

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISININ ÇÖKÜŞÜ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nurten SEPETCİ

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISININ ÇÖKÜŞÜ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nurten SEPETCİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Levent ELDENİZ

İstanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi NURTEN SEPETCİ'nin SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISININ ÇÖKÜŞÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2017 tarih ve 2017-17/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SERKAN KIRLI	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. İHSAN KARLI	

ÖNSÖZ

Sosyal paylaşım siteleri hayatımızda her geçen gün daha büyük bir yer edinirken, kullanıcılar kendini bu alanlarda ifade etmekte, sosyalleşme ihtiyacını da bu sanal ortamlarda gerçekleştirmektedir.

Hayatlarında olup biten ne varsa sosyal medyada paylaşmayı gerekli hisseden bireyler, sosyal yaşamında daha çok bilmek ve bilinmek isteğiyle güvenliklerini, mahremiyetlerini ve olası maddi manevi tehlikeleri görmezden gelerek her an her yerde paylaşım yapmaktadır. Bu durum sosyal medyanın çoğu insan için hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini, ayrıca gerçek hayatta yaşanan birçok olayın anında sanal dünyaya aktarılması da sosyal medyada mahremiyet algısının değiştiğini göstermektedir.

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen başta tez danışmanım Doç Dr. Levent Eldeniz olmak üzere hayatım boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen, dualarıyla her daim yanımda olan babam Mehmet Erdoğan ve annem Ayşen Erdoğan'a, akademik çalışmalarım için gerekli teknik yardımları yapan, varlıklarıyla neşe bulduğum kardeşlerim Hakkı Erdoğan ve Hüseyin Erdoğan'a ve hiçbir konuda beni yalnız bırakmayan Melike Bilgi'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Teşekkürlerin en büyüğü şüphesiz ki, hayatımın her alanında yoluma ışık tutan, bu süreçte her türlü desteği ve toleransı gösteren sevgili eşim Ferdi Sepetci' yedir.

NURTEN SEPETCİ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISININ ÇÖKÜŞÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi iletişim biçimlerimizde ve günlük yaşamımızda pek çok şeyi değiştirmiştir. Özellikle internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla kullanıcıların bilgi ve içerik paylaşım şekilleri her geçen gün değişmektedir. Sanal ortamdaki bu yeni sosyalleşme biçimlerinin merkezinde ise sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır.

Sosyal medyanın çok kısa bir süre içerisinde bireysel ve toplumsal hayatımızın içine bu kadar yerleşmesi, bu çalışmanın ortaya çıkma sebeplerinden biridir. Yeni bir medya olarak görebileceğimiz sosyal medyada, yaşanan her anın paylaşılması gerektiğine dair bir kültür oluşmuş, özellikle gençlerde yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi takipçileriyle paylaşma isteği artmıştır. Kullanıcılar, takipçileri tarafından beğenilme, onaylanma ve takdir edilme arzusunu tatmin etmek için özel yaşamlarına ait birçok bilgi ve içeriği paylaşmaktadır. Çünkü yapılan paylaşımların birçoğu mahrem olarak görülmemekte, paylaşım yapmanın sosyalleşmenin bir parçası olduğu savunulmaktadır.

Çalışmada çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 200 kişiye sosyal medya ve Instagram kullanımlarını araştıran anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğu kişisel bilgilerini ve özel yaşamına ait fotoğraflarını paylaşmaktan rahatsız olmamakta, bunların paylaşılmasının mahremiyetlerini ihlal etmediğini düşünmektedir. Ayrıca kullanıcıların büyük bir kısmı sosyal medyanın güvensiz ve tehlikeli olduğunu düşünmekte, buna rağmen paylaşım yapmayı sürdürmektedir.

Bu çalışmada genel olarak sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal hayata etkileri, insanların sosyal medyadaki mahremiyet algıları ve paylaşma isteğinin sosyal ve psikolojik tarafları ele alınmaktadır.



ABSTRACT

DECLINE OF PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON INSTAGRAM

The development of information technologies has led to change lots of things in the methods of communication and daily life activities in the last decades. The emergence of internet and its proliferation, specifically, has affected the attitudes of internet users towards the ways of information sharing in their daily lives. In this regard, it is possible to state that the social networking websites are the centre of new instruments of socialisation in virtual platform.

The reason why this study is important that social media has managed to be an indispensable part of individual and communal lives in a short time. The idea, which is the necessity of sharing everything on social media like a new cultural behaviour, are generally accepted by internet users. The desire of sharing everything from their daily life activities to their thoughts on the current issues, therefore, has increased among internet users, particularly teenagers.

The users of social media have shared everything from their private life on the social platforms in order to satisfy their desires through having an attraction for their followers, being hailed, and recognising by their followers. In this sense, they don't think that the sharing of everything on social media is not a treat to privacy. The social media users, moreover, claim that sharing of everything on social media is one of the most important part of socialisation in nowadays.

In this study, questionnaire survey is used in order to analyse the attitudes of 200 persons, mostly university students, on social media and Instagram. According to results, the most of the participants don't have any problem to share their personal information and photos from their private lives on social media and Instagram. The results also show that the sharing of personal information on social media and in particular to Instagram is not associated with invasion of privacy by participants. They,

however, persist to share their photos and private information on social media although the participants remark that social media is insecure and hazardous.

In general, this study discusses on the impact of social networking websites on the human life; the privacy perception of people on social media; and social and psychological aspects of the sharing ambitious.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM-İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ.....	4
1.1. Geleneksel İletişim Araçlarının Tarihsel Süreci	4
1.1.1. Matbaanın Bulunması ve Gazete.....	5
1.1.2. Telgraf ve Telefon.....	8
1.1.3. Radyo ve Televizyon.....	11
1.2. Dijital Devrim ve Yeni Medya.....	15
1.2.1. İnternetin İcadı ve Web.1 - Web.2 Devrimi.....	17
2.BÖLÜM-SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	21
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	22
2.1.1. Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimlerin Anlamları.....	25
2.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri.....	31
2.3. İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri	34
2.3.1. Facebook	34
2.3.2. Twitter.....	39
2.3.3. Youtube	41
2.3.4. Foursquare(Swarm).....	44
2.3.5. Diğer Sosyal Ağlar	46
3.BÖLÜM-MAHREMİYET	51
3.1. Mahremiyetin Tanımı.....	51
3.2. Türk Toplumundaki Mahremiyet Algısı'nın Dönüşümü	54
3.3. Kamusal ve Özel Alan Ayrımı	58
3.4. Mahremiyetin İhlal Edildiği Alanlar.....	62
3.5. Sosyal Medyada Mahremiyet.....	68
3.5.1. Sosyal Medyada Paylaşım Kültürünün Doğuşu.....	68
3.5.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Mahremiyet Algısının Azalması.....	71
3.5.3. Bireyin Görme ve Görünme İsteği	75
3.5.4. Bireyin Onaylanma ve Takdir Edilme İsteği.....	79
3.6. Gözetim ve Denetim Kültürü	85
4.BÖLÜM-INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	89
4.1. Instagram ile İlgili Temel İstatistiksel Bilgiler	89

4.2. Instagram’ın Kullanıcı Kitlesi ve Sıklıkla Paylaşılan Konular	91
4.3. Instagram’da Takipçi Sayısının Önemi.....	93
4.4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Görüşlerinden Elde Edilen Örneklem/Anket	96
SONUÇ	111
EKLER	117
KAYNAKÇA.....	120



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1: 2013-2014 Instagram'ın Aylık Kullanıcı Sayısı	89
Grafik 2: Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri	97
Grafik 3: Kullanıcıların Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları	98
Grafik 4: Sosyal Medya Paylaşımlarını Gören Kişiler	100
Grafik 5: Kullanıcıların Instagram'da Yaptığı Paylaşım Sıklıkları	100
Grafik 6: Kullanıcıların Instagram'ı Tercih Etme Sebepleri	102
Grafik 7: Kullanıcıların Paylaşım Yaptıkları Konular.....	103
Grafik 8: Instagram'da En Çok Paylaşılan Fotoğraflar	103
Grafik 9: Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebepleri.....	105
Grafik 10: Kullanıcıların Sosyal Medyaya Yönelik Düşünceleri	106
Grafik 11: Kişinin Özel Alanı Olduğu Düşünülen Konular	108
Grafik 12: Görüldüğünde Özel Alanın İhlal Edildiği Düşünülen Konular.....	109

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin iletişim için yeri doldurulamaz bir hale gelmesi günlük yaşantımızda pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler hem bireysel hem toplumsal hayatımızı derinden etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Artık insanlar yaşamlarını sürdürmek için hiç olmadığı kadar iletişim teknolojilerine, özellikle internete ihtiyaç duymaktadır. Öyle ki, internet kullanıcılarının gerçek hayatla bağlantısı giderek azalmaktadır. Çünkü internet hem görsel hem işitsel hizmetler sunan, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu interaktif bir ortam olması sebebiyle insanların sosyal hayatlarını sürdürmelerini fazlasıyla sağlamaktadır. Nitekim bireyler günümüzde internette okuyup yazmakta, alışveriş yapabilmekte, oyun oynayıp film seyretmekte, hatta yeni arkadaşlıklar kurup evlenebilmektedir. İnsanlara internette sosyal hayatlarını sürdürme imkânı sağlayan en eğlenceli ve interaktif ortamların başında ise sosyal paylaşım siteleri gelmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri insanları sürekli iletişim halinde olmaya yönlendirmekte, bunun için internetteki diğer mecralardan farklı olarak her an her yerde paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Hayatındaki her şeyi paylaşmayı bir ihtiyaç haline getiren birey, sürekli bir sosyal paylaşım sitesine bağlı kalmayı istemekte, siber uzamda sürekli aktif konumda olmayı arzulamaktadır. Bu sayede birey, sosyal medyada daha güvende ve mutlu hissetmekte, çevrimiçi kalarak sanal ortamda olup bitenlerden habersiz kalmadığı için kendini rahat hissetmektedir.

Toplumsal hayatın ve günlük yaşamın birçok pratiğini bünyesinde barındıran sosyal medyada, yaşanan her anın paylaşılması gerektiğine dair bir paylaşım kültürü oluşmuş, özellikle gençlerde yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi takipçileriyle paylaşma isteği artmıştır. Nitekim bireyler sosyal paylaşım sitelerinde tüm kişisel bilgilerini, eğitim durumlarını, meslek hayatlarını, ailesiyle olan fotoğraflarını, sevgilisiyle/eşiyle olan ilişkilerini, çocuklarıyla yaptığı faaliyetlerini, olaylar ve olgular hakkındaki değerlendirmelerini, dini ve siyasi görüşlerini, gezdiği eğlendiği yerleri, katıldığı sosyal ortamları, yiyip içtiklerini, mal varlıklarını yani sahip oldukları her şeyi paylaşmakta, eğer paylaşmazsa bir eksiklik duygusu yaşamaktadır. Sosyal medyanın hızla popüler olmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi de kamu için önemli

olmayan, dahası kayda değer bir bilgiye, başarıya, yeteneğe sahip olmayan sıradan insanlara dahi söz söyleme hakkı tanınması ve herkesin kendince bir kitleye hitap edebilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya her insana az da olsa ünlü olma duygusunu yaşatmaktadır. Daha doğrusu son 10 yılda artan realiti şovların etkisiyle sıradan insanların şöhret bulma hikâyeleri, bunu kendileri içinde düşündürmekte ve insanları ünlü olmamaları için bir sebebin olmadığına ikna etmektedir. Bakıldığında bireye şöhret kapısını aralayacak en kolay ve hızlı yöntem sosyal medyadır.

Sosyal medyada paylaşılanlar çok hızlı bir şekilde milyonlara ulaşmaktadır. Böyle bir ortamda kullanıcıların fazla ciddiye almadan yaptıkları paylaşımlar, mahremiyet konusunda fikirlerinin değişmeye başladığını göstermektedir. Bu çalışma, gençlerin sosyal ağlar üzerinde yaptıkları paylaşımların boyutlarını ele alarak sosyal medyada mahremiyet algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle internet, sosyal medya ve sanal dünyadaki gerçek mahremiyet görünümleri üzerinden olayın sosyal ve psikolojik tarafları ele alınacaktır.

Birinci bölümde geleneksel iletişim araçlarının tarihsel süreci ve dijital medyanın gelişimi anlatılmaktadır. Bu doğrultuda matbaanın bulunmasından başlayarak gazetelerin, telgrafın ve daha sonra radyo ve televizyonun icadının toplumsal etkileri değerlendirilmiştir. Sonrasında internet devrimi ve Web 1.0'in gelişmesi, Web 2.0 ile interaktif medyanın ve sanal toplulukların ortaya çıkışı incelenmiştir.

İkinci bölümde sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya kavramı ve sosyal paylaşım sitelerinin özelliklerinin ele alındığı bölümde ayrıca bu sitelerin kullanım amaçları ve insanlar üzerinde etkileri ön planda tutularak, günümüzde kullanılan Facebook, Twitter, Youtube, Swarm gibi üye sayıları milyonları aşan en popüler sosyal paylaşım sitelerinin ne olduğu, hangi amaçla kullanıldığı ve ne işe yaradığı hakkında bilgiler verilmiştir.

Mahremiyet kavramının yön değiştirmesi üzerinde durulan üçüncü bölümde ise mahremiyetin tanımı, kamusal ve özel alan arasındaki ayrım, Türk toplumundaki mahremiyet algısının dönüşümü ve mahremiyetin ihlal edildiği alanlar irdelenmiştir. Ayrıca paylaşım kültürünün doğuşu üzerinden sosyal medyada mahremiyet duygusunun

azalmasının sebepleri değerlendirilmiş, bu sebeplerin bireyin görme ve görünme isteği, bireyin onaylanma ve takdir edilme isteği gibi sosyal/psikolojik tarafları detaylı bir şekilde sunulmuştur. Kullanıcıların çoğu sosyal medyada yaptığı paylaşımları sosyalleşmenin bir gereği olarak gördüğü için kişisel paylaşımların uzun vadede sorun olabileceği ihtimalini göz ardı etmektedir. Bu sebeple bölümün son kısmında gözetim ve denetim toplumunun varlığından, iktidarın sosyal ağları hangi amaç için mercek altında tuttuğundan ve muhtemel tehlikeli sonuçlardan bahsedilmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde sosyal paylaşım sitesi Instagramzerinde detaylı bir araştırma yapılmış, kullanıcı kitlesi, sıklıkla paylaşılan konular vb. hakkında istatistiksel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ana sorunsalı olan “Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada mahremiyet algısı nasıldır?” sorusuna somut yanıtlar verebilmek için 200 kişizerinde sosyal medyayı kullanma sebepleri, sosyal medyada paylaşım yapılan konular ve bu paylaşımların gizlilikleri hakkında bir anket çalışması yapılmış, edinilen sonuçlar ışığında sosyal medyada mahremiyet algısı değerlendirilmiştir.

1.BÖLÜM-İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

1.1. Geleneksel İletişim Araçlarının Tarihsel Süreci

İnsanoğlu var olduğundan bu yana her zaman toplu halde, kalabalıklar halinde ve doğaya karşı korunabilmek için birbirleriyle iç içe yaşamıştır. Bu birlikte yaşama şartı ve üretim faaliyetlerinde bulunma gerekliliği, aralarında iletişim kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Gönüllü veya zorunlu olan bu birlikteliğin temelinde daima iletişim olgusu bulunur. İnsan ilişkileri en başından beri iletişim sayesinde hayat bulmuş ve ilerlemiştir. Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar insan ilişkileri geliştikçe, doğaya karşı kazandığı tecrübeler ve bu doğrultuda artan ihtiyaçlar sonucu kullandığı araçlar gelişmiş ve insan toplulukları kalabalıklaştıkça haberleşme ihtiyacı doğmuştur. Her insan içinde bulunduğu zamana ve yaşadığı yere göre yüz yüze veya bir araç sayesinde iletişim kurar. Zaman ilerledikçe iletişim tarzları ve araçları gelişmiş, gelişen her araç insanoğlunun yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. İnsanlığın hizmetine katkıda bulunmuş her iletişim aracından, bazen haberleşme, bazen eğlence, bazen de bir sorunu veya ihtiyacı gidermek için tarih boyunca insanlar tarafından yararlanılmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişim sıralaması incelendiğinde, insanlar öncelikle ticari faaliyetlerin gereği olarak yazıyı, ardından yazıyı daha düzenli hale getirerek semboller ve işaretleri kullanarak alfabeyi, duygu ve düşüncelerini başkalarına ifade edebilmek ve kayıt altına almak için kâğıdı buldular. İletişimin belli temellere oturtacak en gerekli buluşları yapan insanoğlunun şüphesiz en büyük ve etkili icatlarından biri olan matbaa, ilk iletişim teknolojisi olarak tarihteki yerini almıştır. Sanayi devriminin gerçekleşmesinden hemen sonra ise elektrikten faydalanarak telgraf ve telefon icat edilmiş, bu sayede haberleşme, ulaşım olan bağımlılığından kurtulmuştur. Telefonun ardından, iletişim teknolojisi tarihindeki bir diğer önemli gelişme ise görüntünün kaydedilmesi olan fotoğrafın icadıdır. Görüntünün ışıkla kaydedilmesiyle basılı ortamlar fotoğraftan oldukça yararlanmıştır. Kitle iletişiminde önemli adımlardan birisi olan ve sesi kilometrelerce uzağa taşıyarak yayın yapabilen radyo, 1. Dünya savaşında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyoyu takip eden ve kitle iletişiminde derin bir iz bırakan televizyonun bulunmasıyla görsel ve işitsel iletişim sağlamıştır. Televizyonun iletişim hayatına girmesinin ardından üzerinde çok çeşitli

alışmalar yapılmıştır. Özellikle 20.yy'ın sonuna doğru ortaya çıkan İnternet ile iletişim teknolojilerinde adeta bir zirve yaşanmıştır¹. Yeni bir çağı başlatan ve elektronik çağdan dijital çağa geçiş teknolojisi olan internet, başka birçok teknolojik gelişime imkân vererek, iletişim tarihinin bugünlere gelmesini sağlamıştır.

1.1.1. Matbaanın Bulunması ve Gazete

İletişim teknolojileri kronolojisinin başında bulunan ve en önemli buluşlardan biri hiç şüphesiz Johanness Gutenberg'in 1450 yılında bulduğu baskı makinesi olan matbaadır. Aslında matbaa hakkında bazı tarihçiler, baskı dizilimine benzer bir aracın daha önce Çinliler ve Türkler tarafından orta asya coğrafyasında kullanıldığını ileri sürmektedirler ancak Avrupa'da olduğu gibi yaygın olarak toplum yararına sunulmadığını gerekçesiyle Alman mucit Gutenberg'in matbaası ilk matbaa olarak kabul edilmektedir².

İnsanların günlerce, aylarca elleriyle yazıktan sonra elde ettiği el yazma eserlerin matbaa sayesinde çok kısa sürede hazırlanması zamandan ve emekten kazandırmıştır. Başlarda basımcılar, eserleri tıpkı el yazmalarında olduğu gibi incelikle basmaya çalışmışlar ancak bir süre sonra dizgileri ayarlamamanın zorluğu ve baskıyı yavaşlatması yüzünden daha gösterişsiz ve standartlaştırılmış şekilde basılmaya devam edilmiştir. Matbaa teknikleriyle güzel yazı yazma sanatı ve becerisi gün geçtikçe önemsizleşmiş, bilginin ve gelişmelerin hızlı yayılmasını sağladığı gibi kâtiplik mesleğinin de kaybolmasına neden olmuştur. Bu gibi sebeplerle dünyanın birçok yerine aynı hızda yayılamayan matbaanın Osmanlı topraklarına gelişi de icadından neredeyse 300 yıl sonrası bulmuştur.

Matbaa, batı tarihinde kültürel ve sosyolojik alanda yaptığı değişim nedeniyle, sadece yazılı olanı mekanikleştiren, basılan eserlerin sayısını artıran ve zamandan kazandıran bir alet olarak görülmemelidir. Matbaanın bulunması basılı materyallerin artmasına, daha çok insana/topluma ulaşmasına ve dolayısıyla insanların daha çok bilmesine ve düşünmesine sebebiyet vermiştir. Okuryazarlığında paralel olarak

¹ Levent Eldeniz, A. Murat Kırık, "Tv ve Yeni Medya Yakınsaması", MÜ İletişim Dergisi, Sayı 18, s.256.

² Özgür Gönenç, "İletişimin Tarihsel süreci", İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, s.95.

artmasıyla daha çok bilen, düşünen insan daha çok eleştirmeye ve sorgulamaya başlamıştır. Matbaanın hayatında yer bulmasıyla eleştirel bakış açısını kazanan insan, artık etkileme, yönlendirme gibi sosyolojik olguların kapısını aralamıştır. Sorgulayan ve eleştirmeyi öğrenen Avrupa toplumu için artık tarih sahnesinde yeni bir dönem başlayacaktır. Batı tarihinde birçok dönüşümü getiren ve sayısız gelişmenin önünü açan matbaa, Avrupa toplumunun karanlık çağını yaşadığı dönemlerinde ortaya çıkıp, bilme ve sorgulama alevini tutuşturarak, modern dönemin başlangıcı safhasına işaret etmektedir³.

Görüldüğü gibi matbaa, insanların inanç ve düşünce dünyası değiştirmeye kıvılcım yakarak, bir toplumun geleceğini hatta dünyanın geleceğini değiştirebilecek kadar inanılmaz bir etki oluşturmuştur. Nitekim Marshall McLuhan, matbaanın insan akli ve kalbi arasında bir yol ayrımı açtığını ve bu ayrılıkla Avrupa toplumunu, Machiavelli'den günümüze kadar derinden etkilediğini belirtmiştir⁴.

Toplum üzerinde bu kadar önemli izler bırakan basımcılık, aynı zamanda haberlerin geniş çapta yayılmasını da sağlamıştır. Çünkü matbaa icat edilmeden önce haberler elle yazılmış tek nüshalık kâğıtlara yazılarak yayılıyordu. Haberlerin basılmasıyla insanların bilgiye hızlı ve yaygın biçimde ulaşması mümkün oldu. Bu gelişme gazeteciliğin gelişmesini ve meslek haline gelmesinin yolunu açtı.

Önceleri ticaret gemilerinin gidip geldiği yerlere tek nüsha sayfalar, uluslararası ticari faaliyetleri bildirmek amacıyla deniz yoluyla uğranılan yerlere götürülüyordu. Baskı alanındaki gelişmelerin ardından önemli bilgilerin ve gelişmelerin olduğu sayfalar düzenlendi ve çoğaltıldı. 17. yy.da Avrupa'da artık gazete devri başlamış bulunuyordu ve gazeteler başlarda yıllık, aylık, haftalık olarak çıkartılmaya başlandı. O dönemde oluşan haber derlemelerine koranto(coranto) adı veriliyordu. Avrupa'nın belli başlı ticaret merkezleri olan Berlin, Köln gibi şehirler gazete/haber üretiminin de merkeziydi. Günlük gazete olarak değerlendirebileceğimiz ilk gazete 1702'de İngiltere Samuel Buckley tarafından Daily Courant adıyla çıkarıldı. İlk

³ Ahmet Güneş, "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci" E-journal of New World Sciences Academy, s.289.

⁴ Marshall McLuhan, "Gutenberg'in Galaksisi" 3. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2014.

çıkarılmaya başlanan süreli yayınlar genellikle dış haberlerle ilgilenirken Daily Courant finansal ve ticari haberlere, eğlence ve kültürel konulara da değinmişti. Gazeteler seyyar satıcılar, postacılar ve büyük gazeteleri müşterilerinin okuması için kahvehaneler aracılığıyla dağıtılıyordu⁵. Ardından birçok süreli ve süresiz yayının yapıldığı gazetecilik faaliyetleri baskı teknolojilerinin gelişmesi ve sanayi devrimin ardından ticaretin artması, dünya savaşlarının çıkmasıyla hızla yol kat etti ve medya tarihinin önemli kilometre taşlarından biri oldu.

İlk Türkçe yayınlanan gazete ise Osmanlı Devleti himayesinde bulunan Kahire’de 1828 yılında Vakay-i Mısriye adıyla çıktı. Osmanlı devletinde yayınlanan 1831 yılında da Türkçe ilk resmi gazete olan Takvim-i Vakayi, haftalık olarak Türkçenin dışında Arapça, Ermenice, Fransızca, farsça ve Rumca tercümeleriyle çıktı. Devletin kısmi desteğini alan ilk Yarı resmi gazete olan Ceride-i Havadis, William Churchill adındaki bir İngiliz tarafından çıkarıldı. İlk özel gazete ise Şinasi ve Agâh Efendinin ortaklığında Tercüman-ı Ahval adıyla 1860 yılında yayın hayatına başladı. İnsanlara düzenli bir biçimde dünya ve ülkelerinde olup bitenden haberdar olma imkânı sunan gazeteler en başından beri yoğun ilgi gördü. Okurların öncelikle kendi yaşamları ve bulundukları ortam hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayan gazeteler, kitleler üzerinde fikri manada çok etkili oldu. Gazeteciliğin olaylara, durumlara yön verme gibi bir gücü bulunmaktadır. Bizzat insanı, toplumu ilgilendiren konular üzerinden faaliyetini sürdüren gazete, olaylar hakkında en detaylı bilgiye ve belgeye ulaşabilmektedir. Seslendiği kitle yaşanan şeyleri gazete sayesinde öğrenir ve gazetenin yönlendirdiği şekilde yorumlaması yüksek ihtimaldir.

Tarihinden bu yana her dönemde siyasi otoriteler tarafından dikkate alınan, iktidarı ya da yetki sahiplerini rahatsız eden gazete ve haberciliğin, halk adına denetleme görevini üstlenmesi her zaman toplumlar ve iktidarlar için önemli olmuştur. Gazetenin bu önemli etkisi otoriteler tarafından denetlenmek ve dizginlenmek istenmiştir. Siyasi güçler, medya faaliyetlerinin hızlı ilerlemesini kontrol altına almak amacıyla bazı özel vergiler koymayı planlayarak, bir nebze basının gücünü kırmayı hedeflemiştir. 1712 yılında çıkarılan Damga Vergisi Kanunu gazetelerin sayfa başına

⁵ David Crowley-Paul Heyer, **İletişim Tarihi**, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.177.

ödeme yapması gerektiğini anlatır. Sonraki yıllarda da Avrupa basınında bu ve benzeri vergi ve yasalar çıkarılmış, Fransız Devrimine kadar yoğun bir basın sansürü görülmüştür. Devrimden sonra bir müddet geniş bir basın özgürlüğü yaşanmış, 1800’lü yıllara tekrar kısıtlamalara uğramış, nihayet Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisi’nde basın ve ifade özgürlüğü korunmuştur⁶. Günümüzde halen basın ve ifade özgürlüğü tartışmaları devam ettiği gibi, basın faaliyetleri de gelişerek varlığını sürdürmektedir.

1.1.2. Telgraf ve Telefon

Kitap, dergi, gazete gibi basılı yayınlar uzun süre önemini ve işlevini korumuştur, halende korumaya devam etmektedir. Ancak tarih boyunca insanların birbirleriyle haberleşmesi, iletişim kurması hep başkalarının aracılığına bağlı olmuştur. Bir haberin bir yerden bir yere ulaşması, bir insanın bir yerden bir yere gitmesi demektir. Yazılan mesajlar ve edinilen bilgilerin istenilen yere ulaşması aylar hatta yıllar sürebilmekteydi. 1792 yılında Claude Chappe, tepelerin üzerine kulelerden oluşan bir ağ kurdu ve her kulenin üzerinde 49 farklı konuma ayarlanabilen bir makine vardı. Her konum bir harfi veya rakamı simgeliyordu. Bu sistem, yıllar sonra haberleşme tarihinin ilk ve önemli buluşlarından biri olacak olan telgraf sistemiydi. 1830 yılında da Joseph Henry elektrik akımını telleri kullanarak uzakta bulunan zili çalıştırdı. Bu da elektrikli telgrafın doğuşu oldu. Birkaç yıl sonra Amerikalı ressam Samuel Morse, nokta ve çizgilerden oluşan bir kodlama sistemini geliştirerek elektromıknatısla çalışan telgrafi icat etti ve telgraf o dönemin en popüler ve en çok kullanılan haberleşme aracı haline geldi.

1844 yılında Washington ile Baltimore arasında kurulan telgraf hattıyla ilk kez uzak mesafeler arasında iletişim insansız olarak sağlandı⁷. Bu gelişme belki de elektronik çağın ilk hamlelerinden biri olabilecek, insanlık için devrim niteliğinde bir buluştu. Telgrafın kullanılmaya başlanması ekonomik ve siyasi alanlara da etki etti. İş adamlarının ticari faaliyetleri, gazetecilerin bilgi alışverişi, siyasilerin yönlendirmeleri ve daha sonra halkında katılımıyla telgraf önemli bir enformasyon teknolojisi oldu.

⁶ Crowley, Heyer, s.178.

⁷ Roderic H. Davison. Çev: Mehmet Burak, “Osmanlı İmparatorluğuna Elektrikli Telgrafın Gelişi”, s.348 14 (Kasım 2015) <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/1271/14639.pdf>.

Telgraf, mesajı eskisinden çok daha hızlı bir şekilde karşıdaki kişiye aktararak zamandan ve mekândan tasarruf sağlıyor, ayrıca kötü hava şartlarından da etkilenmiyordu. Elektriğin bütünlediği en önemli buluşlardan olan bu araç, artık uzakları yakınlaştırmıştı.

Neil Postman'ın belirttiği gibi elektrikli telgraf, bir mesajın insandan çok daha hızlı yol aldığını gösteren, iletişiminin ulaşma olan ezeli bağımlılığını koparan teknolojik bir iletişim aracıydı. Ve telgraf, bilgiyi kişiye ait bir şey olmaktan çıkarıp, küresel bir değeri olan bambaşka bir olguya dönüştürerek yeni bir endüstriyi başlatmıştı⁸.

Telgraf iletişim tarihinde daha önce hiçbir buluşa gösterilmeyen bir ilgi ve kullanımla karşılaşmıştı ve öylesine hızlı yayılıyordu ki, sadece iki yıl içinde neredeyse tüm Amerika kıtası kablolarla sarılmıştı. Telgraf ağını büyümesine değinen Scientific Amerikan dergisi 1852 yılında şu satırlara yer vermiştir; “Elektrikli telgraf dışında modern zamanların hiçbir buluşu etkisini bu kadar çabuk arttırmamıştır. Telgrafın yayılması bu soylu buluşun kendisi kadar mükemmeldir.” Atlantik ve Ohio Telgraf Şirketi tarafından 1849'da yayınlanan raporda ise bu yeni buluş için yetersiz bir hayal olan teknolojiye artık güvenilir bir hizmetçi gibi bakılmaya başlandığından bahsedilmiştir⁹.

1850'li yıllarda telegram diye adlandırılan telgraf mesajları, çok kısa bir zamanda dünyanın birçok yerinde insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmişti. Ancak halkın her kesimi telegramı istediği gibi kullanamıyor, mesajlarını mümkün olan en kısa halde yazmaları gerekiyordu. Çünkü telegramlar mesajın uzunluğu ve gönderilen istasyonun uzaklığına göre ücretlendiriliyordu ve o döneme göre ücretler pek ucuz değildi. Bu sebeple yalnızca zenginler önemsiz mesajlar için de telgraf çekerken, çoğu kimse telgrafi sadece acil durumlarda kullanıyordu.

Telgrafın ardından elektronik iletişim çağının en önemli haberleşme buluşlarından biri de telefondur. Telefon telraftan ve şimdiye kadar yapılan her türlü

⁸Neil Postman, **Çocukluğun Yok oluşu**, 1. Basım, İstanbul: İmge Kitabevi,1995, s.92.

⁹Crowley-Herey s.199.

iletişim türlerinden farklı ve ilk olarak yazının değil sesin iletimini yapıyordu. Alexander Graham Bell 1876 yılında elektronik olarak işitsel verinin aktarımını gerçekleştirdi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi açısından bambaşka bir başlangıç oldu.

Eski yunanca (telos) uzak ve phone (ses) kelimelerinin birleşmesinden oluşan telefon kelimesi Türkçe'ye Fransızca'dan (telephone) gelmiştir. Ancak telefon telgraf gibi kısa sürede hızlı bir yayılma gösteremedi. Bunun sebebi telefon hatlarının uzak mesafelere d şenmesinin güvensizliği ve döşenen yerlerinde sadece belli başlı şehir merkezlerinde olmasıydı. İcadından ancak 1 yıl sonra 230 telefon arasında ikili bağlantılar gerçekleştirildi. Telefonun icat edildiği Amerika kıtasında 1930'lu yıllarda 100 kişiye 13 telefon düşerken, Avrupa'da, İskandinav  lkelerinde ve Güney ülkelerde telefona belli merkezlerde rastlanıyordu. Telefon 1960'lara kadar dünyanın geri kalanında pek fazla yoktu¹⁰. Telefon, telgraf kadar hızlı yayılamamıştı ama telgrafın iletim sınırlarını aştığı için bazı avantajları vardı. Örneğin telgraf mors koduyla çalıştığı için okuryazar olmayı gerektirdiğinden ve telgraf istasyonlarından gönderildiğinden telgraf aletinin insanların evlerine hatta ceplerine kadar girmesine imkân yoktu.

Başlarda telefon aygıtı oldukça kullanışsız ve ilkeldi. 3 büyük kutudan oluşuyordu. Daha sonra daha küçük ve estetik hale getirildi ve kullanım rahatlığı ve halk tarafından tutulmasıyla zenginlerin evlerinde kullanılmaya başlandı. Zamanla telefonun kullanım maliyeti düşürüldüğünde her kesimden insanın evine girmeye başladı ve gittikçe telgrafın önemini azalttı. Telefonuda tıpkı daha önce telgrafta olduğu gibi talep edenler; iş adamları, gazeteciler ve telgraftan farklı olarak sağlık ılardı. Telefon hızlı ve interaktif konuşmayı sağladığı için ticari faaliyetleri de önemli ölçüde olumlu etkiliyordu. Teknoloji tarihinde örneklerinin defalarca görüldüğü gibi telgraf-telefon rekabetinde de yeni çıkan eskinin yerini alıyordu.

Telefon bağlantıları santral merkezleri aracılığıyla sağlanıyordu. Telefon kullanıcıları önce bulunduğu yere en yakın olan santral merkezine bağlanıyor ve görüşme yapmak istediği numarayı bildiriyor, santral bağlantıyı kurduktan sonra

¹⁰ Frederic Barbier, Catherina Lavenir, **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, 1. Basım, İstanbul: Okyanus, 2001 s.151.

görüşme yapılabilirdi. O yıllarda kişisel bir iletişim aracı olarak tasarlanan telefon, müzik ve haber yayını için kullanılmış, ortak bir santrale bağlı olan telefon sahipleri yayını dinleyebilmişti¹¹. Bu aslında kitle iletişiminde sesin anlık olarak kullanıldığını gösteren ve bambaşka gelişmelere ilham veren önemli bir faaliyetti. Yıllar sonra santral zorunluluğu ortadan kalmış, görüşme kalitesi yükselmişti. Toplumun her kesiminden insanın ulaşabildiği bir iletişim aracı olan telefon teknolojinin ilerlemesiyle icadından ortalama 100 yıl sonra kablosuz kullanılabilir yani taşınabilir hale gelmiş, görüntü kaydedebilen cep telefonlarına kadar ulaşmıştı.

1.1.3. Radyo ve Televizyon

Telefon aracılığıyla ses aktarımından sonra bir başka önemli gelişme ise sesin uzak mesafelere kablosuz olarak aktarılmasıdır. Thomas Edison'un 1877'de ilk kez ses kaydını gerçekleştirmesinin ardından gramafonun bulunması ve 1887 yılında Emile Berliner tarafından sesin gramafon aracılığıyla çoğaltılması hem müzik sektörünün gelişmesine hem de yeni teknolojik ilhamlara yol açtı. 1890 yılında telsiz telgrafı bulan Guglielmo Marconi, aslında sesin kablolar olmadan aktarmayı başarmış, radyo teknolojisinin öncülüğü yapmıştı¹². Sesin kaydedilmesi ve telsiz iletilmesi gelişmelerinden sonra teknolojik çalışmaların artmasıyla radyo ilk olarak 19. yy. sonlarına doğru Budapest Registar ismiyle kablolu radyo olarak icat edildi. 1920 yılına Amerika'nın Pittsburg kentinde tam anlamıyla telsiz radyo teknolojisi geliştirildi. Sonraki yıllarda radyoda değişiklikler ve eklemeler yaparak gelişmesine katkı sağlandı. Zamanla seri üretime geçerek ucuzlayan radyo 1930'lu yıllara gelindiğinde kitleselleşmiş ve önemli bir toplumsal etki gücü olarak siyasi alanda da dikkat çekmiştir. Nitekim 2. Dünya savaşı yılları sırasında en güncel savaş haberlerini, savaş sesleriyle birlikte aktaran radyo kısa zamanda bir kitle iletişim aracı haline gelerek halkı heyecanlandırmış ve teknolojiyi tüketme isteği içerisine girmesine sebep olmuştur¹³.

Kullanımının artmasıyla radyo istasyonlarının sayısı da artmış, medya kuruluşları için yeni bir dönem başlamıştır. İnsanların evlerine kadar giren radyo, siyasi

¹¹ Gönenç, s.97.

¹² İspir, s.9.

¹³ Gönenç, s.97.

propaganda aracı olmanın yanı sıra ekonomiye de etki etmiştir. Radyo reklamları büyük ses getirdiği için bir dönem yasaklansa da reklam kitle iletişiminde her zaman yerini korumuştur. Radyonun geliştiği 1930-40-50’li yıllarda dünya büyük bir savaştan çıkmış, insanlar siyasi, maddi ve manevi büyük acılar yaşamıştır. Radyo frekansları savaşta askeri faaliyetlerde kullanılmış, açık denizdeki gemilerle iletişim kurulabilmiştir. 1942 yılında radyoda FM tekniğinin gelişmesiyle yayın ve frekans kalitesi artmış, daha iyi yayın yapılabilir hale gelmiştir.

1940’larda radyo teknolojisinin maliyetinin düşmesi ve frekans dalgalarının güçlenmesiyle yerel radyolar kurulmuş, radyo şehirlerden kasabalara, mahallelere ulaşmış, zamanla halkın günlük yaşantısına girmeyi başarmıştır. Haber yayınlarının yanı sıra sıklıkla müzik yayınları yapılmıştır. Böyle bir dönemde insanın duyularına hitap eden radyo, yayınlarla hem halkı bilgilendirmiş hem de umut ve moral kaynağı olmuştur.

Türkiye’de ise radyonun tarihi 1927 yılında başlamıştır. Başlarda radyo yayıncılığı Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi, Matbuat, Genel Müdürlüğü, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü gibi kurumlara verilmiştir. Bu kurumların radyo faaliyetleri, durağan şekilde devam ederken 1960’ların başında radyo yayıncılığını Türkiye Radyo ve Televizyon(TRT) kurumu devralmış ve uzun yıllar ülkenin neredeyse tamamına ulaşarak yayın faaliyetlerini sürdürmüştür.

20 Kasım 1994’e kadar TRT’nin tekeline bulunan radyo yayıncılığı, anayasa değişikliğiyle özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılabilmesine izin vermiştir. Uzun yıllar süren devlet tekeli, radyonun televizyona karşı olan gerilemesini yavaşlatmıştır. Avrupa’da 1930-1950 arası süren radyo akımı Türkiye’de 1980’lere kadar devam etmiştir. Ülkenin büyük kısmında televizyonun olmaması radyoyu dönemin en etkili kitle iletişim aracı yapmıştır¹⁴.

¹⁴ Orkun Çağlar, “Radyonun Kısa Tarihçesi” 25 Mart 2011, <http://notoku.com/radyonun-kisa-tarihcesi>.

Yazının insansız iletimini sağlayan telgraf, sesin kablolu aktarımı yapan telefon, sesin kablosuz aktarımı ve yayınlanması sağlayan radyonun ardında iletişim teknolojileri arasında çok önemli bir yere sahip olan ve uzun yıllar sosyal, kültürel açıdan tartışılan bir kitle iletişim aracı da televizyondur. Televizyonun bulunmasına değin en önemli gelişmelerden biri görüntünün kaydedilmesidir. Görüntünün ışıkla kaydedilmesine dayanan fotoğraf ilk kez görüntünün belgelenmesi ve muhafaza edilmesini sağlamış, insanın görme duyusuna hitap ettiği içinde çok etkili olmuştur. Nitekim basılı materyaller, yazıyı tamamlaması için fotoğraftan yoğun bir şekilde faydalanmıştır. Fotoğraf ilerleyen zamanlarda hareketli görüntünün de temelini oluşturmuştur. Fotoğraf, kaydedilen sabit görüntülerin ardı ardına görüntülenmesi anlamına gelen sinemanın doğmasına öncülük eden önemli gelişmelerden biridir. 1899'da Thomas Edison ve William Dickson ilk görüntü kamerasını 'Kinetography'yi ve kaydedilmiş görüntünün izlenmesini sağlayan 'Kinetoscope' adı verilen makineyi icat ettiler. Sinemanın gelişimi için öncülük eden Lumiere kardeşlerde kamerayı kullanarak ilk çekimlerini yaptılar ve Paris'te tarihin ilk sinema gösterimlerini gerçekleştirdiler. Zamanla sadece hareketli görsel aktarımının yanına ses de eklenince, hem görsel hem işitsel boyut kazanan sinema iletişim tarihinde ve toplumda önemli bir yer edindi¹⁵.

Hareketli görüntünün gösteriminden sonra bir verici aracılığıyla elektromanyetik dalga halinde yayınlanan görüntü ve sesleri alıcılar tarafından tekrar görüntü ve sese dönüştüren elektrik tabanlı bir kitle iletişim aracı olan televizyon 1923 yılında İngiltere'de John Logie Baird tarafından icat edilmiştir. Televizyon kelimesi Yunanca uzak anlamına gelen 'tele' ve Latince görmek anlamına gelen 'vision' kelimelerinden oluşmuştur. 1930'larda elektronik ev eşyası olarak satılmaya başlanan televizyon, 1940'larda daha da gelişerek renkli gösterime başladı. Bu gelişme televizyonun popülerliğini artırdı ve hem görsel hem işitsel yayınıyla toplum tarafından yoğun bir ilgiyle karşılandı.¹⁶

İlk televizyon yayını 1936 'da BBC tarafından yapılmıştır. Yine 2. Dünya savaşı yıllarına denk gelen bu teknolojik gelişimin ilerlemesi yavaşlamışsa da 1950'li

¹⁵ İspir, s.10.

¹⁶ Televizyonun İcadı, 15. 07.2016, <https://tr.wikipedia.org/televizyon> .

yıllarda televizyon satışları patlamış, kısa süre içinde komedi ve macera yayınları yapılmış, insanlar tüm boş vakitlerini televizyon izlemeye ayırır hale gelmişti. Çünkü ucuz ve zahmetsiz bilgi ve eğlence kaynağı idi. Televizyona sahip olmanın zor olmaması, farklı programların yayın hayatına başlaması ve reklamlarında televizyonda boy göstermesiyle televizyon toplumsal hayatın vazgeçilmezi oldu.

Gencinden yaşlısına, zenginden fakirine, aydınından cahiline kadar toplumun her kesiminden insan televizyon ekranına müptela olacak bir şeyler bulabiliyordu. Televizyon; politika, ekonomi, spor, eğlence, haber, sinema magazin, turizm gibi insanı ilgilendirecek her konuda yayın yapıyor, büyüğü aurasına herkesi alıyor ve çıkmaması için her şeyi yapıyordu. Bu çoklu yayın konularının arasında karar vermeyi de kendi üsteleniyor, neredeyse insanın neyi izleyeceğini, nasıl düşüneceğini, siyasi fikrini kolaylıkla belirliyordu. Evlerdeki oturma odalarını başköşelerinde yerini bulan televizyon, akşam sohbetlerinin, hafta sonu aktivitelerinin yerini çoktan almıştı.

Televizyonun etki gücü diğer kitle iletişim araçları arasında kıyaslanamayacak kadar önemli ve farklı bir yere sahiptir. Sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve siyasi açıdan ayrı ayrı incelenip, tartışılacak bir kapasiteye sahip olan televizyon, okuryazarlık ya da bir şey yapmayı gerektirmeyen, oturarak yatarak tüketilecek kadar zahmetsiz bir kaynaktır. Bu özelliği toplum üzerinde diğer iletişim teknolojilerinden farklı olarak ilerlemeye değil, bilakis zihinsel ve fiziksel açıdan gerilemeye götürecek bir araçtır.

Türkiye’de ise Televizyon, 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinin gözetiminde deneme amaçlı kullanılmış ve sadece İstanbul için yayınlar yapılmıştır. Daha sonra planlı aralıklarla televizyon yayını ise ilk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından yapılmıştır. 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile alakalı kanunun çıkmasıyla özel televizyon yayıncılığı da başlamıştır.

1.2. Dijital Devrim ve Yeni Medya

20. yy’ın sonlarından itibaren bilgi teknolojilerinde iletişim tarihini derinden etkileyecek önemli ve hızlı gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemin tarihe damgasını vuran en önemli gelişmelerinden birisi de, bilgi teknolojilerinde çığır

açtıracak dijital haberleşme çağının başlamasıdır. İnternetin icadıyla birlikte bilgi teknolojilerinde değişimin başlaması, bilgisayarı günlük hayatın içine dahil etmiştir. İnternet icadından sonra giderek yayılmış, kısa sürede milyonlar seviyesine ulaşarak, internete erişen kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim kurduğu bir ortam olmuştur. İnternetin icadı, haberleşmeyi, savunmayı, ticareti neredeyse hayatın tüm alanına köklü gelişmeler yaşatmış, maddi manevi değişimlere sebep olmuştur.

1950-60'lardan itibaren artık iletişim araçları, görsel ve işitsel iletişim aracı televizyonla önemli bir yol kat etmiş, günlük hayatın her alanına dahil olan bilgisayarla ve mobil cep telefonlarıyla kendi kullanım alanını oldukça genişletmiştir. Günümüzde uzakları yakın eden bu teknolojik iletişim araçları, insan hayatını önemli derecede etkilemiş, siyasi sınırları ortadan kaldırıp küreselleşmenin yolunu açmıştır. Önceleri yalnızca askeri ve idari kurumlarda kullanılan internet, zamanla şirket ağları ve web ile ticari kurumlar, bilimsel, toplumsal ya da bireysel araştırmalar, sanatsal faaliyetler gibi akla gelebilecek birçok alanda hızla kullanılmaya başlamıştır. 21. yy.'ın başından bu yana interaktif ve yeni bir medya olarak boy gösteren internet, dijital yayıncılık, blog ve sosyal paylaşım ağları ile yepyeni bir dünyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu dijital dünyanın sınırlarını çizmek mümkün olmasa da bu yıllarda iletişim literatürüne kazandırdığı birçok yeni kavram vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgisayarın gösterdiği uyum sonucunda ortaya çıkan yeni ortamlar, artık yeni medya kavramı olarak bilinmektedir. Eldeniz'e göre yeni medya kavramı, bilgisayar ve internetle üretilen ve gittikçe sayısallaşan bir yayıncılığı ifade etmektedir¹⁷. Dijitalleşmenin etkisiyle birden fazla aracın sahip olduğu özelliklerin toplandığı yeni bir aracın elde edilmesiyle, teknolojik bir birleşme gerçekleştirilmekte ve iletişimin sınırları ortadan kalkmaktadır. Teknolojik yakınlık sayesinde kullanıcılar bir yere bağlı olmadan istedikleri şeye ulaşabilmekte, bu araçların mobil özellikleriyle istedikleri yerde telefonla görüşüp, bir radyo alıcısı olmadan müzik dinleyip, görüntülü görüşme yapıp, dilediği yerde kendi canlı yayınına gerçekleştirmektedir.

¹⁷Levent Eldeniz, **"İkinci Medya Çağında İnternet"**, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 (ed.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 1. Basım, İstanbul: Alfa,2010.

Radyodan telefona, televizyondan internete, uydu haberleşme sistemlerine kadar ses, görüntü vb. her türlü bilginin kablolar veya elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilmesi anlamına gelen telekomünikasyon kavramı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Telekomünikasyon sayesinde, radyo ve televizyon yayınları ve internete bağlı tüm bilgisayarlara yayın yapılabilir. Yeni iletişim teknolojileriyle sağlanan bu sınırsızlık kitle yayıncılığını da etkilemiş ve bireysel yayıncılık denemelerini ortaya çıkarmıştır.

Yayıncılık ve medya kavramları aslında çok geniş bir anlama sahip olsa da, iletileri ve haberleri birbirinden çok farklı ve uzak yerlere yayın yapabilme olarak tanımlanabilir. Medya kelimesi ilk olarak, radyo, televizyon, sinema, reklam, dergi ve gazeteyi çağrıştırmaktadır ve hala medya bu araçlarla kullanılmaktadır. Ancak bundan 10 yıl öncesiyle kıyaslandığında medya tüketiminde bazı farklılıkların olduğu açıktır. Medya sektöründeki bu farklılıklar içeriğinin değişmesine ve dönüşmesine de sebep olmuştur. İçerik değişiminin yanı sıra ilk fark edilen terimlerden biri eskiden dinleyici, okuyucu vb. kullanılan hedef kitlenin artık yerini kullanıcıya bırakmasıdır. Çünkü günümüzün yeni medya anlayışında kullanıcı da birebir içerik üretmekte, kendi yayını yapmaktadır. Yeni medyanın getirdiği en önemli özelliklerden bir tanesi üretilen içeriğin karşılıklı etkileşimle olmasıdır. Bu etkileşim medya içeriğiyle kullanıcıyı aynılaştıran ve medya tüketimini bireyselleştiren bir yapıdır. Yeni medyanın sağladığı bu etkileşimle bireyler, kendi ilgi alanları ve istekleri doğrultusunda yayını yönlendirebilmekte, geleneksel medya tüketicileri gibi pasif durumda kalmamaktadırlar. Teknolojik bakımdan yayın içeriğine etki edebildikleri en rahat ortam internettir. Bu nedenle internet kullanıcıları en fazla etkileşimde bulunan aktif kullanıcılarıdır¹⁸.

Doğrudan kullanıcılarla bağlantılı olan yeni medya yayıncılığında hitap edilen belli bir kitle olmasına gerek olmadığından, bireye özel yayın ve bilgi akışıyla yayın yapılmış olur. Geleneksel medya yayıncılığında yayın tüm izleyiciyi ve okuyucuyu kapsayacak şekilde gönderilirken yeni medyada kullanıcıya özel mesaj, uyarı veya hatırlatma gönderilme olanağı vardır.

¹⁸ İspir, 18.

Genel olarak internet teknolojisinin gelişmesiyle yeni medya, kullanıcılarına kaynak ve içerik sağlayıcısı olmakla birlikte, herkesin kendi fotoğraflarını, ses ve görüntülerini yazılı veya resimli olarak yayınlatabilmeye imkân veren bir iletişim ortamı olmuştur.

1.2.1. İnternetin İcadı ve Web.1 - Web.2 Devrimi

Birçok teknolojik gelişmenin ortaya çıkmasında etkili olan askeri savunma stratejileri internetin icadında kıvılcımı yakan bir başlangıç olmuştur. 1950'lerin sonlarına doğru dünyanın en bilimsel ve ilerici araştırma kurumlarından biri olan ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA: US Defence Department Advanced Research Project Agency)'nın çalışanları, olası bir savaşta nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim ağı kurmanın peşine düşmeleriyle internetin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Bu projeyle askeri sistemlere, düşmanın elinde olmayan ve hiçbir güçle engellenemeyecek bir hareket kabiliyeti ve gizlilik imkânı sunan bir katkı sağlanması amaçlanıyordu. Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü' de çalışan J.C.R Licklider 1962 yılında küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin, herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini sağlayan 'Galaktik Ağ' kavramını tartışmaya açtı ve ardından DARPA'nın başına geçti. 1965 yılında da Aynı teknoloji enstitüsünde araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill ilk kez çevirmeli telefon hatları üzerinden California'daki bir bilgisayarla Massachusetts'deki bir bilgisayarın birbiriyle iletişime kurmasını sağlamıştı. Bu gelişmenin üzerinde Roberts 1966 yılının sonunda DARPA'da çalışmaya başladı ve ARPA-NET isimli proje önerisini yaptı¹⁹.

Paket-Anahtar iletişim teknolojisine bağlı olan bu proje, şebekenin kontrol ve denetim merkezinden bağımsız olmasını sağlayacak ve mesaj ağı içinde kendi iletim

¹⁹ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat, 2013, s.17.

noktasını bulup, alıcıya ulaştığında yeniden biçimlendirebilecekti. Daha sonra projede sunulan bu iddialar geliştirildi ve ses, görüntü ya da verinin paketlenmesi sağlanarak, bağlantıları komuta merkezine bağlı olmadan iletebilen bir ağ oluşturuldu. ARPANET sponsorluğunda olan ve adını taşıyan ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969 yılında Utah Üniversitesi, Los Angeles California Üniversitesi, Santa Barbara ve Stanford Araştırma Enstitüsü'nde ağın ilk dört bağlantısı kurulmuştu ve internet bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştı²⁰.

İnternet adına bu büyük gelişmeden sonra birkaç yıl içinde farklı kurumlar, üniversiteler ve araştırma merkezleri günden güne ARPA'ya bağlandı ancak bu yayılmadaki önemli husus, internet o yıllarda sadece bu işin uzmanları tarafından kullanılabilirdi. Çünkü o dönemde internet herhangi bir insanın kullanabileceği pratiklikte değildi, ayrıca olsa bile internete bağlanacak bilgisayar her yerde bulunmadığı için sıradan insanlar bilgisayarı kullanma bilgisine sahip değildi. Bu sebeple genellikle bilim adamları, bilgisayar mühendisleri, büyük şirketler ve kütüphaneciler tarafından kullanılıyordu.

1980'lerden önce ARPA-İnternet adı verilen ağ, sonra yalnızca İnternet halini aldı. 20 yılı aşkın süredir hizmet veren ARPANET teknolojik yetersizlikten dolayı prestij kaybetti ve kapatıldı. Yerine geçen NSFNET bir süre idame edildikten sonra ticari baskılar, kar amacı gütmeyen başka ağların artmasının ardından yerini hızla gelişen ve değişen sistemlere bıraktı. İnternetin ilk yıllarında temel ağ sistemi olan NSFNET, saniyede 45 milyon bitlik bir aktarım gücüne sahipti yani saniyede 5 bin sayfayı gönderecek bir kapasite demekti. Bu aktarım hızı sürekli artıyor, internet akıl almaz bir teknoloji hizmetine dönüşüyordu. Ancak asıl büyük iletişim sınırsızlığını başlatan ağ katılımcıları arasında e-posta ile iletişimin sağlanması olmuştu.²¹ E-posta günümüzde de tüm dünya için bilgisayar iletişiminin en yaygın biçimidir. Halen tüm dünyada kullanılan bir e-posta imkânı olsa bile 1990'larda internet kullanımı büyük bir kitle için zordu. Teknolojik bakımdan insanların kullanımını kolaylaştıracak, bilgi edinmesini, veri indirmesini hızlandıracak bir grafik aktarım

²⁰ İnternetin İcadı- İnternetin Tarihi, 12. 06. 2016 <http://www.icatlarbuluslar.com/internetin-icadi-internetin-tarihi-interneti-kim-buldu.html>.

²¹ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2005, s.59.

kapasitesi çok kısıtlıydı. Bunun için bilgisayar ve internetle yeni tanışmış kullanıcıların, internet sitelerinin içeriklerine daha kolay ulaşmalarını sağlamak için ‘world wide web’ adında yeni bir teknolojik hamle gerçekleştirildi²².

Bu uygulama birbiriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servisin adıdır. İnternet üzerinden resim, belge, fotoğraf, ses ve videolardan oluşan dokümanları başka bir bilgisayara aktaran bir teknolojidir. Web uygulaması erken internet dönemi olarak betimlenen Web 1.0 uygulamasını oluşturmuştur. Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak değerlendirilebilir. Tek taraflı bilgi verme süreci olan bu uygulamada kullanıcı; sadece yayıncının verdiği içerik ile yetinmekte, içeriğe katkıda bulunma, değiştirme ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir. Zamanla internet hizmetinin yaygınlaşması ve hızlanmasıyla kullanıcıların içeriğe müdahale etme isteği ve talebinin artması Web 1.0’ın bu beklentiyi karşılayamadığını göstermiş, bu gelişim isteği de günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu gelişim süreci ileride daha farklı sosyal medya anlayış ve uygulamalarının gelişimine dönük mesajları da vermektedir²³. İnternet kullanıcılarının yoğun isteği üzerine geliştirilen Web 2.0 uygulamasında en temel özellik; kişiler arası etkileşimin sağlanmasıdır. Bu yeni ortamda kullanıcılar pasif ve tüketici değil aksine aktif ve üretken konumdadır. Kullanıcılar içerik oluşturmaya, bu içeriklerini paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlar, böylece temel olarak sanal alanda etkileşim kurmaya başlamıştır. Bilgisayar tabanlı sistemler ve mobil yayıncılık sosyal medyanın oluşmasını sağlamış, yaşamın her alanında çevrimiçi kalabilmek, sanal topluluklarda yer alabilmek sosyal medyayla mümkün hale gelmiştir²⁴.

Sosyal medyayı meydana getiren teknolojinin Web 1.0’dan Web 2. 0’a geçilmesi olarak gören Eldeniz, web sitelerinin daha pasif olduğunu, karşılıklı iletişim için yalnızca e-posta kullanılabildiği internetin birinci döneminde (Web. 1.0)

²² Castells, s. 65 .

²³ Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, **Sosyal Medya Toplum Araştırma**,1. Basım, İstanbul: Beta,2015, s.5.

²⁴ Özgür Köseoğlu, Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İleşim Fakültesi Dergisi Cilt.7. Sayı.2, 2012, s.59.

kullanıcıların yeterince müdahil olmadığını, ikinci döneminde ise (Web 2.0) internet web sitelerinin ortaya çıkması ve kullanıcılarının aktifleşmesiyle, internetin hızla yaygınlaştığını savunmaktadır²⁵.

İnternet alanındaki bu gelişmelerle birlikte internete erişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması, önüne geçilmez bir hızla kitlelere ulaşması, interneti ve bilgisayarları günlük yaşama dahil etmiştir. İnternet icat edilmeden önce bilgisayarlar sadece veri girişi yapmak, işlem yapmak, plan proje çizmek ya da oyun oynamak gibi tek taraflı şekilde kullanılıyordu. İnternet hizmetlerinin ve teknik uygulamaların gelişmesiyle bilgisayarlar farklı bir işlev kazandı. O artık kullanıcıya dış dünyayı açan bir iletişim aracı olmuştu. Birey her türlü günlük işini bu teknoloji sayesinde evinden ofisinden halletmekte, dünyanın bir ucundaki arkadaşıyla online oyun oynayıp, hisse senetlerini kontrol edebilmekteydi. Zamanla hayatın her alanını kapsayan internet, kullanıcılarını görünen veya görünmeyen kablolarla bağlanmış bir ağ toplumunu oluşturuyordu.

²⁵ Eldeniz, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, s.18-19.

2.BÖLÜM-SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

İnternetin hızlı gelişimi, büyük ölçüde teknolojik imkanların artmasına, teknolojik aletlerin kolaylıkla taşınabilmesine ve masrafinin azalmasına bağlı olsa da bu akıl almaz ilerlemenin ve popülerliğin varlığını; sanal cemaatlerin, sosyal ağların ve blogların yaygınlaşmasına borçlu olduğu söylenebilir. İnternet kullanıcılarının çoğu, zamanlarının büyük kısmını sosyal paylaşım sitelerinde ya da oyun sitelerinde geçirmektedir. Bu yoğun talep bu tür mecraların ününü artırmakta, maddi gelir sağlamakta ve teknolojik yatırımlar hakkında gelecek vaat etmektedir. Bunun getirdiği bir sonuç olarak da günümüzde milyonlarca sosyal medya kullanıcısı ve yüzlerce sosyal ağ vardır. Sosyal ağların en temel amacı insanların doğuştan gelen sosyalleşme güdüsünü tatmin etmek, toplumsal bağdan kopmamalarını ve yeni sosyal ilişkiler kurmalarını sağlamaktır. Basite indirgendiğinde insanın sosyalleşme çabasının, insanlık tarihinin her döneminde farklı ortam ve araçlarla sağlandığı görülür.

İletişim kurma yöntemlerimiz açısından çok farklı olarak değerlendireceğimiz sosyal medya platformları, elbette ki bir anda ortaya çıkmamıştır. Bugün revaçta olan sosyal paylaşım sitesi Facebook nasıl MySpace'n devamı niteliğindeyse, on yıl öncede bu sitelerin işlevini gören başka internet siteleri ve chat odaları vardı. Ancak günümüzde her yaştan insanın kullandığı sosyal medya, internetin icadından çok daha öncelere hatta iletişim teknolojilerinin icadına kadar dayanmaktadır. İnsanların birbirlerine ulaşma isteği için zaman içinde kullanılan yöntemler değişse de bu istek insanlık tarihinin her döneminde varlığını ve önemini korumuştur. Nitekim bugün kullanılan birçok sosyalleşme aracının bir benzeri eskiden başka bir şekilde kullanılmıştır.

Örneğin, dönemi için büyük bir teknolojik gelişme olan telgrafın icadı dünyayı küçültmüş, insanları ülkeleri birbirine yakınlaştırmıştır. Tom Standage'nin The Victorian Internet kitabında yer alan "Anecdotes of Telegraph" bölümünde telgraf aracılığıyla gerçekleştirilen bir düğünden bahsedilmektedir. Gelin Boston'da, damat NewYork'ta olduğu için çift nikah seremonilerini iki hat arasında gerçekleştirmek zorunda kalır ve çiftin nikah yeminlerini, nikahı kıyan memurun sözlerini iki hat arasında ileten operatörler, dünyanın ilk haberleşme ağında bireyler arasında böyle bir

bağ kurulmasına katkı sağlamıştır²⁶. Telgrafın, insanların arasında kurulan tek haberleşme bağı olarak görebileceğimiz o yıllarda bu olay, belki de teknoloji sayesinde kurulan ilk sosyal ilişkinin örneği olarak görülebilir.

19. yy. ve 20. yy.'ın başlarında en önemli kitle iletişim aracı olan gazeteler de, bugün online çöpcatanlık sitelerinde yıllar önce aynı işlevi gören başka bir araçtı. O zamanlarda gazetelerin daimi takipçileri, kayıp olan veya bir şekilde iletişimlerinin koptuğu insanlarla iletişime geçmek ya da evlilikle sonlandıracağı gerçek aşkını bulmak için ilanlar veriyordu. Bu ilanlar, tıpkı günümüz sosyal medya mesajları gibi özel bir kişiyi hedef alıyordu.

Sesli aktarımı, eğlence ve haber içerikli yayın yapmayı sağlayan radyonun icadı da birbiriyle iletişime geçmek isteyen insanların imdadına yetişen başka bir kitle iletişim aracı oldu. Radyo kanallarını telefonla arayıp kendileri için veya sevdikleri için istek parça isteyen dinleyiciler, belki de bugün sosyal medyada şarkı klipli paylaşım yapmanın ilklerini gerçekleştiriyorlardı. Bu istek parçalar çoğu zaman bir kişi için olmaz, falanca şehre veya falanca gruba ithaf olunur, kendini o gruba ait hissedenler şarkıyı üstüne alınıp, bu sayede sanal grup olma hissi pekişirdi. Sosyal medya kullanıcılarının yaptığı gibi radyo dinleyicileri de DJ'ler aracılığıyla mesaj gönderir, o saatte o radyo kanalını dinleyen herkese o mesaj iletilmiş olunurdu. Sosyal medyanın bu çok kısa tarihinin ardından teknolojik gelişmeler, bireylerin sosyalleşme isteklerinin artması gibi etkenlerle sosyal ağlar hızla gelişmiş, toplumun vazgeçilmez faaliyetlerinden biri olmuştur.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı günümüz toplumsal yaşamının yeni iletişim biçimlerinden biridir. Hızla değişen toplum yapısı ve teknolojik gelişim, her türlü ilişki yapısını değiştirmekte, bu değişenlerin başında iletişim araçları ve yöntemleri gelmektedir. Küreselleşmeyle birlikte sınırları aşan ve insanları birbirine daha çok yakınlaştıran iletişim süreci yeni bir iletişim dilini oluşturmuştur. Bu yeni dil, sosyal medyadır. Dünyanın en uzak bölgeleri arasında bile saniyeler içinde iletişimin sağlayan

²⁶ Sosyal Medyanın Kıpısa Tarihi, Nihayet Dergi, 2016, sayı 14, s.66.

sosyal medya sayesinde birbirlerini hiç tanımayan insanların üzüntüleri, sevinçleri ve fikirleri ortaklık kazanır. Çok kısa süre içinde kilometrelerce uzaklıktaki insanların birbirleriyle iletişim halinde olmaları dünyanın küçülmesi anlamına gelir. Sosyal medya kavramının en belirgin özelliklerinden birisi olan sınırsız iletişim olanağı; insanların zamandan ve mekândan bağımsız olması ve paylaşımın ve etkilenmenin online bir ortamda olmasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medyanın aktarımcı bilgi verme sürecinin tersine, sosyal medyanın kişiyi ön planda tutan bir diğer özelliği ise özgürlüktür. Bir insanın kendince önemseddiği görüş ya da durumların herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşması kişiye büyük bir özgürlük hissi verir. Bu paylaşımların öylece kalmaması yani başkaları tarafından fark edilmesi, yorumlanması gibi imkânlar sosyal medyaya interaktif bir özellik daha kazandırır. Sıradan bir insana dahi fikirlerini ya da varlığını belirtme imkanı sağlayan bu ortam bir çok sosyolojik durumu da beraberinde getirir. Her biri ayrı bir tartışma konusu olabilecek sosyal medya konuları vardır. Akademik alanda ise daha çok sosyal medyanın toplum yaşamındaki etkileri, bireyler üzerindeki etkileri sosyo-psikolojik açıdan değerlendirilmekte ve bu yeni iletişim ortamı hakkında birçok görüş belirtilmektedir.

Asıl amacı ortak özellikleri olan farklı insanlarla iletişim kurmak olan internet kullanıcıları, sosyal paylaşım siteleri ile sanal ortamda toplanmaya başlamıştır. Bu ortamda kurulan ilişkiler gelişerek sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır²⁷.

Sosyal medya insanların görüşlerini, bilgilerini, edindikleri deneyimlerini, hatta hayata bakış açılarını çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları online platformlardır. Sosyal medya; yazılar, resimler, videolar ve seslerden oluşan içerikleri internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşmak için bir araya gelen kullanıcılarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır. Okunan bir blog, izlenen bir video, arkadaş grubuna gönderilen bir mesaj ile sosyal medya oldukça maliyetsiz bir şekilde kullanılmış olmaktadır. Belki de sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı maliyetinin çok düşük olmasına bağlıdır.

²⁷ Aslıhan Bozkurt, "Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında", Bilişim Dergisi, 2013, s.51

Sosyal medya teknolojinin sosyal yaşama kattığı yeni bir imkândır ve sosyal medyanın, kullanıcılarının hayatları üzerinde oldukça etkili olması akademik çalışmalarında konusu olmuştur. Sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin internet üzerinde oluşan sanal platformu zamanla sosyalleşmeye dönüştürdüğü söylenmektedir. Böylelikle zayıf gibi gözüken bağların çeşitli alanlarda güçlü olabileceklerinden bahsedilmektedir. Yani sosyal medya modern iletişim çağında bir sosyalleşme zeminini oluşturmaktadır. Bu ortamda bireyler çevreleriyle ilgili yeni bir yer ya da yeni bir şey öğrenerek, yeni arkadaşlıklar kurarak, değişik bilgilere sahip olmak istediklerinde sosyal medya araçlarına başvurarak, adına dijital sosyalleşme de diyebileceğimiz yeni bir iletişim ortamında bilgi ya da fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Örneğin; üniversite tercihi ya da eğitimle ilgili herhangi bir kurs tercihi yapacak olan öğrenciler, ilgilendikleri kurumların somut verilerinden ziyade sosyal medyada edindikleri bilgilerle hareket etmekte, internet ortamında bulunan blog yazarlarına, yorumlara göre kararlarını şekillendirmektedirler. Sosyal medyada sadece eğitim gibi ciddi konular değil, alışveriş yapma, tatile çıkma, gezilecek mekânlara kadar sosyal ağların etkisi görülmektedir.

Sosyal medya insan yaşamının her alanında alternatiflik sağlamaktadır. Haberleşmenin yanı sıra sosyal medyanın etkisi o kadar hızlı ve güçlüdür ki bireyler merak ettikleri herhangi bir konu için ya da politik, ekonomik ya da milli konularda savundukları herhangi bir fikir için çok kısa sürede ortak bir başlıkta toplanarak grup olabilmekte, bu grup etkisini önce kendi çevresine daha sonra birbirleri aracılığıyla ülke çapına hatta uluslararası alana kadar gösterebilmektedir. Bunun en yakın ve ulusal alanda ses getiren örneklerinden biri gezi parkı eylemidir. Birkaç sanatçının başlattığı eylem çoğu ulusal basın kuruluşunun yayın yapmamasına rağmen sosyal medya (çoğunlukla twitter) sayesinde kitlelere ulaşmış, çeşitli sebeplerle kontrol edilemeyecek seviyeye ulaşan kalabalıklarla, literatürde gezi parkı eylemleri olarak yerini almıştır. Çoğaltabileceğimiz birçok örnekte olduğu gibi sosyal medya artık dijital başvuru kaynaklarından biridir. Özellikle bloglar, sözlükler gibi sosyal medya araçları bilginin yeni alternatifidir. Tabi ki bu bilginin geçerliliği, doğruluğu da başka bir araştırma konusudur.

Sosyal medya kuralları, ilkeleri, dili, davranış biçimleri ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir. Birçok sosyal medya karşıtının savunduğu gibi sosyal medya kuralsız bir alan iddiasının aksine sosyal medyada yer etmiş yasal ve yasal olmayan kurallar işlemektedir. Sosyal ağların/sitelerin kendi koyduğu katılım kuralları her kullanıcının hesap açarken kabul etmek zorunda olduğu yazılı kurallardır. Bunun dışında sosyal medya kullanıcılarının zamanla ürettiği kurallar ya da alışkanlıklar vardır. Örneğin, fotoğraf koyma tarzı, arkadaşlıklar, paylaşımlar hakkında kullanıcılarının uymak zorunda hissettikleri kurallar birçok kişi tarafından kabul görmüş bir gelenek haline gelmiştir. Sosyal medyanın isteyen herkesin dilediğince fikrini söyleyebileceği sınırsız ve kontrolsüz bir alan olmadığının yukarıda belirtildiği gibi formal-informal kuralları vardır. Ancak, sosyal medya kültürünün benimsenmediği, bireylerde otokontrol yapısının gelişmediği bazı ülkelerde sosyal ağlar; kişilerin sınırsızca hiçbir akıl, mantık ve ahlak süzgecinden geçirmeden söyledikleri ve doğrudan bireyleri ve toplumları hedef gösterdikleri tehlikeli bir dijital araç olarak kullanılmaktadır. Bunu birde toplumun ileri gelen sanatçıları, politikacıları yapınca, bu eylem normalleşmekte ve sıradan vatandaşta bunu yapmayı kendine hak görmektedir. Böylece iyiden iyiye kontrol edilemez hale gelen bu ortamda, küçük düşürücü mesajlar, tehditler, küfürler, nefret içeren ve ayrıştıran söylemler baş göstermektedir²⁸.

2.1.1. Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimlerin Anlamları

Bahsedilen sosyal medyaya ve kullanıcılarına bu informal kuralların yanı sıra sosyal medya kendi dilini oluşturmuştur. Şöyle ki; “*Like*”, “*Likelamak*”, “*ReTweet*”, “*Spam*”, “*Favorite*”, “*Favlamak*” gibi çoğu İngilizce kökenli olup Türkçeye karıştırarak yeni bir kelime türetme suretiyle oluşan ve herkesçe kullanılan bu ifadeler bahsettiğimiz sosyal medya dilinin kendine özgü ifadeleridir. Çevremizde sıkça duyduğumuz, “*feys’te paylaştım*”, “*tivit at*”, “*layk bekliyorum*”, falanca yerin “*mayor’u oldum*” gibi ifadeler günlük dilin artık şaşırılmayan ifadeleri olmuştur²⁹.

²⁸ Eraslan, Eser, s.2.

²⁹ Eraslan, Eser s.22.

Bu ifadelere yabancı olan bir kişinin anlamasının çok zor olacağı bazı çok bilinen terimlerin anlamlarını şunlardır³⁰.

Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimler	Açıklama
Be like:	Vine’da en çok rastlanan video türlerinden biridir. Bu tür videoların içeriği aslında taklit mantığı üzerine kuruludur. Kişilerin bir kişiyi ya da aslında nasıl gördüklerini bol mizahi öğelerle, genelde ön kamera kullanarak kaydettikleri videolardır.
Caps:	Bir görselin altına çekilen kırmızı şerite fotoğrafa dair ironik ifadelerin yazıldığı paylaşımlardır. İlber Ortaylı ve Canan Karatay gibi ünlü isimler en çok paylaşılan capsler arasında.
Check in:	Bir kişinin nerede olduğu hakkında bilgilendirmek üzere yaptığı paylaşımlar.
DM(Direct Message):	Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerine yolladıkları, herkes tarafından görülmeyen özel mesajlaşmalar.
Duvar:	Kullanıcının profilinde kendisinin ve arkadaşlarının paylaşımında bulunabileceği alan.
Dürtmek:	Facebook’ta birinin ilgisini çekmek için kullanılan özellik.
Efekt:	Paylaşılan fotoğraflardaki renk, ışık, vb. kusurları gidermeye yarayan farklı uygulamalar.
Emoji/Smiley:	Sözlü olmayan iletişimin bir parçası olan jest ve mimiklerin sanal yazışmalardaki karşılığı olarak tanımlanabilecek emoji, yüz ifadelerini sembolize eden küçük ikonlardır.
Engelleme:	Paylaşımları görmesini istemeyen birini takipçi/arkadaş listesinden çıkarmak ve engelleyen kişiye ait hesabı görmesini önlemek.
Etiketleme:	Paylaşılan şeylerde bir kişiye veya sayfaya bağlantı vermek. Örneğin, bir fotoğrafta birlikte olunan kişiyi etiketleyerek, kiminle birlikte olduğunuzu ve

³⁰ “Akli Karışıklar İçin Sosyal Medya Sözlüğü”, Nihayet Dergi, İstanbul,2016, sayı:14, s.46.

	arkadaşlarınızın bu gönderiden haberdar olmalarını sağlayabilirsiniz.
Fake hesap:	Sosyal medyadaki kullanıcıların farklı amaçlarla açtıkları, gerçek olmayan, sahte bilgiler içeren profillerdir. Sahte hesaplar kişiler tarafından açılabilirdi gibi, bunun için geliştirilen özel yazılımlarla da açılabilir.
Favorilere ekleme(Favlama):	Twitter’da bir gönderiyi beğendiğinizi göstermeye yarayan yıldız şeklindeki buton. “At fava bekle” jargonun üremesine de neden olan Fav, bir tweeti daha sonra kullanmak üzere favorilere eklemek anlamına gelmektedir. Son zamanlarda yerini kalp şeklindeki beğeni butonuna bırakmıştır.
Feed:	Anasayfada görülen takipçilerin güncellemelerinden oluşan tweet akışı.
Fenomen:	Twitter’da takipçi sayısı yüksek kişilere verilen isim.
Flood(Takip):	Twitter’da karakter sayısı sınırlı olduğu için aynı konuyu art arda tweetlerle sıralı bir şekilde paylaşmak.
Hashtag(#):	Sosyal medyada paylaşılan bir gönderide öne çıkan kelime veya ifadenin başına diyez işareti (#) koyularak yazılması. Böylece bu ifadenin konuşulmaya değer bir konu olduğu belirtilmiş olur. Hashtag, aynı konuda paylaşılmış gönderileri bir araya toplayarak, farklı gönderilere erişimi kolaylaştırır.
#Instacollage:	Instagram’da birden fazla fotoğrafın kolaj haline getirilip paylaşılmasında kullanılan isim.
#Instamood:	Instagram kullanıcılarının gurur duydukları ve çok beğendikleri herhangi bir fotoğrafı tanımlamak için kullandıkları etiket.
#Iphonely:	Instagram’ın Android kullanıcılarına açıldıktan sonra, bazı kullanıcılar tarafından fotoğraflarının Iphone marka telefon ile çekildiğini göstermek için kullanılan etiket.
#Nofilter:	Çekilen bir fotoğrafın herhangi bir fotoğraf düzenleme programı tarafından düzenlenmeden paylaşıldığını gösteren ifade.

#Tweegram:	Birçok kullanıcı fotoğraflarını Instagrama yüklerken aynı zamanda Twitter’da paylaşıldığını vurgulamak için kullanılır.
K ve M:	Genellikle takipçi sayısının yanında yazan K bini, M milyonu ifade etmektedir.
Like:	Sosyal medyada bir gönderinin hoşunuza gittiğini gösteren ifade. Facebook’ta ‘beğen’ butonuyla, Instagram’da görselin üzerinde çift tıklayarak yapılır.
Mention(@):	Bir gönderide başka bir kullanıcının kullanıcı adını ‘@’ işaretinden sonra ekleyerek onun gönderiden haberdar olmasını sağlamak.
Pin:	Pinterest’te herhangi bir görseli panonuza iğnelemeniz anlamına gelir.
Profil:	Herhangi bir sosyal medya platformunda kullanıcıların kendine ait bilgileri koydukları, platformda onları gören kişilerin onlar hakkında izlenim edinebilecekleri kısım.
Repost:	Facebook’taki ‘paylaş’, Twitter’daki ‘retweet’ özelliğiyle aynı kabul edilebilecek; Instagram’da birinin paylaştığı bir fotoğrafı kişilerin kendi hesabı üzerinden paylaşmasına izin veren bir uygulama.
Retweet(RT):	Takip ettiğiniz bir kullanıcının ilginizi çeken bir Tweet’ini tekrar paylaşmak.
Takibe takip, anında beğeni:	Birçok sosyal medya mecrasında, gönderilerle ilgilenmeksizin takipçi sayısını arttırmaya çalışan kişilerin kullandığı ifade, gönderilerin altına yapılan yorumlar. Beni takip edersen seni takip ederim, gönderilerini anında beğenirim anlamına gelir.
Timeline(Zaman tüneli):	Facebookta bir kişinin yaptığı bütün paylaşımlarının görülebildiği tarihçe niteliğindeki bölüm.
Trend Topic(TT):	Sosyal medyada popüler konu. Kullanıcılar tarafından bir Hashtag’in defalarca paylaşılması sonucu popüler hale gelerek gündem oluşturan konulardır.
Troll(Yem atmak):	İskandinav folklorunda genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevi ve çirkin bir yaratık olan trol, sanal ortamlarda can sıkıcı, kızdıran, düzgün bir ortamı bozan, tepki toplayan ve provokatif

	paylaşımlarda bulunan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. (Fiil: Trollemek)
Tweet:	Twitter’da yapılan 140 karakterlik gönderiler. (Fiil: Tweetlemek)
Vine:	Akıllı telefon veya tablet aracılığıyla maksimum altı saniyelik videolar kaydedip paylaşmaya yarayan uygulama.

Zamanla kendine has kuralları ve dilini oluşturan sosyal medya buradan edineceğimiz tahminle kendi etiğini ve hukukunu oluşturma yolunda devam etmektedir. Bunun için hem sosyal ağ yöneticileri hem de devlet kanalıyla bir takım sınırlayıcı ve belirleyici kurallar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla oluşan gayri ahlaki ve gayri hukuku paylaşım ya da davranışlar bu alanda bazı hukuki yaptırımların oluşmasına neden olmuştur. Bazı ülkelerde konuyla ilgili yasal çalışmalar sürdürülmektedir.

Bu konuyla ilgili Türkiye’de bilinçsiz internet ve sosyal medya kullanımı oldukça önemli boyuttadır. Buna bağlı olarak henüz yürürlüğe girmiş ciddi kanunlar olmasa bile emniyet müdürlüğü tarafından telefon operatörleri aracılığıyla vatandaşlara;

“Çocuklarınızı internette kişisel bilgilerini ve görüntülerini paylaşmamaları hususunda bilinçlendiriniz”

şeklinde bir mesaj gönderilmiştir. Buna benzer şekilde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yurt genelinde tüm okullara; il, ilçe, ve okul yöneticileri tarafından görev yapan tüm personelin öğrencilerle ilgili her türlü ses, görüntü ve video kayıtlarını genel ağ ortamlarında paylaşmaması hususunda bilinçlendirilmesinin sağlanacağını, aksi halde öğrencilerin paylaşımlarını yapan personel hakkında yasal işlem başlatılacağını bildiren bir uyarı yazısı gönderilmiştir³¹.

³¹ “Milli Eğitim Bakanlığından Sosyal Medya Uyarısı”, Hürriyet Gazetesi, 06.01.2015, <http://www.hurriyet.com.tr/meb-den-sosyal-medya-uyarisi-27901578>.

Sosyal medya kullanıcılarına geniş bir çeşitlilik sunmaktadır. Bireylerin kendilerini ifade edebileceği mecraların yanı sıra sunduğu hizmetlerde oldukça fazladır. Yaş, eğitim, meslek, hobiler, hayaller, hayatlar birbirinden o kadar farklıdır ki bu, toplum için bir zenginliktir. Aynı sosyal ağda birbirinden farklı yüzlerce binlerce insana ve paylaşımına gerçek hayatta ulaşmak neredeyse imkânsızdır.

Bu kadar geniş bir çeşitlilik her türlü duyguyu da beraberinde getirir. Ancak genelde sosyal medya insanlara güzel vakit geçirme, kafa dağıtma gibi günlük yaşamın stresinden kurtulmak için bir ortam sağladığından çoğunlukla mizahi paylaşımlar içerir. Sosyal medyada özellikle gençlerin günlük hayatın basit şeylerinden, siyasi ya da muhalif konularına kadar birçok konuda mizah malzemesi ürettikleri görülmektedir. Toplumsal hayatta herhangi bir olay teknolojik imkânlarında yardımıyla hızlı bir şekilde “caps ya da video, mesaj” uygulamalarıyla mizahi şekilde eleştirilmektedir.

Sosyal medya bireylerin paylaştıkları her duygu, düşünce ya da görselin arşivlendiği bu sayede veri toplamanın kolay olduğu bir ortamdır. Bu kullanıcılara avantaj ya da dezavantaj sağlar. İstenilen kişinin anlık tepkilerini yılın hangi zamanı hangi sebeple hangi duyguyu yaşadığını zaman tüneli sayesinde kronolojik bir sırayla öğrenme imkânı sunar. Bu arşivleme kullanıcı profilinden kaldırmadığı sürece yıllar sonra bile işe yarar.

Sosyal medyanın temeli özgürlüktür. Bireyler sosyal ağlarda hem gerçek hem de sanal bir dünyada yaşadığı hissine kapılır. Gerçektir, çünkü gerçek kişilerle somut olaylar üzerinde iletişim kurabilir, aynı zamanda sanaldır çünkü kendini kimlik bilgilerini adını, işini değiştirerek aslında hiç olmadığı bir kişiliğe bürünerek hiç tanımadığı ve tanımayacağı insanlarla iletişim kurabilir. Paylaştıkları içeriğin denetimi, kullanımı vb. her şey kullanıcının elindedir. Toplumca doğru ya da yanlış her şeyi istediği biçimde paylaşabilir. Küfür içerikli ve zararlı yayın bile olsa site yönetimi tarafından tespit edilip kaldırılıncaya kadar kullanıcı amacına ulaşmış olur.

Kullanıcılar istedikleri grup ya da topluluklara katılabilir veya onları engelleyebilir. Ayrıca sosyal ağlarda dil, din, ırk ayrımı gözetilmeden kullanıcı olarak yer alınabilir. Sosyal medya hiçbir özelliği ya da bilgisi ya da vasfı olmayan insanlara fikrini söyleme hakkı verdiği için ve bu fikirlerin başkaları tarafından bir şekilde

görüldüğünü bilme duygusunu tattırdığı için kişiye kendini önemli hissettirir. Bir kişi toplum içinde asla edemeyeceği lafları sosyal medya sayesinde dipsiz bir kuyuya bağırır gibi sarf edebilir. Bu imkân insana müthiş bir özgürlük hissi verir.

Sosyal medya bireylere fenomen olma hatta ünlü olma imkânı da sağlamaktadır. Bireylerin takipçi sayıları arttıkça popülerleşmekte ve medyada yer alabilmektedir. Kullanıcıların yazıp çizdikleri ve paylaşımları büyük bir takipçi sayısı ile takip edilmektedir. Kendine özgü tavırlarıyla gerek mizahi gerek siyasi eleştiri yapan fenomenler, sıradan vatandaşların içinden çıkabileceği gibi sanat ve siyaset camiasından da olabilmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

İnternetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinden bu yana toplumsal ve kültürel hayatın hemen her alanında gözle görülür, önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Şimdiye kadar bilinenin aksine iletişim alanında zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, yerine her türlü imkânı sağlayan, daha teknolojik ortamlar sunulmuştur. Artık insanlar birbirleriyle haberleşirken çok daha hızlı ve yoğun içerik paylaşımında bulunmaktadırlar. Kilometrelerce uzağa saniyeler içinde, ses, görüntü, video vb. birçok içerik gönderebilmekte, anında cevap alabilmektedir. Yalnızca ses, video değil yüz yüze iken yapmak isteyeceği birçok şeyi sanal ortamda da gerçekleştirebilmektedir. Kişilik ifadelerinin yanı sıra online dünyada fiziksel ifadeleri de yaşama hissini verebilmektedir. Siber ortamın kendine has oluşturduğu kültürün verdiği bir alışkanlıkla olacak ki; insanlar, sevgililerine aşklarını göstermek isterken, bir demet gül fotoğrafı, efkârlandıklarında ve birbirleriyle dertleşmek istediklerinde bir rakı şişesi fotoğrafı ya da üzgün olduklarını söylemek istediklerinde üzgün surat ifadeleri yollayabilmektedirler. Buradan anlaşılacağı üzere, sanal ortam insanlara gülmek, ağlamak, sevmek gibi her türlü duyguyu yaşamaya imkân vermektedir. Yani insanın yaşayabileceği her hissi yaşatarak, somut olan birçok şeyi hükümsüz kılmaktadır. Bu imkânlarla sosyal ağlarda gerçek ve sanal birbirine karışırken, bizler bu ortamda sınırsızca iletişim kuruyor, yeni insanlarla tanışıyor, gülüp eğleniyor, ağlıyor, üzülüyor, evleniyor, alışveriş yapıyor, okuyup yazıyor, çiziyor, öğreniyor, hediye alıp veriyor,

film izleyip kitap okuyor, neredeyse sosyal ağlara bağımlı gibi tüm hayatımızı burada yaşayabiliyoruz.

Yeni bir medya alanı olarak değerlendirebileceğimiz sosyal ağlar, insan hayatında önemli bir yer tutarken, toplumsal yaşam üzerinde de derin ve etkileyici izler bırakmaktadır. Ticari, siyasi, kültürel her alanda, sosyal ağlar günlük yaşamın olmazsa olmazı haline gelmiştir. İletişim, tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetleri gibi birçok alanda başı çeken sosyal ağlar kişilerin yanı sıra kitleleri de harekete geçirme gücüne sahiptir. Sanal ortamda yapılan protestolar, eylemler ya da bu eylemleri gerçek hayata geçirme konusunda oldukça başarılıdır. Çünkü burada bireyler ne gerçek ne de hayaldir. Yaşadıkları şey, görünmedikleri için hem çok güvenli ve cesaret verici, hem de bir o kadar tehlikeli olabilmektedir. Aslında orada herkes olmak istediği kadar ve olmak istediği şekildedir. Bu durum bireye son derece güçlü ve özgür olma hissini yaşatmaktadır.

Ayrıca sosyal ağların içeriğini oluşturanda tüketende kendi kullanıcılarıdır. Kullanıcıların her biri haberci, siyasetçi, sanatçı, yazar, şair, aynı zamanda bu habercilerin, siyasetçilerin oluşturduğu içeriği tüketen, okuyucu, dinleyici ve gözlemcileridir. Bu sebeplerle sosyal ortamlar, iletişim kurmak, herhangi bir faaliyette bulunmak, örgütlenmek, kitleleri peşinden sürüklemek, oyun oynamak, etkinlik düzenlemek gibi birçok sosyalleşme imkânını sunduğu için iletişim ve paylaşım devamlı ve süresizdir. Bu süresiz iletişim ağında sayamayacağımız kadar fazla çeşitliliğin arasında kullanıcılar genellikle en etkili profili çizmeyi amaçlarlar. Doğası gereği insan, bilinen tanıdık ortamlarda o ortamın kurallarına göre davranır ve görünür. Ancak kim olduğunun bilinmediği ya da sabit olmayan ortamlarda, daha özgür ve rahat davranır. Sosyal ağlar bireye özgürlük veren, onu bilinmez kılacak en uygun yerlerden biridir. Kullanıcı kendisini bu ortamda hazırlayacağı özgür profiliyle tanıtır. Profiller sosyal paylaşım sitelerinde bireyi ilk etapta anlatan, sanal bir ön yüz sayfasıdır. Profiller hem kullanıcıyı temsil etmekte hem de paylaşım ve etkileşim görevini üstlenmektedir. Yani profil hazırlama, dijital bir çevrede kendini yazma eylemidir³².

³² Esra Çizmeci, "Danah Boyd' da Sosyal Ağlar ve Gençlik", Ed. Mukadder Çakır, **Yeni Medyaya eleştirel yaklaşımlar**, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014 s.390.

Kendi hazırladıkları profile bürünen kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde gerçek hayatta yapamayacakları şeyleri yapmayı hayal etmektedirler. Burada bireyin asıl istediği başka insanlara kendini olumlu göstermektir. Bu amaç için, profilinin nasıl gözüktüğü, kimlerle nasıl fotoğraflar çektiği, arkadaş sayısı, yazdıklarına ya da fotoğraflarına kaç beğeni geldiği çok önemlidir. Nitekim insanlar sadece sosyal medya profillerine koymak için özel olarak profesyonel kameralarla fotoğraflar çekirtmekte, oradan gelen yorumlara göre profilini şekillendirmektedir. Görüldüğü gibi sosyal ağlar insanlara her türlü yönlendirmeyi yapabilmekte, onları her türlü fedakârlığa hazır hale getirmektedir. Yani internet teknolojisi, mobil cihazlar, sosyal ağlar hayatımıza girdiği kadar, bizde sosyal ağlara, sanal topluluklara bir o kadar dalmış vaziyetteyiz. Çünkü sosyal ağlar günlük yaşamımızda yapabileceğimiz veya yapmaktan hoşlanacağımız her şeyi hatta daha fazlasını kullanıcılarına sunmaktadır.

Öyle ki, insanlar sosyal ağlar sayesinde yıllardır görmediği arkadaşlarını, akrabalarını bulabilir, iş alanında vizyonunu ve bağlantılarını geliştirebilir, sosyal kültürel gruplara üye olabilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir, haber ve bilgi alıp verebilir, kendinin ya da kurumunun reklamını ulusal ya da uluslararası camiada interaktif bir biçimde yapabilir, kendi kanalını kurabilir, istediği zaman istediği şekilde yayınlar yapabilir ve maddi manevi geri dönüş alabilir bir duruma gelmiştir.

Özetle, insan hayatında giderek önemli bir yer tutan sosyal ağlar bireyin günlük yaşantısında, kişiliğinde, kimliğinde, toplumsal ve kültürel hayatında, özel ve kamusal yaşamında, ekonomik durumunda, siyasi görüşünde, hayata ve dünyaya bakış açısında oldukça önemli yeniliklerin ve değişimlerin tetikleyicisi durumundadır.

Sosyal ağların kullanıcılar tarafından böylesine rağbet görmesinde, bu ağların paylaşımları çift yönlü bir biçimde gerçekleştirmesi, katılımın daima aktif olması ve anında geribildirim yapılabilmesi, kullanıcıların bu ortamlarda kendini rahat ve güvende hissetmesi, başkalarıyla tanışma ve yeni ilişkilerin pekiştirilmesine olanak vermesi, ortak paydada buluşabilecek ortam sağlaması gibi avantajlar etkili rol oynamaktadır³³.

³³ Barış Bulunmaz, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, **Sosyal Medya Ağ Toplumu**, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013 s.22.

İnsan hayatına gerek olumlu gerek olumsuz diyebileceğimiz katkılarıyla sosyal ağlar, çeşitli sosyal medya şekillerinin değişik alanlarda farklı gereksinimleri karşılayacak donanımda tasarlanmıştır. Örneğin, blog için bakıldığında; Wordpress, Blogspot, Blogcatalog, forumlar için; Yahoo!, Answers, Epions, video paylaşımları için; Flickr, Youtube, Justin.tv, Ustream, Scribd, mikro bloglar için; Twitter, Foursquare, Google buzz, sosyal ağlar için; Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut, PatiensLike Me, sosyal haberler için; Digg, Reddit, wikiler içinse; Wikipedia, Scholarpedia, AskDrWiki gibi sitelerin hizmet verdiğini ve her birinin milyonlarca kullanıcı tarafından takip edildiğini, ayrıca milyonlarca liralık servet değerinde olduğunu görmekteyiz³⁴.

2.3. İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri

2.3.1. Facebook

Facebook sosyal ağlar içerisinde en yoğun talep gören ve en geniş kitleye ulaşmış olan sosyal paylaşım sitesidir. Gün geçtikçe içerik kalitesini ve hizmetlerini artıran, aynı zamanda üye sayısında da hızla artış gösteren site, 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından bir yurt odasında, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin okul içi iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuştur. İlk ismi “The Facebook” olan sitenin adı okulun öğrencilerine, öğretmenlerine ve çalışanlarına kişisel bilgilerini doldurmak için dağıttığı formun (paper facebook) isminden gelmektedir. Başlarda The Facebook sitesine üye olabilmek için okulun verdiği mail adreslerini (edu, ac, uk vb.) kullanmak gerekiyordu.

Bir süre sonra siteyi Harvard Üniversitesi öğrencilerinin yarısı kullanırken, üniversite çevresinde siteye olan talebin artması üzerine The Facebook altyapısını şekillendirerek Boston’daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College’den de üye kabul etmeye başladı. Ivy Ligi okullarının tamamının kapsanmasıyla ilk yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletlerindeki bütün okullar siteye dâhil edildi. Bir süre sonra siteye

³⁴ Uğur Gündüz, Nilüfer Pembecioğlu, Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler, Ed. Ali Murat Kırık, Ali Büyükaslan, **Sosyal medya araştırmaları 1**, 1. Basım, İstanbul: Çizgi, 2015, s.319.

bazı şirketler de üye olmaya başlamıştı. 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren herhangi bir e-posta mail adresi olan herkes, bazı yaş sınırlandırmalarıyla siteye başvurabiliyordu.

Sitenin ilk yatırımcısı 500 bin dolar ile PayPal şirketi idi. Ardından çeşitli sermaye gruplarının yatırımları ve desteğiyle gün geçtikçe geniş bir kitleye yayıldı.³⁵ Kullanım yaygınlığının hızla artmasıyla The Facebook, 2004 yılının sonuna geldiğinde 1 milyon üye sayısına ulaşmayı başarmıştı. Ağustos 2005'te ise The Facebook adını "Facebook" olarak değiştirmek istedi ve bu iş için 200 bin dolar ödeyerek facebook.com adresini satın aldı ve o tarihten itibaren İngiltere ve Kanada'dan da üye kabul etmeye başladı. 2005 yılının bitiminde ise İngiltere ve Kanada'ya Meksika, Yeni Zelanda ve İrlanda gibi ülkeler eklendi. 2006 yılında ise siteye lise öğrencilerine de kapılarını açtı. Gün geçtikçe hedefini ve üye sayısını yükselten site birkaç yıl içinde daha da büyüdü. Ağustos 2008'de Facebook, aylık 100 milyon aktif kullanıcıya ulaştı. İnsanlar siteden haberdar oldukça arkadaşlarını, tanıdıklarını Facebook'a davet etti ve bu sayı 2009'a kadar iki katına çıktı. 2009 Nisan ayına gelindiğinde ise sitenin üye sayısı 200 milyon oldu. Birkaç ay içinde bu sayı 50 milyon daha eklenerek 250 milyon sayıya ulaştı³⁶.

Facebook zamanla en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi oldu. TechCrunch'ın verdiği bilgiye göre Amerika'daki üniversite öğrencilerinin %85'inin bir facebook üyeli bulunmakta ve bu üyelerin %60'ı her gün giriş yapmaktadır. Facebook sözcüsü Chris Hughes'e göre ise üyeler her gün ortalama 20 dakika Facebook'ta zaman geçiriyor. Facebook kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg'in San Francisco'da F8 2015 konferansında verdiği bilgilere göre, Facebook 2015 yılında ulaştığı toplam üye sayısını 2014 yılını ikiye katlayarak 1.55 milyara ulaştırmış, bu sayının % 70'ini ise ABD dışındaki ülkeler oluşturmuştu.³⁷ Görüldüğü gibi Facebook dünyanın her yerine akıl almaz bir hızla ulaşarak kitleleri etkisi altına alabilen, birçok uzmana göre en kaliteli Web.2.0 uygulamalarından biri haline geldi.

Facebook'un Türkiye direktörü olan Derya Özkaya'nın 'Video Unplugged' isimli etkinliğinde paylaştığı Facebook istatistiklerine göre, sitenin küresel bazda aylık

³⁵ "Facebook'un Yeni Yatırımcısı: European Founders Funds", 17, 01. 2008.

<http://webrazzi.com/2008/01/17/facebookun-yeni-yatirimcisi-european-founders-fund/>.

³⁶ "Facebook Nasıl Kuruldu?" 07. 06. 2014, <http://kisiselbasari.com/facebook-nasil-kuruldu.html>.

³⁷ Facebook, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

aktif kullanıcı sayısı 1.55 milyarken, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 1 milyarın üzerinde görülüyor. Facebook uygulamasına mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı ise 1.39 milyarı buluyor. Uygulamada günde 8 milyardan fazla video yükleniyor ve her gün 500 milyon üzerinde insan Facebook'ta video görüntülüyor. Bu bilgilere Türkiye açısından bakılırsa, Facebook'un Türkiye'deki günlük aktif kullanıcı sayısı 27 milyonun üzerinde. Yani bu demek oluyor ki ülkemizde her 3 kişiden biri Facebook kullanıcısı. Her ay 34 milyondan fazla insan Facebook'u mobil cihazlar üzerinden ziyaret ediyor. E-marketer'a göre Türkiye'de internet erişimi olan insanların sayısı 44.7 milyonun üzerinde. Bu orana göre Türkiye'deki internet erişimi olan insanların %88'inden fazlasının Facebook hesabı olduğu anlamına geliyor.³⁸ Ayrıca Facebook'a 2013 yılında, 7000 farklı cihazdan 751 milyon üye giriş yapmıştır ve 10 milyondan fazla Facebook uygulaması vardır. Toplam üye sayısının %23'ü günde en az 5 kez hesabına bakmaktadır. Paylaşımlara ilk 5 saat içinde %75 oranında ilgi gösterilmektedir³⁹.

Üyeler tarafından ücretsiz kullanılan Facebook'un geliri banner denilen reklam ve sponsor gruplarından, afişlerden ve logolardan elde edilmektedir. Sitenin yeni kurulduğu yıllarda bile haftalık gelirinin 1,5 milyon dolar olduğu ileri sürüldüğüne göre günümüzde bu rakam misliyle katlanmıştır. Anadolu ajansının haberine göre, Facebook, Newyork borsasının kapanmasının ardından açıkladığı finansal raporda şirketin 2015 yılının toplam gelirinin 17, 93 milyar dolara, net karının da 3.69 milyar dolara ulaştığını belirtti. Buna göre sitenin aylık toplam geliri için ortalama bir hesap yapıldığında 1,5 milyar dolar, haftalık gelirinin ise 345 milyon dolar olduğu görülmektedir⁴⁰.

Sosyal ağlar arasında hem kullanıcı sayısı ile hem de net geliriyle açık ara önde olan Facebook, 2012 Nisan'ında 1 milyar dolar ödeyerek 30 milyon kullanıcı olan sosyal paylaşım sitesi Instagram'ı, ardından 2014 Şubatında 19 milyar dolar ödeyerek internet üzerinden konuşmayı, mesajlaşmayı ve içerik gönderimini sağlayan Whatsapp'ı bünyesine kattı.

³⁸ "Facebook'un Dünyada ve Türkiye'deki Kullanım İstatistikleri", 17. 12. 2015, <http://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/>

³⁹ Eraslan, Çakıcı Eser, s.94

⁴⁰ "Facebook'un geliri yüzde 52 arttı", 28. 01. 2016, <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/facebookun-4-ceyrek-geliri-yuzde-52-artti-232291.html>

İstatistiksel verilerden bağımsız olarak Facebook'un özüne bakıldığında genellikle gerçek hayatında var olan insanların arkadaşlarını, tanıdıklarını bulmak için birbirlerine yazı, fotoğraf, video gönderip yorum yaptıkları bir sosyal ağıdır. Bu platform aynı zamanda kullanıcılarına yeni arkadaşlıklar kurma, yeni ortamlara katılma ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunma, sürekli iletişim halinde olma imkânı sunmaktadır. Uygulamanın getirdiği olanaklardan biri olan grup kurma özelliğiyle her üye 200 civarı gruba üye olabilir veya istediği alanda grup kurarak sanal ortamda bir araya gelebilmektedir. Grup üyeleri ilgi alanları ve ortak özellikleri doğrultusunda tek bir mecrada toplanabilirken aynı zamanda farklı kişi ya da gruplarla da iletişim kurabilmektedir.

Site kullanıcıları yükledikleri fotoğraf, video, yazı, ilişki durumu, yaş, meslek, memleket, üye olunan gruplar vb. içeriklerle kendi profillerini oluşturabilir ve bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşma durumunu istekleri doğrultusunda açık ya da kapalı hale getirebilmektedirler. Uygulamanın sunduğu gizlilik ayarları sayesinde paylaştığı dokümanları 'sadece arkadaşlarım', 'arkadaşlarının arkadaşları' veya Facebook'a üye olan herkesin görebileceği şekilde ayarlayabilmektedirler.

Facebook kullanıcılarına kendilerine yazılan notları ya da bilgileri görebileceği Duvar (wall), sınırsız fotoğraf yükleyebileceği ve bu fotoğrafları tasnif ederek albümleyebileceği Fotoğraflar (photos), birbirlerini sanal ortamda dürtme (pokes), düzenlediği etkinliklere davet etme ve duyurma için (events), facebook üyesi arkadaşlarıyla mesajlaşabileceği bir mesaj kutusunun yanı sıra arkadaşlarının veya üye olduğu grupların paylaşımlarını görebileceği bir haber akışı (newsfeed) uygulamalarını sunmaktadır.

Fotoğraf yüklemelerinde sıklıkla kullanılan bir diğer özellik ise etiketleme(tag) özelliğidir. Bir üye yüklediği fotoğrafta bulunan arkadaşlarının isimlerine fotoğrafa ekleyerek, fotoğrafın etiketlediği arkadaşının duvarında da görünmesini sağlar. Etiketlenen kişi bu durumda hoşnut değilse, fotoğrafın yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verebilir.

Facebook'un Şubat 2007 tarihli bir diğer özelliği ise üyeler arasında hediyeleşme imkânıdır. Kullanıcılar küçük ikonlar sayesinde doğum günü, yılbaşı, bayram gibi özel günlerinde birbirlerine duygularını bildirebilir. Genellikle kullanılan çiçek, bira, kalp gibi ikonların yanı sıra her ülke için yerel hediyelerde bulunmaktadır. Örneğin Türkiye için çay simit vb. ikonlar tasarlanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar kendilerine has hediyeleri online ortamda göndererek tatmin olmaktadır.

Sitenin bir başka özelliği ise pazar-alışveriş (Market-place)'dir. Bu sayede kullanıcılar ücretsiz olarak alışveriş yapma, kiralık ev bulma, eşya otomobil gibi ürünleri satın alma olanakları bulmaktadır. Özellikle bekâr yaşayanlar, üniversite öğrencileri bu uygulama sayesinde birbirleriyle eşya ve kitap alışverişinde bulunabilmektedirler. Sitede bulunan dürtme (pokes) ise online olarak birbiriyle iletişime geçme çağrısıdır. 'Merhaba' olarak da algılanabilen dürtme eylemi farklı varyasyonlarla da değerlendirilebilir. Facebook'ta etkinlik oluşturma özelliği ise sanal ortamda birçok kişiye davet göndererek gerçek hayatta veya sanal olarak aynı anada aynı yerde buluşma ve bir faaliyet yapmayı sağlar. Olumlu olarak değerlendirilebilecek yanı, normalde ulaşılabilecek insan sayısının kat be kat fazlasına sosyal ağ sayesinde ulaşmayı sağlamasıdır. Olumsuz olarak görülebilecek yanı ise sanal ortamda düzenlenen birçok etkinliğin yeterince ciddiye alınmamasıdır. Facebook'ta bulunan video gönderme uygulaması ise kullanıcıların birbirlerine youtube vb. siteler aracılığıyla veya doğrudan video paylaşımını sağlar. Mesajlaşma(Messenger) uygulaması da sitenin, Windows Phone, İos, Android uygulamaları için geliştirdiği, kullanıcıların birbirleriyle iletişimini sağlamaktadır.

Facebook'un kısa sürede milyonlara hatta milyara ulaşmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri uygulamanın onlarca dile çevrilmiş olmasıdır. Facebook'a üye olmak için yalnızca İngilizce bilmenin şart olmaması her yaştan ve her kesimden insana kolaylık sağlamaktadır. İngilizcenin haricinde Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Japonca, Çince, Türkçe, Rusça, Korece, İsveççe, Çekçe, Danca, Fince, Norveççe, Portekizce, Katalanca, Lehçe, Arnavutça, Macarca, Azerice, Slovence gibi birçok dile uyarlaması yapılmıştır. Neredeyse her ulustan insan kolaylıkla Facebook'ta aktif olabilmektedir.

Birçok ülke ve ulus tarafından kullanılmasına rağmen, Facebook her kültürde farklı şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Meksika’da Facebook kullanım amacı daha çok sevgili bulma amaçlı ya da arkadaşlarla irtibatta kalma, iletişim kurma amacıyla kullanılırken, Japonya’da gençler Facebook’u güvenli bulmadığı, hatta tehlikeli gördüğü için pek tercih etmemektedir. Aynı şekilde Fransa’da öğrenciler genellikle eski arkadaşlıklarla bağını koparmamak için yoğun bir şekilde kullanılırken, Vietnam, İran gibi bazı ülkelerde çok fazla zaman harcattığı gerekçesiyle yasaklanmıştır⁴¹.

2.3.2. Twitter

Sosyal ağ sayısının ve popülerliğinin sürekli ve hızla arttığı günümüzde, en revaçta olan sosyal paylaşım ağlarından biride Twitter’dır. 2006’da yılında Jack Dorsey tarafından Amerika’da kurulan site bir mikroblog sitesidir ve görsel paylaşımların aksine yazı ve metin odaklı kurulmuştur. Kullanıcılarına ‘Tweet’ adı verilen 140 karakterlik kısa yazılar yazma imkânı verir. Twitter, Facebook’un aksine site üzerinden arkadaş olma, eklemeyi değil, başka kullanıcıları takip etme(follow), takipçi olma-edinme kavramlarını kullanmaktadır. Tweet Türkçe’de cıvıldaama anlamına gelmektedir. Twitter’in logosunda bulunan kanatlarını açan mavi kuş bir erkektir ve adı Larry’dir. Bu kuş eskiden daha kaba ve komik görünürken, son zamanlarda daha estetik hale getirilmiştir. Üyelerinin attığı tweetler herkes tarafından veya duruma göre kullanıcıyı takip eden kişiler tarafından görülebilir. Ayrıca kullanıcılar kişilerin profillerinde, takipçi sayısını, kimler tarafından takip edildiğini ve kimleri takip ettiklerini görebilirler. Bir kişi, diğer kullanıcılarını tweetlerini, ‘retweet’leyerek kendi sayfasında tekrar yayımlayabilir. Yıllar içinde adını ve takipçi sayısını hızla arttıran Twitter’ın günümüz itibariyle 350 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 2014 yılı en değerli global 100 şirket arasında 71. sıradadır. Ayrıca dünyanın en sık kullanılan 8. büyük internet sitesi olma özelliğine sahiptir. Twitter’da günlük zaman geçirme süresi 9.12 dakikadır. Günde ortalama 98 bin tweet atılmaktadır⁴². 25 Nisan 2015 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilmektedir.

⁴¹ Gülüm Şener “Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması”, INETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2009, s.1.

⁴² Eraslan, Çakıcı Eser, s.140.

Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak görülen Twitter, oldukça geniş bir reklam gelirini sahip olduğu için ticari alanlara da fayda sağlamaktadır. Nerdeyse kurumsal olan ya da kurumsallaşma yolunda ilerleyen çoğu şirket, Twitter'dan ustaca istifade etmektedirler. Sitenin getirdiği popülerlik sayesinde Twitter üzerinden para kazanan birçok ünlü vardır. Örneğin 16 milyonu aşan takipçi sayısı ile Twitterda fenomen olan ünlü Amerikan TV yıldızı Kim Kardashian markalarla anlaşmalı olarak attığı her tweet başına 8 bin dolar almaktadır⁴³.

Daha çok yazı odaklı bir site olan Twitter, görsel paylaşımlardan ziyade fikir, düşünce, güncel olaylar, haberler ve yorumlar gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kurucusu Jack Dorsey Münih'te düzenlenen Dijital-Life- Dizayn (DLD) konferansında site için, "Twitter insanlara sosyalleşmeden fazlasını sunuyor. Twitter'ın artık bir bilgi servisi ve iletişim ağı olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bilgi topluyor ve dağıtıyor." ifadelerini kullanmıştır⁴⁴. Bu ifadelerin hemen öncesinde site uygulamasında yapılan değişiklik, bu açıklamayı destekler niteliktedir. Şöyle ki, önceden Twitter'ın kullanıcı profilindeki durum sorusu What are you doing? (Ne yapıyorsun?) idi. Daha sonra bu soru What's happening? (Neler oluyor?) şeklinde değiştirildi.

Kullanıcılar Twitter'da aktif olmak için, istedikleri herhangi bir konu hakkında bilgi, haber, mesaj yayınlatabilir. Eğer bir iş adamıysa; şirketi hakkında bir gelişmeyi, döviz kurlarını ya da tahminlerini, bir politikacıysa; ülkedeki olaylara ilişkin siyasi görüşünü, miting programını, ünlü bir sanatçıysa; konserlerinin yerini zamanını, çıkacağı TV programlarının saatini, içeriğini tweet atabilir, bu şekilde takipçilerini bilgilendirebilir. Bu şekilde bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal şirketler, ulusal ve global haber kanalları, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, sanatçılar, sporcular, ünlüler twitter üzerinden kendileriyle ilgili gelişmeleri, görüşlerini ve bilgilerini takipçileriyle paylaşmaktadır.

Twitter'ın kullanıcı kitlesi de çoğunlukla fikir, düşünce ve bilgi ağırlıklı yazı/metin oluşturabilecek bir kitledir. Siyasi, kültürel, ekonomi vb. alanlarla ilgili

⁴³Twitter, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> .

⁴⁴"Jack Dorsey: 'Twitter sosyalleşmeden fazlasını sunuyor.'" 23 Ocak 2012, <http://webrazzi.com/2012/01/23/jack-dorsey-twitter-dld/>.

birçok kişi twitteri aktif olarak kullanmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama 2008’de yapılan Başkanlık seçimlerinde o zamanki 800 bine yakın takipçisiyle Twitter’ı yoğun ve etkili bir biçimde kullanmıştır. Benzer şekilde Türkiye’deki son yerel seçimlerde de twitterdan faydalanılmıştır. Sadece seçimlerde değil, ulusal ya da küresel bağlamda herhangi bir olayda twitter, kısa mesajlarıyla ve hashtag uygulaması sayesinde kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olduğunu, en son Gezi Parkı olayları sırasında etkili bir biçimde göstermiştir. Binlerce insan Twitter üzerinden örgütlenip, haberleşmiştir. Sosyal medyada olan bilgi kirliliğini ve zaman zaman art niyetli kullanıcılar tarafından halkı şiddete ve galeyana getiren olumsuz sonuçları elbette göz ardı etmemek gerekir. Ancak sonuç ne olursa olsun olumlu veya olumsuz, Twitter ciddi bir rol oynayabilme nüfuzuna sahip olduğunu göstermiştir. Siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda yarattığı etkinin arttırıldığı olayların ardından Twitter yetkilileri, Türk mahkemelerinin bazı linkleri ve içerikleri kaldırma taleplerine olumsuz geri dönüş yaptığı gerekçesiyle 20 Mart 2014 gecesı kademeli olarak erişime kapatıldığını duyuruldu. Yaklaşık 2 hafta süren erişim yasağı 3 Nisan 2014’te kaldırıldı. Görüldüğü üzere Twitter’ın örgütlenme ve kitleleri harekete geçirme gücü yadsınamayacak kadar önemlidir. Twitterı yoğun bir şekilde kullanan ve Türkiye’de en çok takip edilen hesabın sahibi Türkiye Cumhuriyeti Devleti 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, attığı tweetlerle ve paylaştığı fotoğraflarla Temmuz 2016 itibariyle 7 milyon 950 bin takipçi sayısına ulaştı. Dünyanın en çok takip edilen siyasetçileri arasında yer alan Abdullah Gül, 2014 Eylül ayında takipçi sayısı 5 milyona yaklaştığında dünyada en fazla takip edilen 283. kişi olmuştu. Bu sıralamanın, artan takipçi sayısıyla günümüze gelindiğinde üst sıralara çıktığı aşıkârdır⁴⁵.

Statista istatistik şirketinin verdiği bilgilere göre, Twitter’ın en çok kullanıldığı ülkeler arasında ABD, %24.3 ile ilk sıralarda yer alıyor. ABD’yi takip eden ülke ise %9.3 ile Japonya. Üçüncülük ise %6.5 oranıyla Endonezya’nın oluyor. Sırasıyla

⁴⁵ “Abdullah Gül’ün Takipçi Sayısı Artıyor” 1 Eylül 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/abdullah-gulun-twitterdaki-takipci-sayisi-artiyor-27120408>.

İngiltere, Brezilya, İspanya, Suudi Arabistan gelirken Türkiye, dünyada Twitter'ı en çok kullanan ülke olarak sekizinci sırayı alıyor⁴⁶.

2.3.3. Youtube

Dünyada en çok kullanılan üçüncü site olan Youtube, bir video barındırma web sitesidir. Eski bir PayPal şirketi çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulan sitenin ilhamı, ABD San Francisco'da bir akşam yemeği partisinde gençlerin video izleme, paylaşma sorunlarını tartışırken, bir çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video versiyonunu kurma hayaliyle ortaya çıkmıştır.

Birkaç gencin video paylaşma girişimiyle kurulan site, milyarlarca kullanıcının özgün olarak oluşturulmuş videoları izlemesine ve paylaşmasına ve yeni videolar yüklemesine imkân tanımaktadır. Genellikle video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa ve orijinal videolar ve eğitim videoları gibi içeriklerin yayınladığı web sitesinin 10 yıl içinde ziyaretçi sayısı 1 milyarı aşmıştır ve bu sayısının 25 milyonunu tekil ziyaretçileriyle Türkiye oluşturmaktadır. Bununla birlikte site Türkiye'de Google'dan sonra ikinci büyük arama motoru olmuştur. Günümüz itibariyle bünyesinde 200 milyonu aşkın video bulundurmaktadır. Sitede günlük geçirilen zaman 19 dakikadır⁴⁷.

Başlarda girişimci yatırımları ile faaliyet gösteren bir teknoloji ürünüydü. Daha sonra Sequoia Capital şirketinden 2005 yılında 11.5 milyon dolarlık ilk ve önemli yatırımını aldı. 2006 yılında ise Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınan şirketin gelirinin çok büyük bir kısmı reklam gelirlerinden sağlanıyor. ABD'li Morgan Staley bankasının yaptığı araştırmaya göre; Youtube'un yıllık kazancı 15 milyar civarında. 2020 yılına gelindiğinde ise sitenin yıllık kazancının 20 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor⁴⁸.

⁴⁶ "Twitteri En Çok Kullanan Ülke", <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/twitteri-en-fazla-kullanan-ulkeler-2109>.

⁴⁷ "Türkiye'de 25 milyon Tekil ziyaretçisi olan Youtube, en büyük 2. Arama Motoru", 25 Mayıs 2016 <http://webrazzi.com/2016/05/25/turkiyede-aylik-25-milyon-tekil-ziyaretcisi-olan-youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru/>

⁴⁸ "Youtube'un Dudak Uçuklatan Kazancı" 17 Mayıs 2014, <http://www.on5yirmi5.com/haber/bilim-teknoloji/arastirma/128122/youtubeun-dudak-ucuklatan-kazanci.html>

“Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganını benimseyen Youtube’un içerikleri genellikle kullanıcıları tarafından yüklenir. Site içi üyeliği bulunmayan kullanıcılar video izleyebilir ancak video yükleyemez. Ayrıca Youtube kullanıcılarına gerekli izinle kendi kanallarını kurma ve yayın yapmayı da sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından Youtube’a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip yüklenmekte ve 100 milyon civarı klip oynatılmaktadır. Yüklenen videolar sitenin belirlediği yasal şartlara uymadığı takdirde, kullanıcıların yaptıkları şikayetlerle Youtube yetkilileri tarafından kaldırılmaktadır. Youtube üyeleri izledikleri video klipler için not verebilmekte ve ayrıca izledikleri içerik hakkında yorum yapabilmektedir.

Youtube sitesi kullanıcılarına kendi kanallarını kurma imkânı sağlarken, kanalların içeriklerinin daha uygun ve kolay ulaşılabilir olması için bazı kanal türlerine ayırmıştır. Bireysel kullanıcılar için ve standart youtube hesabı olan “Youtuber” kanalı kısa videolar paylaşmayı sağlar. Daha profesyoneller için yükledikleri video boyutunda avantaj sağlayan kanal türü olan “Director”(Yönetmen), deneyimli film yapımcıları için hazırlanmıştır. Film yüklemelerinin haricinde yalnızca müzik videoları yüklemek isteyenler için ayarlanan “Musician”(Müzisyen) kanalıyla müzik etkinliklerine imkân vererek, başarılı müzisyenlerin yetişmesine katkıda bulunmuştur. Koşu bandında spor yaparken şarkı söyleyen Ok Go ve yine kendi yaptığı videolarla tanınan Tuana Mey, Youtube’un ünlendirdiği müzisyenlerden bazılarıdır. Mizahi video yapımcıları için “Comedian” (Komedyen) kanalı ve spesifik olarak ilgi alanı üzerinde video yayınlar için “Guru” (Uzman) kanalı mevcuttur.

Bu kanallar içinde ve youtube sitesi kapsamında, sitenin yasal şartları gereği kullanıcılar yalnızca kendilerine ait veya telif hakları izin alınmış videoları yükleyebilirler. Pornografi, şiddet, tehdit, reklam ve suç sayılan içerikler Youtube’a yüklenemez.

Youtube’un milyonlara hatta milyarlaraya ulaşan kitlesi sayesinde sitenin popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bu popülerlik birçok Youtube kullanıcısının İnternet üzerinden ün kazanmasını sağlamıştır. Bu kullanıcılar Youtube’a yükledikleri videolarla kısa sürede yüzlerce kişi tarafından izlenmiş ve hızla yayılmıştır. Bunlardan

biri olan PewDiePie, İsveçli bir video oyunu yorumcusudur ve Youtube'ta Nisan 2016'dan beri 43 milyon abonesiyle en çok takip edilen kanaldır.

İnsanlara kendi kanalını kurma ve kendi videolarını yayınlama olanağından faydalanan birçok isim kısa zamanda Youtube'da tanınarak ünlü olmuştur. Bir anda tüm dünyada tanınan Youtube ünlülerinden biri Koreli müzisyen Psy'dir. Psy'nin "Gangnam Style" adlı 2012 yılında yapılan şarkısı, komik ve Park Jae-sang'ın ilginç dans figürleri sayesinde yoğun bir ilgi görmüştür. Gangnam Style yayınlandıktan sonra 2 milyarı aşan izlenme sayısıyla Youtube'da en çok izlenen video olmanın yanı sıra Youtube'da en fazla izlenen video olarak Guinness Rekorlar Kitabına girmiştir⁴⁹. Erken yaşta şöhreti yakalayan Justin Bieber'da bu başarısını youtube sayesinde elde etti. Bieber'in henüz 13 yaşındayken katıldığı bir yerel müzik yarışmasındaki videosunu Youtube'a yükleyen annesi, bu hareketiyle oğlunun hayatını değiştirdi. Müzik dünyasının ve ünlü yapımcıların dikkatini çeken Bieber, 16 yaşına geldiğinde Amerikan Müzik Ödülleri'nde "Yılın Sanatçısı" da dâhil olmak üzere 4 dalda ödül aldı. Justin Bieber hakkında yazan New York time gazetesinden Jan Hoffman'da "*Youtube ünlüsü Justin Bieber'a bakanlar, dünyaca ünlü olmanın imkânsız bir şey olmadığını görüyor. Bieber, Youtube'a çok şey borçlu.*" ifadelerini kullandı⁵⁰.

2.3.4. Foursquare (Swarm)

Son zamanlarda birçok kesim tarafından sıklıkla kullanılan bir başka sosyal ağ ise Foursquare adıyla tanınan yer bildirimi ve mekân değerlendirme işlevi gören konum tabanlı sitedir. Foursquare, 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından ABD'de kurulmuştur. Bu site, kullanıcılarına bulundukları yerin veya işletmenin (cafe, restoran, sinema, park, meydan vs.) bildirimini yapma olanağı sağlar. Kişilere, siteye üye olan arkadaşlarını izleme ve onlarla buluşma imkânı veren site, yeni yerler keşfetmesine yardımcı olan bir uygulamadır. Sitenin kullanılabilmesi için mobil cihazların internet erişime bağlı olmaları ve GPS3 özelliğinin açık olması gerekmektedir. Ayrıca site Facebook, Twitter uygulamalarına da koordinelidir.

⁴⁹"Gangnam_Style", https://tr.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style.

⁵⁰"Youtube'da keşfedildi 16'nda dünya starı oldu" 23 Kasım 2010, <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/573862-youtubeda-kesfedildi-16sinda-dunya-stari-oldu>.

Foursquare uygulaması en iyi noktaları öğrenmek ve başkalarıyla bulunduğu yeri paylaşmak isteyenler içindir. “İster bir dünya seyahatine hazırlan, isterse arkadaşlarıyla bir gün planla, ister yerel restoranda en iyi yemeği seçmeye çalış, Foursquare mükemmel bir dosttur.” tanıtımıyla çıkan sitenin kullanıcı sayısı 50 milyonun üstüne çıkmaktadır. Önceleri yer bildirimlerini ve mekân tavsiyelerini Foursquare uygulamasıyla yapılan site, bir süre sonra check-in(yerbildirimi) kısmını Swarm uygulamasına bıraktı. Foursquare ise yalnızca mekân tavsiyesi aracı olarak kullanıcıların beğenisine sundu.

Site 1,7 milyon işletme kuruluşu tarafından kullanılmakta ve 5 milyarın üstünde check-in yapma kapasitesine sahiptir. Ayrıca Foursquare, dünyada en fazla kullanılan 619. sitedir. Bu sitede kullanıcıların geçirdiği günlük ortalama zaman dilimi ise 2.33 dakikadır ve Türkiye, siteyi en çok kullanan ABD, Meksika, Endonezya ve Breziya gibi yaygın olarak kullanan ülkeler arasındadır⁵¹.

Foursquare kullanıcıları gittikleri yerde check-in yaparak, oldukları yerin konumunu sosyal çevrelerinde paylaşmış olurlar ve bulundukları işletmenin sunumu, hizmeti ve mekânın özellikleri hakkında yorum yapma ve puan verebilirler. Verilen puan ve yapılan yorumlar, işletmenin Foursquare sayfasında başka kullanıcılar tarafından görülebilir. Bu sebeple birçok işletme bu sosyal ağın önemini farkındadır ve sitenin bu özelliğini olumlu geri dönüşe çevirmek için çabalamaktadır. Örneğin şehir dışı (ya da bilmediği herhangi bir yer) seyahatine çıkan bir Swarm kullanıcısı, o yeri gezerken site sayesinde turistik yerleri, yeme içme mekânları vs. hakkında kolaylıkla fikir edinebilir. Gideceği restoran hakkında karar verirken Swarmda aldığı puana bakarak seçimini yapabilir. Bu sebeple özellikle yerel işletmeler için Swarm, olumlu olumsuz etkileriyle önem teşkil etmektedir.

Foursquare, insanlarla yerel, küçük ya da global işletmeleri buluşturan bir ağ olması açısından yeni bir reklam ve pazarlama imkânı sağlamaktadır. Bu sayede

⁵¹ Eraslan, Çakıcı Eser, s.187

kullanıcılarına hem yerel hem de küresel bir etkinlik olanağı sunduğu için küreselleşme tartışmalarına yeni bir soluk getirebilir⁵².

Swarmin sağladığı başka bir imkân ise, kullanıcıların buluşabilmesidir. Birbirilerinden habersiz olarak aynı yerde bulunan arkadaşlar, sitede yaptıkları bildirimle tesadüfen aynı yerde olduklarını öğrenmiş olurlar. Bu uygulama kullanıcılara arkadaşlarının ne kadar uzaklıkta olduğunu gösterir. Örneğin “arkadaşınız tam burada, birkaç adım ötede, alt katında” gibi uzaklıkları sınıflandırarak bildirmektedir.

Ayrıca site kişilerin bulundukları mekânlarla ilgili bildirimlerine rozet vererek o yere en çok giden kişiye, mayor (yöneten, başkan) unvanını verir. Bu özellik Swarm kullanıcılarını, uygulamayı kullanmalarını teşvik eden bir özelliktir. Bir yerin veya işletmenin mayoru olmak için son 60 gün içinde orada en fazla bildirimi yapmak gerekmektedir.

2.3.5. Diğer Sosyal Ağlar

LinkedIn

LinkedIn, profesyonel iş hayatındaki kişilerin diğer kişilerle bağlantı kurmasını ve kendi işleri ile ilgili bilgi alışverişi yapmasını hedefleyen bir sosyal paylaşım platformudur. 2002 yılında Reid Hoffman tarafından ABD’de kurulan şirket, web sayfasını Mayıs 2003’te açmıştır. LinkedIn’in yıllık %19’luk büyüme oranıyla dünya çapında 200 ülke ve bölgede üye sayısı 433 milyonu bulmuştur ve aylık ziyaretçi sayısı 105 milyon civarındadır. Sitenin Türkiye’deki ziyaretçi sayısı ise son rakamlara göre 4 milyon 300 bindir. LinkedIn’e bağlananların %60’ı mobil akıllı telefonları kullanmaktadır. Kullanıcılar site sayesinde profesyonel fırsatları, yeni girişimleri, iş ilanlarını, haberleri, güncel özgeçmişleri görebilmekte ve benzeri paylaşımları yapabilmektedir.

Herkese açık olan LinkedIn, çeşitli alanlara entegre edilmiş iş modeli ile reklam satışları, iş ilanları ve üyelik paketlerinden gelir elde etmektedir. Site bünyesinde

⁵² Emre Canpolat, “Küreselleşmenin izini Foursquare’da Sürmek” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dersisi, Sayı 19, 2013, s.

7 milyondan fazla aktif iş ilanı barındırmaktadır. 2014 yılında geliri 473 milyon dolar olan şirket bu rakamı %35 oranında büyütürken 2015 yılının ilk çeyreğinde 638 milyon dolarlık gelire ulaşmıştır. 2014 yılında en değerli global 100 şirket arasında 78. Sırada olan şirket, dünyada marka değeri en yüksek şirketler arasında 16. olmuştur. Google, Facebook gibi dev şirketlerin talip olduğu LinkedIn Temmuz 2016 itibarıyla Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alınmıştır⁵³. Günlük zaman geçirme süresi 7.29 dakika olan site, ABD, Hindistan, İngiltere, İspanya ve Kanada’da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Pinterest

İngilizce “Pin”(iğnelemek, iliştmek) ve “interest” kelimelerinin birleşiminden oluşan Pinterest, ilgi alanlarını ve beğenilerinizi toplayıp sunmaya yarayan bir sosyal paylaşım ağıdır. 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulan Pinterest 2010 yılında sosyal ağlar arasındaki yerini almış ve 2011 yılında yoğun bir popülerlik kazanmıştır. Twitter’ın resimli hali olarak düşünebileceğimiz site, beğenilen ve başkalarıyla paylaşılacak istenen her türlü görselin, pano adı verilen sayfada paylaşımını sağlar. İnternette beğenilen şeyleri panoya eklemek için Pin İt düğmesi kullanılmalıdır. Yükleme işlemi yapıldıktan sonra ‘p’ harfine basmak yeterli olmaktadır. Daha çok görsel odaklı kurulan sitenin kullanıcılarının neredeyse %80’ini kadınlar oluşturmaktadır ancak erkek kullanıcılarında dikkatini çekmektedir⁵⁴.

Her kesimden insanın keyif alabileceği tarzda düzenlenen Pinterest, beğenilen tüm görselleri biriktirdiği için dekorasyon, tasarım gibi alanlarda başvurulabilecek yeni bir mecraadır. Web sitelerinin ve blogların ticari faaliyetleri için alternatif bir reklam ve pazarlama yeri olarak değerlendirilebilir. Dünyada en fazla kullanılan 27. site olan Pinterest’in kullanıcısı sayısı yaklaşık 250 milyondur ve sitenin yaklaşık 22 ayrı dilde

⁵³ “Microsoft Linkedini 26,2 milyar dolara satın alıyor” 13 Haziran 2016, <http://webrazzi.com/2016/06/13/microsoft-linked-in-satin-aldi/>.

⁵⁴ Pinterest, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>.

kullanım seçeneği vardır. ABD, Hindistan, İngiltere, Kanada ve İspanya’da yoğun bir şekilde kullanılan sitede aylık geçirilen süre 98 dakikadır⁵⁵.

Tumblr

Yine ABD menşeli bir sosyal paylaşım sitesi olan Tumblr, Şubat 2007’de David Karp tarafından kuruldu. Kullanıcılarının yazı, fotoğraf, bağlantı, ses ve video paylaşılan bir mikro blog sitesidir. Genellikle 14-22 yaş arası gençlere hitap eden sitede yoğun olarak gif uzantılı yani hareketli resim ya da fotoğraf paylaşılmaktadır. Tumbler sade ve kolay öğrenilebilen bir sitedir. Bu sebeple bir blog sayfası kadar zor değildir. Hemen her konuda paylaşım yapılan sitede gif’in yanı sıra çoğunlukla özgün görseller ve sanat haberleri, illüstrasyonda ve moda, film, anime, manzara görüntüleri, oyun gibi kategoriler bulunmaktadır.

Kuruluşundan itibaren 5 yıl boyunca hiç reklam almayan Tumblr ilk büyük reklam kampanyasına Adidas’la başlamıştır ve 2013 yılında Yahoo tarafından 1.1 milyar dolara satın alınmıştır. Sitede bulunan blog sayısı 275,2 milyon, günlük gönderi sayısı ise 58,8 milyondur. 16 farklı dilde hizmet veren Tumblr ABD, Almanya, Japonya gibi ülkelerde yoğun kullanılırken Türkiye’de fazla kullanılmamaktadır. Bunun nedeninin bir süre önce Türkçe desteğini durdurmuş olması muhtemeldir. Şu anda Türkçe için ekip.tumblr.com adresinden ulaşılabilmekte ancak Türkçe olarak geri dönüş yapılmamaktadır. Mikro bloglar arasında önemli bir yer tutan site dünyada en sık kullanılan 21. sitedir⁵⁶.

Vine

“Videolarla güzel bir dünya keşfedin” sloganıyla yola çıkan Vine, özellikle 14-22 yaş arası gençler arasında oldukça popüler olan sosyal paylaşım sitesidir. Site 2013 yılında Dom Hoffman tarafından geliştirilen bir uygulamadır. Sloganından da anlaşılacağı üzere Vine, video paylaşımı odaklı bir sitedir. Kullanıcılarına maksimum 7

⁵⁵ Eraslan, Çakıcı Eser, s.167.

⁵⁶ “Tumblr hakkında bilinmeyenler” 21 Ocak 2016, <http://www.tumblrturkiye.com/tumblr-hakkinda-bilinmeyenler/>.

saniyelik videoları çekme ve paylaşma imkânı verir. Durdurarak da kaydedilebilen bu kısa videolar tıpkı hareketli Gif resimler gibi sonsuz bir döngü ile oynatılabilmektedir.

Vine’da paylaşılan videoları internet erişimine sahip olan herkes görebileceği için videonun içeriğine güvenlik ve mahremiyet gibi açılardan dikkat etmek gerekmektedir. Vine, çektiğiniz video ile ilgili başka videoları etiket koyarak bulmayı da sağlar. Ancak bu sitede daha önceden çektiğiniz videoların paylaşımına izin verilmemektedir. Video paylaşmak için Vine uygulamasına özel çekim yapmak gerekir. 2014 yılının en çok ilerleme sağlayan sitelerinden biri olarak kabul edilen Vine, en çok ABD, İngiltere, Meksika ve Türkiye’de kullanılmaktadır ve sitede geçirilen günlük süre 2.34 dakikadır⁵⁷.

Periscope

İnternet üzerinden mobil canlı yayın yapma imkânı veren Periscope, diğer sosyal ağlarda olduğu gibi takipçi sistemiyle çalışmaktadır. Periscope’ta herhangi bir yerde bir olaya şahit olan ya da herhangi bir konu hakkında fikirlerini aktarmak isteyen kullanıcılar, akıllı telefon veya tabletlerini sanki birer canlı yayın ekipmanı olarak kullanıp takipçilerine canlı yayın yapabilmektedirler.

İlginç bir ilham hikâyesi olan Periscope Hürriyet Gazetesinin haberine göre, 2013 Haziran’ında Gezi Parkı Eylemleri sırasında İstanbul’da bulunan İranlı Kayvon Beykpour, akıllı telefon sahibi eylemcilerin, protestolarla ilgili video çekip sosyal ağlarda sık sık video paylaştığına şahit oldu. Aslında eylemcilerin olayla ilgili canlı yayın yapmak ister gibi görüntü kaydettiğini fark eden Beykpour, canlı yayın yapan bir sosyal ağ kurmaya karar verdi ve girişimini ortağı Joe Bernstein ile başlattı. Kısa sürede istedikleri başarıyı yakalayan Periscope Mart 2015’te 100 milyon dolar karşılığında

⁵⁷ Eraslan, Çakıcı Eser, s.156.

Twitter tarafından satın alındı. Bu tarihten itibaren Twitter'ın bir uygulaması olarak devam eden Vine Türkçe dil desteğini de kullanıcılarının hizmetine sundu⁵⁸.

Snapchat

Son dönemde bir hayli popülerlik kazanan bir başka sosyal ağ ise Snapchat uygulamasıdır. Snapchat, Nisan 2011 yılında henüz üniversite öğrencisi olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından tasarım dersinde buldukları fikir olarak ortaya çıkmıştır.

Sitenin en dikkat çekici özelliği yapılan paylaşımların en fazla 10 saniye izlendikten sonra Snapchat sunucusundan ve kullanıcının cihazından silinmesidir. Sosyal medya da hesaptan silinse bile bir şekilde bir yerlerde görüntülerin depolandığı ihtimaline karşı, bu uygulama kullanıcılara rahatlık ve özgürlük hissi sağlamaktadır. İnsanların rahatça anı yakalayan fotoğraflar ve videolar gönderebildiği ve snapchat story(snapchat hikâyeleri) kısmında 24 saat saklandıktan sonra kendi kendini silen bir uygulama sunan site, başlarda yalnızca bunu yapıyordu. Ancak şimdilerde mesajlaşma, görüntülü konuşma bazı kanalların haberlerini haftalık bültenlerle yayınlatabildiği ve hatta farklı ülkelerin, coğrafyaların önemli dini faaliyet veya festival gibi etkinliklerin tanıtıldığı bir sosyal platform haline geldi. Snapchat' in 2014'te verdiği bilgilere göre, kullanıcılar günde 700 milyon civarı fotoğraf ve video göndermekte ve Snapchat hikâyeleri günde 500 milyon kez izlenmektedir. 10 saniye süreyle kullanıcıların fotoğraflarını garip şekillere, hayvan figürlerine, renkli surat şekillerine sokan uygulamanın kullanıcı sayısının %70'ini kadınların sağladığı site, en çok ABD ve İngiltere'de kullanılmaktadır. Ayrıca Snapchat, Facebook'un tarafından yapılan 3 milyar dolarlık satın alma teklifini reddetmiştir.

⁵⁸“Geziden Milyonluk Fikir Çıktı” 28 Mart 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596>.

3.BÖLÜM-MAHREMİYET

Mahremiyet, üzerine birçok tanım yapılabilecek, farklı anlamlar yüklenebilecek geniş bir kavramdır. Mahremiyet denildiğinde ilk olarak akla gelebilecek tanımlardan birisi yalnız kalma hakkı, bir kişiye ya da aileye ait olan şeyin başkalarından korunma hakkı olarak özetlenebilir. Bunun yanı sıra kişilerin sınırlarını kendisi tarafından çizilmesi olarakta değerlendirilebilir. Ancak burada çizilen sınırlar katiyetle gizli tutma anlamında değil hem ilişki içinde olma hem de bu ilişkinin ne ölçüde olacağının belirleme anlamındadır.

Mahremiyetin zaman içinde değişiklik gösterebilen esnek bir yapısı vardır. Dünyada ve Türkiye’de gelişen modernleşme ile sosyal ve toplumsal açıdan mahremiyet olgusu, özel hayatın, yaşam biçiminin, sahip olunan imkanların gizliliği gibi konularda özel alanın sınırlanması tartışmalarıyla önemli bir yere sahiptir. Mahremiyet kavramı kişiden kişiye değişiklik gösterdiğinden dolayı tam olarak sınırlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

3.1. Mahremiyetin Tanımı

Mahrem kelimesinin kökeni Arapça “haram” kelimesine dayanmaktadır. “Mahrum” kelimesiyle de akraba olan bu kelime, ‘yasak olan’, ‘mahrum bırakılan’, ‘ulaşmanın mümkün olmadığı’, ‘el sürmemek’, ‘saygı ve hürmet gösterilecek şey’ gibi anlamlar içermektedir.

Etimolojik açıdan değerlendirildiğinde ise mahrem sözcüğü “en iç”, “en saklı, gizli” anlamına gelmekte ve “bir kişinin saklamak istediği bilgi, eşya, kişi vb. gibi anlamlar taşımaktadır. Türk dil kurumunda ise mahrem: ‘Başkalarına söylenmeyen’, ‘gizli’ ya da gizli olanı paylaşacak kadar yakın olan ‘sırdaş’ şeklinde tanımlanırken, Osmanlıca-Türkçe sözcükte de ‘şeriatin yasak ettiği’, ‘herkesçe bilinmemesi gereken’ şeyleri ifade etmektedir.

Mahremiyet ise mahrem kelimesinden türemiştir ve bir şeyin gizli hali, gizli yönü demektir. Türkçede buna karşılık olarak kullanılan “özel alan, özel yaşam” kelimelerinden daha geniş bir anlama sahiptir. Çünkü mahremden kastedilen gizli,

herkesçe bilinmemesi gereken konular; yalnızca özel hayat ve kadın-erkek ilişkilerini içermez. Bu sebeple mahremiyet olgusunun çoğunlukla kişilik hakları, kişinin başkalarından bağımsız sahip olduğu, saygı duyulması ve ortalığa dökülmemesi gereken şeyler olarak ele alınması gerekmektedir.

Mahremiyet hakkında düşünen, kafa yoran ve bu alanda toplumsal tespitler ve çalışmalar yapan yazarların görüşlerine bakıldığında aynı olgular üzerinde durularak farklı söyleyiş tarzlarına yer verildiği görülmektedir. Nilüfer Göle'nin belirttiklerine göre mahremiyet, daha çok gizliliğe, aile hayatına, bir kadının kendi çizdiği alana, herhangi bir kişiye veya eşyaya yabancı bir kişinin bakışlarına, yasaklanan ve saklı kalması gereken şeylere ilişkindir. Bunun yanı sıra ancak samimi, içli dışlı ilişkiler kurulabilecek kişiler tarafından bilinip görülebilecek, sınırlı ve belirli kişilere izin verilen şeydir⁵⁹.

Başka bir bakış açısına göre ise özel hayat ya da mahremiyet, genellikle bireylerin kendileriyle baş başa kalabildikleri, düşüncelerini, davranışlarını, kimlerle nerede ne zaman nasıl bir ilişki kuracaklarını bizzat kendilerinin belirlediği bir alandır. Bunun yanı sıra insan hayatında çok önemli bir yer tutan mahremiyet hakkı, bireyin çevresiyle ilişkilerini tamamen kesmesini değil, bu ilişkilerin seviyesini belirleme yetkisine sahip olduğunu ifade etmektedir⁶⁰.

Cihan Aktaş ise mahremiyeti, bir kişinin kendi özelliklerini tanıması ve varlığını sürdürebilmesi, duygu ve düşüncelerini, sahip olduğu becerileri istediği şekilde kullanabilmesi ve bunları geliştirebilmek için maddi ve manevi açıdan gerekli asgari sınırların korunması olarak tanımlar⁶¹.

Mahrem kavramının günlük kullanımında ise başkalarından sakındığımız, onların görmesini istemediğimiz, kendimize sakladığımız özel konular, kişiler, mekânlar, bilgiler vs. olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak tam olarak nelerin mahremiyetin alanına girdiğini belirlemek için kişinin cinsiyeti, yaşı, içinde bulunduğu

⁵⁹ Nilüfer Göle, **Modern Mahrem**, İstanbul, Metis Yayınları, 2016, s. 128.

⁶⁰ Mehmet Yüksel, "**Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi**", Ankara Üniversitesi SBF dergisi, Sayı.58, 2003 s.182.

⁶¹ Cihan Aktaş, **Mahremiyetin Tükenişi**, 1.basım, İstanbul: Nehir, 1995, s.12.

sınıfsal statüsü, kültürü, toplumsal çevresi gibi farklı şeylere bakmak gerekir. Her bir etmene göre kişinin mahrem alanı farklılık göstereceğinden kesin olarak doğru ve tek bir mahremiyet alanı çizmek zordur. Bu göreceliğin yanı sıra birçok kişi ve toplum tarafından mahrem olacağı yönünde ortak görüşe varılan bazı şeyler vardır. Genellikle insan vücudu, cinsellik, romantik ilişkiler, ev ortamı ve aile gibi konuların veya başkalarıyla paylaşılması istenmeyecek ya da istenildiği kadarı paylaşılabilir şeylerin mahremiyetin alanına girdiği söylenebilir.

Bu görüşler değerlendirildiğinde mahremiyetin daha çok özel alan ve özel yaşamın kısıtlanması açısından yorumlandığı görülmektedir. Ancak başka bir açıdan bakılırsa, insanın hayatının (özel veya kamusal) her alanında kendi istediği ve izin verdiği ölçüde bilinmesi bir özgürlük ve güç hissi olarak düşünülebilir. Sonuçta yapılan tanımlar doğrultusunda mahremiyet, soyut ya da somut birçok kişisel değerleri temsil ettiği ve yabancıya karşı korunduğu anlamına geldiğine göre, bu gücün dışarıya karşı bireysel bir sınır koyacağı ve bu değerleri koruyacağı anlamı da çıkarılabilir.

Mahremiyetin farklı tanımları olmasının sebebi kavramın; kişiden kişiye, kültürden kültüre ve dönemden döneme farklılıklar göstermesidir. Bir topluma göre mahrem algısı yalnızca gönül ilişkileri ve yaşantısı olarak değerlendirilirken, başka bir toplumda ise giyim kuşam, yeme içme ve sosyal imkânlar da mahrem olarak ele alınabilir.

Mahremiyetin, her birey için farklı çağrışımlar yapıyor olmasının birçok nedeni olması kabul edilmektedir ancak bu nedenlerin her biri soyut etmenlerdir. Bakış açısı, yaşam tarzı, utanma, görme, görünme, gösteriş gibi kavramların somut bir dayanağı yoktur. İnsanın mahrem algısına psikolojik açıdan bakıldığında mahremiyetin soyut referanslara dayandırılması gerektiğini görürüz. Burada önemli olan nokta, kişilerin soyut olan duyguları yaşarken onu asıl olduğu şeyden uzaklaştırarak somut bir hale dönüştürmesidir. Örneğin gösteriş kavramı soyut bir kavramdır ve kişi bu soyut kavramı kılık kıyafetle, hal ve tavırlarla somutlaştırmış olur. Yani mahremiyet zaman ve mekâna göre, kişilerin kendi konumlarına göre şekillendirilmiş olur. Bu somutlaştırma şekli

zaman içinde mahremiyetin bir toplumda değişmesini ve ona yeni bir anlam yüklenmesini sağlayacaktır⁶².

Mahremiyetle ilişkilendirilebilecek utanma, gizlenme, saklanma, örtünme gibi eylemlerde insan için doğal bir durumdur ve antropolojik açıdan da değerlendirilmesi gerekir. İnsan doğası gereği tarih boyunca her zaman örtünme gereksinimi duymuştur. Giyinmek, insan olmaktan kaynaklanan ve insanı toplum içinde tamamlayan bir ihtiyaçtır. Çünkü açık bir ortamda çıplaklık hissi yalnızca insana özgü bir duygudur. Kamusal alanda çıplak olmak, insanda yüz kızartır ve rahatsızlık verir. Kazara çıplak kalan bir insan refleksle kapanma, kendini saklama eğilimi gösterir⁶³. Utanç duygusu etnik ve coğrafi ayrım tanımaz. Kendi çıplaklığından utanmak insanın doğasında vardır. Eğer mecburi bir durum yoksa (hastalık vb. gibi) çıplaklık genellikle toplum tarafından hoş karşılanmaz, hatta çıplak kişi ıkellikle, medeniyetsizlikle suçlanabilir. Bu sebeple giyinme veya ortama uygun olarak giyinme modern yaşamın toplum kurallarının bir gereğidir.

Utanma duygusunun her insan için geçerli olduğu bilindiğine göre insanın kendini (veya insanın özel olarak göreceği değerleri) her yerde ve her zamanda saklama eğilimi evrensel bir duygudur. Bedenin mahrem olması demek, kendinden başka kimsenin istediği gibi görememesi, dokunamaması demektir. Beden ancak mahremiyeti olduğunda kendisini biyolojik ya da cansız bir varlıktan ayırt edebilir. Bunun için mahremiyet duygusu bir insan için her anlamda varlığının olmazsa olmazıdır. Tarih boyunca bütün toplumlarda farklı biçimlerde de olsa insan için örtünme giyinme eylemi var olduğu antropolojik çalışmalar sayesinde görülmektedir⁶⁴.

3.2. Türk Toplumunda Mahremiyet Algısının Dönüşümü

Mahremiyetin tanımlanmasına kültürel farklılıklar önem taşımaktadır. Çünkü bütün kültürlerde mahremiyet kavramını oluşturan ve belirleyen kendine has bazı kurallar bulunmaktadır. Her kültürün duyu algıları (görme, duyma, dokunma vb.) farklı

⁶² Mazhar Bağlı, **Modern Bilinç ve Mahremiyet**, İstanbul, Yarın Yayınları, 2011, s.187.

⁶³ Hans Peter Duerr, **Çıplaklık ve Utanç** 1.basım, İstanbul: Dost Kitabevi,1999, s.287.

⁶⁴ Rukiye Hilal Ersoy, **Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü**,1.basım, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2012, s.35.

şekilde önemsenir. Hatta aynı kültür içinde bile rol ve statüye bağlı olarak farklı değerlendirmeler yapılabilir.

Kültürel değerler, toplumu oluşturan temel dayanak noktasıdır. Mahremiyet ve modernlikte kültüre göre değişir. Toplumun bütün tabakaları kültüre göre şekillenmiştir. Kültür insanın davranış çizgilerini belirler, her toplumun mahreme verdiği değer farklı olduğu gibi her toplum kendi normalini belirler.

Mahremiyetin dönüşümü Türk toplumunda Osmanlı devletinin son dönemlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Ülkede ve dünyada sanayileşme ve kentleşme ailenin yaşam tarzını etkilemiş, toplumun ekonomik durumu değişmiş ve kadın erkek rolleri değişim yaşamaya başlamıştır. Ekonomik ve siyasi sebeplerle Tanzimat fermanından bu yana, modernleşme ve sekülerleşme hareketleri görülmeye başlanmıştır. Bu toplumun manevi yapısına da etki etmiş, mahremiyet algısının dönüşümüne katkı sağlamıştır. Çünkü modernleşme, özellikle kadın ve aile yapısı gibi toplumun her kurumunda etkisini hissettirmiştir. Türk kadınının hayatındaki değişiklikler, yeni aktivitelerinin oluşmasının yanı sıra kadının özgürleşmesi durumunu da beraberinde getirmiştir. Modernleşmenin etkisi yalnızca manevi olgularda değil, aynı zamanda siyasi kurumlarda, devlet kurumlarında, ekonomide de kendini göstermiş, dolayısıyla bu değişim halkın günlük alışkanlıklarına, yaşam tarzına da etkili bir şekilde yansımıştır.

Türk toplumunu oluşturan bireylerin gündelik yaşamlarına ilişkin değişiklikler, modernliğin doğuşuyla daha kolay anlaşılabilir. Modernlik; en mahrem deneyimleri, istekleri, tutkuları, endişeleri, olayları kamu önünde, yargılama, cezalandırma, bağışlama ya da avutma yetkisine sahip bir otoritenin karşısında itiraf etme isteği taşır. Bu düşünce zaman içinde toplum üzerinde yaygınlaştığı için bireylerin yaşamları ve hayata bakışları ciddi manada değişiklik göstermiştir⁶⁵. Örneğin Türkiye’de dini ve siyasi görüşler de mahrem bir konu olarak görülür. Türk toplumunun, özellikle Cumhuriyet sonrası geçirdiği sosyolojik değişimler ve siyasi sıkıntıların etkisiyle, toplumun herhangi kesiminden bir birey, siyasi görüşünü ve dini değerlerini ulu orta

⁶⁵ Göle, s.38

paylaşmaktan çekinir⁶⁶ Zaman içinde modernleşme toplumda yer edinmeye başladıkça Türk toplumunda, özel alanda yer alan sıradan bir şeyin, açıkça ilan edilince kamusal bir özellik kazanarak normalleştiği görülmüş ve buna benzer birçok konu, özelden kamusal alana taşınmaya başlanmıştır.

Mahremiyet algısı birçok kültürde hatta coğrafyanın farklı bölgelerinde bile farklılık göstermektedir. Her birinin özel değerlendirmeleri ayrı olmasıyla birlikte genel ayrımı ifade etmek gerekirse, batı kültürünün mahremiyet algısının dokunulmazlık üzerine; buna karşılık doğu kültürünün mahremiyet algısının ise görünmezlik üzerine oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Batı kültürü için insan vücudunun mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması ile güvence altındadır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet, “mahrem olanın başkasının bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı olmasıdır⁶⁷.” Yani mahremiyet dokunma duyusuyla değil görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırları yakından başlarken, doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır.

Doğu kültürlerinde mahremi uzaktan başlamasının sebeplerinden biri İslamiyet’in getirdiği kurallar ve yaptırımlar olabilir. Görme üzerinden bir algılamada dokunma sanallaşmakta, göz sayesinde kişi/eşya dokunulmuş gibi olmaktadır. Bu tensel bir dokunma değil, gözlerin dokunmasıdır. Yani gözlerimizle gördüklerimiz aynı zamanda gözlerimizle gerçekliklerini hissettiklerimiz anlamına gelmektedir. Özellikle kadının hassasiyetle korunduğu İslam dininde günah olgusu sadece dokunma değil, görme ve göstermeyle bile işlenmiş sayılır. Doğu kültürlerinde bilhassa Türk toplumunun günlük yaşamında mekan önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple namahrem sınırlar için ailenin ve kadının bulunduğu her ortam titizlikle saklanmaktadır. Evlerin mimarisi ve odaların döşenişi dahi bu kültüre göre ayarlanmıştır.

İslam dini, bir başkasının evine veya yalnız olduğu özel alanına izinsiz girilmemesi konusunda insanları şu şekilde uyarır: “Bir başkasının evine gireceğin zaman önce ev sahibine haber edin, gelişinizi fark ettirin ve eve girmek için mutlaka izin alın.” Tabii bu hassas davranış tarzı birçok toplumda görülmektedir. İnsanla mekân

⁶⁶ Nalan Çelikoğlu, **Mahremiyet**, 1. Basım İstanbul: İskenderiye, 2008, s. 157

⁶⁷ Hilmi Yavuz, **Budalalığın Keşfi**, İstanbul: Timaş, 2012, s.29.

arasında bir ilişki kurulduğundan ise akla gelen evdir. Ev sadece fiziki ve somut bir mekânı anlatan bir deyim değildir. ‘Evin direği’, ‘bizim ev’, ‘doğduğum ev’ ve ‘evden irak düşmek’ gibi deyimler evden daha çok aileye ilişkin deyimlerdir. Ev deyince aile, aile deyince ev akla gelir. Yani evin insan hayatındaki yeri çok önemlidir. Hem barınma-korunma hem de manevi değerleri hatırlatan ev ve aile toplumsal normlarla da daha iyi bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Tarih boyunca ev insanların en güvenli ve kendini en iyi hissettiği yer olmuştur. Bu sebeple aile içi ilişkiler çok önemli değerler taşıdığı için mahremiyet ön plandadır⁶⁸.

Her şeyimizi gizli tutan ve hiçbir zaman onu açığa vurmeyen bir sığınak ev(mekân), sadece dört duvardan ibaret olan bir şey değildir. İnsanın içinde yaşadığı evle arasında kurduğu manevi bir bağ vardır. Karanlıkta dahi evde rahatça hareket edebilmek, artık sahibinin evde kendiliğinden oluşan bir alışkanlığı olduğunu gösterir. Bu nedenle toplum içinde evlere izinsiz girilmesi hoş olmayan bir şeydir. Görgü kurallarına aykırıdır. İzinsiz girmek ancak hayvan barınaklarına yapılabilecek bir şeydir çünkü onların barınaklarıyla duygusal bağları yoktur. Ancak insan evini hem barınmak hem de manevi duygularını, özel hayatını yaşamak için kullanmaktadır⁶⁹.

Mahremiyetin dönüşümünün gözlemlendiği alanlardan biri de Türk toplumunun kültürel özelliklerini yansıtan mimaridir. Kişinin kendisine ait mekânı ancak bir izne bağlı olarak bir başkasıyla paylaşması orada bulunan ya da yaşanan özel durumları koruma altına alınması içindir.

Moderniteyle birlikte mimari tarzlar da değişikliğe uğramıştır. Bunun en somut örneği ise geleneksel İslami mimari üslubuna göre yapılan evlerdeki harem ve selamlık bölümleridir. Harem bölümünde evin hanımları çocukları ya da misafir kadınlar bulunurken, selamlık bölümü ise eve gelen yabancı erkekler bulunduğunda kullanılır. Misafire ikram servisini de kadınlar değil erkekler üstlenir. Geleneksel yapıdaki Türk evlerinde evin giriş kapısı kesinlikle sokağa, yola bakmaz, giriş kapısından önce muhakkak ya bir bahçe ya da bir avlu vardır. Bunun amacı eve gelen yabancıyla direk yüz yüze olmamaktır. Konaklarda bulunan arka bahçe (çoğunlukla içinde havuz

⁶⁸ Bağlı, s.278.

⁶⁹ Bağlı, s.280.

bulunur) ise evdeki hanımların yahut çocukların başkalarının bakışları olmaksızın, özgürce vakit geçirip eğlenmeleri içindir. Ancak daha sonra katlar çoğalmış ve mahremiyet anlayışı temelinde yapılan evlerden ziyade, konfora öncelik verilmiştir. Mutfak ve oturma odaları arasındaki duvarlar kaldırılarak görünürlük artırılmıştır. Harem-selamlık yerini tüm misafirlerin aynı odada ağırlandığı salonlara bırakmıştır. Sıkı sıkı kapalı olan yatak odalarının kapıları açılmış ve camlar yere kadar uzayıp, perde kültürü kalkmaya yüz tutmuştur. Görüldüğü gibi mimari anlayışımızla birlikte mahremiyet anlayışımızda değişmiş ve özel alan olarak görülen evlerimiz, yerini görünürlüğe bırakmıştır. Bunun gibi Türk mimarisinde mahremi gözetten daha birçok örnek verilebilir.

Ev yaşantısında önemli bir yeri olan mimari yapıdaki hassasiyetin yanı sıra Türk toplumunda kişiler arası ilişkilerde yeme-içme konusunda da birtakım ritüeller bulunmaktadır. Bunlardan biri yeme kültürümüzde bulunan “göz hakkı” kavramıdır. Türk toplum yapısının özelliklerinden biri olan bu anlayışa göre hakkımızla kazanılan bir yiyecek dahi olsa onu başkalarının gözü önünde tüketmek uygun değildir. Zira yiyip içtiğimiz şeyi gören kimsenin de canının çekeceği ve o kişinin yeterli alım gücünün olmaması durumu düşünülerek, gördüğü için üzerinde hakkı olduğu inanışıdır. Ancak bu durumda günümüzde tıpkı mekân anlayışımızın değişimi gibi hızla yerini görünür olmaya bırakmıştır. Ev dışında yemek yeme kültürü modernleşmeyle birlikte yaygınlaşmış, bireyler kamunun görebileceği sofralar kurar olmuştur. Daha ileri boyutu ise yemek masası, sofra, süslü tatlılar, doğum günü pastaları, piknik görüntüleri özenle fotoğraflanıp sosyal ağlarda bir zenginlik göstergesi olarak paylaşılr hale gelmiştir.

3.3. Kamusal ve Özel Alan Ayrımı

Toplumsal yaşamın bir parçası olan kamusal alan; tüm vatandaşlara açık olan, her vatandaşın birbiriyle toplumun ortak yararını bulmaya ve uygulamaya yönelik duygu ve düşüncelerini ifade ettiği ve iletişim kurduğu açık alanlardır. Bu alanlar, din, kültür, cinsiyet ve statü farklılıklarıyla birlikte her kesimden insana sunulmuştur. Her toplumda vatandaş olarak kabul edilen bireyler, bu alanlarda herkesi ilgilendirebilecek konular hakkında herhangi bir sınırlama olmadan eylem ve söylemde bulunabilir. Buna göre bireylerin kendi hayatlarındaki konumları (iş adamı, ev hanımı, bürokrat vs.) ne

olursa olsun, kamusal alanda bulunma durumunu etkilemez. Kamusal alan kavramını basitçe ifade etmek gerekirse, halkın bir araya geldiği, ekonomik ve sosyal açıdan birbiriyle etkileşimde bulunabildiği, yasalar çerçevesinde bireye istediğini yapma özgürlüğü tanıyan, ev dışında kalan alanların tamamı olarak nitelenebilecek ortak alan olarak tanımlanır.⁷⁰ Bu günlük ifadenin yanı sıra kuramsal anlamı ise; toplumsal hayatın içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturabildiği alan şeklinde yapılabilir⁷¹.

Genel olarak bakıldığında farklı konumlardan birçok insanın orta bir konu hakkında fikirlerini belirtip, gerektiğinde karar aldığı ortak mekânlar olduğu söylendiğine göre, bu mekânlara, devlet kurumları, parklar, meydanlar, pazarlar, caddeler vb. yerler dâhildir. Ancak bu herkese açık ve boş mekânlar kamusal alanın anlamını yeterince kapsamaz. Çünkü yukarıda bahsedildiği gibi kamusal alanın bazı özellikleri vardır ve bu fiziksel mekânlarla sınırlandırılırsa eksik kalmış olur. Bir yere kamusal alan denilebilmesi için, bireylerin fikirlerini açıkça söyleyebildikleri, her konuda güven ve refah içinde özgür olabildikleri ortama sahip olunması gerekir⁷². Böylece kamusal alanın kamuoyu oluşturan herhangi bir alan olduğu ve bu alanlarda insanların yoğun toplumsal ilişkiler kurma olanaklarına sahip olduğu sonucuna varılabilir⁷³.

Özgürlükleri ifade etme ve kişisel istekleri hayata geçirme hakkı veren ve denetimsiz olarak görülen kamusal alanın fiziki sınırları olmadığına göre, günümüzde bu alana televizyon, gazete, internet, sosyal ağlar gibi dijital mecralarda dâhil olabilmektedir. İnsan hayatının her alanı dijitalleşme içinde olduğundan bu alanlar modern insana sonsuz ifade imkânı sağlamaktadır. Gün geçtikçe modernleşen birey, fikirlerini, özgürce belirtmek ve isteklerini gidermek için oldukça rahat ve sınırsız şekilde kullanmaktadır. Kamusal alanda sınır tanımayan bu özgürlük hissi; bireyleri, kamuya ait olmayan ve kamuyu ilgilendirmeyen birçok kişisel bilgiyi de iletme eğilimine sokmaktadır. Burada kişinin fikirlerini paylaşmada özgür olduğu yer olarak belirtilen kamusal kavramı özel alan ile rastlaştığında sorun çıkabilir. Çünkü bu

⁷⁰ Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, 13. Basım, İstanbul: İletişim, 2015 s. 22.

⁷¹ Habermas, s.62.

⁷² Meral Özbek, **Kamusal Alan**, 1. Basım, İstanbul: Hil Yayıncılık, 2004 s.14.

⁷³ Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2013, s.129.

özgürlüğe nelerin dâhil olabileceği keskin çizgilerle çizilmediği gibi, ekonomik, teknolojik ve siyasi vb. hakların gelişmesiyle nelerin dâhil olabileceği tahmin edilememiştir.

Özel alan ise kamusal alanın aksine bireye daha fazla şahsi özgürlüğü, daha sınırlı ortamlar içinde sunmaktadır. Özel alan, kişinin özel yaşamının sadece kendi ailesi, akrabaları, arkadaşları, dostları gibi çok yakın denilebilecek çevresi tarafından bilinen alanıdır. Başka bir ifadeyle özel yaşam alanı; bireyin kendi belirlediği yakından bağlı kimselerle paylaşılan etkinlikleri ve davranışları içeren ortamdır. Buradan anlaşılacağı üzere çok sayıda kişiye açıklık söz konusu değildir. Tam tersi özel yaşam alanı, kişinin birlikte yaşadığı, çalıştığı, dolayısıyla bir yerden ortak noktalarının bulunduğu kişilerle paylaştığı ya da paylaşmak istediği konu ve olaylardan oluşan bir alandır⁷⁴.

Kişilerin dini, gelenekleri toplum içinde oluşan sözlü veya yazılı kuralları ortak yaşam alanlarında nelere izin vereceğini belirlemiş ve bunlarla kamusal ve özel alan ayrımı yapılmıştır. Bu kurallar örneğin sokakta çıplak gezmeyi, karşı cinsler arasında fazla yakınlaşmayı yasaklarken, kişiye bu eylemler için özel alanı göstermiştir.

Günümüzde özel yaşam denilince bireyin yalnız kalması ya da aile ve yakın arkadaşlarla birlikte olmasının anlaşıldığı görülmektedir. Özel hayat olarak değerlendirilebilecek olan mahremiyetin sınırlarını belirleyen önemli etkenlerden birinin, kültürlerin mimari anlayışları olduğu belirtilmişti. Temelde barınma işlevi gören ev, insanı dışarıdan gelebilecek her türlü tehlikeden koruyabileceği kapalı bir alan sunar. Böylece içindekileri gözetimden de koruduğu için birey rahatlar ve güven duyar. Bu durum bireyin kamusal alanda sakındığı eylemleri evinde yapabilme olanağı verir. David Lyon, kamusal ve özel alan arasındaki farkın nasıl kurulduğunu, ev halkı ile yabancıyı bir araya getirmeyen Roma mimarisi ile örneklendirir⁷⁵.

İnsanlar zaman içinde kamusal alanı gerçek alan olarak görmemeye başlamıştır. Gittikçe modernleşen birey özel alanı kamusal alandan daha üstün tutmaya

⁷⁴ Mehmet Yüksel, **Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Değişimi** AÜBSF Dergisi, Cilt: 58, Sayı:1, s.189.

⁷⁵ David Lyon, **Gözetim Çalışmaları**, 1. Basım, İstanbul: Kalkedon, 2013, s.40.

başlamış, hayatının merkezine özel alanını getirmiştir. Bu duruma ilk bakışta bireysel bir davranış olarak değerlendirilebileceği için toplumsal anlamda bir sakınca olmayabilir. Ancak birey, kamusal alandan daha çok önem verdiği özel yaşama ilişkin olması gereken birçok şeyi kamusal alana aktardığında toplum için bir sakınca meydana gelebilir. Çünkü kamusal alan dar bir alan değildir, her şey herkesi ilgilendirir. Kamusal alanın bir bakımdan insanlara özgürlüklerini yansıtmaya hakkı verdiğini bilinmektedir. Bu hak, özel alanın dışında tutulan ve belki de ileride kamusal alan ile özel alan arasında bir sorun çıkaracak olan dengesizliklerin kaynağı olabilir. Sonuçta bireyselliğin bir sınırı yoktur.

Kişinin özel alanından kamusal alana taşıdığı her türlü bilgi ya da görüş bilinçli ya da bilinçsiz kamuyu, yani sayısız insanın denetimine sunulmaktadır. Bu uzun vadede özel alan sınırlarını çiğneyen bireyde olumsuz etki bırakacaktır. Nitekim günümüzde özel alan ile kamusal alanın sınırları oldukça belirsizleşmiş, iki alanın içerikleri birbirleriyle yer değiştirmeye başlamıştır. Birkaç yüzyıl önce yaşayan insanların kamusal algısıyla, bugünün insanın kamusal algısı farklıdır. Örneğin 18. yy. Avrupa şehirlerindeki özgür tartışma ve paylaşım ortamıyla oluşturulan kamusal alan ve yabancılarla kurulan ilişkilerin içeriği değişmiş, bağımsız sosyal ilişkiler zaman içinde gelişmiştir. Bazı görüşlere göre bu dönemde, özel alan ile kamusal alan arasındaki denge giderek bozulmuş, özel hayat kamu hayatından daha üstün, anlamlı ve gerçek bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Görüldüğü gibi 18. Yy' da ki sosyal yapı, 19. yy' da değişmeye başlamış ve kamusal hayat ile özel hayat arasındaki denge, özel hayatın lehine değişmiştir. Sennett, modern şehir kültürü içinde kamusal hayatın önemini yitirirken, mahremiyetin yükseldiğini, böylece daha kişisel bir hayat tarzının ön plana çıktığını söylemektedir⁷⁶.

Burada 'mahremiyetin yükselişi' denildiğinde, mahremiyete olan saygının artması ve korunması olarak algılanmamalıdır. Kamusal alanın çöküşüyle, modern toplum özel yaşamını daha ön plana çıkarmış, mahrem olarak görülecek şeyleri kamu hayatında paylaşmaktan rahatsız olmamaya, hatta bunu yaparak daha fazla özgür olacağını düşünmeye başlamıştır. Çünkü birey, doğal olarak özel yaşamında, kamusal

⁷⁶Sennett, 138.

ortamda olduğundan daha çok rol oynamaktadır. Özel hayatın merkezinde olan kendisidir ve bu durum insanın egosuna hitap ettiğinden, kendini daha önemli görmektedir. Kamusal hayatta kimsenin farkında olmayan modern insan, başrol oynadığı özel hayatını paylaşmaktan memnun olmaktadır.

3.4. Mahremiyetin İhlal Edildiği Alanlar

Toplumsal yapılar, kurumlar ve ilişkiler devamlı olarak değişmektedir. Bu değişimin hızlı veya yavaş olduğu dönemler olduğu gibi çoğu zaman değişimin yönü de belirli değildir. Toplumsal değişmeyi sağlayan sebepler farklılık gösterdiği gibi, bu sebeplerden bazılarının öne çıkması toplumdan topluma da farklılık göstermektedir. Mahremiyetin ikinci plana atıldığı, daha doğrusu modernleşmenin hızlandığı günümüzde modernleşmeyi hızlandıran en önemli faktörlerden birisi medyadır. Medya, kişilerin özel yaşamlarını ihlal etmenin en önde gelen araçlarından birisidir. Özellikle televizyon programları ile birlikte “özel yaşam” kavramının sınırlarını belirsizleşmiş ve bireye ait alanlarla topluma ait alanlar arasındaki sınır gittikçe ortadan kalkmıştır.⁷⁷

Bu durum toplumun her kesiminde farklılık gösterdiği gibi, moderniteyle birlikte etkileme alanı daha da yükselmiştir. Doğal olarak da medyanın bu etkisi nedeniyle, bireylerin değerlerinin, amaçlarının ve standartlarının değişmesi, çözülmesi veya çatışması mümkün olabilmektedir⁷⁸.

Medya toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir. Medya inanç ve fikirleri ikna etmek, dikkat çekmek, yöneltmek gibi etkiler açısından bakıldığında; çok yaygın bir biçimde etkilidir. Günümüzde insanlar, televizyondan gördükleri, radyodan işittikleri, internetten takip ettikleri ile bir yaşam biçimi ve toplum politikası hakkında bilgi sahibi olmakta ve başkalarına olan tutumlarını bu araçlara göre ayarlamaktadır. Diğer bir deyişle; medya, insanın dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve diğer

⁷⁷ İhsan Dağ, **Tv Programlarının Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri**, RTÜK Özel Çalışma Grubu, 2005, s.2.

⁷⁸ Ersoy, s.32.

bildirimler ile insanı belli bir yönde değiştirmektedir. Bütün medya araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktadır.

Büyük ölçüde medyanın izlenirlik oranlarını ve tirajlarını artırmak için hazırladığı, ünlü kişilerin yaşamlarındaki en özel anların televizyonda yansıtıldığı, ayrıca ünlü kişilerin de gündemde kalabilmek adına bundan rahatsızlık duymadığı kısaca magazinsel kültürü yansıtan bu programlar özel alanın kamusal alana taşındığı en belirgin alanlardır⁷⁹. Bu bağlamda medyanın mahremiyeti dönüştürmesi hususunda televizyon en başarılı alanlardan biridir. Bunun doğruluğunu kanıtlar nitelikte olan, sıklıkla karşılaştığımız ve bu sebeple görmeye alıştığımız birçok olay gün geçtikçe ciddiyetini artırmış boyuttadır. Bununla ilgili Ersoy, artık her yerde, telefon konuşmalarımız, elektronik posta yazışmalarımız hatta bütün bilgisayar kayıtlarımız, sağlık kayıtlarımız, mali kayıtlarımız gibi akla gelmeyecek her türlü kayıtlarımıza ve görüntülerimize devlet kuruluşları hatta bireylerin ulaşabilme imkânı bulunduğunu söylemektedir. Ersoy, bu ulaşım imkânı nedeniyle bireylerin dijital ortama kaydettiği bilgilerin, görüntülerin veya seslerin onların izinleri olmaksızın depolanabildiğini, böylelikle özel alanların bireyin kendi kontrolünden çıkmakta olduğunu yani rızası alınmadan mahrem alanlarının ihlal edildiğini ileri sürmektedir.

Mahremiyet duygusunun ihlal edildiğini belirgin bir şekilde gösteren bir başka konu medyada müstehcen yayınlardır. Müstehcenlik özellikle cinsel içerikli çağrışımlarla genel olarak toplumun utanma ve özel hayat anlayışını değiştiren, şehvet duygusunu uyandıran açık ve yakışıksız durum olarak tarif edilir. Bu açıdan bakıldığında güzellik gibi müstehcenliğin de gözlenen şeyle değil, gözleyen bakma niyetiyle ilgili olduğunu kanıtlamaktadır. Müstehcenlik anlayışı toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi aynı toplum içinde değer yargılarına bağlı olarak değişikliğe uğramaktadır.

Cinsel içerikli yayınlar mahremiyet olgusunun önemsizleştiğinin gösteren en belirgin alanlardan biridir. Bu yayınları önlemek adına yapılan girişimler yeterli

⁷⁹ Ersoy, 33.

olamamaktadır. Çünkü müstehcenliğinde göreceli bir kavram olduğuna bu konuda da rastlamaktayız.

Medyada şiddete, saldırganlığa ve müstehcenliğe günlük yaşamdakinden daha fazla yer verilmesi ve aile içi mahremiyet ihlallerinin artması, genel olarak bireylerin ruhsal yönden travma ile karşılaştırmalarına, uzun vadede toplumun yapısının bozulmasına ve gelecekte kültür kökleri kaybolmuş bir topluma dönüşmesine zemin oluşturması muhtemel bir tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de ve dünyada mahremiyetin dönüşünde rol oynayan etmenlerden biride küreselleşme ve popüler kültürün yaygınlaşmasıdır. Giddens konu ile ilgili; *“küreselleşme, sınırları iyi çizilmiş bir sistem, bir devlet ya da bir bölge içinde oluşan klasik toplum düşüncesinden uzaklaşarak, toplumsal yaşamın, zaman mekân boyunca nasıl düzenlendiği üzerinde yoğunlaşan çok farklı bir bakış açısını içermektedir.”* ifadelerini kullanmıştır⁸⁰.

Gittikçe küreselleşen dünyada teknolojinin, sanayinin, sağlığın, ülke sınırlarının değişmesinin yanında toplumların yapısı da değişmektedir. Toplum yapısının değişmesi o toplumun düşünce yapısının da değişmesi anlamına gelir. Toplumun dünyaya bakış açısının değişmesi ve teknolojinin yaygınlaşması da sosyal, siyasal, kültürel ilişkilerine de etki etmektedir.

Bu değişiklikler toplumun giyim kuşam tarzlarını, zevklerini, boş zaman değerlendirme aktivitelerini, yemek yeme mekânlarını, hatta hayata bakışını da olumsuz yönde şekillenmiştir. Doğu’nun yabancı bakışlardan koruduğu mahrem alanın yerini, batının yalnızca evin içine kadar girilmesi mahrem alanın ihlalidir düşüncesi almıştır. Hatta bu anlayış bile zamanla azalmaktadır⁸¹.

Burada küreselleşmenin yanında popüler kültüre de değinmek gerekir. Bir ürünün üretimini, satışını, dünyaya dağıtımını teknolojiden de faydalanarak geniş bir iş

⁸⁰ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 1998, s. 66.

⁸¹ Ersoy, s.66.

bölümü etrafında kapitalist bir anlayışa dayatan bir kültür olan popüler kültür, daha çok gençler üzerinde etkili olmaktadır⁸².

Bir gruba ait olmak, kendi o grup üzerinden ifade etmek, dolayısıyla popüler ve yaygın olanı taklit etmek genç sayılan yaş gruplarında kendini gösterir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler gençlerin bu eğilimini daha da kolaylaştırmıştır. İnternet, bilgisayarlar, akıllı telefonlarla zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmış, dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir olay herkes tarafından görülebilir ve uygulanabilir hale gelmiştir.

Kültürel şeyleri kapitalizmle ustalıkla pazarlayan popüler kültürü yaymanın en kolay yolu modadan geçmektedir. Modaya önem veren bir yaş aralığına hitap edildiği için, teknolojik araçlar kullanılarak, gençler üzerinden her gün biraz daha moda kavramı vurgulanmaktadır. Moda kavramının günlük hayatta yaygınlaşmasında da rol oynayan en önemli nokta giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Sessiz ifade biçiminin bir aracı olan giyim kuşam modası, dönemlerin kültürel, siyasi ve mahrem alana ait anlam dünyasına ilişkin bilgi edinebileceğimiz bir kaynak durumundadır. Kadınlar ve çocuklar kitle iletişim araçlarından en fazla etkilenen kesim olarak görülmektedir.

Görüldüğü üzere popüler kültür bireyi ve toplumsal alanı özgürleşmekten uzaklaştırır. Özgürce hareket edilen alan, geliştirilen popüler kültür ürünlerini tüketmek özgürlüğüdür. Bu tüketim özgürlüğünü ve insanların sıradanlaşmasını sağlayan, yani popüler kültürün taşıyıcılığını üstlenen en güçlü birim kitle iletişim araçlarıdır. Mahremiyetin özellikle üzerinde durulduğu alanlardan biri de haberleşmenin mahremiyetidir. Bireyin haberleşme hakkı temel hak ve hürriyetlerinden biri olarak değerlendirilir. Günümüzde özellikle internet, haberleşme mahremiyeti bakımından oldukça karmaşık problemleri ve yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.

İnternetin her türlü paylaşıma müsait olan interaktif kullanımı, mahremiyeti en fazla zedeleyen medya organlarından biri olmasına neden olmaktadır. İnternetteki sosyal paylaşım siteleri, özellikle en fazla kullanılanlardan ve bilinenlerden biri olarak

⁸² Emre Murat Odacıoğlu, “Popüler Kültür Üzerine Ontolojik Denemeler”, Sosyoloji Notları Dergisi, Sayı 2, 2007, s.82.

Facebook, Twitter ve Instagram bireylerin her türlü özel bilgisini barındırmaktadır. Resim, ilişki durumu, her haliyle çekilmiş fotoğraflar, kişiler arası özel sohbetlerin yansımaları özel alanın kamusal alana taşındığı en aktif mekanlardır. Kamuya açık olarak gerçekleşen birebir internet haberleşmesi, aynı zamanda kontrol ve gözetlemeye de davetiye çıkarmaktadır⁸³.

İnternet ve sosyal paylaşım mecraları genellikle olmayan bir hayatı yansıtmayı amaçlamakta, bunu yaparken de popüler kültürü kullanarak, toplumun uç kesimlerinde yaşayan, zengin bir hayat süren, tek işi zevk ve eğlenceden ibaret olan kişileri gündemde tutmaktadır.

Mahremiyet alanına en önemli toplumsal etkiyi eden kitle iletişim araçlarından televizyonda yayınlanan özellikle akşam kuşağı dizilerinde, mahrem alana ait her şeyin gayet doğal bir akış halinde verilmesi, bireylerde mahrem algısını dönüştürmektedir. Gerek aile içi gerek aile dışında bireylerin birbirleriyle olan ilişkileri de değişmiş, konuşulmaması gereken konular daha rahat konuşulabilir hale gelmiş, bir insanla konuşurken gözetilmesi gereken sınırlar hiçe sayılır olmuştur.

Bu değişimleri değerlendirmek gerekirse, popüler kültürün yaygınlık kazanması ve küreselleşme, arka planında sanayileşme, göç ve kentleşme de düşünülerek değerlendirildiğinde mahremiyet olgusunu gözle görülebilir bir şekilde dönüştürmüştür. Küreselleşme ile uluslararasıdaki kültürel sınırların azalması, mahremiyete yüklenen anlam farklılıklarını da azaltmış, sınırlarını küreselleşmenin de yönünü belirleyen batının sınırlarına doğru çekmiştir. Doğu toplumlarında görmeyle dahi zarar gören mahremiyet algısı, batı toplumlarındaki gibi ancak dokunmaya zedelenir algısına dönüşmüştür.

Kişilerin özel hayatlarına alanlarına yönelik tehditler her zaman görülmüştür. Ancak bu tehditlerin günümüzde insanlık tarihinde hiç görülmediği kadar artmıştır. Teknolojik gelişmeler ve modern teknolojik araçlar sayesinde bireylerin özel hayatlarına dair bilgiler kayıt altına alınarak; çok farklı niyetlerle kullanılabilir. Son yıllarda mahremiyete dikkat çeken farkındalıkla birlikte ulusal ve uluslararası

⁸³ Ersoy, s.71.

boyutta yasal düzenlemeler yapılmasına rağmen, mahremiyeti zedeleyecek yeni uygulamalara da rastlanmaktadır.

Alan F. Westin, mahremiyete yönelik tehditlerin kaynaklarının üç tane olduğunu ileri sürer. Bunlar *kendini ifşa etme, merak ve gözetlemedir*. Kişinin kendini ifşa etmesi, çevresinde bulunan kimselere kendi özel yaşamı hakkında bilgi vermesidir. Kişiler gelirleri, cinsel davranışları, siyasal eğilimleri ve dinsel inançları ile ilgili bilgilerini sosyal ağlar vb. mecralara sunarak mahremiyet alanlarını kendileri ihlal edebilmektedir. Evrensel ve ikinci tehdit kaynağı olan merak eğiliminin bireylere ve kültüre göre yoğunluğu değişmektedir. Mahremiyete yönelik üçüncü tehdit kaynağı olan gözetleme ise temel sosyal kontrol araçlarından birisidir. Modern gözetim teknikleri; *gözlem yoluyla gözetim, itiraf ettirme ve iletişimin yeniden üretilebilirliği* olarak üç çeşittir. Seyrederek ya da dinleyerek yapılan gözlemde, gözlemlenen kişi üzerinde zorunlu olarak sınırlayıcı bir etki oluşturulmaktadır. Gözlemlenmenin ikinci tipi olan itiraf ettirmek ise bir kimsenin mahrem alanına girerek onun mahremi olarak gördüğü bilgi, duygu ve tercihleri dolaylı olarak kendisine ifşa ettirmektir. Yeni kayıt cihazları ve kameralar vasıtasıyla kişilerin bilgisi olmadan ses ve görüntü kayıtlarının elde edilmesi ise gözetlemenin üçüncü tipi olan iletişimin yeniden üretilebilirliği olarak ifade edilmektedir⁸⁴.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bugün içerisinde bulunduğumuz dönemi gözetim toplumu kavramı ile tanımlamamıza yol açmıştır. Nitekim teknolojik gelişmelerin, toplumların giderek bir izleme ve gözetleme toplumu olmasındaki rolü son derece önemlidir. Gözetlemenin insanın temel niteliklerini zedeleyici özelliğinin yanı sıra güvenlik sorunu, kameraların sayısının artırılması ile de çözülemeyebilir. Ayrıca bu kameraların başında kimlerin olduğu da önemli bir konudur. Gözetlemeyi yapan kişilerin kimliği ve niyeti rahatsızlık yaratmayacak boyutta olsa bile, bundan ancak bugün emin olunabilir; gelecekte kameraların başına kimin geçeceği ve bu kişilerin amaçları bilinemeyebilir. Pek çok olumlu etkileri olan iletişim teknolojileri hızla gelişmeye devam edecektir. Ancak bu teknolojik gelişmelerin toplumun yararı için kullanılması, etik sorunların irdelenerek tartışılması, etik ilkelerin ve etik anlayışın

⁸⁴ Yüksel, s.185.

benimsenmesi ve yaygınlaşması ile mümkün olabilir⁸⁵. Kamusal ve özel hayat arasındaki sınırın zayıflamış olduğu günümüzde içinde yaşadığımız toplumu da gözetim toplumu olarak niteleyebiliriz.

Gözetim toplumu kavramını ilk kez Gary T. Marx gündeme getirmiştir. Marx’a göre gözetim toplumu, “bilgisayar teknolojisiyle bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir alan”ı ifade etmektedir. Gözetim toplumunda teknolojinin gelişmesiyle birlikte gözetim olanakları artmış ve kişisel mahremiyet daha fazla tehdit altına girmiştir⁸⁶.

Sonuç olarak bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ile mahremiyete yönelik tehdit kaynaklarından birisi olan gözetleme konusunun, diğer tehdit kaynaklarına nazaran daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bunun yanı sıra kişilerin kendilerini ifşa etmeleri ve merak duygusunun da özel yaşam alanımıza müdahale etme boyutu yadsınamaz derecede önemlidir.

Norbert Elias’ın tespitlerine göre, toplum içerisinde gelişen rekabete koşut olarak, İnsanların birbirlerine uyguladıkları baskılar da artar. Elias bu nedenle, bireylerde karşıdaki insanın davranışlarını izleme ve kendi davranışlarını denetleme ihtiyacının oluştuğunu savunur.⁸⁷ Kişisel verilerin bu kadar olağan biçimde sunulduğu, bilişim teknolojilerinin saklama, dağıtma olanakları açısından bu denli güçlü olduğu, özel bilgilerin bozulma ya da izinsiz kullanma fırsatının söz konusu olabileceği içinde bulunduğumuz koşullarda, belirli bir amaç doğrultusunda verilen kişisel bilgilerin bozulmadan korunacağı, sadece belirlenen amaç doğrultusunda kullanılacağı, üçüncü şahıslara dağıtılmayacağı ya da kişilerin rızası olmadan verilmeyeceğine dair bir güvenceye gereksinim duyulması doğaldır. İşte bu gereksinim yasal düzenlemeleri zorunlu kılmıştır⁸⁸.

⁸⁵ Gözde Dedeoğlu, “Gözetleme, “Mahremiyet ve İnsan Onuru”, TBD Bilişim Dergisi, Sayı 89, 2004, s.1.

⁸⁶ Veysel Bozkurt, “Gözetim ve İnternet: Özel yaşamın sonu mu?”, Birikim Dergisi, Sayı: 136 s.71.

⁸⁷ Norbert Elias, *Uygurlaşma Süreci II*, 6. Basım, İstanbul: İletişim,2015, s.357.

⁸⁸ Dedeoğlu, s.2.

3.5. Sosyal Medyada Mahremiyet

3.5.1. Sosyal Medyada Paylaşım Kültürünün Doğuşu

Ülkemizde ve dünyada sosyal paylaşım siteleri yoğun bir şekilde kullanılmakta, insanlar neredeyse uyku ve iş dışında tüm zamanlarını bu sitelerde geçirmektedirler. Bireylerin sosyal ağlara ilgi göstermesinin birçok sebebi vardır. Çünkü artık internet insanların sosyalleşme şekillerini de değiştirmiş, eski arkadaşları bulma ve yeni arkadaşlıklar kurmanın yanı sıra etkinlik düzenleme, kimin ne yaptığından haberdar olma, müzik, video, resim ve fikir paylaşma gibi etkenlerde sosyal ağlarda paylaşım kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Eski arkadaşlarla yeniden iletişim kurma fikrinden hareketle sosyal medyada yer edinen kullanıcılar, zamanla kendine bu alanda yeni uygulama ve eğlencelerle sosyal medyayı hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak görmeye başlamaktadırlar. Sanal ortamda ortak bir payda da buluşmak, beğenerek, yorum yaparak birbirlerini desteklemek, tanıdığı veya hiç tanımayacağı insanlardan takdir toplamak, sosyal medyada istediği şekilde davranabilme özgürlüğü, hem var hemde yok olmanın verdiği rahatlık bir süre sonra kullanıcılar için bir yaşam tarzı olmaktadır. Burada en önemli nokta, kullanıcılar içerikleri kendileri ürettikleri ve çoğalttıkları için varlıklarını birbirlerinin varlıklarına borçlu olmalarıdır. Kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için yapılması gereken şey sürekli aktif olmak ve gözden kaybolmamaktır. Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin varlığını kabul etmesi, ilgi alanlarında benzerlikler bulmaları, özel hayatlarına dair bilgileri paylaşmaları ile aralarında bir çekim gücü oluşturmaktadır. Bu da doğal olarak inanılmaz ve önüne geçilmez bir paylaşım çılgınlığını ortaya çıkarmaktadır. Paylaşım isteğini arttıran bu ortam, paylaşım yapmaya olanak verdiği gibi, sosyal ağ uygulamalarına yönelik de bir eğilim ve merakta uyandırmaktadır. Kullanıcılar bu sosyalleşme esnasında önce birbirlerini fark etmiş, sonra birbirlerini profilleri aracılığıyla birbirlerini keşfetmiş, son olarak da karşılıklı çekimle paylaşımda bulunmaya başlamaktadırlar.

Özellikle mobil cihazlar sayesinde rahatlıkla sosyal medyaya bağlanıp, o an yaşadığı şey her neyse paylaşım yapabilmektedir. İnsanlar bulunduğu yeri

önemsemeden misafirlikte, bir yemekte ya da önemli bir toplantı salonunda sürekli olarak (uyanık kaldıkları süre boyunca) sosyal paylaşım sitelerinde aktif bulunmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde insanların iş birlikleri artıyor, fikirlerini istese de istemese de gören duyan birilerini bulabildiği için herkes kendi kanalının sunucusu, kendi hedef kitlesinin gazetecisi olabiliyor ve hiçbir eşik bekçisine ihtiyaç duymadan maliyetsiz bir şekilde ünlü olma yoluna girebiliyor. Yani sosyal medyayla birlikte kültürel hayatın ve günlük yaşamın her alanında sosyal bir değişim yaşanmaktadır. Mc Luhan, insanın elektronik bir ortamda yaşadığında yaradılışının değişim göstereceğini ve öz benliğiyle bu ortamın birleşeceğini söyler ve ona göre, bu süreçten sonra kişi artık bir kitle insanı olmuştur.⁸⁹ Mc Luhan'ın bu yaklaşımı, toplumdaki ve bireydeki sosyal değişimi en iyi anlatan özetlerden biridir.

Özellikle Facebook ve Instagram gibi fotoğraf odaklı paylaşım sitelerinde hayatlarında olup biten önemli şeyler olmasa bile, kullanıcılar günlük yaşamlarının en küçük detayına kadar paylaşma isteği gösteriyorlar. Öyle ki yapılan bir aktivite, gidilen bir mekân Facebookta veya Instagramda paylaşılmazsa bir eksiklik hissi oluyormuşçasına, yemeğe başlamadan evvel sofranın görüntüsü, gittiği yerin adı, bulunduğu muhit, bulunduğu arkadaşının fotoğrafı ve o an ne düşündüğünü takipçilerine duyurma gereğini hissediyor. Bunu yaparak var olduğunu, iyi olduğunu, bildirecek bir şeyleri olduğunu kendince ispatlamaya çalışan kullanıcılar, sosyal ağlarda başarılı olsalar da gerçek hayatta giderek sosyal yalnızlık içine girmektedirler. Bu sosyal yalnızlık, sosyal medyada varlığını onaylatma çabası içindeyken, interneti günlük yaşamının merkezi haline getirdiği için ihmal ettiği, aile, eş, dost, arkadaşlık bağlarının zayıflamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkışının asıl amacı iletişim kurma üzerine olmasına rağmen, gerçekte bazı dezavantajları da beraberinde getirerek, kullanıcıların sosyal davranış şekillerini olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medyanın uzun süre kendine bağlayıcılığı, gerçek hayatta asosyal bir kişiliğin oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir. Aslında teknolojinin hayatın önemli bir kısmını tuttuğu günümüzde, çoğu sosyal medya kullanıcısının rol yaptığı, istediği tavrı takındığı ve kendilerini kolaylıkla sakladıkları da herkes tarafından tahmin edilen bir şeydir. Buna rağmen sanal da olsa, bir gruba ait hissetmek, bir ortam oluşturmak, insana

⁸⁹ Postman, s.92.

kendini ifade etme, varlığını gösterme ve sosyalleşme gibi en temel manevi ihtiyaçlarını giderme imkânı sunmaktadır.

Ayrıca sosyal medya hesabı olan insan sayısı her geçen gün arttığı için, bireyin çevresinde neredeyse sosyal medya kullanmayan kimse kalmıyor, bu da sosyal ağlara kayıtsız kalmayı zorlaştırıyor. Çünkü sosyal ağlara karşı kendince direnen bir kimse, kullanan kitle (ki bu toplumun büyük bir kısmı) tarafından asosyal bir karakter olarak algılanabiliyor. Ya da kişinin sosyal medyada paylaşacak bir şeyi olmadığı anlamına geliyormuş gibi düşünülerek bir aşağılanma sebebi olabiliyor. Nitekim günlük yaşamda bulunulan okul, iş, aile gibi çevrelerce, sosyal medyadaki aktiflik, kişinin gerçek hayattaki popülerliğini ifade edebiliyor.

Sosyal medya platformlarında her kullanıcı kendince bir yer tutmakta ve az ya da çok bir kitle tarafından takip edilmektedir. Bu ortamlarda bir kişinin veya küçük bir grubun bile yok sayılması, görmezden gelinmesi mümkün olamamaktadır. Takipçi sayısı az olan bir hesabın yaptığı çarpıcı bir paylaşım, sosyal medyada bir olay yaratabilir veya olay kartopu etkisiyle bambaşka yerlere çekilebilir. Bu yüzden bu ortamda bulunan her kullanıcının bir önemi ve etki gücü vardır. Yani herkes, bir başkası hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olabilir. Teknoloji ve enformasyon toplumu herkesi, hayatını görünür kılmaya davete edip, çevresinden haberdar olmaya maruz bırakıyor. Böylece herkes birbiriyle ilişkili hale getiriliyor. Mc Luhan bireyin yaşadığı bu durumu “Adam yerine sayılma şoku” olarak tanımlıyor⁹⁰.

Birey, sosyal medyada gösterdiği kadar mutlu, zengin veya başarılı olarak kabul ediliyor. Eğer bu mecrada silik bir durumdaysa, yine aynı çevre tarafından, bireyin sıkıcı ve sıradan bir hayata sahip olduğu, kendini yeterince gösteremeyecek kadar özgüvene sahip olmadığı kanısına varılabiliyor. Bu sebeple kullanıcılar, her şeyin harika olduğunu gösterilmesi gereken bir sosyal baskıdan dolayı, hiç bitmeyen, ilginç, entelektüel ve kendine özgü olduğunu gösterme ve dünyaya bir şey ispatlamaya çalışmak zorundaymış gibi, asla kendi olmayan bir profili milyonlara göstermek için her an her yerde bir paylaşım çılgınlığına başlıyor.

⁹⁰ Marshall McLuhan, **Yaradığımız Medya**, 1.Basım İstanbul: Merkez Kitaplar, 2005, s.24.

3.5.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Mahremiyet Algısının Azalması

Sosyal paylaşım sitelerinin en belirgin özelliği ve tercih edilmesinin sebeplerinden biri, kullanıcılarına karşı her zaman açık ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Ayrıca kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri için son derece özgür bir ortam sağlamasıdır. Web 2,0 teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklar sayesinde, bu siteleri kullanan milyonlarca insan, hayatını diğerleriyle, hatta yabancılarla paylaşmak için yeni fikirlerde kazanmış olur. Böylece kullanıcılar hep biraz daha bilmeye ve bildirmeye eğilimli hale gelirler. Bunun için, küçük yaştan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerine aşina olan bireyler, hayatlarının her anını, edindikleri tüm fikirleri doğru ya da yanlış olmasına bakmaksızın sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamaktadırlar. Üstelik her türlü fotoğraf ya da dokümanı içeren bu paylaşımlardan, rahatsızlık duymamaktadırlar. Çünkü bu bilgileri paylaşmanın arka planında, ‘herkesin görmesi, bilmesi ve beğenmesi’ vardır. Bu sebeple rahatsız olmazlar.

Bu davranışların temeline bakıldığında zaman, modern insanın ailesinden ve çevresinden oldukça uzak ve bağımsız bireyler olması yatıyor olabilir. Modern hayatının getirileriyle birlikte artık kadınlarında büyük oranda çalıştığı görülmekte, ya da ebeveynlerin ayrı olabildikleri bilinmektedir. Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinin zayıfladığı, oyun alanlarının daraldığı, toplu faaliyetlerin azaldığı günümüz çocukları ya da gençleri, eve yalnız girmekte, yemeğini, ihtiyaçlarını yalnız gidermektedir. Sorunlarını tek başına çözmekte ya da sınırlı kimselerle paylaşmaktadır. Aileyle geçirilen zaman ve paylaşımlar azaldığı için çocuk/genç duygularını, anlık tepkilerini, hayallerini ya da isteklerini sanal ortama, kendi gibi düşünen ve sanalda olsa karşılık veren bir gruba sunar⁹¹. Bir şekilde istediği an dinlendiğini, duyulduğunu bilir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğu için daima etkileşim içinde olmak ister. Bunu yüz yüze ve gerçek hayatta gideremiyorsa, başka ortamlarda sağlaması kaçınılmazdır.

İnternet ortamının kişiye sağladığı istedikleri her şeyi paylaşma şansı, söz hakkı tanınması, bireye sonra derece güçlü biriymiş gibi hissettirmektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken bir nokta şu ki; siber âlem bu hakkı herkese tanımakta ve herkes

⁹¹ Asiye Kakırman Yıldız, “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, Bilgi Dünyası, Cilt 13, Sayı 2, 2012, s.530.

konuştuğunda bir kişinin ifadesi oldukça küçük kalmaktadır. Bu sebeple hızla örgütlenen alt gruplar meydana gelmektedir. Bu gruplar her insanın kendine ait bir şeyler bulduğu gruplardır. Yapılan araştırmalarda bağımlı şekilde internet kullananların yüz yüze görüştükleri insan sayısı, sosyal sitelerde görüştükleri insan sayısının yarısı kadar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de 15 yaş üstü internet kullanan 1,8 milyon kişinin ayda ortalama 544 milyon saat vakit geçirdiğini bilinmektedir. Ayrıca internet kullanan gençlerin %96’sı aynı zamanda sosyal medyada kullanılmaktadır. %86 ‘sı günde en az bir kere, %76’sı ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Bu kişilerin bunca saat internette neler paylaştığı düşünülecek olursa bu oran ciddi bir orandır. Gençlerin sosyal medya kullanım şekilleri incelendiğinde %89 oranıyla sosyal medyada en çok kişi ve kurumların paylaşımlarını takip ettikleri ve arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptıkları görülmüştür⁹².

Hal Niedzwiecki, günümüz insanının yeterince kalabalık ve sosyal bir ortamda yaşamadığından ‘kim olduğunu, neden ve nasıl bu hale geldiğini anlamak ve anlatmak gibi bir derdi olduğunu’ savunmaktadır.⁹³ Bu etkileşim için her türlü kişisel bilgiyi ya da görüntüyü paylaşan birey, ilginç bir şekilde bu paylaşımı gönüllü olarak yapar. Ne yaptığının farkındadır ve bunu yaparken en ufak bir sakınca görmemektedir.

Bu kadar paylaşımına açık insanların yetişmesinde şüphesiz medyanın etkisi büyüktür. Özellikle 1980 sonrası medyanın magazinleşmesi ve özelleşmesiyle, bu dönemde yetişen insanlar realiti şovlarla, BBG (Biri Bizi Gözetliyor) evleriyle, yani sıradan insanların gündem oluşturduğu programlarla büyümüşlerdir.⁹⁴ Bugünün sıradan insanları, teknolojinin gittikçe hayatına girmesiyle ünlülerin yaşadığı hayatı yaşamak ve onlar gibi izleyici kalabalığının önünde olmak istemektedirler. Bireye sınırlı bir çevrede bilinir olmak yetmemekte, sosyal medya siteleri gibi kendini daha fazla gösterebileceği ortamı bir kere hissedince, artık bir kenarda olmayı reddetmekte, medyada veya sanal ortamda gördüğü her şeyi ‘çabucak bende yapmalıyım’ aşamasına geçirmektedir.⁹⁵ Çünkü bireyler, sessiz kalmaktansa artık birileri tarafından fark edilmeyi

⁹² Mehmet Bulut, **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı, 1.basım, 2013 s.16.

⁹³ Hal Niedzwiecki, **Dikizleme Günlüğü**, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2010 s.21.

⁹⁴ Kakırman Yıldız, s.530 .

⁹⁵ Niedzwiecki, s.28.

istemektedirler. Bu yalnızlık duygusu o kadar ağır basmaktadır ki, birileri tarafından fark edildiğine inanmak için kınanmaya, eleştirilmeye dahi razı olunur. Sosyal ağlarda kendileri hakkında yapılan yorumlar olumsuzda olsa memnun olurlar.

John Suler, bir araştırmasında bu konuyla ilgili olarak yoğun bir şekilde sosyal ağlarda fenomen olmaya çalışan birçok kullanıcının gerçek yaşamında beklentilerini asla söylemezken, sanal ortamı içindekileri yansıtabilecekleri sınırsız ve özgür bir ortam olarak gördüklerini ve normalde hiç yapmayacağı şeyleri bir çırpıda yaptıklarını belirtmektedir⁹⁶. Burada yaşanan; birçok insan sosyal ağlarda varlığını sürdürürken, siber âlemden bağımsız ve gerçek olan bir hayatın olduğunu unutmuş gibi davranmaktadır. Sanki o ortamda olanın yalnızca orada kalacağına dair bir inancı vardır.

İnsan bir şeyi ilk yaptığında her ne kadar zor ve abes gelse de tekrar tekrar yaptığında artık ilki kadar zor gelmemekte, zamanla yaptığı şeyi içselleştirmektedir. Yani sosyal ağlarda başlarda sevgilisiyle/eşiyle samimi görüldüğü bir fotoğrafı paylaşıırken kısmen bir çekinme duygusu yaşayan kişi, sonraları daha yakın ve özel görüntüleri yayınlarken daha rahat hissetmeye başlamaktadır. Bu rahatlık ve bilinme arzusu bireyin o kadar hoşuna gider ki, neredeyse birçok insana sıkıcı ve gereksiz gelen çoğu fotoğrafı ya da bilgiyi sosyal ağlarda yayınlamaktan kendini alamaz. Hayatıyla ilgili her ayrıntıdan, kamuoyunu haberdar etmezse olmayacakmışçasına, sık sık paylaşım yapmaktan geri durmamaktadır. Ve bunların hayatında gizlenip saklanacak, utanılacak bir şey olmadığını belirterek, içi dışı bir olmakla, şeffaf ve daima mutlu bir insan olmakla ifade ederler. Bu son derece iyimser bir yaklaşımdır.

Ancak bu durum, daha detaylı bakıldığında ve psikolojik açıdan değerlendirildiğinde bu kadar iyimser olmadığı görülecektir. Bilakis, bu durum fark edilmek ve şöhret elde etmek için kamuoyunu hiç ilgilendirmeyen ve hiç ilgilendirmeyecek şahsi hatta kimi zaman müstehcen sayılabilecek mahrem olması gereken içeriklerin, bir çırpıda iyimser bir davranış süsü verilerek ortalığa saçılması ve günün birinde bu paylaşımların kendilerinin aleyhine dönebileceğinin endişesinin taşınmamasıdır.

⁹⁶ Suler, Sanal Âlemin Psikolojisi, (aktaran Niedzwiecki).

Son zamanlarda sosyal paylaşım siteleri ve teknolojik mobilitenin kolaylığı ile gün geçtikçe artan kişisel ve toplumsal bilgilerin ifşa edilmesine yönelik Türkiye’de ve uluslararası düzeyde bazı yasal düzenlemeler yapılsa bile, günümüzdeki bu paylaşım çılgınlığı bireylerin kendileri tarafından gönüllü bir biçimde aktarıldığı için yasal düzenlemelerin etkisi bir yere kadar geçerlidir. Yasal düzenlemeler mahrem alanına ilişkin bilgileri paylaşan kişilerin izni olmaksızın, bazı kişi ve kurumlarca kullanıldığı durumlarda işleyecektir. Aksi halde gönüllülük ve belki de tedbirsizlik durumları olduğu için kişi aleyhine durumlarda yetkili adli merciler tarafından kendisi de suçlu bulunabilir.

3.5.3. Bireyin Görme ve Görünme İsteği

İnsan varoluş itibarıyla sosyal bir varlık olduğu için haberleşme ve iletişim, insan hayatında çok önemlidir. İletişim kurma biçimi temelde duyu organlarıyla başlar. Bebekler ilk önce duyarlar, sonra görürler, daha sonra da konuşurlar. Ancak karşılıklı iletişimde görme duyusu önemli bir yer tutar. Duygularımızı en iyi şekilde yansıtmamız yolu gözle kurulan iletişimdir. Bakış, insana inceleme imkânı verir. Göremediğimiz herhangi bir şey üzerinde detaylı fikrimiz olamayacağı için, o şey hep gizemli kalır. Nitekim geleneksel kültürde değerli şeyler saklı tutulur. İnsanlar hazinelerini, ya da kıymet verdikleri şeyleri göz önünde tutmazlar. Burada görünen varlığın gizeminin ve değerinin azalacağı, görüldüğü sürece denetlenmeye izin verilmiş olacağı için gören kişiye üstünlük sağlayacağı düşüncesi vardır. Yani aralarında görenin üstün olduğu bir hiyerarşik durum oluşur.

Gören ile görünen, seyreden ile seyredilen arasındaki bu ilişkiye örnek vermek gerekirse; tarih boyunca padişahlar ve krallar kendilerini saklayarak halkı görmüş ancak görünmemiştir. Burada önemli olan şey, padişahların istediğine görünüp, istediğine görünmemenin bir güç olarak algılanmasıdır. Bu duruma göre; eğer görülürlerse, değişik bakışlar tarafından denetleneceği için, halk üzerinde bıraktıkları psikolojik gücün zayıflayacağı anlamına gelir⁹⁷.

⁹⁷Fatma Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, 2.Basım, İstanbul: Profil, 2013 s.10.

İnsanların/kadınların dış mekânlarda tesettüre girmelerindeki psikolojik sebepte bu olabilir. Kendilerini olabildiğince saklayarak sergiledikleri duruş, modern dünyada özgürlüğü kısıtlayıcı bir durum gibi algılanmasına rağmen, görenin üstün olduğu bir toplumda yaşayan insan/kadın için bu anlama gelmez. Aksine istedikleri kişiye görünüp, istediklerine görünmeme kararı kendi elinde olması onlara güven ve güç sağlar.

Gören ve görünen arasındaki hiyerarşi, fotoğraf makinesinin icadından sonra bozulmaya başlamıştır. Çünkü fotoğraf makinesinin objektifi göz işlevi görmüş, üstelik çektiği fotoğrafın elden ele başkaları tarafından görülebilmesi ve saklanabilmesi bu hiyerarşiyi tersine çevirmiştir. Fotoğrafın yaygınlaşmasından sonra kendini halkından gizleyen padişahların aksine, devlet kurumlarına fotoğrafını astıran Osmanlı padişahı II. Mahmut, bu duruma katkıda bulunmuştur. Tanzimat dönemiyle giderek modernleşen toplumda ve modern anlayışta var olma biçimi görünmedir. Başkaları tarafından görülebiliyor olmak, ilgi çekmek fark edilme anlamına gelir. Var olduğunu başkalarının kendisini seyrettiği oranda, yani başkalarının dünyasında yer ettiğinde hissedebilen modern insan, az görüldüğü kendi dünyasında yaşamayı yetersiz ve güçsüz bir durum olarak değerlendirir⁹⁸.

Günümüz insanındaki bu düşünce, yani görüldüğü sürece fark edilme duygusu sanal var olma biçimini oluşturur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle toplumsal ilişkilerin en yoğun yaşandığı ortam sosyal ağ siteleridir. Üyelerine duygu, düşünce, fotoğraf vb. birçok dokümanı sergileme imkânı veren bu siteler görmenin, tüm duyular üzerindeki gücünü kanıtlamıştır. Görmek, günümüz insanına tüm duyguları yaşamışlık hissi verebilmektedir. Sosyal ağ sitelerinden en yaygın kullanıma ulaşmış Facebook, Instagram gibi daha çok fotoğraf paylaşımına merkezli olan siteler, keyifli yanlarının yanında bazı toplumsal olumsuzlukları da içermektedir. Bunlardan biri, bireylerin bu ortamda kendilerini sunma yarışına girerek görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir davranış biçimi oluşturmaları ve bunun sonucunda bireylerin mahremiyet duygusunun değişmeye başlamasıdır⁹⁹.

⁹⁸ Barbarosoğlu, s.15.

⁹⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, 3. Basım, İstanbul: Metis, 2014 s.56.

Görme ve görünme kavramlarının psikolojik etkilerini bir kenara bırakıp, daha ileri boyutu olan gözetim ele alınacak olursa şunlar söylenebilir: Gözetim düşüncesinin temelinde haberdar olmak, bilmek kaygısı taşıyan görme isteği bulunmaktadır. Gözetimde etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel olana doğru, bilinçli bir ilgi olduğu söylenebilir. Genellikle birey üzerine yoğunlaşan gözetim asla tesadüfi değildir ve kendiliğinden gerçekleşmez. Bir şeye gözetim veya gözetleme denilmesi için o eylemin kasıtlı olması belli hiyerarşik etmenlere dayanması gerekir.

Hem görmek hem de görünmek günümüz insanına farklı bir haz vermektedir. Genellikle görenin ayrıcalıklı olduğu bu eylem, sosyal ağlar daha doğrusu görme eksenli teknolojik araçlar hayatımıza girmeden evvel, birini gözetlemek, uzun süre bakmak, yaptıklarını takip etmek hemen her toplumda rahatsız edici bir davranış olarak algılanır, bu eylemi gerçekleştirenler toplumdan dışlanır ya da cezalandırılırdı. Çünkü yaptığı röntgencilik¹⁰⁰ olarak değerlendirilirdi. Teknolojik ve toplumsal değişimlerin ardından bu durum, eskiden olduğu gibi tehlikeli görülmesinin aksine, bireyler sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü olarak buna izin verecek paylaşımlarda bulunmaktan kaçınmamaktadır. Bunu yapan kişilerin bir üst jenerasyonu, başkaları tarafından görünmekten tedirgin olurken, günümüz toplumunun çoğu kesiminde “*artık insanlar bizi görsün, duysun. Sahip olduklarımdan haberdar olsun ve beni takdir etsin.*” veya “*Zengin olmak yetmez, parayı nasıl harcadığımızda bilinsin, sevgiye sahip olmak yetmez, o sevgi sayesinde neler yaşayabileceğimizde görülsün.*” amacı güdülmektedir¹⁰¹. Üstelik bu düşünceye sahip olan kitle sadece gençlerin oluşturduğu bir kitle değildir. Okul çağındaki çocuklar, üniversiteli gençler, ev hanımları, emekli beyler, neredeyse toplumun her kesiminden insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışmaktadır. Bu istek, kamuya mal olmamış, dahası paylaşmayı gerektirecek bir fikri, bilgisi ya da görsel estetik taşıyan özelliklere sahip olmayan sıradan insanlara dahi kendini önemli görme duygusunu yaşattığı için bir kez daha popülerdir. Bu çabanın sebebi, “dikkatleri üzerine toplamaktan hoşlanmak” olabilir. Ama Hal Niedzviecki bu tip çabaların yalnızca “dikkat çekmek” olarak değerlendirmenin yetersiz olacağını

¹⁰⁰ Röntgencilik: Gizlilik gerektiren davranışlar sırasında kişiyi gizlice gözetleyerek doyuma ulaşma çabası.

¹⁰¹ Çelikoğlu, Mahremiyet, s. 70.

savunarak, insanların “toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarını” belirtmektedir¹⁰².

Bu tespit değerlendirildiğinde, insanların sosyal ağlar sayesinde kendilerini izlenir hale getirdiğinde, başkalarının onlar hakkında yorum yaptığında, beğendiğinde garip bir şekilde bir birey olarak değerlendirilip, beğenilip, onaylandığı hissini yaşadığı düşünülebilir. Bu ortamlardan aldığı destekle artık kendini daha özel ve daha önemli görmesi muhtemeldir. Birey ne kadar iyi bir hayat yaşarsa yaşasın, bir şeylerin hep eksik kaldığı düşüncesinden kurtulamıyor ve içindeki cevheri birilerinin fark etmesini istiyor.

Toplumun yediden yetmişe büyük bir kısmının uyguladığı bu davranışlar geniş bir perspektiften, uzun vadede incelenirse belli bir süre sonra toplumda gözle görülür bir değerler farklılaşması olduğu görülecektir. Yani bugün önem atfedilen ‘aile, aşk, sevgi, etik, misafir, mahremiyet, özel hayat, estetik vb.’ gibi birçok kavram ve olgunun uzun vadede içerdikleri anlamların değişeceği kaçınılmaz olacaktır.

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, kullanıcıların bu hesapları kullanmalarındaki amaçlardan gösterme ve gözetle(n)me motivasyonlarından bazıları şunlardır¹⁰³:

“Bireyin kendince çok iyi, harika bir kişi olduğunu gösterme ve doğrulatma çabası.

**Sosyal medya profilim için özel çektiğim fotoğrafla sizleri karşılıyorum.*

**Çok güzelim/yakışıklıyım, farklı ortamlarda ve farklı açılardan ben.*

**Ben evliyim, eşim çok yakışıklı, birlikte gittiğimiz yerler, yaptığımız faaliyetler.*

** Sürekli geziyorum, şuradayım, şunu yiyorum.*

**Mutlaka şurada, şu deneyimi yaşayın. Eiffel kulesi, Aşk çeşmesi önünde ben.*

¹⁰² Niedzwiecki, s.120.

¹⁰³ www.yazaroku.com/guncel/yuce-zerey/02-11-2014/sosyal-medya-profilleri-ve-motivasyonlari.

**Kim? Nerede? Kiminle ne yapmış? Bende onlardanım.*

**Evim ve arabam çok lüks.*

**İyi bir statüdeyim, X toplantısındaım ve buraya herkes katılamaz.*

**Eşim bana çok âşık ve biz her zaman, herkesten daha mutluyuz.”*

Araştırmanın sonuçlarına bakılırsa, insanlar beğendiklerini, kendi yaşamları hakkında olup bitenleri, eski yeni bilgileri kamuya sunmuş, ayrıca dost düşman herkesin hakkında her şeyi görmek istemeyi alışkanlık haline getirmişlerdir. Buradan gözetlemenin bulaşıcı olduğu ve bağımlılık yaptığı kanısına varılabilir. Görünen o ki; bir kez temas ettikten sonra insanların her şeyini görme isteği artmaktadır. Karşılığında bireyinde başkaları tarafından her şeyinin bilinmesi gerektiği düşüncesi oluşuyor ve Google ve Youtube arama motorlarının verdiği bilgiye göre; her dakika veri tabanlarına paylaşılmak üzere akla gelebilecek her türlü içerikte 100 saatlik video gönderiliyor.

Bir yandan düşünüldüğünde, dünyanın her yerinde can ve mal güvenliği tehlikede olduğu düşüncesiyle insanlar evlerini, iş yerlerini ve bahçelerini bile yüksek güvenlik donanımlarıyla donatılıyor. Sımsıkı kilitler vurarak, güvenlik kameralarıyla çevreliyorlar. Öte yandan, aynı insanlar yüz yüze iletişimden gittikçe uzaklaşmasına rağmen, evinin içindeki her detayı, bahçesini, işini ve çevresini tüm ayrıntılarıyla bloğunda ya da sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktan çekinmiyor.

Sanal ortamlardaki bu rahatlığın sebebi çoğu zaman; örneğin internetteki A kişinin, her zaman aynı A kişisi olarak davranmasa da bunun kimse tarafından sorgulanmayacak olmasıdır. İnternet A kişisine hem kendini ifade edebilme hem de gerçek bir mecra olmadığı için rahat davranma olanağı tanımaktadır. Ayrıca ofiste başka, ailede başka, okulda başka davranma şansı olan bu kişiye, daima birbirinden farklı bu ortamlar neyin yanlış olduğunu söylemediği ve hesap sormadığı için artı bir özgürlük hissi daha kazandırır. Sonuçta bu ortamlarda kimseye karşı bir sorumluluğu yoktur ve istediği gibi davranabilir.

3.5.4. Bireyin Onaylanma ve Takdir Edilme İsteği

İnsanın doğuştan gelen yapısı nedeniyle, her birey sosyal olarak yaşamını sürdürdüğü ortamda düşündüğü, söylediği, yaptığı, ürettiği herhangi bir konu hakkında fark edilmek, kabul edilmek ve takdir edilmek ister. Bunun yanı sıra hiçbir birey faaliyetleriyle ya da düşünceleriyle terslenmekten, beğenilmemekten ve reddedilmekten hoşlanmaz. Bir insanın eleştirilmeye olan direnci bile zaman içinde gelişebilecek olumlu bir özelliktir. Henüz kişiliği tam olarak oturmamış, beğenilme, takdir edilme kavramlarının henüz bilincinde olmayan küçük bir çocuk dahi, doğası itibarıyla psikolojik açıdan, olumlamalardan hoşlanır. Evde, parkta, okulda öğretmeni ya da arkadaşları tarafından beğenildiğini hissetmesi ona iyi gelir ve özgüvenini tesis etmeye katkı sağlar. Bu güzel duygunun farkına varan ve alışan insan daima bu duyguyu yaşamak, hayatının her alanında fark edildiğini, beğenildiğini bilmek ister ve bunun için her şeyi yapar. Bireyin beğenilme duygusunu karşılayabileceği en uygun ortamlardan biride sosyal medya platformlarıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanır. Sosyal ağlar arasında 1 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook adlı sosyal paylaşım sitesinde kullanıcıların paylaştıkları yazı, fotoğraf ya da videonun sol alt kısmında bulunan ve onaylama işareti yapan el şeklindeki buton, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenip beğenmemesini sağlar. Türkiye’de Facebook’tan sonra ilk sıralarda yer alan ve 300 milyonu aşan kullanıcı sayısına sahip olan Instagram adlı sosyal paylaşım sitesi ise daha fazla fotoğraf ve video paylaşımına imkân verir ve kullanıcıların paylaşımlarına üst üste iki kez dokunduktan sonra içeriğin ortasında kırmızı renkli bir kalp ile gönderiyi beğenme imkânı sunar. Bu beğenme eylemini daha eğlenceli, renkli ve duygulu hale getirmektedir.

Sosyal medya fotoğraf, video, ses, yazı gibi çeşitli içerikler sayesinde insanın neşe, öfke, hüznün, isyan gibi birçok duygusunu somutlaştırıp ifade etmesini sağlayan ve zengin uyarıcı çeşitliliğiyle vakit geçirmek ve haberdar olmak için vazgeçilmez bir ortamdır. Günlük hayatta şüphesiz ki herkes beğenilmek ister, ama kimse bulunduğu ortamdaki insanlara kolayca “Bugün güzel olmuş muyum? Beni beğendiniz mi? Kıyafetim yakışmış mı?” diye tek tek soramaz. Ancak fotoğrafını sosyal medya

mecralarına yüklediğinde, beğenilmek, onaylanmak, dikkat çekmek, ulaşmak/ulaşılacak gibi karşı taraftan duymak istediği iltifat beklentilerini gerçek hayata göre çok kolay bir şekilde onlarca beğeni alarak karşılayabilir. Basitçe düşünüldüğünde internet ortamı küresel bilgisayar ağlarının oluşturduğu bir iletişim alanıdır ve bu ortamda kullanıcılar olmak istediği kişi olma konusunda özgürdürler. Yani sanal dünyada kişileri artık kendileri değil birbirlerinin ekranlarına yansıyan iletileri temsil eder. Kişiler gerçek hayatlarındaki belki de memnun olmadıkları kişiliklerinden sıyrılıp, internet ortamında çok farklı bir profil sunarak, buradaki varlıklarına yön verebilirler¹⁰⁴.

Kullanıcıların genellikle sadece iyi taraflarını gösterdiği sosyal medya platformlarında takdir edilmek ve onaylanmak için kontrolü kullanıcıya bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların olağan, sıradan görüntüsünün aksine, ‘olması istenen ben’ algısıyla sosyal ortamda beğeniye sunduğu içeriklerle, üstü kapalı şekilde gerçek hayattaki takdir arayışını dile getirmektedir. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarla mutlu olduğunu, duyarlı olduğunu, üzgün olduğunu ifade ederek başkalarının onayını almak ve kayda değer olduğunu görmek istemektedir.

Bu isteklerin yoğunlaştığı noktada birey kendi olmanın, sıradan olmanın sadeliğini reddetmekte; ünlülerin, popüler isimlerin giyim tarzıyla, yüz ifadesiyle, onların gittiği mekânlarda bulunmakla daha çok beğeni toplayabileceğini düşünmektedir. Bir bakıma sosyal medyada belli bir kitle tarafından takip edilmek, birileri tarafından bilinmek bireye bu duyguyu tattırabilmektedir. Jake Halpern’e göre günümüz gençleri, önceki nesillere göre kendilerini çok daha fazla önemli hissediyor ve gençlerin yüzde 31’i günün birinde meşhur olacağını düşünüyor. Bu ciddi oran değerlendirilirse bireylerdeki bu istek/hayal narsisizmin ve ilgi odağı olma isteğinin dışa vurumu olarak görülebilir.¹⁰⁵ Medya ve popüler kültür sayesinde insanlara sürekli ‘*ünlü biri olabilirsiniz, olmamanız için bir sebep yok*’ mesajı verilmektedir. Dahası internet devrimiyle, bireye interaktif haberleşme şansı veren sosyal medyanın temelde vermek istediği, ‘Başkasının seni fark etmesine ve onaylaması için çalış’, ‘hızlı ol’, ‘her detayı basitçe yayımla’ gibi mesajlardır. Nitekim realiti şovların, evlendirme programlarının,

¹⁰⁴ Gündüz Uğur, **Sosyal Medya Araştırmaları-1**, Sosyal Paylaşım Ağlarının İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, s.163.

¹⁰⁵ Jake Halper, **Şöhret Bağımlıları**, aktaran Niedzwiecki, s.41.

yarışma programlarının sıradan insanları gündem taşıdığı bir zamanda herkes bir gün meşhur olabilir.¹⁰⁶ Paylaştığı fotoğraflarla “özel” olduğunu, “başka” olduğunu sürekli diğerlerine göstermeye çalışan kullanıcılar, bu beğenilme beklentileriyle narsist bir kişilik sergilemektedirler. Sürekli şahsi fotoğraflarını yayınlayarak, çok beğenilmeyi ve iyi ya da kötü yorum yapılmayı bekleyerek, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüklerini merak etmektedirler. Bazı yorumlar kötü ve nefret dolu olsa bile, bireye hoşnutsuzluk vermez. Çünkü olumsuz yorumlar bile bireye ‘insanlar benden nefret edecek ya da benimle ilgili yorum yapacak kadar yakından ilgileniyorlar’ hissini yaşatabilir. Beğenilme eylemiyle kıyaslandığında “yorum alma/yazma” birey için çok daha farklı etkilere sahiptir. Beğenip geçmenin ötesinde vakit ayrılıp, düşünülüp kendi hakkında bir şeyler yazılması bireyi çok daha fazla tatmin etmektedir.

Bu duygular ya da benzeri gereksinimler, narsistik gereksinimlerdir. Her insanın hissedebileceği normal duygular gibi görünse de, bu beklentilerin somut ifadesi genellikle olumsuz duygulara yol açabilir. Doğrudan söylenilme de burada asıl amaç başkaları tarafından kendine göre hak ettiği değeri görmek ve takdir edilmektir. Bu iltifat açlığının doyurulması için bireyler çok fazla zaman harcamakta ve bunun için her şeyi yapmaktan çekinmemektedirler¹⁰⁷. Beğenilme ve popüler olma isteği taşıyan birçok sosyal medya kullanıcısı, bu ilgiye karşı o kadar doyumsuzdur ki sosyal ağlarda tanımadıkları kişilerin dahi arkadaşlık isteklerini kolayca kabul etmektedir. Bunun için sürekli profil güncellemek, fotoğraflarını yenilemek, yediğini içtiğini sergilemek, estetik olmasa bile öz çekim(selfie) fotoğraflarını yayınlamak gibi her türlü imkânı fırsata çevirmektedirler. Burada narsisizm ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında bir benzerlik kurulabilir. Öyle ki birçok araştırmaya göre narsistik olarak değerlendirilebilecek birçok davranış, sosyal paylaşım sitelerinde de görülmektedir¹⁰⁸.

Sosyal ağlardaki çoğu kullanıcının yaptığı paylaşımlarla aslında kendi reklamını yaptığı görülmektedir. Nasıl ve nereden giyindiğini, neyi nasıl yaptığı, kimlerle nerelerde eğlendiğini görsel belgelerle göstermeye çalışmaktadırlar. Sosyal

¹⁰⁶ Niedzwiecki, s.39.

¹⁰⁷ Meryem Karaaziz, İrem Erdem Atak, “Narsisizm ve Narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme”, Nesne dergisi Cilt 1, Sayı 2, 2013, s,47.

¹⁰⁸ Yıldırım, “Sosyal Medya Psikolojisi ve Dijital Yerliler” Sağlık Düşüncesi ve Tıp Platformu Dergisi.

medya kullanıcılarının bu davranışları gözlemlendiğinde paylaşımlarını yaparken kendinden tamamen emin ve başkalarının düşündüklerini önemsemez bir tavır takındıkları görülmektedir. Ancak aynı kullanıcılar, bekledikleri beğeni ve yorumlar yapılmadığında memnun olmamaktadır. Buradan bu bireylerin aslında içsel süreçlerinde tamamen başkalarının düşünceleriyle ve yorumlarıyla beslenmeye meyilli oldukları çıkartılabilir. Psikoloji biliminde bu tarzda davranışlar sergileyen kişilerin ‘patolojik narsisizm’ yaşadığı düşünülmektedir. Patolojik narsisizme göre en önemli şey, bireyin tamamen dıştan gelen yorumlara göre hareket etmeye açık ve muhtaç olmasıdır¹⁰⁹.

Genelde görkemli, gösterişli tarzda davranışlar gösteren, başarı, güç, güzellik ve zekâ gibi kavramlara sınırsız bir biçimde sahip olduğuna inanma içgüdüğü yaşayan kişiler, sosyal medyada kendini ve sahip olduklarını teşhir ederek, ilgi çekmeyi ve takdir edilmeyi beklemektedirler. Bir kişi ne kadar ilgi çekmek isterse o kadar profil ve durum güncellemesi yapmakta, fotoğraf paylaşmakta ve kendini etiketlemektedir. Yani psikolojik açıdan bakılacak olursa, sosyal medyadaki bu aktiviteler o kişinin psikolojik durumunu açıklamaktadır. Aslında sosyal medya, kullanıcıların bastırdıkları birçok duygunun daha çok ortaya çıkmasına zemin hazırlamasına ortam sağlar. Devamlı kendi fotoğrafını paylaşanlar, nasıl görüldüğünden ziyade, karşı tarafın nasıl görmek istediğine göre poz vererek daha çok beğeni ve takdir toplamak ister. İçinde bulundukları anın aksine, bohem bir şair, düşünceli bir filozof, sıra dışı ve ilginç bir anne, isyankâr bir genç, entelektüel biriymiş gibi davrandıkları karelerle kendilerini herkese açarak, aslında içindeki değersizlik hissini ve başkalarının onayına olan bağımlılığını ifade etmektedirler.

Sosyal medyada önem teşkil eden yalnızca beğenilme, yorum yapılmanın psikolojik alt yapısı değil aynı zamanda beğenme, yorum yapma eylemi de önemlidir. Herhangi bir sosyal paylaşım sitesinde, bir paylaşımın altındaki ‘beğen’ butonunu tıklayarak birey farkındalığını ifade etmiş, sosyal bir etkileşimde bulunmuş olmaktadır. ‘Beğen’ eylemi sosyal medyada önem verdiğiniz şeylere olumlu geri bildirim vermenin bir yoludur. Bu basit dijital yol, günlük hayattaki ‘evet’lerin, ‘katılıyorum’ların, ‘bence de’lerin kolay şeklidir. Arkadaş listesinden biri ile iletişim kurarak o kişinin ya da

¹⁰⁹ Karaaziz, Atak, s.47.

grubun farkında olduğunun, onayladığının işaretidir. ‘Buradayım’, ‘seni gördüm’ ve ‘seni anlıyorum’ anlamına gelmektedir.

İnsanlar, sosyal ortamlarda var olarak ve var olduğunu interaktif biçimde göstererek, aslında gerçek hayatta olduğu gibi sosyal bir sermaye edinmektedirler. Sosyal sermaye kişilerin değer yargıları ve davranış biçimleri arasında kurulan ve birlikte hareket etme konusunda diğerlerine avantaj sağlayan bağlantılardır.¹¹⁰ Gerçek hayatta takdir etmek/edilmek, beğenmek/beğenilmek nasıl kazanç sağlıyorsa, sosyal medyada da aynı şey geçerlidir. Ayrıca sosyal medya sayesinde fiziksel ve yüz yüze iletişim kurmadığımız halde bu bağlantılarla sosyal sermaye sanal olarak oluşturulur ve ‘Beğen’e tıklayarak karşılıklı kazanç sağlayan, sosyal bir birliktelik kurulmuş olur.

Sosyal medyada yapılan gözlemler doğrultusunda beğenme, yorum yazma, paylaşma vs. gibi eylemler yapıldığında bireyler, sosyal duygularında bir artış yaşamakta, hiçbir şey yapmadan yalnızca uzaktan takip eden pasif kullanıcılar ise yalnızlık hissine kapılarak, sosyal bir soyutlanma hissine kapılmaktadırlar. Yani sosyal medyada aktif olmak kullanıcılara sanal bir empati kurma duygusu yaşatmaktadır. Beğen butonunun bir diğer psikolojik yanı ise kişilerin sosyal medyada arkadaşları ile dayanışma içerisinde olmak isteğidir. Çünkü bu sayede nasıl bir kimliğe sahip olduğunu bildirmektedir. Eğer bir kullanıcı, başka bir kullanıcının durum güncellemesini beğendiyse, açık bir şekilde insanlara bu konuda o kişiyle aynı fikirde olduğunu, onu onayladığı mesajını vermiş olur. Hangi doğrultuda ne düşündüğünüzü tek bir tık ile ifade eder. Daha şüpheli ve detaylı düşünülürse, sosyal ağlardaki hareketler, kullanıcılarının cinsiyetlerini, siyasi fikirlerini, yaşlarını, zevkleri, tercihlerini tespit etmek zor olmayacaktır. Yani sosyal medyadaki beğenmeler kişinin kimliğini ele vermiş olur.

Bireyler beğenme eylemini psikolojik geri dönüş almak içinde kullanırlar. Eğer birilerinin fotoğrafını beğeniyorlarsa, onların aynı şekilde onun fotoğrafını beğenmelerini beklemektedirler. Daha fazla beğeni alırlarsa kendilerinin daha fazla sevildiğini hissederken, beğenilmediğinde ya da fark edilmediğinde reddedilmiş hissine

¹¹⁰ M.Kemal Şan, Rıdvan Şimşek “**Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı**”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, s.93. 2000.

kapılmaktadırlar. Bu durumda birçok kullanıcının, sosyal medya sitelerine girerken, başkalarının ne yaptığını görmekten çok, kendisinin ne kadar fark edildiğini görmek için girdikleri anlamı çıkarılabilir. Bütün bunlar bireyin sosyal medyada bulunma ve kendini teşhir etme nedeninin, fark edilmek, onaylanmak ve elbette takdir edilmek için orada olduğunu anlatmaktadır.

3.6. Gözetim ve Denetim Kültürü

İnanılmaz bir hızla gelişen teknolojiyle birlikte çağımızın sıradan dinamikleri de aynı karşı koyulmaz hızla değişime uğramıştır. Bilgi edinme toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapı, gün geçtikçe gözetim toplumuna yerini bırakmaktadır¹¹¹. İçinde bulunulan elektronik çağ, enformasyon toplumundan gözetim toplumuna geçiş aşamasını ve gizliliğin giderek ortadan kalkmasını kolaylaştırmıştır. Özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın gittikçe belirsizleştiği günümüzde, bu belirsizlik, gözetimi hem ilginç hem de önemli hale getirmektedir. Gözetim tanımının kesin çizgilerle belirlemenin güç olduğunu belirtmiştik. Yani gözetim işlevine kesinlikle iyi ya da kötü demek oldukça zordur. Burada önemli olan gözetimin nerede ve niçin kullanıldığıdır. Örneğin; insanların güvenlik sorunları yaşadığı bir dünyada, anne babalar çocuklarının güvenliği ve ulaşılabilirliği için gözetim teknolojilerini benimser ve destekler. Ya da birçok insan caddede, sokakta güvenlik kameralarıyla izlenmekten rahatsız olmaz. Çünkü başlarına herhangi bir şey geldiğinde sorumluların yakalanması için bu sistemle izlenmekten memnun olurlar¹¹².

Ancak gözetim teknolojilerine farklı bir açıdan bakılırsa, gözetimin Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanındaki ‘Büyük Birader’¹¹³ adlı iktidar temsilcisinin herkesi her yerden gözetlediği gibi modern hayatı tamamıyla kapladığı görülür. Buna göre üzerimizdeki gözetim birimi, her zaman her yerdedir ve bundan kaçınmak neredeyse imkânsızdır. Modern dünyada her birey için ayrı ayrı kişisel kayıtların tutulduğu, seçmen kaydı, hasta özgeçmişi, vergi dosyası gibi detaylar gündelik hayatın her yerinde yer alır ve bireyler bunu güvenlik vs. gibi haklı gerekçeleri dolayısıyla sorgulamazlar.

¹¹¹ Rigel'den aktaran, Uğur Gündüz, **Sosyal Paylaşım Araştırmaları**, s.163.

¹¹² David, s.31

¹¹³ George Orwell, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı romanda insanları evlerindeki zorunlu bir tele ekrandan daima göz hapsinde tutan, kurgusal bir karakter olan gizemli diktatör.

Tam tersi bu detaylı kayıtlar karşısında kendini önemli ve güvenli hissettiğinden, seyahat ederken, alışveriş yaparken bir takım kimlik numaralarını vermekten, güvenlik kameralarıyla görüntülenmekten, trafikte alkol kontrol çubuğuna üflemeden şikâyetçi olmazlar. Daha doğrusu bu gözetimin hep olumlu yanına odaklandıkları için aksi bir durumu akıllarına getirmezler. Bir seyahat için uçak bileti aldığı sırada hava yolu şirketinin besin tercihlerini sorgulaması hizmet kalitesini artırmak ya da yolcunun sağlığını düşünmek gibi algılanabilir ancak bu bilgiler sayesinde yolcunun hangi dine mensup olduğu, hangi ırktan olduğu, neyi yiyip yemediği ya da alerjik bir hastalığı tespit edilerek, kişinin din ve ırk temelli bir profili oluşturulabildiği öğrenilince şüphesiz gözetimin olumsuz yanı da fark edilir¹¹⁴.

Bu açıdan bakıldığında gözetimin ne amaçla kullanıldığı ve ne ölçüde kullanıldığı onun iyi ya da kötü olarak tanımlanmasını sağlar. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört gibi romanlar genelde gözetimin olumsuz yanlarından ve uzak durmak istenilecek bir dünyadan bahsederler. Ancak bu durum gözetim teknolojilerini ve modern yaşamın gerekliliklerini tümüyle istenmeyen durumlar ya da endişe verici şeyler olarak algılanmasına sebep olur. Haklı yanlarını elbette vardır. Sonuçta ne sebeple olursa olsun her yerde kayıt altında olmak huzursuz edici bir durumdur. Ancak modern dünyada gözetimin, yaşamın bir gerekliliği olduğu düşüncesi de yadsınamaz. Gözetim ulusal sınırlar içinde, genellikle güvenlik amaçlı ve devlet kontrolünde ‘ulusal güvenlik’, ‘emniyet’ gibi önemli ifadelerle bağlantılı olduğundan dolayı sübjektif yaklaşıması gereken bir durumdur.¹¹⁵ Görüldüğü gibi gözetimi sadece kötü ya da tehlikeli olarak değerlendirmekte, sadece güvenlik gereği olarak görüp fazla iyi niyetli yaklaşmakta anlamsızdır.

Zamanla meşrulaşan bu gözetim sistemleri yalnızca devlet kanalıyla olduğu müddetçe paranoyak seviyede endişe edilecek bir durum olarak görülmeyebilir. Ancak durumun böyle olmadığı internet çağına geline 21. yy.’da oldukça açıktır. Çünkü tek gözetim/kayıt mobese kameralarıyla, sosyal güvenlik kurumundaki dosyalarla, mahalle muhtarlığındaki ikametgâh bilgileriyle yapılmamaktadır. Kişisel verilerin işlenmesinde ilk akla gelecek kurumlardan biri bankalar, özel işletmeler, özel hastaneler, tatil ve

¹¹⁴ Lyon, s.236.

¹¹⁵ Lyon, s. 202.

ulaşım şirketleri vb.'dir. Örneğin, herhangi bir bankada hesap açtırmak ya da kredi almak istendiğinde, birey hakkında tüm kişisel bilgiler (kimlik numarası, kimlik fotokopisi, tel, adres, yaş, anne kızlık soyadı vs.) yanı sıra sabıka kaydı ve maddi varlığını gösteren tapu kaydı dahi istenmektedir. Böylece kişinin her türlü bilgisi kayıt altına alınmaktadır. Örneklein artırılabilieceği biręok kurumun bu bilgileri yalnızca hesap açma işleminde kullanacağının ya da bu bilgileri başka kişi ve kurumlarla paylaşmayacağının garantisi yoktur.

Verilen örnekleler sadece kurumsal olarak en basite indirgenmiş şeklidir. Oysa dijital devrim, bilgilerin birikmesine ve birleştirmesine büyük kolaylık tanımıştır. Dolayısıyla hayatlar incelenebilir ve araştırılabilir hale gelmektedir. İnternet ortamında bulunan herkesin bütün hareketleri, arama motorlarının ileri yazılımları sayesinde gizlice izlenebilmektedir. şirketler kişisel bilgileri toplayıp, binlerce dijital profili araştırıp inceleyebilmektedir. Böylece kişilerin istek ve ilgilerinin arşivlendiği geniş bir veri dosyası oluşturulabilmektedir. Yani bireyler internette dolařtıķca sınıflandırılmaktadır. Web uygulaması, kullanıcıların girdikleri sitede ne kadar kaldıklarını neleri tıkladığını ne kadar dikkat verdiğini kendi tabanına aktararak, bir sonraki seferde o kişiye ilgilendikleri konulara uygun reklamlar sunmaktadır. İnternetteki veri tabanlarından elde edilen istatistikî bilgiler, bir kişiye kredi verilip verilmeyeceği, işe girip girmeyeceği gibi günlük yaşamın pek çok alanında belirleyici olmaktadır. Bu veriler büyük ve özel şirketler tarafından alınıp satılabilen bir şeye dönüşmektedir. Bu bilgiler sayesinde tüketici istekleri belirlenip, satış reyonları yeniden düzenlenip, yeni reklam politikalarına yön verilmesini saęlanabilmektedir¹¹⁶.

Kişisel verilerin bu amaçlar için kullanılabildiğini anlamak, gözetimin yaygınlaşma hızına bakılırsa oldukça dar kalır. Nitekim google şirketinin CEO'su Eric Schmid verdiği bir röportajında *“Google hakkınızda daha çok şey biliyor”* demiřtir¹¹⁷. Uzun vadede düşünöldüğünde bu gözetim teknolojilerinin ve sistemlerinin nelere mal olacağı bilinmemektedir.

¹¹⁶ Kemal Sayar, **Yavaşla**, 14. Basım, İstanbul: Timaş, 2013 s.185.

¹¹⁷ Lyon, s.262.

Hayatın her alanında oldukça sıradanlaşan gözetim araçları hakkındaki endişeler ve iddialar, paranoyaklık, kuruntu yapma gibi algılanabilir ancak bu endişeleri ve geleceğe dair uçuk sayılabilecek iddiaları destekleyen bazı somut gelişmeler yaşanmaktadır. 2016 Eylül’nde BBC haber kanalında, birkaç ay önce Amerikan telekomünikasyon devi Verizon’a satılan Yahoo şirketinin kullanıcısı olan 500 milyon kişinin bilgilerinin 2014 yılının sonlarına doğru siber korsanlar tarafından çalındığı iddia edildi ve şirket bu haberin doğruluğunu kabul etti. Üstelik çalınan bilgiler arasında bazı gizli soru ve yanıtlarında bulunduğunu belirten şirket yetkilileri, bu siber saldırının tahmin edilenden daha büyük olduğunu ve arkasında bir devletin olduğunu belirterek tüm kullanıcılarına şifrelerini değiştirmelerini tavsiye etti. Olayın vahametini artıran başka bir açıklama daha yapan Yahoo yetkilileri, son zamanlarda internet saldırıları ve devlet destekli aktörlerin hırsızlıklarının teknoloji endüstrilerinde sık görülür hale geldiğini itiraf etti.

Yine BBC haber kanalı, birkaç ay önce başka bir siber saldırının yaşandığını belirterek, ‘Peace’ adıyla bilinen bir bilgisayar korsanının 200 milyon kullanıcının bilgilerini satmaya çalıştığını ve daha önceden de MySpace’in 539 milyon, LinkedIn’in 159 milyon ve Adobe’un 152 milyon kullanıcısının bilgilerinin çalındığını bildirdi¹¹⁸.

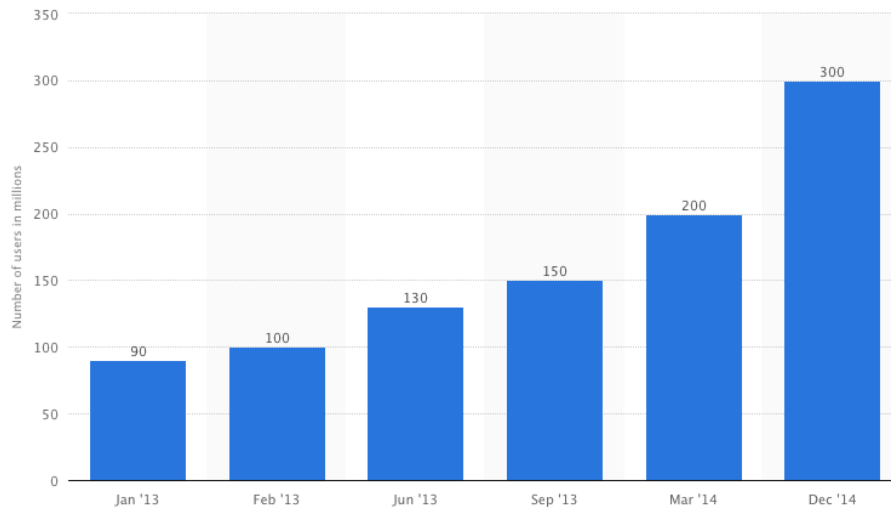
Örneklerde belirtildiği gibi insanlar çoğu zaman gözetime, güvenlik gerekçesiyle gerekli görerek rıza gösterirler. Kişiler gönül rahatlığıyla işlerinde kodlarını girerler, giriş kartlarını okuturlar, kredi kartlarını post cihazından geçirirler, sigorta numaralarını verirler ve kapalı devre güvenlik kameraları altında yürürler. Gözetimin ne anlama geldiğini ve neler yapabileceğini düşünmeden kabul ederler. Ancak pek az insan farkında olarak ya da olmayarak bu gözetim kültürüne karşı tepki gösterir veya kendini gözetim teknolojilerinden sakınır. Örneğin bir kişi, komşusu tarafından evinin içinin görünmemesi için perdeleri çektiğinde gözetime karşı direnmiş, kendince mahremiyetini korumuş olur.

¹¹⁸ www.bbc.com/turkce/haberler -dunya 22 Eylül 2016.

4.BÖLÜM-INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Instagram İle İlgili Temel İstatistiksel Bilgiler

Instagram, Kevin systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram, Direct adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel sohbetler yapmasına da izin verir. Dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi haline gelen Instagram, özellikle 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alındıktan sonra iki yıllık geçmişinin ardından büyük bir büyüme ivmesi kazanmış, 2011 yılında 30 milyon civarında olan aylık aktif kullanıcı sayısı, 2014 yılında 300 milyona ulaşmış, 2016 yılında ise 400 milyonu geçmiştir. Söz konusu 400 milyon'un %20'sini ABD'deki, %80'ini ise diğer ülkelerdeki kişiler oluşturmaktadır. Instagram, her geçen gün artan ve geliştirilen özellikleriyle kullanıcı sayısını katlamaya devam ederek bir sosyal medya devi haline gelmiştir¹¹⁹.



Grafik 1: 2013-2014 Instagram'ın aylık kullanıcı sayısı

Diğer büyük sosyal medya siteleriyle bir karşılaştırma yapmak gerekirse, bu sayı Şubat 2016 itibariyle Facebook için 1 milyar 550 milyon, Twitter içinse 320 milyondur. Rakamlar değerlendirildiğinde Instagram yaptığı atılımla başka bir sosyal

¹¹⁹ www.webrazzi.com/Instagraminiki_yillik_kullanici_degisimi/ Statista.

medya devi olan Twitter'ı 2014 yılından bu yana aylık aktif kullanıcı bazında geride bırakmıştır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşan Instagram, dünyadaki tüm internet kullanıcılarının 1/4'i tarafından kullanılmaktadır. Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranlarına bakılacak olursa oldukça dengeli bir dağılımla %51'ini erkeklerin, %49'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir.

İnternet piyasasına çıktığı günden bu yana 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış olan Instagram'da günde neredeyse 80 milyonun üzerinde yeni fotoğraf paylaşılmaktadır. Milyonlar üzerinden ifade edilen fotoğrafların toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyardır. Ortalama bir Instagram kullanıcısı günde yaklaşık 21 dakikasını bu uygulamada geçirmektedir. Kullanıcılarının yaş aralıkları ise popülerliği genellikle gençler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Kullanıcıların %41'i 16-24, %35'i 24-34 yaş aralığındadır. Bu uygulamanın fotoğraf paylaşmayı zevkli ve eğlenceli hale getiren özelliklerinden biride filtreleme özelliğidir. Filtreleme fotoğrafın renklerini daha vurgulu, parlak, koyu, açık, siyah beyaz, sepya vb. gibi farklı şekillere dönüştürebilmektedir. Filtreler fotoğrafın konusuna göre etki gücünü arttırmak için seçilir ve fotoğrafın daha çok yorum ve beğeni almasına katkıda bulunur. İstatistiğe göre en çok beğeni ya da yorum alan filtre "Mayfair", kullanıcılar tarafından en çok kullanılan ise "#nofilter" dir. Filtreleriyle öne çıkmış bir görsel paylaşım uygulaması için filtresiz seçeneğinin en çok tercih edilmesi oldukça ilginç bir ayrıntıdır¹²⁰.

Türkiye İstatistik Kurumunun verdiği bilgilere göre, Türkiye'nin nüfusu 78 milyon 741 bin kişi, We Are Social'daki* Türkiye rakamlarına göre aktif internet kullanıcısı sayısı ise 46.28 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı da 42 milyondur. Buna göre Türkiye nüfusunun yüzde 58'i internet kullanmakta ve yaklaşık yüzde 50'si de aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır¹²¹.

Instagram'ın Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) Bölgesi iş geliştirme yöneticisi Amy Cole'nin Kristal Elma Festivali'nde yaptığı konuşmaya göre,

¹²⁰ Güncel Instagram Kullanıcısı İstatistikleri 2016, 12 Eylül 2016, <https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-kullanici-istatistikleri-2016/>.

*İngiltere Merkezli Global Sosyal Medya Ajansı

¹²¹ Dijital Dünyada 2016 yılının Türkiye İstatistikleri, <https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>.

uygulamanın Türkiye’deki kullanıcısı sayısı 22 milyona ulaşmış durumdadır. Yani Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlası Instagram kullanmaktadır. Burada, son 1 yıldır Instagram reklamlarının Türkiye’deki işletmelerin kullanımına açılması oldukça etkilidir. Çünkü sosyal medya platformları küçük büyük her ölçekteki yerel işletmenin, müşterileri ile etkili bir şekilde iletişim kurmasına ve nüfusun önemli bir kısmının yoğun olarak kullandığı uygulamalarda ürünlerinin reklamını yapmasına olanak sağlamaktadır¹²².

4.2. Instagram’da Kullanıcı Kitlesi ve Sıklıkla Paylaşılan Konular

Sosyal medya platformlarında paylaşım yapma eğilimi her geçen gün artmakta ve birçok insan için vazgeçilmez bir hal almaktadır. Her kesimden insanın yaşına ve ilgi alanına hitap edebilecek binlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Türkiye’de ve dünyada en çok takip edilen sosyal paylaşım sitelerinin biri olan Instagram, kullanıcılarına daha çok görsel paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. Genellikle farklı içeriklerde fotoğraf paylaşımı yapılan sitede, birbirinden farklı birçok konu üzerinde durulmaktadır.

HTC Türkiye’nin, Ogilvy PR ve TickTock Boom şirketlerinin iş birliğiyle gerçekleştirdiği “Instagram Türkiye 2015”¹²³ başlıklı araştırma sonuçlarına göre %32 oranla Türkiye’de en çok aile ve arkadaşları konu alan paylaşımlar yapılmakta ancak aile ve arkadaşların olduğu içerikler en az beğeni alan içerikler arasında yer almaktadır. Aile ve arkadaşların olduğu içeriklerde ilk sırayı “anne”, ikinci sırayı “kardeş”, üçüncü sırayı da “baba” almaktadır. Aile ve arkadaşların konu edildiği paylaşımlar doğu illerinde daha fazla görülürken, batıya doğru gelindiğinde daha çok gezi, tatil, yeme-içme içerikli fotoğraflar paylaşılmaktadır. Buradaki değişiklik, ülkenin iki tarafı arasındaki gelir dağılımının ve kültürün farklı olmasından kaynaklanabilir. Doğu bölgelerinde insanların çok fazla gezme eğlence imkânları olmadığından ve sahip oldukları en değerli şey aileleri, yaptıkları çoğu faaliyette aile ve akrabalarla olduğundan dolayı sosyal ağlarda paylaşılacak konularda onlarla olmaktadır. Gezi ve tatil fotoğrafları %19’luk bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Popüler bir paylaşım

¹²² Instagram’ın Türkiye’deki kullanıcısı sayısı 22 milyona ulaştı.

<http://www.itnetwork.com.tr/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyona-ulasti/>

¹²³ <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2015te-instagramin-en-populer-icerikleri-belli-oldu/>

içeriği olan gezi fotoğraflarını en çok “deniz”, “kumsal”, “manzara” içerikleri oluşturmaktadır.

250 bin içeriğin incelendiği araştırmada, genel kanının aksine Türkiye’de Instagram kullanıcılarının %60’ını erkeklerin, %40’ının da kadınların oluşturmaktadır. Kadın kullanıcıların çoğunlukla “doğum günü”, “evlilik teklifi”, “evlenme yıl dönümü” gibi özel günleri, erkek kullanıcılarınsa atletik görünümlü spor veya tatil fotoğrafları paylaştığı belirlenmiştir. Özellikle 2015 yılının sonlarına doğru bir artış gösterse de paylaşımların yalnızca %5’ini videolar, %95’ini ise fotoğraflar oluşturmaktadır. Ancak ilerleyen zamanlarda, hem mobil telefonların kamera teknolojisinin gelişmesi hem de başka uygulamaların video paylaşımını arttırmasıyla Instagram’da da videonun popülerliğinin hızla devam etmesi beklenmektedir.

Üçüncü sırada ise %14 oranla “Yeme-İçme” konulu içerikler yer almaktadır. Yeme-içme kategorisi altında ise en çok paylaşılan içerik kahve fotoğraflarıdır. Genellikle kitap okurken, kitabın yanına kahve fincanı konularak güzel bir kare elde edilerek paylaşılmaktadır. Kahveyi ise Türk toplumunun geleneksel içeceği olan çay takip etmektedir. Kek, pasta vb. ile donatılmış birbirinden şık sofralarla ya da ofiste, parkta birileriyle içilen çay figürü paylaşılmaktadır. Çay ve kahveden sonra paylaşımlarda en çok yer alan ikinci tema ise iftar temalı fotoğraflardır. Ramazan ayı yıl içinde sadece 1 ay sürmesine rağmen “iftar” konusunun bu kadar yoğun paylaşılması dikkat çekmektedir. Burada, daha önce bahsedilen ‘Bireyin Takdir Edilme ve Onaylanma’ konusu etkili olabilir. Nitekim kullanıcılar kendilerince doğru, iyi ve güzel olan ne varsa paylaşp, aldığı beğenilerle kendini iyi hissetmektedir. İftar konulu fotoğraflarda da birey, dini bir ritüelin gerçekleştirildiğine dair birlik ve beraberliğin olduğu iftar sofralarını paylaşarak, aslında takdir edilmeyi beklemektedir.

Aile ve arkadaşlar, gezi ve tatil, yeme-içme içeriklerinin yanı sıra sosyal medyada birçok kullanıcının takipçilerine “günaydın”, “iyi günler”, “hayırlı cumalar” şeklindeki selamlaşma konulu içeriklerde %12 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır. Yüz yüze iletişimde selamlaşma, özel günleri hatırlama gibi davranışları rahatlıkla gerçekleştiremeyen birçok kullanıcı, sanal ortamlarda tek bir özel günü bile kaçırmadan

şiiirlerle, özlü sözlerle, karanfilli, güllü görsellerle bütün takipçi listesinin gözleri önünde kutlamaktadırlar.

Etkinlik ve spor içerikli paylaşımların her ikisi de %6 oranla beşinci ve altıncı sırayı paylaştığı araştırmada evcil hayvanların olduğu paylaşımlarda ilk sekiz sıra içinde yer almaktadır. Bu paylaşımlarda çoğunlukla kedi videoları önemli yer tutmaktadır. Kediden sonra da köpekler ve kuşların olduğu içerikler gelmektedir. Kedi ve köpeklerin sevimli hareketler yaptığı videolar ve fotoğraflar takipçiler tarafından büyük ilgi görmektedir.

4.3. Instagram’da Takipçi Sayısının Önemi

Sosyal medya dünyasında son zamanların en popüler uygulaması olan Instagram çok önemli bir yer kaplamaktadır. Başlarda fotoğraf filtreleme işlemi görmüş ancak çok kısa zaman içinde popüler bir sosyal platforma dönüşmüştür. Görsellikten oluşması en cazip özelliklerinden biridir ve filtreleme özelliğiyle fotoğrafları daha eğlenceli bir hale getirmektedir. Diğer sosyal medya hesapları ile ilintili olması da başka türlü bir avantaj sağlamaktadır. Bir fotoğraf paylaşımını bu sayede birden fazla yere aktarılabilir. Aynı zamanda uygulamanın popülerliği sayesinde saniyeler içinde binlerce fotoğraf yüklenmekte, yorum ve beğeni yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Instagram takipçilerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu kadar geniş kitlelere ulaşan ve popüler olan bir platform, beraberinde ‘takipçi sayısı’ kavramını da getirmektedir. Çünkü Instagram’ın sunduğu avantajlardan hem kişisel hem de kurumsal olarak daha fazla faydalanmanın yolu daha fazla takipçi sayıdır. Kişisel anlamda bu durum bireye sevilen anları daha çok kişiyle paylaşma hazzı ve popüler olma mutluluğunu yaşatırken, iş olarak bakıldığında çok iyi bir pazarlama stratejisi belirmeyi gerektirir. Bir zamanlar ünlülerin gizli dünyaları merak edilirken, artık Instagram ve takipçilerle birlikte her şey daha şeffaf bir hale gelmiştir. Bu platformu iyi kullanmak, önceden ulaşılması zor olan kişi ya da kurumlara daha

rahat ulaşma imkânı da sağlamaktadır. Önemli olan kullanıcının ne kadar çok takipçisi varsa o kadar farklı dünyalara ulaşabileceğidir¹²⁴.

Gerçek hayatta ticaret yapmanın bazen çok yolları olabilmektedir. Özellikle ürünü ve işyerini tanıtılırken, iyi bir bütçe gerekmektedir. Bu harcamalar yapılsa bile bazen istenilen kitlelere ulaşamayabilir ya da çok uzun zaman sonra ulaşılabilir. Instagram hesaplarını doğru ve etkili kullanarak artık bu sorunlar kaldırılabilir. Daha az maliyetlerle, daha kısa zamanda ve daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Instagram hesabını doğru kullanmak ve oluşturulmuş iyi bir takipçi sayısı bu işlem için çok önemlidir. İş hayatının bu kadar yer aldığı bu platformda kişisel anlamda da kolay alışveriş adresleri bulmakta kolaylaşır. Kullanıcıların takipçi sayısı ne kadar fazla ise fikir edinmek için o kadar farklı pencereye sahip olurlar. Özellikle video uygulaması sayesinde iş yerlerini ve ürünlerin de şeffaf bir şekilde nasıl olduğunu izleme imkânı da Instagram'ın sunduğu başka bir avantajdır.

Bu kadar sayfası olan ve popüler anlamda gözde durumdaki Instagram için takipçi sayısı çok önemlidir. İster doğal yollarla ister farklı stratejilerle bu sayısı arttırmak mümkündür. Doğal yollarla takipçi sayısını arttırmak istenirse popüler ve doğru bir profil elde etmek için zaman olarak biraz daha uzun süre beklemek gerekmektedir. Bu aşamada öncelikle doğru fotoğraf paylaşımını bilmek çok önemlidir. Fotoğraf paylaşılırken Instagram'ın sunduğu filtreleme ve efekt hizmetlerinden faydalanmak takipçi sayısını arttırmak için bir seçenektir. Sadece bu uygulamadaki değişikliklerle yetinmeyip, mobil telefonlara indirilen fotoğraf düzenlemeye yarayan uygulamalar sayesinde de kaliteli ve profesyonel fotoğraflar elde edilebilir. Kuşkusuz iyi görünen ve kusursuz olan bir fotoğraf beğeni toplayacak ve bu beğeniler de takipçi sayısını arttıracak bir şeydir.

Doğru fotoğrafların yanı sıra bu fotoğrafı uygun hashtag ile sunmakta çok önemlidir. Çünkü bu işlem hashtag konularını takip eden diğer insanlar için ilgisini çekmektedir. Instagram üzerinden kategori bazlı resim araması yapılamadığı için, insanları başka resimlere ulaştıran tek şey Instagram tagları yani hashtaglerdir. Fotoğrafa en uygun hashtag ile daha geniş kitlelere ulaşarak takipçi sayısı artırılabilir.

¹²⁴ <https://crovu.co/instagram-takipci-sayisi-arttirmanin-onemi/>

Örneğin aşk temalı bir fotoğraf paylaşılmışsa Instagram’da bununla ilgili en popüler hashtaglerden bazıları #love, #couple, #kiss, #kisses, #romance, #forever, #girlfriend, #boyfriend, #together, #photooftheday, #happy #me, #girl, #boy, #beautiful, #instagood, #instalove, #loveher, #lovehim vb.dir. Ya da doğum günü temalı bir fotoğraf paylaşılmışsa genellikle #birthday, #party, #bestoftheday, #birthdaycake, #friends #celebrate #photooftheday #candles #happy #young #old #years, #happybirthday, #born #family vb. hashtagler kullanılmaktadır. Bununla birlikte fotoğrafın daha çok görüleceği saatleri tercih etmek ve genel olarak aynı saat aralıklarında fotoğraf paylaşmakta takipçi sayısına etki edecektir¹²⁵. Her sitenin kullanıcılarının yoğun olarak girdiği belli vakitler vardır. Bu genellikle akşam iş çıkışı saatleri, sabah mesai öncesi saatler ve gece yarısı vaktinde insanlar yatağa yattıklarında uyumadan önce mutlaka sosyal medya hesaplarına bakmaktadırlar. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve Instagram’ da 33 bin takipçisi olan film yönetmeni Çağan Irmak bir röportajında sabah 8-10.00 arası, öğle yemeği arası ve akşamüstü 18- 21.00 arası sürenin fotoğraf koymak için en iyi zaman dilimi olduğunu söylemiştir. Irmak, daha çok siyah beyaz fotoğraf koymayı tercih ettiğini ancak renkli fotoğrafların daha fazla beğeni aldığını da belirtmektedir¹²⁶.

Sosyal medyada karşılıklı beğeni ve yorumlaşma çok önemli bir yer tutar. Beğeni ve yorum yaparak hem bu eylemi yapıldığı hesabın hem de o hesabın diğer takipçilerinin dikkati çekilebilir ve bu sayede yeni irtibatlar kurulabilir.

Takipçi sayısını arttırmak görüldüğü üzere pek çok alanda önemlidir. Popüler olma, kolay alışveriş, ticaret, farklı kişiler tanıma, paylaşımı geniş kitlelere ulaştırma isteği ve daha buna eklenebilecek pek çok nedenden dolayı takipçi sayısının fazla olması istenmektedir. Bir de sosyal medyanın kendiliğinden oluşan sözlü kuralları gereği, fotoğraf ne kadar düzgün olursa olsun eğer hesabın takipçi sayısı azsa bu karşı tarafa güvensizlik algısı oluşturmaktadır. Takipçi sayısının azlığı demek o hesabın kalitesiz ya da sahte olduğu gibi o hesaba olumsuz imajlar yüklenir. Bu nedenle takipçi sayısı azlığı yeni takipçi oluşumunu da engeller. Ne kadar çok takipçi varsa o kadar çok yeni takipçi kazanılacaktır.

¹²⁵ Instagram’ın en popüler taglari, www.sosyalsosyal.com/30-kategoride-en-populer-instagram-taglari.

¹²⁶ Eraslan, Çakıcı Eser, s.22.

Görüldüğü üzere takipçi sayısını belli stratejilerle doğal olarak arttırmak mümkündür. Bunun yanı sıra bu iş için takipçi satın alınabilen yerler ve uygulamalarda vardır. Bu takipçi satın alma işlemi yaygınlığı nedeniyle az miktarda yapılan bir şeydir. Uzun bir süre beklemeden, hatta bir günde bile bir sürü takipçiye sahip olunabilir. Bu da o kitlelere çabucak sahip olmayı ve bir anda popülerliğin artmasını sağlamaktadır. Günümüz dünyasında hiçbir yere gitmeden aslında her yerde olabilmek mümkündür. Geleneksel yöntemler yavaş yavaş yerini bu şekilde zamanı hızlı kullanma ile ilgili sosyal ağlara bırakmıştır.

4.4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Görüşlerinden Elde Edilen Örneklem/Anket

Teknolojinin gelişmesi, teknolojik araçlara erişimin kolaylaşması, toplumun her kesiminin sosyal ağlarda paylaşım yapma isteğinin artması, popüler kültür ve medyanın da etkisiyle paylaşım kültürünün ortaya çıkması gibi sebeplerle sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Paylaşmanın sıradanlaşması ile paylaşımın içeriği de hızla derinleşmektedir. İnsanların birçoğu başkalarından haberdar olmak istemekte, başkaları tarafından bilinir olmak istemekte ve bunu yaparken daha fazla bilmek ve bilinmek uğruna kişisel bilgilerini, özel görüş ve fikirlerini, ailesiyle olan bilgileri ve fotoğrafları, nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını ya da günlük hayatta yaşadığı gereksiz detayları dahi sosyal ağlarda paylaşmaktan çekinmemektedir.

Toplumda gittikçe yaygın hale gelen sosyal medya platformlarının insanlar tarafından ne şekilde kullanıldığını ne kadar önemsendiğini ve özellikle bu ortamlarda yaptıkları paylaşımın içeriğini belirlemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın asıl amacı sosyal medya kullanıcılarının paylaşım yaparken gizlilik, özel hayat ve mahremiyet algılarının nasıl olduğunu saptamaktır. Çalışma da öncelikle kullanıcıların genel olarak en popüler sosyal ağlar üzerinde genel kullanım şekilleri belirlenmiş, daha sonra spesifik olarak Instagram adlı sosyal paylaşım sitesinde yaptıkları paylaşımlar konu edinilmiştir.

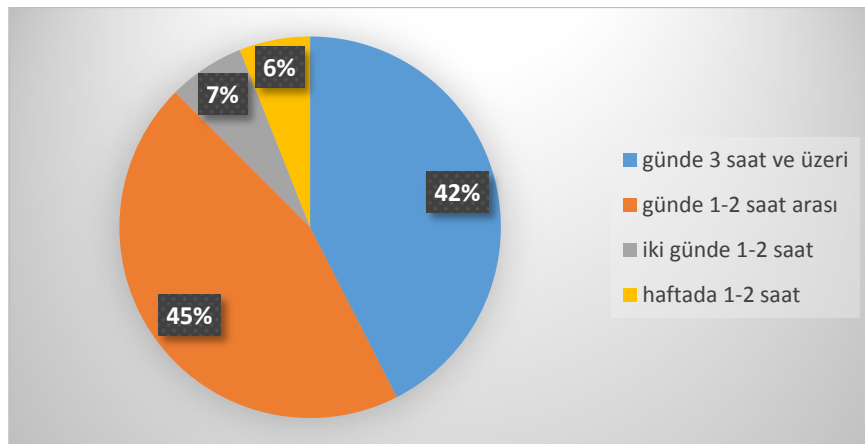
Sosyal medya platformları genellikle gençler ve orta yaşlı bireyler tarafından kullanıldığı için araştırma örneklemini 17 ile 50 yaş arasında kullanıcılar belirlenmiştir.

Araştırma 1 Haziran 2016'dan 1 Ağustos 2016 tarihine kadar 2 aylık süre içinde sosyal medya üzerinden, çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir kitle üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın homojenliği sağlamak için çeşitli meslek dalları ve birbirinden farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin seçilmesine özen gösterilmiştir.

Anket çalışması uygulanan kişilerin sorulara içten ve doğru yanıtlar verilmesi istendiği için ankette ad ve soy ad bilgileri istenmemiş, kendilerini en rahat hissettikleri zaman ve mekânda cevaplamaları için online olarak uygulanmış, zaman sınırlaması koyulmamıştır. Anket çalışmasına 210 kişi katılmış, 10 anket çeşitli sebeplerle geçersiz sayıldığı için toplamda 200 kişinin anketi değerlendirilmiştir.

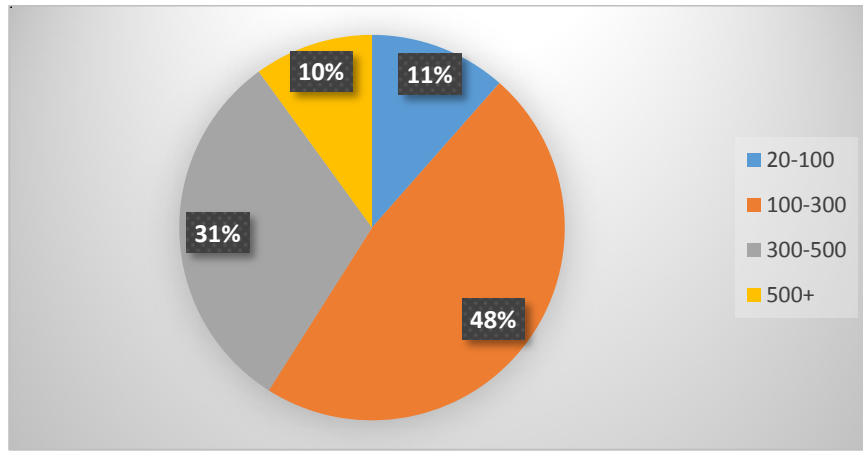
Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımı ile alakalı bilgileri elde etmek amaçlı 11 soru sorulmuş, ardından kullanıcıların Instagram'da hangi tür paylaşımları ne sıklıkta yaptığı ve nelerin mahrem olarak algılandığına dair 7 soru sorulmuş ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesine izin verilmiştir.

Katılımcıların %83'ü 17-25 yaş, %14'ü 25-35 yaş, %2'lik gibi küçük bir kısmı ise 36-50 yaş arası kullanıcılardan oluşmaktadır ve %58'i kadın, %42'si erkektir. %10'u evli ve %90'ı bekâr olan araştırma grubunun %13'ü lise, %80'i üniversite, %7'si de lisansüstü öğrenim görmektedir. Çoğunluğunun yükseköğrenim seviyesinde olan katılımcılardan elde edilmek istenen sonuç, iyi eğitim seviyesine sahip kişilerin sosyal medya da olan tutumlarını belirlemeye çalışmaktır. Katılımcıların %62'si öğrenci, %33'ü kamu sektöründe, %39'u özel sektörde çalışmaktadır ve %62'si ise ev hanımıdır.



Grafik 2: Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Grafik 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %42’si sosyal medya sitelerine günde 3 saat ve üzerinde kullanırken, %45’i günde 1-2 saat civarında kullanmaktadır. İki günde 1-2 saat diyenlerin oranı %7, haftada 1-2 saat kullananların oranı da %6dır. Yani kullanıcıların büyük bir kısmı okulları, işleri, sorumlulukları olmasına rağmen günde en az 2 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Bu oran sosyal paylaşım sitelerinin günün önemli bir kısmını zapt ettiğini göstermektedir. Kitap okumaya, spor yapmaya ya da hobileriyle uğraşmaya bir türlü zaman bulamayan çoğu insanın günün en 2-3 saatini sosyal medyaya ayırabilmesi önemli bir sonuçtur.



Grafik 3: Kullanıcıların Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları

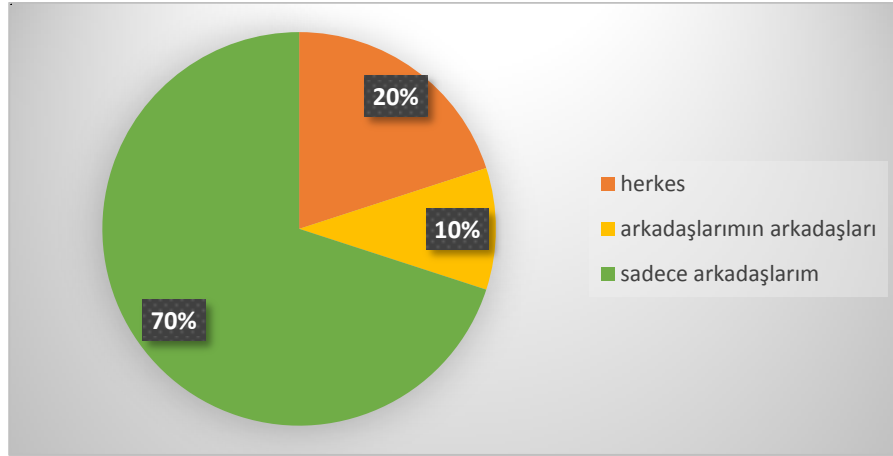
Sosyal medya kullanıcılarının hatırı sayılır derecede vakit ayırdıkları sosyal ağlarda arkadaş ya da takipçi sayıları kendileri için oldukça önemlidir. Çünkü arkadaş listesi ne kadar fazla ise beğeni ve yorum alma oranı o kadar yüksektir ve birçok insan bu ortamda gerçek hayatta yüz yüze iletişim kurmadığı kadar çok kişiyle arkadaş olmaktadır. Edinilen cevaplar doğrultusunda ankete katılanların %48’inin sosyal ağlarda 100 ile 300 arasında arkadaşı vardır. %31’inin 300- 500, %10’unun da 500’den fazla arkadaşı/takipçisi bulunmaktadır. Ancak bir kişi sanal ortamdaki 500’den fazla takipçisinin her biriyle iletişim halinde olduğu, konuşup görüştüğü tartışmalıdır. Çünkü normal bir insanın bu kadar çok kişiyle birebir tanışması oldukça zordur. Nitekim Hal Niedzviecki Dikizleme Günlüğü adlı kitabında, Facebook’taki 700 kişilik arkadaşlarının gerçekliğini ölçmek için yaptığı küçük bir deneyden söz etmektedir. Yazar Facebook’ta bir parti etkinliği düzenlemiş ve listesindeki bütün arkadaşlarını bu etkinliğine davet etmiştir. Facebook’ta davet edilenlere sunulan ‘Geleceğim’, ‘Belki Gelirim’ ve

‘Gelmeyeceğim’ seçeneklerinden kimlerin gelip gelmeyeceğini görülebilmektedir. Deneyde 15 kişi etkinliğe katılacağını belirtmiş, 60 kişi belki geleceğini söylemiş, birkaç yüz kişi gelmeyeceğini söyleme nezaketi gösterirken listenin geri kalan birkaç yüz kişi ise etkinlik davetini görmezden gelmiştir. Yazar geleceğim diyen 15 kişiden 10’unun sözünü tutacağını, belki diyen 60 kişiden 20’sinin geleceğini tahmin ederek 30 kişilik rezervasyon yaptırmış ancak partiye sadece 1 katılmıştır. Niedzwiecki, yaşadığı bu hayal kırıklığını, Facebook’taki yüzlerce arkadaşının sadece sanal bir arkadaşlık olduğunu, insanların bu siteleri sadece vakit geçirmek, görsel tatmin yaşamak, gerçek olmadan sorumluluk almadan insanlardan haberdar olma isteğini karşıladığı bir alan olarak değerlendirmektedir. Ona göre; sanal ortamda olan şeyler o kadar da ciddiye alınacak bir şeyler değildir, yani orada verilen söz tutulmayabilir, var olan arkadaşlar gerçek olmayabilir, bu normaldir¹²⁷.

Araştırmaya katılanların %81’u Facebook, %90’ı Instagram, %63’ü Twitter, %55’i Swarm adlı sosyal paylaşım sitelerine üyedir. ** Birçoğu birden fazla siteye olan kullanıcıların yalnızca %34’ü bu sitelere üye olurken sunulan sitenin gizlilik politikasını okumuş, geri kalan %66 ise okumadan geçmiştir. Kadın ve erkek bazında değerlendirilecek olursa bu yazıyı erkeklerin %73’ü, kadınlarınsa %62’si okumamıştır. Yani erkekler gizlilik politikasını kadınlara göre daha az önemsemişlerdir. Bunun yanı sıra kullanıcıların %85’i sosyal medya hesabının gizlilik ayarlarını, paylaşımları görebilen kişi sayısını kısıtlayacak ya da her paylaşıma özel sınırlama getirecek şekilde değişiklik yapmış, %15’i paylaşımlarını kısıtlamaya gerek görmemiştir. Erkeklerin %72’si değiştirirken, kadınların %90’ı değiştirmiştir. Yine kadınların bu konuda daha hassas davrandıkları görülmüştür.

¹²⁷ Niedzwiecki, s.284.

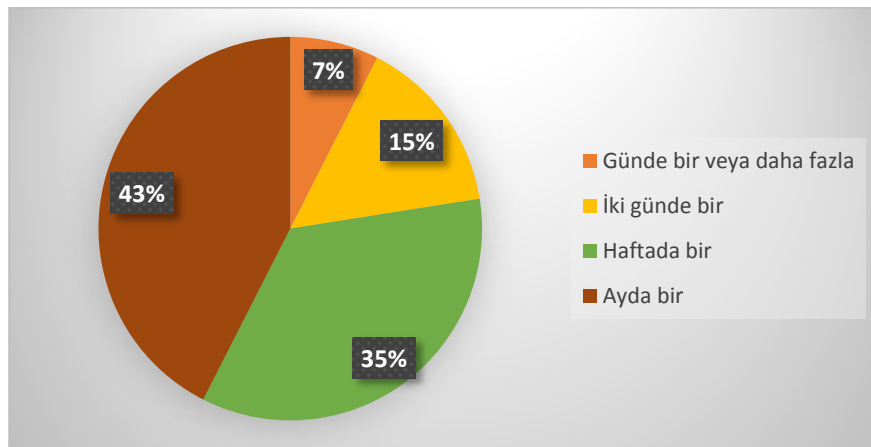
**Katılımcılara bazı sorularda birden fazla seçeneği işaretleme hakkı tanınmıştır.



Grafik 4: Sosyal Medya Paylaşımlarını Gören Kişiler

Katılımcıların yüzde %70'i sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları kimlerin görebileceği noktasında tercihlerini sadece arkadaşlarından yana kullanırken, %10'u paylaşımlarını arkadaşlarının listelerinde olan kişilerinde görebilmesini izin vermiş, %20'lik bir oran ise yaptıkları paylaşımlara hiç sınır koymayıp, arkadaş listesinde olan olmayan herkese açık tutmakta bir sakınca görmemiştir.

Araştırmaya katılanların %30'u ayda bir kere sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken, %41'i haftada en az bir kere, %16'sı iki günde bir, %13 ise günde bir veya daha fazla paylaşım yapmaktadır.



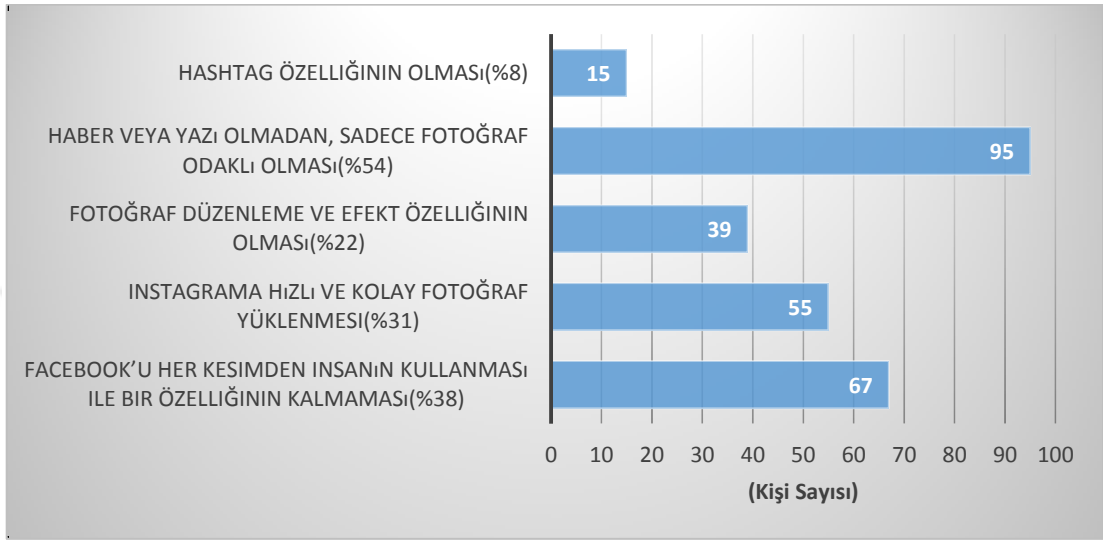
Grafik 5: Kullanıcıların Instagram'da Yaptığı Paylaşım Sıklıkları

Katılımcılara özel olarak Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yaptıkları sorulduğunda ise %43’ü ayda bir, %35’i haftada bir, %15’i iki günde bir, %7’si ise günde bir veya daha fazla paylaşım yaptığını belirtmiştir. Instagram son zamanlarda gençler arasında oldukça popülerleşmiş, kendine göre bir kullanım ve paylaşım stili geliştirmiştir. Buna göre Instagram kullanıcıları hesaplarını fazla ihmal etmemekte, takipçilerini çok bekletmeden sık sık paylaşım yapmaktadır. Çünkü bu Instagram fenomeni olma yolunda vazgeçilmez bir adımdır. Bu dünya çapında ünlü isimlerinde bu mecraada oldukça aktif olmasında da kaynaklanabilir.

Hem sanatçılar hem de Instagram’da yaptığı ilginç paylaşımlarıyla kendince bir şöhrete kavuşan Instagram ünlüleri bu sitede sık sık paylaşım yapmakta, kendi kitleleriyle yeni akımlar başlatmaktadır. Örneğin 2013 yılı Oscar ödül töreninde dünyaca tanınmış sunucu ellen DeGeneres’in telefonu ile arkasındakileri de alacak şekilde çektiği fotoğraf, kısa sürede sosyal medyada paylaşım rekoru kırmış, tüm dünyada hızlı bir şekilde ‘selfie’ çekme çılgınlığı başlatmıştır. Ya da kitap ve kahveyle fotoğraf koyma modası başlamış, bunu yapmayan Instagram kullanıcısı olamazmış gibi birçok kullanıcı benzer içerikte fotoğraflar paylaşmıştır. Instagram’da aynadaki görüntüsünü çekmek, sonbaharda renkli şemsiye fotoğrafı çekmek ya da ayaklarının yukarıdan görüntüsünü çekmek gibi birçok paylaşım akımı vardır. Öyle ki insanlar bu pozları vermek için üstün çabalar sarf etmekte, en uygun zamanda paylaşmak için her şeyi göze almaktadırlar.

Son yıllarda selfie çekilirken ölenlerin sayısı bir köpek balığı saldırısından ölenlerin sayısını geçmiş durumdadır. İnsanlar en ilginç ve adrenalin yüklü selfieeleri çekmek ve paylaşmak için hayatlarını ortaya koymaktadır. Özellikle gençler selfie çekmek için yüksek yerlere, gökdelenlere, köprülere çıkıp en orijinal pozunu vermeye çalışırken dengelerini kaybedip düşerek canlarını vermişlerdir. Yüksek selfie çılgınlığının sıkça yaşandığı Rusya’da hükümet “Cool bir selfie hayatınıza mal olabilir” sloganıyla bu akımın önüne geçmek için projeler başlatmıştır. Yüksek yerlerden düşüp ölen gençlerin yanı sıra İspanya’da her yıl düzenlenen boğa koşularında 44 yaşındaki bir adam boğalar tarafından kovalanırken bir yandan da selfie çekmeye kalkışınca boynuz darbelerinden kurtulamayıp hayatını kaybetmiştir. Portekiz’de tur yapmakta

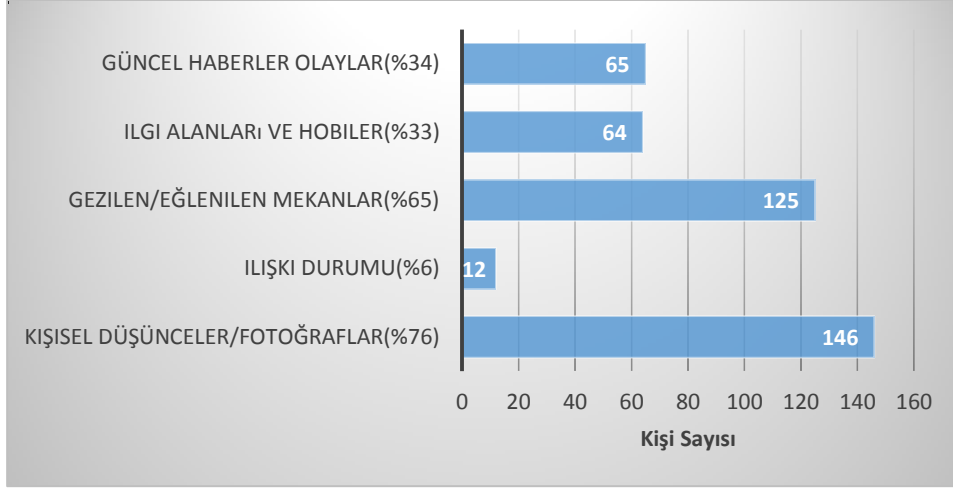
olan Polonyalı bir çift ise çocukları için uçurumun kenarında selfie çekmeye çalışırken dengelerini kaybedip 80 metre yükseklikten Atlas okyanusa düşerek hayatını kaybetmiş, bu olaydan ötürü şok geçiren çocukları ise Polonya hükümetinin gözetimine alınmıştır¹²⁸.



Grafik 6: Kullanıcıların Instagram'ı Tercih Etme Sebepleri

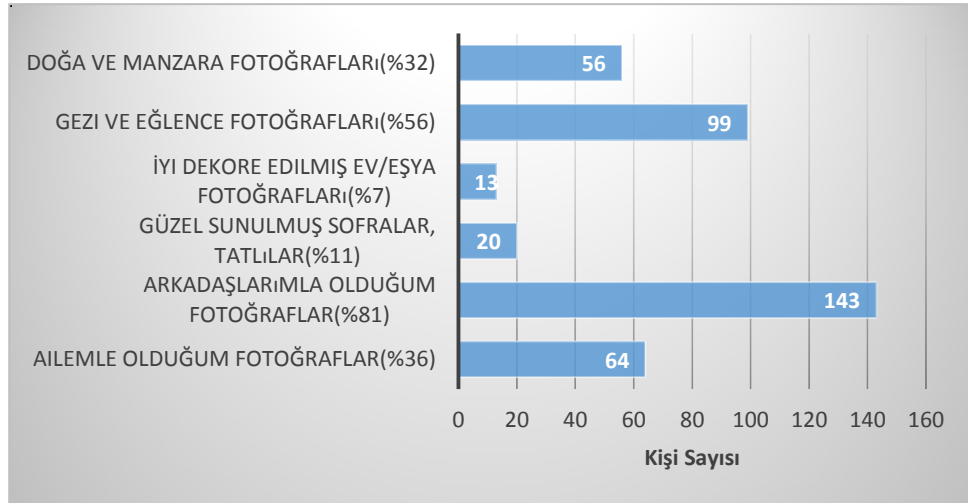
Tekrar Instagram kullanımlarına dönmek gerekirse, Instagram'ın bu denli yaygınlaşmasında etkili bazı sebepler bulunmaktadır. Katılımcılara Instagramı tercih etme sebepleri sorulduğunda kullanıcıların %54'ü haber veya yazı olmadan sadece fotoğraf odaklı olduğu için sevdiklerini, %38'i Facebook'un her kesimden insanın kullanması ile bir özelliğinin kalmamasından dolayı Instagram'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %31'i Instagramı kolay ve hızlı fotoğraf yüklendiğinden, %22'si de fotoğraf düzenleme ve efekt özelliği için seçtiklerini söylemiştir. % 8'lik bir kısmın tercih sebebi ise hashtag özelliğinin olmasıdır.

¹²⁸ Nihayet Dergi, "Sosyal Medya Kazaları" Sayı 14, 2016, s.78.



Grafik 7: Kullanıcıların Paylaşım Yaptıkları Konular

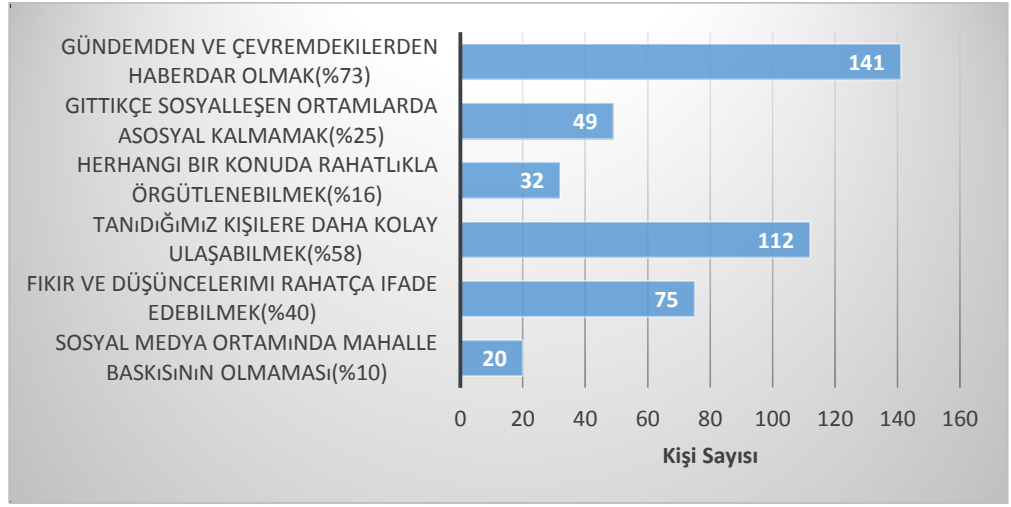
Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu birçok özelliğinde etkisiyle insanlar birçok konuyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Kullanıcıların %76'sı kişisel düşüncelerini ve fotoğraflarını paylaştıklarını, %65'i gezdikleri ve eğlendikleri yerleri göstermekten hoşlandığını söylerken, %34'ü güncel olayları, %33'ü ilgi alanları ve hobileri hakkında paylaşım yaptıklarını, %6'lık bir grup ise ilişki durumunu sosyal medyada paylaşmaktan çekinmediğini ifade etmiştir.



Grafik 8: Instagram'da En Çok Paylaşılan Fotoğraflar

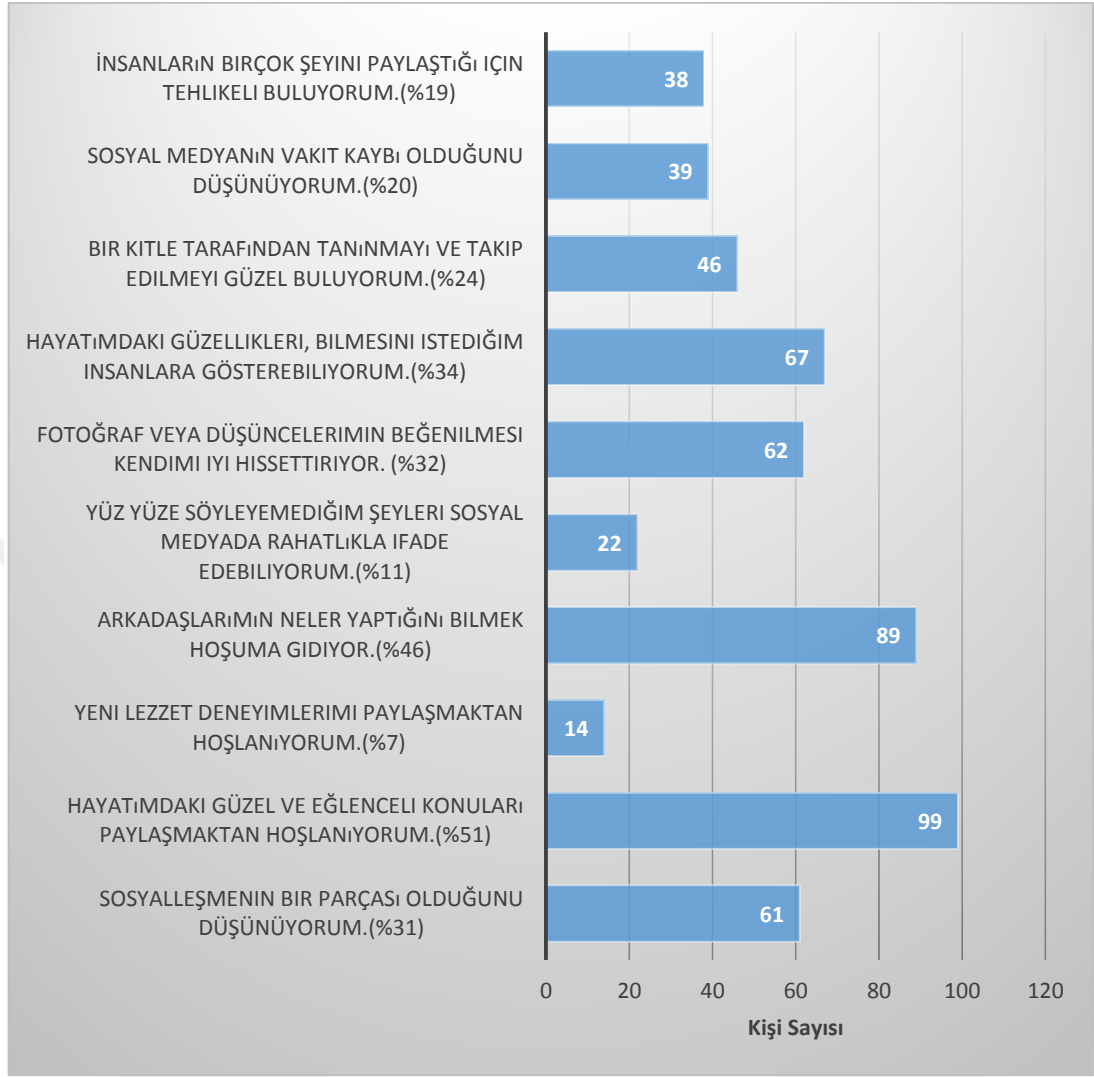
Kullanıcılara Instagram’da daha çok hangi konuyla ilgili fotoğraflar paylaştıkları sorulduğunda ise %81’i arkadaşlarıyla beraber olduğu fotoğrafları paylaştığını, %56’sı gezdikleri ve eğlendikleri yerlerin fotoğraflarını paylaştığını ifade ederken, %36’sı ailesinin fotoğraflarını koymaktan hoşlandığını belirtmiştir. Aile fotoğrafları paylaşılanlar cinsiyet bazında değerlendirildiğinde erkeklerin %80’i ailesiyle ilgili fotoğraflar yüklerken, kadınlarda bu oran %81’dir. %32’si doğa ve manzara içerikli fotoğrafları, %11 güzel sunulmuş sofraları ve tatlıları, %7’si de iyi dekore edilmiş ev fotoğraflarını paylaştığını söylemiştir.

Grafiklerde de görüldüğü gibi sosyal medya platformlarında çok çeşitli konularda fotoğraf paylaşmakta, üstelik bunun büyük bir oranını da arkadaşların olduğu fotoğraflar almaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı fotoğraf yüklediğinde fotoğrafta bulunan arkadaşlarının üzerine isimlerini yazıp, fotoğrafta etiketlemektedir. Artık bu fotoğraf hem kendi hem de arkadaşının listesinde görülebilecektir. Daha önce belirtildiği gibi katılımcıların %85’i sosyal medya hesaplarında paylaşımlarını gören kişi sayısını kısıtlayacak şekilde değiştirmiş, %70 ise fotoğraflarını sadece arkadaşlarının görmesine izin vermişti. Ancak aynı kullanıcılara, sosyal ağlarda arkadaşlarınızın fotoğraflarında etiketlenmekten rahatsız olur musunuz diye sorulduğunda; kullanıcıların %81’i etiketlenmekten ve dolayısıyla tanımadığı kişiler tarafından görünmekten rahatsız olmadığını belirtmiştir. Cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde ise erkeklerin %75’i etiketlenmekten rahatsız olmazken, kadınların %82’si etiketlenmekten rahatsız olmamaktadır. Daha önce gizlilik politikasını okuyan ve paylaşımlarını kısıtlayan kullanıcılar arasında kadınların daha hassas davrandıkları görülmüştü. Burada ise kadınların erkeklerden daha rahat davrandıkları görülmüştür.



Grafik 9: Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebepleri

Araştırmaya katılanların %73'ü sosyal medya kullanmayı tercih etme sebepleri olarak gündemden ve çevresindekilerden haberdar olmayı göstermişlerdir. %58'i tanıdıkları kişilere kolayca ulaşabildikleri için, %40'ı fikir ve düşüncelerini rahatça bu ortamda ifade edebildikleri için sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. %25'i gittikçe sosyalleşen ortamlarda olup bitene asosyal kalmamak derken, %16'sı herhangi bir konuda rahatlıkla örgütlenebildikleri için, %10'u ise sosyal medya ortamında mahalle baskısının olmamasından dolayı kullandığını söylemiştir. Bu soruya verilen bütün yanıtlar insanların sosyal medya kullanmalarını açıklayan ve toplum tarafından makul karşılanabilecek yanıtlardır.



Grafik 10: Kullanıcıların Sosyal Medyaya Yönelik Düşünceleri

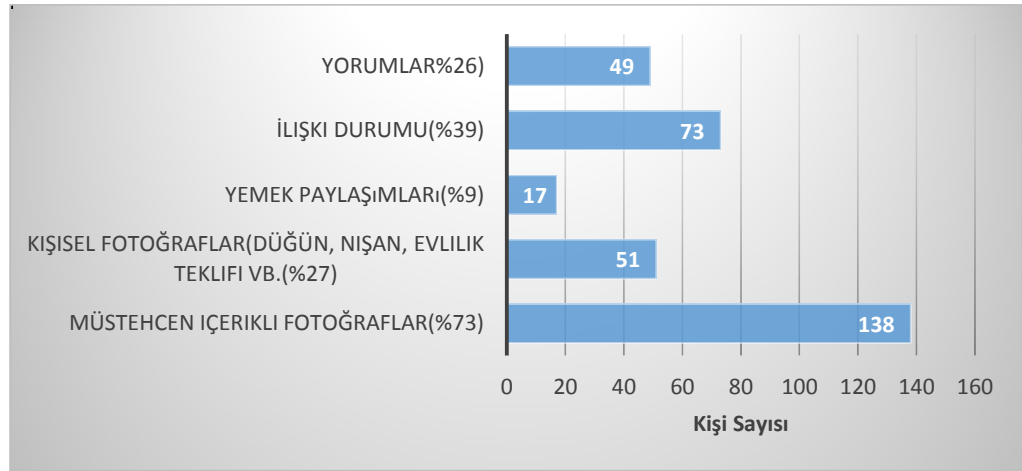
Biraz daha insan psikolojisi göz önünde tutulduğunda sosyal medya platformları çoğu insana günlük hayatta duygusal olarak farklı duygular yaşamasına imkân vermektedir. Çoğu insanın aslında içten içe hissettiği, somut olarak yapamayacağı ya da dillendirmeyeceği birçok şeyi sosyal ağlarla sağlamaktadır. Birey kendi hesabına yapılan bir yoruma, aldığı bir beğeniye çok farklı anlamlar yükleyebilmekte, bunu bir popülerlik göstergesi olarak görebilmektedir. Birilerinin dikkatini çekebildiği için somutça ifade edemese de hoşnut olmaktadır veya başkalarının hayatlarına dair bir şeyler bilmekten memnundurlar. Araştırmaya katılanların sosyal medyaya yönelik düşünceleri sorulduğunda %51'i güzel ve eğlenceli konuları paylaşmaktan hoşlandığını, %34'ü de hayatlarında sahip oldukları

güzellikleri/artıları bilmesini istediği insanlara gösterebildiğini dile getirmiştir. Bu iki cevap çalışmanın genelinde sosyal medya kullanıcıları tarafından genellikle iyi, güzel, mutlu şeylerin paylaşıldığı, olumsuz şeylerin yansıtılmadığı tespitiyle örtüşmektedir. Katılımcıların toplamda %46'sı arkadaşlarının neler yaptığını bilmenin hoşuna gittiğini söylemiştir. Bu oran cinsiyet bazında değerlendirildiğinde erkekler %51, kadınların %44'lük kısmını oluşturmaktadır. %11'lik bir kısım ise yüz yüze söyleyemediği şeyleri sosyal medyada rahatlıkla ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %32'si fotoğraf ya da düşüncelerinin beğenilmesinin kendini iyi hissettirdiğini söylemiştir. Beğenilmenin kendini iyi hissettirdiğini söyleyen erkeklerin oranı %20 iken, kadınların oranı ise %38'dir. Katılımcıların %24'ü ise bir kitle tarafından takip edilmenin güzel bir duygu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sosyal ağların sıradan insana hissettirdiği ve kolay kolay başka bir şekilde hissedemeyeceği bir duygudur. Sosyal medya kamu için çokta önemli olmayan, ünlü olmak için bir meziyeti, güzelliği ya da sanatı olmayan bir kişiye dahi şöhret elde etme şansı sunmaktadır. Belki aile, iş, toplum tarafından bu denli dikkate alınmayan birey sosyal ağlar sayesinde her söylediğinin birileri tarafından duyulduğunu, dünyanın her yerinde saat kaç olursa olsun az da olsa onu onaylayan ve dinleyen birilerinin olduğunu bilmektedir. Bu mecrada herkesin kendince bir kitlesi vardır ve bu duygu sosyal ağları vazgeçilmez kılan en önemli özelliklerinden biridir.

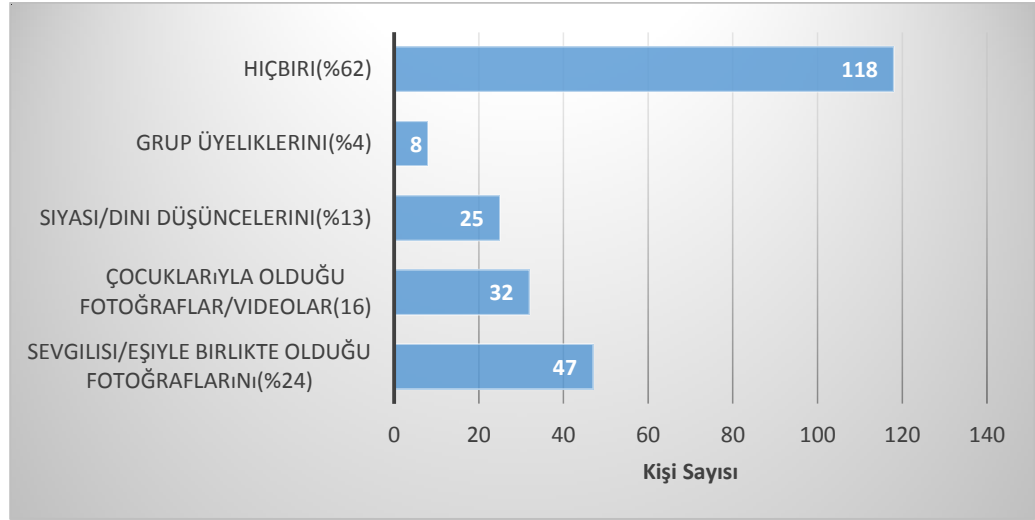
Araştırmaya katılanların %31'i sosyal medyanın sosyalleşmenin bir parçası olduğunu düşünürken %20'si de sosyal medyanın insan hayatında vakit kaybı olduğunu savunmaktadır. Aslında iki düşüncenin de haklı yanları vardır. Sosyal medyanın hayatın her alanında etkili olduğu, güncel ve toplumsal birçok gelişmeye yön verdiği günümüzde sosyal ağlara kayıtsız kalmak mümkün değildir. Günceli takip eden, toplumsal olaylarda söz sahibi olan ve global dünyaya uzak kalmak istemeyen her kişi sosyal medya da pasif bir profil bile olsa takip etme amaçlı bulunmalıdır. Ayrıca bu gibi etkenlerinin yanı sıra sosyal ağların sosyalleşmeye katkısı büyüktür. Artık birçok etkinlik ve organizasyon sosyal medyada duyurulmaktadır. Sosyal medya sayesinde yeni insanlar tanımak, yeni ilişkiler kurmak kolaylaşmıştır. Ancak bu gibi etkenleri takip etme uğruna kendini fazla kaptıran binlerce insan için sosyal medya çok fazla

vakit almaktadır. Yorumlar, yazışmalar, etkinlikler, trend konular, oyunlar derken insanlar iş toplantılarında, okulda derste dahi telefonlarını ellerinden düşürmemekte, sanki onsuz bir dakika geçirememektedir. Bu yüzden kişiler sorumluluklarını yerine getiremeyecek düzeyde sosyal medyaya bağımlı hale getirmektedirler.



Grafik 11: Kişinin Özel Alanı Olduğu Düşünülen Konular

Görüldüğü gibi sosyal ağlarda birçok konu hakkında paylaşım yapılmakta ve bu paylaşımlar sayesinde kullanıcılar nezdinde birçok duygu yaşanmaktadır. Katılımcıların %73'ü sosyal medyada paylaşılan müstehcen içerikli fotoğrafların kişilerin özel alanına girdiğini düşünmektedir. %39'u ilişki durumunun paylaşılmasının özel alan dâhilinde olduğunu düşünürken, %27'si düğün, nişan, evlilik teklifi vb. kişisel fotoğrafların özel alan sayılabileceğini söylemiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde ise erkeklerin %25'ini, kadınlarında %24'ü bu konuyu desteklemektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler hakkında yapılan yorumların kullanıcıların özel alanı olduğunu düşünenlerin oranı ise %26 iken, yemek paylaşımlarının özel alan olduğunu söyleyenlerin oranı %9'dur. Sosyal medya platformlarında en çok paylaşılan konuların özel alan dâhilinde olduğunu söyleyen kullanıcıların sayısı azımsanmayacak sayıdadır.



Grafik 12: Görüldüğünde Özel Alanın İhlal Edildiği Düşünülen Konular

Araştırmaya katılanların %4'ü sosyal medyada arkadaşlarının grup üyeliklerini gördüğünde onların özel alanı ihlal ettiğini düşünürken, %13'ü siyasi ve dini tercihlerini gördüklerinde özel alanını ihlal ettiğini düşünmektedirler. Aslında Türk toplumunun yakın tarihine bakıldığında siyasi ve dini açıdan çalkantılı ve acılı süreçlerden geçtiği için son zamanlara kadar çoğu insan siyasi görüşünü ulu orta açıklamaktan çekinirler, dini vecibelerini sergilemekten ve bilinmesinden rahatsız olurlardı. Ancak anket verilerine bakıldığında hala böyle düşünenlerin sayısı oldukça azalmıştır. %16'sı çocuklarıyla olan fotoğrafları ve videoları, %24'ü sevgilisiyle ya da eşiyle olduğu fotoğrafların ve videoları gördüklerinde o kişinin mahrem alanını ihlal ettiklerini düşünmektedir. Ancak katılımcıların %62'si hiçbirini seçeneğini seçmiştir. Yani arkadaşlarının sosyal medyada ne grup üyeliklerini ne siyasi/dini düşüncelerini ne çocuklarıyla ne de eşiyle olduğu fotoğraflarını gördüklerinde onların özel alanlarına şahit olduklarını düşünmemektedirler. Cinsiyet bazında bakıldığında ise erkeklerin %48'i, kadınların %45 bu yanıtı vermişlerdir. Bu sonuç anket çalışmasının verdiği en çarpıcı ve en önemli sonuçtur. İnsanların neredeyse sosyal medyada paylaşılan her şeyin, katılımcıların yarısından fazlasının mahrem olarak görülmemesi sosyal medyada mahremiyet algısının değiştiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra katılımcıların %40'ı sosyal medyanın kesinlikle tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünürken, %53'ü belki tehlikeli olabileceğini, %7'si ise tehlikeli olmadığını savunmaktadır. Cinsiyet bazında bakıldığında erkeklerin %50'si,

kadınlarında %35'i sosyal medyayı kesinlikle tehlikeli bulmaktadır. Büyük bir oranının sosyal medyanın güvensiz olduğunu düşünmesine rağmen sık sık paylaşım yapması kişisel bilgilerini, aile fotoğraflarını paylaşması bu tehlikeyi göze alarak gönüllü bir şekilde yaptıklarını göstermektedir. Kullanıcıların neredeyse hayatlarındaki her şeyi bile isteye paylaşmayı, mahrem alanlarını gözler önüne sermeyi kendilerine reva görmeleri son derece enteresan bir davranıştır.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve geleneksel iletişim araçlarında yaşanan dijital devrim, toplumsal ve kültürel hayatımızda köklü değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internet erişiminin bu denli kolay ve hızlı olması 21. yy. insanının hayatında yeni bir dönem başlatmıştır. Bu yeni dönemde insanların günlük yaşamında internet büyük bir yer tutmakta, bunun sonucu olarakta internet kültürüyle büyüyen ve yetişen bireyler kendilerini sorgusuz bir şekilde sanal hayatın içine bırakmaktadır.

İnteraktif bir biçimde insanların hayatını çevreleyen sanal uzamın merkezinde ise sosyal paylaşım siteleri vardır. Günümüzde kullanıcısı sayısı milyonları aşan sosyal ağlar mahremiyetin en çok zedelendiği alanlardan biridir. Kendi içinde formal ve informal kuralları olan sosyal medya, insanlara müthiş bir özgürlük hissi yaşatmaktadır. Bir insanın kendince önemseydiği görüş ya da durumları, herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşması kişiye büyük bir özgürlük hissi verir. Bu paylaşımların öylece kalmaması yani başkaları tarafından fark edilmesi, yorumlanması gibi imkânlar sosyal medyaya interaktif bir özellik daha kazandırır. Sosyal medya sıradan bir insana dahi fikirlerini ya da varlığını belirtme imkânı sağlar. Üstelik bu ortam kullanıcılara hem gerçek hemde sanal olmanın rahatlığını da sunmaktadır. Çünkü sosyal ağlar, bireyin düşüncelerini özgürce söyleyebileceği kadar gerçek, ama söylediği şeyden sorumluluk almayacağı kadar da sanaldır. Bu nedenle kullanıcılar yayınladığı içeriklerle kendini kanıtladığı bu alanda, hiçbir yerde olmadığı kadar rahattır.

İnsanlara kim olduğunu, sahip olduğu yeteneklerini, başarılarını sormadan fark edilme olanağı veren sosyal paylaşım sitelerinin dünyada milyonlarca kişi tarafından büyük bir açık yüreklilikle takip edilmesi, şaşırmaması gereken bir durumdur. Çünkü toplumda hiçbir kişi ve kurum sıradan bir insana bu kolaylığı sağlamamaktadır. Bunun içindir ki dünyada yaklaşık 3,5 milyar insan internet kullanmakta, bunun yaklaşık 2,5 milyarı da aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Türkiye’de ise nüfusun neredeyse yarısı olan 42 milyon insan sosyal medya kullanıcısıdır.

Sosyal medya bireye çok fazla alternatif ve çeşitlilik sunmaktadır. Her yaştan ve her kesimden insan kendine bu ortamda bir yer bulabilmektedir. Gençler birbirleriyle

chat yaparken, ev hanımları el işlerini sergilediği bloğunda yazabilmekte, yaşlı beyler ise online tavla oynayabilmektedir. Bireyin kendini göstermesini ve daha fazla vakit geçirmesini sağlayan hizmetler çoğaldıkça, sanal alemin birey üzerindeki etkisi de artmaktadır. Zamanla kendini bu ortama kaptıran kişiler, artık kendilerini var ettikleri bu yerden ayıramamaya başlar. Yeni çevreler edindiği, kendince bir kitlesinin olduğu ağ ortamında başkalarının neler yaptığını, kimlerin çevrimiçi olduğunu merak eden birey, sürekli yeniden ağa bağlanmanın yollarını aramaya çalışır. Gerçek hayatın zorluklarından, acılarından ya da sevinçlerin kurtulmanın kapısını aralayan bu çok eğlenceli sanal ortamlar, giderek gerçeğin önüne geçmeye başlar.

Sosyal paylaşım sitelerinin egemenliği altında bireyler zaman ve mekân sınırlamasından giderek uzaklaşmakta, gerçekte sanalı birbirine karıştırmaya başlamaktadır. Çünkü kişiler bir sınıfta, kafede veya evde dört duvar tarafından başkalarının bakışından korunurken, dijital ortamda böyle bir sınır yoktur. Ayrıca dijital çağın bireylerinin herhangi bir yerde söylediği şeyler yalnızca orada kalmamakta, kayıt altına alınarak hiç umulmayan bir zamanda karşısına çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra kişinin bir ortamda sergilediği davranış, onun bütün yaşamını temsil etmese bile o an çekilen bir fotoğraf uzun vadede başını derde sokabilmektedir. Ancak bireyler sanal ortamda olup bitenleri fazla ciddiye almamakta, dikkat çekmek ve fark edilmek uğruna fütursuzca paylaşım yapmaktan geri durmamaktadır.

En fazla 100 yıl öncesine kadar görünenin değil görenin üstün olması toplumda daha üstün bir şey olarak algılanırken, modernleşme, kapitalizm ve teknolojik devrimlerle birlikte artık gizli kalan değil ifşa olan kıymetlidir. Eski dönemde görünmeyen bir şey üstün, değerli ve gizemli sayılırken, günümüzde ise bilinmeyen, ortada olmayan hiçbir şey ciddiye alınmamakta, insanlar görüldüğü, bilindiği kadar önem arz etmektedir. Yani eskiden toplum gözetlenme kaygısı taşıırken, şimdi göz önünde olmama kaygısı taşınmaktadır.

Görmek ve görünmek artık insan hayatının en önemli ritüeli haline gelmiştir. Görmenin ve görünmenin en kolay yöntemi olan sosyal ağlar aslında kullanıcılarına yeni şeyler kazandırmamakta, onları sadece bir şeylerden haberdar etmektedir. Olup bitenler hakkında bilgi sahibi olan birey, kendine bir önem atfetmekte, görmenin ve

bilmenin mutluluğunu yaşamaktadır. Artık insanlar sosyal ağlarda var olduğu kadar bilinmekte, popülerliği buradan ölçülmektedir. Aynı şekilde sosyal ağlarda daha pasif kalan bireyler ise toplum tarafından yeterince önemsenmemekte, bu durum paylaşılacak bir şeyleri ve yeterli sosyal sermayesinin olmadığına yorulmaktadır. Bu eziklik duygusunu yaşamak ve sanal alemde olup biteni kaçırmak istemeyen birey, bu ortamda varlığını sürdürebilmek için kendiyile ilgili görsel paylaşımlar yapmakta ve başkalarının paylaşımlarını görebilmektedir. Normal şartlarda bir kişi, başka birini istediği zaman görememekte, evde, okulda veya işte her halini bilememektedir. Ancak sosyal ağlardaki takip sistemiyle istediği kişinin, istediği saatte uzun uzun fotoğraflarına ve videolarına bakabilmektedir. Aslında bu insanları dikizleme eğiliminden başka bir şey değildir. Başkalarını uzaktan izleme davranışı 20-30 yıl öncesine kadar röntgencilik olarak değerlendirilirdi. Buradaki tek fark, sosyal ağların bunu uzaktan yapmaya gerek bırakmaması ve kullanıcıların buna gönüllü olmasıdır.

Antropolojik açıdan bakıldığında tüm toplumlarda açıkta olmak, çıplak kalmak, ulu orta sergilenir olmak kötü bir his olmasına rağmen insanların bunu kendine gönüllü olarak reva görmesi son birkaç yüzyılda dünyada yaşanan toplumsal gelişmelerle ilgilidir. Kapitalizm ve modernleşme ile birlikte birey giderek yalnızlaşmakta, bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin insanlar geç evlendiği veya hiç evlenmediği için çoğunlukla yalnız yaşamakta ya da çocuk okuldan geldiğinde aile üyeleri işte olduğundan uzun süre yalnız kalmaktadır. Bunun gibi sebeplerle paylaşma, dikkate alınma, ilgilenilme ihtiyaçlarını çevresi tarafından gerçekleştiremeyen birey, bunu sosyal ağlar sayesinde karşılamakta, yediğini, içtiği, gezdiğini, başarısını, aşkını, sevgisini, düşüncelerini, isyanını vb. her şeyini birilerine bildirme isteği taşımaktadır. Bu davranışın asıl sebebi modern insanın geleneksel toplumun kamusalılığına olan özlemidir. Çünkü modern insan hem insanları bir arada tutan manevi bağların devam etmesini istemekte hem de bu bağların kurallara dönüşüp baskı kurmasından kaçmaktadır. Yani toplu halde yaşamayı özlemekte ama o yaşamın kurallarına yanaşmamaktadır.

Başkalarını istediği zaman görmekten büyük zevk alan birey, başkaları tarafından izlenmekten de hoşlanmaktadır. Sosyal medyada bireyler ne kadar görünür, bilinirse o kadar mutlu olurlar. Her an her yerde takip edilmeyi bir amaç edinen

bireyler, sosyal ağlarda daha çok beğenilmek ve daha çok ilgi çekmek için tüm mahremiyetlerini gözler önüne sermektedir. Dahası bunu yalnızca gençler değil, belli bir yaşa gelmiş, meslek sahibi olmuş, zaten toplum tarafından saygınlığı olan eğitim seviyesi yüksek insanlar dahi yapmaktadır. Buradan anlaşılabacağı üzere beğeni toplamak, bir kitle tarafından takip edilmek, herhangi bir faaliyet yaparken başka insanların onayına ve takdirine ihtiyaç duymak her insanın beklentisi olan bir durumdur. İşte tam bu noktada insanların bu beklenti için özel hayatlarını teşhir etmelerinin doğallaşması, mahremiyet algısının çöktüğü bir topluma doğru gidildiğini göstermektedir.

İletişim alanında yeni ve etkili bir mecra olan sosyal paylaşım siteleri bireyin kendisini bile isteye, büyük bir memnuniyetle teşhir ettiği, daha güzel ve çekici sunmak için her türlü teknolojik imkânı kullandığı alanlardır. Bu alanda fotoğraf, video gibi birçok içeriği başkalarıyla paylaşan kullanıcılar, aynı amaçla diğer kişileri gözetleme ve denetleme suretiyle toplumun mahremiyet algısının kamusallaşmasına katkı sağlamaktadır.

Genelde görkemli, gösterişli tarzda davranışlar gösteren, başarı, güç, güzellik ve zekâ gibi kavramlara sınırsız bir biçimde sahip olduğuna inanma içgüdüğü yaşayan kişiler, sosyal medyada kendini ve sahip olduklarını göstererek, ilgi çekmeyi ve takdir edilmeyi beklemektedirler. Kullanıcılar genellikle içinde bulundukları anın aksine, bohem bir şair, düşünceli bir filozof, sıra dışı ve ilginç bir anne, isyankâr bir genç, entelektüel biriymiş gibi davrandıkları karelerle kendilerini ifade etmektedir. Sosyal ağlardaki çoğu kullanıcının yaptığı paylaşımlarla aslında kendi reklamını yaptığı görülmektedir. Birey, nasıl ve nereden giyindiğini, neyi nasıl yaptığı, kimlerle nerelerde eğlendiğini görsel belgelerle göstermeye çalışmaktadırlar.

Toplam 200 kişi üzerinde uygulanan anket çalışmasında kullanıcıların sosyal medya kullanımları ve sosyal medyada üzerinde mahremiyete yaklaşımları incelenmiştir. Araştırmaya katılanların yalnızca üçte biri sosyal medya hesaplarına üye olurken sitenin gizlilik politikalarını okuduklarını söylemiş, geri kalanı ise buna dikkat etmediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcıların %85'i hesaplarının gizlilik ayarlarını, paylaşımlarını görebilen kişi sayısını kısıtlayacak şekilde değiştirmiştir.

Cevaplar incelendiğinde kadınların gizlilik konusunda erkeklerden daha hassas davrandıkları görülmüştür.

Katılımcıların yüzde %70'i sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları kimlerin görebileceği noktasında tercihlerini sadece arkadaşlarından yana kullanırken, %10'u paylaşımlarını arkadaşlarının listelerinde olan kişilerinde görebilmesini izin vermiş, %20'lik bir oran ise yaptıkları paylaşımlara hiç sınır koymayıp, arkadaş listesinde olan olmayan herkese açık tutmakta bir sakınca görmemiştir. Ancak aynı kullanıcılara, sosyal ağlarda arkadaşlarınızın fotoğraflarında etiketlenmekten rahatsız olur musunuz diye sorulduğunda; kullanıcıların %81'i etiketlenmekten ve dolayısıyla tanımadığı kişiler tarafından görülmekten rahatsız olmadığını belirtmiştir. Cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde ise erkeklerin %75'i etiketlenmekten rahatsız olmazken, kadınların %82'si etiketlenmekten rahatsız olmamaktadır.

Kullanıcılara Instagram'da daha çok hangi konuyla ilgili fotoğraflar paylaştıkları sorulduğunda ise %81'i arkadaşlarıyla beraber olduğu fotoğrafları paylaştığını, aynı zamanda %56'sı gezdikleri ve eğlendikleri yerlerin fotoğraflarını paylaştığını ifade ederken, aynı zamanda %36'sı ise ailesinin fotoğraflarını koymaktan hoşlandığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların %62'si; arkadaşlarının grup üyeliklerini, siyasi ve dini tercihlerini, çocuklarıyla, sevgilisiyle ya da eşiyle olduğu fotoğraflarını ve videolarını gördüklerinde o kişinin mahrem alanını ihlal ettiklerini düşünmemektedir. Bu sonuç, anket çalışmasının verdiği en önemli sonuçlardan birisidir. Katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medyada paylaşılan birçok şeyi mahrem olarak görmemesi, sosyal medyada mahremiyet algısının boyutunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra katılımcıların %40'ı sosyal medyanın kesinlikle tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünürken, %53'ü belki tehlikeli olabileceğini, %7'si ise tehlikeli olmadığını savunmaktadır. Cinsiyet bazında bakıldığında erkeklerin %50'si, kadınlarında %35'i sosyal medyayı kesinlikle tehlikeli bulmaktadır. Büyük bir oranının sosyal medyanın güvensiz olduğunu düşünmesine rağmen sık sık paylaşım yapması

kişisel bilgilerini, aile fotoğraflarını paylaşması bu tehlikeyi göze alarak gönüllü bir şekilde yaptıklarını göstermektedir.

Her ne kadar sosyal medya kullanıcıları kişisel bilgilerini kendi rızaları doğrultusunda kullansalar da sosyal ağ şirketlerinin ya da üçüncü şahısların kendi bilgilerini onların ne şekilde kullanıldığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler ve bu yüzden de mahremiyetlerinin ihlali onları rahatsız etmemektedir.

Bütün bu anlatılanlar doğrultusunda; gerçek hayatın yorucu temposunda sosyal medyanın insanlara; hızlı bir biçimde iletişim kurmayı sağlaması, güncel olaylardan haber vermesi ve onlara bu konularda tepki verebilme/görüşünü bildirme imkânı sunması, olmak istedikleri karaktere bürünme fırsatı vermesi, bir kitle tarafından takip edilmeyi sağlaması ve onların hayatlarına eğlence katması gibi etkenlerle, birey paylaşım kültürünün büyümesine kapılarak belki de gerçek hayatta vermeyeceği tavizleri bu ortamlarda verebilir hale gelmiştir.

SOSYAL MEDYA KULLANIM ANKETİ

Kullanıcı Profili:

Cinsiyet: ☐Kadın ☐Erkek

Yaş Aralığı: ☐17-25 ☐26-35 ☐36-50

Medeni Durumu: ☐Evli ☐Bekar

Eğitim Durumu: ☐Lise Mezunu ☐Lisans ☐Yüksek Lisans

İş Durumu: ☐Öğrenci ☐Ev hanımı ☐Kamu Sektörü ☐Özel Sektör

1-Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

☐Facebook ☐Instagram ☐Tweeter ☐Forsquare(Swarm)

2-Sosyal medya sitelerini ortalama hangi sürelerde kullanıyorsunuz?

☐Günde 3 saat ve üzeri ☐Günde 1-2 saat arası ☐İki günde 1-2 saat ☐Haftada 1-2 saat

3-Hesaplarınızda ortalama kaç arkadaşınız/takipçiniz var?

☐20-100 ☐100-300 ☐300-500 ☐500+

4-Aşağıdakilerden hangileri ile ilgili paylaşım yapıyorsunuz?

☐ Kişisel düşünceler/fotoğraflar ☐ İlişki Durumu ☐Gezilen/Eğlenilen mekanlar

☐ İlgi alanları ve hobiler ☐ Güncel haberler, olaylar

5-Sosyal ağlarda ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

☐Günde 1 veya daha fazla ☐İki günde bir ☐Haftada bir ☐Ayda bir

6-Sosyal ağlarda paylaşımlarınızı kimler görebiliyor?

☐Herkes ☐Arkadaşlarımla arkadaşları ☐Sadece Arkadaşlar

7-Instagram kullanıyor musunuz?

☐Evet ☐Hayır (Kullanmıyorsanız lütfen arka sayfadan devam ediniz!)

8-Instagramı hangi özelliğinden dolayı kullanıyorsunuz?

☐Facebook'u her kesimden insanın kullanması ile bir özelliğinin kalmaması

☐Instagramda hızlı ve kolay fotoğraf yüklenmesi

☐Fotoğraf düzenleme ve efekt özelliğinin olması

☐Haber veya yazı olmadan, sadece fotoğraf odaklı olması

☐Hashtag özelliğinin olması

9-Instagramda ne sıklıkla fotoğraf paylaşırsınız?

☐Günde bir veya daha fazla ☐İki günde bir ☐Haftada bir ☐Ayda bir

10-Instagramda neyle ilgili fotoğraf paylaşırsınız?

☐Ailemle olduğum fotoğraflar ☐Arkadaşlarımla olduğum fotoğraflar

☐Güzel sunulmuş sofralar, tatlılar ☐İyi dekore edilmiş ev/eşya fotoğrafları

☐Gezi ve eğlence fotoğrafları ☐Doğa ve manzara fotoğrafları

11-Sosyal ağlarda arkadaşlarınızın fotoğraflarında etiketlenmekten rahatsız olur musunuz?

☐Evet ☐Hayır

12-Aşağıdakilerden hangileri sosyal medya kullanmayı tercih etmenizin sebepleri olabilir?

- ☐Sosyal medya ortamında mahalle baskısının olmaması
- ☐Fikir ve düşüncelerimi rahatça ifade edebilmek
- ☐Tanıdığımız kişilere daha kolay ulaşabilmek
- ☐Herhangi bir konuda rahatlıkla örgütlenebilmek
- ☐Gittikçe sosyalleşen ortamlarda asosyal kalmamak
- ☐Gündemden ve çevremdekilerden haberdar olmak

13-Sosyal medyaya yönelik düşüncelerinizi hangileri ifade etmektedir?

- ☐Sosyalleşmenin bir parçası olduğunu düşünüyorum.
- ☐Hayatımdaki güzel ve eğlenceli konuları paylaşmaktan hoşlanıyorum.
- ☐Yeni lezzet deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanıyorum.
- ☐Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmek hoşuma gidiyor.
- ☐Yüz yüze söyleyemediğim şeyleri sosyal medyada rahatlıkla ifade edebiliyorum.
- ☐Fotoğraf veya düşüncelerimin beğenilmesi kendimi iyi hissettiriyor.
- ☐Hayatımdaki güzellikleri, bilmesini istediğim insanlara gösterebiliyorum.
- ☐Bir kitle tarafından tanınmak ve takip edilmek güzel.
- ☐Sosyal medyanın vakit kaybı olduğunu düşünüyorum.
- ☐İnsanların birçok şeyini paylaştığı için tehlikeli buluyorum.

14-Sosyal medya hesabı açarken gizlilik politikasını okudunuz mu?

☐Evet ☐Hayır

15-Sosyal medya hesabınızın gizlilik ayarlarını, paylaşımlarınızı gören kişi sayısını kısıtlayacak ya da azaltacak şekilde hiç değiştirdiniz mi?

☐Evet ☐Hayır

16-Arkadaşlarınız hesaplarına bakarken neleri gördüğünüzde, onların özel hayatını ihlal ettiğinizi düşünürsünüz?

- ☐Sevgilisi/eşiyle birlikte olduğu fotoğraflarını ☐Çocukları ve ailesiyle olan videolarını
- ☐Yazışmalarını ☐Siyasi/dini düşüncelerini ☐Grup üyeliklerini ☐Hiçbiri

17-Hangileri sosyal medyada kişinin özel alanına girer?

- ☐Cinsel çağrışımlı bilgiler ☐Kişisel fotoğraflar (düğün, nişan, evlilik teklifi vb) ☐Yemek paylaşımları
- ☐İlişki durumu ☐Yorumlar/yazışmalar

18-Sosyal medyanın tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünüyor musunuz?

☐Kesinlikle düşünüyorum ☐Belki olabilir ☐Hayır düşünmüyorum

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aktaş, Cihan. Mahremiyetin Tükenişi, 1.basım, İstanbul: Nehir, 1995

Barbier, Frederic, Lavenir Catherina, Diderot'tan İnternete Medya Tarihi, 1.Basım, İstanbul: Okyanus, 2001

Bağlı, Mazhar. Modern Bilinç ve Mahremiyet, İstanbul, Yarın Yayınları, 2011

Barbarosoğlu, Fatma. Şov ve Mahrem, 2.Basım, İstanbul: Profil, 2013

Bulunmaz, Barış, “Kitle İletişiminde yaşanan Değişimler”, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya Ağ Toplumu, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, (2013) 13-37

Bulut, Mehmet. Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 1.Basım, Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013

Castells, Manuel. Ağ Toplumunun Yükselişi, 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2005

Crowley David- Heyer Paul. İletişim Tarihi, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011

Çelikoğlu, Nalan. Mahremiyet, 1. Basım İstanbul: İskenderiye, 2008

Çizmeci, Esra. “Danah Boyd’ da Sosyal Ağlar ve Gençlik”, Ed. Mukadder Çakır, Yeni Medyaya eleştirel yaklaşımlar, İstanbul, Doğu Kitabevi, (2014): 385-409

Dağ, İhsan. Televizyon Programlarının Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri, RTÜK Özel Çalışma Grubu, 2005

Duerr, Hans Peter. Çıplaklık ve Utanç 1.basım, İstanbul: Dost Kitabevi,1999

Eldeniz, Levent. “İkinci Medya Çağında İnternet”, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 (ed.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 1. Basım, İstanbul: Alfa, 2010

Elias, Norbert. Uygarlaşma Süreci II, 6. Basım, İstanbul: İletişim, 2015

Eraslan Levent, Çakıcı Eser, Derya. Sosyal Medya Toplum Araştırma, 1. Basım İstanbul: Beta, 2015

Ersoy, Rukiye Hilal, TR’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü,1.basım, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2012

- Giddens, Anthony. Modernliğin Sonuçları, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 1998
- Goffman, Erving. Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, 3. Basım, İstanbul: Metis, 2014
- Göle, Nilüfer. Modern Mahrem, İstanbul, Metis Yayınları, 2016
- Gündüz, Uğur, Pembecioğlu, Nilüfer. “Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler”, Ed. Ali Murat Kırık, Ali Büyükaslan, Sosyal medya araştırmaları 1, 1.Basım, İstanbul: Çizgi, 2015,
- Gündüz Uğur, Ed. Ali Büyükaslan, Sosyal Paylaşım Ağlarının İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, Sosyal Medya Araştırmaları-1. 1. Basım. İstanbul: Çizgi. 2015
- Habermas, Jürgen. Kamusalın Yapısal Dönüşümü,13. Basım, İstanbul: İletişim, 2015
- İspir, Burçin. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi” Ed. Mesude Canan Öztürk, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, 1-26
- Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101, 1. Basım, İstanbul: Mediacat, 2013
- Lyon, David. Gözetim Çalışmaları,1. Basım, İstanbul: Kalkedon, 2013
- McLuhan, Marshall. Gutenberg’in Galaksisi, 3.Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2014
- McLuhan, Marshall. Yaradığımız Medya, 1.Basım İstanbul: Merkez Kitaplar, 2005
- Niedzwiecki, Hal. Dikizleme Günlüğü, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2010
- Özbek, Meral. Kamusal Alan, 1. Basım İstanbul: Hil Yayıncılık, 2004
- Postman, Neil. Çocukluğun Yok Oluşu, 1.Basım, İstanbul: İmge Kitabevi, 1995
- Postman, Neil. Televizyon: Öldüren Eğlence, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2012
- Sayar, Kemal. Yavaşla,14. Basım, İstanbul: Timaş, 2013
- Sennett, Richard. Kamusal İnsanın Çöküşü, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2013
- Sennett, Richard. Gözün Vicdanı, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2013
- Toprak Ali, Yıldırım, Ayşe. Aygül Eser, Binark, Mutlu. Börekçi Senem, Çomu, Tuğrul. Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım” 2. Basım, İstanbul: Kalkedon, 2014
- Yavuz, Hilmi. Budalalığın Keşfi, 1. Basım, İstanbul: Timaş, 2012,

GAZETELER VE DERGİLER

Bozkurt, Aslıhan. “Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında.” Bilişim Dergisi, 2013

Bozkurt, Veysel. “Gözetim ve İnternet: Özel yaşamın sonu mu?”, Birikim Dergisi, Sayı: 136, 2000

Canpolat, Emre. “Küreselleşmenin İzini Foursquare’da Sürmek” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 19, 2013

Dedeoğlu, Gözde. Gözetleme, “Mahremiyet ve İnsan Onuru”, TBD Bilişim Dergisi, Sayı 89, 2004

Eldeniz, Levent, Kırık, Ali Murat. “Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması” Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 18, (2010) 255-264

Gönenç, Özgür. “İletişimin Tarihsel süreci”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, (2007) 87-102

Güneş, Ahmet. “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, E-Journal Of New World Sciences Academy Cilt 8, Sayı 3, 2013, 277-300

Kakırman Yıldız, Asiye. “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, Bilgi Dünyası, Cilt 13, Sayı 2, 2012

Karaaziz, Meryem, Erdem Atak, İrem. “Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme”, Nesne Dergisi Cilt 1, Sayı 2, 2013

Köseoğlu, Özgür. “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt.7. Sayı.2, (2012): 58-81

Nihayet Dergi, “Sosyal Medyanın Kıpkısa Tarihi”, “Akıllı Karışıklar İçin Sosyal Medya Sözlüğü” Sayı 14, 2016

Odacıoğlu, Emre Murat. “Popüler Kültür Üzerine Ontolojik Denemeler”, Sosyoloji Notları Dergisi, Sayı 2, 2007.

Şan, M. Kemal, Şimşek, Rıdvan. “Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 2000

Şener, Gülüm. “Gülüm Şener “Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması”, INETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2009

Yıldırım, Erol. “Sosyal Medya Psikolojisi ve Dijital Yerliler” Sağlık Düşüncesi ve Tıp Platformu Dergisi, 24. 09. 2014

Yüksel, Mehmet. “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Değişimi” AÜSBF Dergisi, Cilt: 58, Sayı:1 (2003) 182-211

İNTERNET SİTELERİ

Çağlar, Orkun. “Radyonun Kısa Tarihçesi”, 2011, <http://notoku.com/radyonun-kisa-tarihcesi>

Roderic H. Davison. Çev: Mehmet Burak, “Osmanlı İmparatorluğuna Elektrikli Telgrafın Gelişi (14. 11. 2015) 374-386
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/1271/14639.pdf>

“Facebook’un Yeni Yatırımcısı: European Founders Funds”, 17, 01. 2008, <http://webrazzi.com/2008/01/17/facebookun-yeni-yatirimcisi-european-founders-fund/>

Jack Dorsey: ‘Twitter sosyalleşmeden fazlasını sunuyor.’ 23 Ocak 2012, <http://webrazzi.com/2012/01/23/jack-dorsey-twitter-dld/>

“Milli Eğitim Bakanlığından Sosyal Medya Uyarısı”, Hürriyet Gazetesi, 06.01.2015, <http://www.hurriyet.com.tr/meb-den-sosyal-medya-uyarisi-27901578>

“Televizyonun İcadı”, 15. 07. 2016, <https://tr.wikipedia.org/televizyon>

Twitter, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

“Twitteri En Çok Kullanan Ülke”, <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/twitteri-en-fazla-kullanan-ulkeler-2109>

“Türkiye’de 25 milyon Tekil ziyaretçisi olan Youtube en büyük 2. Arama Motoru .” 25 Mayıs 2016

<http://webrazzi.com/2016/05/25/turkiyede-aylik-25-milyon-tekil-ziyaretçisi-olan-youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru/>

“Youtube’un Dudak Uçuklatan Kazancı” 17 Mayıs 2014, <http://www.on5yirmi5.com/haber/bilim-teknoloji/arastirma/128122/youtubeun-dudak-ucuklatan-kazanci.html>

“Gangnam_Style”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style

“Youtube’da keşfedildi 16’nda dünya starı oldu” 23 Kasım 2010, <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/573862-youtubeda-kesfedildi-16sinda-dunya-stari-oldu>

“Microsoft Linkedini 26,2 milyar dolara satın alıyor” 13 Haziran 2016, <http://webrazzi.com/2016/06/13/microsoft-linked-in-satin-aldi/>

Pinterest, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

“Tumblr hakkında bilinmeyenler” 21 Ocak 2016,

<http://www.tumblrturkiye.com/tumblr-hakkinda-bilinmeyenler/>

“Geziden Milyonluk Fikir Çıktı” 28 Mart 2015,

<http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596>

“Güncel Instagram Kullanıcısı İstatistikleri 2016” 12 Eylül 2016,

<https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-kullanici-istatistikleri-2016/>

“Dijital Dünyada 2016 yılının Türkiye İstatistikleri”,

<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>

“Instagram’ın Türkiye’deki kullanıcısı sayısı 22 milyona ulaştı.”

<http://www.itnetwork.com.tr/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyona-ulasi/>

