatsApp kullanıcıları ilk tartışmanın ortaya çıktığı zamanlarda benzer mesajlaşma uygulamalarını kullanarak artık WhatsApp kullanmayacağını belirtirken, diğer yandan sayısı azımsanmayacak kadar kullanıcı ise okumadan onay verdiğini belirten paylaşımlar yapmıştır. Temeline indiğimizde ise bu iki grubun birbirinden farklı pratikler ile davranmasının temel sebebi kişisel bilgilerinden paylaşmadığı hiçbir özelliğin kalmadığına inanan bireyler sözleşmeleri okumanın anlamsız olduğunu savunmasından dolayıdır. Araştırmanın bulgular kısmında da görüleceği üzere gençler de bu sözleşmelerin uzun ve anlaşılmaz olduğunu savunur görüşler sergileyerek bu düşünceye destekler fikirler sunmaktadır.

Kişisel olanın özel olanla ilişkilendirildiği zamanlardan günümüze sosyal medyanın da ortaya çıkması ile birlikte kişisel olan da artık kamusal ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir başka yönden ise kişisel olan bilgiler artık daralmakta ve kişisel olmaktan çıkmaktadır. Bu durum mahremiyetin artık korunan değil doğrudan birey tarafından sergilenen bir durum olduğunu göstermektedir (Çakır, 2015).

Sosyal medyanın tekelleşmesi bu yönden medyanın tekelleşmesi ile farklılık gösteren bir süreç haline gelmiştir. Medyanın tekelleşmesi bireylerin zihinlerinde bir pencere açmayı hedefleyen ve belirli bir fikri/bilgiyi dikta etmek amaçlı oluşan bir süreci temsil ederken sosyal medyanın tekelleşmesi bireylerin hakkında bilgi toplamak ve bu bilgilerin depolanmasını hedefleyen süreç olarak tanımlanmıştır. 2016 yılında Facebook şirketinin Afrika bölgesine ücretsiz internet götürmesinin ön planında her bireyin internete girmesi ve ulaşması insani bir ihtiyaç olarak lanse edilmektedir. Arka planında ise bu şirketlerin bilgi depolama havuzlarının bu kadar geniş ölçekli olduğu göz önüne alındığında ise asıl amaçları haklarında bilgi sahibi olmadığı ve bilgi havuzunda bölgesel tek eksikliğin olmadığı bir alan yaratmaktır. Özellikle araştırmanın odak noktası olan kişisel bilgi temelli analiz yapıldığında ise bu bilgilerin tek bir kaynaktan toplanması pozitif bir durum gibi görülebilmektedir. Birçok şirket ile birçok sözleşme imzalamak yerine tek bir şirket ile tek bir sözleşmenin imzalanması davranışı pratikte ne kadar yararlı da gözükse aslında tekelleşme sürecine katkı veren bir davranış biçimini yanında getirmektedir. Katılımcıların verileri de göz önüne alındığında tekelleşme sürecini başlatan Facebook INC şirketinin elinde barındırdığı WhatsApp, Instagram ve Facebook uygulamalarından birini kullanırken diğerini kullanmayan katılımcılar bulunurken birine verdiği kişisel bilgisini diğerinde paylaşmayan ve saklayan kullanıcılar da bulunmaktadır. Kullanıcılar bu davranışları ile kişisel olarak gördükleri bilgilerini bir uygulamada açık edip diğerinde saklayarak kişisel bilgilerinin mahremiyetini koruduklarını düşünmektedirler. Tekelleşme sürecinin başarılı olması noktasından sonra ise bu davranış biçimine fırsat kalmayacaktır. Dünya üstünde bulunan tüm sosyal medya platformlarının tek bir şirket bazlı olması ile birlikte uygulamalar çeşitli olsalar dahi bilgi akışı tek bir kanala olacak ve havuzda birleşecektir. Bu sebepten dolayıdır ki sosyal medyanın çeşitli kanallarda olması kişisel bilginin mahremiyetini *kısmen* koruyan bir durum olarak görülebilmektedir.

Diğer bir tartışma noktası ise tüm bu tekelleşme süreci silsilesi içerisinde milat olarak kabul edilen Facebook INC şirketinin kurulması ile başlayan ve şuan dünya üzerinde ki en fazla kullanıcıya sahip uygulamalardan üçüne sahip olan şirketin ilk platformu olan Facebook uygulaması gençler tarafından kullanılmayan, gereksiz bir uygulama olarak görülmektedir. Her hangi bir pazar içerisinde bir ürünün kullanılmaması o ürünü üreten firmaya zarar veren bir konumdur. Facebook ise

elinde bulundurduğu diğer platformların hala popöler olmasından aldığı güç ve elinde bulundurduğu bilgi havuzu sayesinde bu algıdan etkilenmemiştir. Kullanıcıları tekrar uygulamaya çekmek için onların isteklerini karşılayan yenilikler getirmek yerine WhatsApp uygulamasında görüldüğü üzere kitleleri kızdırabilecek politika değişikliklerini göze almasının yegâne sebebi de tam olarak bu olmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya kavramı özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cihazların ortaya çıkmasından sonra popülerleşen bir kavram haline gelmiştir. Toplumsal yaşamın hemen hemen her yerinde bulunan akıllı cihazlar, insanoğlunun son yüzyılda oluşturduğu en önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Özellikle iletişim odaklı düşünüldüğünde akıllı telefonlar bu gelişimin en önemli parçası haline gelmektedir. Akıllı telefon kullanımını ise bu denli fazla yapan durumların en başında yine sosyal medya kullanımı bulunmaktadır. Günümüzde dünya üzerinde yaklaşık 3 milyardan fazla insanın sosyal medya platformlarının en az birini kullandığı ve bireylerin hayatında ki rolü tespit edilmektedir. Özellikle iletişim odaklı sosyal medya uygulamaları ve kullanıcılara “paylaşım yapma” imkânı tanıyan sosyal medya, bu platformlar arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip uygulamalar olarak bilinmektedir.

Sosyal medya platformlarının çağımızda bu kadar fazla kullanılması, bu platformların şirketleşme ve endüstriyel bir hal almasını sağlamıştır. Bu platformlara kayıt esnasında verilen bilgiler ve sonrasında uygulama içerisinde yaptığımız fotoğraf, ses, video ve yazılı dokümanların tamamı şirketler tarafından veri olarak kaydedilmekte ve işlenmektedir. Bu süreç esnasında ise bilgi şirketler tarafından bir güç olarak görülmekte ve ticari bir kaygı güdümlenerek saklanmaktadır. Bu depolama sürecinde bilgi, şirketler arasındaki yarışta, şirketlerin yerini belirleyici olmaktadır. Bir platforma ne kadar fazla kullanıcı kayıt olursa o kadar fazla kullanıcının verisi de depolanmaktadır. Tüm bu veriler kategorilere ayrılarak depolanmakta ve muhafaza edilmektedir.

Sosyal medya platformlarının şirketleşmesi ile birlikte platformlar arasında alım ve satımların gerçekleştiği görülmektedir. Bu birleşmeler veya satın alınıp verilmeler durumu akabinde tekelleşme denilen duruma imkân tanımaktadır. Bir uygulamadan doğarak küresel bir hal alan sosyal medya platformunu yöneten şirketler, birbirleri ile ticari bir yarış içine girerek birbirleri ile mücadele etmektedir. Büyük balık ve küçük balık hikâyesinde olduğu gibi, büyük şirketler piyasa içerisinde kullanıcı sayısı istikrarlı bir şekilde artan ve popüler bir hal almaya başlayan şirketleri yarışa dâhil olamadan satın alarak veya birleşmeye *ikna ederek* saf dışı etmektedir. Burada sözün geçen saf dışı edilme kavramı, uygulamayı piyasadan tamamen silmek maksatlı değil uygulamayı kendi şirket bünyesine geçişi ile piyasada rakip bırakmamak üzerine kurulu bir olgusal bir durumdur.

Özellikle sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin birbirleri ile güç yarışında kullandıkları en büyük argüman “bilgi” kavramıdır. Bir şirketin elinde bulunan veriler, tamamı ile kullanıcıların uygulamaya verdiği bilgiler ile eş değer konumdadır. Kullanıcının uygulama içerisinde kendi kişisel hayatından verdiği tüm anekdotlar, şirketler için işlenebilir ve depolanabilir veriler olarak görülmektedir. Bu sebepten ötürü uygulamayı akıllı cihazına indiren her birey uygulamanın popülerleşmesinde rol oynarken aynı zamanda şirketin bilgi gücünün artmasında da rol oynamaktadır.

Kişisel bilgi kavramının araştırma boyunca konumu, bireylerin özel hayatı ve mahremiyeti ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle sosyal medyayı en fazla kullanan yaş grupları tespit edilmiş ve bu yaş gruplarının Türkiye’de üniversite okuyan öğrencilerin yaş grubu ile paralel olduğu gerekçesi ile örneklem seçilmiştir. Araştırma boyunca kişisel bilgilerin ne olduğu ve bu bilgilerin sosyal medya ortamında nasıl değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının alınıp satılması ile eş zamanlı alınıp satılan depolanan bilgiler olduğunun bilgisi ile katılımcıların bu süreçte kişisel bilgilerini nasıl koruduklarına odaklanılmıştır.

Sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin tekelleşmesi sürecinde, Türkiye’de üniversite eğitimi gören ve aynı zamanda sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan bireylerin bilgilerinin mahremiyetlerini nasıl koruduklarını tespit etmek amaçlı organize edilen bu çalışmada toplamda 22 katılımcı ile görüşülmüş olup bu katılımcılardan 11’i kadın, 11’i ise erkek katılımcılardır. Bu sayı eşitliği ile çalışmanın cinsiyet algoritmasında sapma veya bir tarafa ağırlık vermekten kaçınılır bir strateji izlenmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılan tüm katılımcıların Türkiye’de üniversite eğitimi gördüğü ve 18 ile 28 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 22 katılımcının tümü sosyal medyayı aktif kullanmakta olup, tüm katılımcılar *WhatsApp* uygulamasını kullanmaktadır. Katılımcıların aynı zamanda en az kullandıkları sosyal medya hesabı Facebook olarak belirlenirken bunun sebebi ise platformun *yaş kitlesinde oluşan artış ve diğer uygulamalarda ki özelliklerin daha cazip olmasıdır*. Burada ki cazipliğin neler olduğunun tespiti amaçlı sorulan soruda ise katılımcılar sosyal medya platformlarını vakit geçirmek veya gündemden haberdar olmak için kullandıklarını belirtmektedir. Aynı zamanda gündemden haberdar olmak için Twitter uygulamasının kullanımı ve vakit geçirmek içinse Instagram uygulamasının kullanıldığı tespit edilmektedir. Youtube uygulaması ise genel

çerçevede bilgi edinmek ve vakit geçirmek olarak kullanılmakta olup alt kod olarak çalışmaya katkı sunmaktadır.

İnstagram ve Twitter uygulamasında bulunan paylaşım yapma seçeneklerinin yanı sıra diğer kullanıcılar ile sürekli iletişim halinde olmak için imkân veren mesajlaşma ve yorum yapma özellikleri bu iki uygulamayı diğer uygulamalardan daha cazip kılmaktadır. Uygulamaların kendi platformları içerisinde kullandıkları “emoji, tweet, dm, follow etme” gibi tabirler ise uygulama içerisinde yeni bir dil yaratıldığının göstergesi olmaktadır.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya platformlarında genel olarak göze hoş gelen, estetik şeyleri paylaştıklarının tespiti yapılmaktadır. Katılımcıların estetik algısı gözlerine hoş gelen nesnelere olmakla birlikte kendi fotoğrafları da olabilmektedir. Aynı zamanda sadece fotoğraf değil yazılı paylaşımlar yaparken de göze hoş gelen yazılar ve görüşler paylaştıklarının da tespiti yapılmaktadır. Katılımcıların kendi profillerinin onları güzel yansıtması için bu paylaşımları yaptıkları gözlemlenmektedir.

Katılımcıların yaptıkları paylaşımların özellikle kişisel bilgi yönünden incelenmesi yapıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaş, cinsiyet, hobiler ve eğitim gördüğü kurumu kişisel bilgi olarak görmediğini belirtmektedir. Bu bilgilerin kişisel bilgi olduklarını bildiklerini savunan katılımcılar sosyal medya kullanımı ile birlikte çoğu kullanıcıların bu bilgileri paylaştıklarını ve artık bu bilgilerin kişisel olmaktan çıktığını savunmaktadır. Bu veri ile çalışmanın araştırma sorularından biri olan tekelleşme sürecinde olan sosyal medya platformlarının kullanımı, kişisel bilginin mahremiyetinde ve tanımında değişikliklere yol açmış mıdır sorusuna cevap vermektedir. Katılımcılar bir uygulamaya verdikleri bilginin diğer bir uygulama tarafından satın alınıp verilen bir meta olarak kullanıldığının farkında olmalarına rağmen bu bilgi paylaşımını çoğunlukla “*erişilebilirlik*” için yaptıklarını ve “*herkes yapıyor*” şeklinde bir açıklama ile yaptıklarını belirtmektedirler.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya platformunda şuanda paylaşmadıkları bilgilerini tespiti için sorulan soruda ise katılımcıların aile ile ilgili bilgilerini, telefon numaralarını, ilişki durumlarını ve paylaştıklarından geri kalan kişisel bilgilerini vermedikleri tespit edilmektedir. Kişisel bilgilerimi paylaşmam yanıtı veren katılımcıların yorumlarından tespit edildiği üzere kişisel bilgilerinin TC Kimlik

numarası veya telefon numaraları olarak değiştiği görülmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte kişisel bilgilerde de değişim olduğu gözlemlenmiştir. Direkt kişisel bilgilerim yanıtı veren katılımcıların tamamı yaş, cinsiyet, hobiler veya konum bilgilerini artık kişisel görmediklerini ve her kullanıcının bunu paylaştığını söylemektedir. Bu durum kişisel bilgilerin de mahremiyet algısının dışına çıktığının göstergesi olmaktadır.

Sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerin paylaşılmasının yanı sıra profil olarak tanımlanan kullanıcının kendi sayfasında paylaştıkları gönderiler de bulunmaktadır. Bu gönderiler yine şirketler için bir data konumunda olmakla beraber diğer kullanıcılar tarafından da görülebilir ve yorumlanabilir durumdadır. Katılımcıların bu verileri korumak amaçlı aldıkları önlemler ise farklılık göstermektedir. Katılımcıların bir bölümü paylaşımlarına dikkat ettiklerini ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından tepki ile karşılanmasından kaçışı bir yöntem olarak görürken bir bölümü ise platformun onlara sunduğu imknlar doğrultusunda hesaplarının gizlilik ayarlarını sadece takipçilerinin göreceği şekilde ayarladıklarını savunmaktadır. Özellikle son dönemlerde gündelik yaşantımızda sıkça karşılaştığımız sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi ve çalınması olaylarına karşı ise katılımcılar 2 yönlü doğrulama adı verilen güvenlik önlemlerini kullandıklarını belirtmektedir. Araştırma bu bölümde katılımcıların tamamının sosyal medya hesaplarını ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları verilerinin korunması için önlem aldığını tespit etmektedir. Özellikle iki yönlü doğrulama güvenlik mekanizmasını kullanan kullanıcıları telefon numaraları üzerine kayıt ettikleri sosyal medya hesaplarında telefon numaralarını diğer kullanıcılara karşı gizleseler bile sosyal medya platformunu yöneten şirketler ile paylaştığının bilincinde olmaktadır.

Uygulamaların kullanımına başlanması esnasında her uygulama kendi içerisinde kullanıcının profil açmasını istemektedir. Bu profillerin açılması anında ise şirketler kendi kullanım ve gizlilik sözleşmelerini uygulamayı kullanmak isteyen yeni kullanıcı ile paylaşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 1 tanesi hariç geri kalan 21 katılımcının hiç biri bu sözleşmeyi okumazken, sözleşmenin içeriklerinden sadece gündem olacak bir haber değeri kazandığında bilgi sahibi olan katılımcı sayısı oldukça fazladır. Katılımcıların bu davranış biçimi ile uygulamayı kullanan bireylerin paylaşım yaptıkları platformda ki verilerinin kimler tarafından ne şekilde depolandığı veya bu

depolanma ve satılma olgusunda nasıl bir süreç işlendiği konusunda bilgi sahibi olmadığı tespit edilmektedir. Katılımcıların bu sözleşmeleri okumamasında ki temel sebep ise sözleşmelerin uzun olması ve anlaşılmaz olmasından dolayıdır. Bir sosyal medya uygulamasının sözleşmesinde yer alan maddeler hakkında edindikleri bilgilerin diğer bir sosyal medya platformunda gündem olmasından dolayı oluşu literatüre yeni bir veri olarak girmekte ve bu alanda yapılacak olan araştırmalar için kaynak olmaktadır.

Gizlilik sözleşmelerinin okunmaması ve az bilgi sahibi olunmasının yanı sıra kullanıcıların tamamının paylaşımlarının korunması için önlem alması arasında çelişkili bir durum yatmaktadır. Bu iki veriden yorumlanacağı üzere kullanıcılar, bilgilerini ve paylaşımlarını sadece diğer kullanıcılara karşı aldığı önlemler ile korumaktadır. Platformunu kullandığı şirketlere karşı ise alabilecekleri önlem bulunmadığını savunan katılımcı sayısı oldukça fazladır. Bu doğrultuda sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarlarının kapalı mı yoksa açık mı olması gerektiğinin tartışıldığı bölümden alınan veriler doğrultusunda tüm katılımcıların hesapların gizli bir şekilde kullanılması gerektiğini savunduğu görülmektedir. Doğrudan açık şekilde kullanılmasının doğru olmadığını fakat sosyal medya hesaplarının ticari bir amaç için veya ün kazanmak amacıyla kullanılabilmesi görüşünde olan katılımcılar ise bu tür hesapların gizlilik ayarlarının açık konumda olmasında her hangi bir sakınca görmediğini belirtmektedir. Katılımcıların tamamı ise kişisel kullanımlarda sosyal medya platformlarının gizli konumda kullanılması gerektiğini savunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların özellikle sosyal medya platformlarında aktif rol oynayan bireyler tarafından seçilmesi çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için izlenen bir stratejidir. Aktif şekilde sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet algılarında oluşan değişim ve özellikle tekelleşme sürecinde olan sosyal medya şirketlerinin platformlarını kullanmaları araştırma için önemli bir konumdur. Katılımcıların tamamının bu sosyal medya kullanma süreci boyunca sosyal medya hesaplarından en az birini kapatması veya uygulamayı silerek profilini yönetmeyi bırakması detaylı araştırma için önemli bir veridir. Bu kapatma sürecinde nasıl hissettiklerinin tespiti amaçlı sorulan sorularla ise katılımcıların *boşluk hissi* içinde olduğu tespit edilmektedir. Özellikle gündelik yaşantımızda büyük bir yer edinen sosyal medya kullanımı, kullanıcıların aniden

biraktığı bir dönemde gündelik yaşamlarını bile etkiler konumda olmaktadır. En kısa kapatan birey 2 gün kapatırken en uzun kapatan kullanıcı ise 9 ay kapattığını fakat bu kapatma sürecinde uygulamayı değil sadece profilini kapatarak başka bir isimle uygulamayı kullandığını belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya hesaplarını kapattıktan sonra akıllı telefonları ile daha az vakit geçirdiği katılımcıların yorumları ile tespit edilmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı ve bu kullanımı bırakmasının katılımcının gündelik yaşamında değişikliklere yol açacağı tespit edilmektedir.

Araştırmanın odak noktası olan *kişisel bilginin mahremiyetinde oluşan değişimler* temasının özellikle sosyal medya platformları etrafında araştırıldığı çalışmada sosyal medya platformlarını yöneten şirketlerin bilgi havuzu oluşturmaları konusuna ayrıca değinilmiştir. Katılımcıların tamamı bu bilgilerin depolanmasının kişisel olarak zararlı olacağını savunurken araştırmaya katılan hiçbir katılımcı doğrudan bu depolanmanın yararlı olacağı görüşünü savunmamaktadır. Katılımcılar bu zararı açıklarken büyük oranda bu bilgilerin kullanılmasını *tehdit unsuru* olarak görmektedir. Şuan için kendi bilgilerinin şirketler için önemsiz olacağını fakat bu bilgilerin önemli bir insan olduğunda karşısına çıkarılacağını savunan katılımcı sayısı oranının yüksek olduğu tespit edilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise bu depolama işleminin politikacılar veya takipçi sayısı fazla olan fenomenlere karşı yapıldığı görüşünde olduğu tespit edilmektedir. Diğer taraftan bilgi depolaması işleminin faydalı bir durum olabileceğini savunan görüşler ise *reklamcılık ve güvenlik politikalarında ki düzenlemeler* konusunda olabileceğini fakat yine de zararlı bir durum olduğunu savunmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar alanında şirketlerin bu verileri kullanarak her kullanıcının bireysel olarak ilgisini çekebilecek reklamların karşısına çıkması durumu, kullanıcıların bu verilerin depolandığı konusunda emin olmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya platformlarının özellikle popüler bir hal aldığı internet çağında, bu platformları yöneten şirketlerin küresel bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcı sayıları milyonları aşarak milyarlarca kişiye ulaşmış olan bu platformlar aynı zamanda bir bilgi havuzu konumundadır. Burada bahsi geçen bilgiler ise tamamı ile uygulama içerisinde yer alan kullanıcıların kişisel bilgileri ve kişisel paylaşımlarıdır. Bu paylaşımların sesli, yazılı veya görüntülü olması ise verilerin çeşitliliği yönünden

önem arz etmektedir. Şirketlerin bu denli bilgi birikimine sahip olması ise onları küresel ölçekli bir güç haline getirmektedir. Bacon'un dediği gibi bilginin bir güç olması bu şirketlerin ise bilgiyi ellerinde tutmaları onların ekonomi, hukuk, politika ve siyaset gibi birçok alanda söz sahibi olmalarına imkân sağlamaktadır. Bu şirketlerin ise diğer üretim yapan şirketler gibi satılması veya birleşmesi sürecinde sattıkları şeyin aslında kullanıcılar olması ise kullanıcıları bir meta yapmakla birlikte kullanıcıların bilgilerini de metalaştırmaktadır.

Şirketlerin 3. Şahıslar tarafından ulaşılabilir tutulan kullanıcı bilgilerinin diğer şirketlere satılması, bu yönü ile şirketlerin kişisel bilginin mahremiyetine ve güvenliğine aykırı bir davranıştır. Katılımcılar bu alanda bu şirketlerin diğer bir şirketi satın alarak himayesi altında tutmasını *diktatörlük* metaforu ile açıklamaktadır. Bu yönü ile şirket satın alması ve birleşmesine karşı tüm katılımcıların negatif düşüncede olması, kullanıcıların kişisel bilgilerinin satıldığından veya el değiştirdiğinden haberdar olduğu görüşü ile birlikte tespit edilmektedir. Katılımcıların tamamı bu satın alınıp verilme veya birleşme ile bilgilerinin satılmasının olumsuz bir durum olduğunu savunurken aynı zamanda büyük bir çoğunluk bu bilgi yönlü satın alınıp verilme işlemini kabul etmekte fakat bilgilerinin şirketler için önemsiz konumda olduğunu söylemektedir.

Tespit edildiği üzere kullanıcılar bilgilerinin paylaşıldığı konusunda bilgi sahibi olurken bu satın alınıp verilme stratejisine karşı kendilerini savunmasız hissetmektedirler. Özellikle birçok katılımcının yorumu içerisinde bulunan *ne yapabilirim ki* olgusu bu tespiti doğrular nitelikte bir argüman olmaktadır. Bu birleşmelerin yararlarından bahsederken ise katılımcıların genel olarak *uygulamalar arası geçiş kolaylığı* sağladığından dolayı bu birleşmelerin faydalı olacağı savunulmuştur. Özellikle satın alma ile birlikte birleşen sosyal medya uygulamalarının her hangi birini kullanan kullanıcı diğer bir sosyal medya uygulamasını da kullanmak istediğinde, kullandığı sosyal medya hesabı ile diğer platformda otomatikman giriş yapabilmektedir. Aynı zamanda telefon numarası ile kayıtlı olan kullanıcıların hesapları, diğer kullanıcıların telefon rehberinde telefon numaraları bulunuyorsa kolaylıkla bulunabilmekte ve takip edilebilmektedir.

Araştırmanın kişisel bilginin mahremiyeti üzerine kurgulanmış olmasının temel sebebi sosyal medya platformlarının popüler bir hal almasıyla birlikte gündelik yaşamımızda

oynadığı rolde göz önünde bulundurularak neleri değiştirdiğinin sorusu ile oluşturulmuştur. Bu yönü ile önce mahremiyet nedir sorusundan yola çıkılarak başlayan araştırma sonrasında kişisel bilginin mahremiyeti nedir şeklinde çeşitlendirilmiştir. Katılımcıların mahremiyet algılarının anlamayı hedefleyen *mahremiyet nedir? Sınırları nelerdir* sorusu ile katılımcıların mahrem olarak gördükleri bilgiler ve durumlar tespit edilmekle birlikte sınırları da tespit edilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda mahremiyet ile ilgili görüşlerini belirtirken mahremiyet sınırlarından başladıkları tespit edilmektedir. Bu yönü ile mahremiyetin tanımını yapmak için öncelikle bir mahrem sınırı çizmek ve bu sınır etrafında yaşanmışlıkları anlatmak, katılımcılar için daha rahat bir anlatı yapmayı sağlamaktadır. Katılımcıların özellikle mahremiyet tanımı yaparken kullandıkları özel hayat, aile hayatı, kişisel, özel olmak ve ev kavramları mahremiyetin şekil haritası çizerken odak noktasına oturtulan temalardır. Özellikle sosyal medya odaklı düşünen katılımcılarda görüldüğü üzere mahremiyetin sınırlarında ve tanımında değişikliklerin olduğu görülmektedir. Özellikle mahremiyetin sınırlarını sosyal medya ile ilişkilendirmelerinin zorunlu olmadığı katılımcılara bildirilse de katılımcıların tamamı yorumlamalarını bir şekilde sosyal medya ile birleştirmektedir. Mahremiyetin sınırları hakkında ki görüşlerini ise yine sosyal medyada paylaşılmayacak durumlara çekerek verdikleri cevaplarda araştırmacı çalışmanın çerçevesinin dışına çıkmamak amacıyla katılımcılara uyarı yapmış ve konu içerisinde kalmalarını sağlamıştır. Mahremiyet kelimesinin TDK sözlükte özellikle “özel yaşamını bilecek denli ona yakın olmak” şeklinde açıklamasını doğrular nitelikte olan ev ve özel hayat olgusu, katılımcılar tarafından mahremiyet algıları betimlenirken sık sık yer verilen kavramlar olmaktadır. Özellikle sebepleri anlatılırken ev kavramının insanın en özgür olduğu ve en doğal olduğu alan olarak betimlenmesi katılımcılar tarafından da sıkça kullanılan terimler olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında ki paylaşımlarda özellikle kişisel bilgilerin paylaşılması ve özel hayatların paylaşılması konusunda ki görüşler incelendiğinde katılımcıların hem kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda hem de özel hayatları hakkında bilgi veren paylaşımların bulunmasına negatif yönlü bakışlarının olduğu tespit edilmektedir. Şirketlerin bu bilgileri profil oluşturmak için istemesinin yanı sıra paylaşımlarında kullanıcıları özgür bırakması, kullanıcıların paylaşımlarında da mahremiyet yönlü değişimler olduğunu göstermektedir. Özellikle özel hayatları ile ilgili bilgi

paylaşanlara karşı katılımcıların negatif tutum sergiledikleri ve bu davranışların insanları bencilliğe ittikleri fikri tespit edilmiştir. Özel hayatların paylaşımı insanların merak algısı ile ilişkilendirilerek ticari bir kaygı ile paylaşıldığı fikri ile gerekçelendirilmektedir. Katılımcılara göre sosyal medya profillerinde kullanıcıların özel hayatlarını paylaşanlar diğer kullanıcıların dikkatini çekmeyi ve kitlesini arttırmayı hedeflemektedir. İnsanlar ise bu hayatlara özenmekte ve hayatlarını onlara göre düzenlemektedir. *Fenomen* adı verilen bu fazla takipçi sayısına ulaşan hesapların insanlar üzerinde tek tipleşmeye neden olduğu katılımcıların yorumlarında tespit edilmiştir. Bu tür kullanıcılar özel hayatları ve kişisel bilgilerinden tamamı ile vazgeçerek diğer kullanıcılara bu bilgileri ifşa etmenin normal olduğu fikrini empoze etmektedir.

Profillerinde estetik algısı aradığını ve göze güzel gelen paylaşımlar yaptığını savunan katılımcıların görüşlerine göre insanlar gündelik yaşamlarından uzaklaşarak gerçek hayatta olmak istedikleri insanlar gibi paylaşımlar yapmaktadır. Hiçbir kullanıcının *ağlayarak fotoğraf paylaşma veya çok üzüntülü yazılar paylaşma* gibi davranışlar sergilemediği sosyal medya profillerinin olduğunu savunan katılımcıların birçoğu sosyal medyanın yapmacık bir platform olduğunu ve gerçeği yansıtmadığı savunmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ise kullanıcının hayatını tamamı ile yansıtmamaktadır. Doğal davranmama veya sahte bir hayat gösterimi üretme davranışını ilk olarak fenomen olan kullanıcıların başlattığını savunan katılımcılar için bu davranışları sergileyenlere özenme hali günden güne artmaktadır. Bu görüşü savunan katılımcıların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Başkalarının hayatını izleme davranışı katılımcıların yorumları göz önüne alındığında farklılık gösteren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara göre mahremiyet sınırlarında yapılan paylaşımlar ve bilgilerinin korunması için çaba gösteren kullanıcıların hayatlarını izlemekte bir sakınca yokken tüm hayatlarını sosyal medya platformlarında paylaşan kullanıcıların paylaşımlarını izlemek katılımcılar için sinir bozucu, sıkıcı ve gülünç olarak negatif yorumlanmıştır. Özellikle sosyal medyada fazla takipçi sayısına ulaşan kullanıcıların bu davranışı diğer kullanıcılardan fazla sergiledikleri fakat günümüzde ise kullanıcı sayısına bakılmaksızın bu davranışın benimsendiği görülmektedir. Gündelik yaşamın tamamının dijitale aktarılmaya başlandığı günümüzde sosyal medya bunun için en büyük aracı olmaktadır.

Katılımcılar aynı zamanda gerçek hayatta tanıdığı bireylerin hayatını bildikleri için sosyal medyada bu yönlü paylaşım yapmayan katılımcılara karşı bir davranış sergilemektedir. Bilginin geçerliliği ve doğruluğu yönünden önemli bir detay olarak görülen bu veri aynı zamanda katılımcıların sosyal medyayı gerçek hayat ile paralel doğrultuda kullanılması gerektiği fikrinde birleştirmiş olduğu tespit edilmektedir. Günümüzde oldukça popüler bir hal alan “görünme” ve “tanınma” terimleri sosyal medya platformlarının hayatımızda önemli rol oynadığı zamanlarda en fazla konuşulan konular arasına girmektedir. Özellikle bir başkasının özel hayatını ifşalayacak olan yazı, ses veya görüntülerin bir diğer kullanıcı tarafından izin alınmadan paylaşılması TMK 23. Maddesi dolayısıyla yasaktır. Sosyal medyada ise paylaşımlar kamusal bir hal aldığı gerekçesiyle bu maddeye tabi tutulmamaktadır. Uygulama içinde bulunan paylaş butonu ile kullanıcılar bu paylaşımları kendi profillerinde de paylaşmaktadır. Sosyal medya bu yönü ile insanların hayatlarının izlenmesi ve paylaşılmasında kolaylık ve olanak sağlayan en önemli araç olmaktadır. Katılımcılar kendi hayatlarının sosyal medyada izlenmesi durumunun nasıl hissettirdiğine dair sorulara ise kendi kullanımlarını savunur bir görüş ile açıklama yapmaktadır. Bu durum her bireyin mahremiyet algısının kendisi için önemli olduğunun ve her birey için mahremiyet algısının değişken olduğunun belirtisi olarak tespit edilmektedir. Bir kullanıcı için mahrem gelen bir paylaşım türünün diğer bir birey için mahremiyet sınırlarının dışında kalması ise bu görüşü desteklemektedir. Aynı zamanda kullanıcıların kişisel bilgilerinin, sosyal medya ile birlikte değişiklik ve çeşitlilik gösterdiği tespit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adugit, Y. (2013). “Görelî Mekânlarda Ahlâki Kayıtsızlık”. *Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 1-24.

Akça, G., & Başer, D. (2013). “Karanlığın Yok Oluşu” Gelişen Teknolojinin Gizlilik Ve Mahremiyet Üzerindeki Etkikeri. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (26), 19-42.

Akıncı, A. N. (2017). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü’nün getirdiği yenilikler ve Türk Hukuku bakımından değerlendirilmesi (Çalışma Raporu No. 2968). Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

Aksoy Hüseyin Can, Kişisel Verilerin İşlenmesi Kapsamında Rıza Unsuru ve Sınırlı Ehliyetsizin Durumu, Haluk Konuralp Anısına Armağan, C. 3, Yetkin Yayınları, Ankara 2009.

Almuhimedi, H., Schaub, F., Sadeh, N., Adjerid, I., Acquisti, A., Gluck, J. ve Agarwal, Y. (2015). Your location has been shared 5,398 times!: A field study on mobile app privacy nudging. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems içinde (ss. 787–796). USA: ACM.

ARENDDT, Hannah. (2012). İnsanlık Durumu. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.

Arık, B , Arık, E . (2020). Facebook’un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir” . *Intermedia International E-Journal* , 7 (13) , 447-461

Aslanyürek, M. (2016). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği Ve Çevrimiçi Gizlilik İle İlgili Kanaatleri Ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.

Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı Ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar Ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48.

AVANER, E. (2018). Mahremiyet Nedir? Mahremiyetin Sağlık Hizmetleri Penceresinden Görünürlüğü Nasıldır? What Is Privacy? How Is The Visibility Of Privacy From The Health Services Window?. *Methods*, 5(3), 110-116.

Bagdikian, Ben, (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

- Bağlı, Mazhar. Modern Bilinç Ve Mahremiyet, İstanbul, Yarı Yayınları, 2011
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 368-388.
- Baran, M. (2012). Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe Mahremiyet Ve Harem. *Milli Folklor*, 24(94).
- Bauman, Z. (2011). Akışkan Modern Hayattan 44 Mektup. İstanbul: Habitus Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). Küreselleşme. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. Ve Lyon D. (2018a). Akışkan Gözetim. Elçin Yılmaz (Çev.) (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayrak, Emek (2019), “Şiddet Tekelinin Tarihsel Gelişimi Ve Bugüne Dair Notlar”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S. 68(1), S. 57-82,
- Bayramoğlu, G. (2018). Küçük Balık Büyük Balığı Yutabilir Mi? Rekabet Stratejilerinin Anlaşılmasında Sun Tzu'nun " Savaş Sanatı" Taktiklerinden Dersler. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 180-200.
- Belsey, A. (2011). Mahremiyet, Aleniyet Ve Siyaset. Andrew Belsey Ve Ruth Chadwick (Der.). Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar İçinde. (102-120). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, L. (2009). Reflections on privacy, identity and consent in on-line services. Information Security Technical Report, 14(3), 119- 123.
- Beyoğlu, E. (2019). *Mimarlık Ve Toplumsal Değer Açısından Mahremiyet* (Master's Thesis, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Binark, M , Karataş, Ş . (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller Ve Ürünleri ‘Caps’ler . TRT Akademi , 1 (2) , 426-448 .
- Boyd, D. & Ellison, J. (2004), “Social Network Sites: Definition, History And Scholarship”, Journal Of Computer-Mediated Communication, 13.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

Cengiz Ekiz, Türkiye’de Rekabet Yönetimi: Tekelci Düzenlemenin Ekonomi-Politiği, Siyasal, Ankara, 2010

Cesur, A . (2019). Dijital Karnavalın Aktörleri Olan Trolleri İncelemenin “Asıl Amacı” . *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* , 6 (2) , 275-306

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage

Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel Ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çaycı, B. (2015). *Yeni Dijital Çağda Toplumsal Hareketlerde Meydana Gelen Dönüşüm*.

Demers, David (1999). *Global Media Menace Or Messiah*, Hampton Press Inc.

Demir, O. Ö. (2017). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (286-319). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Dijk, V. D. (2006). *The Network Society*. London, Sage Publication.

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. 3. Basım, Ankara: Ötüken Neşriyat.

Dong, T., Liang, C. & He, X. (2017). *Social Media And Internet Public Events. Telematics And Informatics*, 34(3), 726-739.

Dülger, Murat Volkan, *WhatsApp Güvenlik Değişikliği Ne Anlama Geliyor? Verilemiz Paylaşılacak Mı? (What Does The WhatsApp Security Change Mean? Will Our Data Be Shared?)*

Dülger, Murat Volkan, *WhatsApp Güvenlik Değişikliği Ne Anlama Geliyor? Verilemiz Paylaşılacak Mı? (What Does The WhatsApp Security Change Mean? Will Our Data Be Shared?)*

ERDOĞAN, İ. (2002). Tekelleşme Medya Ve Medya Pratikleri. Toplum Ve Hekim , 417-424.

Erdoğan, L (2002) "Tekelleşme, Medya Ve Medya Pratikleri", Toplum Ve Hekim, 17(6),417-424.

Ersan İlal, İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları Ve Toplum, İstanbul: Der Yayınları, 1995, S. 45-46.

Fındıkçı İ (1996) Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Goffman, E., & Cezar, B. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.

Gürpınar, K , Sandıkçı, M . (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması . Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 8 (15) , 105-125

HABERMAS, Jürgen. (2004). "Kamusal Alan". Kamusal Alan (İç.). Der. Ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayın. 95-102.

Habermas, Jürgen. Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü,13. Basım, İstanbul: İletişim, 2015

Hollway, W., & Jefferson, T. (2008). The Free Association Narrative Interview Method. In L. Given (Ed.), The SAGE Encyclopedia Of Qualitative Research Methods, 286-315. Thousand Oaks, CA: Sage.

[Http://www.trendweek.com](http://www.trendweek.com) , Erişim Tarihi: 06.03.2021

[Http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/](http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/), Erişim Tarihi: 18.04.2021

[Https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/hp-compaq-i-satin-aliyor_ID376876/](https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/hp-compaq-i-satin-aliyor_ID376876/), Erişim Tarihi: 03.05.2021

[Https://onedio.com/haber/instagram-in-kurucusu-sirketi-facebook-a-neden-sattigini-acikladi-1-milyar-dolar-verdiler-889109](https://onedio.com/haber/instagram-in-kurucusu-sirketi-facebook-a-neden-sattigini-acikladi-1-milyar-dolar-verdiler-889109). Erişim Tarihi: 18.04.2021.

[Https://www.chip.com.tr/haber/bilgisayar-dunyasini-sarsan-8-satin-alma_45866.html](https://www.chip.com.tr/haber/bilgisayar-dunyasini-sarsan-8-satin-alma_45866.html) Erişim Tarihi 05.05.2021

<https://www.dw.com/tr/mark-zuckerberg-%C3%B6z%C3%Bcr-diledi/av-43320355> Erişim Tarihi: 23.02.2021

<https://www.eff.org/tr/deeplinks/2021/04/553000000-reasons-not-let-facebook-make-decisions-about-your-privacy>, Erişim Tarihi: 02.01.2021

<https://www.evrensel.net/haber/423015/whatsapp-kullanici-verilerini-facebook-ile-paylasacak-kabul-etmeyen-kullanamayacak>, Erişim Tarihi: 11.05.2021

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-snapchattensonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi,q5x2-mrsoka5d-aabsfneq>, Erişim Tarihi 13.03.2021

<https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-snapchatten-sonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi>, Erişim Tarihi 02.04.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=9bzp7q19f0>, Erişim Tarihi: 03.04.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnqxac9ivrww>, Erişim Tarihi: 03.04.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=Kpu7lskcl2s>, Erişim Tarihi: 03.04.2021

İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri The Concept Of Privacy In The Context Of Personal Health Data. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, (S 1), 1.

Jensen K B (2005) Sosyal Kaynak Olarak Haberler Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma. (Şahinde Yavuz, Çev.). Medya Ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları.

Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kaplan, K., & Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ Ve Bireyin İdeolojik Aygıtları.

Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ankara: Nobel Yayıncılık, 2007.

Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi (32. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karataş, Ş., & Binark, M. (2016, Temmuz). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller Ve Ürünleri 'Caps'ler. TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, 01(02), S. 426-448.

KAYA, Mine, “Sosyal Medya Ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, TBB Dergisi, C. 28, S. 119, 2015, S. 277-306. (“Sosyal Medya”).

Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (1999). Foundations Of Behavioral Research. New York: Harcourt College Publishers

Kocabay Şener, N. (2016). İletişimin Tekno-Sosyolojisi. İzmit: Volga Yayınları.

Koçer, S. (2002). *Yazılı Basında Yapısal Değişim, Tekelleşmenin Ve Promosyonun Rolü* (Master's Thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.

Kutlu, E (2000) Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri, A.Ü.İ.İ.B.F. Yayınları, Eskişehir.

Lievrouw L A Ve Livingstone S (2007) The Social Shaping And Consequences Of Icts, The Handbook Of New Media, Sage Pub. London.

Machlup, F. (1952), The Political Economy Of Monopoly: Business, Labor And Government Policies, Baltimore: John Hopkins Press.

Machlup, Fritz. 1962. *The Production And Distribution Of Knowledge In The United States*. Princeton: Princeton University Press.

Manovich, L., The Language Of New Media, MIT Press: Cambridge, Mass., (2001).

Mavnacıoğlu K (2009) İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ

Mcchesney, Robert W., (1999). Rich Media Poor Democracy: Communication Politics In Dubious Times, Illinois: Illinois University Press.

Mcchesney, Robert W., (2004). The Problem Of Media: U.S. Communication Politics In The 21st Century, New York Routledge.

Mcluhan Marshall, Foucault Michel, Chomsky Noam, Baudrillard Jean, Postman Neil, Lacan Jacques, Zizek Slavoj, Kadife Karanlık, Su Yayınları, İstanbul, 2003

Mcluhan, M. (1999). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu. (Çev: Gül Çağalı Güven). YKY Yayınları, İstanbul.

Mercimek, B., Dulkadir Yaman, N., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital Dünyanın Gerçeği: Troller. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(1), S. 67-77.

Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma. (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Minarlı, M. A. (2019). *İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya Ve Demokrasi* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Mokrosinska, D. (2013). Privacy And Social Interaction. Philosophy And Social Criticism, 39, 8, 771–791.

Mosco, Vincent, (1996). The Political Economy Of Communication: Rethinking And Renewal, London: Sage.

Necla Mora, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 2008, S. 3.

NEUMAN W.Lawrence. Social Research Methods, Qualitative And Quantitative Approaches, 5th Ed., A&B Publication, Boston, 2003.

Neuman, L. W. (2014). Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.

Oğuzman Kemal / Öz Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C. I-II, 11. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2013.

Özbay, C. Vd. (2018). Neoliberalizm Ve Mahremiyet Türkiye’de Beden, Sağlık Ve Cinsellik. İstanbul: Metis

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 323-343

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.

Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls İn Turkey. *Journal Of History School (JOHS)*, 12, 535-552.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.

Poster, Mark (1995), *The Second Media Age*, 1. Baskı, Amerika, Polity Press.

Ringen, S. (2010). *Demokrasi Neye Yarar. Özgürlük Ve Ahlaki Yönetim*.

Rouse, Margaret, (2019). “Cross-Media Ownership”, <https://whatis.techtarget.com/definition/cross-media-ownership>. Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Rubin, A. & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.

Saban *Et Al.* Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri. : Anı Yayıncılık 2017.

Sağır, A. ve Eraslan, H. (2019). Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17),48-78.

Schiller, Herbert I., (1989). *Culture Inc.: The Corporate Takeover Of Public Expression*, Oxford: Oxford University Press.

Schiller, Herbert I., (1993). "Transnational Media: Creating Consumers Worldwide", Journal Of International Affairs, 1, Summer, S.47-58.

Scott, J. (2017). Social Network Analysis. Sage.

Seidman, I. (2013). Interviewing As Qualitative Research: A Guide For Researchers in Education And The Social Sciences. Columbia: Teachers College Press.

Sennett, R. (1999). Gözün Vicdanni. İstanbul: Ayrıntı.

Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. Education for Information, 22(2), 63-75.

Silverman, D. (2013). Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. New York: Sage.

Smith, A., N., Fischer, E., Ve Yongjian, C. (2012), "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter?", Journal Of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Şahin, H. (2016). Piyasa Ve Ahlak . Liberal Düşünce Dergisi , (81) , 27-37.

Şimşek, V. (2018). Post-Truth Ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 8 (16), S.1-14.

Taiwo, R. (2014). Impoliteness İn Online Forums: A Study Of Trolling İn Nairaland. Chiluwa, P. Ifukor, R. Taiwo (Edt.), Pragmatics Of Nigerian English İn Digital Discourse İçinde (S. 67-76). Münih: Lincom Europa.

Tamer, D. (2018). Heski Roma'da Ürün Fiyatlarını Sınırlayan Düzenlemeler. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 323.

Taşgetiren, Ç. (2020). *Kadim Tartışma: Birey Mi, Toplum Mu?: Michael Sandel Ve Liberalizm Eleştirisi* (Vol. 7). DBY Yayınları.

Ttp://Sosyalmedya.Co/Sosyal-Medyanin-Tarihi, Erişim Tarihi: 18.04.2021

Türk, B. (2018). Post-Dijital Çağın Yenilikçi Tüketicileri. *İnovasyon: Ekonomik Ve Sosyal Eğilimler*.

Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı Ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Ölçme. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6(24), 543-559.

Tüzel Uraltaş, Nazlım / BAHADIRLI, L. Serah, “Elektronik Perakendecilik Ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, Sosyal Medya Akademi, Tolga Kara & Ebru Özgen (Ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, S. 21-56.

Vaitilingam, R. (2021). Would Society Be Better Off Were Facebook To Divest WhatsApp And Instagram?. *Usapp–American Politics And Policy Blog*.

Van Dijk J (2004) Digital Media, The Sage Handbook Of Media Studies, John D H Downing, Denis Mcquail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Eds) Sage , London, 145-164.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).

Wasserman, S. Ve Faust, K. (1994). Social Network Analysis: Methods And Applications, Vol. 8.

Yanık, A. (2016) Yeni Medya Nedir Ne Değildir?, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9,45, 898-910

Yavuz, C. N. (2017). “Instagram’da Alışveriş Ve Materyalizm”. *İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 1-11.

Yavuz, Hilmi. Budalalığın Keşfi, 1. Basım, İstanbul: Timaş, 2012

Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (48).

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama . Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 4 (3) , 219-235 .

Yegen, C. (2015). Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya . Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (2) , 119-135.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. K. Teknoloji Şirketlerinin Mahremiyet Algısını Dönüştürmesi: Sosyal Medya Tekelleşmesine Yönelik Etik Kaygılar.

Yılmaz, A. (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 246-264.

Yörükkan, T. (2012). Sosyolojik Ve Sosyal Psikolojik Görüş Açısıyla Şehir, Konut Ve Mahremiyet. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi.

Yurdadoğ, B. U. (2013). Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı. Ünak 2013 Konferansında Sunulmuş Bildiri, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Yüksel, Mehmet. "Mahremiyet Hakkı Ve Sosyo-Tarihsel Değişimi" AÜSBF Dergisi, Cilt: 58, Sayı:1 (2003) 182-211

Yüksel, Mehmet; (2003), "Modernleşme Ve Mahremiyet", Kültür Ve İletişim, 6/1 K1ş, 93-97.

Yüksel, Mehmet; (2003), "Modernleşme Ve Mahremiyet", Kültür Ve İletişim, 6/1 K1ş, 75-107.

Zhang, Chi; SUN, Jinyuan; ZHU, Xiaoyan; FANG, Yuguang (2010). "Privacy and Security for Online Social Networks: Challenges and Opportunities", IEEE Network, 24(4), s. 13-18.

TABLolar LİSTESİ

- Tablo1. Twitter’da En Fazla Takip Edilen Kullanıcılar**
- Tablo2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları**
- Tablo3. Katılımcıların “Asla Paylaşmam” Dediği Bilgilerini İndirdikleri Kategori**
- Tablo4. Katılımcıların Sosyal Medya Profillerini Gizlilik Ayarları Seçeneği Hakkında Görüşleri**
- Tablo5. Katılımcıların Sosyal Medya Şirketlerinin Veri Depolaması Hakkında Görüşlerinin Kategorik Hali**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Arpanet Coğrafi Ağı

Şekil 2: Kümülatif Bilginin Doğuşu ve Kaynakları

Şekil 3: Trol Kullanıcıların Başlattığı Tartışmalar ve Süreklilikleri

Şekil 4: 2021 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısal Verileri

Şekil 5: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullanım Çeşitlilikleri

Şekil 6: En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Şekil 7: Türkiye’de Kategorilere Göre Mobil Uygulama Kullanımı İstatistikleri

Şekil 8: Türkiye’de Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri Sıralaması

Şekil 9: Facebook Kayıt Ekranı

Şekil 10: Twitter Kayıt Ekranı

Şekil 11: WhatsApp Kullanıcı Sözleşmesi Kabul Ekranı

EKLER

EK1. MÜLAKAT SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma tekelleşen sosyal medya platformları ve popüler bir hal alan sosyal medya kullanımının kişisel bilginin mahremiyetine olan etkisini anlamlandırmak ve betimlemek amacıyla kurgulanmıştır. Araştırma süresince dile getirecekleriniz tümüyle gizli kalacak olup, herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacak, yalnızca bu araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve bulunmuş olduğunuz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Demografik bilgiler

1. Yaşınız
2. Eğitim Durumunuz
3. Mesleğiniz
4. Hesabınıza ne sıklıkla giriyorsunuz?

Sosyal medya kullanımını anlamak hedefli sorular

1. Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz?
2. Sosyal medya kullanma amacınız- sebebiniz nedir? En fazla kullandığınız sosyal medya platformunu çekici kılan özellikler nelerdir?
3. Ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?
4. Sosyal medyada asla paylaşmam dediğiniz kişisel bilgileriniz var mı? Bunları bir kategoriye indirgeseniz ne olurdu?
5. Sosyal medya kullanırken, kişisel paylaşımlarınızın güvenliği açısından aldığınız tedbirler var mı?
6. Sizce sosyal medya uygulamasını yöneten şirketler sizin bilgilerinizi neden depoluyor? Bunun ne gibi faydaları zararları olabilir?
7. Sosyal medya uygulamalarını yöneten şirketlerin birleşmeleri hakkında veya satın alınıp verilmeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
(Sosyal medya şirketlerinin satın alınıp verilmesi veya birleşmeleri sizin kişisel bilgileriniz üstünde nasıl etkileyici olabilir?)
8. Sosyal medya uygulamasına onay vermeden önce şirketlerin gizlilik sözleşmesini okudunuz mu?

9. Sosyal medyada profil kısmını oluştururken nelere dikkat ettiniz? Hangi bilgilerinizi bu platformlarda kullandınız?
10. Sizce sosyal medya hesabının gizlilik ayarı herkese açık mı kapalı mı olmalıdır? Neden?
11. Daha önce herhangi bir sosyal medya hesabınızı hiç kapattınız mı? Kapatmayı düşündünüz mü? Eğer kapattıysanız nasıl hissettiniz? Ne kadar süre sonra açtınız?
12. Başkalarının hayatlarını sosyal medyada izlemek size nasıl hissettiriyor? Olumlu ya da olumsuz nasıl katkısı olmaktadır?
13. Başkalarının sizin hayatınızı sosyal medyada izlediğinde nasıl hissedersiniz?

Mahremiyet algısını anlamak hedefli sorular

14. Size göre mahremiyet nedir? Mahremiyet deyince ne anlıyorsunuz? Sizin için ne mahremdir ne mahrem değildir? Sizin mahrem sınırlarınız nelerdir? Bunlardan bahseder misiniz?
15. Sosyal medyada bu kadar paylaşım yapılması zaman içinde mahremiyet sınırlarını gevşetiyor mu? Nasıl paylaşımlar mahremiyet sınırlarını ihlal eder?
16. Sosyal medya aracılığıyla özel hayatların paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
17. Sosyal medyada paylaşılanların gerçek hayatı yansıtıp yansıtmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Kullanıcılar kendilerini olduğundan farklı gösterdiklerini düşünüyor musunuz?
18. Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

EK2. ETİK KURULU KARAR BELGESİ



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 08.06.2021
TOPLANTI NO : 2021/06

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 20:

16/05/2021 tarihli Doç. Dr. Adem SAĞIR'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Adem SAĞIR danışmanlığından yürütülen "**Sosyal Medyanın Tekelleşmesi Bağlamında Bilginin Mahremiyeti: Türkiye'de Üniversite Gençliği Örneği**" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

İlkokul, ortaokul ve liseyi İstanbul ilinde okumuştur. Üniversite lisans eğitimini Karabük Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde 2015 ve 2019 yılları arasında, Yüksek Lisans eğitimini aynı anabilim dalında tamamlamıştır. 2016 yılında araştırmacı ve yürütücü olarak başladığı **TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı** tarafından yürütülen “**2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı**” kapsamında “**Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği**” isimli çalışması destek bursu almıştır. 2018 yılında “**Tanzimat Dönemi Edebiyatında Kadının Sunum Biçimlerine Sosyolojik Bir Bakış: İntibah, Zehra Ve Sergüzeşt Örneği**” isimli makalesi yayımlanmıştır. 2019 yılında “**Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği**” isimli makalesi yayımlanmıştır.