

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETİN YIKILIŞI:
YOUTUBE ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

UĞUR ARSLAN

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETİN YIKILIŞI: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

UĞUR ARSLAN

Tez Savunma Jürisi

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 1. Tez Danışmanı | : Prof. Dr. Cem Çetin |
| 2. Üye | : Prof. Dr. Levent Eldeniz |
| 3. Üye | : Prof. Dr. Ayşen Gül |
| 4. Üye | : Prof. Dr. Orhan Baytar |
| 5. Üye | : Doç. Dr. Göksel Basmacı |

İstanbul, 2024

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Uğur ARSLAN

Anabilim Dalı Programı : Gazetecilik

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cem Çetin

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Aralık, 2024

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Dijitalleşme, YouTube, Mahremiyet, Gözetim

ÖZET

Mahremiyet ve gözetim olguları, geçmişten günümüze üzerine sıklıkla tartışılan konular olmakla birlikte, teknolojinin gelişimiyle iki olgunun yeniden ele alınma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla beraber Web 2.0 ile birlikte sosyal medya platformlarının sunduğu içerik üretme ve paylaşma, katılım gibi özellikler, bireyler için sosyal medya platformlarını yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu noktada bireylerin sosyal medyadaki davranışları sonucunda kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrım kalmamış ve sosyal medya, mahremiyetin sergilendiği bir alan haline gelmiştir. Panoptikonla başlayan gözetim olgusu da zamanla değişime uğrayarak bugün sosyal medya aracılığıyla gönüllü gözetime dönüşmekte, bireyler gözetimi talep etmekte ve mahremiyeti sergileyerek gönüllü bir şekilde kendilerini gözetime açmaktadırlar. En popüler sosyal medya platformlarından biri olan video paylaşım sitesi YouTube da gönüllü gözetim sürecinin gerçekleştiği ve mahremiyetin tüketildiği sosyal medya platformlarından biridir.

Bu çalışmanın amacı YouTube’da örneklem olarak belirlenen dört YouTuber’ın içeriklerini beden, bilgi, kişi ve mekân mahremiyeti açısından değerlendirmek, videolara gelen yorumları analiz ederek izleyicilerin özel hayat ve mahremiyeti ilgilendiren içeriklere karşı yaklaşımını değerlendirmek ve YouTuberların içerik üretme motivasyonlarını mahremiyet ve gözetim algılarıyla birlikte ortaya koymaktır. Bu amaçla farklı temalarda yayın yapan dört YouTuber ile derinlemesine görüşme yapılmış, bir ay boyunca ürettikleri videolar betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve izleyici yorumlarını ölçmek amacıyla temalandırma yöntemiyle içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz edilen bulgular sonucunda farklı temalarda yayın yapan YouTuberlar özel hayat ve mahremiyeti sergileyen videolar üretmekte ve izleyici tarafından da gözetim ve mahremiyet temalı yorumlar ile mahremiyete yönelik ciddi bir talep olduğu görülmektedir. Bununla birlikte YouTuberların dijital gözetim ile alakalı kanıksar nitelikte cevaplar vermeleri, gözetimin olumsuz sonuçlarını yaşamalarına rağmen mahremiyet içerikli videoları üretmeye devam etmeleri platformda ortaya çıkan metalaşmayı ve mahremiyetin dijitalleşmeyle belirsizleştiğini göstermektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Uğur ARSLAN

Field : Journalism

Programme : Journalism

Supervisor : Professor Cem ÇETİN

Degree Awarded and Date : PhD – December, 2024

Keywords : Social Media, Digitalism, YouTube, Privacy, Surveillance

ABSTRACT

Privacy and surveillance have been frequently discussed topics from the past to the present. With the advancement of technology, there has emerged a need to reconsider these two concepts and their relationship. The advent of computer technology and new communication technologies, along with Web 2.0, has made social media platforms a significant part of individuals' lives through features such as content creation, sharing, and participation. At this point, the distinction between public and private spaces is blurred due to individuals' behaviors on social media, turning social media into a space where privacy is displayed. The concept of surveillance, which began with the Panopticon, has evolved over time into voluntary surveillance through social media, where individuals request surveillance and willingly expose

themselves by displaying their privacy. YouTube, one of the most popular social media platforms, is also a site where voluntary surveillance and the consumption of privacy occur.

The aim of this study is to evaluate the content of four selected YouTubers on YouTube in terms of body, information, and spatial privacy, to analyze the comments on the videos to assess viewers' attitudes toward content related to private life and privacy, and to reveal the YouTubers' motivations for content creation in relation to their perceptions of privacy and surveillance. For this purpose, in-depth interviews were conducted with four YouTubers who broadcast on different themes, their videos produced over a month were analyzed using descriptive analysis methods, and content analysis was performed using thematic analysis to measure viewer comments.

The analyzed findings indicate that YouTubers producing content on different themes create videos involving private life and privacy. Viewer comments reflect a serious demand for privacy through surveillance and privacy-themed remarks. However, the habitual responses of YouTubers concerning digital surveillance, despite experiencing its negative consequences, and their continued production of privacy-related videos demonstrate the commodification emerging on the platform and the ambiguity of privacy reaching an indeterminate point with digitalization.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanmasında sadece katkılarından dolayı değil akademik hayatım ile ilgili her zaman sabır ve ilgiyle rehber olan danışman hocam Prof. Dr. Cem ÇETİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu yolculukta değerli katkılarından ve anlayışlarından ötürü Prof. Dr. Levent ELDENİZ ve Prof. Dr. Ayşen GÜL hocalarıma da ayrıca teşekkür ediyorum.

Bununla birlikte hayatımda olduğu için şanslı olduğum, her zaman koşulsuz ve şartsız yanımda olan sevgili eşim Cemre ALTUNDERE ARSLAN'A ve bugünlere gelmemde maddi ve manevi her zaman arkamda olan aileme minnettarım.

Çalışmanın akademik dünyaya katkı sunması temennisiyle...

İstanbul, 2024

Uğur ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİM LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUM.....	5
1.1. Teknoloji ve Toplum	5
1.2. İletişim Devrimi ve Bilgi Toplumu	9
1.3. İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Süreci	12
1.3.1. Haberleşme ve Baskı Teknolojisinin Doğuşu	12
1.3.2. Görsel ve İşitsel Medyanın Ortaya Çıkışı	15
1.4. İletişimin Ekonomi Polisiği	17
1.4.1. İnternet Teknolojisinin Evrimi	23
1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihselliği.....	29
1.5. Sosyal Medya Platformları.....	34
1.5.1. Sosyal Paylaşım Sitesi: Facebook	35
1.5.2. Mikroblog: Twitter / X	37
1.5.3. Mobil İçerik Paylaşım Platformu: Instagram.....	40
1.5.4. Mobil Sosyal Paylaşım Uygulaması: TıkTok.....	42
1.5.5. Video Paylaşım Sitesi: YouTube.....	44
2. GÖZETİM VE MAHREMİYET İLİŞKİSİ.....	48
2.1. Kültür Endüstrisi Enstrümanı Olarak Mahremiyet	49
2.1.1. Dijitalleşme Öncesi Mahremiyet.....	54
2.1.2. Dijitalleşme Sonrası Mahremiyet	57
2.2. Şöhretler ve Mahremiyet İlişkisi	64
2.3. Kamusal Alan	66
2.4. Gözetimin Kavramsal Çerçevesi: Panoptikon.....	68
2.5. Modern ve Modern Öncesi Gözetim Uygulamaları	71
2.6. Post- Modern Gözetim Pratikleri	74

2.6.1. Gözetimin Topluma Yayılması: Süperpanoptikon.....	78
2.6.2. Çoğunluğun Azı Gözetlemesi: Sinoptikon.....	79
2.6.3. Herkesin Herkesi Gözetlemesi: Omniptikon.....	80
2.6.4. Profil Çıkarma ve Tanımlama Gözetimi: Banoptikon.....	81
2.7. Büyük Veri ve Veri Madenciliği.....	82
3. SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETİN YIKILIŞI: YOUTUBE ÖRNEĞİNE İLİŞKİN ÇALIŞMANIN BULGULARI.....	87
3.1. Konu ve Amaç.....	87
3.2. Yöntem, Kapsam ve Sınırlılıklar.....	88
3.3. Araştırmanın Problemi ve Varsayımı.....	89
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	90
3.4.1. Siyah Giyen Genç Kanalının İçerik Analizi.....	90
3.4.1.1. Bebeğimizi Tanıyın 🧠 Oğlum Uzay ile Bir Gün Videosu (Siyah Giyen Genç, 5 Mayıs 2023).....	92
3.4.1.2. Kocama Ayrılmak İstiyorum Dedim ☹️ Ayrılık Şakası - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 12 Mayıs 2023).....	93
3.4.1.3. Evimde Cin Var 😱 Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 19 Mayıs 2023).....	93
3.4.1.4. Doberman Köpeğim Öldü Mü 🐕 Doberman vs Koltuk - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 26 Mayıs 2023).....	94
3.4.2. Gökhan Yıldırım Kanalının İçerik Analizi.....	94
3.4.2.1. Buraya kimse gelmiyor - Tanzania'nın en tatlı kasabası (Gökhan Yıldırım, 9 Mayıs 2023).....	95
3.4.2.2. Yine rüşvet istediler - Afrika'da sınır nasıl geçilir? (Gökhan Yıldırım, 17 Mayıs 2023).....	96
3.4.2.3. Malawi'yi keşfediyoruz - Afrika'nın en güvenli ülkesi olabilir mi? (Gökhan Yıldırım, 25 Mayıs 2023).....	96
3.4.3. Milli Yiyici Kanalının İçerik Analizi.....	97
3.4.3.1. Ufada Neyse Burada Da O Diyor! Ciğerle Başlayıp Herşeyi Yedim! İstanbul Lezzetleri (Milli Yiyici, 5 Mayıs 2023).....	99
3.4.3.2. Sanayide Sanatla Yemeği Buluşturan Adam! Tüm Yemekler Odun Ateşini Görüyor (Milli Yiyici, 18 Mayıs 2023).....	99
3.4.3.3. Hatay Sandık İçi İle Akhisar Köftecilerini Gezdik! (Milli Yiyici, 25 Mayıs 2023).....	100
3.4.4. Aslı Kıvanç Kanalının İçerik Analizi.....	100
3.4.4.1. Vlog Önce Dertleşelim Sonra Güzelleşelim (Aslı Kıvanç, 7 Mayıs 2023).....	101

3.4.4.2. Vlog Çeşme Keşfedildi, Uzun Zaman Oldu 🌿 (Aslı Kıvanç, 14 Mayıs 2023).....	102
3.4.4.3. Vlog Hollanda Yeniden Keşfediliyor, Rotterdam 🏰 (Aslı Kıvanç, 18 Mayıs 2023).....	103
3.4.4.4. Hakkımdaki Varsayımlarınızı Okuyorum tespit gibi tespitler 📖 (Aslı Kıvanç, 24 Mayıs 2023)	103
3.4.5. YouTube Kanallarının Video Yorumlarının Analizi.....	104
3.4.6. YouTuberlar İle Gerçekleştirilen Mülakatların Analizi	112
3.4.6.1. Video İçeriklerin Teması.....	112
3.4.6.2. Kişi Mahremiyeti Farkındalığı	112
3.4.6.3. Dijital Gözetim ve Mahremiyet Algısı.....	114
3.4.6.4. Gündelik ve Dijital Hayattaki Mahremiyet Anlayışında Benzerlik ve Farklılıklar.....	116
3.4.6.5. Gözetlenme Etkisi	118
3.4.6.6. Görünürlük Kaygısı/Motivasyonu	119
3.4.6.7. İçerikleri Kişinin Kendisi mi İzleyici Beklentisi mi Belirliyor?.....	120
3.4.6.8. Özel Hayat ile İlgili Çekimlerde Kaygı	121
3.4.6.9. İçeriklerden Dolayı Olumsuz Deneyimler	122
3.4.6.10. Şöhretin Etkisi.....	123
3.4.6.11. İçeriklerde Doğallık ve Kurgusallık.....	124
3.4.6.12. YouTube'un Ücret, Özel Hayat ve Mahremiyet Politikası.....	125
SONUÇ.....	130
KAYNAKLAR	134
EKLER.....	150

KISALTMALAR

AİHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CCTV	Close Circuit TeleVision
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DNA	Deoksiribo Nükleik Asit
GPS	Global Positioning System
IP	Internet Protocol Address
HTML	HyperText Markup Language
MSN	MicroSoft Network
TV	Televizyon
WAP	Wireless Application Protocol
WEB	World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların YouTube Kimliği.....	90
Tablo 2. Siyah Giyen Genç Kanalı.....	91
Tablo 3. Gökhan Yıldırım Kanalı.....	95
Tablo 4. Milli Yiyici Kanalı.....	98
Tablo 5. Aslı Kıvanç Kanalı	101
Tablo 6. Kod Cetveli.....	105
Tablo 7. Siyah Giyen Genç Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları.....	106
Tablo 8. Gökhan Yıldırım Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları.....	107
Tablo 9. Milli Yiyici Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları.....	109
Tablo 10. Aslı Kıvanç Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları.....	110
Tablo 11. YouTuberların Karşılaştırmalı Tematik Yorum Ağırlığı.....	111
Tablo 12. YouTuberların Karşılaştırmalı Tematik Yorum Sayısı.....	111

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	31
Resim 2: Online Ortamda Sosyal Medyayı En Çok Kullanan Devletler.....	32
Resim 3: Facebook.....	36
Resim 4: Twitter.....	38
Resim 5: X.....	39
Resim 6: Instagram.....	41
Resim 7: Tik Tok.....	43
Resim 8: Babalık Görevleri Bebek Bezi Değişimi.....	92
Resim 9: Evimde Cin Var Gizli Kamera’da Cin Görüntüsü	93
Resim 10: Evimde Cin Var Gizli Kamera’da Cin Görüntüsü.....	94
Resim 11: Yine rüşvet istediler - Afrika’da sınır nasıl geçilir?.....	96
Resim 12: Malawi’yi keşfediyoruz - Afrika’nın en güvenli ülkesi olabilir mi?.....	97
Resim 13: Hatay Sandık İçi İle Akhisar Köftecilerini Gezdik.....	100
Resim 14: Önce Dertleşelim Sonra Güzelleşelim.....	102
Resim 15: Çeşme Keşfedildi, Uzun Zaman Oldu.....	103

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Siyah Giyen Genç Kanalı Yorum Analizi.....	106
Grafik 2. Gökhan Yıldırım Kanalı Yorum Analizi.....	107
Grafik 3. Milli Yiyici Kanalı Yorum Analizi.....	109
Grafik 4. Aslı Kıvanç Kanalı Yorum Analizi.....	110



GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde üzerine çokça konuşulan konulardan biri olan ve bireylerin en temel özgürlük alanlarından biri olan mahremiyet olgusu; bilgi, fiziki, kişi ve mekân mahremiyeti olarak dört ana başlıkta ele alınmaktadır. Mahremiyetin gözetim ile ilişkisi ise dikkate değer bir konu olmakta, gözetimin derecesi mahremiyet çizgisinin aşıp aşılmadığını belirlemektedir. Hapishanede gözetleme kulesinde yer alan bir denetçinin mahkûmları izlemesiyle başlayan panoptik gözetim süreci sonrasında devletlerin nüfusu kayıt altında tutup denetlemesi amacıyla devam ederken, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gözetim hapishaneden çıkmış ve toplumsal yaşama yayılarak süper panoptikon dönemine geçilmiştir. İletişim Devrimi ve beraberinde getirdiği dijitalleşme ile birlikte çoğunluğun azı izlediği, herkesin herkesi izlediği ve yeni gözetim teknolojilerinin ortaya çıktığı sinoptikon, omnipoptikon ve banoptikon ile birlikte gözetim artık bireylerin hayatının tam merkezindedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformları, milyarlarca kullanıcının özel hayat ve mahremiyetlerini sergileyerek devasa dijital izler bıraktığı ve verilerin depolandığı bir alan haline gelmektedir. Web 1.0 teknolojisinde tüketici olan bireyler, Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformlarında kullanıcıya dönüşerek hem üretici hem de tüketici pozisyonuna evrilmiştir. Böylelikle bireylerin, herhangi bir konu ile ilgili olduğu gibi özel hayat ve mahremiyet ile ilgili dijital ortamlarda yazı, fotoğraf ve video gibi içerikler üretmesiyle gözetim için ekstra bir çabaya gerek kalmamakta, bireyler gönüllü gözetim sürecine bizzat kendi istekleriyle katılmaktadırlar.

Video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra Google'dan sonra en çok arama yapılan sosyal medya platformu olan YouTube, kullanıcıları için milyonlarca video içeriği sunmakta ve ayrıca kullanıcılara “kendini yayınla” sloganıyla yayıncı olma fırsatını vermektedir. YouTube'un belirli bir abone ve görüntülenme sayısına ulaşan içerik üreticilerine ücret ödemeye başlaması, bunun sonucunda “YouTuber” olarak adlandırılan bir meslek grubunun doğması ve yeni şöhretlerin ortaya çıkmasıyla platformdaki içerik üreticileri günden güne artmaktadır. Bununla birlikte para kazanma ve şöhret olma gibi motivasyonlarla teknolojinin büyümesine kapılan bireyler, gündelik hayatta mahrem kabul edilen davranışları YouTube'da

sergileyerek en temel özgürlük alanı olan mahremiyetten vazgeçmektedir. YouTube'un içerik üreticilerinden istikrarlı bir şekilde yayın yapmasını talep etmesi, konu bulmakta güçlük çeken YouTuberların mahremiyetlerine daha fazla zarar vermesine yol açmaktadır. Mahremiyet içerikli videoların daha fazla izlendiğinin farkına varan bireyler böylece bu konuyla ilgili içeriklerini artırmaktadırlar. İzleyici açısından ise özel alanın teşhirini içeren videoları izleyen bireylerin gündelik hayattaki mahremiyet anlayışından farklı yeni bir mahremiyet bakış açısı oluşmakta, teşhir içerikli videolar izleyiciler için normalleşmekte ve hatta izleyiciler daha fazla mahrem içerikler talep etmektedirler. Böylelikle YouTube'da metalaşan mahremiyet, hem gözetleyen hem de gözetlenen için merak uyandırıcı ve eğlendirici bir tema olmaktadır.

Çalışmanın konusu, bilgi teknolojilerinin ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya platformları ifade edilerek, mahremiyet ve gözetim olgularının dijitalleşme öncesi ve dijitalleşme sonrası ile birlikte ele alınmasıyla beraber sosyal medya platformu olan YouTube'da üretilen videolarda mahremiyet ve gözetim olgularını analiz etmek ve incelemek olacaktır. Bununla birlikte YouTuberların video üretme motivasyonları araştırılarak çalışma kapsamında, örneklem olarak seçilen dört YouTuber'ın videoları ve videolara yapılan yorumlar beraber incelenecek, ayrıca dört içerik üreticisiyle yapılan mülakatlar ortaya koyularak değerlendirilecektir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacını belirleyen araştırma sorularını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- 1- YouTuberların video içerikleri nelerden oluşuyor?
- 2- YouTuberlar, video içeriklerini üretirken kişi mahremiyetlerine dikkat ediyorlar mı?
- 3- YouTuberlar, "Dijital Gözetim ve Mahremiyet" olgusu hakkında neler düşünmektedirler?
- 4- YouTuberların gündelik hayattaki mahremiyet anlayışıyla dijital platformlardaki mahremiyet anlayışı arasında fark var mı?
- 5- Yüzbinlerce kişi tarafından gözetlenmek, YouTuberları nasıl etkilemektedir?
- 6- YouTuberlar görünür olma kaygısı yaşıyor mu?
- 7- YouTuberlar içeriklerini üretirken tamamen kendi isteklerine göre mi yoksa izleyicilerin beklentilerine göre mi hareket etmektedirler?
- 8- YouTuberlar özel hayatları ve mahremiyetleri ile ilgili içerik üretirken kaygı taşıyorlar mı?

9- YouTuberlar video içeriklerinden dolayı olumsuz bir sonuçla karşılaşmış mıdır?

10- YouTuberların şöhret olmadan ve şöhret olduktan sonra yaptıkları paylaşımlar arasında fark var mı?

11- YouTuberlar, ürettikleri içeriklerde kendi kimliklerini mi yoksa özlelerinden farklı bir kimlikle mi yer almaktadırlar?

12- YouTube, YouTuberlara ücret öderken bunun karşılığında kullanıcılardan ne talep etmekte ve neleri satın almaktadır?

Çalışmanın amacı, Youtube fenomenlerinin ürettiği video içeriklerinin bilgi, beden ve kişi mahremiyeti açısından değerlendirmek, YouTuberların dijital gözetim, özel hayat ve mahremiyet algıları ve aynı zamanda izleyicilerin özel hayat ve mahremiyet ile ilgili içeriklere yaklaşımlarını incelemek olacaktır. Çalışma, YouTuber olarak adlandırılan, küresel kültür endüstrisinin dijital şöhretlerinin ürettikleri içeriklerin mahremiyet ve gözetim açısından değerlendirilmesinin yanı sıra YouTuberlar ile görüşülerek içerik üretimi motivasyonlarının belirlenmesi ve sadece gözetlenene odaklanmayıp gözetleyene de odaklanarak, izleyici yorumlarının incelenmesi açısından da önem teşkil etmektedir.

Dijital gözetim ve mahremiyet ile ilgili literatürde YouTube özelinde yapılan çalışmaların sınırlılığı, çalışmanın YouTuberları kültür endüstrisi ve iletişimin ekonomi politikası ile birlikte ele alması ve araştırmanın sadece yayıncı penceresinden değil izleyici açısından da gözetim ve mahremiyet sürecinin analiz edilmesi bakımından akademik olarak bir boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Ayrıca gözetim pratikleri açısından gözetim sürecinin YouTube’da gönüllü gözetime dönüşmesinin ortaya koyulması bakımından, dijital gözetim ve mahremiyet literatürüne katkı sunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri tercih edilerek, farklı araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla önemli bulgulara ulaşmak hedeflenecektir. Araştırmada ilk olarak örneklem olarak belirlenen farklı temalarda yayın yapan dört YouTuber’ın bir ay boyunca ürettiği video içerikleri izlenerek, videolar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Araştırma yönteminin ikinci adımında bir aylık süre zarfında izlenen videoların altındaki tüm yorumlar Maxqda veri programı yardımıyla taranarak, “özel hayat/mahrem”, “bilgi”, “beden”, “gözetim” ve “mekân” temalarıyla kodlanarak içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Yöntemin üçüncü adımında ise örneklem olarak seçilen dört YouTuber ile araştırma soruları ışığında belirlenen temalar başlığı altında yarı yapılandırılmış görüşmeler değerlendirilecektir.

Son beş yılda Ulusal Tez Merkezi’nde mahremiyet ve dijital medya ile ilgili doktora ve yüksek lisans tezlerine bakıldığında, çalışmalar ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram odaklı incelenmiş veya mahremiyet, benlik sunumu, kuşak farklılığı üzerinden analiz edilmiştir. YouTube örneği üzerinden ise mahremiyet araştırması 2019 yılında Bahşende Çoban tarafından izleyici yorumlarının analiz edilmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir (Çoban 2019: 64).

Uluslararası literatürde “YouTube ve Mahremiyet” çalışmalara bakıldığında Berryman ve Kavka (2017) İngiliz YouTuber Zoe Sugg’ın, şöhrete giden yolda izleyiciler ile kurduğu bağ üzerine yaptığı araştırmada; Sugg’ın platformda kendini metalaştırma yoluyla daha fazla kitleye ulaştığını, YouTuber ekonomisinin teşhir ve mahremiyet ihlali ile döndüğünü ifade etmektedirler. Böylelikle mahremiyet ihlalinin ekonomik kazanca dönüştüğü platformda, bireyler kamusal özel benlikleri ile hareket ederek mahremiyetlerini gönüllü bir şekilde belirsizleştirerek şöhret inşa etmeye çalışmaktadırlar (Berryman, Kavka 2017: 12). ABD’de ünlü YouTuber James Charles üzerine yapılan bir çalışmada ise yine içerik üreticisinin izleyici ile parasosyal bir ilişki kurduğu çıkarımı yapılmaktadır. İçerik üreticisi, mahremiyet ihlali ile izleyiciyi özel alanına çekerek etkileşim sağlamaktadır. Conner, araştırmanın sınırlılığını, çalışmasında YouTuber James Charles ile görüşme yapmaması ile açıklamaktadır (Conner 2021: 16). YouTube ve mahremiyet ile ilgili Çin örneğinde ise, Çinli YouTuber Li Ziqi’yi araştıran Wang’ın çıkarımlarına göre, Li Ziqi parasosyal ilişkiler aracılığıyla izleyici ile yakınlık kurmaktadır. Parasosyal ilişkiler yoluyla kitlelerin duygu ve tutumları etkilenmektedir. Li Ziqi gibi içerik üreticileri “Influencer Ekonomisi”ne katkı sağlamaktadır (Wang 2020: 41).

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUM

1.1. Teknoloji ve Toplum

Teknoloji ve toplum ilişkisi geçmişten beri süregelen, iki olgunun da birbirini kayda değer bir şekilde etkilediği ve biçimlendirdiği önemli bir konudur. Bu ilişkiyi ortaya koymadan önce günümüzde “toplum”u tanımlamak adına birçok entelektüel veya düşünürün çaba sarf ettiğini ve konu ile ilgili geniş bir literatürün var olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte yapılan pek çok tanımın yanı sıra Sanayi Devrimi’nin ideoloğu olarak kabul edilen, Sosyolog Saint-Simon’a göre toplum, üretime dayanan bir yapıdır. Toplumun varlığını sağlayan, toplumsal refahı oluşturan temel mekanizma üretimdir. Üretim ile birlikte “Akıl” ve “Bilim” Saint Simon’un ideal toplumu için gereken anahtarlardır (Meriç 2013: 51). Saint-Simon toplumu; üretim, eylem ve yaratma olarak ele almaktadır. Toplum, bir araya gelen insanların maddi ve manevi çabasının bir bütünüdür. Toplumdan bahsedilebilmesi için ortak düşüncenin şart olduğunu vurgulayan Saint-Simon, toplumu büyük, üretim yapan atölyeye benzetmektedir (Ergun 2015: 55). Toplum, bireylerin yasalara uyduğu, organizmayı andıran; organizmanın unsurlarının her birinin ayrı işleve sahip olduğu bütündür (Durkheim 1985: 10). Fichter, toplum olma şartlarını, toplumun özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Fichter 2016: 87-88):

- a. Toplumdaki kişiler demografik bir birim oluştururlar. Bir başka deyişle toplam nüfus olarak görülebilirler. Ancak bu saptama, söz konusu kişilerin geniş bir sosyal yığın oluşturdukları anlamına gelmez. Oysa toplumun anlaşılabilmesi için en yararlı yaklaşımlardan biri çeşitli sosyal yığınları incelemektir.
- b. Toplum, ortak bir coğrafi mekânda var olur. Yüksek düzeyde örgütlenmiş modern dünyadaki belirli fizik sınırların, ulusu olduğu kadar toplumu da çevrelediği kabul edilir. Bu nedenle “ulus” sözcüğünü her zaman “toplum” sözcüğü ile eş anlamlı olarak görmemek gerekir. Örneğin Fransız asıllı Kanadalılar diğer Kanadalılardan ayrı bir kültür ile ayrı bir toplum oluşturmuşlardır.
- c. Toplum işlevsel olarak farklılaşmış temel gruplardan oluşmuştur. Her toplumda altı temel grup vardır. Temel insan gereksinimleri bu gruplar sayesinde karşılanır: Aile, din, ekonomi, siyaset, eğitim ve boş zaman değerlendirme. Hiçbir toplumun sadece okul, sadece fabrika veya sadece spor kulüplerinden oluşmadığı, oluşamayacağı açıktır.
- d. Toplum kültürel olarak benzer grupların toplamıdır. Bunlar ortak bir dil kullanırlar; ancak kültürel benzerlik

- daha derinlere de uzanır. Sözelimi önemli görülen değerler üzerinde genel bir oydaşma vardır ve bu gruplar oldukça benzer davranışlarıyla karakterize edilir.
- e. Toplum baştan aşağı işlevsel bir birimdir. Örgütlenmiş nüfus, çoğul ve eşgüdölmüş eylemlerin dinamik sürekliliğini sergiler. İşbirliği yaygındır. Böylece içsel işlevsel farklılaşmalara karşın toplumun bir bütün olarak hareket edebilmesi olanaklılaşır.
 - f. Toplum, ayrı bir sosyal birim oluşturur. Bu özellik büyük ölçüde yukarıda sıralanan diğer öğelere işaret eder. Ama şurasını yine de vurgulayalım ki her toplum diğerlerinden kültürel olarak farklıdır.

Tarihçiler, insanların yaşam biçimini tamamen değiştiren iki devrimden söz etmektedir. Bunlardan birincisi olan “Tarım Devrimi” ile ilk uygarlıkların temelini oluşturduğu, 8-10 bin yıl önce dönemin Mezopotamya’da başladığı ifade edilmektedir. İkinci Devrim, buhar makinesinin keşfi ile teknolojik devrime neden olan Sanayi Devrimidir (Lokke 2020: 27). Sanayi Devrimi’nin ideoloğu Saint Simon’a göre sanayi toplumunun görevi, aynı ülkü uğruna çalışacak bireyler arasında ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkileri barışçıl zeminde kurmaktır. Saint Simon’un sanayi toplumu görüşünde; toplumu oluşturan her birey üretim süreçlerine katılarak, emeğini ortaya koyacaktır (Meriç 2013: 144). Sanayi Devrimi, teknolojik yenilikler bakımından önemli toplumsal değişimlerin öncüsü olmuştur. İnsanlar köyden kente göç etmiş, fabrikalarda çalışan düşük nüfuslu işçi sayısı artmıştır. Bunun sonucunda sınıf kavgalarının başladığı dönemde toplumsal denetim araçları olarak okullar ve cezaevleri inşa edilirken, aile yapısı değişmiş ve yeni bir iş bölümü ortaya çıkmıştır. (Er 2017: 206). İşbölümünün gelişmesi ile bireyler farklı mesleklerde çalışarak farklılaşmış, bunun sonucunda bireysel irade gelişirken, grup iradesi tersine etkinliğini kaybetmiştir. İşbölümü, bunun sonucunda modern toplumun bütünlüğünü sağlayan bir olgu haline gelmiştir (Durkheim 1985: 12). Toplum bütünlüğü direkt olarak kendisini oluşturan aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çünkü bu aktörlerin kendisi sentezleyici ve bilinçli birimlerdir (Simmel 2020: 34). Materyalist düşüncenin önde gelen iki ismi olan Marx ve Engels, toplumun iki yapı üzerine kurulduğunu savunmaktadır. Bu yapılar; mal ve hizmetlerin üretiminin yani ekonominin olduğu “Alt yapı”, eğitim, hukuk ve aileyi kapsayan “Üst yapı” olarak iki maddede ele alınmıştır (Alver 2011: 95). Marx ve Engels’e göre ekonomik alt yapı, eğitim, hukuk ve toplumsal yaşamı belirlemektedir.

İçinde yaşadığımız teknoloji çağını Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan makineleşmiş hayattan ayrı tutmak gerekmektedir. Bu ayrımın temel sebebi eylem ile üretim arasındaki ayrım olarak ifade edilmektedir. Endüstrileşme, üretim süreçlerinde insan emeği yerine makineleşmeden ibaretken, bugün içinde yaşadığımız teknoloji döneminde insanın kalıcı bir

kendilik oluşturduğu ve doğa üzerindeki etkinliğin yine insan tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Arendt 2012a: 86).

Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim olan ‘‘Teknolojik Determinizm’’, teknolojiyi toplumsal yaşamın merkezine koymaktadır. Bu yaklaşıma göre teknoloji; demokrasi, modernlik ve ilerlemenin taşıyıcısı olarak görülmektedir. Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin insanlığın gelişiminde rol oynadığını savunan Teknolojik Determinizm, bağlamı ne olursa olsun teknolojik araçların kullanımının her toplumda aynı sonuçlara yol açacağını savunmaktadır (Timisi 2016: 18). Bireyler, toplumsal örgütlenmeler, kültür, kişilik yapıları ve ihtiyaçlarına göre yeni teknolojileri kullanmakta ve benimsemektedir. Ancak teknolojinin, bireylerin ihtiyaç duyduğu yer ve zamanda erişilebilir olması gerekmektedir. Teknolojik icatlar ve toplumsal dönüşüm arasında önemli bir etkileşim görülmektedir (Castells 2016: 8). Teknolojik inovasyonlarda yeni üretilen önemli makineler eski makineleri değiştirmekle kalmayıp etkileyerek tekrar yaratmaktadır. Bununla birlikte makineler sosyal, toplumsal konulara czmler de sunmaktadır. Yeni teknolojiler, kısaca bireylerin düşünme biçimini ve bakış açısını değiştirmektedir (Toffler 2006: 45-46). Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyle yakından ilgilenen Marshall McLuhan, ‘‘Gutenberg Galaksisi’’ adlı eserinde teknolojik yeniliklerin topluma olan etkilerini şu şekilde sıralamaktadır (Poltekbangplg 9 Mart 2023):

İnsanın dolaysız teknolojik uzantısı olarak matbaa, ilk döneminin eşi benzeri görülmemiş bir iktidar ve hararete ulaşmasını sağladı. Görsel olarak, baskı, elyazmasından ck daha açık seçiktir. Başka bir deyişle, baskı, binlerce yıldır ‘‘soğuk’’ elyazması aracının hizmet ettiği dünyaya gelen ck ‘‘sıcak’’ bir araçtı. Bu anlamda bizim ‘‘kükreyen yirmilerimiz’’ sıcak sinema aracını ve ayrıca sıcak radyo aracını hisseden ilk ağdı. Bu, ilk büyük tüketicici ağıydı. Aynı şekilde baskıyla birlikte, Avrupa ilk tüketicici ağını yaşadı; yalnız baskının bir tüketicici aracı ve metası olması nedeniyle değil, onun insanlara bütün diğer etkinliklerini de sistemli ve cizgisel bir temelde nasıl örgütlemesi gerektiğini öğretmesi sayesinde. O insanlara, pazarların ve ulusal orduların nasıl yaratılacağını gösterdi.

Dünyaca nl ‘‘Araç iletidir’’ tezi ile iletişim süreçlerini araştıran Marshall McLuhan’a göre ileti görevi gören araçlar aynı zamanda ilettikleri bilgi ve fikirler ile toplumsal değerleri ve algıları etkilemektedir. Bu araçlar bireylerin karakterini değiştiren, toplumu etkileyen metaforlardır. McLuhan, ne sylenildiğinden ck, üzerine szn söylenildiği aracın daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Oskay 2019: 288-289). İçerik, aracın hakikat işlevini kitleden gizlemekte ve kendini mesaj olarak sunmaktadır. Örneğin demiryollarının mesajı seyahat eden

yolcular değil yeni bir bakış açısı veya bir statüdür. Kitle iletişim araçlarındaki hakikat ise iletişim dünyasında yaşanan gelişmeleri, olayları standardize ederek, nötrleştirmesidir. İletişim araçları, ürettikleri içerikler ile birbirlerinin benzeri haline gelerek tüketim toplumunun totaliter mesajını sunmaktadır (Baudrillard 2019: 155). McLuhan, toplum yaşamını ve duyularını etkileyen medya teknolojisini, sıcak ve soğuk olmak üzere iki biçimde ifade etmektedir. Sıcak medya, bilgi yönünden zengindir ve görme, işitme gibi duygularımızı çok az çalıştırmaktadır. Soğuk medya ise bilgi yoksunluğudur, mesajı algılamamız için bütün duyularımızı çalıştırmaktadır (Laughey 2010: 26-27). Bireyler için soğuk araçlar sıcak araçlara göre daha fazla katılım imkânı vermektedir. Bir ders, seminerden bir kitap diyalogdan daha az katılım sağlamaktadır (DesignOpen 10 Mart 2023). Kelime kullanımı ve katılımın yoğun olduğu dönem “kabile çağı” olarak adlandırılmaktadır. Matbaa ile beraber teknolojideki gelişim söze olan bağımlılığı ortadan kaldırırken, elektronik çağda görsel ve işitsel araçlar aracılığıyla sözsiz olarak kolaylık sağlanmaktadır. Bununla beraber McLuhan’ın küresel köyünde medya yoluyla daha fazla görsel ve daha kapsamlı sınırsız bir kültüre geçilmiş, herkesin herkesle iletişime geçtiği ve bunu teknoloji ile gelişen kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirdiği döneme geçilmiştir. “Global Köy” olarak adlandıran McLuhan bu dönemi “devrim” ile açıklamaktadır (Maigret 2019: 131). McLuhan, yeni medya teknolojileri ile zaman ve mekân kavramı ortadan kalkarak, insanlığın içepatlama yaşadığı ve sözlü toplumların var olduğu köye benzer bir yapıya döndüğünü savunmaktadır. Küresel köy, katılım konusunda uzmanlık gerektirmeyecek şekilde tasarlanmaktadır (Stevenson 2015: 209).

Teknoloji ve toplum ilişkisini “yapay zeka” üzerinden açıklayan Kurzweil, İnsanlık 2.0 kitabında, yeni kuşak bir teknoloji ortaya çıkacağını ifade ederek bu durumun toplum üzerindeki etkilerini şu şekilde irdelemektedir (Kurzweil 2016: 69-70):

Tekillik dönemine gelindiğinde, insanlarla teknoloji arasında fark kalmayacaktır. Bunun nedeni, insanların bugün makine olarak düşündüğümüz şeye dönüşmesi değil, makinelerin gelişerek insanlara benzeyip onların ötesine geçecek kadar ilerleyecek olmalarıdır. Teknoloji, mecazi anlamda, evrimde bundan sonraki adımımızı sağlayacak karşılayıcı başparmak olacaktır. O zaman da ilerleme (düzendeki daha ileri artışlar), çok yavaş elektrokimyasal tepkimeler yerine, ışık hızında gerçekleşecek düşünce süreçlerine dayanacaktır. Evrimin her aşaması, bir önceki aşamanın meyvelerini toplar, böylece bir evrim sürecinin gelişme hızı zaman içinde en azından üstel olarak büyür. Zaman içinde evrim sürecine yerleşik bilginin "düzeni" (bilginin bir amaca -evrimde bu amaç yaşam da kalmaktır- ne kadar uygun olduğunun ölçümü) artar.

Gelecek yüzyılda Kurzweil’in “tekillik” öngörüsüne göre teknoloji ve insan arasında yapısal olarak bir fark kalmayacak, ortaya çıkacak “süper zeka” ile biyoloji bilimi insan

zekasını iletilecek, ayrıca yeni bir gerçekliğin ortaya çıkacağı bir dönem başlayacaktır. Kurzweil, insan çağının sona ereceğini ifade ettiği tekillik ile en az insanlığın ortaya çıkışı kadar önemli bir değişimin meydana geleceğini savunmaktadır (Koray 2023: 290).

1.2. İletişim Devrimi ve Bilgi Toplumu

Van Dijk, İletişim Devrimi'ni ikiye ayırarak, yeniliklerine göre "1. İletişim Devrimi" ve "2. İletişim Devrimi" olarak olguyu iki dönemde ele almaktadır. Dijk, İletişim Devrimi'nin ilk bölümünde yeni bir iletişim ve ulaşım alt yapısının kurulduğunu, zaman senkronizasyonu, görev bölümü ile bürokratik örgütlenmenin gerçekleştiğini ve basın, film ve radyo ile kitle iletişim araştırmalarının ortaya çıktığını ifade etmektedir. İletişim Devrimi'nin ikinci kısmında ise esnek ağ örgütlenmesi ile akış ekonomisinin ve yeni taşımacılık, iletişim altyapısının doğuşunu ve kişiselleştirilmiş iletişimle birlikte medya türlerinin çoğaldığını vurgulamaktadır (Van Dijk 2018: 92-94). Sanayi toplumunda en önemli ürün enerjidir ve işgücünü fabrika işçileri oluşturmuştur ancak bilgi toplumunda en önemli ürün bilgidir ve işgücünün çoğunluğunun bilgi işçileri tarafından oluşan bir toplumdur. Bilgi işçileri öğretmenler, bilim insanları, gazete muhabirleri, bilgisayar programcıları ve yazılımcılar olarak ifade edilmektedir (Rogers 1986: 10).

Sanayi sonrası toplumun beş önemli getirisi olmuştur (Laughey 2010: 108):

- 1) Yaşam standartları tüm dünyada yükselmiş, Batılı toplumlardaki eşitsizlikler azalmıştır.
- 2) Yeni bir yetenekli mühendis ve teknisyenler sınıfı yaratılmıştır.
- 3) Kaynakların asgari maliyet ve emekle kullanımı sayesinde verimlilik ve iyileştirme anlamına gelen yeni ussallık tanımı, mühendislik ve ekonomi alanlarında toplumsal ve ekonomik akımlara dönük daha açık öngörüler geliştirilmesini sağlayan nicel teknikler üretmiştir.
- 4) Akraba ilişkilerinden mesleki edimlere değin birçok alandaki değişimi ve ulusal sınırların kaldırılışını imleyen yeni sosyal ağlar oluşturulmuştur.
- 5) Hızlı hareket eden, yüksek oranda sıkıştırılmış enformasyonla birlikte, zaman ve mekan algıları bozuma uğratılmıştır.

Sanayi Devrimi'ne geçiş buhar makineleri sağlarken bilgi toplumuna geçiş ise bilgisayarlar sağlamıştır. Bilgisayarlar bilişim sektörünün temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber bilgiye ulaşma imkânı doğmuş ve bilginin depolanması, düzenlenmesi ve kullanılması sağlanmıştır (Çalık, Çınar 2009: 95). Teknolojik devrimler sonrasında "Bilgi Toplumu" olarak adlandırılan yeni bir

toplum tipi ortaya çıkarmıştır. Ürünün bilgi, dinamiğinin makineler olduğu bilgi toplumunda özellik bakımından sanayi toplumundan oldukça farklıdır. Bilgi Toplumunun temel tezi, maddi değerlerin değil bilgi değerlerinin üretilmesinin itici güç olacağıdır. Bilgi Toplumunun temel doğasını bilgisayar iletişim teknolojisi belirlemekte ve şekillendirmektedir (Masuda 1981: 29). Bilgi toplumunun ekonomik sistemi ise kapitalisttir ancak yeniden tanımlanmış bir kapitalizmdir. Bilgi toplumunda küresel finans piyasaları bilgisayar ağları tarafından oluşturulmakta, bilgi işçileri bilgiyi özerk bir şekilde veriye çevirebilmektedirler. Bu noktada ağ işçileri, ağ ekonomisinin ve işleyişinin gereksinimlerine cevap vermek zorundadırlar yoksa makineler işçilerin yerini alabilirler (Castells 2016: 67). Özellikle yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesiyle, bilgi toplumunda iş dünyasında bireylerin yerini robotların almasıyla ilgili tartışmalar sürmeye devam etmektedir.

Bilgi toplumunun dinamiğini oluşturan bilgi teknolojileri ve medya türleri; internet, telefon, bilgisayar, tablet, fiber optik kablolar, e-mail, GPS, navigasyon, sesli klavye, hafıza kartları, dijital fotoğraf ve kameralar, parmak izleri, akıllı telefon ve televizyonlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin temel özelliği, bilginin yayılmasını, kaydedilmesini ve depolanmasını sağlamasıdır.

İletişim Devrimi ile birlikte toplumsal bir dönüşüm meydana gelmiştir. İletişimin sayısallaşması, ileri yazılımlar, bilgisayar ağlarının gelişmesi, internet erişimi sayesinde yerel ve küresel iletişimde dönüm noktasının yaşanması ve teknolojik anlamda bir dönüşümün gerçekleştiğinin işaretleri olmuştur. İletişimde gönderici ve alıcıların tanımlanması bilgi toplumundaki toplumsal iletişimin yapısını göstermektedir. Bilgi toplumunda meydana gelen teknolojik dönüşümle beraber medya ticarileşerek, ağlar oluşturarak küresel ve tekel bir yapı haline gelmekte, iletişim teknolojilerini kullanan multimedya girişim grupları kurularak telekomünikasyon, bilgisayar, internet ve medya şirketleri günden güne yakınlaşmaktadır (Castells 2016: 92-93). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında başta ABD olmak üzere gelişmiş devletlerin ekonomik yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bununla birlikte ekonomik faaliyetler içerisinde bilgi sektörü en önemli etkinlik alanı olmuştur (Dura 1990: 43).

Ulusal anlamda bilgi üretimi ve denetiminin sağlanması, toplumun gereksinimlerinin giderilmesine ve sistemin etkinliğinin ve güvenliğinin tamamen sağlanmasına bağlıdır. Kapitalizm'in gelişmesi, Devlet hâkimiyetinin özel sektör ile işbirliği gerçekleştirmesi bununla beraber eğitim alanının bilim ve iletişim sektörleriyle güçlü bağlar kurmasıyla imkân bulabilmiştir. Bir anlamda devletin yönetebilme yetisi iletişim-bilgi sektöründeki gücüne

bağlıdır (Schiller 2018: 56). Savaş sonrasında da devam eden ABD ve SSCB'nin bilgi ve teknoloji alanındaki rekabeti internetin doğuşuna ve daha sonra uzaya atılan ilk uydulara kadar devam etmiştir. Günümüzde özellikle ABD ve Çin arasında sosyal medya platformları üzerinden süren veri rekabeti, bilginin güç olarak tanımlandığı bilgi toplumunda, uygulanan sosyal medya platform yasakları, devletlerin veri mahremiyetini korumak için politikalar ürettiğini göstermektedir.

İletişim Devrimi ile beraber bilgi toplumunun ürünü olan bilgiye erişim kolaylaşmış, yeni bir paradigma ortaya çıkmıştır. Bu dönemin temel hammaddesi yine bilgidir ve iletişim devrimi sonucunda ortaya çıkan yeni teknolojiler bilgiyi temel almaktadır. Bilgi toplumu paradigmasının ikinci özelliği; bilginin insani süreçleri doğrudan teknolojik araçlarla şekillendirmesidir. Bilgi teknolojisini kullanan sistem ağ kurma mantığıyla ilerlemektedir (Castells 2013: 89). Küresel Ağ Toplumu, alt yapısını mikroelektriğin oluşturduğu, dijitalleşerek işlenen iletişim ve bilgi teknolojilerinin dinamiğini oluşturduğu ağlar tarafından oluşmuş bir toplum biçimidir (Castells 2016: 59). Küreselleşme, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin zemininde ilerleme sağlayabilmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin alt yapısının gelişmesi, küresel finans işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmış ve dünyanın bir çok yerinde yer alan küresel finans merkezleri ile telekomünikasyon sistemleri entegre hale getirilmiştir. Online yönetim anlayışı, şirketlerin dünyanın her yerinde işlerini yönetmesini sağlamaktadır (Castells 2013: 171).

Bilgi toplumunda hizmet sektörü diğer sektörler karşısında güçlenmiş, bilgisayarın hayatın her alanına yayılması ile birlikte yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Bilgiye erişimin internet sayesinde son derece kolay bir hale geldiği bilgi toplumunda teknolojik gelişmeler özellikle sağlık ve tarım alanlarında tarihi gelişmelere neden olmakta, robot teknolojiler yaygınlaşmaktadır. Günümüzde özellikle yapay zekâ çalışmalarının hız kazanması, bilgi toplumunda sınırların olmadığının göstergesidir (Çelebioğlu, Özcan 2017: 5). Bununla birlikte yapay zekânın küresel istihdamın %40'ını etkileyeceği ile ilgili Uluslararası Para Fonu olan IMF tarafından rapor yayınlanmıştır (IMF 15 Ocak 2024). Yapay zekâ teknolojisinin, bilgi toplumunda iş kollarında zamanla insanlara duyulan ihtiyacı ortadan kaldıracağı ile ilgili tartışmalar devam etmektedir.

Modern dönemde öznel olarak değerlendirilen bilgi toplumu kuramları insan zihnine, nesnel olarak değerlendirilen bilgi toplumu kuramları ise bilgisayar, cep telefonu gibi bilgi teknolojilerine vurgu yapmaktadır (Fuchs 2015: 206). Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel kitle iletişimi dijital iletişim

olarak dönüşmüş, tek yönlü iletişim yerini çift yönlü etkileşimli bir iletişime bırakmıştır. Bireyler internet aracılığıyla dünyanın diğer ucunda yaşayan bireyler ile iletişime girme imkânına kavuşmuştur. İnternetin doğuşu ve sonrasında Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı yine bilgi toplumunda yaşanan önemli gelişmelerdir.

Bütün bu olumlu gelişmelerin yanında, bilgi toplumlarını oluşturan ve bilgi teknolojisine sahip olan devletler, teknolojiyi küresel bir gözetim toplumu oluşturma amacıyla kullanmaktadırlar. Bilgi teknolojilerinin kullanımında, gelişmekte olan veya gelişmemiş devletlerin kontrolü de amaçlanmaktadır. Küresel gözetim süreci, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülmektedir (Dolgun, 2015: 134). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformları, küresel gözetim sistemi için önemli bir araç olmakta ve sosyal medya platformlarında veri makinesine dönüşen kullanıcılar hem bilgi toplumu hem de gözetim toplumu ekonomisinin hammaddesi haline gelmektedirler.

Bilgi toplumu ve ortaya çıkardığı gözetim toplumu ekonomisi, bireylerin verilerinin kaydedilmesine ve işlenmesine dayanmaktadır. Bir yandan şirketler ve devletler, GPS, güvenlik kamerası ve parmak izi vs. gibi bilgi teknolojilerini küresel gözetim politikaları doğrultusunda kullanırken diğer yandan da teşhir ve röntgencilikğin temel motivasyon kaynağı olduğu sosyal medyada bireyler gönüllü olarak kişisel verilerini kamusal alan ile paylaşmaktadır. Sosyal medyada gözetimin gönüllülük evresine geçilmesiyle, bireyler ağ toplumunun ekonomisinin nesnesi olmaya rıza göstermektedir. Böylelikle bilgi toplumunda, veri patlaması yaşanmakta, kişisel veri ve mahremiyeti içeren içerikler dijital dünyada silinmemek üzere dolaşıma girmektedir.

1.3. İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Süreci

İletişim, insanların birbirlerini anlamasını ve uzlaşmasını sağlamanın yanı sıra toplumsal süreçleri doğrudan etkileyen bir olgu olarak teknolojik devrimlere zemin hazırlamıştır. “İletişim Devrimleri” olarak kabul edilen dönemde sözlü iletişimden yazılı iletişime geçişe yol açan gelişme yazının icadı ile başlamış, akabinde matbaanın icadıyla birlikte farklı kültürlerin etkileşimi hızlanmıştır. Yazının icadı olarak kabul edilen iletişim teknolojilerinin gelişimini matbaanın icadı, telgraf, gazete, radyo, televizyon ve internetin ortaya çıkışı takip etmiştir.

1.3.1. Haberleşme ve Baskı Teknolojisinin Doğuşu

Matbaanın doğuşu Çin ve Kore’de başlamış; kullanımı Rusya, Türkiye ve İran üzerinden ilk kitap örneklerinin görüldüğü Hollanda ve Almanya’ya yaklaşık yüz yılda

yayılmıştır. Matbaanın icadıyla beraber okuryazarlık artmış, kitap üretimi ve kitapların çoğalması yaygınlaşmıştır (Crowley, Heyer 2019: 116). İletişim Tarihini değiştiren asıl gelişme ise Gutenberg'in 1438 yılında günümüzde kullanılan baskı makinelerine benzer matbaayı kullanması olurken, bu olay kitleler tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. Gutenberg, Çinliler tarafından basit bir düzeneikle icat edilen matbaayı çoklu baskı yapılabilecek bir hale getirmiştir. Matbaanın icadı ile beraber yazılı metinlerin daha çok basılması, eserlerin kitlelere ulaşmasını hızlandırmıştır. Bununla beraber basılı kitaplar, afişler ve yayınlar dönem için önemli veriler içeren kitle iletişim araçları olmuştur. Bu sürecin sonunda ise Reform ve Rönesans gibi Avrupa'da düşünce hayatını değiştiren önemli olaylar yaşanmıştır (Süllü 2018: 132).

İletişim araçlarında yaşanan bu devrim, toplum açısından büyük bir dönüşümün fitilini ateşlemiş ve bilgi toplumuna geçiş hızlanmıştır. Matbaanın icadı, kitap basımalarının yaygınlaşmasıyla beraber otoriter rejimlerin mutlak gücü de sorgulanmaya başlamıştır. Egemen kesimler ise gelişmelere karşı sansür ve yasaklarla meşruiyetlerini korumaya çalışmıştır. Roma Engizisyon Mahkemeleri'nin yasaklı kitapları ilan etmesi bunun en güzel örneklerinden biridir (Öztürk 2017: 321). Ancak egemen kesimler matbaaya sadece yasaklarla yaklaşmamış, matbaayı kendi çıkarları amacıyla kullanmaya çalışmıştır. Özellikle duyuru ve propaganda konusunda matbaa yönetenlere yeni fırsatlar sunmuş, otoriteler, devletler devrim yapan kitle iletişim aracı matbaayı sıklıkla kullanmıştır. Matbaa, yasaların, duyuruların ve bildirilerin mesafe gözetmeksizin her noktaya ucuz bir yolla iletilmesini sağlamıştır. Erken modern dönemde iktidarlar kitlelerin gazete ve dergi okuduklarını bildikleri için içeriklere sıklıkla müdahale ederken, matbaacılar da sorun yaşamamak için sadece yöneticilerin lehine olan yazıları basmıştır (Poe 2019: 165).

McLuhan, matbaanın icadı ile yazılı kültürün sözel kültürün önüne geçtiğini ve teknolojik gelişmeler sonucunda elektronik kültürün ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Varol, Varol 2019: 144). Elektronik kültürü ortaya çıkaran, iletişim teknolojisinin tarihsel sürecine eşlik eden en önemli teknolojik gelişme ise Telgraf yoluyla iletişim kurulması olmuştur. 1830 yılında icat edilen Telgraf, bilginin hızlı bir şekilde dağılmasını sağlamış ve daha sonra demiryollarında kullanılmaya başlamıştır. 1850'lerin sonuna gelindiğinde ise Amerikan telgraf şirketinin saatte iki bin kelime gönderen bir sistemi oluşturmasıyla birlikte telgraf, bilgi devriminin birinci basamağı olarak kabul edilmiştir (Aymaz 2018: 136). Telgrafın gelişimi demiryollarının gelişimi ile doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. Telgraf iletişimi için gerekli sinyaller demiryolu vasıtasıyla sağlanmıştır. Demiryollarının gelişimi mesafeleri azaltarak başlangıçta maliyeti yüksek olan telgrafi çok daha ucuz hale getirmiştir (Dağdelen 2018: 42).

Telgraf ile birlikte mesaj deniz veya kara yolundan giden haberciden alıcıya daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamış, bildirim konusunda taş tabletin ve papirüsün devri sona ermiştir (Şenyapılı 1981: 103). Samuel Morse tarafından icat edilen telgraf, iletişimde mesafeleri ortadan kaldırarak iletişim tarihine damga vurarak günümüzdeki uluslararası haber ajanslarının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Değirmencioğlu 2016: 605). Telgraf sadece medya açısından değil askeri alanda da önemli gelişmelere katkı sağlamış, özellikle I. Dünya Savaşı'nda savaşan devletlerin savunma stratejilerinde sıklıkla kullandığı bir telekomünikasyon düzeni olmuştur.

Matbaanın icadı ile kitap, dergi, afiş vs. basımının hızlanması, telgraf ve telefonun haberleşmeyi sağlaması gibi gelişmeler kitleleri bilgilendirme, yönlendirme amacı güden gazetelerin ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Yazılı basının doğuşu 17.yy'da Hollanda'da gerçekleşmiştir. Avrupa'da ilk gazete Hollanda'da o dönem düzensiz bir şekilde yayınlanan "Nieuwe Thydinghen" olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 55). Gutenberg teknolojisiyle oluşturulan ilk gazeteler kâğıda tek yönlü olarak basılmıştır. Dönemin gazetelerinin boyutları günümüz tabloid gazetelerinin boyutlarına oldukça benzemektedir. Bunun nedeni üretilen kağıtların ebatlarının tabloid boyutlara yakın olması ve Gutenberg teknolojisinin kağıdın tek yönüne baskı yapmaya uygun oluşudur (Tokgöz 2015: 44). Gazetelerin ortaya çıkışında özellikle Avrupa'da yaşanan din savaşları konusunda toplumun bilgi ihtiyacı etkili olmuştur. Avrupa'daki sermaye ve ticaretin gelişmesi gazetelerin gelişimini desteklerken otoriter yönetimlerden ziyade siyasi birliği zayıf ve serbest yönetimler, bu gelişime daha olumlu yaklaşmıştır. Gazete ve gazeteciliğin güçlenmesine monarşiler baskı ve denetimler ile yaklaşmıştır (Toruk 2008: 74). Sansür, hapis cezaları vs. gibi uygulamalar ile basın susturulmaya çalışılmıştır.

Teknolojik gelişmeler matbaa kullanımında ilerleme sağlamış, haber toplama ve yazma konularında özellikle telefon ve telgraftaki gelişmeler gazetecilikte haberin değerini arttırmıştır. Bu gelişme ile beraber gazetecilik yeniden şekillenerek "Fikir gazeteciliği" ve "Bulvar gazeteciliği" olarak ikiye ayrılarak ilerleme kaydetmiştir (Tokgöz 1981: 132). 18. yy' da sürekli bir basının ortaya çıkışıyla gazeteciler kendilerini toplumsal bir grubun parçası olarak görmüştür. Gazeteciliğin amacı kamu yararı olarak benimsendiği için gazetelerin görevi otorite ve burjuvaziye karşı bireysel özgürlükleri korumak olarak ifade edilmiştir (Tas 2002: 7). 19. yüzyılda telefon, telgraf ve daktilonun icadıyla birlikte gazetelerde bu teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Hızlı bir şekilde yayına hazırlanan gazeteler, içerik konusunda fotoğrafa daha fazla yer vermiştir. Görselliğin artması okuyucuların gazetelere olan ilgisini de arttırmıştır. 19. yüzyıl gazeteciliği de daha fazla okuyucu kitlesine ulaşmak için yeni bir iş modeli geliştirmiştir

(Özçağlayan 2008: 135). 20 ve 21. yüzyıl gazeteciliğinin kurgu ve realitenin bir arada oluşuna dikkat çeken Alver (2007), özellikle 20. yy ile birlikte popüler gazeteciliğin ortaya çıktığını dolayısıyla eğlence içerikli magazin ve bulvar gazetelerinde artış meydana geldiğini ifade etmiştir. Günümüz medyasında bilgi, propaganda ve eğlendirici içerikler iç içe geçmiştir (Alver 2007: 31). İçeriklerdeki bilgi ve eğlencenin bir arada olma stratejisine okurların ilgisini çekmek için sık sık başvurulmaktadır.

1.3.2. Görsel ve İşitsel Medyanın Ortaya Çıkışı

Gazetelerden sonra, ikinci kitle iletişim aracı olarak kabul edilen Radyo ile ilgili ilk yapılan teknik icat, telsizin mucidi olan James Clerk Maxwell'in radyo dalgalarını keşfetmesi ile 1860 yılında gerçekleşmiştir. İlk kez radyo dalgalarını bulan Maxwell, bu dalgaların ışık hızında hareket ettiğini savunmuştur. Maxwell'in icadı elektronik manyetik dalgalara adını veren Heinrich Hertz tarafından geliştirilmiştir. Hertz, daha sonra elektromanyetik dalgaların radyo dalgalarına dönüştürülebileceğini de kanıtlamıştır (Aziz 1981: 8). Radyo dalgalarının keşfi sonrasında doğal olarak radyo alıcısı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Fransız Bilim İnsanı Lee de Forest, radyodan gelen ses sinyallerinin sürekliliğini sağlayan aracı bularak radyo yayıncılığına geçişi sağlayan kişi olmuştur. Forest, radyo ile ilgili ilk denemelerini I. Dünya Savaşı'nda Fransız askerlere moral vermeyi amaçlayan yayınlarla yapmıştır (Aziz 2018: 7). İlk programlı radyo yayını ABD'de Pittsburg'ta 1920 yılında gerçekleşmiştir. İlk sürekli radyo yayını ise 1922 yılında İngiliz BBC tarafından yapılmıştır (RTÜK 2014: 2). Radyo istasyonları ise 1. Dünya Savaşı'nın ağır koşullarının bitmesinin ardından radyo yayın ve donanım piyasasını sürdürmeye ihtiyaç duyan radyo üreticileri tarafından kurulmuştur (Jeffres 1986: 39). Savaş sonrası iletişim ve haberleşme alanında yaşanan bir başka gelişme ise radyodan haberlerin verilmesiyle beraber sözlü gazetecilik, radyo gazeteciliği gibi kavramlar tartışılmaya başlanmış ve yazılı gazeteciliğin yanında kısa, özet haberlerin verildiği radyo haber bültenleri ortaya çıkmıştır (Tokgöz 2015: 91).

Radyo, kitle iletişim araçları içerisinde bireylere en yakın olan bire bir iletişimdeki en büyük aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte dünyanın dört bir yanına dağılmış yerleşim yerlerinin temel bilgi kaynağıdır. II. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi kırsal yerlerde yaşayan bireyler halen haberleri radyodan takip etmektedir (Kaye, Popperwell 1995: 13). Radyo, tıpkı gazete gibi iyi kurulmuş ekonomik olarak yeterli bölgelerde gelişmiştir. Yine gazete gibi 1950' den beri yeni gelişimler açısından eşik olmuş ve radyoda teknik anlamda birçok değişiklik meydana gelmiştir (UNESCO 1966: 27). Radyo, sese dayalı bir kitle iletişim aracıdır. Görsel unsurlar olmadığı için dinleyicilerin zihinlerinde imgelem oluşturan radyo,

televizyonla kıyaslandığı zaman görüntüyü bireylerin zihinsel çabalarına bıraktığı için dinleyicileri daha aktif bir şekilde davet etmektedir (Tufan, Kökat 2020: 88).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre bazı üstünlüklerini vurgulamıştır. Buna göre radyo dinleyiciye törensel bir katılım sunmakta, dinleyici radyoya karşı yakınlık duymaktadır. Bunun sonucunda dinleyici ve radyo arasında yüz yüze iletişime yakın bir hissiyat ortaya çıkmaktadır (Oskay 1969: 204). Radyo, ortaya çıktığı dönemde oldukça popüler bir kitle iletişim haline gelmiştir. Radyo, özellikle dünya savaşlarında propaganda amacıyla devletler tarafından sık sık kullanılmıştır. Her ne kadar televizyon ve internetin ortaya çıkışıyla beraber ilgi azalsa da bireyler, gerek uydu üzerinden gerek internet ve televizyon üzerinden radyoyu tercih etmeye devam etmektedir. Çünkü dijitalleşme, kitlelerin radyo yayınlarına düzenli bir şekilde ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Radyo ile ilgili yaşanan olaylar televizyonla ilgili gelişmeleri ayrıca tetiklemiştir. Radyonun sivil alanlarda yaygınlaşmasıyla televizyon üzerindeki çalışmalar yoğunlaşmıştır. 1925 yılında John Baird, televizyonu icat ederek halka bir gösteri yapmış, görüntüler kötü olsa da BBC yayına oldukça fazla ilgi göstermiştir. Bununla sonucunda BBC laboratuvarlarında televizyon ile ilgili çalışmalar başlamıştır. İlk düzgün televizyon yayını 2 Kasım 1936'da Londra'da faaliyete geçmiştir (Tamer 1983: 11). Televizyon yayıncılığının Avrupa'nın aksine ABD'de gelişme sebebi ikinci dünya savaşı sırasında televizyon ile ilgili çalışmaların yavaşlamasıdır. ABD'de televizyon yine savaş sırasında yayın hayatına başlamıştır (Bay 2007: 43). Savaş sona erdiğinde yayınlar ulusal standartlarda yeniden başlarken, İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa'da televizyon yayıncılığı konusunda önemli adımlar atılarak, görselleştirme noktasında başarılı yayınlar gerçekleştirilmiştir (Peters 2000: 13). Televizyon, doğduğu andan itibaren radyonun önüne geçmesine rağmen mevcut teknik problemler yükselişine darbe vurmuştur. Özellikle banliyölerdeki sinyal problemleri sonrasında geliştirilen sinyal sistemleri ve transistörler ile teknik problemler çözülmeye başlamıştır (Crowley, Heyer 2019: 304). "İzlenme" özelliği televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliktir. Bireyler kısa süreli ve hareketli resimleri izlemekten keyif almaktadır (Postman 1994: 104). Televizyonun gelişimi, üç dönemde ele alınmaktadır (Aziz 1981: 28):

- a) 1936-1945 deneme ya da başlangıç devresi; Bu devrede televizyon bir kaç ülkede yayma geçebilmiş, II Dünya Savaşı bu gelişmeyi önlemiştir.
- b) 1945-1960 gelişme ya da olgunluk devresi. Bu devrede televizyon hemen hemen tüm dünyada yayılmaya, benimsenmeye başlamıştır.

- c) 1960'dan bu yana Altınçağ devresi. Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış; renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, Radyo-Link ve uydularla naklen yayınlar gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde her ne kadar yeni iletişim teknolojileri ile birlikte internet ve dolayısıyla sosyal medyanın yükselişi devam etse de neredeyse her evde bir televizyonun olması televizyonun varlığını halen korumasını sağlamaktadır. Uydu teknolojisinin gelişimi ile beraber internet televizyonun saltanatını bitirememiş, aksine televizyon internet üzerinden yayınlarına devam etmektedir. Diğer yandan televizyon sosyal medyanın sunduğu imkânlar ile örneğin en popüler sosyal medya olan YouTube'da da yayıncılığa "online" olarak devam ederek kitlelere ulaşmayı sürdürmektedir.

1.4. İletişimin Ekonomi Politikği

İletişimin ekonomi politikği; medya endüstrisinin üretim, tüketim ve mülkiyet faaliyetlerini incelemekle beraber, iletişim ve metalaşma arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Medyanın kapitalist yapısından kaynaklı haber üretim süreçlerinin nasıl şekillendiğini irdelemek, yoğunlaşma ve regülasyon süreçleri, iletişim ve kültür gibi yaşamın her alanında süregelen metalaşma olgusunu ortaya koymak, iletişimin ekonomi politikğinin temel ilgi alanları olarak ön plana çıkmaktadır.

Medya ekonomisi, iletişim ekonomisi yerine iletişimin ekonomi politikği ifadesinin kullanılması, medyanın aynı zamanda bir endüstri olmasından kaynaklanmaktadır. Medya endüstrisi tarafından sunulan ürünlerin kitlelerin hayatı anlamlandırma noktasında kilit rolü olması bağlamında iletişimin ekonomi politikği yaklaşımını önemli kılan nokta, iletişim faaliyetlerinin arkasında yatan simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime ve ilişkisine yoğunlaşmasıdır (Özçetin 2018: 208). Güngör ise iletişimin ekonomi politikğini şu şekilde özetlemektedir (Güngör 2018: 145):

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç bireyler tarafından değil yönetici sınıf tarafından oluşturulmaktadır. Bireylerin kendi istek ve arzularıyla toplum içerisinde birlikte yaşamaya razı olduklarını, toplumsal uzlaş ortamında yer aldıklarını söyleyen pozitivist sosyal bilimcilerin tersine eleştirel ekonomi politikçiler, toplumda güç kimdeyse toplumsal bilincin de onun istek ve arzuları doğrultusunda biçimlendiğini savunurlar. Toplumsal uzlaş, sistemin dengede olması, bireylerin, içerisinde bulundukları durumdan hoşnut olarak düzene uyum sağlamaları her şeyden önce güç sahiplerinin rahatı açısından önemlidir. Bu nedenle de yönetici sınıf elindeki tüm olanakları kullanarak toplumu ve sistemi dengede tutmaya

çalışır. Kitle iletişim araçları da bu anlamda güç için oldukça elverişli aygıtlardır. İletişimin ya da medyanın ekonomi politiği yaklaşımını temel alarak kitle iletişim araçları üzerinde inceleme yapanlar mülkiyet ve sahiplik yapısı üzerinde dururlar.

Ana akım ekonomi, ekonomiyi ayrı bir alan olarak yorumlarken iletişimin ekonomi politiği, ekonomik örgütlenmenin politik, toplumsal ve sosyal yaşam arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İletişimin ekonomi politikçileri, kültür endüstrilerinde mülkiyet yapılarına odaklanırken Marx'ı referans almaktadır (Golding, Murdock 2014: 53-54). İletişimin Ekonomi politikçileri, televizyon kodlarının veya gazete haberlerinin verdiği bilginin arka planına odaklanmaktadır. Arka plan, genel olarak medyanın sahiplik modelleri, reklam geliri, kaynakları ve izleyicilerin harcamaları gibi ekonomik özelliklerdir. İkinci olarak ekonomi politikçi yaklaşım, bilgi/iletişimin sistematik analizini yapmaktadır. Kablolu televizyon istasyonu veya yazılım şirketinin bütün bir sosyo-ekonomik yapının işleyişi bağlamında sistem ele alınmaktadır (Webster 2006: 126). Medyanın ekonomik yapısının yanı sıra medya ve siyaset ilişkisinin, ideolojilerin ve haber kaynaklarının haber üretim süreçlerine etki etmesi, medyanın siyasal, ekonomik ve toplumsal ilişkilerinin sadece medya ekonomisi üzerinden okunamayacağını göstermektedir.

Kapitalizm'in ürünü olan kitle iletişim araçlarının faaliyetleri mevcut sistemin yani Kapitalizm'in kurallarına bağlıdır. Kapitalizm ile birlikte kitle iletişim araçları tarafından üretilen bilgi, emtiaya dönüşmektedir. İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, kapitalist sistemdeki iletişim ve kültürün örgütsel işleyişini analiz etmektedir. Bu gelişmelerin ışığında medya, bir yandan zenginliğin üretilmesini sağlarken bir yandan da bu zenginliğin eşitsiz bir şekilde dağıtılması için çaba harcayan ideolojik bir araçtır (Yaylagül 2019: 151). Propaganda Modeli ile kitle medyasının ortaya koyduğu haberlerin ideolojik yapısı ve meta haline gelme süreci iletişimin ekonomi politiği yaklaşımına göre şu şekilde ele alınmaktadır (Herman, Chomsky 2012: 72):

Propaganda Modeli, bu servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini hükümetin ve hakim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkartır. Bizim propaganda modelimizin temel bileşenleri ya da haber "süzgeçleri" kümesi şu başlıklar altında toplanır: (1) hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) medyanın,

hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması, (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”, ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm”. Bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerini pekiştirir. İşlenmemiş haldeki ham haberler, geriye yalnızca basıma uygun damıtılmış bir artık kalana kadar peş peşe süzgeçlerden geçmelidir. Bu süzgeçler, söylemin ve yorumun öncüllerini, öncelikle neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını tanımlar ve propaganda kampanyalarına dönüşen süreçlerin temellerini ve işleyişlerini açıklar.

İletişimin ekonomi politiği sadece medyanın mülkiyet yapısı, reklam veren ilişkisi, deregülasyon ve tekelleşme süreçleri ve haberin meta haline gelmesi ile ilgilenmemektedir. İletişimin ekonomi politiği, aynı zamanda meta aktarımının nesnesi olan izlerkitleye yani bireylere odaklanmaktadır. Kitle medyasında, metalar alınıp, satılıp ve dağıtılırken diğer yandan da kitlelerin bilgi alma ve eğlence gibi beklentileri ve gereksinimleri karşılanmaktadır. Metaların özelliği, maddeleşmiş olan insan emeği ile ortaya çıkmalarıdır (Harvey’den akt. Özçetin 2018: 213). Bu yaklaşıma göre; reklamcılar, medya şirketlerinin izleyicilerine/okurlarına ulaşmak amacıyla ödeme yapmakta ve medya şirketlerinin hedef kitlesi reklam endüstrisine teslim edilmekte ve bireyler metalaşmaktadır. Böylelikle bireyler örneğin TV içeriklerini ücretsiz bir şekilde tükettiklerini zannederken, ürünün kendileri olduklarını ve metalaştıklarını gözden kaçırmaktadırlar. Metalaşma sürecinin gerçekleştiği “boş zaman” bilgilerden fikirlere, boş zaman faaliyetlerinden kültüre nesneleşmektedirler. Boş zaman hakkında dayatılan ideoloji, tamamen sistemin, tüketim kültürünün ideolojisidir (Baudrillard 2019: 66). Adorno’nun “boş zaman” olarak kavramsallaştırdığı alan, kapitalizm şartlarında eğlence dahi emek sürecinin bir yansımasıdır. Boş zaman, emek süreçlerinden uzaklaşmak isteyen kitlelerin ulaşmak istedikleri konforlu alandır. Bu bazen bir TV içeriğini tüketmek, bazen de bir tatile gitmek olabilmektedir. Ancak kültür endüstrilerinin ortaya çıkardığı standartlaştırma öylesine etkilidir ki bireylerin boş zamanları, emek sürecinin uzantısı olarak yaşanmaktadır. Kültür endüstrilerinin ortaya çıkardığı eğlenceli yapımlar metalaşmayı ve standartlaşmayı hedeflemektedirler (Adorno’dan akt. Özçetin 2018: 175). TV ve Hollywood içerikleri, eğlence yoluyla bireylerin sisteme dair sorgulama yapmalarını engellemekte ve tüketimi empoze etmektedirler.

20. yy’ın ikinci yarısı ise dijitalleşmenin başlaması yeni iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin temel dinamiğini oluşturan internetin mülkiyet yapısına odaklanarak yeni medyanın ve dijital iletişimin ekonomi politik olarak incelenmesi elzemdir. Çünkü internet,

bireyler için özgürlük ortamı sağladığı ve demokratik bir alan açtığı iddia edilse de bir yandan da askeri amaçlarla kullanılan güçlü bir denetim aracıdır (Atabek 2005: 67). Yeni medyanın kapitalist politikalar çerçevesinde toplumsal ve ekonomik olarak bireylerin hayatını yeniden düzenlemeyi amaçlayan işlevi vardır. Gelişen her teknoloji kendi yapısına göre toplumsal yaşama değer katmakta ve mevcut şartlarını oluşturmaktadır. Toplumsal denetim, ideolojik yeniden üretim, egemen kültür ve ticari çıkarlarıyla dijitalleşme, üzerine düşünülmesi gereken bir olgudur (Aydın 2022: 207).

Yeni iletişim teknolojileri dünyadaki politik ve ekonomik ilişkilerin yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu düzen içerisinde gelişmemiş ve gelişmekte olan devletler teknolojiyi elinde bulunduran gelişmiş devletlere bağımlıdır. Dünyada iletişim ve bilgi altyapıları teknolojide aktör olan devletlerin çıkarlarına göre oluşturulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber tek yönlü bilgi akışı değişmemekte, kapitalist siyaset çerçevesinde iletişim teknolojilerinin serbest akışı ve bağımlılık ilişkisi yeniden üretilmektedir. Dijital dünyanın denetimi küresel sermaye tarafından gerçekleştirilmektedir (Yaylagül 2013: 233). İnternete olan erişim konusundaki eşitsizlikler “sayısal eşitsizlik” veya “sayısal uçurum” olarak ifade edilmektedir. İnternetin ABD’de gelişmesi ve dünyaya buradan yayılması bağlantı noktasında ABD’ye olan bağımlılığı artırmaktadır. Bununla birlikte veri miktarı devletler arasında çeşitlilik göstermektedir (Başaran 2005: 36). Dünyada internetin kullanım hızında, ücretlendirme politikalarında değişiklikler de söz konusudur. Bireylerin bedava tükettiği yanılışına düştüğü internet kullanımı için günümüzde akıllı telefon ve internet paketi ihtiyacı söz konusudur. Mevcut şartları sağlayan ve sağlamayan bireyler için internete olan erişim eşit bir şekilde gerçekleşmemektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları sahiplik ve yönetilebilirlik açısından çok uluslu şirketlerin egemenliği altındadır. Kızılkaya, sosyal medya platformlarında yer alan içerik üreticilerinin ekonomi politik ile ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır (Kızılkaya 2018: 66):

Sosyal ağlarda içerik üreten kullanıcılar da takipçilerini platformun patronaj hegemonyası altında reklam verenlere satmaktadır. Takipçi ve beğeni sayısı üzerinden popülarite kazanan kullanıcı reklam almaktadır. Kullanıcı kendi takipçilerinin zamanlarını reklam verenlere ve diğer tüm firmalara satmaktadır. Takipçinin burada meta değeri vardır. Fakat her bir metanın değişim değerini belirleyen ve kazanılan gelirin şeffaf olmayan bir yönetimle dağıtımını sağlayan ise platformun kendisidir. Tüketicilerin dijital çalışması

(veya maddi olmayan emek) ile üretilen bu enformasyonel ürünler nihayetinde üzerinde işlem yapılabilir, dönüştürülebilir, pazarlanabilir bir nesnel varlıklar olarak değer kazanır.

Yeni medya ortamında belirli egemen kesimlerin yararına çalışan ağ yapısı mevcuttur. Dolayısıyla küresel kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesinde toplum üzerinde denetim ve gözetim sağlanmasında yeni medya ve bununla beraber sosyal medya ideolojik bir konumda bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri de eşitliği ve güç ilişkilerini yeniden üretecek bir şekilde örgütlenmektedir (Berkman 2014: 51).

Yeni teknolojiler, küresel şirketlerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmete sunulmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle beraber medya şirketleri çalıştırdığı personel konusunda daralmaya giderek, daha fazla kar elde etmiştir. Yine teknolojinin gelişimiyle medya kuruluşlarının sayısı da azalmış ve tekel medyalar ortaya çıkmıştır. Etkileşimi sağlayan medya şirketleri, kullanıcıların alışveriş yapmasını sağlarken aynı zamanda kullanıcılar hakkında bilgi toplanmasının zeminini oluşturmaktadır. Böylece programlar, reklamlar kitlelerin karakteristik özelliklerine göre belirlenmekte, ticarileşme artarken mahremiyet azalmaktadır (Herman, Chomsky 2012: 21).

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle kavramlar da değişime uğramaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında radyo dinleyicisi, gazete okuyucusu ve televizyon izleyicisine odaklanan izleyici metası kuramı, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber “kullanıcı metası” olarak yeniden ifade edilmektedir. Bu tanımlama ihtiyacı yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özelliklerinden dolayıdır (Aytekin, Yandım 2017: 9). Diğer bir ifadeyle, geleneksel kitle iletişim araçlarında bilgiyi tüketerek metalaşma sürecine katılan bireyler, yeni iletişim teknolojileriyle bilgiyi tüketmenin yanında üreterek de metalaşma süreçlerine dâhil olmaktadır. Dijital iletişim teknolojileri ile birlikte kullanıcıların üreten tüketiciye dönüşmesi ve dijital ortamın katılımcı kültürü pekiştirmesiyle bireylerin bilgiyi sadece tüketen değil aynı zamanda üreten ve dağıtan rolü ile beraber izleyici metası kavramı dijital iletişimin ekonomi politiğinde kullanıcı metasına dönüşmektedir. Fuchs, dijitalleşmenin ekonomi politiğini, izleyici metasını “dijital emek” üzerinden şu şekilde özetlemektedir (Fuchs 2015: 136-137):

Facebook ve Twitter gibi İnternet platformları, iletişim araçlarına erişimi, erişim veya içeriği bir meta olarak satmaksızın sağlar, ama yine de meta biçiminin dışında durmaz, bunun yerine kullanıcı verilerini metalaştırır. Verilerin metalaştırılması karşılığında Facebook ve Twitter, kullanıcılarına iletişim araçları sağlar. Bu

araçlar, kullanıcıların kişisel verilere erişim ve bu verileri metalaştırma imkânını şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak değerlendirilebilir. Eğer kullanıcılar ve platform arasındaki ilişki modern ücret ilişkisi biçiminde organize edilseydi, kullanıcılar kendi dijital emek güçlerinin metalaştırılması karşılığında para alırlardı.

Bireyler tarafından bilginin üretilmesi, tüketilmesi ve dağıtılması mahremiyet konusunda yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkardığı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bireyin dijital ortamda bilgiyi üretmesi, kimlik, mahremiyet ve kullanıcı metası açısından şu şekilde değerlendirilmektedir (Timisi 2005: 96-97):

Kendine ilişkin enformasyon miktarının ve niteliğinin kontrol edilebildiği anonimlik halinde bireyler kendilerini ifade anlamında bir risk alırlar. Seçilmiş kimlikler aracılığı ile İnternet ortamında yüz yüze iletişimde var olanın tersine özel, mahrem, gizli ve kişisel olan yine bilinmeyen, anonim ötekilere açık kılınır. Gerçek dünyada bireyin gündelik yaşamda yapamadıkları, ifade edemedikleri, açığa vurmaktan çekindikleri her türlü durum, tutum ve fikir bilgisayar klavyesinin olanakları içerisinde ifade edilir. Dünya bir bilgisayar ekranına dönüştüğünde özel ve kamusal arasında bir ayırmadan söz etmek olanak dışı olur. “Kendi”ne ilişkin” bilginin iradi olarak kurulduğu enformasyon akışı içinde herşey gizlidir ya da hiçbir şey gizli değildir; her şey görülebilirdir ya da hiçbir şey görünmezdir. İcat edilmiş ifade edilmiş kimlikler kesinlikle izoledir (ve aynı zamanda kesinlikle diğerleriyle bağlantılıdır), hareketsizdir (ve aynı zamanda bilgisayar ortamında istediği yere ulaşabilme noktasında hareketlidir), yalnızdır (ve aynı zamanda aynı anda milyonlarca kişi ile birliktedir). Özne dilin sınırları içinde tezahür eder. Dilin sabitlemediği özne gerçek değildir ya da yoktur. Beden artık görünenin temsili değildir. Beden dilin kurduğu bedendir. Cinsiyet, ırk, renk dilin sınırları içinde inşa edilir. Siber-uzam dilde açığa çıkan öznenin sınırlanmamış bir toplumsal alanıdır. Yeni slogan “kendini yarat/üret”tir. Kendi dil aracılığı ile üretilir.

Dijital iletişimin ekonomi politikasında Facebook veya Twitter’da yer alan kullanıcılar içerik üretimleriyle söz konusu sosyal medya platformları için değer üretmektedir. Bunun sonucunda meta üreten üretim araçlarını yani Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını elinde bulunduran sermaye, üretilen bu metanın karını üretici durumda olan kullanıcılara dağıtmamaktadır. Kullanıcıların dijital emeği üzerinden reklamlar aracılığıyla servet kazanan dijital platformlar, dijital köleye çevirdiği kullanıcılarına emeklerinin karşılığını vermemektedirler. Kullanıcıya ekstra bir ödeme yapılmaması dijital iletişimin ekonomi politikasının konusudur (Duman, Özdoğru 2018: 80). Dijital platformların, bireylerin yaratıcılığını ve yeteneklerini ortaya koyduğu alan olarak değerlendirildiğinde Facebook ve Twitter gibi sanal ortamlar, bireylerin bu ihtiyacı gidermeye çalıştığı platformlar olarak ifade

edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler kapitalist sosyal medya şirketlerinin mülkiyet yapısına dâhil olmaktadır (Dağdaş, Yoldaş 2020: 78). Maddi olmayan emek ile saatlerce dijital ortamlarda içerik üreten, tüketen veya dijital oyun oynayan bireyler aslında dijital ortamın gönüllü veri üreten ve tüketen işçileri haline gelmektedirler. Dijital iletişime ekonomi politik pencereden bakışın katkısı, teknolojik belirlenimciliğin aksine dijital iletişime ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel açıdan yaklaşarak dijital iletişimi ortaya çıkaran uluslararası şirketlerin çıkarlarını analiz ederek bütüncül bir şekilde yaklaşmaktır. Ayrıca özgürlük ve eşitlik sunduğu iddia edilen internet teknolojisinin aslında eşitsizliklerin yeniden üretildiği, mevcut sistemin pekişmesi sağlayan ve ticaretin hâkim olduğu bir ortam olma noktasındaki saptamalar ve çözüm önerileri dijital iletişimin ekonomi politığının katkısıdır (Başaran 2005: 47).

1.4.1. İnternet Teknolojisinin Evrimi

Bilim insanı ve mucit Kurzweil, insanlığın evrimsel sürecini teknolojik ve biyolojik olarak ortaya koymakta, dünyanın hikâyesini altı aşamada ele alarak, her aşamanın bir sonraki evre için temel oluşturduğunu ifade etmektedir. Kurzweil'in "fizik ve kimya", "biyoloji ve DNA", "beyinler" evreleri sonrasında dördüncü evre olarak ortaya koyduğu teknoloji, insanlar tarafından yaratılan evrimsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada bilgisayar, iletişim ve internet araçları, teknolojinin net olarak ifade edilemeyen bilgi biçimlerini algılama, saklama ve değerlendirme becerisini kazanmasını sağlamıştır (Kurzweil 2016: 34). Bu açıdan bilgiye erişim noktasında internet, teknolojik olarak tarihi bir adım olmaktadır.

İlk internet bağlantısı, ABD Savunma Bakanlığı tarafından haberleşmenin sağlanması amacıyla 1969 yılında kurulan ARPANET ağı ile gerçekleşmiştir. ABD Savunma Bakanlığı, soğuk savaş döneminde gelebilecek herhangi bir saldırıya karşı haberleşme ağını korumak amacıyla ARPANET'i görevlendirmiştir. Bununla beraber üniversiteler ağa ilk bağlanan kurumlar olmuştur (Baykal, Tekin 2003: 7). Başlangıçta ARPANET ve internete erişim ABD dışındaki devletler tarafından da sağlanırken, İngiltere'de bir kolej araştırma amacıyla ARPANET bağlantısını kullanmıştır. ARPANET, askeri savunma amacıyla birçok devleti askeri üssünü birbirine bağlama işlevi görmüştür (Abbate 2019: 377).

1970'li yıllar internetin sivil erişime açıldığı yıllar olarak geçmektedir. İlk sivil erişim şirketinin kurulduğu 1970'li yıllar aynı zamanda internetle ilgili düzenlemelerin tartışılmaya başlandığı yıllar olarak tarih sayfalarında yerini almıştır. Elektronik iletişim uygulamalarından biri olan e-mail yine bu dönemde ortaya çıkmıştır (Gönenç 2003: 91). 1986 yılına gelindiğinde National Science Foundation tarafından ilk internet omurga ağı kurulmuştur. 1989 yılı ile

birlikte ise internet artık halka açık bir noktaya gelmiş, TCP/IP protokolü ile 90 lı yıllarda internet kullanımı dünya çapında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (ODTÜ 3 Kasım 2022). 1990 yılında ise soğuk savaş koşullarının sona ermesiyle beraber ABD yönetimi aldığı kararla ARPANET'i kapatmış ve ikinci internet dönemi başlamıştır.

İkinci internet döneminde internet ticari kullanıma açılarak belli kurumların tekelinden çıkarılmıştır. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi olan CERN'in talimatları doğrultusunda İngiliz Berners Lee'nin World Wide Web'i (www) geliştirmesiyle günümüz internetinin temel dinamiği oluşmuştur (Ege, Ekim 2013). 1991 yılında WWW ara yüzünün geliştirilmesiyle birlikte internetteki host sayısı 2 milyona ulaşmıştır. ARPANET ile sadece düz yazı şeklinde mesajlar iletilirken internetin gelişimiyle birlikte bireyler ortamın multimedya özelliğinden faydalanarak dosyalar göndermeye başlamıştır. 1994 yılından itibaren tarayıcıların ortaya çıkmasıyla da kullanıcılar fotoğraf ve çeşitli dosyaları internetten aramaya başlamıştır (Civelek 2009: 10-11).

İnternetin en önemli özelliği etkileşimli iletişime olanak sağlamasıdır. Birden fazla bilgisayarda yer alan bilgi internet aracılığıyla bireylerin kullanımına sunulmaktadır. İnternet, ayrıca kullanıcılarına ses, görüntü ve bilgi akışı sunmaktadır (Güzel 2006: 4). İnternet, yöndeşme özelliği ile beraber kitle iletişim araçları arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, radyo, televizyon ve gazetenin kendisine has olan özelliklerini tek bir çatı altında toplamıştır. İnternetin bu özelliğiyle birden fazla iletişim aracı tek bir araç üzerinden kitleler ile buluşabilmiştir (Aktaş 2007: 32-33). İnternet, eş zamansızlık veya asenkronizasyon olarak adlandırılan özellikleriyle bireylere istedikleri zaman birbirlerine ileti göndermelerini sağlamaktadır. Gönderici, mesajını internet kanalıyla gönderdikten sonra alıcı mesajı genel olarak çevrimiçi olduğu zaman görüntüleyebilmektedir. Bu durum internet teknolojisiyle birlikte gelişen dijital iletişimde bireylerin aynı zaman diliminde olma şartını ortadan kaldırmaktadır (Kırık 2017: 235). Kitlese bir medya aracı olan internetin, bireyselliği öne çıkaran birçok işlevi vardır. İnternet, merkeziyetsiz yapısıyla diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Ayrıca bilgi, haber alma ve eğlendirme işlevi ile internetin bireyler üzerinde oldukça etkilidir (Bagdikian 2016: 65). Van Dijk ise internetin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Van Dijk 2018: 156):

- Mevcut kitle iletişim araçlarının tek taraflı iletişiminden ayrılan interaktif bir araç
- Kullanıcıların izleyiciler, dinleyiciler veya okuyuculardan katılımcılara dönüşmesine olanak sağlayan aktif ve yaratıcı bir ortam

- Bireysel kullanıcıların, diğer pek çok şey yanında politika ve kitle iletişim araçlarının merkezinde olup biteni tayin edebilmelerini sağlayan doğrudan bir araç
- Kabul edilmeden önce farz olunan uzmanlığın kendini kanıtlaması gerektiği için, prensipte herkes için eşit bir platform,
- Bireysel müellifler veya işletmeler yerine ürünlerin çevrimiçi olarak ortak yaratabilecekleri bir ağ aracı.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında okur ve izleyici sadece tüketici durumdayken internet ile beraber tüketici rolünün yanında aynı zamanda üretici konumuna geçmiştir. İnternetin çevrimiçi ortamı bireyleri üretkenliğe ve katılımcılığa teşvik etmektedir. Blog yazıları, sosyal medya platformlarındaki iletiler bu duruma örnek teşkil etmektedir. İnternet alternatif bir haber alma aracına da dönüşmüş, bireyler için radyo, TV ve gazetenin yanında bir seçenek olmaktadır. Sansür, kısıtlama vs. gibi uygulamaları olsa da mevcut yapısıyla erişimi olan herkese eşit olarak kendisini ifade etme imkânı sunduğu iddiasıyla internet, yine bu özelliğiyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. İnternet ortamında bireylerin kendi gündemini oluşturabilmesi, yayın yapabilmesi internetin herkese eşit konumda olmasının bir özelliğidir. İnternet, iletişim aracı olmasının yanı sıra bilgiye alternatif araçları oluşturmuştur. Kişilerarası iletişim aracı olan elektronik posta, sanal kamusal alan; tartışma platformları forumlar buna örnektir. Web teknolojisi, geleneksel medyanın ürettiği içerikleri yayınlarken bilgilendirici ve eğlendirici gazeteler, magazin dergileri, bildirilere benzer işlevi görmektedir (Maigret 2016: 331-332).

İnternet kullanımının günden güne yaygınlaşmasıyla beraber gazeteler ve televizyonlar yayınlarını dijital ortama taşıyarak kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Bugün internet ortamına bakıldığında bütün gazetelerin, radyoların, televizyon kanalları internet üzerinden ayrıca yayın yapmaktadır. Bunun sonucunda bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları değişmektedir. İnternetin habercilik alanındaki hâkimiyeti; ücretsiz ve kolay erişilebilir oluşu gazeteleri ekonomik olarak zora sokmuş, İngiltere’de yayın yapan The Independent, Türkiye’de yayın yapan HaberTürk gibi gazeteler örneğinde görüldüğü gibi bazı medya organları geleneksel basım hayatına son vererek tamamen internet haberciliğine yüzünü dönmüştür. Bugün bireyler gazete almak yerine gazetenin internet sitesini veya internet ortamında bulunan sosyal ağlarda gündemi takip etmektedir. Gazeteler aboneliklerini dijital üzerinde yapmakta, okurlar da gazeteyi sayfadan değil internetten okumaya başlamaktadır. Ancak yine de izlediği yayın politikasından ve ortaya koyduğu profesyonel iş bölümünden kaynaklı bazı gazeteler, okur sayısını artırarak devam etmektedirler. Fransız ulusal spor gazetesi olan L’Equipe’in tiraj durumuna bakıldığında, sporun birçok alanına yer vermesi,

uzmanlaşmaya yaptığı yatırım ve haber niteliğini artıran stratejiler uygulaması sayesinde tirajlar dijitalleşmeye rağmen artmaktadır. Gazeteler kağıt baskılar yerine okuyucuya PDF formatıyla ulaşmaktadırlar. Gazete kağıt tirajlar gerilerken PDF formatlı gazete abonelikleri artmaktadır (Çetin 2022: 71).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internete sadece bilgisayardan değil aynı zamanda akıllı telefon, tablet, televizyon, hatta akıllı saatler ile erişim sağlanmaktadır. Özellikle akıllı telefon kullanımının hızla artması ve yaygınlaşması, mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet erişiminin ve hızının büyük bir ivmeye ulaşmasından kaynaklanmaktadır. İnternet teknolojisindeki gelişim üç dönemde ele alınmaktadır. Her geçen dönemde bireylerin bilgiye olan erişimi kolaylaşmış, bilgi için alınan mesafe günden güne azalmıştır. Ortamdaki mesafe anlayışını ilk değiştiren Web 1.0 teknolojisidir (Gezgin, İralı 2017: 76).

İnternette Web 1.0 dönemi; 1993 – 2003 yılları olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde HTML kodlaması, internet ağlarının tasarlanması, Google öncesi hantal tarayıcılar ön plandadır. Görsel ve içerik anlamda yetersiz olan Web 1,0'de kullanıcıların ağ içeriği üretmesi için bilgisayar programlama ve yazılımı bilmesi gerekiyordu (Laughey 2010: 162). Web 1,0'in avantajı kullanıcılara özerklik sağlaması, özgün materyaller ve içerikler ve az da olsa etkileşimdir. Web uygulamaları önemli oranda etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Sadece tıklamaya ve sayfayı yenilemeye izin veren Web 1.0, etkileşim konusunda başarısız olmuştur. Zengin kullanıcı deneyimleri Web 1,0'de mümkün olmamıştır. Bununla birlikte WAP tarayıcıları olarak ifade edilen mobil tarayıcılara Web 1.0 uygulamaları yüklenememesi yine Web 1.0'in dezavantajlarından biridir (Nath 2022: 2). Web 1.0, az sayıda kişinin web sayfası kurduğu çok sayıda kişinin bu web sayfalarını takip ettiği teknolojidir. Sonuç olarak bireyler bu teknoloji ile bilgiye direkt olarak kaynağından ulaşmıştır (Naik, Shivalingaiah 2008: 500).

Web 1.0 döneminde internet bağlantısı kablolu telefonlar üzerinden sağlanmış olmasıyla birlikte internet hızı son derece yavaştır. Mecra, genellikle sadece okuma ve araştırma amacıyla kullanılmıştır. Kodlama öğrenimi Web 1.0'den sonra derece pahalı bir uğraş olarak ön plana çıkmaktadır (Kara 2019: 30). İnternetteki Web 1.0 döneminde kullanıcıların içeriklere herhangi bir katkısı olmamıştır. Bu dönemdeki bütün web siteleri tek bir kalıba dayanırken, bir süre sonra Web 1.0 altyapısı zayıflamıştır (Gregor 2013: 4). Birinci kuşak olarak adlandırılan Web 1.0'in araçları; kişisel veya kurumsal internet siteleri, download ve modemlerdir. Bu dönem aynı zamanda okuma dönemi veya tek akış dönemi olarak da adlandırılmaktadır (Arvas 2022: 58). 2000 li yıllar ile birlikte Web 1.0 yerini Web 2.0'ye bırakmış, etkileşimli, çift yönlü;

kullanıcıların da üretici olduğu yeni bir internet dönemi başlamıştır. Castells, iletişimde kişilerin tanımlanması olarak ifade ettiği kitlesel öz iletişim kavramının Web 2.0 ile ortaya çıktığını ve iletişimi dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Web 2.0'nin gelişmesiyle birlikte internetin bant kapasitesi genişlemiş, ara yüzlerin ve bilgisayar grafiğinin güçlenmesi sayesinde internet ortamında sosyal mecraların sayısı her geçen gün artmaktadır (Castells 2016: 102). Kitlesel öz iletişimde bireyler, Web 2.0 olanaklarıyla iletişime girmek istediği bireyleri kendileri belirlemektedir. Böylelikle sosyal mecraların çoğalmasıyla beraber kullanıcıların iletişim kanalları da çeşitlenmektedir. Geleneksel tek yönlü iletişim sosyal mecralar ile beraber çift yönlü bir hale gelmektedir.

2004 yılı internetin Web 2.0 teknolojisiyle tanışması ve bununla birlikte internetin altın yıllarının başlangıcı olmuştur. Web 2.0, kullanıcılara kod yazma bilgisi olmadan içerik oluşturma ve paylaşma imkânı sunmuştur. Bunu da vikiler, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Günümüzde en popüler internet sitelerinin neredeyse tamamı Web 2.0 teknolojisinin ürünüdür (Laughey 2010: 163). Web 2.0 mucitlerinden biri olan Tim- Berners-Lee, bu ağı uzakta yer alan bireylerin ortak işlere katılımına imkân sağlayan bir beşeri bilgi havuzu olarak oluşturmuştur. Ağ, sınırsız bilgiyi dağıtmak amacıyla tasarlanmıştır. Çeşitli ağ toplulukların mesajlarını paylaşmak, siber ortamda bir yere sahip olmak, forumlar, bloglar vs. Web 2.0 fikrinin çıkış noktalarıdır (Laughey 2010: 165). Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 internetinin tek düze ve statik yapısını tamamen değiştirmiştir. Hız, web yapısı, içerik üretme, paylaşabilme, kullanım kolaylığı, tasarım, katılım, demokratik yapısı Web 2.0 teknolojisinin özellikleri olarak ifade edilmektedir. Web 2.0'nin Web 1.0'den asıl farkı kullanıcı odaklı bir web teknolojisi olmasıdır (Koçyiğit, Koçyiğit 2018: 20). Web 2.0 teknolojisinin arkasında altı anahtar fikir mevcuttur. Bunlar; bireysel üretim ve kullanıcı odaklı içerikler, kalabalık gücünün kablo ağı, olağanüstü veriler, bağlantı etkileri ve açıklıktır (Anderson 2007: 14).

Web 1.0'de internet aracılığıyla ticaret ile tanışılırken Web 2.0 döneminde “E-Ticaret” kavramı ortaya çıkmıştır. Online ticaret her geçen gün yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal ve toplumsal olarak bir dönüşümü ortaya koyması açısından Web 2.0 teknolojisi son derece önemlidir. Çünkü Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar bilgiyi alandan bilgiyi üreten/tüketen bir konuma geçmiştir (Yağcı 2009: 139). Bu dönemi Web 1.0 döneminden ayıran diğer en önemli özelliklerden biri ise etkileşimdir. Kullanıcı yorumları, bildirimler vs. etkileşimin en önemli örnekleridir.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışıyla beraber modeme ve internet erişimi olan bilgisayarlar veya akıllı telefonlara sahip herkes kamusal alanda tartışmalara katılım

sağlayabilmektedir. Böylece geleneksel kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan kamusal alanda kendilerine yer bulamayan bireyler siber ortamda var olarak kamusal alanın parçası olmuşlardır. Web sitelerinde olan yorum kutuları, forumlar bireylerin fikirlerini dile getirip etkileşime girdikleri alanlardır (Kellner 2010: 722). Bilgi sistemlerinde olan gelişmeler, kamusal alanı yapısal olarak dönüşümü sağlamıştır. Telekomünikasyonun gelişimi haberleşmede teknik imkânlar sunarak zaman ve mekân kısıtlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler toplumsal izolasyona neden olan basının aksine ortaklaşa paylaşılan, etkileşimli bir bilgi çevresi oluşturmuştur (Verstraeten 2014: 252).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber internet ve dolayısıyla sosyal medya platformları kamusal alanın yeni iletişim araçları haline gelmiştir. Dijital platformlara artan ilgi birçok konuda olduğu gibi kamusal alan noktasında da geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Dijital ortamlarda bir araya gelen bireyler diğer bireyler ile etkileşime geçerek sanal ortamı aynı zamanda bir kamusal alan haline getirmektedir. Post Modern dönemde, dijitalleşme ile beraber sadece sosyal paylaşım siteleri değil Whatsapp, Telegram vs. gibi sohbet platformları da kamusal alanın yeni ortamları olmuştur. WhatsApp grupları, chat odaları sanal kamusal alan haline gelirken, 18. yy'da kahvehanelerde, publarda kamusal alan sahnesine çıkarak fikirlerini dile getiren, siyasi ve ekonomik tartışmalara katılan bireyler, bugün aynı tartışmaları dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Bireyler, tanıdığı veya tanımadığı diğer bireyler ile dijital platformlar yoluyla oluşan sanal kamusal alanda bir araya gelmektedirler. Eski kamusal alanda mekânın kamusal alan ile net bir bağı varken yeni kamusal alan hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlardan oluşmaktadır. Eski kamusal alanda mekânın merkezîyetçi bir yapısı hâkimken, yeni kamusal alanda mekân mozaik bir yapıdadır. Eski kamusal alanda net bir kamu-özel ayrımı varken yeni kamusal alanda kamu/özel ayrımı belirsizleşmektedir (Van Dijk 2018: 267).

Web 2.0 ile beraber işbirlikçi bir ortamın olduğu dönem sosyal ağların ortaya çıkışı ile pekişerek devam etmiştir. Sosyal ağlar ile beraber dinamik ve çift yönlü bir iletişim ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube'un ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya platformlarına ciddi bir bilgi akışı başlamıştır. Kullanıcılar da ileti, fotoğraf ve video üretilen ve paylaşılan bu platformların üyesi olmuştur (Ersöz 2020: 60). Web 2.0 fikrini en iyi uygulayan sosyal ağlardan birisi de kolektif yapısıyla açık ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Wikipediya, kullanıcılarına bilgi üretme, paylaşma imkânı vermiştir. Geleneksel dijital ansiklopediler bilgiye erişim için ücret talep ederken, Wikipedia okuyucularına ticari olmayan kolektif bir bağlam sunmuştur (Noiret 2017: 11). Ancak bu durum bazı dezavantajları da

beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların istedikleri her bilgiyi platforma girebilmesi ve bilginin denetime tabi olmaması yanlış bilginin dolaşıma girmesine neden olabilmektedir. Vikiler, Bloglar Web 2.0'nin ilk adımları olurken bunu Facebook, Twitter, Instagram, TikTok gibi sosyal medya araçları takip etmiştir. Web 1.0'in tüketici bireyleri Web 2.0 teknolojisi ve sosyal ağlar aracılığıyla üreten tüketiciye dönüşmüştür.

1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihselliği

Sosyal medya, dünyada bireylerin iletişim ve etkileşim içinde oldukları Web 2.0 tabanlı dijital ortamlar olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya kavramı, 2000'li yıllarda sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte kullanılmaya başlamıştır (Güçdemir 2017: 14). Sosyal medya; iletilerin, fotoğrafların, videoların, müziklerin, bilgi ağlarının ve oyunların paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır. Kitle iletişimi ve kişiler arası iletişimin karışımı olan sosyal medya, sosyal dünyaları birbirine bağlamaktadır. Sosyal medyada kullanılan araçlar ne kadar zenginse bıraktığı etki de o kadar büyüktür (Van Dijk 2018: 251). Sosyal medyanın ideolojik temeli teknolojik temelinde olduğu gibi Web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır. 1990'lı yıllar ile birlikte World Wide Web ile sembol hale gelen İletişim Devrimi, Web 2.0'nin ortaya çıkmasıyla ciddi bir değişime uğramıştır. Bunun sonucunda 21. yüzyılın dijital merkezi internet sayfaları değil, sosyal medya siteleri olmaktadır (İrge 2012: 78).

Sosyal medya platformlarının aynı zamanda kapitalizmin bir parçası olduğu ve kar amacı güttüğü unutulmamalıdır. Sosyal medya şirketleri, karı maksimize etmek için şu yollara başvurmaktadır (Ritzer, Jurgenson 2010: 29):

- Genellikle reklam amaçlı bilgi satmak. Başta reklam olmak üzere birçok farklı yoldan kar elde etmek. Facebook, Google AdSense ve AdWords gibi araçlar kullanarak reklamcılık yaparak para kazanıyor.
- Yan ürün oluşturma (ör. Wikipedia'dan Wikia)
- Web 2.0 ve markaları hem online hem de diğer etki alanları için son derece başarılıdır. Facebook, Google, Instagram gibi Web 2.0 ürünü olan markalar yüksek değerlere ulaşmıştır.
- Flickr gibi temel ve ücretsiz modeller ile iş ilanlarını yayınlamak için ücret talep etmektedir. Premium üyelikler veya ücretli üyelikler yine gelir kaynaklarıdır. Üreten tüketici kapitalizminde yer alan bütün markalar önemli bir hale gelmiştir.
- Temel sistemler için bakım ve ücretlendirmeler yapılmaktadır.

Safko, sosyal medyayı; sosyal bağlantı, yayın, fotoğraf paylaşma, ses, video, mikroblog, canlı yayın, sanal kelimeler, oyun oynamak, üretken uygulamalar, toplayıcılar,

zengin site özeti (RSS), arama, telefon ve kişiler arası olmak üzere 15 kategoriye ayırmaktadır (Safko 2010: 9). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kitlesel, bireysel iletişimin bütün formları iç içe geçmiş yazılı, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin beraber kullanıldığı yeni bir iletişim mecrası ortaya çıkmıştır. Bununla beraber sosyal medya ile birlikte iletişimin temel öğeleri olan kaynak, gönderici, ileti, araç, geri bildirim vs. kavramların yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Özellikle üretici ve izleyici kavramlarının anlamı değişmeye başlamıştır (Güngör 2018: 398).

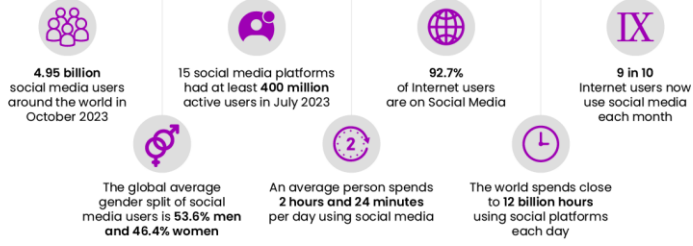
Sosyal medyada kullanıcılar diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak dijital bir arkadaşlık kurabilmektedir. Bugün pek çok insan sadece günlük hayattaki arkadaşları ile değil tanımadığı insanlarla da sosyal medyada bağlantı kurmaktadır. Böylelikle oluşturulan kullanıcı profilleri, sanal kamusal alanda paylaşılmaktadır. Sosyal medya yayıncılık anlamında kullanıcılara ciddi bir imkân vermektedir. Kullanıcılar, sosyal medyanın yayın özelliği ile oluşturduğu içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Gazetecilik alanı da sosyal medyanın yayın işlevini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bağımsız internet siteleri, mikroblog uygulamalarıyla birlikte ivme kazanan alternatif medyanın yükselişi yine sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde.

Social Media Statistics for 2024

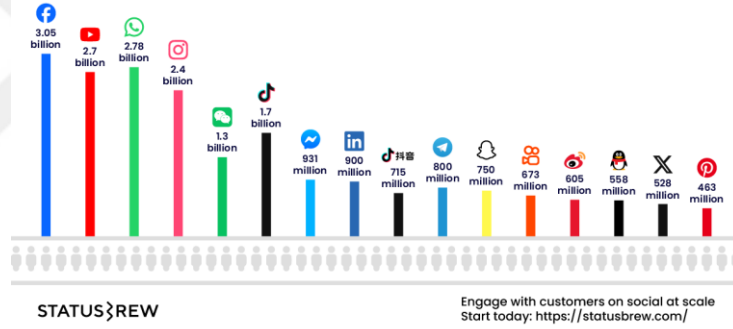
As of April 2023, **64.6%** of the world's population, or 5.18 billion people, had an internet connection. This number has been growing steadily over the past few years, and it is expected to continue to grow in the future.

The percentage of people with mobile phones is even higher, at **79.1%**

General Social Media Statistics 2024

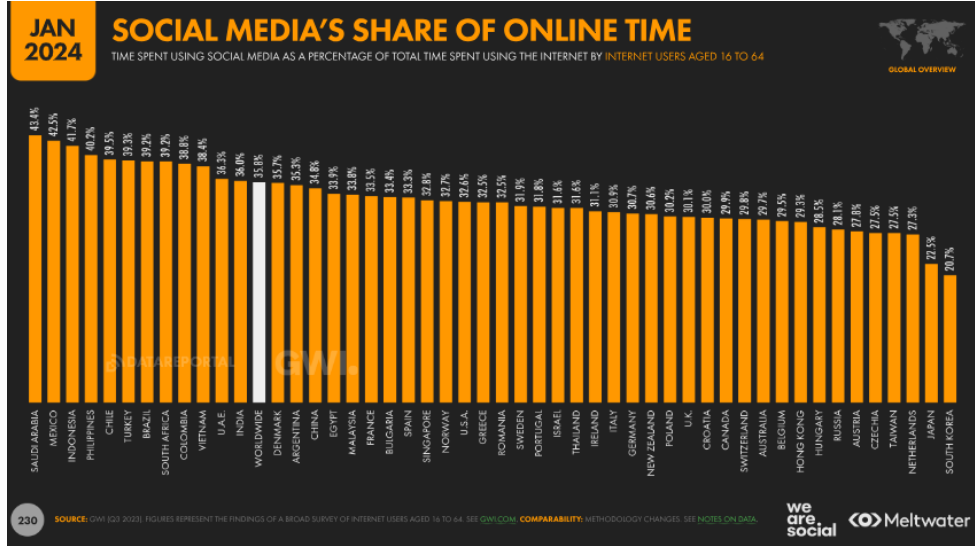


Most Popular Social Networks 2024



Resim 1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (Statusbrew, 9 Ocak 2024)

Statusbrew 2024 Sosyal Medya raporuna göre; Dünya çapında 4,95 milyar sosyal medya kullanıcısı olup dijital ortamdaki kitlenin %92,7'si sosyal medyada yer almaktadır. Dijital ortamdaki her 10 kişiden 9'u sosyal medyada aktif olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının küresel ortalama cinsiyet dağılımı incelendiğinde %53,6'sı erkek ve %46,4'ü kadındır. Ortalama bir kişi günde 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Her gün sosyal platformlarında 12 milyar saate yakın zaman harcanmaktadır. En popüler sosyal medya platformu 3 milyarı geçen kullanıcı sayısı ile Facebook'tur (Statusbrew 9 Ocak 2024).



Resim 2. Online Ortamda Sosyal Medyayı En Çok Kullanan Devletler
(WeAreSocial, 31 Ocak 2024)

Türkiye'nin dijital istatistiklerine bakıldığında sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. WeAreSocial 2024 raporuna göre dünyada dijital ortamını en çok sosyal medya amacıyla kullanan devletler; Suudi Arabistan, Meksika, Endonezya, Filipinler, Şili, Türkiye, Brezilya, Güney Afrika, Kolombiya ve Vietnam olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte WeAreSocial'ın "Digital 2024" raporunda cep telefonundan internete olan erişimde altıncı sırada olan Türkiye, internette en çok vakit harcayan altıncı, YouTube'da 11. sıradadır. Sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmada dördüncü olan Türkiye, Instagram kullanımında ve mobilde YouTube uygulaması indirmede dünyada birinci sıradadır (WeAreSocial 31 Ocak 2024).

Sadece online yayıncılık olarak değil sosyal medya kullanıcılarının canlı yayın yapma imkanı da vardır. Özellikle YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, Tik-Tok gibi sosyal medya platformlarında bireyler canlı yayınlarla kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya "oyun" özelliği ile başta genç kitle olmak üzere milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya araçları üzerinden oynanan oyunlar mecrada ciddi bir vakit harcamaya neden olmaktadır. Ses, fotoğraf ve video paylaşmanın yanı sıra mesajlaşma ve ücretsiz olarak arama özelliği de olan Facebook, Instagram, Whatsapp vs. gibi sosyal medya araçları iletişimi son derece kolay hale getirmektedir.

Önceleri e-posta seviyesinde başlayan sosyal medya süreci zamanla MSN, Messenger, Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, Tik Tok vs. platformlarla büyük bir ivme kazanmıştır. Bu yeni dijital ortamlarla birlikte yeni bir iletişim biçimi gelişmiştir. Bu durum da insanlara yeni bir sosyal alan açmaktadır (Güngör 2018: 398). Platformların her geçen dönemde artması

bireylere yeni sanal kamusal alanlara katılma fırsatı vermiştir. Bireyler sosyal medyada diğer kullanıcılarla bir araya gelerek yeni bir kamusal alanın oluşmasını sağlamaktadırlar.

Sosyal medyanın etkileşimci, hızlı, anıdalık, merkezsizlik, ekonomik, bireysellik, multimedya, kozmopolitlik, zaman ve mekan aşkınlık ve ücretsiz olma özellikleri bireyler ve toplulukların sosyal medyaya akın etmesi için yeterli gerekçeler olmaktadır. Sosyal medya, popüler kılınmak adına geleneksel medyanın yeni versiyonu olarak da ifade edilmektedir. Dünün broşürleri bugünün blogları, dünün kahvehaneleri bugünün Twitter'ı, dünün kişisel günlükleri bugünün medya paylaşım siteleridir. Sosyal medya, bir bakımdan eskiye dönüş olarak ifade edilmektedir (Crowley, Heyer 2019: 410).

Sosyal medya platformlarının bazı ortak karakteristik özellikleri vardır. İçerik paylaşmak için bir alan olduğu platformlarda katılımcılar içerik üretip paylaşabilmekte aynı zamanda diğer katılımcılar da bu içerikleri değerlendirebilmektedir. Etkileşime bağlı olan sosyal medyada içerikler URL aracılığıyla bağlantı harici kitlelerle de paylaşılabilir. Bireylerin ücretsiz bir şekilde katılım sağlayarak profillerini oluşturduğu sosyal medya platformları topluluklara benzetilmektedir (Lietsala, Sirkkunen 2008: 24). Sosyal medya platformlarındaki önemli bir özellik de kullanıcılar arkadaş oldukları kişilerin paylaştığı gönderilere ulaşabilmekte ve tepki verebilmektedir. Bununla beraber istenmeyen kullanıcılar engellenebilmekte ve profiller “sadece arkadaşlar” olarak özelleştirilerek arkadaş olmayan kullanıcılar tarafından görülmesinin önüne geçilebilmektedir. Sosyal medya sitelerinin tamamı daha fazla kullanıcılar tarafından kullanılacak şekilde oluşturulmaktadır (İrge 2012: 79).

Fuchs, modern toplumda sosyal medyanın kurucu özelliklerinin olduğunu şu şekilde ifade etmektedir (Fuchs, 2020, s. 79):

Sosyal medya, üç sosyallik biçiminin (bilgi, iletişim, işbirliği) bütünleşik bir sosyallikte yakınsamasını sağlar. Bu, örneğin, Facebook'ta bir bireyin bilişsel seviyede video gibi bir multimedya içeriği yaratması, başkalarının yorumlayabilmesi için onu paylaşması (iletişimsel seviye) ve başkalarının içeriğe müdahale etmesi ve yeniden harmanlaması ve böylece çoklu yazarlığın yeni içeriğinin ortaya çıkmasını mümkün kılması anlamına gelir. Bir adım mutlaka bir sonrakiyle sonuçlanmaz, ancak teknoloji üç etkinliğin tümünü bir alanda birleştirmeyi sağlama potansiyeline sahiptir. Facebook, varsayılan olarak, aynı sosyal alan içerisinde sosyalliğin bir aşamasından diğerine geçişi teşvik eder.

Sosyal medya farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Fikirlerin ifade edilmesi için uygun bir platform olan sosyal medya modern kimliklerin, ideolojilerin temsili haline gelmiştir.

Bireyler sosyal medyayı bilgi alma ve yönetme amacıyla da tercih etmektedirler (Yazıcı, Karlı 2016: 88). Sosyal medyada kullanıcı sayısı günden güne artmakta, kullanıcılar günün önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedirler. Recrodigital, 2022 verilerine göre dünyada 5.31 milyar mobil telefon kullanıcısı, 4.95 milyar internet kullanıcısı, 4,62 milyar ise aktif sosyal medya kullanıcısı açıklanmıştır (Recrodigital Mart 2022). Bugün bireyler sosyal medyada haber alma, düşüncelerini paylaşma ve eğlence amacıyla yer alırken, bireyler sosyal medyada kendi benliklerini ve kimliklerini ileti, fotoğraf veya video yoluyla yansıtmaktadırlar. Bireyler, bilgiyi genellikle ideolojilerine yakın sosyal medya hesaplarını takip ederek almaktadırlar.

1995-2000 yılları arasında en çok erişilen web sitelerinin listeleri karşılaştırıldığında 2006'dan günümüze, belirli devletler veya dünya için Facebook'un yükselişi damga vururken, YouTube, Twitter, Tumblr, Blogspot, Wordpress ve LinkedIn en çok erişilen platformlar olarak ifade edilmektedir. Bu sosyal medya platformlarının ortak özelliği iletişime, işbirliğine, topluluk oluşturma ve topluluk bakımına odaklanmış olmasıdır (Fuchs ve Sandoval 2014: 6).

1.5. Sosyal Medya Platformları

Günümüzde çok sayıda kullanıcının yer aldığı dijital dünyada onlarca sosyal medya platformu yer almaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarını bilgi alma, eğlence, sosyalleşme, arkadaş bulma amacıyla kullanırken ortamın sohbet özelliği, platformları aynı zamanda direkt bir iletişim kanalı haline getirmiştir. WeAreSocial'ın 2022 verilerine göre dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu 2,9 milyar kullanıcı ile Facebook'tur. Facebook'u, 2,5 milyar kullanıcı ile YouTube, 2 milyar kullanıcı ile Whatsapp, 1,5 milyar kullanıcı ile Instagram, 1 milyar kullanıcı ile Tik-Tok takip etmektedir. Twitter'ın ise 436 milyon kullanıcısı vardır (WeAreSocial 25 Mayıs 2023)Van Dijk, medya zenginliği ve odak noktası açısından sosyal medyayı sınıflandırmaktadır. Bireysel odak olarak bloglar ve mikrobloglar (Twitter), sosyal paylaşım siteleri kategorisinde (Facebook, LinkedIn, TikTok), sanal sosyal dünyalar olarak Second Life karşımıza çıkmaktadır. Kolektif odak olarak sohbet kutuları ve işbirliği platformları olan wikiler, online ansiklopediler, çıkar ve içerik ve paylaşım siteleri olarak YouTube, sanal oyun dünyaları olarak Pubg gibi sosyal medyalar açıklanmaktadır (Van Dijk 2018: 252).

Bu sosyal medyalar diğer bir açıdan çok uluslu medya şirketlerine reklam konusunda yeni alanlar sunmaktadırlar. Çok uluslu medya şirketlerinin dijital ortama sosyal medya aracılığıyla dahil olması, bilginin tekrar emtia haline getirilmesi amacıyla da

gerçekleşmektedir. Bununla birlikte YouTube, Facebook vs. benzeri dijital platformların reklamcılar ve bu ağ ortamındaki içerikleri filtrelemek veya yeni içeriklerin dolaşımını sağlamak isteyen politik aktörler arasında önemli bağlantılar söz konusudur (Castells 2016: 133). Bu yüzden sosyal medya platformlarının “ücretsiz” olduğu söylemi, kullanıcıların özel hayat ve mahremiyetini metaya çeviren ve daha fazla kullanıcıyı kendi bünyesine dahil etmeyi hedefleyen sosyal medya şirketlerini beslemektedir. Ürün tamamen sosyal medya kullanıcıları olup, platformlardaki dijital izlerin hepsi veri olarak değerlendirilmekte ve metalaştırılmaktadır.

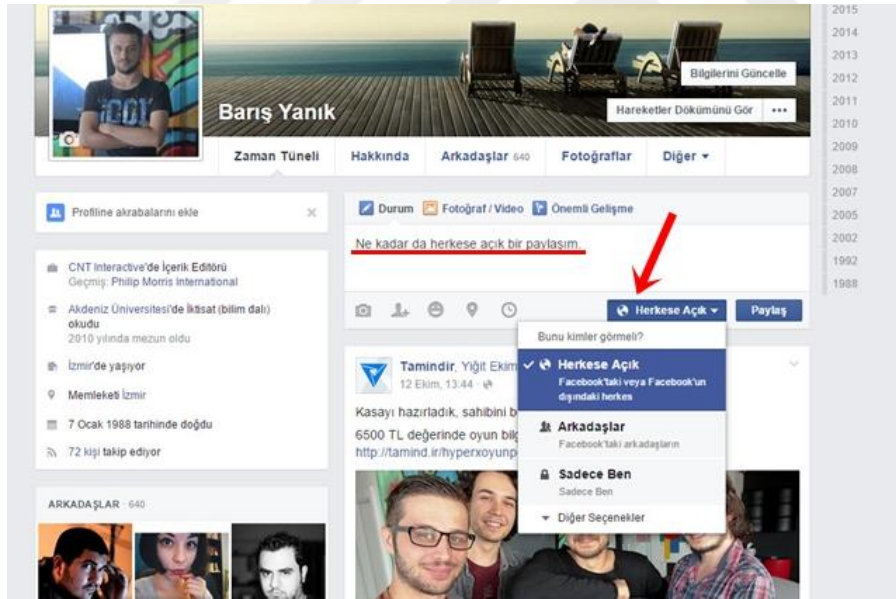
“Kendini yaratma”, “kendini gerçekleştirme”, “kendini yayınlama” alanı Sosyal medya platformları, farklı kullanım tiplerine olanak vermeleri bakımından birbirinden farklıdır. Sosyal medya platformlarının ortak noktası “sosyal” olmasıdır ve politikalarını bu sosyalliğe göre uygulamasıdır. Sosyallik vurgusu daha çok bilgi ve iletişimle birleşmiş paylaşım yapma, grup ve ortaklığa odaklanmış bir sosyallik biçimi üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarının tamamı kullanıcıların kişisel verilerini bir metaya çevirmeyi amaçlayan ve hedefli reklamcılığa dayanan iş modelini kullanmaktadır (Fuchs 2015: 356). Hedefli reklamcılığa dayanan alt yapı, kullanıcıların gönüllü katılımıyla algoritmaların çok daha etkili bir şekilde çalışmasına yol açarak, özel hayat ve mahremiyete dair her şey emtia haline gelmekte ve dijital ortamda dolaşıma girmektedir.

1.5.1. Sosyal Paylaşım Sitesi: Facebook

Facebook ile ilgili en bilinen hikâye; Harvard Üniversitesi’nden atılan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulması ve şirketin üniversite ağı olarak yola çıktığı platformun topluma ve kültüre derinden etki etmesidir (Bucher 2021: 6). Bugün, dünya çapında 2 milyar internet kullanıcısının yüzde 30’undan fazlasının düzenli olarak kullandığı Facebook, 2005 sonbaharında sadece lise öğrencilerine ağını açarken, 2006 sonbaharında herkesin erişimine açılmıştır. Dünya nüfusunun dörtte biri Facebook’ta vakit geçirmektedir (NTV, 2 Şubat 2023). 2006’da halka açılan Facebook, e-posta sahibi olan herkesin Facebook hesabı almasına izin vermektedir. Bu durum Facebook’un eşsiz bir şekilde büyümesini sağlamaktadır. 2007 yılına gelindiğinde Microsoft, Facebook’un %1,5 hissesi için 240 milyon dolar ödeyerek yatırım yapmıştır (Marichal 2016: 4). Kapitalist bir şirket olan Facebook’un ekonomik amacı tıpkı diğer şirketler gibi kar elde etmektir. Platformdaki kullanıcı sayısı, şirket karlılığına ayrıca katkı sunmaktadır. Şirket karını maksimize etmek adına reklamcılığı “hedefli” olarak yani kişisel hale getirerek yapmaktadır. Facebook’ta reklamlar kişisel ihtiyaçlara göre belirlenmektedir. Her kullanıcıya ayrı reklam politikası oluşturulmaktadır. Kullanıcıların

tıkladığı sayfalardan, beğendikleri gönderilere kadar veri gözetimi yapılmaktadır. Bu durum Facebook'un ana gelirinin hedefli reklamcılık olduğunu ve bunun bir iş modeli olarak geliştirildiğini ortaya koymaktadır (Fuchs 2020: 284). Facebook, bu amacı doğrultusunda hesap almak isteyen bireylerden ad, soyad, doğum tarihi, cep telefonu, e-mail adresi gibi kişisel bilgilerini istemektedir. Kullanıcılar kaydolduktan sonra isterlerse dini inanç, siyasi görüş, ilişki durumu, eğitim durumu, yaşadığı yer, beğenilen kitap, film, sanatçı, spor takımı gibi özel hayatını ve mahremiyetini ilgilendiren bilgiler ekleyebilmektedir.

Facebook, 2006 yılında büyüme aşamasına giden yolda haber akışı olarak ifade edilen yeni bir özelliğini tanıtmıştır. Haber akışında, profillerinde yeni gönderileri görmek için arkadaş profiline girmeye gerek kalmamış, yeni gelişmeler artık kullanıcıların ana sayfasında yayınlanmaya başlamıştır. Yani kullanıcı Facebook'a girdiğinde diğer kullanıcılardan oluşan toplu haberlerle karşılaşmaktadır (Palfrey, Gasser 2017: 209). Bu gelişme, Facebook'u sanal bir kamusal alana dönüştürmektedir. Kullanıcılar Facebook'ta profil oluşturarak mesaj, fotoğraf, ses ve video paylaşabilmektedir.



Resim 3. Facebook (Tamindir, 25 Mayıs 2023)

Bireyler haber akışında başka kullanıcıların durum güncellemelerini, içerik paylaşımlarını görebilmektedir. Paylaşımlar beğen butonu, yorum ve çeşitli ifadelerle etkileşim almaktadır. Ayrıca kişi, kurum ve kuruluşları içeren Facebook sayfaları takip edilebilmekte, grup veya sayfa kurma, arkadaş ekleme, hikâye paylaşma gibi durumlar yine Facebook'un özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Facebook yüzlerce oyunun oynandığı bir platform olmuştur. Kullanıcılar Facebook üzerinden oynadığı oyunlarla ciddi bir vakit

harcamaktadırlar. Bununla beraber platformda yer alan anketler de Facebook'un önemli uygulamalarındandır. Kurumlar, kuruluşlar, araştırmacılar, Facebook kullanıcıları hazırladıkları anketler ile diğer kullanıcılardan görüş alabilmektedir. Facebook'a olan güven anketlere olan katılımı ve doğru bir şekilde soruların cevaplanmasını etkilemektedir (Çil 2015: 185).

Facebook, rakip sosyal medya platformlarını satın alarak varlığını güçlendirmiştir. WhatsApp ve Instagram'ın Facebook'un bünyesine dâhil olması bunun en somut örneğidir. Mobil çevrimiçi iletişimin önemli bir aktörü olan WhatsApp, fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagram satın alınınca Facebook gücüne güç katmıştır. Facebook WhatsApp için 19 milyar dolar (BBC 25 Mayıs 2023), Instagram için ise 1 milyar dolar ödemeyi kabul etmiştir (AlJazeeraTurk 25 Mayıs 2023). Bunun yanı sıra mobil uygulama platformu Snaptu, Facebook'un cep telefonlarındaki etkinliğini arttırmak amacıyla geliştirilmiştir. Yine Face.com'un fotoğraf etiketleme uygulamaları insanların çektikleri fotoğrafları Facebook üzerinden doğrudan paylaşımları için tasarlanan geliştirmelerdir (Fuchs 2020: 271).

2021 yılında ise Facebook, Instagram ve WhatsApp "Meta" çatısı altında toplanmıştır. Zuckerberg bu gelişmeyi Facebook'un her şeyi temsil edemediğini, sadece sosyal medya ile anılmak istememesi ve Meta'nın "Metaverse" yani gerçeğe yakın sanal dünyayı temsil etmesi gerekçeleriyle açıklamıştır (Euronews 28 Ekim 2021). Facebook 2,3 milyarı bulan kullanıcı sayısı ile YouTube'u geçebilen tek internet sitesi olarak ifade edilmektedir. Kişisel verilerin mahremiyeti, Trump'ın ABD Devlet Başkanı seçildiği 2016 seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Brexit reklamlarına yönelik tartışmalara rağmen platform halen büyümeye devam etmektedir (Walker 2021: 232).

1.5.2. Mikroblog: Twitter / X

Sosyal medya olmasının yanında mikroblog sitesi olarak 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına 280 karakterle ileti yazma ve paylaşma, alternatif medya olarak gündem takip etme, etiket (hashtag) ile gündem oluşturma, ünlü veya ünlü olmayan kişileri takip etme imkânı vermektedir. San Francisco'da 14 arkadaşın bir araya gelmesi ile kurulan Twitter'ın fikir babası Jack Dorsey'dir. Dorsey, Twitter'ı web üzerinden mesajlaşma amacıyla kurmuştur (BrandingTürkiye 17 Şubat 2018). Platformda "mention" ile diğer kullanıcılara cevap verilebilmekte, "retweet" ile twitler paylaşılmakta veya "favorilere ekle" ile twitler beğenilmektedir. Twitter'da da tıpkı Facebook'ta olduğu gibi paylaşımların hedef kitlesi belirlenebilmektedir. Kullanıcı, twitlerini herkese açabilir veya profilini kitleyerek sadece

arkadaşları görecektir şekilde özelleştirebilmektedir. Ayrıca “Direct Message” (DM) ile kullanıcılara doğrudan mesaj atılabilmekte, Twitter gündemi ile ilgili sohbet odalarına giriş yapılabilmektedir.



Resim 4: Twitter (Onedio, 25 Mayıs 2014)

Günümüzde Twitter, kişiler arası iletişime ek olarak gerçek bilgi kaynağı ve politika, iş ve eğlence haberleri için tartışma ortamı olarak daha fazla kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıları, kayda değer olaylar meydana geldiğinde hem küresel hem de yerel düzeyde haberleri mecrada paylaşmaktadır (Halavais 2014: 30). Bu durum Twitter’ı hem gazetecilik alanı açısından hem de toplum açısından alternatif bir medya kaynağına dönüştürmüştür. Kullanıcıların önemli bir kısmı Twitter’ı gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Son zamanlarda bireyler bilgi ihtiyacını da sadece televizyon, gazete ve internet sitelerinden değil aynı zamanda Twitter’dan sağlamaktadır. Twitter, kamuoyu oluşturma konusunda güçlü bir platformdur. “Alternatif Medya” olarak da ele alınan platform, bilgi üzerinde geleneksel tahakkümü sarsarak kamusal alanı oluşturmakta ve geleneksel medyaya göre bilginin daha demokratik bir şekilde dağıtımını sağlamaktadır. Twitter gibi alternatif medya ortamları, çeşitli toplumsal unsurları bir araya getirmekte, ayrıca toplumsal sorunlar ile alakalı zamansız, aktif bir kamusal alan oluşturma özellikleri taşımaktadırlar (Yüksek 2015: 75). Twitter’ı kamuoyu oluşturma amacıyla sadece gazeteciler, siyasetçiler, aktivistler değil sıradan vatandaşlar da kullanmaktadır. Hashtagler (#) ile birlikte atılan twitler ile bireyler Twitter gündemine girerek, seslerini duyurmaya çalışmaktadır.

Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri kullanıcıyı sürekli aktif kılması ve popülaritesini artırmasına fırsat vermesidir. Kullanıcıların düzenli bir şekilde twit atmasıyla beraber takipçisinin artması Twitter’ın etkileşim özelliğinin ve etkisinin ne kadar güçlü

olduğunu göstermektedir. Bir yandan kullanıcı twit attıkça artan popülaritesiyle tatmin olurken aslında bu gelişmeler mecranın etkisini, gücünü ve yaygınlığını artırmaktadır (Bozkurt 2021: 469). Twitter, yeni tasarımıyla görüntülenme sayılarını kullanıma sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, atılan twitlerin kaç kişi tarafından görüntülendiğini öğrenebilmektedir.



Resim 5: X (Twitter, 5 Haziran 2023)

Kullanıcıların platformdaki görünürlüğü atılan twitler, alıntılar ve beğeniler ile doğru orantılıdır. Twitter’a kaydolmak için ad ve konum bilgisi yeterlidir. Fotoğraf yüklemek ve kişisel bilgiler ise kullanıcının inisiyatifine bırakılmaktadır (Kara 2019: 76). Bu durum, anonim ve troll hesapların yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu özellik ile bireyler, isimlerini gizleyerek veya fotoğraf yüklemeyerek, istedikleri her içeriği platform üzerinden üretme cesareti bulmaktadır.

Twitter’ın diğer mikroblog sitelerine göre daha popüler olmasının nedeni kullanımının oldukça kolay olmasıdır. Twitter kullanıcıları yüzlerce hatta binlerce hesabı aynı anda takip edebilmektedir. Bu durum mecra üzerinden atılan iletilerin daha fazla okunmasını sağlamaktadır. Bugün, çoğu kullanıcı için Twitter’da mesaj okumak, beğenmek ve twitlere cevap vermek eğlenceli hale gelmektedir (Özata 2013: 85). Kullanıcılar, Twitter’a giriş yaptıklarında diğer kullanıcılar tarafından atılan bir tweet akışı ile karşılaşmaktadır. Takip edilen hesaplar kronolojik bir şekilde sıralanmaktadır. Platformda kimisi sadece arkadaşlarını takip ederken kimisi ise yabancıları, ünlü kişileri takip etmektedir (Boyd, Golder, Lotan 2010: 2). Platform, “Twitter Blue” adıyla ücretli üyelik sistemini de kullanıcılarına sunmuştur. Kullanıcılar, Twitter Blue üyeliği ile 4000 karakterli ileti yazma, özel uygulama simgeleri, NFT profil resimleri, twit önizlemesi vs. gibi özelliklere ücret ödeyerek sahip olabilmektedir (Twitter 15 Mart 2023).

Twitter’da bir etiket veya içerik arandığı zaman kişi hesapları ve küresel çapta Twitter eğilimleri gözükmemektedir. Platformun reklamcılık stratejisinde ise sadece en fazla etkileşim alan mesajlar değil aynı zamanda reklamcılık müşterileri tarafından seçilen gönderiler

gösterilmektedir. Twitter, sermaye olarak güçlü aktörlerin sıradan vatandaş üzerinde çok fazla etkili olduğu sınıf bazlı bir dikkat ekonomisi geliştirmektedir. Ekonomik olarak güçlü bir şirket için Twitter’da dikkat çekmek oldukça kolaydır (Fuchs 2020: 352). 26 Nisan 2022 tarihine gelindiğinde Twitter, ünlü girişimci Tesla ve SpaceX Ceosu Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Musk, platformda bot, sahte hesapların ortadan kaldırılacağını ve Twitter’ın ifade özgürlüğünün simgesi haline geleceğini vaat etmiştir (BBC Türkçe 26 Nisan 2022). Musk yönetiminde Twitter’da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Twitter’ı alır almaz binlerce kişiyi işten çıkaran Musk, en büyük değişikliği Twitter’ın ana sayfasında gerçekleştirmiştir. Zaman tüneline ana sayfayı ikiye ayırarak, takip edilen ve takip edilmeyen kullanıcıları algoritmalar yoluyla görünür kılan Musk, “Takip Edilen” ve “Sizin İçin” bölümünü ana sayfaya eklemiştir. Onaylı hesap anlamına gelen mavi tik özelliğini ücretli hale getiren Musk, tasarım konusunda renk değişikliklerine giderek, Twitter’daki karakter ve ölçek sayısını artırmıştır (Anadolu Ajansı 22 Nisan 2023).

23 Temmuz 2023 tarihine gelindiğinde ise “Twitter” devri kapanarak platformun ismi ve logosu “X” olarak değiştirilmiştir. X’in CEO’su olan Linda Yaccarino, platformun artık yapay zeka destekli olacağını ve bu değişikliklerle X’in, fikirleri, ürünleri, hizmetleri ve ses, video, mesajlaşma, ödeme/bankacılık merkezli sınırsız etkileşimin hali olacağını belirtmiştir (Digitalage 24 Temmuz 2023).

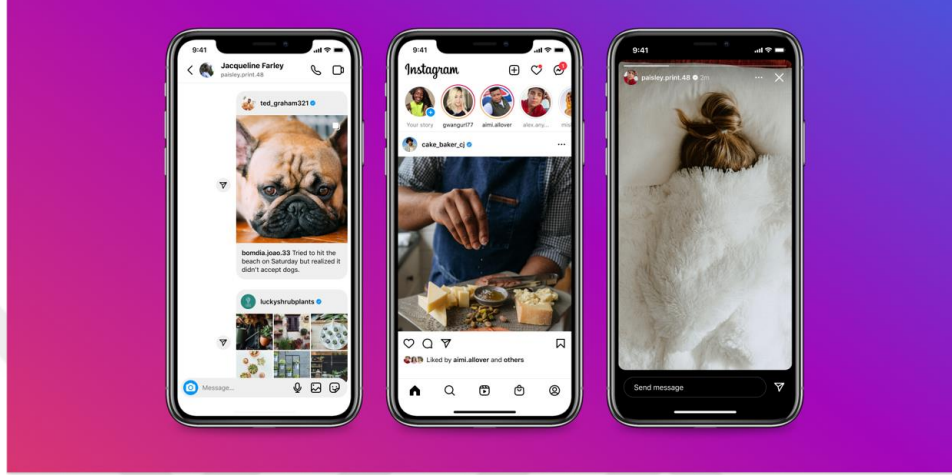
1.5.3. Mobil İçerik Paylaşma Platformu: Instagram

Erken dönem masaüstü internet fotoğraf paylaşma platformu olan Flickr’a rağmen Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde sadece iPhone için mobil uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. Iphone 4, 5 mp arka kamera ve 960x460 ekran çözünürlüğü özelliği ile Instagram’a bağlanmak için yeterli olmuştur. 2015 yılından sonra ise akıllı telefon kullanım oranında yaşanan artış Instagram için adeta devrim olmuş, platformda 2,5 trilyon fotoğraf paylaşılmıştır (Manovich 2017: 11). İlk yıllarında sadece IOS işletim sistemine sahip iPhone’da kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Fotoğraf çekme ve paylaşma özelliği ile yola çıkan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video içerik oluşturmayı eklemiştir. Dikkat çeken bu yenilik kullanıcılar tarafından yoğun ilgiyle karşılanmış, sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram’da paylaşılmıştır (Cılızoğlu, Çetinkaya 2016: 169). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından San Francisco’da kurulan Instagram, 2012 Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte sahiplik

yapısı değişmiştir. Instagram ve Facebook’un aynı çatı altında toplanmasıyla iki platformda eş zamanlı paylaşım yapabilme olanağı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde Instagram’da sadece fotoğraf değil video da paylaşılabilmektedir. Zaman tünelinin üst bölmesinde yer alan “Hikâye” başlığı altında da kullanıcılar fotoğraf veya video paylaşılabilmektedir.



Resim 6. Instagram (Mashable, 19 Aralık 2022)

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak yola çıkan Instagram’da kullanıcılar sohbet özelliği ile diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, platformun sunduğu imkânlarla fotoğraf/videolar ile filtre ve montajlar yapar içerik üretebilmektedir. Ayrıca Instagram 2022 yılında duyurduğu “Reels” özelliği ile sosyal medya ortamına damga vurmuştur. Bu özellik ile 90 saniyeden 15 dakikaya kadar uzayabilen dikey videolar oluşturulabilmektedir. Reelslerde kullanılmak üzere trend şarkıları içeren kapsamlı bir kitaplık sunan Instagram, kullanıcılarına seslerin yanı sıra, birden çok video klip, filtre, altyazı, etkileşimli arka plan çıkartma vs. özellikler de sunmaktadır (Hootsuite 3 Ağustos 2022). Instagram’da asimetrik ağ kullanılmaktadır. Asimetrik ağ ile kullanıcılar binlerce hesap takip edebilmektedir. Takip edilen kullanıcılar kendilerini takip eden bireyleri takip etme mecburiyetinde değildir. Instagram’da profil ayarlarıyla “herkese açık” veya “gizli” olarak özelleştirilebilmektedir. Kullanıcı, bu yöntemler ile içeriklerini kimlerin görüntüleyebileceğini belirlemektedir (Atar, Ulusoy 2020: 928).

Instagram’ın ortaya koyduğu yenilikler bir yandan da rakip sosyal medya platformlarına cevap niteliği taşımaktadır. TikTok’a karşı Reels videolar, Snapchat’e karşı “hikaye” özelliği, YouTube’a karşı “IGTV” rekabetin her uygulama özelliğinde var olduğunu göstermektedir (Frier 2020: 286). Özellikle Snapchat’in “story” özelliğini mecrasına kopyalayan Instagram, bu uygulama ile önemli oranda kullanıcı sayısını artırmıştır. Story

özelliği ile kullanıcılar içeriklerini sadece gönderi olarak değil 24 saat süreli hikâye olarak da paylaşabilmektedir. Buna birlikte paylaşılan fotoğraflar profilde yer alan “öne çıkanlar” sekmesinde ayrıca paylaşıp arşivlenebilmektedir.

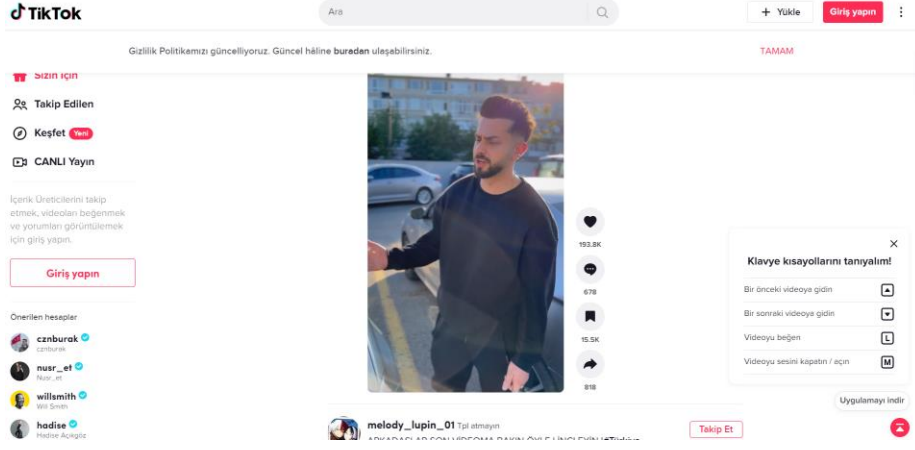
1.5.4. Mobil Sosyal Paylaşım Uygulaması: TikTok

Çin’de ortaya çıkan sosyal medya platformu olan TikTok’un temeli ByteDance adlı şirketin 2016’da kurduğu video ve müzik paylaşım sitesi olan Douyin’e dayanmaktadır. Şanghai merkezli olan şirketin daha sonra bir başka müzik platformu; Musical.ly’i satın alması ve iki uygulamanın birleşmesiyle “TikTok” adı dünya kamuoyu ile paylaşılmıştır (Mırçık 2022: 87). YouTube, Facebook, Instagram vs. ABD patentli sosyal medya platformlarının yanı sıra TikTok, Çin’e ait bir sosyal medya olarak dijital ortamda hizmet vermektedir. Özellikle herkesin eve kapandığı pandemi döneminde hızla kullanıcı sayısı artan TikTok eğlence temalı içerikleri ve trend olan akımlarıyla kullanımı dünya çapında süratle yayılmıştır. Platform, 2021 yılının sonlarında 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (ShiftDelete 3 Haziran 2021). TikTok’un Çin menşeli oluşu ve yükselişi, sosyal medya platformlarını tekeline bulunduran ABD’de endişeye yol açmış, ABD-Çin rekabeti sosyal medya alanına da taşınmıştır. ABD, TikTok’a karşı birçok eyalette, güvenlik bürokrasisinde cihazlarda ve ağlarda platformun yasaklanmasını içeren yaptırımlar (NewsLab 26 Mart 2023) uygulamaya başlamış, ABD, platformu casuslukla suçlayarak devlet tarafından kullanılan cihazlarda ve kablosuz ağlarda TikTok’a girişi yasaklamıştır (CHIP 3 Şubat 2023).

TikTok resmi internet sitesinde platformu şu şekilde tanıtmaktadır (TikTok, 4 Mart 2023):

TikTok kısa mobil videolarda lider platformdur. Misyonumuz eğlendirmektir ama bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak istiyoruz.

Eğlenceli ve kısa videoların oluşturulduğu TikTok, kullanıcıların 15 saniye veya daha az sürede videolar paylaştığı Vine veya Dubsmash’a benzer sosyal medya platformudur (Vijay, Gekker 2021: 713). Kısa ve anlık videoların izlendiği ortamda benzer konu içerikli videolar birleştirilip daha uzun videolar da elde edilebilmektedir. Genellikle gündelik hayattaki rutinlerin veya akımları içeren içerikler doğaçlama olarak veya kurgulanarak oluşturulmaktadır (Mırçık 2022: 88). Tiktok’ta diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi algoritmik içerik akışı mevcuttur. “Sizin için” sekmesi ile kullanıcılara platform tarafından sonsuz bir TikTok klip akışı sunulmaktadır.



Resim 7: Tik Tok (Tik Tok, 29 Mayıs 2023)

TikTok algoritmaları kullanıcının ilgi alanlarını belirlemek için beğenebileceği olası videoları akışta göstermektedir. Algoritmalar, kullanıcının gördükleri videolarla nasıl etkileşime girdiğini gözlemlemektedir (Schellewald 2021: 1438). Platformu diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli nokta TikTok'un bireylerin dikkat çekerek en hızlı şekilde viral olmasını sağlama özelliğidir. TikTok, tarama sürecinden geçirdiği videolar ile kullanıcılarına çok fazla çeşidin olduğu içerikler ve viral olma fırsatı sunmaktadır. Platform aynı zamanda kullanıcı ve video verisi sağlamaktadır (Gray 2021: 7). Kısa videolar ile içerik üretiminin kolay oluşu platformun kullanıcılar tarafından daha kolay bir şöhret ve popülerlik elde etme alanı olarak görülmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar görünür olmak ve diğer kullanıcıları eğlendirmek adına içerikler üretmektedir. TikTok akımlarını içeren paylaşımlar ise sanal kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla yapılmaktadır (Akpınar 2021: 367). TikTok özellikle Z kuşağı olarak ifade edilen genç kuşak ile özdeşleşse de son dönemde kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır.

TikTok, içerik üreticilerine birçok yol ile gelir elde etme olanağı sunmaktadır. Bunlar, iş dünyası için TikTok kullanımı, reklam, TikTok Creator Marketplace programı, Creator Next, video hediyeleri ve bahşiş şeklinde belirtilmektedir (TikTok 29 Mayıs 2023). Bununla birlikte içerik üreticileri TikTok'tan ücret almak için bazı şartları yerine getirmek zorundadır. Bunlar destek programı türüne göre değişse de şu şekilde sıralanmaktadır (Ticimax, 9 Mayıs 2023):

- İçerik üreticilerinin en az 18 yaşında olması gerekir.
- TikTok video hediyeleri ile para kazanmak için en az 10.000 takipçinizin bulunması gerekmektedir.
- İçerik üreticilerin 30 günden fazla bir hesaba sahip olması gerekir.
- Son 30 günde herkese açık olarak paylaşımı yapılmış en az bir videonuzun bulunması önemlidir.

- İçerik üreticilerin TikTok topluluk kuralları ve hizmet şartlarına uyması gerekir.
- TikTok'tan para kazanmak için video hediyelerini kullanacakların Ticari hesap olmaması gerekir.

1.5.5. Video Paylaşım Sitesi: YouTube

Sosyal medya platformu olmasının yanı sıra video paylaşım sitesi olarak 14 Şubat 2005 yılında açılan YouTube'da ilk video, Nisan 2005'te platformun aynı zamanda kurucu ortağı olan Jawed Kareem tarafından yüklenmiştir. 19 saniye süren video Kareem'in hayvanat bahçesi ziyareti hakkındadır (BBC 14 Şubat 2020). 2006 yılında Google tarafından satın alınan platform, alt yapı konusunda her geçen gün daha da geliştirilmiş ve büyük stüdyo katılımlarının gerçekleşmesiyle 2016 ABD Başkanlık seçimleri ile popülerliğini artırmıştır. (Paolillo, Ghule, Harper 2019: 2632). Örneğin, Donald Trump'ın seçimlerle alakalı gerçekleştirdiği bütün seyahatler YouTube'da canlı olarak yayınlanmıştır. Eyaletlere göre özel mesajların verildiği her YouTube yayını internet ortamında yer alan seçmenleri etkilemek için gerçekleştirilmiştir (Webrazzi 2 Ocak 2017).

Kitle iletişim aracı olarak YouTube, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında oldukça farklıdır. Bugün herkes kısıtlayıcı birkaç düzenlemeyle YouTube'da yayın yapabilmektedir. Kullanıcı izlemek istediği videoyu kendisi belirleyerek yorum yapabilmektedir. Yine de “özgür” ifade edilen içeriklere iktidarlar tarafından baskı uygulanabilmekte, telif hakkı ihlalleri hukuksal sonuçlar getirebilmektedir. Kriz ortamlarında hükümetler YouTube içeriklerine sansür getirme imkânına sahiptir (Castells 2016: 104). Sloganı “Broadcast Yourself” olan YouTube'da bireyler hem üretici hem tüketicidir. Kullanıcılar bir yandan dünyanın dört bir tarafından yüklenen video içeriklerini tüketirken diğer yandan bizzat kendileri tarafından üretilen, videoları platformda paylaşabilmektedir. Bu paylaşım, birçok araç kullanarak profesyonel şekilde yapılabilen veya sadece telefon kullanarak amatör bir şekilde de gerçekleştirilebilmektedir. YouTube'daki yayıncılığın yaygınlaşması ile platform aynı zamanda gelir kapısı olurken YouTube, yayıncılara izlenme sayısı ve abone sayılarına göre ücret ödemeye başlamış ve “YouTuber”, “Influencer”¹ adlı yeni bir meslek grubu ortaya çıkmıştır. Platformdaki para kazanma fırsatı kullanıcı sayısını artırmaktadır.

¹ Cambridge Sözlüğü, Influencerları bireylerin fikir ve yaşam tarzını etkileyen, etki veya nüfuz özelliği yüksek, kişi veya gruplar olarak tanımlamaktadır (Vodak, Novysedlák, Čakanová, Pekár 2019). <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>

Dijitalleşme ile beraber YouTube'daki yayıncılık önemli istatistiklere ulaşarak platform özellikle freelance çalışan gazeteciler için alternatif bir mecra haline gelmiştir. Bununla birlikte yaygın medyada; televizyonlarda, gazetelerde kendisine yer bulamayan gazeteciler için YouTube, gelir sağlama özellikleri ve kitlelere ulaşma kolaylığı ile gazetecilik mesleğini icra etme konusunda yeni bir alan olmuştur. Sadece gazeteciler değil sıradan insanlar yaptıkları yayınlar ile sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmış ve bu yayıncılık özelliğinin etkili bir şekilde kullanılmasından dolayı “YouTuber” adı altında gelir elde edilen yeni bir meslek kolu ortaya çıkmıştır. YouTube'dan para kazanmanın belirli şartları vardır. Bunlar “YouTube İş Ortağı Programı”nın kullanıldığı bir devlette yaşamak, Ad Sense hesabına sahip olmak, Son 12 ayda, herkese açık içeriklerin izlenme süresi için 4.000 geçerli saat hedefine ulaşmak ve 1.000 abone kazanmak veya Son 90 gün içinde, herkese açık Shorts görüntüleme sayısı hedefi olan 10 milyon geçerli görüntülemeye ulaşmak ve 1.000 abone elde etmek olarak belirtilmektedir. (YouTube 25 Mayıs 2023). YouTube, sitesini daha cazip hale getirebilmek adına platformun kendini pazarlama stratejisi olarak bireylere kazanç kapısı açmaktadır.

YouTube, destek sayfasında kullanıcılara gelir elde etme yollarını şu şekilde belirtmektedir (Youtube 26 Mayıs 2023):

Reklamcılık geliri

Kanalınızdan para kazanma özelliğini etkinleştirdikten sonra videolarınızda Google ve iş ortaklarından reklamları yayınlamaya başlayabilir, bunlardan elde edilen gelirden pay alabilirsiniz. YouTube iş ortağı sözleşmesinde, alacağınız ödeme miktarı veya ödeme alıp almayacağınız konusunda herhangi bir garanti verilmez. Kazançlar, videonuzu izleyen izleyicilerden elde edilen reklamcılık geliri payına göre hesaplanır.

Diğer para kazanma özellikleri

Kanal üyelikleri, ürünler, Süper Chat, Süper Etiketler ve YouTube Premium abonelikleri gibi diğer para kazanma özelliklerinden de gelir elde edebilirsiniz.

YouTube, platformdan para kazanmak için kullanıcılara aktif olma şartını koşmuş, en az altı ay boyunca video yüklememiş veya topluluk sekmesinde video içerik yayınlamamış kanalların para kazanma özelliğini devre dışı bırakabileceğini internet sitesinde ifade etmektedir (YouTube 25 Mayıs 2023). Buradaki asıl amaç platformda yer alan içeriklerin sayısını artırmak ve güncelliğin korunmasıdır. YouTube'da abone sayısı ve video izlenme sayısına göre belirlenen ücret politikası vardır. İçerik üreticilerinin “istikrarlı” yayıncılığı ve daha fazla kitleye ulaşması teşvik edilmektedir. Kullanıcıların daha fazla para kazanmak için

bu aşamaları geçmesi gerekmektedir. “Influencerlar”, olarak da adlandırılan YouTube fenomenleri üç grupta ele alınmaktadır (Walker 2021: 85):

Ortalamanın üstüne çıkıp bin izleyici sınırını geçerseniz nano- influencer olursunuz. Eğer video başına 10 bin ila 25 bin arasında görüntülenme sayısı elde ederseniz mikro-influencersınız ama yine de sizi tanımayanlar arasında geçen herhangi bir sohbette isminiz anılmayacaktır. Bu sayıların üzerine çıktığınızda, statünüzün önüne herhangi bir ek getirmeye gerek kalmadan pazarlama şirketlerinin gözünde gerçek bir influencer olursunuz.

YouTube, reklam gelirlerinin bir kısmına dayalı olarak video içerik oluşturucuları ile ortaklık sözleşmesi imzalamaktadır. YouTube kullanıcılarının ilk gelirlerini kazanmaya başladığı bu strateji başarılı olmuş ve YouTube yayıncıları gün geçtikçe artmıştır. Ortaklık sözleşmesinin başladığı sekiz yıldan beri YouTube, 1 Milyondan fazla kullanıcısının dünya çapında yayılmasını sağlamıştır (Cunningham, Craig, Silver 2016: 4). Günümüzde “Influencer” veya “YouTuber” olarak adlandırılan YouTube fenomenleri, istikrarlı bir şekilde yaptıkları yayınlar ve ulaştıkları abone sayıları ile binlerce dolara varan kazançlara ulaşmaktadırlar. Örneğin Türkiye’deki YouTube fenomenleri, ürettikleri içeriklerle kazandığı takipçi kitlesiyle maddi anlamda önemli bir noktaya ulaşmıştır (Webtekno 3 Mart 2020). Bir akıllı telefonun yeterli olduğu YouTube yayıncılığının basit ve işlevsel oluşu ile YouTuber sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. İçerik üreticisi kullanıcılar, para kazanma ve şöhret motivasyonu ile platformda saatler harcamaktadır.

Marketing Türkiye tarafından yapılan araştırmaya göre dizi izlemek için hangi aracı kullanıyorsunuz sorusuna 2020 yılında toplumun % 45’i televizyon derken 2022 senesinde bu oran %35’e gerilemiş durumdadır. Bugün her iki kişiden biri Youtube’dan dizi seyrettiğini belirtirken, Netflix’ten dizi seyrettiğini söyleyenleri oranı %21’e kadar çıkmıştır. 2022 yılında her iki kişiden biri artık basılı gazete okumadığını belirtirken, her gün ya da haftada en az bir kere okuyanların oranı da %10 civarındadır (Marketing Türkiye 14 Ağustos 2022). Geçmişte televizyon oturma odalarını işgal ederken günümüzde YouTube, televizyonların yerini almaya başlamaktadır. Bireyler televizyonları açıp izleyecek içerikler ararken bunu artık dijital dünyada YouTube aracılığıyla yapmaktadır. YouTube algoritması bu durumun üzerine video üzerine video göstererek bireyleri daha fazla video içerik tüketmeye teşvik etmektedir. Böylece YouTube’un temel amacı olan izlenme süreleri artmaktadır (Walker 2021: 227). Bunun yanı sıra televizyon kanalları, içeriklerini YouTube’a taşıyarak bir nevi dijitalleşmenin bir sonucu olarak YouTube’un yükselişini kabul etmektedir. Sadece TV kanalları değil radyo ve gazete

gibi geleneksel medyanın hemen hemen bütün temsilcileri YouTube’da kanal açarak görünür olmaya çalışmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda özellikle son dönemde TV ekranları adeta bir monitör haline gelmiş, bireyler artık geleneksel medyanın yayın akışlarına bağlı kalmayarak, kendi yayın akışlarını oluşturarak YouTube, Netflix vs. platformlar üzerinden kendi seçtiği içerikleri izlemeye başlamıştır.



2. GÖZETİM VE MAHREMİYET İLİŞKİSİ

Tarihin ilk sayfalarından beri var olan gözetim olgusu, her dönem üzerine çokça konuşulan ve yazılan bir konu olmuştur. İlk olarak “Panoptikon” olarak ele alınan gözetim, hapisanedeki mahkûmların bir gözetleme kulesinde yer alan denetçi tarafından izlenmesini içerirken, yazının bulunuşundan matbaanın icadına, modern devletlerin ortaya çıkışından bilgi teknolojilerinin doğuşuna, varlığını halen sürdürmektedir. Panoptikon, teknolojinin hayatla buluşmasıyla Süperpanoptikona dönüşmüş, artık gözetim olgusu hapisane duvarlarından çıkıp toplumsal yaşamın her alanına yayılmıştır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle Sinoptikon ve Omniptikon kavramları ortaya çıkmış, gündelik ve dijital hayatta herkesin herkesi gözetlediği ve dikizlediği bir döneme geçilmiştir.

Gözetim ve Mahremiyet olgularının kesişmesi, panoptikon modelinde mahkûmların sürekli izlenerek denetim altına alınmasıyla başlamaktadır. Mahkûmlar, gözetlenmeyi o kadar kanıksamıştır ki gözetleme kulesinde kimse olmasa dahi kendilerini gözetleniyor hissederek hareketlerine çeki düzen vermektedir. Mahremiyeti tehdit eden gözetim pratikleri, zamanla toplumsal hayatın her alanına yayılarak artık sadece mahkûmların değil her bireyin gözetlenmesi mümkün kılmaktadır. Gözetim pratikleri, yazının icadıyla nüfusun düzenlenmesi ve kontrol edilmesi ve bireylerin kimlik bilgileri vs. gibi mahremiyetlerini içeren bilgilerin toplanması amacıyla gerçekleşmektedir. Özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi, kamusal alanların yaygınlaşması bireylerdeki mahremiyet farkındalığını azaltarak gözetim pratiklerinin artarak devam etmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Disiplin toplumundaki bireyler görünür olmaya zorlanırken, bilgi toplumunda bireyler gönüllü olarak kendilerini gözetime açarak görünür olmaya çalışmaktadırlar. Şeffaflık, teşhir ve mahremiyetin belirsizleşmesi, bilgi rejiminin görselleştirme siyasetidir (Han 2023: 10-11). İletişim teknolojisindeki dijitalleşmenin bir sonucu olarak gözetim pratiklerinin bireylerin hayatının her alanına yayılması, özel hayat ve mahremiyet için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

Devletler ve şirketler, gözetim için iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmakta, bireylerin gündelik hayattaki mobilizasyonundan siyasi görüşüne, özel hayatından telefon görüşmelerine kadar mahremiyetini içeren bütün verilere ulaşabilmekte ve üçüncü kişilerle paylaşabilmektedir. Bireyler, dijital dünyada gezerken dijital dünya aracılığıyla gözetlendiklerinin farkında olmamakta, farkında olsalar bile gözetimin sonuçlarını, mahremiyete olan etkisini önemsememektedirler. Bunun aksine sosyal medya platformlarının popülerleşmesi ile beraber bilgiyi sadece tüketen değil üreten de bir konuma gelen bireyler,

teknolojinin büyümesine kapılarak görünür olma, beğenilme veya para kazanma amaçlarıyla gönüllü bir şekilde gözetlenme amacıyla, paylaşımlar yapmakta ve özel hayatını ve mahremiyetini bizzat kendisi kitlelere açmaktadırlar. Bireylerin sosyal medya platformlarında benlik oluşturmaları ve benlik inşası sürecinde mahremiyetin yok edilmesiyle gözetim için ekstra bir yönetime gerek kalmamaktadır.

Sosyal medyayı cazip kılan; röntgencilik ve teşhirciliktir. Bununla birlikte sosyal medya platformları, şöhret kültürünü yaymakta ve narsist davranışları beslemektedir. Yarı çıplak fotoğrafların paylaşılması, sırların ifşa edilmesi gibi gündelik hayatta mahrem kabul edilen davranışlar narsist duygularla sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır (Twenge, Campbell 2023: 69). Sosyal medya platformları, gözetlemeyi ve teşhiri teşvik ederek, bireylerin görünür olması veya ücret kazanması gibi stratejilerle ödüllendirmektedir. Böylelikle sosyal medya platformlarında yer alan her kullanıcı birer veri makinesi haline gelmektedirler. Beğeni sayısı, abone sayısı, görüntülenme sayısı, takipçi sayısı gibi istatistiklerin haz ve itibar sahibi olma anlamına geldiği dijital çağda, bireyler görünür olma veya gelir kazanma gibi amaçlar uğruna en temel özgürlük alanı olan mahremiyetlerinden gönüllü bir şekilde vazgeçmektedirler. Böylelikle özel hayat ve mahremiyeti içeren veriler sınırsız bir şekilde dolaşıma girmekte ve her şeyin şeffaf bir şekilde yazıldığı, çizildiği ve paylaşıldığı sanal ortamda mahremiyet yok olmaktadır.

2.1. Kültür Endüstrisi Enstrümanı Olarak Mahremiyet

Mahrem kelimesi; aile hayatına, gizliliğe, kişisel alana, yabancının müdahale etmesini engelleyen duruma ilişkin olarak kullanılmaktadır. Mahrem, özellikle batı toplumlarında “özel alan” yerine kullanılmaktadır (Göle 2011: 20). Sennett ise ideolojik bir olgu olarak ele aldığı mahremiyeti, şu şekilde tanımlamaktadır (Sennett 2019: 423):

Mahremiyet bir görüş biçimi ve insan ilişkilerinde bir beklentidir. İnsani deneyimin yerleştirilmesidir; öyle ki yaşamın dolaysız şartlarına yakın olan, en yüce olandır. Bu yerleşme ne denli hüküm sürerse, insanlar da içtenliğin ve karşılıklı açıklığın karşısına çıkan görenek, tavır, jest engellerini yıkmak için o kadar çok çalışır, birbirlerine o denli çok baskı yaparlar. Beklentileri ilişkilerin yakınlaştıkça sıcaklaşmasıdır; insanların mahrem bağların önüne çıkan engellerden kurtulma çabalarıyla bulmak istedikleri yoğun bir sosyalliktir. Ne var ki, bu beklenti eylem tarafından yenilgiye uğratılmaktadır. İnsanlar birbirlerine yakınlaştıkça sosyalliklerini yitiriyorlar, ilişkilerinde de daha sancılı ve kardeş katline daha eğilimli oluyorlar.

T.C. Anayasası'nın 20. Maddesinde, "Özel hayatın gizliliği ve korunması" başlığı altında mahremiyet hakkı korunmaktadır (Anayasa Mahkemesi 3 Ekim 2021). 2010 yılında çıkan düzenleme ile beraber özel hayatın korunması ve mahremiyetin içinde "kişisel veriler" de ele alınarak, her bireyin kendisiyle alakalı kişisel verilerin korunmasını talep edebilmesi ve verilerin işlenmesi için bireylerin rızasının alınma şartı kanunda yer almaktadır (Anayasa Mahkemesi 7 Mayıs 2010). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) tarafından Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde madde 8/1'de; isim, posta adresi, e-mail adresi, IP adresleri, GPS verileri, fotoğraf, ses kayıtları, parmak izi ve DNA örnekleri, bankacılık dokümanları, tıbbi veriler ve kamera kayıtları kişisel veri örnekleri olarak ifade edilmektedir (Öncü 2019: 82-83). Bireylerin özgürlük alanı olarak tanımlanan özel hayatın gizliliğine olan her türlü müdahale ve bireyin onayı dışında mahremiyeti alenileştirme, mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmektedir (Çelik 2022: 575).

Mahremiyet, birey ya da grubun kendi alanı üzerindeki denetiminde seçici olduğu dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bireylerin talep ettiği mahremiyet seviyesi vardır ve mahremiyet diğer bireylerle kurulan ilişkinin seviyesini denetlemek amacıyla bireyin mahremiyet sınırını artırdığı veya azalttığı bir sürece dayanmaktadır (Mutlu 2008: 206). Mahremiyet kavramının anlamı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kapıyı çalmadan bir kapıyı açmak bir kültürde ciddi bir mahremiyet ihlali olarak kabul edilebilirken, başka bir kültürde normal karşılanabilmektedir (Moore 2008: 411). Mahremiyet olgusunun anlamı ve sınırı kişiden kişiye değişmektedir. Bu yüzden mahremiyet, kişiye, zamana ve mekâna göre farklı çağrışımlar yapmaktadır. Mahrem alan, kimine göre aile veya arkadaş grubu olurken kimine göre ise kişinin yalnız başına kaldığı alandır. Mahrem alan, sadece bu alanlarla da sınırlı değildir. Toplumsal yaşam içinde izinsiz bir şekilde kişinin fotoğrafının çekilmesi, restoranda yemek yiyen bir insanın yanına müsaade istenmeden oturulması mahrem alana saldırı olarak değerlendirilmektedir (Öztekin, Öztekin 2010: 530). Özel alan, Müslüman toplumlarda ise batı toplumların aksine yasak alana, kadın cinselliğine atıf yapmaktadır. Örtünme, başörtüsü gibi objeler mahremiyet sembolleridir. Mahrem ifadesi ise herkesçe bilinmemesi gereken; sıcak, samimi, gizli ve içinde sır barındıran bir anlam ifade etmektedir (Göle 2001: 128). Mahremiyet için olmazsa olmaz olan "gizlilik" aynı zamanda sosyal bir ilişki biçimidir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde saklanan bir şeye saygı gösterilmesi ve bu kültürün oluşması önemlidir. Çünkü mahremiyet, özel alan, bireysel bağımsızlık gibi konular toplum tarafından saygı ile benimsenmez ve yaygınlaşmazsa mahremiyet gibi toplum bütünlüğü de tehlike altındadır (Bauman 2017: 36).

Mahremiyet, paylaşılması istenmeyen, diğer bireylerden gizlenen ve korunan, özel hayatı içeren; bilgi, mekân ve fiziki olmak üzere dokunulmaz olan her şeyi kapsamaktadır (Poyraz 2020: 22). Özel hayat veya mahremiyet, kişinin yalnız kaldığında dilediği gibi düşünüp davranabildiği, kiminle nasıl iletişim kuracağına kişinin kendisinin karar verdiği hakkı ifade etmektedir. Bununla birlikte toplum içinde soyutlanmak, bireyleri dışlamak değil bireyin kendi hayatını ne kadar paylaşacağına karar vermesi mahremiyet ile ilişkilidir (Yüksel 2003: 182). Bu yüzden mahremiyet, diğer insanların belirli zamanda belirli yerlere izinsiz erişimine karşı çıkma hakkı olarak ifade edilmektedir. Birey, mahremiyetine insanlardan uzak izlenmediğinden, görülmediğinden emin olarak yaşadığı zaman anlam yüklemektedir. Belli sınırlar aşıldığında mahremiyet yalnızlığa dönüşebilmektedir. Mahremiyet sınırı bireyler tarafından rahatlıkla çizilebilirse bir “ara zaman” olarak kalması koşuluyla toplumsal baskıyı ortadan kaldıracak bir olgudur (Bauman 2020b: 72-73). Norveç’teki “Mahremiyet Komisyonu” ise mahremiyet ve özel hayat kavramlarını ayrı bir şekilde ele almaktadır (Nou 1999:22’den akt. Lokke 2020: 24):

“Özel hayatın huzuru” ve “mahremiyet” arasındaki, özellikle önemli olan farkların altını çizmek gereklidir. Özel alanın korunmasının (“özel hayatın huzuru”) gerekçesi, mahremiyetinkinden de önemlidir; bu gerekçe, kolektif ya da toplumsal olanın işleyiş biçimiyle ilintilidir. Somut olarak bu, kamuyu ilgilendiren tartışmaya gösterilen özen hakkındadır. Öte yandan mahremiyet, özellikle, kişinin özel bir kişi olduğundan değil, kamusal bir kişi (kamusal itibar) olması nedeniyle korunmasıyla ilgilidir.

Bazen "uzaysal" mahremiyet olarak adlandırılan fiziksel mahremiyet, bir kişinin kendini kapatma veya gizleme çabaları boşa çıktığında yok olmaktadır. Bir kişinin gizlemek veya anonimleştirmek istediği veriler, olgular veya konuşmalar yine de elde edildiğinde veya ifşa edildiğinde bilgi mahremiyeti bozulmaktadır. Mekân mahremiyeti olarak adlandırılan mahremiyet türü ise bir melezdır: bir kişinin fiziksel, yani coğrafi konumu hakkındaki bilgilerin mahremiyeti anlamına gelmektedir (Allen 2011: 4). Fiziksel mahremiyet bireyin kendi bedeni üzerindeki egemenliğini, karar verme hakkını ifade ederken, mekânsal mahremiyet, bireyin özel mülkiyetindeki (Ev, iş yeri vs.) sınırlarına müdahale edilmemesi ve ihlal edilmemesidir. Bilgi mahremiyeti ise bireyin özel hayatını içeren kişisel verilerinin toplanması, kaydedilmesi ve işlenmesi sürecindeki kuralları ifade etmektedir. Son dönemde iletişim mahremiyeti olarak dördüncü bir mahremiyet türü eklenmiş, bu mahremiyet türü bireyin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin üçüncü bir kişi, grup, ya da yapı (ticari kuruluşlar ve devlet) tarafından gizli bir şekilde takip edilmemesi olarak belirtilmektedir (Gez 2021: 212).

Mahremiyet, kültür endüstrisi açısından son derece işlevsel bir alan olmaktadır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'in, "Kültür Endüstrisi" teorisine göre kültürel alan, tamamen maddi amaçlar doğrultusunda oluşmakta ve kültür endüstrisi ile birlikte, standartlaşan ve birbirinin aynısı olan kültürel unsurlar ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi, maksimum kar ve üretim hedefleyen ekonomik bir yapıda, kültürün sermaye ile iç içe geçmesini ifade etmektedir (Özçetin 2018: 207). Kültür endüstrisi teorisine göre, "Yüksek Kültür" olarak tanımlanan edebi kültür, Amerikan kültürü tarafından işgal altındadır ve işgalci kültür, yüksek kültürü sadece yok etmekle tehdit etmemekte aynı zamanda bünyesinde ideolojik bir yapı bulundurmaktadır (Stevenson 2015: 99). Güngör, kültür endüstrisini şu şekilde detaylandırmaktadır (Güngör 2018: 164):

Adorno kültür endüstrisi ortamında üretilen ve insanların tüketimine sunulan bilgilerle kitlelerin bilgi ve bilinç biçimlerinin tam örtüşmediğini ileri sürer. Ancak bu kapitalist sistemin yönetici seçkinlerinin, daha doğrusu egemen güçlerinin umurunda bile değildir. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları, neye gereksinimleri olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları önemlidir. Kapitalizmin ticari ilişkileri içerisinde geliştirilen pazarlama ve reklam teknikleriyle bu konuda da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İnsanların bir ürünü ve kullanmaları için ona gerçekten gereksinimleri olup olmadığı değil önemli olan ona gereksinim duymaları, yani ona gereksinimleri varmış gibi hissetmeleridir. Bu da kapitalizmin pazarlama ve reklam teknikleri yoluyla halledilir. Böylece insanlara sürekli olarak satın almaları önerisi yapılır. Satın alacakları şeyin bir işe yarayıp yaramadığı, birtakım gereksinimleri karşılayıp karşılamadığı konusunda bir şey söylenmez. Dahası reklam bombardımanı altında insanların bu konularda düşünmelerine de fırsat verilmemeye çalışılır. Asıl önemli olan, ürünün satılmasıdır. Üretimin kitlesel olarak yapıldığı endüstriyel ortamda tüketimin de kitlesel olarak gerçekleştirilmesi gerekir. Üretimin aynı oranda tüketimle karşılanması ise kapitalizmi asıl ayakta tutan şeydir.

Kültür endüstrisi, sistemin yani Kapitalizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Kültür endüstrisinin iki büyük unsuru olan medya ve eğlence, küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedirler. Sistemin devamlılığını, maddi kazancın maksimize edilmesini sağlamak amacıyla medya ve eğlence yoluyla, eleştirel düşünce yok edilmeye çalışılmakta ve bunun için kitleler kültür endüstrisi ürünleri ile oyalanmaktadır (Yaylagül 2019: 109). Adorno'ya göre eğlencenin en önemli unsurlarından olan müziğin yeniden üretimi kitle kültüründe yabancılaşmayı artırmakta ve müzik metalaşarak pop müzik veya caz özgünlüğünü kaybetmektedirler (Oskay 2017: 312). Kültür endüstrisinde, popüler kültür ürünü olan müzik,

standartlaştırmış bir şekilde üretilmekte ve kitleler özgün müziklere değil popüler olana yönelmektedirler. Böylelikle müzik kalıcı olmaktan uzaklaşarak, tüketim toplumdaki her alanda olduğu gibi metalaşarak tüketilmektedir. Kültür endüstrisinde kültür, bireylere satılan “mal” olarak kabul edilmektedir. Kültürel üretim süreçlerinde ürünün kalitesi veya estetik kaygı ortadan kalkmakta, tamamen alıcılara yönelik, nicel kaygılar öne çıkmaktadır. Böylelikle bireyler, kültürel ürünleri salt eğlence ve zaman harcama amacıyla tüketmektedirler (Erdoğan 1994: 124-125).

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımına göre; kültür endüstrisi başta reklamlar olmak üzere medya aracılığıyla ihtiyaçlar yaratarak bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Böylelikle bireyler ihtiyaçları olmasa da ihtiyaçları varmış gibi tüketimi artırmakta ve kültür endüstrisinde kültür dâhil yaşamın her alanı metalaşmakta ve standartlaşmaktadır. Kültür endüstrisinin metalaştırmak istediği alanlardan biri de kişilerin özel alanı ve mahremiyetidir. Mahremiyetin ifşasının maddi kazanca dönüştüğünün bilincinde olan sistem, mahremiyeti kültür endüstrisinin bir ürünü haline getirerek ve bireylerin özel alanlarını ifşa ve teşhir etmesini teşvik etmektedir (Arık, Arık 2018: 87).

Küreselleşmenin dinamiği olan teknoloji, kültür endüstrisini de küresel hale getirmekte ve internet ile ortaya çıkardığı sosyal medya, kültür endüstrisinin yeni enstrümanları haline gelmektedirler. Kültür endüstrisinin yeni ürünü olan sosyal medya, bireylerin özel hayat ve mahremiyetlerini teşhir etmesini teşvik edecek şekilde tasarlanmaktadır. Günümüzde milyarlarca kullanıcıya ulaşan dijital platformlarda bireyler gündelik hayatın sıkıntılarından kaçarak ve yazı, fotoğraf veya video vs. online ortamdaki her şeyi tüketerek bir yandan oyalanmakta, bir yandan da üreten tüketiciler haline gelerek içerik üretmekte, özel hayat ve mahremiyetlerini gösterecek birçok paylaşım yaparak metalaşmaktadır.

Mahremiyetin ifşası, kültürün metalaşmasında ve endüstrileşme sürecinde önemli yapı taşlarından biri olup, kültür endüstrisinin kitlelere yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Şöhretler, reklam dünyasından maddi kazanç elde etme beklentisiyle egemen odaklarla iş birliği içerisinde hareket etmektedirler. Şöhretler, mahremiyet gösterisinin meta değerinin farkında olup yaşamakta ve özel hayatı ifşa ederek kitleler tarafından takip edilmekten haz almaktadırlar. Böylelikle özel hayata dair içerikler kitlelerin dikkatini dağıtmakta ve sistemle bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır (Arık, Arık 2018: 88). Kültür endüstrisi geleneksel medyada magazin figürleri ve ünlülerin özel hayatlarına dair eğlenceli içerikler aracılığıyla işlerken, günümüzde dijital medyanın gücüyle “Influencer”, “YouTuber”, “Instagrammer” olarak adlandırılan dijital şöhretlerin sosyal medya platformlarından gelir elde etme amacıyla mahremiyetlerini ifşa etmesi üzerinden ilerlemektedir. Dijitalleşme, kültür endüstrisini pekiştirmekte, sistem yine

mahremiyeti metalaştıran, bireyleri nesneleştiren içeriklerin ödüllendirilmesi üzerine kurulmaktadır. Kendini gerçekleştirme, gelir kazanma ve tanınma arzusu, bireylerin bu amaçlar uğruna bilgi, mekân veya kişi mahremiyeti açısından bütün unsurlarının metalaşmasına yol açmakta ve izleyicilerin de bu tarz içeriklere yoğun bir şekilde ilgi göstermesiyle kitlelerin sistemle bütünleşmesi kolaylaşmaktadır.

2.1.1. Dijitalleşme Öncesi Mahremiyet

Mahremiyetin temel olarak; başkalarının algılarından gizlenme hakkı “inziva”, yalnız bırakılma hakkı “yalnızlık”, bireyin kendisi hakkındaki bilgileri kontrol etme hakkı olan “kendi kaderini tayin etme” olmak üzere üç anlamı vardır (Holtzman 2006: 4).

Kamusal alanda bireyler ürünler satın alarak diğer bireylerle etkileşime girmektedir. Kamusal alanda bireyler gözlem yaparken, özel alanda başka bir etkiye açıkken kendisini doğrudan bir şekilde ifade etmektedir. Özel alan da karşılıklı etkileşime açıkken gizli kalması gereken bir hayattır (Sennett 2019: 193). Bununla birlikte mahremiyet, kamusal alanın zıttı olarak ifade edilmemelidir. Çünkü sosyal bir varlık olarak insan, kamusal alanda diğer bireylerle bir araya geldiğinde kendisi ile alakalı paylaşımlarda bulunma eğilimindedir. Buradaki en önemli nokta bilginin kimlere aktarılacağı konusunda bireyin kendi kararını kendisinin vermesidir (Lokke 2020: 21). Bireyin kendi özel alanı ile kamusal alan arasında belirlediği mesafe, mahremiyeti açıklamaktadır. Zaman ve mekân, mahremiyetin sınırlarının belirlenmesinde en önemli unsurlardır (Karakaya 2020: 67).

Mahremiyet başka bir anlamda kimin kimi göreceğini, kimin kime ne kadar yakın olacağını belirleyen sorular üzerinden ifade edilmektedir. Dijital gözetim öncesi dönemde bireyler kendilerine kimin baktığını kapı, pencere, duvar vs. gibi mekânı ilgilendiren sınırlar ile kontrol etmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ise gelişen dijital gözetim söz konusu sınırları aşmaktadır. Böylelikle bireyler, kendi mahremiyetleri üzerindeki hâkimiyeti kaybetmiştir. Günümüzde belli bir kitleye yapılan yayınlar başka kişiler tarafından izlenebilmektedir. Zaman da mahremiyetin sınırlarını belirleme aktörlüğünü yitirmiş, yıllar öncesinde yayınlanmış bir kayıt tekrar tekrar izlenebilmektedir. Bunun sonucunda bireylerin kendileri ile ilgili bilgi kontrolü ortadan kalkmıştır (Şişman 2020: 8).

Modern toplumdan bahsedebilmek için sadece bilim ve teknolojinin gelişmesi, yargı bağımsızlığı, liyakat, dini inançların korunması, yolsuzluğun önlenmesi değil aynı zamanda özel hayat ve kamusal hayatın birbirinden ayrı tutulması, mahrem alanın korunması gerekmektedir (Touraine 2000: 24). Yüksel, mahremiyetin modernleşmeden sonra daha önemli

hale geldiğini söyleyerek, mahremiyetin birey ile anlam kazandığını şu şekilde özetlemektedir (Yüksel 2003: 182-183):

Mahremiyet olgusuna çok eski dönemlerden beri rastlanmakla birlikte, günümüzdeki anlamıyla mahremiyetin modernleşme sürecinde giderek önem kazandığı söylenebilir. Sınırları oldukça genişlemiş bir özel hayat alanından söz edebilmek için, her şeyden önce "birey" kavramının öne çıkmış olması gerekir. Bireyin topluluk veya grubun bir mensubu olarak görüldüğü, içinde yaşadığı toplumsal bütünden ayrı bir varlık ve kimlik geliştirememiş olduğu modern öncesi veya geleneksel toplumsal yapılarda bugünkü anlamıyla "birey"den ve bireyin "özel yaşam alanı"ndan ya da "mahrem alanı"ndan bahsetmek zordur. Sosyal hareketlilik, işbölümü, uzmanlaşma ve farklılaşma olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu geleneksel yapıda "birey" ve "özel yaşam alanı" gibi kavramların gelişmesi beklenemezdi. Bireyin kendi başına bir değer olarak görülmesi için modernleşme sürecinin başlamasını beklemek gerekir. Modernleşme süreciyle başlayan ve toplum yaşamında ağırlığı giderek artan mahremiyet olgusu, zamanla hukuk tarafından tanınıp düzenlenen bir hak haline gelmiştir.

Bireyin başkalarıyla paylaştığı yaşamın dışında kendisine ait gizlilikle yaşadığı hayat olarak ifade edilen mahremiyet alanının oluşması, Roma döneminin son zamanlarına kadar uzanmaktadır (Arendt 2012b: 77-78). Sonrasında özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte kilisenin toplum üzerindeki etkisi azaldığı için aydınlanma sürecine geçiş hızlanmıştır. Aydınlanmayla beraber kendisini daha iyi tanımaya başlayan bireyler evlerinden uzak yalnız bir yaşam talebinde bulunmuş ve özel alan ve mahremiyet farkındalığı artmıştır (Karagülle 2015: 23). 19. yüzyılda, daha küçük yaşam alanları göz önüne alındığında daha büyük aileler ve daha az fiziksel mahremiyetin olduğu bir ortam hâkimdi. Sınırların ev, iş, devlet arasında daha zayıf olduğu dönemde vatandaşlık, emek ve mahremiyet hakları fikri az gelişmiştir. Teknoloji zayıf olduğu için bu dönemde vatandaşları denetlemenin, kısıtlamanın yolu da dolayısıyla daha az olmuştur (Marx 2002: 23-24). Bu dönemde daha çok geleneksel yöntemlerle; nüfus için tutulan defterler ile vatandaşların kişisel veri ve mahremiyeti kayıt altına alınmıştır. Mahremiyet ihlallerindeki artışın internet teknolojilerinin gelişmesiyle orantılı olduğu tartışılabilir, mahremiyet sınırının aşılması tarihsel sürecin her döneminde olduğu gibi modern dönemde de yaşanmıştır. Örneğin kişisel mahremiyetle ilgili endişeler modern bilgi veya iletişimin ortaya çıkışıyla; bilgisayar çağından önce, kamera ve telefon gibi teknolojilerin belirli amaçlarla kullanımları artmıştır. Bireylerin kişisel verilerine olan ilgi internetin ortaya

çıkışından önce de kendini göstermiş, teknolojinin kayıt tutma ve bilgi toplama amacıyla kullanımı mahremiyet sınırlarının aşılmasına sebep olmuştur (Tavani 1999: 12).

Post-modern dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışından önce sinema ve televizyon, kültür endüstrileri olarak mahremiyetin kamusal hale gelmesinde önemli araçlar olmuştur. Dijitalleşme öncesi dönemde sinemanın endüstrileşmesi, mahremiyetin beyaz perde aracılığıyla emtia haline gelmesine neden olmuştur. Hollywood kültürünün yayılmasıyla sinemanın aktör ve aktrislerinin mahremiyet sunumları sistem tarafından teşvik edilmiştir. Hollywood sinema endüstrisindeki star sistemi, mahremiyetin belirsizleşmesini daha da artırmış, yıldız oyuncuların mesleki hedeflerinden kılık kıyafet seçimine, hangi projelerde yer alacağına kadar şirketler tarafından belirlenmiştir (Balcı 2021: 79). Sinema endüstrisi, gözetlemeyi veya röntgenciligi, eğlence yoluyla şu şekilde kitlelere sunmaktadır (Şener 2016: 61):

İzleyici hem gözetleyenin gözü ile görürken hem de gözetleyeni izleme hatta gözetleme imkânını bulur. Filmdeki gözetleyenin gözü ile çekilen planlar yani öznel kameranın kullanılması, izleyiciye direkt olarak gözetleyen deneyimi yaşatırken, gözetleyenin nesnel kamera ile çekilen planları ise izleyiciye gözetleyeni gözlemleme imkânı sunar. Diğer yandan izleyici gözetlenenini de gözlemleyebilmeyi deneyimleyebilmektedir. Dolayısıyla bu durumda izleyici gözetlemenin her aşamasını risksiz bir şekilde deneyimleyebilme imkânına kavuşur. Sunulan bu deneyimi yaşayan izleyici ulaşmış olduğu deneyim nedeniyle mutludur, içten içe eğlenir.

Tıpkı sinema gibi görsel kültürün en önemli araçlarından biri olan Televizyon da gözetimi ve mahremiyetin sunumunu program ve yüksek teknolojisiyle teşvik etmektedir. Moda, haber ve eğlence programları ile kitlelerin ne düşünmesi, nasıl eğlenmesi veya nasıl görünmesi ile ilgili bir medya gösterisi inşa eden Televizyonun kitlelere sunduğu tamamen tüketim gösterisidir (Kellner 2013: 32). Mahremiyet de, televizyonun tüketim gösterisinin en kilit alanlarından biri olmaktadır. Ünlü veya şöhret olarak adlandırılan, halkın “çoğu” tarafından bilinen ve izlenen kişilerin özel hayatıyla ilgili magazin içerikleri kitlelerin ilgisini çeken konular olmaktadır. Bununla beraber sıradan insanlardan veya “eski” şöhretlerden oluşan Reality Showlar ile bireylerin aşklarından, kavgalarına, heyecanlarından hüznlerine kadar televizyon aracılığıyla her şey kapitalize edilerek tüketilmektedir. Dizi veya film gibi yapımlarda mahremiyet içeriklerin artırılması, izleyicinin ilgisini çekmek ve buradan karı maksimize etmek adına gerçekleştirilmektedir.

2.1.2. Dijitalleşme Sonrası Mahremiyet

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile beraber günümüz dünyasında fiziksel mahremiyet, bilgi mahremiyeti, iletişim mahremiyeti ve mekân mahremiyeti ile ilgili ortaya çıkan ihlaller, mahremiyet üzerine olan tartışmaları artırmaktadır. Çünkü internetin sunduğu hizmetleri ücretsiz olarak aldığını zanneden ve internetin nesnesi, ürünü olan bireyler özel hayat ve kişi mahremiyeti konusunda ciddi riskler ile karşı karşıya kalmaktadır. İnternet, dünyanın dört bir yanını zaman, mekân fark etmeksizin birbirine bağlarken, diğer yandan kişisel verileri içeren bütün bilgilerin sanal ortamda dolaşıma girmesinin zemini olmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana elektronik casusluk cihazlarındaki ilerleme, erişimin düşük maliyetli ve kolay oluşu gözetim politikalarını hızlandırarak toplumda mahremiyete yönelik endişeleri artırmaktadır. Buna ek olarak ifşa etmeye yönelik olan bireysel talep ile sosyal adetlerdeki değişiklik, alışkanlıklar, ünlülerin hayatındaki detaylar ve genel bir merak unsurunun tüm toplumlarda mevcut olması da mahremiyete olan popüler talebin sebepleridir. Bireylerin mahremiyetini ihlal eden fiziksel gözetleme; telefon dinleme veya kulak misafiri olmakla sınırlı olmayıp kişilik analizleri, yalan dedektörlerin kullanımı, veri gözetimi, bireyler hakkında bilgi depolayan bilgisayar bankalarına kadar psikolojik gözetimi içermektedir (Westin 1968: 166). Bilgisayar ve internetin sağladığı veri depolama ve izleme işlevi devletlere, şirketlere ve istihbarat örgütlerine gözetim için büyük fırsatlar verirken, bu fırsatlar bireylerin mahremiyeti için büyük bir tehdit haline gelmektedir. İnternet ortamında “kullanıcıya” dönüşen bireyler, dijital ortamda gerçekleştirdiği gezintinin izlendiğini, bıraktığı dijital izlerin her anının takip edildiğini, kaydedildiğini ve silinmediğinin farkına varmamaktadırlar veya farkına varsa da önemsememektedirler. İnternetin büyüğü ortamı mahremiyet bilincinin önemini gölgede bırakmaktadır.

Modern dönem öncesi dönemde vatandaş bilgilerini kayıt defterleri ile kaydeden devletler, bugün internet aracılığıyla yine bireylerin mahremiyetini içeren bütün kayıtları bilgisayar teknolojisi ile depolamakta ve kaydetmektedir. Foucault'nun modern dönemdeki biyo-iktidar tezi, iktidarın bireyleri beden üzerinden disipline edişi ve bunun sonucunda mahremiyetin belirsizleşmesi internet ve iletişim teknolojileri aracılığıyla daha da derinleşmektedir. Örneğin; “E- Nabız”, “Hayat Eve Sığar”, “E-Devlet” gibi uygulamaların bireylerin hayatını kolaylaştırmasının yanı sıra mahremiyetin bütün alanları, belirsizleşmeye başlamaktadır. GPS ile gerçekleşen konum takibi, tansiyon ve nabıza kadar olan sağlık ölçümleri, soy ağacı bilgileri, hastalık ve kullanılan ilaçlara kadar olan kişisel veri ve mahremiyetini içeren bütün bilgiler internet ortamında depolanmaktadır. Gizli kalması gereken

bilgilerin bu şekilde internet ortamında bulunması, bilgilerin başka kişi veya gruplarla paylaşılma ve hesabın çaldırılma gibi riskleri beraberinde getirerek mahremiyete yönelik tehditleri artırmaktadır.

Günümüzde bireyler sadece internet ortamında değil toplumsal hayatta güvenlik gerekçesiyle güvenlik kameraları aracılığıyla izlenmektedir. Gözetim pratiklerini sık kullanan yönetimlere bakıldığında sadece totaliter yönetimler değil en demokratik devletler dahi bu uygulamalara başvurmaktadır. Nitekim toplumsal hayatın kalbi olan caddelere yerleştirilen güvenlik kameralarında dünyada birinci sırada olan devlet Birleşik Krallık'tır. Özellikle kapalı devre televizyon (CCTV) kullanımıyla diğer devletlere örnek olan devlette her gün 1 milyon kamera kent meydanlarını, caddelerini ve otoyollarını gözetlemektedir. Özel kameraların da eklenmesiyle Birleşik Krallık'taki kamera sayısı 5 milyona ulaşmaktadır. Bunun sonucunda sıradan bir Britanyalı gündelik hayatında her gün yüzlerce kameraya yakalanmaktadır (Niedzvicki 2019: 201).

Alışveriş sitelerinde doldurulan formlarda verilen kişisel bilgiler yine mevcut internet sitesi ve şirketler tarafından kaydedilmektedir. Kişisel veri ve mahremiyeti içeren; bireylerin kimlik numarasından telefon numarasına, mail adresinden gündelik hayattaki adresine kadar, bütün bilgileri işlenerek üçüncü kişiler ile paylaşılmaktadır. Şirketler dijital gözetimlerini gerçekleştirmeden alışveriş öncesi bireylere rızasının alındığı formlar imzalatmakta veya tıkladılmaktadır. Sadece alışveriş siteleri değil artık bütün internet siteleri “çerezler” yoluyla bireylerden internet hareketlerinin izlenmesine yönelik onay almaktadır. Sosyal medya platformları veri konusunda birbirleriyle rekabet halindedir. Kullanıcılardan ücretsiz bilgi, eğlence sunma karşılığında alınan ilgi, reklamcılara satılmaktadır. Veri bankası haline gelen sosyal medya platformlarının amacı sadece reklam satmak değil, bireylerin bütün kişisel veri ve mahremiyetini maksimum şekilde ele geçirmektir. Bunun değeri de reklamların toplam değerinden daha değerlidir. Sosyal medya platformlarında bireyler müşteri değil, ürün haline gelmektedir (Harari 2018: 84). Böylelikle ücretsiz olarak alındığı zannedilen hizmet için bireyler çok daha büyük bir bedel ödemekte; kişisel veri ve mahremiyetini sosyal medya şirketlerine gönüllü olarak teslim etmektedir.

Dijitalleşme ile her geçen gün sosyal medya platformlarında kullanıcı sayısı artmakta, özellikle mobil iletişim teknolojisinin gelişimi ve dolayısıyla akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler, günün önemli bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Sosyal medya platformlarının aktif olma, etkileşim, anıdalık, katılım özellikleri, yeni bir kamusal alan haline gelmesi bireylerin düşüncelerini dile getirmesini,

fotoğraf ve video paylaşımlarını hızlandırmıştır. Hırvat sosyolog Dokic, sosyal medyanın teşhiri ve röntgenciliği desteklediğini ve ona hizmet ettiğini ifade etmektedir. Sosyal medya bireylerin bazı içgüdülerini ortaya çıkarmakta ve bunu kontrolsüz bir şekilde gerçekleştirmektedir (BBC 5 Mart 2010). Sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli olarak “arkadaşları”, “takipçileri” veya etkileşimde bulundukları kişiler tarafından bırakılan dijital izlerin takip edilmesi şeklinde tasarlanmıştır. Kullanıcıların içerik görünürlüğü artarken, Web 2.0 uygulaması olan sosyal medya platformlarının çoğunun mimarisi, içerikleri istenmeyen veya görünmeyen üçüncü kişilere ifşa etmektedir. Bununla birlikte Panoptikon düşüncesi kalıcı bir görünürlük bilinci yaratırken, internet teknolojisi hem gözetleme imkânı verirken hem de neyin/kimlerin izlendiğine dair işaretler olmasına rağmen yaşamın her yerinde yer alan bilgi işlem ortamlarında ve sosyal medya platformlarında herkes gözetlenmektedir (Mitrou, Kandias, Stavrou, Gritzalis 2014).

Gözetim, kamusal alan/özel alan ayrımı olmadan bireylerin bütün alanlarını aşmaktadır. Sinoptikon olarak adlandırılan izleyen izlenene dönüştüğü dönemde, ağlar üzerinden gözetim gerçekleşmektedir. Panoptikonda bireyler zorla gözetime maruz bırakılırken, sinoptikonda baskı ortadan kalkmış, bireyler gözetime teşvik edilmekte ve ayartılmaktadır (Bauman 2020a: 67). Sinoptikon çağında, bireylere bu teşvik internet ve dolayısıyla sosyal medya platformları aracılığıyla yapılmaktadır. Örneğin şirketler tarafından gerçekleştirilen pazarlama amaçlı gözetim süreci popüler sosyal medya platformu; Facebook’ta şu şekilde işlemektedir (Bauman, Lyon 2018: 141):

Facebook üzerinden yapılan pazarlamada, önerinin yapıldığı alıcının kişisel tercihlerini öteleme ihtimali bulunan referanslar kullanılmaz; onun yerine kişisel özgürlük taraftarlarını incitmeyen “toplumsal olarak doğru” referanslara başvurulur, kişinin arkadaşlarının beğenilerine, seçimlerine ve sevdiği şeylere atıfta bulunulur. Aslında bile bile ve utanmazca kısıtlayıcı davranan panoptikon tarzı girişim, dayanışma bayrağı altında, yardımsever, ikramcı, sosyal ve arkadaş canlısı sinoptikon kılığında gizleniyor...

Kullanıcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarının yanı sıra beğenileri, Mouse hareketleri, dijital iz olarak kalıcı olmakta, “like”, “fav” gibi kutucuklar gözetlemenin aparatları olarak kullanılmaktadır. Goodman, Facebook’taki “like” tuşunun gözetleme ve mahremiyetteki işlevini şu şekilde açıklamaktadır (Goodman 2016: 80):

Facebook kullanıcılarını internetin her anında takip edebilecek çok çeşitli inovasyonlar da yaptı. Nitekim bunların en öne çıkanı, her yerde gördüğümüz Like tuşu.

Belirli bir fikri durum güncellemesini veya fotoğrafı desteklediğinizi göstermek adına o mavi, tatlı başparmağa tıklamak üzerine eğitildiniz. Zaten arkadaşınızın tatil fotoğraflarınızı beğenmemek büyük kabalık olur. Ancak arkadaşlarınız, mesajlarını veya fotoğraflarını beğendiğinizi görmesine rağmen, kimse Facebook'taki her Like ile elde edilen veriye ne olduğunu bilmiyor. O veriler birer birer toplanıyor, dikkatle inceleniyor ve dünyanın her yanındaki pazarlamacılar ile veri madencilerine satılıyor. Mesela Spotify veya Pandora gibi internetteki diğer hizmetlere de Facebook'un her yerde bulunan giriş yapma özelliğiyle bağlandığınızda, dev sosyal ağın veri madencilik motoru, özelliğiyle bağlandığınızda, dev sosyal ağın veri madencilik motoru, Blake Shelton yerine Lady Gaga'yı tercih ettiğinizi anlıyor. Benzer şekilde, ama bu sefer giriş yapmasanız bile üzerinde Facebook simgesi olan herhangi bir sitede gezinirken ne yaptığınızı izleyebiliyor.

Like butonu aracılığıyla Facebook, kullanıcılarının karakteristik yapısı hakkında çok daha detaylı bilgiler almayı başarmaktadır. Bununla birlikte şirketin algoritmaları, kullanıcıları istatistiksel olarak sınıflandırmış, temin edilen bilgiler hedefli reklamlar ve zararlı içerikler ortaya koymak için kullanılmıştır. Başta Twitter ve Instagram olmak üzere diğer popüler sosyal medya platformları da Facebook'un politikasını benimseyerek tek tıkla onaylama/beğenme özelliklerini servislerine eklemiştir (Newport 2022: 141).

Sosyal medya, kullanıcılarına bir yandan kendilerini ifade etme imkânı tanırken diğer yandan da mahremiyetlerinin ifşası ve teşhiri halinde şöhret olma ve beğenilme olanağını sunmaktadır. İzlenilme, beğenilme veya yorum alma bireyin dijital sanal kamusal alanında statüsünü artırırken, teşhir ve gözetleme duygularını harekete geçirmektedir. Mahrem içeriklerin sosyal medyada görünürlüğünün artması paylaşılan içeriğin maddi ve manevi boyutuna katkı sağlamaktadır. En kıymetli mahrem paylaşım ise beden üzerinden yapılmaktadır (Arık 2018: 176). Mahremiyet çizgisi sosyal medyada artık o kadar belirsizleşmiştir ki, gündelik hayatta mahrem olarak adlandırılan davranışlar dahi sosyal medyada normal karşılanmaktadır. Nitekim bu durumdan da en fazla memnun olan gözetimin merkezi haline gelen sosyal medya platformlarının sahipleridir. İnternet şirketlerinin topladığı veriler arasında sadece bireyler değil bireylerin arkadaş listesinde olan aile üyelerinin ve arkadaşlarının bireyler ile ilgili sızdırdığı veriler de dâhildir. Herhangi bir sosyal medya platformunda etiketlendiğiniz zaman tüm dünya ile konum bilgisi paylaşılmaktadır. Sosyal medya ve internet şirketleri bireylerin kendileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımları memnuniyetle karşılamakta teşvik etmektedirler. Adeta veri makinesi haline gelen bireyler, “gönüllü” olarak söz konusu

şirketlerin çalışanı gibi davranmaktadırlar (Goodman 2016: 82). Mevcut durum bütün sosyal medya platformlarında geçerlidir. Twitter’da yazılan mesajlar, favorilere eklenen twitler ile bireyler hakkında bilgi edinmek isteyen işverenler, istihbaratçılar, sıradan insanlar rahatlıkla karakteristik özellikler hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Twitter’da atılan iletilerden dolayı birçok bireyin adli süreçler yaşaması, gözetimin sosyal medyada ne kadar etkin olduğunu kanıtlar niteliktedir. Facebook ve Twitter’da eğer kullanıcı hesabı herkese açıksa beğenilen, yorumlanan gönderiler ana sayfada diğer kullanıcılara haber şeklinde gösterilmektedir. Bu sisteme rağmen bireylerin beğenilme ve kendini gerçekleştirme adına platformlarda gösterdiği davranışlar, özel hayat ve mahremiyeti ilgilendiren paylaşımların ifşa ve teşhir noktasına ulaşması gözetimin merkezi haline gelen sosyal medya şirketlerinin işini kolaylaştırmıştır. Bugün sosyal medya kullanıcıları, kimlik numarasını, mail adresini, ilişki durumunu, siyasi görüşünü, ibadetini, mezarlık ziyaretini, kişisel fotoğraflarını özetle özel hayatını ve mahremiyetini içeren her türlü içeriği platformda paylaşmaktadır.

Video paylaşım sitesi; bireylerin kendini “yayınladığı” YouTube’da da durum farksızdır. YouTube’da tüketici olmanın yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan kullanıcılar, platformun gelir imkânından daha fazla yararlanmak uğruna kendi hayatlarına dair daha fazla bilgi paylaşma tutumuna girmektedirler. Özellikle “Vlog” adı verilen günlük yaşamın her karesinin paylaşıldığı videolarda mahrem alan son derece rahat bir şekilde sergilenmektedir. Bu videolar YouTube’un panoptik bir yapıya ulaşmasına gözetim ve dikizlemenin alanı haline gelmesine neden olmaktadır (Çoban 2019: 63). Son dönemde kanal açmanın yaygınlaştığı ve arama motoruna dönüşen YouTube’da, bireyler birçok alanda içerikler üreterek dikkat çekmeye ve görünür olmaya çalışmaktadırlar. YouTube’un abone sayısı, görüntülenme sayısı ve video yükleme sıklığına göre kullanıcılara ücret ödeyerek ödüllendirdiği platformda, kullanıcılar video izleme istatistiklerini artırma uğruna mahremiyetlerinden kolaylıkla vazgeçmektedirler. Yeme-içme rutinleri, evin salon, banyo ve yatak odası detayları, paylaşılan sırlar ile oluşturulan videolar gözetime olan talebin yansımalarıdır.

Teknolojinin büyümesi, bireylere özel alanın önemini unutturmaktadır. Başta video ve fotoğraf içerikleri ile öne çıkan YouTube, Instagram olmak üzere sosyal medya platformlarındaki görsellerin hızla tüketimi, tekno-bilinçaltı olarak ifade edilen, medya eğitimi olmayan bireylerin teknolojiyi değil teknolojinin bireyleri yönetmesi ve sosyal medya şirketlerinin bireylerin algılarını yönlendirmesi ile tamamen bilinçsiz, yeni bir mahremiyet anlayışı ortaya çıkmaktadır. Teşhir, ifşa kültürü, gözetlemeden ve gözetlenmeden alınan haz ile dijital ortam mahremiyetin değil aleniyetin galip gelmesi ile sonuçlanmaktadır (Lovink 2017:

284). Böylelikle yeni bir mahremiyet anlayışı; “tekno-mahremiyet”in ortaya çıkmasıyla dijital dünyada yer alan her veri çıplak hale gelmekte, sansasyonel ve olağanüstü her içerik, bireyler için artık sıradanlaşmaktadır. Teşhir yüklü içeriklerin dijital ortamda bu denli normal ve hızlı paylaşılması bireylerin algılarını olumsuz yönde etkileyerek, açıklığın, ifşanın talep edildiği kutsandığı bir toplum biçimi ortaya çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının yer aldığı siber ortamda, gerek sosyal medya platformları üzerinden gerek de forumlar aracılığıyla bireyler bizzat kendilerini teşhir veya ifşa etmektedirler. Bu teşhir ve mahremiyetin ifşası öyle bir duruma gelmiştir ki artık bireylerin özel alanına, mahremiyetine dair çok az alan kalmaktadır. Bireylerin özel alanı ile kamusal alanı öylesine girift biçime dönüşmüş, mahrem alan olarak görülen özel alanlar; evin salonu, yatak odası, hastaneler, mezarlıklar, otellerden yapılan paylaşımlar ile kamusallaşmıştır. Bugün, hiç tanınmayan bir insanın sosyal medyada beğendikleri, paylaşımları, fotoğrafları ve videoları ile karakteristik ve fiziki yapısı, siyasi görüşü, ilişki durumuna dair bütün bilgileri tahmin edilebilmektedir. Ev içinde gerçekleştirilen canlı yayın veya çekilen fotoğraflar ile mekân mahremiyeti ve fiziki mahremiyeti, kişisel bilgileri içeren sosyal medya profilleri ile bilgi mahremiyeti, alışveriş sitelerinde verilen telefon bilgileri ile iletişim mahremiyeti günümüzde bireyler tarafından sık sık ihlal edilmektedir. Bunun sonucunda mahremiyet sınırı artık o kadar belirsizleşmiştir ki, dijital ortamda bireylerin yazdıkları, fotoğrafları vs. meta haline gelmiştir. Buradaki en önemli nokta, günümüzde artık bireylerin sonradan ne gibi sorunlarla karşılaşacaklarını dikkate almadan, kendi mahremiyetini bizzat kendisi tarafından ortadan kaldırması ve bireyleri gözetlemek için ekstra bir çabaya gerek kalmamasıdır.

Sosyal medyada bireylerin kendi mahremiyetini gönüllü olarak belirsizleştirmesi gündelik hayattaki mahremiyet anlayışı ile ayrıca çelişmektedir. Toplumsal yaşamda bir evin perdeleri mahremiyet sembolü iken, bireylerin sosyal medyada bu “perdeleri” ortadan kaldırması; ev içinde çekilen fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması ile mekân mahremiyetinin yok olması, bireylerin yine günlük yaşamda itina ile muhafaza ettiği aile albümleri günümüzde yerini en özel anların paylaşıldığı “Instagram Albümleri”ne bırakması, mahremiyetin temel dinamiği olan sır, gizlilik kültürünün yerini sosyal platformda itiraf ve ifşa kültürüne bırakması bu çelişkileri destekler niteliktedir. Teknoloji, bireylerden mahremiyetlerini pazarlamalarını talep ederken, birey de bu talebi karşılamaktadır. Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, sosyal medyada mahremiyet olgusunun yıkılmasını şu şekilde yorumlamaktadır (Guardian 11 Ocak 2010):

Çevrimiçi sosyal ağların yükselişi, insanların artık bir mahremiyet beklentisine sahip olmadığı anlamına geliyor. İnsanlar yalnızca daha fazla bilgiyi ve farklı türleri paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda daha açık bir şekilde ve daha fazla insanla paylaşmak konusunda gerçekten rahatladılar. Bu sosyal norm, zaman içinde gelişen bir şeydir.

Bireyler, kurumlar ve işletmeler için Facebook'taki görünürlük, siteyi izlemek için birincil motivasyondur. Başkaları tarafından izlenme potansiyeli kendi gözetimlerini bağlamsal hale getirmektedir. Bu durum sosyal medyada gözetimin yaygın olduğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların başkalarını gizlice izleme konusundaki etik kaygılarını da azaltmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler veya pazarlama alanındaki çalışanlar bu durumun son derece farkındadırlar ve rutin olarak, kullandıkları markalardan bahsetmek için kullanıcıların sosyal medyadaki davranışlarını incelemektedirler (Trottier 2011: 62). Facebook'ta üretici tüketici olan kullanıcıların gözetimi, kurumsal web platformu operatörleri aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve Facebook gözetimi, ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturmaktadır. Böylece reklam müşterileri, müşterilerin kişisel ilgi alanlarını ve çevrimiçi davranışlarını bilmektedir. Sürekli olarak izlenen ve kaydedilen kişisel bilgiler üçüncü taraflar ile paylaşılmaktadır. Bunun sonucunda üreten tüketici kullanıcılar meta haline gelmektedir (Fuchs 2012: 146). Sosyal medyadaki verilerin, bireylerin izni olmaksızın üçüncü kişiler ile paylaşılmasına örnek Cambridge Analytica olayıdır. Facebook'ta ABD seçimlerinde bireylerin oy tercihlerini etkilemek amacıyla kişisel bilgiler paylaşılmıştır (Arık, Arık 2020: 456):

2013 yılında Cambridge Üniversitesinde çalışan veri analisti Dr. Alexander Kogan, Facebook'ta bir test yayınlamıştır. Bir nevi kişilik testi olan bu uygulamayı yaklaşık 300 bin kişi bilgilerine erişim hakkı vererek indirmiştir. Kogan sadece testi indirenlerin değil, yaklaşık 87 milyon kişinin kişisel bilgilerine ulaşmış ve bu bilgileri de 2016 seçimlerinde Donald Trump için çalışan Cambridge Analytica veri firmasına transfer etmiştir. Burada özel bilgilerine ulaşılan insanlara yönelik özel bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Facebook, kendisinden izinsiz alınan bu verileri daha sonra Cambridge Analytica şirketinden silinmesini talep etmiş, ancak bu konu ile ilgili düzenleyici kurumlara bilgi vermemiş, kendi kullanıcılarına bir uyarı yapmamış ve verinin akıbeti ile ilgili takipte bulunmamıştır.

Başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medya platformunda gözetim ve mahremiyet noktasında benzer problemler söz konusudur. Ancak bununla birlikte sosyal medya platformları, kullanıcılarına gizlilik ayarlarını düzenleme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar, paylaşımlarını kimlerin göreceğine karar verebilmektedir. Sadece platformdaki arkadaşlarının

gönderilerini görmesini isteyen bireyler arkadaşı olmadığı veya arkadaşı olup görmesini istemediği kişilere karşı hesabını koruma altına alabilmektedir. Ancak yine de bu durum sosyal medyadaki dijital izlerin kaydedildiğini, depolandığını ve üçüncü kişilerle paylaşıldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Çünkü sosyal medya platformları mahremiyet ve kamusal alan arasındaki sınırın belirsizleşmesinden çıkar sağlamaktadır. Sadece hedef kitle olarak arkadaşlarını belirleyen kullanıcıların verileri de kaydedilmektedir. Gizlilik ayarlarından verilerin kimin görüp görmeyeceğine dair hangi ayarlar yapılırsa yapılsın paylaşım yapıldığı anda kullanıcılar, verilerini önce sosyal medya platformlarına vermiş olmakta, daha sonra bireysel olarak kimin görüp görmeyeceğine karar vermektedir (Assange 2013: 52). Güncellenen gizlilik ayarları en kısa süre içerisinde “varsayılan” ayarlara döndürülmekte ve kişisel veriler başta reklamcılar olmak üzere herkesin erişimine açık bir hale getirilmektedir. Her gün 600.000 Facebook hesabının çalınması bu konudaki tehlikeyi net bir şekilde göstermektedir. Sosyal verilerin olduğu yerde sermaye olduğu için Facebook ve diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplar tehdit altındadır (Goodman 2016: 135).

2.2. Şöhretler ve Mahremiyet İlişkisi

Metalaşmanın, toplumsal alanın her alanına yayılmasını sağlayan unsur, gösteridir. Debord’a göre, görünen her şey meta ile ilişkilidir (Debord 2021: 50). Toplumun temel değer yargılarını oluşturan, belli bir yaşam tarzı sunan, çelişkileri, sorunları ve çözüm yollarıyla birlikte ortaya koyan ise medya gösterisidir ve onun yarattığı kültürün fenomenleridir. Medya gösterisini, futbol müsabakaları, haber programları, popüler yarışmalar içermektedirler. Multimedya kültürü ile bilgi ve tüketim birbirine karışmakta ve kitleler, gösteriler aracılığıyla ayartılmaktadırlar (Kellner 2013: 21-22). Mahremiyet olgusuna zarar veren medya gösterisinin öznelere şöhretler ve tüketimdir. Sanatçı, futbolcu vs. gibi şöhretlerin kitlelere yaşam tarzı açısından rol model olması nedeniyle ideolojinin kitle iletişim aracılığıyla yayılması noktasında önemli bir aparat olmaktadır. Şöhretli veya ünlü olmanın temel prensibi görünür olmaktan geçmektedir ve büyük kitleler tarafından ilgi gösterilmesi fırsatı, şöhretleri imtiyazlı kılmaktadır. Şöhrete giden yol mahremiyetin tahribata uğratılmasından geçmekte ve kitle iletişim araçları aracılığıyla medya gösterisi mahremiyet gösterisine dönüşürken, izleyicilerin mahremiyet değerleri de yeniden biçimlenmektedir (Yavalar 2021: 99). İfşa ve teşhir içerikli paylaşımların sıklıkla tüketilmesi, mahremiyet anlayışında değişime neden olmakta ve kitleler, benzer tutumlara alışıarak yaklaşmaktadırlar.

Ulusal veya küresel olarak toplumların önemli bir bölümü tarafından tanınan şöhretler, kitle iletişim araçları eşliğinde üretilmekte veya üretilmesi kolaylaşmaktadırlar.

Gazete, radyo, sinema bireylerin kitleler tarafından tanınarak benimsenmesi açısından önemli kitle iletişim araçları olsa da şöhret üretimi noktasında televizyonun yeri farklıdır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlardan ayıran özelliği, söylem değil, yakınlık üzerine kitleler ile temas kurmasıdır. Kitleler ile kurulan bu ilişki, televizyonlara reyting olarak geri dönmekte, şirketlerin pazar payından aldıkları karı artırmaktadır. Özellikle “Reality Show”lar ile sıradan insanın dikkati çekilmekte, toplumun her kesimine şöhret olabilme fırsatı verilmektedir. Kurmaca olmalarına rağmen ortaya koyulan “gerçeklik” ile bireylerin gözetleme arzusuna hitap eden bu tarz TV programları oldukça fazla ilgi görmektedirler (Arık 2013: 100). Biri Bizi Gözetliyor, Survivor vs. gibi Reality Showlar, reyting rekorlarına ulaşarak, yeni şöhretlerini yaratmaktadırlar. Gözetlemeye hitap eden bu tür programlarda bireylerin mahremiyetlerine dair içerikler kitleler tarafından ilgi ile karşılanılmaktadırlar. Orwell’in gözetim distopyası, gösteri toplumunda eğlenceli hale getirilerek kameralarla, mikrofonlarla kitleler gözetlemeye ve gözetlenmeye özendirilmektedirler (Kellner 2013: 51). Böylelikle gerçeklik inşası olan programlarda bireylerin özel konuşmaları, kavgaları, yemek yerken veya uyurken olan özel hayat ve mahremiyetini içeren görüntüler ifşa edilerek metalaştırılmakta ve gözetim kültürü aşılanmaktadır.

Mahremiyetin şöhretler aracılığıyla metalaşma süreci, dijital platformların ortaya çıkışıyla devam etmektedir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarında kullanıcıya sunulan katılımcılık, içerik üretme, yayınlama ve paylaşma imkânlarıyla küresel kültür endüstrisine yeni şöhretler eklenmiş olup, artık sıradan vatandaşların sosyal medya platformları sayesinde şöhret olması daha da kolay hale gelmekte ve şöhretler bulundukları dijital platformlara göre adlandırılmaktadır. Şöhretler bu kez yeni medya tarafından üretilmekte ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere uygun olarak boyut değiştiren bir şöhret kavramı ortaya çıkmaktadır. Sinemanın veya sporun şöhret ettiklerinden farklı olarak sosyal medya kullanıcılarının şöhret ettiği kişiler sıradan insanlardan; YouTuberlar, Instagrammerlar veya Influencerlardan oluşmaktadırlar. Popüler kültür ürünü olan; “Fenomen”, “YouTuber”, “Influencer”, “Instagrammer” vs. olarak ifade edilen dijital şöhretler, ürettikleri içeriklerin yüzbinlerce kişiye ulaşan, sosyal medyada “gündem” olan, dijital platformlardan gelir elde eden kişileri kapsamaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, dijital ortamı iş ve eğlence odaklı kullanarak günün önemli saatlerini hemen hemen her konuyla ilgili içerik üreterek dijital emek sürecine girmektedirler.

Şöhretler veya ünlüler, kültür endüstrisinde mahremiyetlerini kamusal alanda paylaşarak sistemin çarklarının sorunsuz bir şekilde işlemesini sağlamaktadırlar. Kitlelerin özel

hayat ve mahremiyete olan ilgisi, bir yandan şöhretlerin şöhretlerine katkı sunmakta, diğer yandan da magazin programlarıyla oyalanan kitlelerin toplumun gerçek gündeminden uzaklaşmasını sağlamaktadır (Arık, Arık 2018: 89). Günümüzde dijital şöhretlere yani fenomenlerin içeriklerine bakıldığında özel alan ve mahremiyet ile ilgili içeriklerin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Sosyal medya şirketleri, bireylerin para kazanması ve daha fazla kitleye ulaşması adına devamlı içerik üretmelerini şart koşturmakta ve kitleler şöhret olmanın görünür olmaktan geçtiğinin farkındadırlar. Bilgi aktarımı ve eğlenceli temaların yanı sıra özel hayat ve mahremiyeti içeren konuşmalara ve görüntülere kitlelerin dikkatini çekmek adına sıklıkla başvurulmaktadır. Bugün sosyal medya platformlarında abone ve görüntülenme istatistiklerini artırmak isteyen fenomen ve fenomen adayları, özel hayat ve mahremiyetlerini metalaştırarak gönüllü olarak tüketimin nesnesi olmaktadır. Medya gösterisi sosyal medya gösterisine dönüşerek, sosyal medya platformları şöhret olma yolunda performansların sergilendiği birincil alan olarak görülmektedir.

2.3. Kamusal Alan

Kamu, özel olarak içinde yaşanılan ortamdan ayrı, toplum olarak hep birlikte paylaşılan alanı kapsamaktadır. Kamu alanı, sadece insanların hareket ederek yaşadığı sınırlı bir dünya değil aynı zamanda insan eseri ve insanların elinden çıkma şeylerin olduğu ve meselelerin var olduğu bir alandır (Arendt 2012b: 95). Kamu sözcüğüne etimolojik olarak bakıldığında; aile ve arkadaş dışında geçen hayat anlamına gelmektedir. Kamusal alanda çeşitli ve kalabalık gruplar bir araya gelmektedir. Kamusal alanın merkezi büyük şehir ve kentler olmuştur. 18. yüzyıldaki kamusal alanlardaki gelişim şu şekilde ifade edilmektedir (Sennett 2019: 33):

Şehirler büyüdükçe krallığın doğrudan denetiminden bağımsız sosyallik ağları, yabancıların düzenli olarak buluşabilecekleri yerler de genişledi. Bu, şehir içinde devasa parklar yapmaya, sokakları dinlenme amacıyla gezintiye çıkan yayalara uygun hale getirmeye yönelik ilk çabaların görüldüğü devirdi. Kahvehanelerin, ardından kafe ve hanların sosyal merkezlere dönüştüğü, tiyatro ve opera salonlarının eskiden olduğu gibi koltuklarını aristokrat hamilerin paylaştığı yerler olmaktan çıkıp açıktan yapılan bilet satışlarıyla geniş bir kamu kesimine açıldığı devirdi. Kentin nimetleri dar bir elit kesimden geniş toplumsal yelpazeye açıldı; öyle ki emekçi sınıflar bile, kendi bahçelerinde gezintiler yapmak ya da tiyatrodaki bir gece resepsiyonu “vermek”, eskiden sadece elit kesime ayrılmış bir alan olan parklarda gezinti yapmak gibi sosyal bazı adetleri benimsemeye başladı.

Arendt, kamusal alan/özel alan ayrımının tarihini antik kent devletlerine kadar götürmektedir. Aile ve siyasi alan olarak adlandırılan iki olgu, modern dönemin doğuşu ve ulus devletlerin gelişimiyle birlikte gelişmiştir (Arendt 2012b: 65). Ortaçağda kamusal alan kavramı, monarşileri temsil eden anlamlarda kullanılmıştır. İktidarın görünür sembolü olan Monarklar aynı zamanda kamusal alanı temsil etmiştir. Bununla beraber aleniyet, umumiyet ve mahremiyet gibi kavramlar da aynı kişiler üzerinden ifade edilmiştir. Bu yüzden özel alan ve kamusal alan arasındaki çizgi Ortaçağda belirsiz hale gelirken, modern çağda kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrım başlamış ve köklü değişimler yaşanmıştır (Minarlı 2019: 587). 18. yy ile birlikte modern anlamda özel ve kamusal alan ayrılmıştır. Özel alan devletin olmadığı, özerk bir şekilde yaşamayı ifade etmektedir. Mutlak yönetimler ile birlikte kamusal alan devletle ilgili olarak tanımlanmıştır. Kamusal alan, özel alanın tam tersi olarak, kamu kurumlarının olduğu alanı temsil etmektedir. Devlet memurları, bürokratlar kamu görevi icra ettikleri için kamusal kişilerdir. Devlet hayatının ötesinde kalmış kişiler de vardır. Bu çıkarıma göre kamusal refah ve huzur için devlet, kendi özel menfaatleri için çalışan özel kişiler ve kuruluşlar vardır (Habermas 2012: 71). Habermas'ın "kamusal alan" düşüncesi, modern dönemde katılımın konuşma ile gerçekleştiği mekânı vurgulamaktadır. Bu mekân vatandaşların genel olarak ortak problemler hakkında etkileşimde olduğu tartışmaların gerçekleştiği yerdir. Kamusal alan teorik olarak devletten izole olan, prensip olarak yönetimlerin eleştirel olarak sorgulandığı bir alandır. Kamusal alan kavramı pazar, ekonomik ilişkilerin değil, söylem olarak müzakere kültürünün geliştiği bir yer olarak ifade edilmektedir (Fraser, 2010, s. 104-105). Kamusal alan iktidarın tahakküm kurduğu veya kurmak istediği bir alan olmasının yanı sıra aynı zamanda iktidara karşı mücadele alanı olmuştur. İktidara boyun eğmek istemeyenler, bu taleplere karşı direnerek kendi seslerini yükseltmiştir. Kamusal alan, iktidar ve iktidar karşısında kendisini özerk olarak konumlayanlar arasında mücadele alanı olarak yorumlanmaktadır (Coşkun 2005: 150).

Bireyler kamusal alana üç farklı şekilde giriş yapabilmektedir; bireyler kamusal alana fiziksel olarak erişilebilir - örneğin bir sokağa bizzat girdiğimizde aynı zamanda kamusal alana girmiş oluruz. İkinci olarak kamusal alana temsili erişim; gazete veya tasnif edilmemiş devlet kayıtları gibi kamusal bir alanda görünen kişinin adını, görüntüsünü, seslerini veya sözcüklerini içermektedir. Son olarak içerik bireylerin duyularına açık olduğu zaman, kamusal alana duyuşsal erişim vardır (Adut 2012: 243).

Genel olarak literatüre bakıldığında "kamusal alan" ve "mahremiyet" kavramları birbirinin zıttı olarak tanımlanmaktadır. Kamusal alan, katılmak isteyen herkese açık olan bir

mekândır. Bu yüzden kamusal alanda yazılan, çizilen, konuşulan, paylaşılan her şey herkes tarafından görülebilmektedir. Bu yüzden kamusal alanda görünür olanlar izlenme veya duyulabilmeyi baştan kabul etmektedir (Bauman, Lyon 2018: 32). Kamusal alanda var olan herkes görünmekte ve duyulabilmekte ve açıklığa sahiptir. Bireyler için gerçekliği oluşturan görünürlüktür ve tarafımızda olduğu gibi başkaları tarafından da görünen ve duyulan bir şeydir (Arendt 2012b: 92).

Bireyler, gruplar halinde toplanarak kamusal alanın parçası olmaktadır. Bu tür bir buluşma durumunda bireylerin davranışları özel işlerindeki davranışlara veya bürokrasiye bağlı çalışan devlet memurlarının davranışlarına benzememektedir. Vatandaşlar sadece ifade özgürlüğünün kısıtlanmadığı, toplanma, örgütlenme haklarının olduğu bir ortamda diğer bireyler ile tartışabildikleri zaman kamusal alanda var olmaktadır. İletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve bilgilerin aktarılma sürecinde kamusal araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo, TV ve gazeteler kamusal alanın iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Habermas 2010: 95). Kamusal alanın oluşmasıyla beraber devleti eleştirel olarak sorgulamaya başlayan toplum, bir yandan kamu yönetiminden özel alanı korumaya alırken diğer taraftan özel alanda gerçekleşen ekonomik mücadeleleri yeniden üreterek kamuya taşımıştır. Kamusal alanda toplumun devlete karşı direnmesi ve mücadele etmesiyle, yönetimin toplumu kamusal olarak dönüştürmesinin önüne geçecek tek araç basındır (Habermas 2012: 88).

2.4. Gözetimin Kavramsal Çerçevesi: Panoptikon

“Panoptikon” veya “Gözetim Evi” olarak adlandırılan kavram; gözetim ve denetim altında tutulacak her çeşit insanın hapisanelerde, tımarhanelerde, okullarda kontrol altında tutmak için uygulanan yeni bir yapı prensibi olarak tanımlanmaktadır (Bentham 2019: 9). Panoptikon’un temel fikri; denetim görevini kusursuz ve ucuz bir şekilde gerçekleştirecek kaynakları sunmaktır. Bentham’a göre bu kaynaklar, mahkûm ve denetçiye yer sağlayan bir yapının özel olarak tasarlanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu mimari tasarımda geleneksel gözetimi sağlayan tasarımdan ziyade, daha geniş bir prensip bulunmaktadır (Bauman 2020b: 25). Panoptikon’un mimari biçimini Foucault, şu şekilde özetlemektedir (Foucault 2017: 295-296):

Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikiye pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir

mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır.

Panoptikon sisteminde gözetlenecek kişiler sürekli denetim altındaysa, onları incelemesi gereken kişilerin gözetmenlikleri ne kadar iyi olursa, sonuçlar o kadar başarılı olacaktır. İdeal gözetim, bireyin sürekli çıkmazda tutulup, izlenmesidir (Cartome 19 Mart 2023). Bu uygulamalar neticesinde bireyler o kadar çok gözetlenmeye alışmışlardır ki, gözetlenmeseler bile gözetleniyormuş hissiyatına kapılarak davranışlarına çeki düzen vermektedir. Gözetim faaliyetinde bulunan kişiye “denetçi”, “gözetmen” veya “gözlemci” denilmektedir. Hiyerarşik olarak üstleri, amirleri hatırlatan birçok ifade gözetim teorisini hatırlatmaktadır. Panoptikon modelinin sahibi Jeremy Bentham, hapishanelerden hareket etmişse de, gözetim düşüncesini kardeşi Samuel Bentham’ın fabrikada çalışan işçilerin denetiminden yola çıkarak oluşturduğu plandan almıştır (Lyon 2013: 57).

Panoptikon sistemi, görülmeden mahkûmları gören denetçileri özgür kılmaktadır. Denetçinin özgürlüğü; mahkûmların tutum ve davranışlarına etkileyebilme ve iradelerinin yerine geçme yetisine dayanırken, sonuç olarak denetçiler, mahkûmlar üzerinde hâkimiyet kurmaktadır. Sistemde, eylem özgürlüğünü kaybeden mahkûmlar ise tutsak ve özgürlüklerini yitirmiş durumdadır (Bauman 2020b: 26). Gözetim-evi tasarımının doğru işlemlerini sağlayan faktörler; devamlı nezaret ve tecrit altında tutma, hapis, zorunlu çalıştırma ve eğitim olarak belirlenmiştir (Bentham 2019: 13). Marketlerdeki kamera sistemi, gözetim planı tasarımı için önemli bir örnektir.

Foucault, gözetim kavramını iktidar ile ilişkilendirmektedir. “Panoptikon” veya “Gözetim Evi” olarak adlandırılan sistemin en büyük etkisi iktidarın devamlılığını sağlamasıdır. Sürekli gözetim altında tutmanın ve buna uygun mimari araçlar oluşturma bağimsız bir iktidar yarattığını söyleyen Foucault’a göre, mahkûmların görünür oluşu ve görünmese bile kulede bir denetçinin var olduğuna inanarak hareketlerine çeki düzen vermesi iktidarın toplumu disipline ettiğinin bir göstergesidir (Foucault 2017: 297). Panoptikon, iktidarı istikrarlı hale getirerek otomatikleştirmiştir. Gözetimin ve görünürlüğün devamlı var olmasıyla iktidar için zor kullanmaya gerek kalmamaktadır. Böylelikle bireyler, gönüllü olarak disiplinli

olmaktadır (Bozalp 2018: 35). Bireyler gözetlenmekten, itaat etmekten mutsuz olmamak için her bir gözetim uygulamasına karşı belirli gerekçelerle rıza göstermektedir. Kişisel veri ve mahremiyete tehdit olduğu bilinmesine rağmen kolaylık sağladığı gerekçesiyle kredi kartı kullanmak, trafikte güvenlik kamerası görünce güvende hissetmek gibi örnekler, gözetime gösterilen tahammülü açıklamaktadır (Lyon 2006: 15). Bununla birlikte gözetim, bizzat nesnesi olan; bireyler tarafından gönüllü olarak meşrulaştırılmaktadır.

Diğer bir anlamda Gözetim olgusu, nüfusun özel amaçlar dolayısıyla izlenmesi ve denetlenmesi anlamına gelmektedir. Gözetimin, teknoloji aracılığıyla yapıldığını günümüzde yeni teknolojilerin gözetim ve denetimi artırdığı yöntemler dikkat çekmektedir. Artı ve eksileriyle gözetimin iki yüzü vardır. Bununla birlikte yeni teknolojiler, gözetim araçlarının gelişmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Lyon, Zureik 1996: 3). Gözetimin hangi amaçlar adına gerçekleştirildiği şu şekilde özetlenmektedir (Lyon 2013: 33):

Pazarlamacı tüketiciyi etkilemek ister, okul her türden öğrenciyi idare etmenin etkili yollarını bulmaya çalışır ve güvenlik şirketi binaların, bölümlerin girişine –PIN (kişisel kimlik numarası) gibi- belli denetim mekanizmaları koymak ister. Dolayısıyla, bunların her biri belli amaçlar doğrultusunda veri toplar ve kullanır. Bunun yanında, ‘gözetim’ sözcüğünün olumsuz çağrışımlarına karşın, etki, idare ve denetimin ille de kötü, topluma karşı olduğunu da düşünmemek gerekir. Yasal gereklilikler konusunda teşvik ve uyarı görevi de görür; idare, belli yetkilerin –yardım ve hizmetlerin- layıkıyla yerine getirildiğinden emin olmak için var olabilir ve denetim de olumsuz olayları sınırlayabilir.

Düzeni sağlamak amacıyla gerçekleştirilen gözetim ve toplanan veriler ile bilgiyi kayıt altına alan iktidarlar, gücü elinde bulundurarak toplum üzerinde tahakküm kurmuşlardır. Özellikle totaliter yönetimlerle panoptik sistem, görünmeden gözetleyen iktidarı bir fetişe dönüştürürken, toplum tarafından ulaşılmaz yapısıyla iktidarın meşruiyetini korumasını sağlamaktadır. İktidarın toplumu gözetim aracılığıyla homojenleştirme politikalarına karşı çıkan muhalif kesimler, iktidar toplumsal alandan dışlanarak marjinalleştirilmeye çalıştırılmaktadır. Böylelikle, kamusal yaşam alanı herkesin gözetlendiği açık bir cezaevine dönüşmektedir (Çoban 2019: 120). Modern öncesi ve modern dönemdeki gözetim pratikleri incelendiğinde, gözetim uygulamaları genellikle kontrol ve denetim amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2.5. Modern ve Modern Öncesi Gözetim Uygulamaları

İktidar sahipleri, devletler, istihbarat örgütleri, şirketler, çeşitli amaçlar doğrultusunda tarih boyunca gözetim uygulamalarına başvurmuştur. Gözetim, tarih öncesi dönemden modern öncesi döneme, modern dönemden, post modern döneme varlığını sürdürmüştür. Lyon, gözetimin tarihçesinin insanlığın en eski dönemlerine kadar uzandığını ifade ederek, insanların kaydetmek, kontrol etmek, denetim altına almak veya korumak amaçlarıyla başka insanları gözetlediğini söylemektedir. Örneğin Antik Mısır'da yöneticiler, zorunlu askerlik, vergi ve göçün kontrolünü sağlamak amacıyla gözetim pratiklerine başvurmuştur. Yine İsraili göçebe gruplar, toplulukla ilgili detayları kayıt altına almak için defalarca nüfus sayımları gerçekleştirmiştir (Lyon 1997: 39). Gözetim uygulamalarının yazı aracılığıyla gerçekleştiği hatırlanırsa, özellikle yazının icadından sonra gözetim olgusu önemli bir ivme kazanmıştır. Giddens, yazının gözetimdeki rolünü şu şekilde ifade etmektedir (Giddens 2000: 186):

Yazının kökenleri, önceden belirttiğim gibi, sınıflara-bölünmüş toplumlardaki devlet gücünün gelişimiyle tarihsel olarak yakından ilişkili olmuştur. Yazının kaynağı, devletin ya da bu devletlerin başındaki teokratik-monarşik seçkinlerin etkinlikleriyle ilişkili enformasyonun çetelesinin tutulması imiş gibi görünmektedir. Haracın ya da –gelişmiş para sistemlerde- verginin toplanması her zaman devlet etkinliklerinin ön sırasında yer almışsa, alt konumdaki nüfus hakkında malumat toplanması ve bu malumatın hesabını tutma ve kullanılma biçimleri de her zaman bu etkinlikleri geliştirmeye yardımcı olmuştur.

Yazının gelişimine paralel olarak tarihsel süreç içerisinde bilginin kayıt altına alınması ve denetim amacıyla kullanılması gözetim pratiklerini de ayrıca geliştirmiştir. Yazının gelişimi ve sonrasındaki teknolojik ilerlemeler gözetim tekniklerinin kullanımını kolaylaştırmıştır. Toplumsal denetimin ilk örneklerini parşömen ve killerin üzerine yazılan bilgiler oluştururken, bununla beraber matbaanın icadı ile gözetim teknolojisi bambaşka bir boyut kazanmıştır (Dolgun 2015: 45). Modern öncesi dönemde, kalıcı ordular ve dini kurumlar dışında gözetim süreci, nesnelerin sahipleri bireyler ile değil, nesnelerin mülkiyeti odaklı işlemiştir. İktidar gözetimi, toplumsal artı değer sahipliği ve dağıtım noktasında devreye girerken, üreticilerin malları egemenler tarafından baskıyla alınmaya çalışılmıştır. Bu yüzden modern öncesi dönemde gözetim daha çok, ekonomik çıkarlar amacıyla yapılmıştır (Bauman 2012: 59). 15. yüzyılda gözetim, genellikle kilise tarafından güçlü bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Gözetim, kilise tarafından evlilik kurallarını ve ritüellerini belirlemek ve inanmayanları fişlemek için yapılmıştır. 16. yüzyılda ise ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi gözetim dini gözetimin önüne geçmiş, gözetimin kontrol uygulamalarıyla gerçekleştiği polisli; denetim

toplumu ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ayrıca doğumlar, vaftizler ve ölümler kayıt altına alınmıştır (MIT 30 Mart 2023).

17. yy ve 18. yy ile beraber gözetim uygulamaları sertleşmiş ve bireyler hapishanelerde kapatılarak toplumsal kurallara uymaya çalışılmıştır. Gözetim kavramını olumsuz bir şekilde ele alan Foucault, dönemin gözetim uygulamalarını “Büyük Kapatılma” adlı eserinde özetlemektedir (Foucault 2020a: 104):

O dönemde, hiç ayırım yapmadan yaşlılar, sakatlar, çalışamayan veya çalışmak istemeyen kimseler, eşcinseller, akıl hastaları, müsrif babalar, hayırsız evlatlar kapatılıyordu; hepsi birden aynı yere kapatılıyordu. Sonra, on sekizinci yüzyıl sonu ve on dokuzuncu yüzyıl başında, Fransız Devrimi döneminde ayrımlar yapıldı: akıl hastaları tımarhaneye, gençler ıslahevlerine, suçlular hapishaneye; bunlara bir de tüm bir ayırımcı önlemler bütünü, ikametgâh yasakları, vb eklenir.

Foucault, 18. yy’da “Biyo-İktidar” olarak adlandırdığı tezinde, biyo-iktidarın iki şekilde insan hayatına müdahale ettiğini belirtmektedir. Foucault’nun disiplin toplumunda biyo-iktidar, insan bedenine makine gibi yaklaşmaktadır. Anatomi-politik olarak adlandırılan bu yaklaşımın amacı; insan bedenini ekonomik sistemin verimliliğini artırmak hedefiyle disipline etmektir. Nüfusun “biyo-politik” olarak adlandırıldığı ikinci yaklaşımda ise insan bedenine doğal bir tür olarak ifade ederek, nüfusun sistemli bir gözetim ve denetim getirdiğini söylemektedir (Foucault 2000: 16-17). Bedenin disipline edilmesi ve nüfusun kayıt altına alınması ile hayat üzerinde örgütlenen, beden üzerinde tahakküm kuran iktidarlar, artık öldürme, yok etme yerine toplumsal yaşam alanının her yerini kuşatan bir yapıya dönüşmüştür. Kapitalizm’in bireylerin bedenlerini toplumsal üretim süreçlerine sokması ve nüfus planlamasının ekonomik yol haritalarına göre oluşturması hatırlanırsa “Biyo-iktidar”, Kapitalizm için son derece önemli bir parçadır (Foucault 2020b: 99-100).

19. yüzyıla gelindiğinde teknolojiye ve araçlara sahip olanların üretim araçlarına da sahip olduğu görülmüştür. Marx, üretim araçlarına kim sahip olursa toplumun onun yöneteceğini savunmaktadır. Üretim araçlarına ve teknolojiye sahip olan patronlar, işçilerin üretimi kesmemeleri için gözetim ve denetim faaliyetlerinde bulunmuştur (Toffler 2008: 82). Sanayi Devrimi ile beraber fabrikaların yaygınlaşması, modern dünyanın kapılarını gözetime açmıştır. Gözetim, işçilerin verimlilikleri artırma hedefi ile uygulanmıştır. Bu noktada gözetime yol açan aynı zamanda kapitalist sistemi besleyen; makineler, teknoloji, standartlaştırma, iş bölümü gibi temel unsurlar olmuştur (Dolgun 2015: 79). Bununla beraber 19. yüzyıl ortalarına

doğru burjuvazi, işçileri hapishane modeline benzer bir şekilde kapatmaya çalışmıştır. Örneğin, Avrupa’da gerçek hapishaneler olan “fabrika manastırları” ile 40 bin kadın çalışan gözetime tabi tutulmuştur. Bu atölyelerde çalışan işçiler izinsiz dışarıya çıkamamıştır (Foucault 2020a: 134). Böylelikle üretim süreci, bölümlere ayrılarak bu süreçte yer alan bireyler güç, hız, yetenek, devamlılık gibi her değişkene göre kategori haline getirilmiştir. Bunun sonucunda emek gücünü oluşturan bireylerin tutum ve davranışları, gözetim sürecine tabi tutularak daha kolay analiz edilmiştir (Foucault 2017: 220).

Gözetim uygulamalarının sistematik hale gelmesi ise savaşlarla birlikte olmuştur. Askeri stratejilerde; gözetimin çeşitli şekilleri mevcuttur. Askerlerin bürokratik örgütlenmesinden savunma hazırlıklarına, devletlerin savaş taktiklerinden, sivillerin olası bir saldırıya hazır hale getirilmelerine kadar gözetim her şekilde kendisini göstermektedir. Modern gözetim ile beraber bu koordinasyon, kayıt altına tutma ve kişisel bilgilerin belgelendirilmesiyle uygulanmıştır (Lyon 1996: 48).

Modernlik öncesi dönemin geleneksel gözetim pratikleri, zamanla eski etkisini kaybetmiştir. Bu yüzden disiplini önceleyen denetim, artık farklı gözetim tekniklerine başvurmak zorunda kalmıştır. (Bauman 2012: 55). Literatürde modernlik, Rönesans’tan Fransız İhtilali’ne, Fransız İhtilali’nden Sanayi Devrimi’ne kadar olan dönem olarak belirtilmektedir. Modernliği benimseyen toplumlar, ticaretin kurallar çerçevesinde yapılmasını, hukuk devleti idealini, kitapların yayılması ve okuryazarlığın artması, geleneklerin ve imtiyazların eleştirilmesini temel hedefler olarak benimsemektedir (Touraine 2000: 44). Modernlik; sanayi üretimi ve pazar ekonomisini, ulus-devlet ile beraber şekillenen kitle demokrasisini ve özellikle belli siyasal kurumlardan oluşmaktadır (Giddens, Pierson, 2001: 83). Modernlik, günlük hayata tüketim toplumu ürünlerinin, sanat eserlerinin, iletişim ve ulaşım teknolojileri aracılığıyla yayılmıştır. Modernleşme; sömürgeci düzeni özetlerken, sanayileşme, metalaşma, bireyselleşme ve bürokratikleşme gibi süreçleri ifade etmektedir (Best, Kellner 2016: 18). Modernliğin kurumsal boyutları; “Gözetleme”, “Kapitalizm”, “Askeri İktidar” ve “Endüstriyalizm” olarak dört başlıkta ele alınmıştır. Gözetleme olgusu, modernliğin yükselişi ile ilişkisi olan bütün bürokratik örgütlenmelerin ve kapitalizm ile doğrudan bağlantısı olan ulus devletin esas aracı haline gelmiştir (Giddens 2012: 56-57).

20. yy’ın modernlik anlayışı, bireylerin gözetime tabi tutulması ve disiplin altına alınması üzerinde duran yeni bir modernlik bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Foucault, Adorno ve Horkheimer, yönetilen toplumlarda araçsal akıl ile iktidarın disiplin konusunda uzlaştığı yeni bir koalisyonun meydana geldiğini ifade etmektedirler (Wagner 1996: 27-28). 20. yy’ da

modern gözetimin köklerini besleyen ulus devletler ve kapitalizmdir. Ulus devletler arasındaki çekişme, kapitalizmin ortaya çıkardığı sınıf, modern gözetim uygulamalarını artırmıştır. Bu dönemde; fabrika, ofis, şehir planlanmasında kurumlar bireyler için izlenen, kaydedilen ve sınıflandırılan ortamlar oluşturmuştur (Lyon 2006: 242).

2.6. Post- Modern Gözetim Pratikleri

Post-Modern Dönem, İkinci Dünya Savaşından sonra iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni enerji kaynaklarının ortaya çıkmasıyla başlayan dönem olarak belirtilmektedir. Post-Modernizm, büyük bir ivme ile gelişen teknolojinin, insan hayatını olumlu yönde etkileyeceğini ve toplumsal sorunlara çare olacağını ileri sürmektedir (Best, Kellner 2016: 31-32). Soğuk Savaş sonrası bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim, gözetim tekniklerinde büyük bir ilerlemeye sebep olmuş, demokrasisini oturtmamış otoriter yönetimlerin olduğu devletlerde, ortaya çıkan bilgi bolluğu toplumlara hizmet etmekten daha çok düşmanların, kalabalık grupların, vatandaşların izlenmesi için kullanılmıştır.

Gözetim alanında çalışan akademisyenler, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gözetimin post-panoptik hale geldiğini, artık dijital bir panoptikondan söz etmek gerektiğini ifade etmektedir. Gözetleme olgusu artık adem-i merkeziyetçi bir yapıya ulaşmaktadır. Merkezi olmayan gözetim teknolojileri, büyük verileri birçok ortamda depolamaktadır. Bu veriler sermaye ve devlet tarafından ağa bağlanarak kontrol edilmektedir (Fuchs 2019: 58). Modern gözetleme teorisi, Panoptikon olgusunu siyaset ile ilgili değerlendirirken, post-modern gözetim teorisinin çıkış noktası gerçeklik ve şehir yönetimi arasındaki ilişkidir. İki gözetleme teorisinde de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bireye olan özel etkileri ele alınmaktadır (Lyon 2006: 246).

Yeni gözetleme uygulamaları genellikle daha yoğundur, kapsamlıdır ve duyuları genişletmektedir. Yeni gözetim; habersiz, maliyeti düşürme odaklı ve uzak yerlere ulaşma eğilimindedir. Yeni gözetim teknolojisinin örneklerini; bilgisayar eşleştirme ve profil oluşturma, büyük veri kümeleri, video kameralar, DNA analizi, GPS, elektronik iş takibi, uyuşturucu testi ve izlemenin mümkün kıldığı sosyal medya ve cep telefonları çeşitlendirilmektedir (Marx 2015: 735). Post Modern dönemde gözetim, önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Yeni iletişim ve bilgisayar teknolojisi, bireylerin her özelliğinin ve hareketinin kayıt altında tutulmasını zemin oluşturarak, bireylerin gündelik hayatlarında sürekli olarak izlenmesine imkân tanımıştır. Böylelikle büyük nüfusların kategorik olarak sınıflandırılması, denetlenmesi, doğrudan gözetim ile kolaylaşmıştır (Lyon 2013: 84).

1950’li yıllarda ortaya çıkan bilgisayarlar, veriye ulaşmada gösterdiği hız ve güç, olağanüstü veri depolarının oluşmasında en büyük etmendir. Bilgisayar, görünmeyen evreni izlemek ve gözlemek için kullanılmaktadır. Bilgisayarlar, güçlü araçların da katkısıyla bilgi birikimini ileri boyutlara taşımaktadırlar (Toffler 2006: 48). “Dijital Gözetim”in gelişmesinde başrolde olan bilgisayarlar, farklı yerlerde ve dağınık durumda olan verileri birleştirerek, verilerin yapılandırılmasını sağlamaktadır. Veri birleştirmeleri, kimlik tanımlamaları ve karşılaştırmaları ile ilgili olurken, bilgisayar teknolojisi bireylerin ve grupların profilini kategorik olarak ortaya koymayı mümkün kılmaktadır (Lyon 1997: 120).

Bilgisayar teknolojisi ve yazılım alanındaki gelişmeler gözetim araçlarının potansiyelini artırmıştır. Ancak bilgisayarın gözetim tekniklerine olan en önemli katkısı ‘bilgisayar eşleştirmeleri’ ile gerçekleşmiştir. Farklı kaynaklardan alınan verilerin ilişkilendirilmesi ve işlenmesini sağlayan bilgisayar eşleştirmeleri, kurumlar tarafından 1970’li yıllar itibariyle kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji ile veri kayıtlarını elinde tutan devletler, toplumu etkili bir gözetime tabi tutmaktadırlar (Dolgun 2015: 148).

Dijital Gözetim, geleneksel panoptikondan farklı olarak gözetim ve denetimi bireylere zorla değil rızası alınarak “gönüllü” bir şekilde uygulamaktadır. Açık rıza metinleri, internet sitesi çerezleri talep edilen kişisel veriler için bireylerin rızasını almak için uygulanan stratejilerdir. Bireyler, benzer metinleri, sözleşmeleri onaylayarak aslında gözetim için kurum ve kuruluşlara, şirketlere izin vermektedir. Çünkü internet sayfalarını görüntüleyebilmek için bu izni vermek şart olmaktadır. Toplumların kültürleri, inanç ve gelenekleri de gözetim olgusunu meşrulaştırmaktadır. Bireylerin güvenli hissetme ihtiyacı, gizleyecek bir şeyin olmaması düşüncesi, gizliliğin korunması konusunda ilgili kurum ve kuruluşlara güvenme, bireylerin iyiliği için yapıldığı görüşleri veri depolanması ve paylaşılmasında mantığa yakın gerekçeler olarak ifade edilmektedir (Marx 2018: 18).

Post modern dönemde gözetim bilgisayarlaşmış, yeni teknolojilerin liberal toplumlarda kullanılma şekli bir yandan da totaliter özellikler taşımaktadır. Yeni gözetim ile birlikte baskıya, şiddete, darbeye gerek kalmamıştır (Lyon 1997: 80). 1990’lı yıllar ile birlikte online ticaretin başlaması, gözetimin ticari amaçlarla kullanılmasını hızlandırmıştır. Şirketler, bilgisayarda kullanıcıların fare hareketlerine kadar izlediği çerezler (cookies) yöntemi ile bireylerin verilerini kaydetmekte ve müşterileri izlemektedirler. Böylece firmalar, şahsi bilgisayarlardan verileri toplayarak kullanıcının amaçlarına yönelik tahminde bulunmaktadır (Lyon 2006: 88). Böylelikle ticari ürünlerin satış ve pazarlanması çok daha kolay hale gelmekte, hedefli reklamcılıklar aracılığıyla ürün ve malların tüketimi artmaktadır.

İnternet aracılığıyla gerçekleşen gözetimde internet kullanıcılarına “kabul et/reddet” seçeneği sunularak çerezler yoluyla başlanacak gözetimin bilgisi verilmektedir. Çerezler, internet ortamında gerçekleşen seyahatte makinenin kullanıcıyı tanımasını sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar bir internet adresine tıkladıklarında hareketleri gözetlenmekte ve kaydedilmektedir. Bir dahaki web ziyaretinde ise algoritmalar bireyleri hatırlamaktadır (Schneider 2015: 39). Dijital ortamda izlenen filmlerden veya okunan kitaplardan sonra benzer içeriklerin kullanıcıya sunulması ve kullanıcı algoritmasının buna göre şekillenmesi, dijital izlerin bu yollar aracılığıyla kaydedilmesinin en somut hallerinden biridir. İnternet trafiğinde çerezleri kabul etmenin ve reddetmenin sonuçlarını şu şekilde açıklanmaktadır (Şener 2021: 106):

Google, çerezlerin, yayıncıların programatik gelirlerini nasıl etkilediğini 500 büyük reklam yayıncısından rastgele seçtiği ziyaret kayıtları üzerinden inceler. İnceleme sonucunda çerezleri engelleyen veya devre dışı bırakan kullanıcılar, çerez barındıran kullanıcılara göre yayıncıya %52 daha az gelir ürettiyordu. Bu oran haber sitelerinde %62'ye kadar yükseliyordu. Özetleyecek olursak çerezler, web sitelerinin reklam gelirlerinde doğrudan etkiye sahiptir. Yakın zamanlarda yapılan her iki araştırma da gösteriyor ki davranışsal veri ve onun meta değerini belirleyen en büyük unsur bireyin daha detaylı tanımlanmasıdır.

Günümüzde kullanıcıların sanal ortamdaki hareketlerini ezberleyen algoritmalar, bireyin ilgi alanlarına, karakteristik özelliklerine göre içerikleri öne çıkarmaktadır. Post modern gözetimin boyutları o kadar ilerlemiştir ki, bireylerin sosyal medyadaki davranışları, tüketim alışkanlıkları, telefon görüşmelerinden banka hesaplarına kadar sürekli bir gözetim söz konusudur. Panoptikon, bireyleri zorla hapsedip hareket etme alanı vermezken dijital panoptikon, bireylere hareket özgürlüğü vererek daha fazla hareketi talep etmektedir. Bauman, veri tabanları yoluyla gerçekleşen gözetim ile geleneksel panoptikonu şu şekilde karşılaştırmaktadır (Bauman 2020a: 65):

Panoptikon, sakinlerini üreticiler ve/veya askerler olarak ağına düşürür, onlardan rutin ve tekdüze davranış sergilemesini bekler ve talep eder; veritabanı ise güvenilir ve güvene layık müşterileri kayda geçirir, hayatlarında peşinden koştukları kaydedilecek bir şey olmadığı gerçeği nedeniyle tüketim oyununu oynama yeteneğine güvenilmeyen insanları eler. Panoptikon'un temel işlevi, sıkı korunan mekânın dışına hiç kimsenin kaçamamasını sağlamaktır; veritabanının temel işlevi ise uygun vasıfları taşımayanların sahtekârlık yoluyla o alana girememesini temin etmektir. Veritabanı

hakkınızda ne kadar çok enformasyon içeriyorsa, o kadar
çok hareket özgürlüğünüz vardır.

Bugün, dijital gözetim ile bireyler kendilerini gönüllü bir şekilde gözetim sürecine teslim etmektedirler. Bireyler tutum ve davranışlarıyla, yazdıklarıyla, paylaştıkları fotoğraflarıyla, alışveriş tercihleriyle, dijital gözetim sürecini bizzat kendileri başlatmaktadırlar. Dijital panoptikonda, bireyler hem özne hem de nesnedir. Bu noktada post modern dönemde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sunulan “dijital özgürlük”, aslında bireyleri kontrol etme politikasıdır. Bireyler, dijital platformlardaki davranışlarıyla yok ettikleri mahremiyetlerinin hem faili hem de kurbanı olmaktadır (Han 2020a: 72). Buna örnek olarak yeni iletişim teknolojileri ve Web 2.0’nin gelişimi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya platformları bireylere pratikte ‘ücretsiz’ bir hizmet sağlamaktadır. Bunun karşılığında bireyler, günün önemli saatlerini geçirdiği sosyal medya platformlarında özel hayat ve mahremiyetini içeren paylaşımlarıyla sosyal medya platformlarının ürünü olmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, kişisel verilerini gönüllü olarak sosyal medya şirketlerine teslim ederek dijital gözetim sürecine onay vermektedirler.

Öte yandan devletler, istihbarat örgütleri, kurumlar, kuruluşlar ve şirketler bireylerin bıraktığı dijital izleri takip ederek, bu platformlardan bireylerin verilerini satın alarak toplumu dijital ortamdan da gözetlemektedirler. Bireylerin siyasal tercihlerini, ilişki durumlarını, aile bilgilerini açık ve net bir şekilde platformlarda ortaya koyması kitlesel gözetimi derinleştirmektedir. 21. yy’de yoğun bir şekilde gerçekleşen haberleşmeden dolayı gözetim süreci de paralel olarak daha kuşatıcı olmaktadır. Çünkü önceden özel alanlarda kalan iletişim biçimleri, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile kamusal alanlarda kitlesel gözetime tabi olarak gerçekleşmektedir (Assange 2013: 27).

Post Modern dönemde gözetim, genellikle güvenlik gerekçeleriyle varlığını sürdürmektedir. Günümüz devletleri, güvenlik ihtiyaçlarını gözetim teknolojisi araçlarından karşılamaktadır. Gözetim teknolojilerinin net risklerden ziyade daha belirsiz ve daha karmaşık risklere karşı işe yaradığına inanılmaktadır (Bauman, Lyon 2018: 115). Özellikle ABD’de gerçekleşen 11 Eylül saldırıları ile birlikte gözetim politikaları dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Mattelart, 11 Eylül atmosferinin gözetim politikalarına olan etkisini şu şekilde özetlemektedir (Mattelart 2012: 212):

Yeni küresel düşmana karşı hiçbir küresel, önleyici ve
koruyucu savaş, tüm bilgi ve teknoloji komplekslerini
seferber etmeksizin ve zaman ve mekân sınırlarını
uyumlulaştırmaksızın sürdürülemez. 11 Eylül
döneminin hemen sonrasındaki anti terörist mücadele

uzmanlarından jeostratejistlerin geliştirdiği gözetim senaryolarının gerektirdiği zorunluluk buna bir örnekti. Askeri araçlar, etkisini toplumun genelinde yaymak zorunda kaldı. Bu, gerek savaş alanında gerekse savaş alanı olarak görülen toplumdaki tüm sistemlerin iletişim ve enformasyon ağında birleşmesi demekti; böylece sistemlerin sisteminin başında bulunanlar, yeni küresel düşmanların planlarını ve eylemlerini önceden tahmin etmek ve misillemeyi buna uygun olarak gerçek zamanlı yapmak amacıyla her bir operasyon alanının, bu alandaki aktörlerin ve mermi yollarının tam bilgisine sahip olacaktı. Kontrol zinciri, gündelik yaşamını sürdüren vatandaş ile ulusal güvenlik devleti ve arazideki savaşçı ile merkezi komuta arasındaki her bağlantıyı içeriyordu.

ABD, 11 Eylül saldırısı sonrası dönemde terörle mücadele kapsamında katı gözetim politikalarını yasalaştırmıştır. Her şeyi ve herkesin gözetimini sağlayan “Patriot Act” adı verilen kanunla, telefon şirketleri ve internet servisi sağlayıcılarının verileri devletin kurumlarına verilmesi için yükümlü olmuştur. Bununla beraber, 215. Madde ile birlikte ABD, yurttaşlarının banka bilgilerinden hastane dosyalarına, telefon ve kütüphane verilerine kadar sahip olma fırsatını yakalamıştır. Bu atmosferle bireyleri araştırmak için sağlam bir gerekçeye bile gerek kalmamıştır (Aust, Ammann 2018: 63-64). 11 Eylül ve sonrasında güvenlik politikalarındaki artış internet kullanımına yönelik kitlesel gözetimi beraberinde getirmiştir. Başta totaliter devletler olmak üzere, iktidarda olanlar interneti filtreleme, gözetleme, kontrol etme amacıyla kullanmış ve gözetim alanına ciddi bir yatırım yapılmıştır. İktidardakiler, interneti yönetimlerine tehdit olarak görmüşlerdir (Assange 2013: 28). Özellikle Ortadoğu’da gerçekteşen isyanlar, sosyal medyanın protesto ve haberleşme alanı olarak kullanılması “Arap Baharı” olarak ifade edilen devrimleri beraberinde getirmiş, Tunus ve Mısır’da yönetim, sosyal medyayı bireyleri gözetlemek ve fişlemek için kullanmıştır. Bununla birlikte yönetimler, internetin fişini çekerek olayların büyümesini engellemeye çalışmışlardır.

2.6.1. Gözetimin Topluma Yayılması: Süperpanoptikon

Günümüz gözetimi; haberleşme araçları, bilgisayar teknolojisi ve elektronik aletler ile eski gözetimin; denetçilerin, duvarların yerini alarak bireylerin devamlı gözetlenmesini sağlamaktadır ve süperpanoptikonu ortaya çıkarmaktadır (Lyon 1997: 265). Süperpanoptikon ile birlikte “Panoptikon” hapishaneden çıkarak bireylerin yaşamının her alanına yayılmıştır. Artık sadece cezaevindeki mahkûmlar değil toplumun tamamı izlenmeye başlanmıştır. 1998 yılında yönetmenliğini Peter Weir’in yaptığı Truman Show filminde olduğu gibi bireyler, evde, işte, sokakta her yerde izlenmektedir. Bireyler, Truman gibi gözetimin farkında değildir,

farkında olsalar bile, gözetleyenler gözetlemeye devam etmektedir. Bu noktada bireyler mevcut gözetim dünyasına boyun eğerek, gözetlenmeye razı olmaktadır (Karaduman 2022: 101).

Güvenlik kameraları, akıllı telefonlar, GPS cihazları, günlük hayatın gözetiminin yeni araçları olmuştur. Panoptikondan farklı olarak, süperpanoptikon, gözetim çalışmalarını neredeyse hiç çaba harcamadan gerçekleştirmektedir. Artık caddeleri izleyen güvenlik kameraları, GPS cihazları gibi teknolojik araçlar sayesinde Panoptikon'un denetçisine ihtiyaç kalmamaktadır. Bununla birlikte bireylerin teknoloji yoluyla mahremiyetlerini gönüllü şekilde ihlal edici davranışları ile gözetim için başka bir yöntem veya araca gerek kalmamaktadır. Foucault'nun "kılcal" olarak fark ettiği şey, iktidarın disipliner toplum alanına yayılması, bugün çok daha mükemmel hale gelmiştir. Telefon kabloları ve elektrik devresi inceden inceye kesişen ve dünyamızı saran uç noktalardır. Süperpanoptikon iktidar teknolojileri ve veritabanları sayesinde eylemlerimizi, davranışlarımızı kamuya açmıştır (Poster 1995: 87). Haberleşme araçları, elektronik bir şekilde hapisanedeki duvarların veya kepenklerin yerini alarak denetçilerin gözetleme yapmasını kolaylaştırarak, süperpanoptikonu yaratmaktadır (Lyon 1997: 265).

İletişim Devrimi sonucu ortaya çıkan yüksek teknoloji ve onun sonucu olarak sunulan "özgürlüğün" arkasında neoliberal piyasa ekonomisi yatmaktadır. İnternet, fiber optik üreticiler, şirketler ve mahkemeler arasında karmaşık bir ilişki hâkimdir. Özellikle internet, piyasa ekonomisinin ve post modern gözetimin zirvesi olarak ifade edilmektedir (Assange 2013: 31-32). İletişim devriminin gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkan bilgi bombardımanı ve kitlelere verilen internet özgürlüğü, süperpanoptikonun dijital ortam aracılığıyla mevcudiyetini artırmaktadır. Bireyler, internette vakit geçirirken bir yandan dijital iz bırakarak süperpanoptikon için veri haline gelmektedir. Gelişen teknolojiyle güçlenen süperpanoptikon ile gözetim, sadece hapisanedeki mahkûmları değil toplumun büyük bir kısmına doğru yayılmaktadır.

2.6.2. Çoğunluğun Azı Gözetlemesi: Sinoptikon

Panoptikon kavramı, birçok disiplin tarafından incelenmiş, teknolojinin ilerlemesi kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda yerini "Sinoptikon", ve "Omniptikon" kavramlarına bırakmıştır. 1997 yılında Mathiesen tarafından ortaya atılan Sinoptikon tezi, çoğunluğun azı kitle iletişim araçlarının kullanılarak izlemesi üzerine kurulmaktadır (Doyle 2011: 284). Sinoptikon ile çoğunluğu izlemesi için azınlığa bütçe ayırmak yerine, çoğunluğun azınlığı imrenerek izlediği yeni bir panoptik model daha makul bir kontrol aracı olmuştur.

Sinoptikon ile amaç kitleleri bedensel olarak zorla terbiye etmek değil beğeni, zevkler yoluyla toplumun geniş kesimlerini hipnotize ederek kontrol sağlamaktır (Bauman 2000: 133).

Sinoptikon'un Panoptikon'dan farkı çoğunluğun azınlığı izlemesidir. Özellikle televizyon ve internetin neredeyse her eve girdiği günümüz post modern toplumunda, sıradan vatandaşlar ünlülerin, sanatçıların, siyasetçilerin hayatını izleyerek, gözetimin boyutunu değiştirmiştir. Televizyondaki magazin programları ve diziler, Instagram'da takibe alınan ünlülerin hayatının milyonlar tarafından gerçekleşen gözetimi yine sinoptikona örnek teşkil etmektedir. Ünlü olarak adlandırılan kişilerin hayatlarının çoğunluk tarafından hayranlıkla izlenilmesinin sinoptikona yol açtığını savunan Bauman, Panoptikon ve Sinoptikonu özel ve kamusal alan konusunda şu şekilde karşılaştırmaktadır (Bauman 2000: 81):

Panoptikon özel olana açılmış yıpratma savaşına, özel olanı kamusal olarak kabul edilebilir bir biçime sokulmaya direnen bütün parçacıklarını hasıraltı etme çabasına karşılık geliyorduydu, Sinoptikon da kamusal olanın yokoluş edimini, kamusal alanın özel olan tarafından işgal edilmesini, fethedilmesini, istila edilmesini ve parça parça ama amansızca sömürgeleştirilmesini yansıtır. Özelle kamusalı birbirinden ayıran/birbirine bağlayan sınır hattına uygulanan baskılar tersine çevrilmiştir.

Sinoptikon ile beraber, bireylerin özel hayatı veya mahremiyetine dair en ufak bir alan kalmamaktadır. Toplum, sanatçıların, futbolcuların özel hayatını teknoloji aracılığıyla gözetlerken, kamusal/özel ayrımı belirsizleşmektedir. Azınlığın çoğunluğu izlediği panoptikon sistemden çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptik sisteme geçilmesi, bireylerin ünlü olarak adlandırılan kişilerin hayatlarının kitle iletişim araçları aracılığıyla izlemesi teşvik edilerek hipnoz olmasıyla kontrol altına alınması hedeflenmektedir. Bireyler, özellikle gündüz kuşağında yayınlanan magazin programlarını ne kadar çok izlerse veya sosyal medya platformlarında başkalarının hayatlarıyla ne kadar çok ilgilenirse, sinoptikon sistemi o kadar güçlü çalışacaktır. Bireyler, merak duygusunu başkasını gözetleyerek giderirken, aslında bu gözetim ile mevcut sistemde kontrol edildiğinden bihaber olmaktadır.

2.6.3. Herkesin Herkesi Gözetlemesi: Omniptikon

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla herkesin herkesi izlediği, bütün kişisel verilerin belirsiz bir şekilde dolaşıma girdiği Omnipitikon dönemi başlamıştır. Omnipitikon'un gözetime izin verecek bir yapı olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle internetin de katkısıyla herkes birbirini izlediği sanal ortamda bireyler gönüllü olarak birbirini izlemekte ve izlediklerinin farkındadır. Kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygın

kullanımıyla herkes kaçınılmaz olarak gözetim sürecine dâhil olmaktadır (Al 2020: 328). Omniptikon olarak ifade edilen dönem ile birey ve iktidar arasındaki asimetrik olarak gerçekleşen gözetim devam ederken, bireylerin diğer bireyler ile arasında simetrik gözetim başlamıştır (Okmeydan 2017: 61). Bu dönemde toplumun tamamını içeren bir gözetim süreci söz konusudur. Omniptikonla birlikte, sadece azınlığın çoğunluğu veya çoğunluk azınlığı değil, artık herkesin herkesi izlediği, röntgenlediği toplum modeline geçilmiştir. Bireyler merak duygusunu başta sosyal medya platformlarından olmak üzere, dijital ortamdaki tanıdığı veya tanımadığı bireyleri izleyerek gidermektedirler.

Omnipitikon çağında bireyler, kimler tarafından izlenildiğini bilmemesine rağmen hayatlarını herkesin önünde gönüllü olarak teşhir ederek arşivlemektedirler. Niedzvicki'nin "Dikizleme Kültürü" olarak ifade ettiği bu dönemde, bireyler hayatını sadece tanıdığı insanlara karşı değil tanımadıklarına karşı da sergilemektedirler. Bireyler, kişisel veri ve mahremiyetini içeren paylaşımları herkes görsün diye yapmaktadırlar (Niedzvicki 2019: 19).

Sosyal Medya, gözetim maksadıyla sadece devletler, istihbarat örgütleri tarafından değil bireyler tarafından da kullanılmaktadır. Merak, eğlence ve bilgi toplama amacıyla gerçekleşen sosyal medyada "stalk" olarak ifade edilen "birey gözetimi", yine Post Modern Gözetim örnekleri arasına girmektedir. Stalk ile sosyal medya kullanıcıları diğer bireylerin yazdıklarını, fotoğraflarını istediği zaman görüntüleyerek bir nevi dijital röntgencilik yapmaktadır. Facebook'ta, Twitter'da, Instagram'da, YouTube'da herkese açık olarak ayarlanmış profil hesapları, aslında bireyin sosyal medyadaki hareketlerinin daha çok kitleye ulaşması ve sergilenmesi amacı taşımaktadır. Bireyler sosyal medya hesaplarını sadece arkadaşlarının görebileceğine yönelik güvenlik sınırlandırması yapsa da paylaşımların başka kimler tarafından izlendiği veya üçüncü kişiler ile paylaşılıp paylaşılmadığı bilinmemektedirler. Omnipitikon çağında dijital teşhirci bireyler, daha fazla kişiye kendi hayatını sunarak, dijital röntgencilğe davetiye çıkarmaktadırlar. Omnipitikonunda, bireyler görüldükçe, izlendikçe, beğeniler ve yorumlar aldıkça haz almakta ve kendilerini prestijli hissetmektedirler. En özel içeriklerini gönüllü olarak kitleler ile paylaşan bireyler, dijital röntgencilğin risklerini umursamamakta, aksine bu durumdan keyif almaktadırlar.

2.6.4. Profil Çıkarma ve Tanımlama Gözetimi: Banoptikon

Post modern dönemde devletlerin ve şirketlerin bireyleri kategorilere ayırarak gözetlemek için başvurduğu profil çıkarma işlevinin hangi bireylere uygulanacağını sağlayan gözetim teknolojisi ise ban-optikon olarak adlandırılmaktadır. Hem ticarete hem de sınırları aşan gözetim sürecinde nüfusun kategorik olarak ayrılması ve kontrol edilmesi için bu

teknolojiye başvurulmaktadır. Ban-optikon ile tehdit görülen azınlığın seceresine kadar profili çıkartılmaktadır (Bauman, Lyon 2018: 75-76). Ban-optikon sistemi, profil çıkarma ve tanımlama mekanizması olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada gözetim süreçlerinde araç olarak kullanılan yeni teknolojiler ile bireylerin rızaları alınarak gözetim kültürü benimsetilmektedir (Çelik 2022: 235). Ban-optikon, küresel anlamda güvenlik ihtiyacının artmasından dolayı teknolojiyi erken uyarı sistemi olarak kullanma amacıyla ortaya çıkmıştır. Savaşlar, terör olayları gibi gelişmeler, kitlelerin ban-optikona karşı rıza göstermesini ve sistemin meşrulaşmasını hızlandırmaktadır.

Ban-optikonun ticaret hayatındaki kullanımı ise bireylere özellikle daha fazla ürün satma amacıyla gerçekleşmektedir. Karakteristik özelliklerin çıkarıldığı ban-optikon sayesinde bireyler, karakterlerine ve tüketim alışkanlıklarına göre ayrılarak hedefli reklamcılık yoluyla ikna edilmeye çalışılmaktadır. Telefonda konuşulan, yazılan ürün veya markaların kısa sürede karşımıza reklam olarak düşmesi ban-optikonun ticari çıkarlar yoluyla kullanılmasının bir sonucudur. Ban-optikon gözetimi ile “çöp” kategorisinde yer alan bireyler sistemin en alt kesimini oluşturmaktadır. Örneğin, kredi kartı borçlarını ödeyemeyen, gelir durumları düşük olan bireylerin kredi başvuruları reddedilmektedir. Panoptikon, sistemin içinde yer alan bireyleri gözetlerken, Banoptikon, sistemin işlemlerini aksatacak veya tehdit olarak görülen bireyleri sistemin dışında bırakmaktadır. Geleneksel Panoptikon bireyleri disipline etmeye yararken, Ban-optikon sistemin güvenliği ve verimliliğine odaklanmaktadır (Han 2020b: 73).

2.7. Büyük Veri ve Veri Madenciliği

Modern anlamda Big Data ile ilgili ilk gelişme, 1854 yılında kolera salgını önlemek amacıyla Dr. John Snow’un gerçekleştirdiği haritalama çalışması kabul edilmektedir. Dr. Snow’un bu çalışması profesyonel veri işlemenin temelini atmış, Kolera salgınının nedenlerini ortaya çıkarak salgının yayılmasını engellemiştir (Lokke 2020: 59). İkinci Dünya Savaşından sonra bilgisayar verileri farklı şekillerde depolanmaya başlanmıştır. Kurumsal şekilde uygulanan bu politika özellikle 1990’lı yıllar sonrasında kişisel bilgisayarları da kapsamıştır. Bu dönemle beraber veri, siyaset yapıcılardan eğitim kurumlarına toplumun farklı kesimleri tarafından paylaşma ve organize etme amaçlarıyla kullanılmaya başlanmıştır (Saka, Sayan 2016: 90). Teknoloji ilerledikçe, iletişim konusunda sağladığı kapasite haberleşmede kontrol mekanizmalarının doğmasına neden olmaktadır. Üretilen verinin devasa bir noktaya ulaşması günümüzde bilginin kontrol amacıyla kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin 1971’de ABD Savunma Bakanlığı merkezi olan Pentagon, kamuoyuna 4000 sayfaya ulaşan veri

sunmuştur². Bu kadar veri içerisinde işe yarayacakları hızla ayırt edecek sistem olan Big Data olmasaydı mevcut veriler herhangi bir anlam ifade etmeyecekti (Schiller 2018: 266).

Büyük Veri veya Big Data, öncelikli olarak büyük bir ticaretin yapıldığı sistemdir. Bireylerin kişisel bilgileri kusursuz bir şekilde ticarileştirilerek, paraya çevrilmektedir. Çağımızda veri olarak sömürülen ve veri deposu olarak görülen insanların ticareti yapılmaktadır. Gözetleme devletleri ve şirketlerin, pazarların ittifak yaptığı bu dönemde bireyler meta haline gelmektedir. Büyük Veri, yeni, dijital sınıfı olan bir toplumun oluşmasını sağlamıştır. (Han 2020b: 72-73). Büyük Veri, sınırları zorlayacak kadar geniş bir veri kümesidir. Büyük verinin dört parametresi; verinin sesi, kaynakların, tiplerin ve türlerin çeşitliliği, veri alma ve arama hızı, verilere dayalı sonuçların doğruluğu olarak açıklanmaktadır (Porche, Wilson, Johnson, Tierney, Saltzman 2014: 2).

Dünyada dijitalleşmenin büyük bir hızla gelişmesi, bilginin kayıt altına alınarak depolanmasına neden olmaktadır. Bireylerin doktorları ile paylaştığı sağlık bilgilerinin elektronik ortamda kaydedilmesi bu durumun en güzel örneklerinden biridir. Önceden, teknoloji kullanılmadan ortaya konan tecrübelerin birçoğu, artık veri görselleştirme ve güçlü birçok özelliğe daha sahip olan akıllı teknolojik cihazlar tarafından filtrelenebilir ve iletilebilir hale gelmiştir (Leonhard 2020: 57). Zamanla dünyanın bilgi altyapısı o kadar hacimli hale gelmiştir ki “Büyük Veri Devrimi” ifadesi devreye girmiştir. Büyük Veri, insanlık tarihindeki karmaşık problemlerin ölçülebileceğini ve çözülebileceğini göstermiştir. Tıp dünyasındaki hasta kayıtlarının oluşmasıyla semptom ve semptom öncesi doktorlar veriler ile doğru teşhisler koymaya başlamıştır. Böylelikle veriler sayesinde insan hayatının kurtarılması kolaylaşmıştır. Veriler artık o kadar değerli bir hale gelmiştir ki Dünya Ekonomik Forumu veri için “yeni petrol” ifadesini kullanmıştır. Böylelikle içerisinde dev internet şirketlerinin olduğu isimler veri kapma yarışında karşı karşıya gelmişlerdir.

Dijital dünyanın para birimi haline gelen veriler, internet ve sosyal medya şirketleri tarafından ticari, gözetim, şantaj vs gerekçelerle kullanılmaktadır (Goodman 2016: 127). Veriyi yeni petrol olarak kabul eden şirketler açısından bireylerin gözetimi ve takip edilmesi gelirlerin artırılması amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle Google, Facebook, Alibaba gibi internet şirketleri somut olarak bir şey satmamasına rağmen veri madenciliği, reklam politikaları ile kasalarını doldurmaktadırlar. Bu durum yapay zekâ ile güçlenerek devam edecektir (Leonhard

² Pentagon’un 1971 yılında gerçekleştirdiği sızıntı ABD tarihinin en büyük sızıntılarından biri olarak kayıtlardadır. (NewslabTurkey, <https://www.newslabturkey.org/2023/04/26/discorddan-4chane-pentagon-belgelerinin-tuhaf-yolculugu-sahi-sizinti-gazetecilerine-ne-oldu/>)

2020: 113). Sosyal ağ web sitelerini işleten şirketler, ince tüketici tercihlerini belirlemek ve daha iyi pazarlama stratejileri oluşturmak için büyük kişisel bilgi depoları üzerinde "veri madenciliği" çalışmaları yürütmektedir (Bollier 2010: 2). Bugün, küresel olarak faaliyet gösteren internet ve teknoloji şirketleri, hangi toplumsal aktörlerin kendi platformları aracılığıyla üretilen verilere erişebileceğine karar vermekte ve bunların hangi yollarla kullanıma sunulduğunu tanımlamaktadır (Richterich 2018: 9). Kişisel verileri kar elde etmek için kullanan ve satan şirketler, "toplumsal nicelikleştirme sektörü" olarak da adlandırılmaktadır. Amazon'dan Apple'a, Facebook'tan Google'a, nicelikleştirme sektörünün önde gelen oyuncularındır. Sosyal nicelikleştirme sektörü, veri analizleri ile veri simsarlığı yapan platformlarından oluşmaktadır. Veri simsarları, algoritmaları kullanarak tıp, ekonomi, suç gibi bireyleri sınıflara ayırarak veri toplamayı daha kolay hale getirmektedir. Veri simsarları, bu kategorilere ayırdığı bireylerin verilerini reklamcılar, siyaset ve yargı ile paylaşmaktadır (Couldry, Mejias 2020: 21).

Büyük Veri, hacim, hız ve çeşitlilik üzerinden tanımlanmaktadır. Büyük veride hacim verinin ne kadar büyük olduğunu ifade etmektedir. Hız, verinin ne kadar hızla işlendiğini, çeşitlilik ise yapılandırılmış ve yapılandırılmamış e-posta, fotoğraf, video gibi belgelerin işleme kapasitesini tanımlamaktadır (Lokke 2020: 60). Bilgi sürecinde işlenen, bireyler veya makineler tarafından üretilen veri hammadde olarak tanımlanmaktadır. Adı geçen veriyi işleyecek bilgi, yetenek ve tekniğe, hesaplarda kullanılacak algoritmaları kurgulamaya kadar bir bütün olarak artı değer anlamı taşımaktadır. Bu artı değer ile hedefleme, ölçümleme daha verimli bir şekilde kullanılarak, işletmelere daha geniş olanaklar sunarak farklı bilim dallarına faydalı olmaktadır (Kuş 2016: 116). Veri için yeni veri kaynakları, yakın zamanda dijitalleşmeye başlayan endüstrileri içermektedir. Veri büyüme oranlarında büyük bir artış gerçekleşmiştir. Büyük Veri, veri kaynakları olarak şu sektörlerle odaklanmaktadır (Villars, Olofson, Eastwood 2011: 3):

Medya/eğlence: Medya/eğlence endüstrisi dijitalleşmiştir. Son beş yılda büyük miktarlardaki zengin içerik ve kullanıcı görüntüleme davranışlarında büyük bir veri toplanmaktadır.

Sağlık: Sağlık sektörü hızla elektronik tıba geçmektedir. Kısa vadeli halk sağlığı izlemesi için kullanılmak istenen kayıtlar ve görüntüler ve uzun vadeli epidemiyolojik araştırma programları yine büyük verinin veri kaynağıdır.

Yaşam bilimleri: Düşük maliyetli gen dizilimi (<1.000 \$), onlarca Genetik varyasyonları aramak için analiz

edilmesi gereken terabaytlarca bilgi ve potansiyel tedavi etkinliği.

Video gözetimi: Video gözetimi hala CCTV'den IPTV'ye geöiş yapıyor. Kuruluşların davranışsal açıdan analiz etmek istediği kameralar ve kayıt sistemleri modeller (güvenlik ve hizmet geliştirme).

Ulaştırma, lojistik, perakende, kamu hizmetleri ve telekomünikasyon: Sensör veriler filo GPS alıcı-vericilerinden artan bir hızla üretiliyor, RFID etiket okuyucuları, akıllı sayaçlar ve cep telefonları (arama veri kayıtları [CDR'ler]); O veriler operasyonları optimize etmek ve operasyonel iş zekasını yönlendirmek için kullanılır.

İçerikten metaveriye geöiş, veri madenciliğinin yakınsak karakteri için çıkarımlara sahiptir: hatta pazarlama ve ulusal güvenlik medyanın ilgisinden aslan payını almış olsa da, veri analitiği polisliğe kadar giderek artan sayıda sosyal uygulama alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Belirli bir uygulama tarafından toplanan veriler genellikle bir amaç için yeniden kullanılmaktadır. Büyük Veri, finansal spekülasyon, ulaşım ve lojistik, sağlık hizmetleri, istihdam, tüketim, politik katılım ve eğitim gibi alanlarda kullanım çeşitliliği sunmaktadır. Örneğin, müzik akışı hizmeti olan Pandora, kullanıcı tercihleri hakkında veri toplarken bu uygulama bireylere özelleştirilmiş dinleme önerileri sunmak için kullanılır, ancak aynı zamanda dinleme alışkanlıkları dinleyicilerin siyasi görüşleri hakkında bilgi çıkarmak için ortaya koyulmaktadır. Büyük Veri sayesinde akıllı telefon kullanım tutumlarına göre kullanıcılar ruh hallerine kadar tahmin edilmektedir (Andrejevic, Gates 2014: 189). Aust ve Ammann, günümüzde sadece sosyal medya kullanımı ile değil akıllı telefon kullanımının veri gözetimi için yeterli olduğunu vurgulayarak büyük veri olgusunun bilgi hazinesi olan akıllı telefonlardan olan memnuniyetini şu şekilde açıklamaktadır (Aust, Ammann 2018: 154):

Akıllı telefon, kullanıcısının tüm bilgilerini ifşa etmektedir: bağlantılar, randevular, konum, SMS, WhatsApp ve e-posta mesajları. Her yerde ilgi odağı olan App'ler vasıtasıyla aktarılan enformasyonları hiç kimse dikkate bile almamaktadır. Apple tek başına bir milyondan daha fazla uygulamayı kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Dünya genelindeki "Download" (indirme) sayısı toplamda inanılmaz güç bir rakama, yaklaşık 70 milyara ulaşmıştır. Google ve Samsung gibi şirketlerin de dahil olduğu Android pazarında ise bu rakam neredeyse iki katına çıkmakta ve bu durum üstelik büyük bir artış eğilimi de göstermektedir: Günümüzde akıllı telefonların yüzde sekseni Android işletim sistemiyle çalışmaktadır. Bu gerçekten hareketle bu enformasyon hazinesinin gizli servislerin iştahını kabartmasına şaşırılmamak gerekir.

İnsanlar büyük verinin getirdiği kolaylıkların tadını çıkarırken aynı zamanda pek çok rahatsız edici şeyle de karşılaşmaktadır. Büyük veriler, kullanım sürecinde kullanıcı verileri için iyi korunmazsa, doğrudan kullanıcıların mahremiyetini ve veri güvenliğini tehdit etmektedir. Büyük veri çağında bilgi, son derece hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Büyük veri, mahremiyeti koruma teknolojilerinden yoksundur (Zhang 2018: 275-276). Bildirim ve onay, özellikle Büyük Veri için sorunlu bir konudur. Birçok tüketici, onlar için anlaşılabilir olan gizlilik politikalarını okumamaktadır. Küçük form faktörlerine sahip cihazlarda, bu tür telefonlarda görüntülenen gizlilik politikalarının okunması en iyi ihtimalle zordur ve gizlilik şartlarının kısa bir özetini ve tam politikaya bir bağlantı sağlayan katmanlı, genellikle mevcut değildir. Bildirimler açık olmalı ve hangi kişisel verilerin toplanacağını, kullanılacağını, ifşa edileceğini ve saklanacağını belirtmek Big Data dünyasında bütün şirketlerin sorumluluğudur. Büyük Veri konusunda, veri toplama amacının ileriye dönük olarak belirlenmesi zor olmaktadır çünkü bir kuruluş, yoğun veri bombardımanı sonrasında kadar verilerin neleri ortaya çıkaracağını gerçekçi bir şekilde tahmin edememektedir (Pavalotsky 2013: 220).

Özellikle son dönemde iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler bilgi akışını hızlandırmış, haberleşmeyi dünyanın her yerinde bireylerin anında haberdar olduğu hızlı bir noktaya ulaştırmıştır. Bilgi akışındaki bu hız, belirli çıkar grupları tarafından olumsuz olarak kullanılmaktadır (Schiller 2018: 270):

Enformasyon sistemini en fazla kullanıp en fazla destekleyenler 1) Pazar gereksinimlerini karşılamak için bu sisteme muhtaç bulunan devasa şirketler, 2) iç ve dış güvenliği sağlamak için enformasyona şiddetle muhtaç bulunan Savunma Bakanlığı, 3) iki grubun ikisine de hizmet veren, kendisini yansız olarak takdim eden ve giderek büyüyen bürokrasi olduğu sürece ulusal iletişim akışının halkın yararına olarak çalışacağını ummak beyhude olacaktır.

3. SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETİN YIKILIŞI: YOUTUBE ÖRNEĞİNE İLİŞKİN ÇALIŞMANIN BULGULARI

3.1. Konu ve Amaç

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, kullanıcılarına kendi kanalına ücretsiz olarak sahip olma imkânı sağlamaktadır. Kanalında yayınladığı videolarda belirli bir izlenme ve abone sayısına ulaşan kullanıcılara platform tarafından gelir elde etme imkânı sunulmaktadır. Kültür endüstrisinin yeni bir aracı olarak, teknolojinin büyümesi ve sağladığı ekonomik imkânlar çerçevesinde kullanıcılar, diğer platformlarla sıkı bir etkileşim içinde olan YouTube’da düzenli olarak içerik üretmeye başlamakta, yaptıkları paylaşımlar ile diğer sosyal medya kullanıcılarına da ulaşarak daha fazla abone ve izlenmeye sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Türkiye’deki YouTuberların konu olarak seçilmesinin nedeni, YouTube’un Türk kullanıcılarının en çok ziyaret ettiği sosyal medya platformu olmasıdır. YouTube’da 57 milyon 500 bin aktif kullanıcı yer almaktadır (WeAreSocial 23 Şubat 2024).

Kısa sayılabilecek bir zaman diliminde yüksek kullanıcı ve izleyici sayısına ulaşan YouTube, kullanıcılar için aynı zamanda yeni bir gelir kaynağı olmuş ve “YouTuber” olarak adlandırılan yeni bir meslek grubunun ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. YouTube, şöhret, para kazanma ve ilgi çekme adına hem kamusal hem de özel alanı ilgilendiren paylaşımların yapılabildiği bir platforma dönüşmüş, bunun sonucunda özel hayatın gizliliği ve mahremiyet çizgisi son derece belirsiz bir hale gelmiştir. Bireyler tanınır olma ve daha fazla gelir elde etme amacıyla belirli noktalarda temel insan haklarından olan özel hayatın gizliliği hakkından ve mahremiyetlerinden bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde feragat etmişlerdir. Bunun sonucunda YouTube’daki bireylerin kurgulanmış şeffaf yaşamı, mahremiyet olgusunun önemsizleştirilmesine sebep olmaktadır.

Çalışmanın arka planını iletişimin ekonomi politikası ve kültür endüstrisi kuramları ışığında mahremiyet teorisi, gözetim teorisi, dijital gözetim ve mahremiyet ilişkisi, yeni iletişim ortamları ve dijital gözetim, YouTube ve araştırma evreni olarak belirlenen YouTube kullanıcıları (YouTuber) ile olan görüşmeler oluşturmaktadır. Araştırmada sadece YouTuber içeriklerinin dijital gözetim ve mahremiyet açısından değerlendirilmesi değil aynı zamanda

derinlemesine görüşmelerle beraber kültür endüstrisinin yeni şöhretlerini mahremiyetlerinden ödün vermeye iten davranışlar, gözetim ve mahremiyet algıları, içerik üretme motivasyonları sosyal ve psikolojik açıdan ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte, sadece gözetlenene; içerik üreticilerine odaklanmayıp, gözetleyene yani izleyicilerin YouTuberların yayımladığı videolara yaptığı yorumların tematik olarak incelenmesiyle mahremiyet ve gözetimin bütün tarafları birlikte ele alınacaktır. “YouTube, Gözetim ve Mahremiyet” konusunda literatürde bir boşluğun olması, çalışmanın mahremiyet ve gözetim olgularına ekonomi politik ve kültür endüstrisi açısından yaklaşması ve YouTube’daki mahremiyet ve gözetim olgularının hem öznesi hem de nesnesi olan içerik üreticileri ve izleyicilere odaklanması, çalışmayı özgün kılmakta ve “Sosyal Medya ve Mahremiyetin Yıkılışı: Youtube Örneği” adlı çalışma ile akademik dünyaya katkı sunmak hedeflenmektedir.

3.2. Yöntem, Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, iki aşamalı yöntemden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi nitel araştırma yöntemi olarak ifade edilen içerik analizidir. Analiz edilen verileri görselleştirme, resmetme hedefiyle yapılan içerik analizine, günümüzde haberlerin, reklamların ve eğlence içeriklerinin sosyal ve kültürel konuları, değer ve yargıları nasıl ortaya koyduğunu araştırmak için bireyler tarafından sıklıkla başvurulmaktadır (Çomu, Halaiqa 2021: 43). İçerik analizi yönteminin temel noktası çıkarım üzerine dayanmasıdır.

Çalışmanın ilk aşamasında içerik analizi yöntemi ile örneklem olarak seçilen dört YouTuber’ın kanalları bir aylık süre içerisinde ürettikleri içerikler ile beraber analiz edilmiştir. Bununla birlikte ilgili videoların altında yer alan kullanıcı yorumları temalar başlığı ile kodlanarak, “Maxqda 2022” programı yardımıyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise örneklem olarak belirlenen dört YouTuber ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan veriler analiz edilmiştir. İkinci yöntem olarak derinlemesine görüşmenin seçilmesinin sebebi, derinlemesine görüşme tekniğinin hem araştırmacı hem de görüşülen kişi için görüşme sürecinde yeni sorularla beraber yeni imkânlar vermesi ve böylelikle yöntemin kendisini devamlı bir şekilde yenileme özelliğinden kaynaklanmasıdır (Tekin 2006: 103).

Araştırma evreninin YouTube’da yayın yapan Türk YouTuberlar olarak belirlendiği çalışmada, örneklem olarak dört YouTuber (“Siyah Giyen Genç”, “Gökhan Yıldırım”, “Milli Yiyici” ve “Aslı Kıvanç”) seçilmiştir. Yüksek abone sayıları ve farklı temalar göz önüne alınarak seçilen YouTuberlar ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca örneklem olarak belirlenen dört YouTuber’ın 1 Mayıs- 31 Mayıs 2023 tarihleri arasında ürettiği video içerikleri betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Problemi ve Varsayımı

Bu çalışma, temel olarak altı varsayım üzerine kurulmaktadır. Bununla birlikte tezin araştırma soruları da belirlenen varsayımlar ışığında şekillenmektedir. Araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

V1: YouTube’da yer alan bireyler “şöhret, görünür olma, para kazanma” motivasyonu ile kendi özel hayat ve mahremiyet çizgisini gönüllü olarak belirsizleştirmektedir. Böylelikle bireylerin gözetimi için ekstra bir çabaya gerek kalmamaktadır. Bireyler gönüllü bir şekilde mahremiyetlerini ihlal ederek kendilerini gözetime açmaktadır.

V2: YouTuberlar, dijital gözetimin farkında olup olumsuz durumlar yaşasa da içeriklerinde özel hayat ve mahremiyeti içeren paylaşımlara devam etmektedir.

V3: YouTuberlar, içeriklerini genellikle günlük rutinlerinden, kurgu ve hikâyeleştirme yoluyla vlog şeklinde hazırlamaktadır.

V4: YouTuberların dijital gözetim ve mahremiyet hakkında bakış açılarında farklılıklar vardır.

V5: YouTuberlar, izleyici beklentilerine göre içerikler üretmektedir. Bir diğer ifadeyle izleyici yorumları bireylerin içeriklerini şekillendirmektedir.

V6: YouTube’daki popülerlik arttıkça özel hayat ve mahremiyete verilen önem azalmaktadır. YouTuberların abone ve izlenme sayıları arttıkça özel hayat ve mahremiyeti ihlal eden içerikler de doğru orantılı olarak artmaktadır.

Araştırmanın varsayımlarından hareketle örneklem olarak belirlenen YouTuberlara yöneltilen araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- 1- Video içerikleri nelerden oluşuyor?
- 2- Video içeriklerinizde kişi mahremiyetlerine dikkat ediyor musunuz?
- 3- Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 4- Gündelik hayattaki ve YouTube’daki mahremiyet anlayışınızda bir fark var mı?
- 5- Yüzbinlerce kişi tarafından gözetlenmek sizi nasıl etkiliyor?
- 6- Görünür olma kaygısı taşıyor musunuz?
- 7- İçeriklerinizi oluştururken tamamen kendi isteğinize göre mi yoksa izleyicilerin beklentilerine göre mi hareket ediyorsunuz?
- 8- Özel hayatınız ile ilgili çekim yaparken kaygı taşıyor musunuz?

- 9- İçeriklerinizden dolayı olumsuz bir sonuçla karşılaştınız mı?
- 10- Şöhret olmadan ve şöhret olduktan sonra paylaşımlar arasında fark var mı?
- 11- İçeriklerde kendi kimliğiniz mi yoksa özünüzden farklı bir kimlikle mi yer alıyorsunuz?
- 12- YouTube, YouTuberlara bu paraları öderken karşılığında kullanıcılardan ne istiyor, neleri satın alıyor?

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları üç başlıkta analiz edilmektedir. İlk olarak örneklem olarak alınan “Siyah Giyen Genç”, “Gökhan Yıldırım”, “Milli Yiyici” ve “Aslı Kıvanç” kanallarının 1-31 Mayıs 2023 tarihli videoları özel hayat ve mahremiyet açısından betimsel analiz yöntemi yardımıyla değerlendirilmektedir. İkinci olarak videolara yapılan yorumlar kod yöntemiyle belirlenen kategorilere ayrılarak analiz edilecektir. Son olarak ise yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla, araştırma soruları yöneltilen YouTuberlar ile yapılan görüşme incelenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların YouTube Kimliği

Katılımcı Kodu	Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Katılımcı 1	Siyah Giyen Genç	1,09 Milyon	320.067.658
Katılımcı 2	Gökhan Yıldırım	150 Bin	27.794.451
Katılımcı 3	Milli Yiyici	588 Bin	308.543.924
Katılımcı 4	Aslı Kıvanç	42,7 Bin	5.764.927

3.4.1. Siyah Giyen Genç Kanalının İçerik Analizi

Kanal 25 Ağustos 2011 tarihinde kurulmuştur. Kanala ortalama haftada bir kez video yüklenmektedir. Kanala 2011 yılından itibaren 686 video yüklenmiştir. Videolar tamamen mizah amaçlı kurgulanarak oluşturulmuştur. Asıl adı Furkan Altın olan kişinin “Siyah Giyen Genç” adlı kanalı açıklama kısmında da, “Bu kanalda yapılan birçok şey show ve mizah amaçlıdır” açıklamasıyla kanalın kuruluş amacı ve teması belirtilmiştir. Eğlence içeriklerinin yanı sıra “Bebeğimizin Cinsiyeti Cinsiyet Balonu”, “BABA OLUYORUM (Karım Hamile Hastaneye Gittik)”, “BABA OLDUM <3 Doğum Anı” gibi özel hayat ve mahremiyeti içeren temalar da hâkimdir. Kanalın 1,09 milyon abonesi vardır. Kurulduğu günden itibaren kanal 320.067.658 görüntüleme almıştır. Kanallar kısmında “Roblox Parodileri”, “Efendi”, “Halk Tv”, “HDgreenstudio”, “Woody & Kleiny”, “JAYS GREEN SCREEN AND”, “Uzaylul” ve “Mecit Bektaş” sekiz kanal vardır. Videolar genel olarak Vlog şeklindedir.

Tablo 2. Siyah Giyen Genç Kanalı

Kanalın İsmi	Siyah Giyen Genç
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Yılı	25 Ağustos 2011
Kanalın Abone Sayısı	1,09 Mn
Kanalın Hakkında Kısmı	Siyah giyiyorum bu kadar. DİPNOT: Bu kanalda yapılan birçok şey show ve mizah amaçlıdır.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	3
Video Sayısı	686
Shorts Sayısı	88
Kanallar Kısmı	Roblox Parodileri Efendi Halk Tv HDgreenstudio Woody & Kleiny JAYS GREEN SCREEN AND Uzaylul Mecit Bektaş

3.4.1.1. Bebeğimizi Tanıyın 🍷 Oğlum Uzay ile Bir Gün Videosu (Siyah Giyen Genç, 5 Mayıs 2023)

Söz konusu videoda “Siyah Giyen Genç” ve eşi, bebeğini tanıtmaktadır.



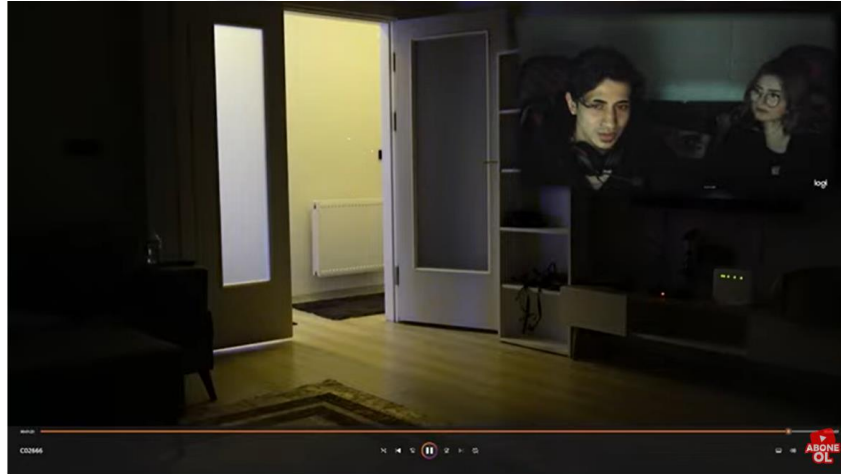
Resim 8. Babalık Görevleri Bebek Bezi Değişimi (Siyah Giyen Genç, 5 Mayıs 2023)

Videoda eşi ile beraber kamera karşısına geçen Siyah Giyen Genç, videodaki amacının babalık görevlerini yerine getirmek olduğunu söylerken, içerikte çocuğuna bir şeyler yedirmeye çalışacağını, ağlarsa susturmaya çalışacağını ifade etmektedir. Oğlunun ağlaması ile yanına giden kanal sahibi, oğlunun altına kaçırdığı ve altını kendisinin temizleyeceğini vurgulamaktadır. Oğlunun altını değiştirmeye başlayan Siyah Giyen Genç, oğlunun görüntüsünün yanı sıra kullandığı beze kadar kameralara göstermektedir. Diğer yandan videoda Siyah Giyen Genç'in eşi, kirli bezin nasıl katlanacağına dair tavsiyeler vermektedir. Bez değişimi sonrasında Siyah Giyen Genç, bez değişimini başarıyla gerçekleştirdiğini kendisini ve çocuğunu ekrana göstererek söylemektedir. Videoda, bebeklerinin beş aylık olduğu içerik üreticisi tarafından ayrıca vurgulanmaktadır. Videoda oğluyla beraber çizgi film aktivitesi yaparken kendilerini çeken Siyah Giyen Genç, vlog şeklinde çektiği videoda oğlu ağlarken su verip sakinleştirirken bir babalık görevini daha gerçekleştirdiğini esprili bir dille söylemektedir. Videonun sonunda ise bebeğini uyutmaya çalışırken söylediği ninniye kadar olan görüntüler ekranlarda yer almaktadır. Video biterken oğlu Uzayla ekran karşısına geçen Siyah Giyen Genç, “Uzayla daha fazla video istiyorsanız videoya kalp atmayı unutmayın, bana benziyor mu benzemiyor mu yorumlarda tartışalım” diyerek izleyicilerini yorum yapmaya, etkileşime davet etmektedir.

3.4.1.2. Kocama Ayrılmak İstiyorum Dedim Ø Ayrılık Şakası - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 12 Mayıs 2023)

Söz konusu videoda, Siyah Giyen Genç kanalının sahibi Furkan'ın eşi, Furkan'a evi terk etmesini içeren bir şaka yapmaktadır. Siyah Giyen Genç'in eşi, videonun başında izleyicilere şakayı nasıl yapacağını, Siyah Giyen Genç'i nasıl kandıracağını anlatmaktadır. Böyle bir şaka yapmasının sebebini de daha öncesinde Furkan'ın (Siyah Giyen Genç) kendisine aldatma şakalarını yapması olarak belirten eşi "Furkan bu son aldatma şakasını bana yapmayacaktın kardeşim, o gece sana yapacağım şakayı planladım" ifadelerini kullanmaktadır. Videoda arabada bebeği ile birlikte ekran karşısına geçen eşi, önce kayınvalidesine Furkan'ı evi terk ettiğini iletmesi sebebiyle aratmaktadır. Telefon araması sırasında gizli kamera ile görüntülenen Siyah Giyen Genç, yatağında üzeri çıplak bir şekilde uyanmaktadır. Sonrasında Siyah Giyen Genç'e yerini söyleyen eşi, eşinin çok saldırgan biri olduğundan bahsetmektedir. Video sonunda Siyah Giyen Genç, arabaya binerken arabanın arka koltuğunda bebeği ile oturan eşi gülmekte ve Siyah Giyen Genç "Bunun intikamı çok kötü olacak, seni eve almayacağım" diyerek arabanın kapısını kapatmaktadır.

3.4.1.3. Evimde Cin Var ☹️ Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 19 Mayıs 2023)



EVİMDE CİN VAR ☹️ Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü - Siyah Giyen Genç

Resim 9. Evimde Cin Var Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü
(Siyah Giyen Genç, 19 Mayıs 2023)

Videoda, Siyah Giyen Genç, eşine evde cin olduğuna dair şaka yapmaktadır. Videoda, kamera evin salonundan holüne doğru sabitleştirilmiş bir şekilde dururken, başka bir pencerede Siyah Giyen Genç ve eşi yer almaktadır. Eşini oluşturduğu görüntü illüzyonu ile kandırarak korkutan Siyah Giyen Genç, şakayı bir önceki video olan ayrılık şakasının intikamından ötürü yaptığını söylemektedir.



EVİMDE CİN VAR 😱 Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü - Siyah Giyen Genç

Resim 10. Evimde Cin Var Gizli Kamera'da Cin Görüntüsü (Siyah Giyen Genç, 19 Mayıs 2023)

İlerleyen sürelerde videonun arka planını anlatan Siyah Giyen Genç, yatakta eşi uyurken yanından çektiği görüntüyü izleyicilerle buluşturarak, eşini “ses geldi” diyerek uyandırmaya çalışmaktadır. Video, Siyah Giyen Genç’in şakayı itiraf etmesi ve eşinin ona bağırıp vurması ile sona ermektedir.

3.4.1.4. Doberman Köpeğim Öldü Mü 🐕 Doberman vs Koltuk - Siyah Giyen Genç (Siyah Giyen Genç, 26 Mayıs 2023)

Videoda Siyah Giyen Genç ve eşi YouTube’da izleyiciler ile soru cevap yapmaktadır. Siyah Giyen Genç, “Annenden sakladığın bir şey var mı?” sorusuna “Annemden sakladığım bir sürü şey var.” diyerek cevaplamaktadır. “YouTubedan kazandığın gelir kaç TL?”, sorusuna “Günlük en çok kazandığımı söyleyim iki sene önce dolar 8 TL iken sponsorluk hariç günlük 5500 TL.” cevabını vermektedir. “Çocuğun büyüyünce hangi mesleği yapmasını istersin?” sorusuna ise eşi “Balerin olabilir, dansçı olabilir.”, “Çocuğum büyüyünce hem zevk almasını isterim hem de para kazanmasını isterim. Mesleğine karışmam, tavsiye veririm” cevabını vermektedir. Videonun son kısmında ise Siyah Giyen Genç, “Abi ölünce kanalına ne olacak?” sorusuna “Ölürsem kanalım aileme kalır.” diye yanıtlamaktadır.

3.4.2. Gökhan Yıldırım Kanalının İçerik Analizi

Gökhan Yıldırım kanalı tabloda belirtildiği gibi gezi kanalıdır. Kanal, 23 Ekim 2018 tarihinde kurulmuştur. Kanala ortalama haftada bir video yüklenmektedir. Kurulduğundan beri kanala 245 video yüklenmiştir. Videolar genel olarak devletler hakkında bilgilendirmelerden oluşan, eğlenceli, merak uyandırıcı vloglardan oluşmaktadır. Kanal, açıklama kısmında “Herkes merhabalar ben Gökhan Yıldırım. 2018’den beri dünyayı geziyorum. Hiçbir zaman bitmeyecek olan dünya turuma hoşgeldiniz. Şu ana kadar 100 ülke gezdim. Ve bu ülkelerdeki

yaşananları, olayları, yemekleri, kültürleri kısacası her şeyini size göstermeye çalışıyorum. Umarım videolarımı beğenir ve takip edersiniz. Ayrıca instagram hesabımdan da takip edebilirsiniz. İyi seyirler dilerim :)” cümleleriyle tanıtılmaktadır. 150 Bin abonesi olan kanalda 27.794.451 görüntülenme gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Gökhan Yıldırım Kanalı

Kanalın İsmi	Gökhan Yıldırım
Kanalın Türü	Gezi
Kanalın Kuruluş Yılı	23 Ekim 2018
Kanalın Abone Sayısı	150 B
Kanalın Hakkında Kısmı	Herkese merhabalar ben Gökhan Yıldırım. 2018’den beri dünyayı geziyorum. Hiçbir zaman bitmeyecek olan dünya turuma hoşgeldiniz. Şu ana kadar 100 ülke gezdim. Ve bu ülkelerdeki yaşananları, olayları, yemekleri, kültürleri kısacası her şeyini size göstermeye çalışıyorum. Umarım videolarımı beğenir ve takip edersiniz. Ayrıca instagram hesabımdan da takip edebilirsiniz. İyi seyirler dilerim :)
Kanaldaki Oynatma Listeleri	5
Video Sayısı	245
Shorts Sayısı	31
Kanallar Kısmı	

3.4.2.1. Buraya kimse gelmiyor - Tanzanya'nın en tatlı kasabası (Gökhan Yıldırım, 9 Mayıs 2023)

Video, Gökhan Yıldırım’ın Tanzanya’da kalacağı oteli tanıtmasıyla başlamaktadır. Çekimlerini bizzat kendisi vlog şeklinde yapan Gökhan Yıldırım, yatağını ve banyosunu izleyicilerle paylaşmaktadır. Sonrasında bütün gezi sürecini videoya alan Gökhan Yıldırım, telefon hattı almasından, otobüsle olan yolculuğuna, yediği yemekten yaptığı alışverişe kadar birçok görüntü paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra aldığı ürünün fiyatını, pazarlık sürecine kadar

izleyicilere anlatmaktadır. Video aralarında da Yıldırım, rotasını, gezi yolculukları hakkında bilgi vermektedir.



Resim 11. Yine rüşvet istediler - Afrika'da sınır nasıl geçilir? (Gökhan Yıldırım, 17 Mayıs 2023)

3.4.2.2. Yine rüşvet istediler - Afrika'da sınır nasıl geçilir? (Gökhan Yıldırım, 17 Mayıs 2023)

Video, Tanzanya – Malawii sınırında olduğunu söyleyen Gökhan Yıldırım'ın otelden çıkışıyla başlamaktadır. Yıldırım, vize almayı başaramadığını sınırda vizesiz geçmeye çalışacağını belirtmekte ve bölgedeki vatandaşlardan biri Yıldırım'ı sınıra doğru gideceği yere motosiklet ile bırakmaktadır. Yolculuk sırasında Gökhan Yıldırım, kamerasıyla Afrikalı çocukları kayda almaktadır. Sınıra geldiğinde vize başvuru sürecini anlatan Yıldırım, Malawi'ye geçerken bindiği otobüste diğer yolcularla olan konuşmalarını çekmektedir. Malawi'de konaklayacağı otele gelen Yıldırım, ödediği otobüs, taksi ve otel ücretlerini anlatmaktadır. Sonrasında otelde yatak odasını gösteren Yıldırım, 25 dolara Afrika'da ortak banyolu bir otel odasında kalmanın çok uygun olduğunu söylemekte ve videonun sonunda yeni çekeceği videoda otelin diğer bölümlerini de göstereceğini izleyicileri ile paylaşmaktadır.

3.4.2.3. Malawi'yi keşfediyoruz - Afrika'nın en güvenli ülkesi olabilir mi? (Gökhan Yıldırım, 25 Mayıs 2023)

Video, Malawi'nin gördüğü 98. Ülke olduğunu söyleyen Gökhan Yıldırım'ın şehir merkezindeki çekimi ile başlamaktadır. Bir yandan ülke hakkında bilgi veren Yıldırım, sokak satıcılarını, satranç oynayan vatandaşları hemen hemen sokaktaki her insanı gösteriyor ve diğer yandan da Malawi'li vatandaşlarla tanışmaktadır. Vlog sırasında bir ailenin kendisinden çocukları için para istediğini, bağırıldığını söyleyen Gökhan Yıldırım, aileye değil çocuğa para verdiğini belirtmektedir. Videonun devamında da başka bir sokak satıcısından yemek alan Yıldırım, satıcıya “Sana para vereceğim, sen de bunu çocuklarına vereceksin” derken kendisini

kayda almaktadır. Başka bir cadde çekiminde ise vatandaşlar tarafından çekim yapılmasının istenmediğini açıklayan Gökhan Yıldırım, bu yüzden çekim yapamadığını vurgulamaktadır. Videoda kendisini enerjik ve pozitif hissetmediğini söyleyen Yıldırım, Malawi’de görülmeye değer çok fazla bir şey olmadığını belirtmektedir. Videoda Malawi’de genelde erkeklerin düşük bel pantolon giydiğini söyleyen Gökhan Yıldırım, örnek olarak da düşük bel pantolon giyen bir vatandaşı arkasından kayda almaktadır. Çekim sırasında 30-40 kişinin kendisinden para istediğini söyleyen Yıldırım, bu davranışın ülkede yaygın olduğuna dikkat çekmektedir. Videonun devamında çevreyi çekmeye devam eden Gökhan Yıldırım, “Nerelerden geçiyoruz, köprülere bak, adam orada işiyor biri de orada balık tutuyor” diyerek kayda devam etmektedir. Video devamında da Malawi’de insanların evde tuvalet olmadığı için tuvaletlerini dışarı yaptığını belirtmektedir. Video, Gökhan Yıldırım’ın çok keyifsiz ve moralsiz olduğunu ve Malawi’nin genel olarak güvenli bir yer ama yoksul bir ülke olduğu için gelenlerin dikkat etmesi gerektiğini söylemesi ile sona ermektedir.



Resim 12. Malawi’yi keşfediyoruz - Afrika’nın en güvenli ülkesi olabilir mi? (Gökhan Yıldırım, 25 Mayıs 2023)

3.4.3. Milli Yiyici Kanalının İçerik Analizi

“Milli Yiyici” kanalı tabloda belirtildiği gibi yemek kanalıdır. Kanal, 14 Aralık 2017 tarihinde kurulmuştur. Kanala ortalama hafta bir video yüklenmektedir. Kurulduğundan beri kanala 1400 video yüklenmiştir. Videolar genel olarak Türkiye’de yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki Milli Yiyicinin yemek deneyimlerini içermektedir. Milli Yiyici, restoranlardaki yemekleri tadıp, yorum yapmaktadır. Kanal, açıklama kısmında “Ben, Murat Çelik nam-ı diğer @milliyyici Kendimi bildim bileli yemek yapmaya ve yemeye inanılmaz bir merakım vardı. Öyle ki daha bebekken annem mamamı hazırlarken göz ucuyla nasıl hazırlıyor diye onu izlermişim. Tabi bu işin şakası ama aklım erdiğinden bu yana yemek yapan herkesi izlemeyi çok sevdim; sorular sordum, özellikle zor yemekleri yapmayı denemek istedim. İlk yemeğimi ise lise birinci sınıfta yaptım. O da bir klasik olan etli kuru fasulye ve pilavdı. Sonrası zaten devam edip gitti. İşte o sınıcsız desteğiniz ile her geçen gün büyüyen kanalımda bütün

bunları hep beraber yapıyoruz. Beraber yemek yapıyor, yemek mekânlarında @nasilyemicen deyip lezzetten coşup “Amanın da ammanın” diyoruz. Bu iştah açan kanalda benimle yolculuğunuza hep devam etmeniz dileğiyle Kendinize popüler davranarak afiyette kalın milliyyici@gmail.com milliyyici@icloud.com” cümleleriyle tanıtılmaktadır. 588 Bin abonesi olan kanalda 209.443.787 görüntülenme gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Milli Yiyici Kanalı

Kanalın İsmi	Milli Yiyici
Kanalın Türü	Yemek
Kanalın Kuruluş Yılı	14 Aralık 2017
Kanalın Abone Sayısı	588 B
Kanalın Hakkında Kısmı	Ben, Murat Çelik nam-ı diğer @milliyyici Kendimi bildim bileli yemek yapmaya ve yemeye inanılmaz bir merakım vardı. Öyle ki daha bebekken annem mamamı hazırlarken göz ucuyla nasıl hazırlıyor diye onu izlermişim. Tabi bu işin şakası ama aklım erdiğinden bu yana yemek yapan herkesi izlemeyi çok sevdim; sorular sordum, özellikle zor yemekleri yapmayı denemek istedim. İlk yemeğimi ise lise birinci sınıfta yaptım. O da bir klasik olan etli kuru fasulye ve pilavdı. Sonrası zaten devam edip gitti. İşte o sınırsız desteğiniz ile her geçen gün büyüyen kanalımda bütün bunları hep beraber yapıyoruz. Beraber yemek yapıyor, yemek mekanlarında @nasilyemicen deyip lezzetten coşup “Amanın da ammanın” diyoruz. Bu iştah açan kanalda benimle yolculuğunuza hep devam etmeniz dileğiyle Kendinize popüler davranarak afiyette kalın

	milliyyici@gmail.com milliyyici@icloud.com
Kanaldaki Oynatma Listeleri	42
Video Sayısı	1400
Shorts Sayısı	395
Kanallar Kısım	-

3.4.3.1. Urfada Neyse Burada Da O Diyor! Ciğerle Başlayıp Herşeyi Yedim! İstanbul Lezzetleri (Milli Yiyici, 5 Mayıs 2023)

Milli Yiyici'nin Beylikdüzü'nde yayını gerçekleştirdiği restoran önünde yaptığı anonsla başlayan video, restoran sahibinin Milli Yiyici ile beraber işletmesini tanıtmasıyla devam etmektedir. Restoranda sunulan yemekler mutfakta tanıtılırken, Milli Yiyici ürünleri aynı zamanda diğer şehirlerdeki restoranlarda sunulan aynı ürünler ile karşılaştırmaktadır. Sonrasında video, Milli Yiyici ve kendisine eşlik eden mekân sahibinin yemekleri tatmasıyla devam etmektedir. Milli Yiyici bir yandan yemekleri yerken diğer yandan porsiyon ücretlerini açıklamaktadır.

3.4.3.2. Sanayide Sanatla Yemeği Buluşturan Adam! Tüm Yemekler Odun Ateşini Görüyor (Milli Yiyici, 18 Mayıs 2023)

İzmir/Menderes'de olduğunu söyleyen Milli Yiyici Türkiye'nin ilk ve tek tescilli menemenin yapıldığı yere geldiğini, esnaf lokantasına geldiğini ve esnaf kültürünü çok sevdiğini belirtmektedir. İşletme sahibinin yemeklerini tanıtmasıyla devam eden videoda Milli Yiyici, restoran sahibinin çift yabancı dil bilmesine dikkat çekmektedir. Tadıma geçen Milli Yiyici, işletme sahibinin yemeklerin hikâyesi anlatması eşliğinde yemekleri tatmaktadır. Yemeklerin hepsinin birbirinden güzel olduğunu söyleyen Milli Yiyici, esnaf yemekleri arasında yediği en iyi yemeğe bu mekânda denk geldiğini ifade etmektedir.



Resim 13. Hatay Sandık İçi İle Akhisar Köftecilerini Gezdik (Milli Yiyici 25 Mayıs 2023)

3.4.3.3. Hatay Sandık İçi İle Akhisar Köftecilerini Gezdik! (Milli Yiyici, 25 Mayıs 2023)

Milli Yiyici bu videosunda başka bir yemek YouTuber'ı olan “Hatay Sandık İçi” olarak Bilinen Eser Bilen ile beraber Manisa Akhisar’da yemek dükkânlarını ziyaret ediyor. Milli Yiyici 6 Şubat 2023 Depreminden bir hafta önce Bilen’in İskenderun’daki evinde kaldığını söyleyerek, depremden sonra psikolojik olarak yavaş yavaş toparladıklarını belirtmektedir. Hatay Sandık İçi, depremden sonra 10 kilo, Milli Yiyici ise Ramazan Ayında tek öğün beslendiğini ve bunun sonucunda altı kilo verdiğini söylemektedir. Sohbet ederek mekânlarda tadım yapan ikili, seri bir şekilde Akhisar’daki ünlü köftecileri tanıtmaktadır. Video sonunda ise seyyar bir tatlıcıya vakit ayıran Milli Yiyici, seyyar satıcıyla daha önce de beraber çekim yaptığını ve satıcının bu sayede işlerinin daha iyi bir duruma geldiğini anlattığı ifadelerine yer vermektedir. Çekim yaparken kendilerini izleyen vatandaşları da kayda alan ve tatlı yemeye davet eden Milli Yiyici, hesapları Eser’in (Hatay Sandık İçi) ödeyeceğini vurgulamaktadır.

3.4.4. Aslı Kıvanç Kanalının İçerik Analizi

“Aslı Kıvanç” kanalı, tabloda belirtildiği üzere vlog kanalıdır. Kanal, 9 Aralık 2016 tarihinde kurulmuştur. Kanala ortalama haftada iki video yüklenmektedir. Kurulduğundan beri kanala 284 video yüklenmiştir. Videolarda makyaj, moda, cilt bakımı, kilo verme gibi “lifestyle” olarak adlandırılan temaların işlendiği kanalın açıklama kısmında “Merhaba! Ben Aslı Kıvanç ve bu kanalda sizlerle günlük yaşantım kapsamında vloglar, kilo verme ve beslenme hikâyelerim konularında videolarımı paylaşıyorum. YouTube yolculuğumda bana katılmanızdan mutluluk duyarım. Abone olmayı ve bildirimleri açmayı unutmayın, böylece en

yeni videolarımı kaçırmazsınız! Burada olduğunuz için teşekkür ederim ♥” cümleleriyle yer almaktadır. 42,7 Bin abonesi olan kanalda 5.764.927 görüntülenme gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Aslı Kıvanç Kanalı

Kanalın İsmi	Aslı Kıvanç
Kanalın Türü	Vlog
Kanalın Kuruluş Yılı	9 Aralık 2016
Kanalın Abone Sayısı	42,7 B
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama Merhaba! Ben Aslı Kıvanç ve bu kanalda sizlerle günlük yaşantım kapsamında vloglar, kilo verme ve beslenme hikâyelerim konularında videolarımı paylaşıyorum. YouTube yolculuğumda bana katılmanızdan mutluluk duyarım. Abone olmayı ve bildirimleri açmayı unutmayın, böylece en yeni videolarımı kaçırmazsınız! Burada olduğunuz için teşekkür ederim ♥
Kanaldaki Oynatma Listeleri	12
Video Sayısı	284
Shorts Sayısı	85
Kanallar Kısmı	-

3.4.4.1. Vlog | Önce Dertleşelim Sonra Güzelleşelim (Aslı Kıvanç, 7 Mayıs 2023)

Aslı Kıvanç’ın araba kullanırken videonun anonsunu yapması ile başlayan içerik, Kıvanç’ın moralini bozan bir durumu anlatması ile devam etmektedir. Aslı Kıvanç, yemeğe gittiği görüntüleri paylaştığı içerik üzerine bir kadının “Camış gibi yiyorsun, inşallah çok kilo alırsın ve senden kurtuluruz” mesajı aldığını belirtmektedir. Bunu not aldığını vurgulayan Kıvanç, kullanıcıyı engellediğini ancak bu yoruma çok üzüldüğünü ifade etmektedir. Kilo verme tecrübesine dayanarak insanların kendisine danışmasını bir misyon edindiğini vurgulayan Kıvanç, nefret ile dolu mesaj almasını anlamlandıramadığını ve çok üzüldüğünü söylemektedir. Bu durumu sevgisizliğe bağlayan Kıvanç, bu durumu yüz yüze yaşamayı tercih edeceğini ve bütün duyguların ortaya dökülmesi gerektiğini söylemektedir. Sokakta yüzüne

söylenmeyecek şeylerin YouTube’da yorum olarak ifade edildiğine dikkat çeken Kıvanç, ertesi gün Alaçatı’ya gideceğini belirtmektedir. Cilt bakımı ile alakalı yeni bir deneyim elde etme amacıyla gittiğini söyleyen Kıvanç, çok ayrıntılı bir cilt bakım rutininin olmadığını ancak çok fazla kullandığı ürün olduğunu söylemektedir. Videonun devamında kozmetik ürünlerini tanıtan Kıvanç, cilt bakımına başlarken kendisini kayda almaktadır.



Resim 14. Önce Dertleşelim Sonra Güzelleşelim (Aslı Kıvanç, 7 Mayıs 2023)

Cilt bakımını gerçekleştiren kişiye “Kaç gösteriyorum” diye soran Aslı Kıvanç “25-26. Cilt yaşıңыз da aynı şekilde çok genç gözüküyor” cevabını alıyor ve izleyicilerle sevincini paylaşıyor. Sonrasında makyaj kısmı ile devam eden Aslı Kıvanç dönüş yolunda gün içinde sürekli cildini nemlendirdiğini ancak peeling yapması gerektiğini öğrendiğini söylüyor. Hassas bir cildi olduğu için bu durumdan kaygı duyduğunu belirten Kıvanç, videoda oluşturduğu yazıda içeriğin sponsorluk ilişkisi ile değil tamamen kendisi tarafından çekilmek istendiği için üretildiği yer alıyor.

3.4.4.2. Vlog | Çeşme Keşfedildi, Uzun Zaman Oldu ✨ (Aslı Kıvanç, 14 Mayıs 2023)

Eşi ile Alaçatı’ya geldiğini ve check-in yapmak için kalacakları otelde beklediklerini söyleyen Aslı Kıvanç anonsu ile video başlamaktadır. Kıvanç, uzun zamandır eşi ile birlikte baş başa bir yerlere gitmediklerini ve burada birkaç gün konaklayacaklarını belirtmektedir. “Gaia Bazaar” adlı bir otelde kaldıklarını söyleyen Kıvanç, kaldıkları odanın çekimlerine başlamaktadır. “Böyle bir şey var odamızda, balayından beri böyle bir format yaşamamıştım” diyerek jakuziyi gösteren Aslı Kıvanç sonrasında yatak odasını çekmekte ve ertesi günkü Alaçatı planından bahsetmektedir. Sabah kahvaltısından kesitler sunan Kıvanç, sonrasında Çeşme’ye olan yolculukları sırasında araba içinden çekimi gerçekleştirmektedir. Eşi araba kullanırken “Seninle olduğum için çok mutluyum aşkım” diyen Kıvanç eşinden “ben de” cevabı

almaktadır. Uzun zamandır seyahat etmemelerinden kaynaklanan bir özlem olduğunu vurgulayan Kıvanç, videosuna Çeşme Kalesi ile devam etmektedir. Ertesi gün sabah hazırlanırken görüntüsünü kayda alan Kıvanç, cilt bakımı ve makyaj yaparken olan görüntülerini de izleyiciler ile paylaşmaktadır. Eşi ile beraber Çeşme Pazarı'nı gezmeye başlayan Kıvanç, pazar ile ilgili bilgi vermektedir. Gün sonunda ise Aslı Kıvanç'ın bornozu ile duş öncesi jakuziyi ayarlaması görüntülenmektedir. Video, Aslı Kıvanç'ın dönüş çekimleri ile bitmektedir.



Resim 15. Çeşme Keşfedildi, Uzun Zaman Oldu (Aslı Kıvanç, 14 Mayıs 2023)

3.4.4.3. Vlog | Hollanda Yeniden Keşfediliyor, Rotterdam 🏰 (Aslı Kıvanç, 18 Mayıs 2023)

Video, Aslı Kıvanç'ın Hollanda gezisini içermektedir. Vlog şeklinde şehrin çekimini gerçekleştiren Kıvanç, Hollanda'daki "kübik evleri"ni tanıtırken "Bütün gün sanki birileri sizin evinizi gözetliyor, ki ben severim" ifadelerini kullanmaktadır. Şehir merkezinde görüntüler aktaran Kıvanç, Rotterdam'da bir mağazada makyaj yaptırırken yine bir kayıt almaktadır. Kahvaltı, akşam yemeği gibi günlük rutinlerin hepsi videoda sergilenirken Kıvanç, mağazada kendisini tanıyan bazı insanlar ile denk geldiğini ve bu durumdan son derece mutluluk duyduğunu belirtmektedir.

3.4.4.4. Hakkımdaki Varsayımlarınızı Okuyorum | tespit gibi tespitler 📌 (Aslı Kıvanç, 24 Mayıs 2023)

Kendisini izleyicilerine bazı açılardan daha iyi açıklamak için böyle bir video çektiğini söyleyen Kıvanç, gelen yorumlara göre açıklamalarda bulunurken, izleyicilerden gelen soruları da cevaplamaktadır. Bulgaristan göçmeni ve çifte vatandaş olduğunu söyleyen Kıvanç, başak

burcu olduğunu ayrıca belirtmektedir. Teyzesinin ölümünde duygusal bir travma yaşadığını söyleyen Kıvanç, sesi ile ilgili gereksiz eleştiri aldığını ve sesinin tamamen doğal olduğunu vurgulamaktadır. “Konuşurken sesinizi ekstra inceltiyorsunuz” yorumuna “Yemin ederim kedilerimin üzerine annemin üzerine canım pahasına yemin ederim ki kendi sesimi inceltmiyorum” diye cevap vermektedir. “Erken evlendiğine pişman mısın” sorusuna “pişman değilim zaten biz öncesinde de birlikte yaşıyorduk” cevabını verirken, ancak düğün sürecinde kendi dışında inisiyatifle verilen bazı kararlara itiraz etmediği için pişman olduğunu söylemektedir. Aile içinde özellikle babası ve abisi tarafından kabalık ile büyüdüğüne dikkat çeken Kıvanç, bu yüzden kabalığa tahammülünün olmadığını söylemektedir.

3.4.5. YouTube Kanallarının Video Yorumlarının Analizi

Temalar

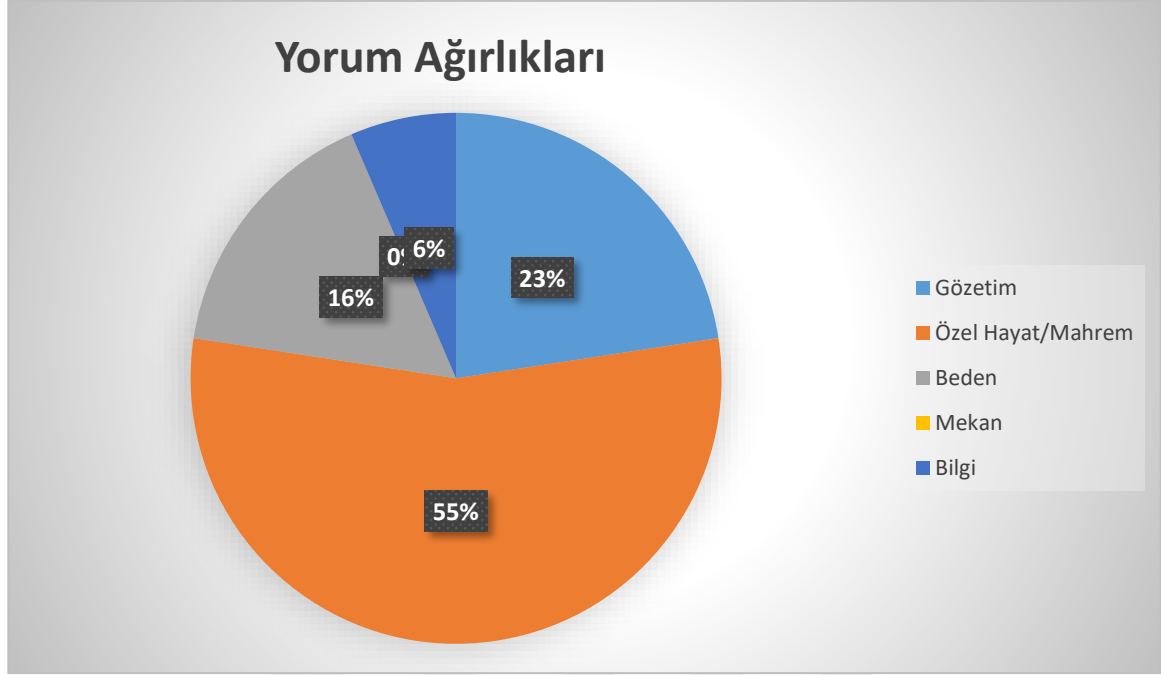
YouTube kanallarının video yorumlarının analizi için belirlenen temalar ile genel bir kod cetveli hazırlanmış ve sonrasında Maxqda 2022 programı yardımıyla YouTube video yorumları kod cetveline aktarılmıştır. Araştırmada yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve kod cetveli, gerçekleştirilen literatür taramasının ardından gözetim ve mahremiyet olgusu ile ilgili olarak elde edilen temalar ışığında hazırlanmıştır. Söz konusu temalar, “Gözetim³”, “Özel Hayat/Mahrem”, “Beden”, “Mekân”, “Bilgi” kavramları ile sınıflandırılmıştır. YouTuberların bir ay boyunca ürettiği videoların altındaki yorumlar, bahsedilen temalar ile ayrı ayrı analiz edilmiş, tematik analizinin sonunda dört YouTuberın içerik yorumlarında en çok öne çıkan temalar karşılaştırmalı olarak da ele alınmıştır.

³ Lyon, kişisel bilgilere dair amaçlı, rutin, sistematik ve odaklanmış ilginin olduğu her uygulamayı “gözetim” olarak açıklamaktadır. Lyon’a göre günümüz gözetimi bilgi teknolojilerinin aracılığıyla derinleşmekte, izleme gözlemlene, röntgencilik veya gözetleme, “gözetim faaliyetleri” dir (Lyon 2013: 81-82). Lyon’un tanımına uyması, binlerce görüntülenme alan YouTuberların bu görüntülenmelerin çoğunun kim tarafından gerçekleştiğini bilmemesinden dolayı yorum analizinde tema olarak gözetim kavramı seçilmiştir.

Tablo 6. Kod Cetveli

KOD	TANIM	ÖRNEK
Gözetim	Bireylerin, bir başka bireyi amaçlı, sistematik ve rutin olarak izlemesi ve takip etmesi	“abone oldum, like attım,bildirim açtım”(Siyah Giyen Genç, 5 Mayıs 2023)
Özel Hayat/ Mahrem	Özel alan ile ilgili sorular veya değerlendirmeler	“geçirdiğim şu zor günlerde babanla olan ses kaydı travmana affına sığınarak çok güldüm.” (Aslı Kıvanç, 24 Mayıs 2023)
Beden	Birey in fiziki durumu ile ilgili yapılan değerlendirmeler	Kocaman bir maşallahınız var çok güzelsiniz ve naiflik akıyor resmen. (Aslı Kıvanç, 24 Mayıs 2023)
Mekân	Bireyin bulunduğu konum, mekân ile ilgili olan değerlendirmeler	Hâlâ buralardaysan gel bir çayımızı iç kardeşim (Gökhan Yıldırım, 25 Mayıs 2023)
Bilgi	İçerikle veya hayata dair genel bilgi almak için yapılan yorumlar	anladığım kadarıyla orada çalışmayı da düşünüyorsunuz. Bu konuyla ilgili planlarınız olursa bizimle de paylaşır mısınız? (Aslı Kıvanç, 18 Mayıs 2023)

Grafik 1. Siyah Giyen Genç Kanalı Tematik Analiz Yorumların Yüzdelik Dağılımı



Siyah Giyen Genç Kanalı videolarına gelen yorumlar yüzdelik dağılıma göre incelendiğinde, yorumların %55'i özel hayat/mahrem, %23'ü gözetim, %16'sı beden, %6'sı ise bilgi ile ilgili içeriklerdir.

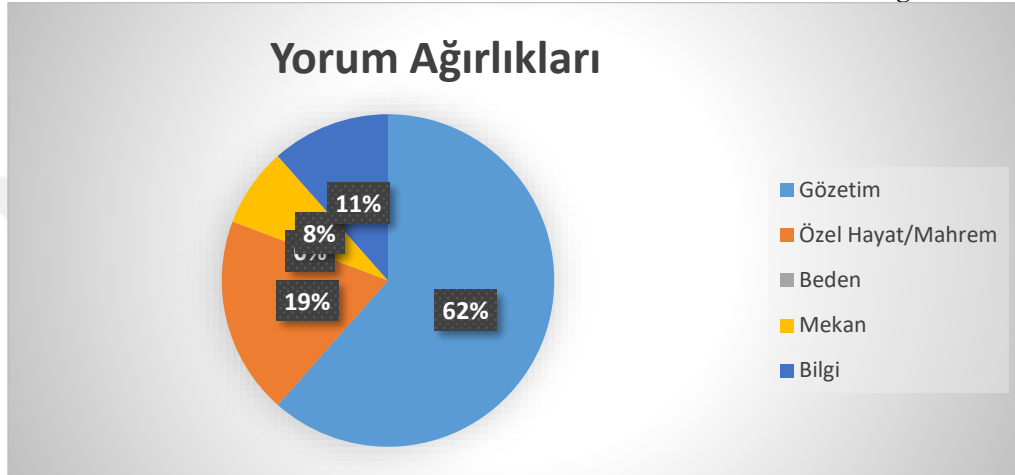
Tablo 7. Siyah Giyen Genç Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları

Tema	Sayı
Gözetim	7
Özel Hayat/Mahrem	17
Beden	5
Mekân	-
Bilgi	2

Araştırmada elde edilen bulgularda en fazla özel hayat/mahrem içeren yorum bulunurken, özel hayat veya mahrem ile ilgili 17 veri saptanmıştır. Buna göre; “Abi Bebeğin yüzünü çok merak ediom”, “Bebeğin çok tatlı hele bezini değiştirirkenki gülüşüüüü😊😊😊😊”, “Abi bebeğinizi yiyeceğim çok tatlı” (Siyah Giyen Genç 5 Mayıs 2023), “Abicim naptın Gine ablamız evden kaçtı.d”, “Abi nerelisin?”, “Abla çok kilo almışsın (Siyah Giyen Genç 12 Mayıs 2023) örneklerinde de görüldüğü gibi yorumlar özel hayat ve mahremiyet olguları ile ilişkilidir.

Bebeğin yüzü ve bez değişimi ile ilgili yorumlar, kilo ile ilgili değerlendirmeler gündelik hayatta özel alan/mahrem olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte yorumlar analiz edildiğinde gözetim olgusuna dair yedi iletinin de olduğu dikkat çekmektedir. “Abi foto çok güzel, abone oldum, like attım, bildirim açtım”, “Abi ben dersteydim minnoş burunlu Uzay yeni ailemize katıldığı için çok mutluyum”, “Abi öbür kanalından geldim hatta aboneyimde 2 kanalda abi cansın” (Siyah Giyen Genç, 5 Mayıs 2023) gibi yorumlar kullanıcıların kanal sahibini sürekli olarak gözetlediğine dair örnek teşkil etmektedir.

Grafik 2. Gökhan Yıldırım Kanalı Tematik Analiz Yorumların Yüzdelik Dağılımları



Gökhan Yıldırım Kanalı videolarına gelen yorumlar yüzdelik dağılıma göre incelendiğinde, yorumların %62’si gözetim, %19’u özel hayat/mahrem, %11’i bilgi, %8’i ise mekân ile ilgilidir.

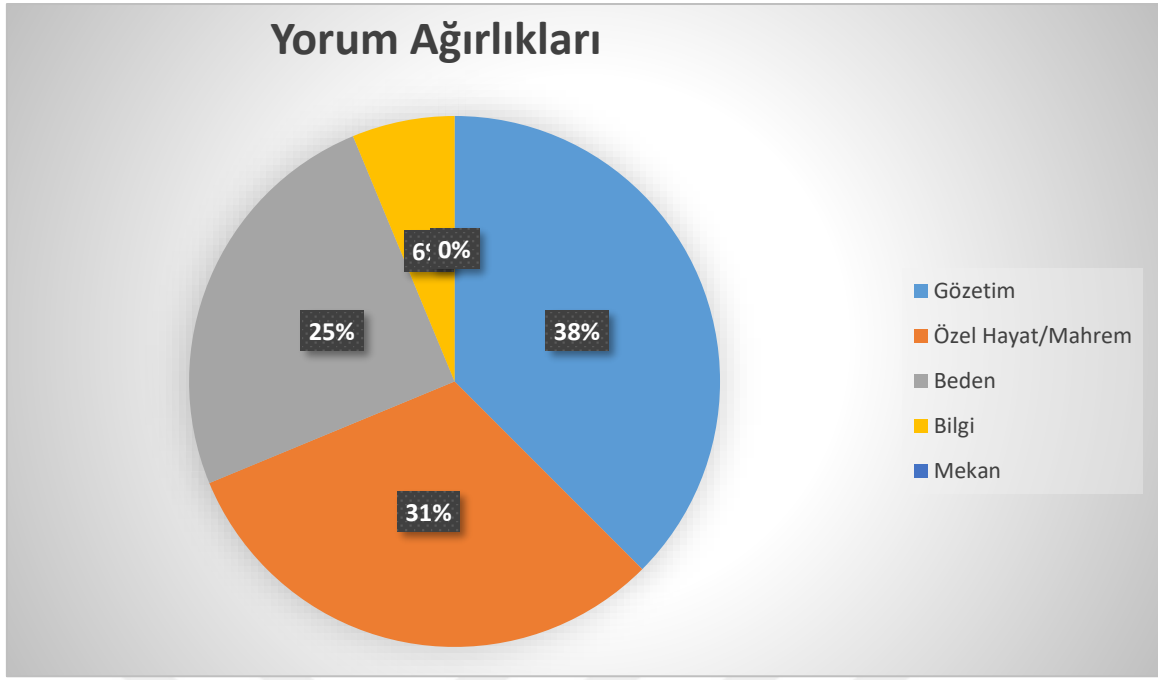
Tablo 8. Gökhan Yıldırım Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları

Tema	Sayı
Gözetim	16
Özel Hayat/Mahrem	5
Beden	-
Mekân	2
Bilgi	3

Araştırmada elde edilen bulgulara en fazla gözetim temasıyla 16 yorum saptanmıştır. Buna göre; “tam yemek için video ararken gelen o bildirim, Uyumadan önce rutini👉👉👉”, “Afrika’yı hep merak etmişimdir. Afrika ülkeleri devam edecek mi boss?😊”, “Videoların harika, bayılarak takip ediyorum, hiç kimsenin gitmediği yerlere gidiyorsun, çok daha iyilerini hakediyorsun inşallah milyonlar izlendiğin günler gelecek. Ayağına taş değmesin dostum👉👉”, “Daha uzun videolar bekliyoruz senden çünkü hemen bitiyor Gökhan 😊” (Gökhan Yıldırım 25 Mayıs 2023) örnekleri gözetim kavramı ile ilişkilidir.

Örnekler incelendiğinde “bildirim” vurgusu yapan bir izleyici kanal üzerindeki gözetim/izleme boyutunu ortaya koymaktadır. YouTube’da bildirim butonu kanal sahibi video yüklediğinde izleyicilere haber verme işlevini sağlamaktadır. Bildirim butonunu aktif eden izleyici, bildirim gelir gelmez Gökhan Yıldırım’ın videosunu izlediğini ve “uyumadan önce rutini” sözleriyle her gece yatmadan kanalı izlediğini vurgulamıştır. Bir başka kullanıcı ise “İstagramınızı mı kapattınız” ifadelerini kullanmıştır (Gökhan Yıldırım 9 Mayıs 2023). Bu örnekte birey, kişiyi sadece YouTube’dan değil aynı zamanda Instagram’da da izlediğini, takip ettiğini göstermiştir. “Afrika ülkeleri devam edecek mi” , “Daha uzun videolar bekliyoruz” gibi yorumlar da kanal sahibinden bundan sonraki olası içerikler ile ilgili bilgi alınmaya çalışılmaktadır. Bu durum birey gözetimi ile ilgili olmuştur.

Yorumlar analiz edildiğinde 5 adet özel hayat/mahrem temalı veri ortaya çıkmaktadır. “Dikkat ederseniz Gökhan’ın çocuk sevgisini çocuklar da farketmiş olacakki Gökhan’a sevgi dolu gözlerle bakıyorlar. Yani bu "Gülümseyimde turist bana çikolata/para versin" bakışı değil samimi bakışsar. Eee artık Gökhan’ın çoluk çocuğa karışma vakti geldi demektir. Hadi arkadaşlar hep birlikte Gökhan ın başını yakalım pardon evlendirelim diyecektim :)", “ne bir satıcıdan 5 kurusluk mal almamış hayrına, ne de gordugu bir cocuga çıkarıp bir cikolata vermemis. ulan ben malawide 3 ay kaldım. dallama ya” (Gökhan Yıldırım 25 Mayıs 2023), “parayı nereden kazanıyorsun”, “Kaç tane forman var” (Gökhan Yıldırım 9 Mayıs 2023) gibi özel hayat/mahrem ile ilgili yorumlar da tespit edilmiştir. Yorumlarda mahrem tema ile ilgili Gökhan Yıldırım’a evlilik zamanının geldiği belirtilmiştir. Bununla beraber çocuklara çikolata almaması, satıcılara destek olmaması dolayısıyla bir başka kullanıcı Gökhan Yıldırım’a hakaret etmiştir. Ayrıca “parayı nereden kazanıyorsun”, “kaç tane forman var” gibi özel hayat ve mahremiyeti içeren sorular yorumlarda kanala iletilmiştir.



Milli Yiyici Kanalının videolarına gelen yorumlar yüzelik dağılıma göre incelendiğinde, yorumların %38'i gözetim, %31'i özel hayat/mahrem, %25'i beden, %6'sı ise bilgi içerikli yorumlardır.

Tablo 9. Milli Yiyici Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları

Tema	Sayı
Gözetim	6
Özel Hayat/Mahrem	5
Beden	4
Mekân	-
Bilgi	1

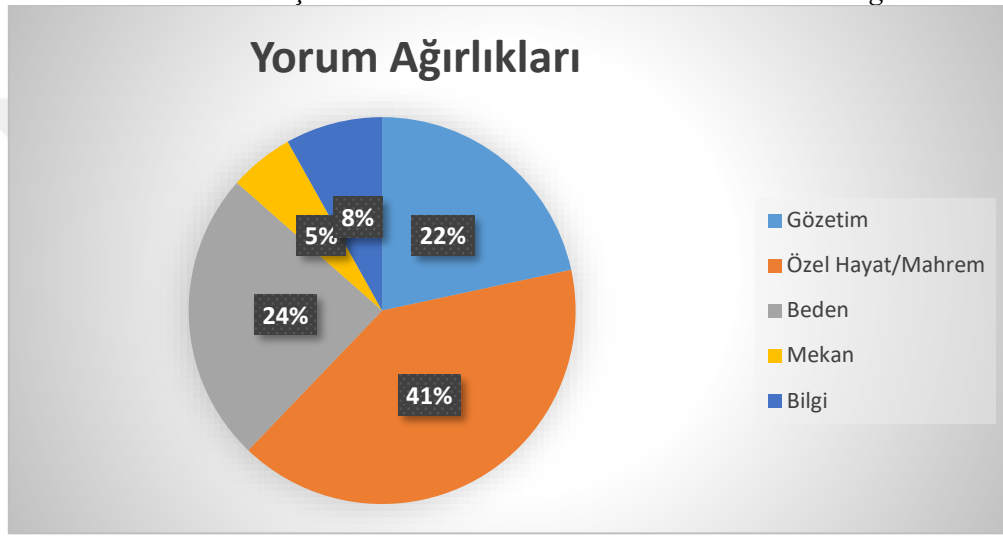
Milli Yiyici kanalı analizinde elde edilen bulgularda en fazla gözetim ile ilgili veri ortaya çıkmıştır. Tematik analiz sonucu gözetim ile ilgili 6 yorum saptanmıştır. Buna göre; “Eskisi gibi videolar gelmiyor kırılıyorsun bizi☺”, “Zaim ustaya git” (Milli Yiyici 18 Mayıs 2023), “Abi Küçükçekmece taraflarında çekmişim video” (Milli Yiyici 5 Mayıs 2023), “hani sen diyettedin abi :)” (Milli Yiyici 25 Mayıs 2023) gibi örnekler gözetim olgusu ile ilişkilidir.

Örnekler incelendiğinde, “Eskisi gibi videolar gelmiyor kırılıyorsun bizi☺” (Milli Yiyici 18 Mayıs 2023) yorumunda bir izleyici eskiden beri Milli Yiyici’yi izlediğini ancak videoların yeniye kıyasla eskiden daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. “Eskisi gibi videolar gelmiyor kırılıyorsun bizi☺” (Milli Yiyici 25 Mayıs 2023) yorumunda ise Milli Yiyici’nin

önceki videolarında diyet yapması ile ilgili ifadesi hatırlatılmış, kullanıcı Milli Yiyici'nin önceki videolarından beri izlediğine dikkat çekmiştir.

Yorumlar incelendiğinde “çok iticisin milli yiyici eser 10 numara..” (Milli Yiyici 25 Mayıs 2023), “Bu mekanlarda yaptığın yalakalıklarda çığır aşmış olmanı vede zoraki yalandan gülmelerini her gün hayranlıkla seyrediyorum. Süpersin. Allah'ın sonradan GURME MEÇKA'sı” (Milli Yiyici 18 Mayıs 2023) gibi özel hayat/mahrem içeren ifadeler de kullanılmıştır. İki yorumda da görüldüğü üzere mahrem ifadeler kullanılmış, Milli Yiyici'ye hakaret edilmiştir.

Grafik 4. Aslı Kıvanç Kanalı Tematik Analiz Yorumların Yüzdelik Dağılımları



Aslı Kıvanç Kanalı videolarına gelen yorumlar yüzdelik dağılıma göre incelendiğinde, yorumların %41'i özel hayat/mahrem, %24'ü beden, %22'si gözetim, %8'i bilgi, %5'i ise mekân ile ilgili içeriklerdir.

Tablo 10. Aslı Kıvanç Kanalı Tematik Analiz Yorum Sayıları

Tema	Sayı
Gözetim	8
Özel Hayat/Mahrem	15
Beden	9
Mekân	2
Bilgi	3

Araştırmada elde edilen bulgulara en fazla özel hayat/mahrem ile ilgili veri ortaya çıkmıştır. Tematik analiz sonucunda “Aslı Kıvanç Kanalı”nın yorumları incelendiğinde 15 özel hayat/mahrem içeren yorumlar saptanmıştır. Buna göre; “Merhabalar, kanalınıza dün akşam rastladım inanılmaz enerjisi yüksek ve bunu karşınızdaki kişiye çok güzel aktarıyorsunuz, kocaman bir maşallahınız var çok güzelsiniz ve naiflik akıyor resmen.. ve başarı öykünüze hayran kaldım sayfadan çıkamadım epey süre 😊👏👏👏👏👏 baktım bildiri geldi hemen geldim☐ Ses tonunuzun sizinle bir bütün hiç bakmayın”, “Aslı <3 sohbetli videoları özlemek :) senden bir şey rica edeceğim, bu yaz söz & nişan durumlarım var, tarz ve kıyafet & sytling önerisi bir video yapar mısın? Bugün evleniyor olsan nasıl bir gelinlik + saç tercih ederdin? Yaz dönemi gelirken eminim böyle bir içerik tarzını severek takip edenlerin hoşuna gidecektir :) sevgiler”, “geçirdiğim şu zor günlerde babanla olan ses kaydı travmana affına sığınarak çok güldüm. ben de sesimi kaydedip dinledim bir kere ve o kadar şaşırdım ki komşular hep bu sesi duyuyormuş meğer diye şok geçirmiştım ahahaahha :)” (Aslı Kıvanç 24 Mayıs 2023), “Aşağı yukarı ne kadar harcadınız acaba (otel,yeme-içme,yol)” (Aslı Kıvanç 14 Mayıs 2023), “Vlog çok keyifliydi. Videonun sonundan anladığım kadarıyla orada çalışmayı da düşünüyorsunuz. Bu konuyla ilgili planlarınız olursa bizimle de paylaşır mısınız? ^^” (Aslı Kıvanç 18 Mayıs 2023) örneklerinde de görüldüğü gibi gündelik hayatta mahrem kabul edilen harcama kalemleri, özel aile konuları, gelecek planları gibi konular yorumlarda dile getirilmiştir.

Tablo 11. YouTuberların Karşılaştırmalı Tematik Yorum Ağırlığı

Kanal	Siyah Giyen Genç	Gökhan Yıldırım	Milli Yiyici	Aslı Kıvanç
Tematik Yorum Ağırlığı	Özel Hayat/Mahrem	Gözetim	Gözetim	Özel Hayat/Mahrem

Tablo 12. YouTuberların Karşılaştırmalı Tematik Yorum Sayısı

Kanal	Siyah Giyen Genç	Gökhan Yıldırım	Milli Yiyici	Aslı Kıvanç
Tematik Yorum Sayısı	31	26	16	37

Araştırmada YouTuberların karşılaştırmalı olarak tematik video analizine göre ön plana çıkan başlıklar, özel hayat/mahrem ve gözetim olmuştur. Bu durum, YouTube’da mahremiyet ve gözetime izleyiciler açısından bir talebin olduğunu göstermektedir. İzleyiciler, mahremiyet içerikli videolara daha çok ilgi göstermekte ve YouTuberları sosyal medya aracılığıyla gözetlemektedirler. YouTuberların karşılaştırmalı olarak tematik yorum sayısı da incelendiğinde özel hayatı, mahremiyeti sergileyenlerin daha fazla etkileşim aldıkları

görülmektedir. Özel hayat/mahrem temalar ile izleyiciler ile bağ kuran içerik üreticileri, etkileşimlerini bu sayede artırmaktadırlar.

3.4.6. YouTuberlar İle Gerçekleştirilen Mülakatların Analizi

Çalışma kapsamında seçilen dört YouTuber ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler çevrimiçi toplantı, mail ve telefon yoluyla yapılmıştır. Yöntemde Siyah Giyen Genç “Katılımcı 1”, Gökhan Yıldırım “Katılımcı 2”, Milli Yiyici “Katılımcı 3”, Aslı Kıvanç ise “Katılımcı 4” olarak kodlanmıştır. Görüşme kapsamında katılımcılara araştırma soruları yöneltilmiştir. Araştırma soruları tematik analiz ile düzenlenerek elde edilen bulgular, her tema altında ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 12 soru sorulmuştur.

3.4.6.1. Video İçeriklerin Teması

K1, show ve mizah amaçlı içerikler oluşturduğunu belirtmektedir. K1, kanalını eğlence kanalı olarak tanımlarken kanalında şaka, mizah ve kurgusal içerikler ürettiğini ifade eden K1, izleyicileri güldürmekten keyif aldığını söylemektedir.

K2, kanalını gezi kanalı olarak tanımlamaktadır. K2, dünyayı gezme hedefinin olduğunu ve bunu izleyicilerle paylaşmaktan keyif aldığını söylemektedir.

K3, sadece yemek üzerine, kendi yaptığı tariflerle birlikte şehirlerin kendine özgün lezzetlerini tanıtmak için içerik ürettiğini söylemektedir.

K4, kanalının temasını oluştururken yüzbinlerce izlenmeye ulaşan kilo verme sürecini anlattığı videosuna dikkat çekmektedir. Bu videonun kanalı için önemli bir kırılma noktası olduğunu söyleyen K4, temasını lifestyle, moda, motivasyon ve makyaj alanları ile açıklamaktadır. K4, aynı zamanda bu temaları TikTok, Instagram gibi platformlarda da kullandığını ifade etmektedir.

3.4.6.2. Kişi Mahremiyeti Farkındalığı

“İçeriklerinizde kişi mahremiyetine dikkat ediyor musunuz?” sorusuna *Yüksek aboneye sahip bir çok ünlü fenomen bunlara dikkat ediyor. Fakat, çoğu küçük fenomen bunu göz ardı ediyor.* diye cevap veren K1, YouTube’daki mahremiyet yaklaşımını abone sayılarına göre değerlendirmektedir. Abone sayısı az olan YouTuberları “küçük fenomen” olarak niteleyen K1, bu gruba giren kanal sahiplerinin mahremiyete dikkat etmediğini söylemektedir. Mahremiyete dikkat edenlerin yüksek aboneye sahip YouTuberlar olduğunu ifade eden K1’in 1 Milyondan fazla aboneye sahip olması hatırlanırsa içeriklerinde kişi mahremiyetine dikkat ettiğini söylemektedir. Ancak video içerikler incelendiğinde çelişki ortaya çıkmaktadır.

Videolarda kendisini, eşini ve bebeğini, evinin tüm mahremiyetini sergileyen K1'in dikkat çekici videolar çekerek kültür endüstrisinin bir aracı olarak şöhret olmak adına bizzat kendisini, ailesini metalaştırmakta ve tüketime sunmaktadır.

K2, kişi mahremiyeti ile ilgili *İçeriklerimi Türkiye'de çekmediğim için ayrı bir durum var. Afrika'nın köyünderken insanlara çekim için sormak zorundasın. Onlar izin verirse çekersin. Ancak sokakta yürürken etrafı çekerken, kimseye sormuyorsun. Çünkü binlerce insan var orada. %90 olarak bir sorun yaşamıyorum, çünkü gezdiğim ülkelerde insanlar genel olarak kameranın ne olduğunu bilmeyen kişiler. Ancak direkt yüzünü çekiyorsam izin alıyorum. Türkiye'de YouTuberların önemli bir bölümü içeriklerini üretirken mahremiyete dikkat etmiyor. Kanallara baktığınızda hep bir kadın var, tanga giyen kadınların paylaşıldığını görüyorum. Bunu yapamazsın. Ben kendi videolarımda bikinili kadın hatırlamıyorum.* cevabını veriyor. K2, Afrika ülkeleri ağırlıklı çekimler yapması, kitlelerin genel olarak teknolojiye bihaber oluşu ve kadın bedenini cinsel obje olarak sunan içerikler üretmediğinden dolayı kişi mahremiyetine dikkat ettiğini iddia etmektedir. K2, mahremiyeti salt beden mahremiyeti üzerinden algılamaktadır. Buna rağmen K2'nin içeriklerinde birçok çocuk görüntüsünün yer alması, haber verilmeden bireylerin arkasından gerçekleşen çekimler paylaşılarak kişiler metalaştırılmaktadır. K2, mahremiyetin ihlalini kadın bedeni üzerinden açıklasa da kendi videolarındaki izinsiz çekimler mahremiyet ihlalini ortaya koymakta ve bu ihlalden izleyicilerin dikkati satın alınmaya çalışılarak kazanç sağlama hedeflenmektedir.

Kişi mahremiyetine dikkat etme ile ilgili K3, *Tabii ki ediyoruz. Çekime başlamadan önce arayıp mekânlara çekim yapmak istiyoruz ya da daha öncesinde mekânı ziyaret edip kendimizi tanıtip böyle bir video çekmek istiyoruz sizin için uygun mudur diye onay alıyoruz. Çünkü bazıları istemiyor bazıları istiyor. O yüzden önceden mutlaka mekânın ve gideceğimiz yerin haberi oluyor.* ifadelerini kullanıyor. K3, çekim yapmadan önce gidilecek yer ile ilgili mekân sahibinden izin aldığını ve kişi mahremiyetine özellikle dikkat ettiğini vurguluyor.

K4 ise konuyla alakalı *Kamerayı açmadan önce eğer yanımda kamerayla ilgili farkındalığı olmayan bir insan varsa, bu ikincil, üçüncül tanıdığım kişiler olabilir. Açmadan önce bunu mutlaka söylüyorum. Asla ani bir şekilde kamerayı açma girişimim yok. Çünkü alışmayan ve farkındalığı olmayan kişiler için çok zor bir şey. Fakat şöyle ki kişi mahremiyeti açısından önemli bir konu var. Özellikle ABD'de çok yoğunlukla işlenen bir durum. Sokakta çekim yaptığınızda kafede ya da ortak alanda çekim yaptığınızda etraftaki insanları bazen ister istemez bazen açığa bağlı olarak çekebiliyorsunuz. Bunun iznini almanız çok mümkün olmuyor. Bununla ilgili çözümleyici bazı içerik ve editleme türleri var. Ama şu anda Türkiye içerisinde*

bence çok dikkat etmiyoruz. Fakat hem birincil olarak yakınlarım, arkadaşlarım özelinde kamerayı açmadan önce mutlaka söylüyorum. Ama bununla birlikte bunu konuşuyoruz veya konuşmuyoruz gibi mahremiyeti belirleyici şekilde ilerlemiyoruz. ifadelerini kullanıyor. K4, derinlemesine görüşmede belirttiği genel olarak çekimleri kendisi üzerinden ilerletmektedir. Kişi mahremiyeti açısından hassasiyetin görüldüğü videolarda, metalaşma süreci K4'ün kendisi üzerinden ilerlemektedir.

3.4.6.3. Dijital Gözetim ve Mahremiyet Algısı

Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında fikirlerin sorulduğu bölümde K1, *Dijital olan bölgeye karışılması birçok kişinin pek fazla hoşuna gitmedi. Karışabilecek çok fazla uygulama varken YouTube üzerinden böyle bir karar alınması birçok YouTube fenomeni için olumsuz olmuştur. Mesela TikTok gibi bir uygulama Türkiye'de aktifken YouTube mahremiyet veya dijital gözetim konusu pek fazla öne alınması gereken bir konu olmamalıdır* diye konuşuyor. K1 gözetim ve mahremiyet olgularına devletin internet düzenlemesi ve vatandaşlarını koruması olarak ele almaktadır. K1 soruyla ilgili RTÜK'ün internet üzerindeki düzenlemeleri ve denetimlerini öne çıkarmaktadır. YouTube üzerindeki denetimin YouTube fenomenlerini olumsuz etkilediğini vurgulayan K1, içeriklere karışılmaması gerektiğini savunmaktadır. K1, ayrıca denetimin YouTube yerine TikTok platformuna yapılması gerektiğini, TikTok'un mahremiyet açısından çok daha sorunlu bir yapıda olduğunu belirtmektedir. K1, mahremiyet konusunda sosyal medya platformlarının tamamının mahremiyete dair verilerin kapitalize etmesinden ziyade sadece TikTok platformunun kullanıcıların özel hayat ve mahremiyetine tehdit oluşturma odaklanmaktadır. K1'in sosyal medyanın yol açtığı dijital gözetim ve mahremiyetin ihlali ile ilgili farkındalığının olmadığını söylemek mümkündür.

K2, "Dijital Gözetim ve Mahremiyet" dendiği zaman ilk aklına RTÜK'ün geldiğini söylüyor. K2, *Daha çok televizyonla alakalı ama denetim kısmı aklıma geliyor. Denetim herkese eşit şekilde yapılması gerekiyor. Örneğin Avusturya'da LGBT etkinliği vardı. Ben bunu paylaşamadım. Çok da isterdim paylaşmayı ancak bunu paylaştığımda alacağım yorumları biliyorum, hatta yeri gelir birisi bana dava açar saçma sapan gerekçelerle. Sosyal medya özgür anlayışı var ancak sosyal medya hiç de özgür bir yer değil. Ben ürettiğim her içerikte ne çekersem çekeyim kafamdan bir süzgeçten geçiriyorum. Birçok videomu bu şekilde çöpe attım. Lübnan'da Hizbullah mahallesine gittim. Hizbullah'ın Karargâh Camiisine gittim, videosu hazır ama yayınlamıyorsun. Çünkü alacağım tepkileri bilmiyorum gözetim altında hissediyorum. Dijital gözetimi insanların mahremiyetini korumak ve kültür ve inançlara göre*

şekillendirmek olarak da görüyorum. Türkiye’de de Dünya’da da durum aynı. RTÜK, CİMER gibi uygulamalar da bu işlevi görüyor Örneğin yine Suriye’de bir gece kulübü videosu çekmiştim. 30 saniye sadece. Çünkü oradaki güvenliğin bakışları hem de orası Suriye, olası riskler... Devletler bizim yayınladığımız videoları izliyorlar. Özellikle geri kalmış devletler diye devam ediyor. Özgürlük alanı olarak empoze edilen sosyal medya platformlarının ve dolayısıyla YouTube’da durumun kandırmacadan ibaret olduğunu savunan K2, dijital emek sonucu oluşturulan videoların hepsini yayınlamadığını ve YouTube yayın politikaları yüzünden otosansür uyguladığını belirtmektedir. K1 gibi K2 de gözetim olgusuna RTÜK yayıncılık faaliyetlerindeki düzenlemeleri olarak yaklaşmakta ve özellikle dijital gözetimin devletler tarafından güvenlik gerekçesiyle gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. K2, Lübnan’da ve Suriye’de⁴ çektiği birçok görüntüyü sonrasında takip edilme ve zarar görme endişesiyle silmek zorunda kaldığını ifade etmektedir. K2, dijital gözetimi bireyler nezdinde değil güvenlik bürokrasi tarafından algılamaktadır.

K3, yaşadığı bir olaydan Dijital Gözetim ve Mahremiyeti açıklamaya çalışarak Öncelikle biz çekim yaparken mekânda bulunan müşterileri çekmemeye çalışıyoruz. Çünkü bazı insanlar kendi özel alanının kendi görüntüsünün videoda yer almasını istemiyorlar. Buna özellikle dikkat ediyoruz çünkü bir kere başıma geldi benim. Bir video çekmiştim orada kişinin görüntüsü gözüktüğü için bizi şikâyet etmiş muhtemelen. Ondan dolayı videoyu kaldırmışlardı. Kaldırma konusunda geri bildirim vermişlerdi. Ben de onların kaldırmasını beklemeden videoyu kaldırmıştım. Olabiliyor. Herkes her yerde görünmek istemeyebiliyor. Kimi sevgilisi ile geliyor kimi kız arkadaşı ile geliyor belki ailesinin haberi olmadan biri ile beraber. O yüzden mahremiyet dediğimiz zaman bunlar geliyor akla. Biz de onları anlayışla karşılıyoruz. İzlenmekten önce insanlardan izin alıp göstermek veya göstermemek bunlar önemli şeyler. Dijital gözetim dediğiniz zaman dijital ortamda insanların göz önünde olması geliyor aklıma. ifadelerini kullanıyor. K3, mahremiyet algısını açıklarken, çekim sırasında kendisi dışındaki insanların izinsiz videoya alınmasını anlatmaktadır. Ana başlık olarak mahremiyet olgusunu değil, mahremiyetin bir türü olan kişi mahremiyetini algılamakta, bir içerik üreticisi olarak mahremiyeti kendisi ile ilişkilendirmemektedir. K3 ise gözetimi internet ortamındaki birey gözetimi şeklinde tanımlamakta, gözetim sürecinde olduğunu kabul etmektedir.

⁴ Gökhan Yıldırım, Suriye’ye gitme motivasyonunu; bölgede medyanın yansıttığı gibi bir savaşın olmadığını göstermek istediğini, topluma yönelik doğru bilgiyi vermek istemesiyle açıklamaktadır. Videoda Lübnan’dan Suriye’ye geçerken bölgeden aldığı bilgilere dayanarak Şam’da, Halep’te savaşın olmadığını ifade etmektedir (Gökhan Yıldırım, 1 Mayıs 2022).

K4 ise konu ile alakalı *Kuramsal olarak korkutucu bir yanı var. Fakat işin, içerik üreticiliğinin belirli bir seviyede kaliteleşmesi için de bu gözetimin artması gerekiyor. Bu şekilde açıklayabilirim. Benim gibi lifestyle içerik üreten kişiler için gözetimin artması aslında içerik değerinin artmasına neden oluyor. Tabii ki de bunun beraber gelen negatif etkileri var. Bunlardan biri de Türkiye’de ve Dünya’da olan hem de popüler kültürleşen “linç kültürü”. Gözetimin otomatik bir getirisi oluyor linç kültürü. İnsanların aslında dikkatlerini alıyorsunuz. Zamanlarını alıyorsunuz ve fikirlerini de talep ediyorsunuz. “Yorum yapın” demek aslında bir fikir beyanını talep etmek demek. Ama bu fikir beyanını talep eden hem pozitif tonda hem de negatif tonda çok kişi olabiliyor. Bununla ilgili ben en başından neleri yapacağımı söylememe rağmen bir anda sabah uyanıyorsunuz işte sen yalancısın, hap kullanmışsın, sen ameliyat olmuşsun, sen işte aslında yürümemişsin bir sanki mahkemeden celp gelmiş gibi böyle sayfa sayfa yorumlar görüyorsunuz. Mahremiyet konusunda ise tek başına yaptığınız bir iş için bazı sınırları koymak zorundasınız. Eğer bunu koymazsanız takipçileriniz, aboneleriniz her zaman daha fazlasını talep ediyorlar. İçerik ürettiğim süreç boyunca bazı kıstaslarım var. İnsanların çok merak ettikleri şeyleri dahi bana sormayın, ben bunu size göstermeyeceğim şeklinde gibi çok net ifadelerim var. Ama gelin görün ki sürekli yeni biri geldiğinde sürekli olarak bu elde etmek istediğiniz bir noktadan sonra elde etmeye dönüyor çünkü o mahremiyeti tekrar tekrar hatırlatmak ihtiyacı duymuş oluyorsunuz. Bazen gecenin bir yarısı duvara bakıp acaba ben doğru mu yapıyorum gibi sanrılar oluyor. Aslında içerik üreticiliğinin ana hedefi dikkat çekmeye gidiyor. Ama bilgi vermek, insanlara pozitif bir etki yaratmak çok da aslında ön plana çıkarılmayan kısmı... Çünkü maddi şeyler işin içerisine çok fazla girdiği için... ifadelerini kullanıyor. K4’e göre gözetimin artmasının hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olmaktadır. K4’e göre gözetlendiğini veya izlenildiğini hissetmek içeriklerini daha nitelikli hale getirmekte, K4 daha fazla gözetimi talep etmektedir. Ancak bu gözetlenmenin bir sonucu olarak izleyici kitlesinin mahremiyetini daha fazla tüketmek istemesinin altını çizen K4, mahremiyetini korumak adına çeşitli adımlar atsa da bu talebin azalmadığını söylemektedir. K4, izlenilmekten, takip edilmekten memnun olsa da ortaya çıkan olumsuz yorumlar kendisine psikolojik olarak zarar vermektedir. K4 bir yandan gözetimi talep ederek gönüllü gözetim sürecine dahil olurken diğer yandan mahremiyetini meta haline getirmektedir. K4, dijital gözetim ve mahremiyet algısında çelişki yaşamaktadır.*

3.4.6.4. Gündelik ve Dijital Hayattaki Mahremiyet Anlayışında Benzerlik ve Farklılıklar

K1, günlük hayat ve dijital ortamdaki mahremiyet anlayışı konusunda benzerlik ve farklılıklar ile ilgili *Bu çok genel bir soru, düşünen var düşünmeyen var.* diye konuşmaktadır.

K2, günlük hayat ve dijital hayattaki mahremiyet anlayışında bir fark olmadığını vurgulayarak *Ben arkadaşlarıma söylediğim şeyleri sosyal medyada da söylüyorum. İnsanlar ne yazık ki gündelik hayatlarında ve sosyal medyadaki hayatlarında farklı davranıyorlar. İnsanlar bu işi para için yapıyorlar. Ben artık içerik de üretmek istemiyorum çünkü bir zaman sonra YouTube'un kurallarına göre yaşamaya başlıyorsunuz. Ben bir kabileye gitmişim. Hepsi çıplak. Onları bulanıklaştırırsam ne anlamı kalacaktı yayınlamanın. Belki videoyu o şekilde yayınlasam milyonlara ulaşacaktım. Kendi hayatımdaki mahremiyet anlayışım ile sosyal medyadaki mahremiyet anlayışım arasında çok bir fark yok. Alkol içtiğimi de gösteriyorum, tatile gittiğimi de gösteriyorum, umreye gittim onu da gösterdim. Bir çekincem yok çünkü suç işlemiyorum.* diye konuşuyor. K2 günlük ve dijital hayatındaki mahremiyet anlayışında fark olmadığını anlatmak için mahremiyeti “göstermek” üzerinden ifade etmektedir. Özel anlarını dijital ortamda herkese göstermekten çekinmediğini söyleyen K2, aslında mahremiyeti değil aleniyeti tarif etmektedir. K2, görüşmede verdiği cevapla mahremiyeti belirsizleştirdiğini de açık bir şekilde ifade etmektedir. Bununla birlikte K2'nin verdiği cevaplar maddi olmayan emeği ayrıca tarif etmektedir. YouTube'un içerikleri kısıtlayan stratejilerinden dolayı içerik üretme motivasyonunun kalmadığını belirten K2, YouTube gelirlerinden yararlanabilmek adına diğer kullanıcıların “kurgusal” davrandığını ifade etmektedir.

K3, içerik üreticilerinin mahremiyet hassasiyetinin olması gerektiğini vurgulayarak *İnsanlarla paylaşacak fotoğraflar var paylaşılmayacak fotoğraflar var. Paylaşılabilecek videolar var paylaşılmayacak videolar var. Bizi her kesimden insanlar takip ediyor. O yüzden mesela alkollü bir paylaşım yapmak doğru değil. Seven de var sevmeyen de var ancak bunu çocukları da göz önüne aldığımızda onların görmesi hoş olmuyor. Çünkü onları da özendirmek doğru değil. O yüzden bunlara dikkat etmek gerekiyor. Her şeyi de like için yorum için sosyal medyada paylaşmamak gerek. Mahremiyet anlayışında bir farklılık yok.* diye konuşuyor. K3, mahremiyet anlayışında dijital ortam ile günlük hayatı arasında bir fark olmadığını söyleyerek bununla birlikte her videonun YouTube'da paylaşılması gerektiğini ifade etmektedir.

K4 ise sanal ve gerçek hayattaki mahremiyet anlayışı ile alakalı *Bazı açılardan aynı cevabını vererek Ama dediğim gibi bazı sınırlarım var. Onları korumaya çalışıyorum. Başıma gelen her olayı ya da her anı paylaşma gibi niyetle içerik üretmiyorum. Örneğin ağabeyimin başına bir şey geldiyse bunu içerik üretim sürecine dâhil etmiyorum.* diye ekliyor. K4, mahremiyet anlayışının genel olarak aynı olduğunu belirtmektedir.

3.4.6.5. Gözetlenme Etkisi

K1, gözetimin kendisini nasıl etkilediğine dair *Bazı insanları çok olumlu etkilerken kimi kısmı olumsuz etkileyebiliyor. Örnek vermek gerekirse aileniz ile çoğu zaman güzel bir tatil yapmak için hayaller kurarken gittiğiniz tatil size sizi sevmeyen insanlar tarafından kabus edilebiliyor.* ifadelerini kullanıyor. K1, gözetlenmenin etkisi olarak günlük hayatta zorbalığa uğradığını söylemektedir.

K2 gözetlenme ile ilgili *Başlarda yorumlara çok fazla dikkat ediyordum. Bazı yorumlar o kadar salakça ki hakaretler küfürler modunu düşürüyor. Sonra fark ediyorsun ki aralarında iyi insanlar da var. O yüzden içerik üretmeye devam ediyorum. Şu anda 10 milyon üzerinde izlenen videom da var ama yorumlarını artık bakmıyorum. Çünkü insanlar çok kırıcı. Yazdıkları şeylerin insanları nasıl etkileyeceğini bilmiyorlar. O yüzden çoğu YouTuber psikolojik sıkıntılarla mücadele ediyor. Çünkü yetemiyorlar. Bizi sadece hayatımızı yaşıyoruz olarak görüyorlar. Ama öyle bir şey değil. Ben bir içerik üretmek için aç susuz 72 saat yol gidiyorum en tehlikeli yerlere giriyorum. Sekiz saat çekim yapıyorum. O video atıyorum 5 bin izlenmiş 5 dolar kazanıyorum. Bazen iki saatte çektiğim videodan 50 bin lira kazanıyorum.* diye belirtiyor. K2, gözetlenmenin etkisi olarak aldığı negatif yorumları söylemektedir. Aldığı kötü yorumları kendisini eskisi kadar etkilemese de etkilediğini ve bu durumun yaşamını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. K2 bununla birlikte, sosyal medya platformu olan YouTube'un kapitalist sistemin bir aracı oluşuna dikkat çekmektedir. YouTube tarafından sömürüldüğünü söyleyen K2, sistemin sosyal medya platformları aracılığıyla karı maksimize etmesini, YouTube'un kullanıcıların emeğini metalaştırmasını ve buradan da kar sağlamasını hatırlatmaktadır. Maddi olmayan emek kavramını da özetleyen K2, saatlerce emek verdiği videolardan YouTube algoritmalarının stratejilerinden kaynaklı yeterli ücret kazanamadığından yakınmaktadır.

K3, gözetlenmenin kendisini nasıl etkilediğine dair, *Beni aslında olumlu etkiliyor çünkü her gittiğim yerde insanlar beni tanıyor. Sosyal hayat açısından benim için çok güzel bir olay oluyor. Bugüne kadar herhangi bir sorun yaşamadım. Bilinmek, tanınmak, insanlar tarafından sevilme hoşumuza gidiyor. Önemli olan işimizi dürüstçe yapıp insanlara o enerjiyi yansıtmak.* diye cevap veriyor. K3'ün gözetimin etkisi olarak, insanlar tarafından izlenmekten, görünür ve bilinir olmaktan mutlu olduğunu söylemek mümkündür. K3, YouTube'da görünür olarak, kültür endüstrisinin şöhreti idealiyle kendisini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

K4 ise gözetlenmenin somut olumsuz bir sonucu olmadıkça kendisini çok etkilemediğini belirterek *Başına çok korkutucu olaylar gelmediği sürece açıkçası bundan çok*

fazla etkilenmiyorum. Mesela biri sizin evinizin etrafındaki apartmanları haritalıyor. Nerede oturduğunuzu buluyor. Bir gün yürüyüşten geliyorsunuz, kapınızın önünde bir adam var. Şimdi bu çok korkutucu bir şey. Başıma gelen. Onun dışında “benim karşı sokağında oturuyorsun, karşı balkondan ben seni izliyorum” gibi tepkiler insana rahatsızlık veren bir şey. İnsanın yaklaşım tarzından iyi niyet kötü niyet kesinlikle anlayabiliyorsunuz. Sokakta bekleme olayı bir kadın tarafından olmadı da, “benim karşı sokağında oturuyorsun” gibi tepkiler genelde kadın takipçiler tarafından veriliyor. YouTube’da yaptığım içerik ürününün böyle bir handikapı var. İnsanlar gördüğü şeyin daha fazlasını istiyor. Bu netlikten kastım da nerede oturduğumuz, bir evde oturduğumuz, apartmanda oturduğumuz gibi gibi olaylar olarak özetleyebilirim. Mesela örnek vermem gerekirse sadece Moda alanında içerik üretiyorsunuzdur. Bir kıyafet tanıtıyorsunuz ve bir stüdyoda çekim yapıyorsunuzdur. Bunun mahremiyet açısından çok fazla bir riski yok. Ama özellikle evsel bir şey paylaştığınızda belirli çıktılar oluyor. Bu da insanların merakları ve mahremiyetinize aslında dâhil olmaları oluyor. diyerek devam ediyor. K4 genellikle içeriklerini kendi evinden üretmekte ve bu durumun sonucu olarak özel alanının, kaldığı evin bir başkası tarafından tespit edilmesi ve bilinir olmasından endişe duymaktadır. K4, oluşturduğu içeriklerle mahremiyetini ifşa etmesi sonucu, özel alanının kamusal alana dönüştüğünü kabul etmekte ve bunun sonucunda mahremiyeti tüketen kitlenin daha fazlasını talep ettiğini söylemektedir. Bu noktada mahremiyetin yok oluşuna dair sadece içerik üreticileri tarafı değil izleyiciler tarafından da ciddi bir talep olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.6.6. Görünürlük Kaygısı/Motivasyonu

K1, YouTuberların önemli bir bölümünde olduğu gibi kendisinin de görünür olma kaygısı yaşadığını söyleyerek içeriklerini bu yönde ürettiğini belirtiyor. K1’in asıl motivasyonu dijital ortamda para kazanmak değil şöhret olmaktır.

K2, emeğinin karşılığını almak istediği için görünür olmak istediğini vurgulayarak *Markalarla proje yaparak dünyayı geziyorum. YouTube’da öne çıkmayı istememde tek sebep emeğimin karşılığını almak ama bu maddi emek olarak değil. Bana YouTube hiç para vermesin, ben bir kabileye gitmişsem, Kuzey Kore’yi çekmişsem bu videolar 3-5 milyon izlenmeli. Çünkü içeriğe dair hiçbir şey olmayan videolar 10 milyon 20 milyon izlenirken sen 3 bin 5 bin izlenince bu seni üzüyor. Sadece YouTube geliriyle geçinen bir insan olsaydım bu çok büyük bir problem olabilirdi. Tek geliri YouTube olan insanlar çok büyük bir anksiyete yaşıyor.* diye devam ediyor. K2’nin motivasyonu, dijital emeğinin karşılığı olarak daha fazla izlenme, görünür olmak, şöhret olmaktır.

K3, görünür olma kaygısı yaşadığını o yüzden görünür olma motivasyonu ile düzenli bir şekilde içerik ürettiğini belirterek *Bu işi yapıyorsanız zaten istikrar gerektirir. İstikrar içinde sürekli içerik üretmeniz lazım. Bir standardı olmalı bu işin. Haftada birse haftada bir, haftada üçse hafta üç bu iş bu şekilde ilerlemesi lazım.* ifadesini kullanıyor. K3, görünür olmak, şöhret olmak motivasyonu ile içerik üretmektedir.

K4 ise içerik üretim sürecinde insanların ilgisine ihtiyacı olduğunu vurgulayarak, *Görünür olma kaygısı benim içerik üretme dikeyimde dâhil olmak üzere biraz kaostan besleniyor. Mevcut halinizden farklı bir persona yaratarak göstermeye çalıştığınız bir kişilikle çok daha fazla görünürlük elde edebiliyorsunuz. Fakat benim çıkış noktam çok sıkıntılı olan zayıflama konusunda bir tecrübe aktarmaktı. İlk videoya gidip bakarsanız orada söylediğim ilk cümle o. Ben bunu mantıklı bir şekilde anlatmak istiyorum. Çünkü YouTube'un insan sağlığına çok tehlikeli olabilecek videoları kaldırma gibi bir yönelimi yok. "Sekiz gün su içtim 10 kilo verdim" diyen kız var YouTube'da... Sekiz gün sadece su içip zayıflamayı yapan insanlar böbreklerini kaybedebilirler. Böyle bir etkisi de var. Ama bununla ilgili de hiçbir şey yapılmıyor bir yandan da. Ben biraz bunu anlatmak istedim fakat şöyle bir farkındalığa vardım. Sadece tek bir alan ile ilgili içerik üretmek istemediğim için YouTube'da popüler olan konseptlerden birini edindim. Çünkü onların ilgi çekmesine ihtiyacım var. Çünkü sadece tek bir temada yaşamak istemiyorum. Hayatımın sonuna kadar YouTube'da kilo verme üzerine konuşmak istemiyorum. Çünkü öyle bir yetkinlikte ve uzmanlıkta da değilim. O kadar tecrübem de yok.* diye devam ediyor. K4 görünür olma, şöhret olma motivasyonu ile içerik üretmektedir. K4'ün insanların ilgisine ihtiyacı olduğunu söylemesi ve bu beklentilere göre yayın yapması, bireyin YouTube üzerinden kendisini gerçekleştirmeyi hedeflediğini söylemek mümkündür.

3.4.6.7. İçerikleri Kişinin Kendisi mi İzleyici Beklentisi mi Belirliyor?

K1, içerik üretim sürecinde izleyicisine göre hareket eden YouTuber kadar kendi isteklerine göre hareket eden YouTuberların da olduğunu vurguluyor. K1, içeriklerini oluştururken hem kendi isteklerini hem de izleyici beklentilerini dikkate aldığını ifade etmektedir.

K2, içerik konularını tamamen kendisinin belirlediğini söyleyerek *Gezi rotam tamamen bana bağlı. Kafama göre belirliyorum. Belli bir rotam yok, olmasını da istemiyorum. Dünyayı geziyorum, YouTube benim hobi tarafım. İnsanlar istedi diye değil kendi keyif aldığım içerikleri seviyorum. Son videoda söyledim enerjimin olmadığını sadece içerik ürettiğimi. Anı kalsın diye... Canım ne istese onu çekiyorum. Hollanda'da özellikle Red Light'da çekilen*

videolar görüyorum. Nasıl çekiyorsunuz? Ben bunları yayınlamam. Orada çalışan kadınların mahremiyetini ihlal ediyorsunuz. Belki o kadının o işi yaptığı bilinmiyor. diye konuşmaktadır.

K3, hem kendisinin hem de yorumlar yoluyla izleyicinin içeriklerini belirlediğini söyleyerek *Öncelikle kendi isteklerime göre hareket ediyorum. Ama izleyicilerin istek ve önerilerine de cevap vermeye çalışıyoruz. Örneğin İstanbul'da veya İzmir'de mekân önerisi aldığım zaman o tarafa gittiğimde genelde uğramaya çalışıyorum. Yorumları okuyorum.* diye bildirmektedir. Yayın konusunda kendi isteklerine öncelik veren K3, yemek temasıyla video içerikler ürettiği için yorumlarda izleyicilerden talepleri de dikkate aldığını söylemektedir.

K4 de hem kendisinin hem de izleyici beklentilerinin içeriklerini belirlediğini söyleyerek *Ama kendi yapmak istediklerim daha öncelikli oluyor. Fakat bazı konularda şöyle ki takipçilerin isteklerine Google'daki aramalara bakıyorum. Dijital pazarlamacıyım aynı zamanda o yüzden trendleri de çok araştıran biriyim. YouTube ve Google iç içe olan iki halka olduğu için de eğer saçla ilgili bir video yapacaksam bunun zamanlaması belki daha sonra ama mesela bana bir hafta içerisinde 10 tane yorum geldi. Bunların ben biraz kaydını da tutuyorum. Saç konusunda kullandığım bir ürün vardı. Trendlerde saç uzatma ile alakalı aramaları tespit ettiğim için takipçilerimin kilo verme ile alakalı içerik üretmemi istemesine rağmen saç videosu çektim. Görüntülenme kaygısı da aslında burada devreye giriyor. Çünkü yaptığınız emek içeriklerinize de yansımaları istediğiniz için görünmesi için trendler de uygunsa o dönemde koyuyorum diyebilirim.* diye ekliyor. K4 içerikleri hem kendisinin hem de izleyicinin belirlediğini söylemektedir. K4 ayrıca, görünür olmak adına detaylı bir şekilde Google arama istatistiklerine kadar kayıt tuttuğunu belirtmektedir.

3.4.6.8. Özel Hayat ile İlgili Çekimlerde Kaygı

K1, özel hayatı ile ilgili içerikler üretirken herhangi bir kaygı yaşamadığını ve rahatlıkla çekim yaptığını söylüyor.

K2, özel hayatı içeren paylaşımlarda dikkat ettiğini belirterek *Zaten günümün 12 saatini o insanlarla paylaşıyorum. Özel alanımın kalması gerekiyor çünkü bir yerden sonra bu sosyal köleliğe giriyor. Yani YouTube'un kölesi oluyorsunuz. 8/5 çalışmamak için dünyayı geziyorsunuz ancak 8/5 YouTube'da çalışıyorsunuz. Geceye kadar veya sabaha kadar olan zaman dilimi benim, o saatler içerisinde paylaşım yapmam. Kendi hayatımı yaşamak için.* diye devam ediyor. K2, gününün yarısını izleyicilerle paylaştığını söyleyerek kullanıcı metası kavramını hatırlatmaktadır. Bu noktada iletişimin ekonomi politiğinde izleyici metası olarak ortaya çıkan metalaşma, dijital iletişimin ekonomi politiği ile YouTube örneğinde kullanıcı

metası ile yeniden üretilmektedir. K2, hayatının önemli kısmını YouTube’da sergileyerek, özel hayatını gönüllü bir şekilde metalaştırmakta ve bu durumdan rahatsız olmamaktadır. K2 dijital emek sürecine girmekte, YouTube da içerik üreticisinin verileri üzerinden kazanç sağlamaktadır.

K3, özel hayatı ile alakalı paylaşımlarda temkinli davrandığını vurgulayarak *Özel hayatımla ilgili ara sıra bilgiler veriyorum. Vermem gerekenleri veriyorum. Örneğin nerede oturduğumu, eşimin kim olduğunu çok fazla öze girmeden belirtiyorum. Her şeyi sosyal medyadan paylaşmamak gerektiğini düşünüyorum.* diye konuşuyor. K3 özel hayatı ile ilgili kaygı taşıdığı için içeriklerde mahremiyete dair sınırlı bir bilgi verdiğini söylemektedir.

K4 de konu ile alakalı kaygı taşıdığını bunun sebebi olarak eşinin üst düzey bir yönetici olduğunu belirterek *Evet kaygı taşıyorum. Benim eşim üst düzey bir yönetici. Ona birkaç tane gelen cümleden dolayı şirket ortamında özellikle bu evimizle ilgili oluyor. Onun ekibinden işte daha başlangıç seviyesindeki kişilerden. Yorumlardan dolayı evimizin içindeki görüntüleri olabildiğince minimize ettim. Çünkü onun şirketteki konumu vs. açıkçası onu korumak istiyorum. Evimiz dışında olduğumuz bir ortamda bu konuda olduğu gibi çekim yapıyorum.* diye konuşuyor. YouTube videoları ile ilgili eşinin işyerinden gelen bir yorumdan sonra ev içi paylaşımları mümkün olduğu kadar sınırlı bir hale getirdiğini söyleyen K4, ev dışı ortamlarda daha rahat çekimler yaptığını belirtmektedir.

3.4.6.9. İçeriklerden Dolayı Olumsuz Deneyimler

K1, içeriklerinden dolayı bıçaklanma vakası yaşadığını belirtiyor ancak detay vermekten kaçınmaktadır.

K2, Suriye ile ilgili içeriklerinden dolayı tehdit aldığını ifade ederek *Suriye TV’ye çıktıktan sonra iki gün evimden dışarı çıkamadım. Türkiye’de çok fazla cihatçı Suriyeli de var. Benim yalan söylediğimi düşünmüşlerdi. Onun dışında olmamıştı.* diye konuşuyor. K2, dijital gözetim sonucu içeriklerinden dolayı tehditler aldığını belirtmektedir.

K3, küçük problemler dışında içerikler konusunda sorun yaşamadığını belirterek, *İnsanların yanına izinli gittiğimiz için sorun olmuyor. Sadece mekân sahipleri bazen arayıp yorumları okudukları zaman hoşlarına gitmeyen yorum olduğu zaman video kaldırılсын diye dönüş yapıyorlar. Diyorum ki bunlara takılmaya gerek yok zaten küfür varsa ben sana söylemeden o yorumu siliyorum. Ben zaten gerekli konularda müdahale ediyorum. Bir video çekmiştim salaş bir mekândı. Bu tarz ortamları sevmeyen insanlar mekânı şikâyet etmişler. Mekân sahibi de biraz aksiydi. Daha sonra o adamın başına bir iş gelmesin diye videoyu*

kaldırmıştım. Gelirlerimden vazgeçmiştim video çok izlenmesine rağmen. O kişiye zarar gelmesin diye videoyu kaldırmıştım. ifadesini kullanıyor. K3, bazen mekân sahiplerinin işletmeleri ile ilgili olumsuz yorumlar okuduğu zaman videoyu sildirmek istediğini ancak küfürlü hakaret içerikli yorumları zaten kendisinin kaldırdığını belirtiyor. K3, olumsuz bir deneyim ile ilgili ayrıca salaş bir yemek mekânını çektiği zaman bu tarz mekânları sevmeyen izleyicilerin mekân sahibini şikayet etmesi ve bunun sonucunda işletmeye denetimlerin gelmesini öğrendikten sonra ise iyi bir görüntülenmesi olmasına rağmen bu videoyu sildiğini açıklıyor.

K4, Mesela biri sizin evinizin etrafındaki apartmanları mapliyor. Nerede oturduğunuzu buluyor. Bir gün yürüyüşten geliyorsunuz, kapınızın önünde bir adam var. K4, Evine kadar takip edilmesi ile ilgili verdiği örneği hatırlatıyor.

3.4.6.10. Şöhretin Etkisi

K1, şöhretin içeriklerini daha iyi bir yere taşıdığını söyleyerek *Şöhret insana ister istemez bir özgüven verir. Verdiği bu özgüven ile kimi youtuber daha iyi performans gösterirken kimileri daha antipatik olabiliyor* diye konuşuyor. K1, şöhretin insana özgüven verdiğini ve bu özgüvenin de içeriklerinin daha kaliteli hale gelmesini sağladığını söylüyor. K1, şöhretin kendisini gerçekleştirme motivasyonu sağladığını belirtmektedir.

K2, şöhretin hayatını çok fazla etkilemediğini ancak özgürleştiğini vurgulayarak *Benim için çok bir şey değişmedi. Önceden nasıl çekiyorsam şimdi de o şekilde davranıyorum. Doğu'nun kültürüyle büyüdüm, zaten çoğu faktöre dikkat ediyordum. Beş sene önce Twitter'da çok siyasi yazmazdım şimdi umurunda değil. YouTube videolarında da sallamazdım kimseye şimdi ona buna sallıyorum. Özgürleştik diyebiliriz. Başıma bir iş gelse 2 milyon kişi bunu öğrenecek. Sosyal medyada bir tık güçlü hissediyorum. Devletler, markalar size bulaşmak istemiyor tepki alırım kaygısıyla. Takipçim arttıktan sonra kendimi çok özgür hissediyorum.* diye konuşuyor. K2, sosyal medya platformlarında ulaştığı takipçi sayısı ile dijital bir benlik oluşturmakta, kendisini daha özgür ve güçlü hissetmektedir. Sosyal medyada takipçi sayısına paralel olarak görünürlüğün artması, kültür endüstrisinin bir aracı şöhret olarak içerik üreticisine kendini daha rahat ifade etme olanağı vermekte ve bu durum da içerik üreticisi sosyal medyadaki davranışları noktasında daha cesur hareket etmektedir.

K3, şöhretin videoların temasını etkilediğini belirterek *Ben her zaman sokak lezzetleri odaklı gidiyordum. Önceden içerik açısından daha fazla kitleye ulaşmak adına salaş lezzetler herkesin ilginç çektiği için çok fazla salaş mekânları ziyaret ediyordum. Şu an o konuda biraz*

daha değişikliğe gittim. Şimdi herkesin gidebileceği konseptli mekânlara gidiyorum. İçerik anlamında değişikliğe gittim. İnsanların beklentilerine göre geri bildirime göre o tarz içeriklere yönelebiliyoruz. diye konuşuyor. K3 şöhret ile birlikte, hitap ettiği kitlenin beklentilerini öne çıkardığını söyleyerek ulaştığı kitleyi kaybetmek istememektedir. Bu durum da içerik üreticisinin yaşam tarzını etkilemekte, daha modern ortamlarda çekim yapmak istemektedir. Şöhret ile birlikte bireylerin gözetimine daha fazla hitap edebilecek yollar aranmaktadır.

K4 ise abone ve izlenme sayısının artmasının içeriklerini teknik anlamda geliştirdiğini söyleyerek *Çok bir fark yok. Belli bir standardım var ama kalite açısından çok arttı. Görüntü kalitesi, ses kalitesi, içerikleri düzenleme tarzım çok değişti.* ifadelerini kullanıyor K4, içerik noktasında çok bir fark olmadığını sadece teknik anlamda çok daha fazla değişim ve gelişim olduğunu belirtiyor.

3.4.6.11. İçeriklerde Doğallık ve Kurgusalılık

K1, içeriklerde kurgusal bir tarz benimsediğini belirterek *Yarisından fazlası tamamen rol oynayarak bu videoları yapıyor. Bazı kişilerde gerçekten kendi olduğu gibi davranıyor. Rol yapanlar genelde kazanıyorlar* ifadesini kullanıyor. K1, YouTube’da genelde insanların rol yaparak kurgusal hareket ettiğini ve bu şekilde davrananların daha çok kazandığını söylüyor. Ancak K1’in videoları incelendiğinde K1’in kitlelerin gözetimini talep etmek adına kurgusal, eğlenceli ve hikâyesi olan içeriklere daha fazla başvurduğunu söylemek mümkündür. K1, kurgusal bir yöntemle kendisini ve ailesini sosyal medya gösterisinde meta haline getirmektedir.

K2, içeriklerini tamamen doğal bir şekilde oluşturduğunu ve %99 kendi kimliğini yansıttığını belirtiyor.

K3 içeriklerinde asla rol yapmadığını vurgulayarak, *Bende kurgu 0. Bende hiç kurgu olmaz. Ben sadece mekândan izin alırım ve direkt giderim. Soracağım soruları bile hazırlamam. Videolar genelde spontane gelişir. Mekâna derim ki en sakın zamanınız ne zaman çünkü hem senin işine engel olmayalım hem de biz rahat çekim yapalım derim.* diye konuşuyor. K3, içeriklerde kendi kimliği ile yer aldığını söylüyor. Videolarda mekan sahibine soracağı soruları bile hazırlamadığına dikkat çeken K3, tamamen doğal ve spontane şekilde içeriklerini ürettiğini bildiriyor.

K4 de içeriklerinde tamamen kendi özünü yansıttığını ifade etmektedir.

3.4.6.12. YouTube'un Ücret, Özel Hayat ve Mahremiyet Politikası

K1, YouTube'un nelerin karşılığında kullanıcılara ücret ödediği ile ilgili Bizden herhangi bir şey talep etmiyor. Belli para kazanma görevlerini tamamladıktan sonra para kazanmamız aktif hale geliyor. (Bir sefere mahsus görev) daha sonrasında herhangi bir ceza teşkil edecek topluluklara aykırı bir paylaşım olmadığı sürece bu elimizden alınmıyor. Bizden bir şey de satın almıyor. Youtube, bizlere bu paraları videolarda gösterilen reklamlar ile ödüyor. Örnek olarak bir reklam veren şirket bir video veriyor. Bu video için belli bir bütçe veriyor, Youtube bu bütçenin belli bir kısmını YouTuberlara video attığı ve reklam verenin videosunu bu videoda gösterebildiği için ödüyor, geri kalan kısmı Youtube alıyor. diye konuşuyor.

YouTube'un kendisinden bir şey talep etmediğini söyleyen K1, YouTube'un ücretleri reklamlar sayesinde ödediğini belirtmektedir. YouTube'un, ücret için kullanıcılardan belli aşamaları geçmesini istediğini söyleyen K1, YouTube kurallarına aykırı herhangi bir şey yapılmadığı sürece ücret kazanma hakkını iptal etmediğini vurgulamaktadır. K1, YouTube'un kendisini nesneleştirmesinin, YouTube'un bir işçisine dönüştüğünün bilincinde değildir. Bütün süreci, YouTube şartlarını normal karşılayan K1, özel hayat ve mahremiyete dair verilerin platform tarafından sermayeye çevrilmesini önemsememektedir.

K2, YouTube'un kanal sahiplerine ücret ödeme şartlarıyla alakalı bütün ayrıntıları anlatmaktadır. K2, *YouTube ilk kanalı açtığınızda para kazanmanızın açılması için sanırım 10.000 saat izlenme istiyor. 10.000 saat bilmiyorum kaç gün yapıyor. Örnek veriyorum ilk videonuz 10.000 izlendi sonrasında direkt para kazanmanız açılmış oluyor. Ondan sonra diyelim ki videonuz 15 dakika uzunluğunda. Kaç dakika izlendi? İlk baştaki reklamı izledi mi insanlar? Her reklama tıkladılar mı? Videonun sonuna kadar izlediler mi? Hangi yaş aralığında izleniyorsun? Hangi ülkeden? Hangi şehirden? Hangi ilçeden? Iphone'dan mı izliyor bilgisayardan mı izliyor? Macbook'tan mı izliyor? Tabletten mi izliyor? Aslında her şeyini ölçüp ona göre para veriyor. Yani bu algoritmayla şimdi gidip YouTube'un sahibine sorsanız o bile bilmiyorum der neye göre para verdiğimizizi. Çünkü manuel olarak yapılan bir şey değil. Bir şey kodlanmış oraya. Algoritma kendine göre diyor ki bu adam 100 dolar kazansın. Şimdi bir şey de diyemiyorsun az kazandım bu ay. Hayır diyor senin video şu kadar izlendi. Mesela benim bir Etiyopya videom var. 3 milyona yakın izlendi. İnsanlar sanıyor ki 3 milyonun hepsi Türkiye. Değil. Ben esmer olduğum için ve benim tipim biraz Hintlilere benzediği için o videonun 1.5 milyonu Hindistan. Ve Hindistan görüp görebileceğiniz en az para veren ülkelerden biri. Çok az para kazanıyorsunuz o ülkelerden. O yüzden 3 milyon izlendiğim videodan normalde kazanmam gereken para 70-80 bin lira iken kazandığım para*

yanlış olmasın 25 bin lira falan. 1 milyon Türkiye izlenmesi mi 50 bin ABD izlenmesi mi? Tabii ki 50 bin Amerika izlenmesi. Çünkü tam hatırlamıyorum şu an ama Türkiye 1000 izlenmeye 50 kuruş mu öyle bir şey verirken ABD 5 dolar veriyor. Arada uçurumlar var. O yüzden Amerika'da herkes şu an sosyal medyada bir şey olmaya çalışıyor. O yüzden Tik Tok'ta çok fazla içerik var. Kazanılan paralar dehşet paralar. Yani, 100 bin izlen 200 bin izlen. Yetiyor ki... Adamın ayda attığı videosu 200 bin izlense her birinden 300 dolar kazansa 10 videosu olsa zaten 3000 dolar yapıyor. Adam diyor ki ben garsonluk yapsam 4000 dolar kazanacağım. Ne gerek var. Hesabımıza TL olarak yatıyor para ancak YouTube bunu hesaplarken dolar üzerinden hesaplıyor. O yüzden de doların aslında o günkü kurdan çevrilmiş olarak yatıyor hesaba. O yüzden YouTube, şu an birçok insanın yapmaya çalıştığı bir şey. diye konuşuyor. YouTube'un politikalarından dolayı popüleritesini yitireceğini söyleyen K2, Ama şunu da söyleyebilirim. YouTube artık son dönemlerini yaşıyor. Birçok Influencer artık YouTube'a içerik üretmiyor. Üretecekse de ayda bir tane, iki tane sırf kanal devam etsin diye. Bunu yapanlar da 5 milyon 10 milyonluk YouTube kanalları. Çünkü hem kazanacakları parayı kazandılar hem de o içerik üretme heyecanları kalmadı. ABD ve Hindistan'daki gibi Reels üzerinden yani Instagram videoları üzerinden para kazanma durumu Türkiye'de de aktifleştirildiği zaman göreceksiniz YouTube diye bir şey kalmayacak. 10 bin takipçi 100 bin takipçi üzerine para verecek ve videoların içerisine reklam koyacak. 20 saniyelik videonun altına üstüne reklam koyacak. Bu sayede neredeyse 1 milyar insan sosyal medyaya içerik üretecek. Çünkü çok kolay para olacak. YouTube insanları çok yoruyor. O kadar emek veriyorsun ve videonu gidiyor 3000 izletiyor. Ama yazık yani. Aynı videoyu Instagram'a atıyorsun. 500 bin izleniyorsun. Benim Instagram'da 10 milyon izlenen videom YouTube'da 30 bin izlendi. Böyle bir şey olabilir mi? Şahsi düşüncem YouTube algoritma açısından manuel olarak dokunulabilir bir platform. İsteddiği kişileri ön plana çıkarıyor. Her ülkede YouTube ofisleri var. Kendi ofisleri ile bağlantılı YouTuberları öne çıkarıyorlar. YouTube'a ben de anı olsun diye içerik üretmeye başladım. Günlük vlog gibi olur. ifadelerini kullanıyor. YouTube'un kullanıcılardan mahremiyete dair istediklerini açıklayan K2, YouTube kullanıcılardan hiçbir şey istemiyor olabilir. Tek istediği şey şirket bilgilerin para gelebilsin diye. Banka hesap bilgilerin para gelebilsin diye. YouTube'a kayıt olurken gmail üzerinden kaydolduğum için aslında bilgilerini gmaile veriyorsun zaten aynı şirket. Gmailde normal hesap aldığınızda verdiğiniz bilgileri veriyorsun. Adın soyadın, yaştın kaç, nerede oturuyorsun gibi. Kendi kişisel bilgilerinin hepsini veriyorsun. Aslında her şeyi veriyorsun ancak o bilgiler zaten gmaile üye olduğumuz için 20 senedir ellerinde var. Zaten her şeyini biliyorlar. Takip ettikleri açıkça ortada. Bundan kötü bir şey de hissetmiyorum. Çünkü devletler bir şey yapmıyorsa ben ne

yapabilirim? ABD TikTok'u yasaklayacaktı Çünkü Çin onların bilgilerini alıyormuş. Zaten almıyor mu? Onlar istiyor ki sadece Apple alsın tüm bilgilerimizi. Huawei almasın. Şu anda burada oturduğumu biliyorlar. Google Maps kullanıyorum. Hepsini zaten biliyorlar. Bunu değiştirmek için de bir şey yapamam. ifadelerini kullanıyor. K2'nin YouTube'un ödeme politikalarıyla ilgili söyledikleri iletişimin ekonomi politiği bakış açısıyla yaklaşıldığında dünyada refahtan alınan payın eşitsizliğini ortaya koymaktadır. YouTube'un ABD'de içerik üreten bir YouTuber ile Hindistan'da içerik üreten bir YouTuber'a eşit şartlarda imkânlar sunmaması kapitalizmin sosyal medya platformları üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir. K2, YouTube'un ücretlendirme politikasıyla ilgili ifade ettiği adımlar, içerik üreticilerinin dijital emek sürecini çarpıcı bir şekilde özetlemektedir. YouTube algoritmalarının ortaya koyulan dijital emeği maddi olmayan hale getirme süreci, içerik üreticilerinin özel hayat ve mahremiyete dair verilerinin nasıl sömürüldüğünü özetlemektedir. YouTube'un özel hayat ve mahremiyete dair kullanıcıya yönelik taleplerini önemsemeyen K2, dijitalleşmenin bir sonucu olarak veri sömürgeciliğini kabullenmektedir. K2, ABD ve Çin gibi ülkelerin veri sömürgeciliği konusundaki rekabetine de dikkat çekerken, TikTok veya YouTube gibi sosyal medya platformları yasaklarıyla devletlerin bilgi mahremiyetini korumaya çalıştığını vurguladığını söylemektedir.

K3, YouTube'un kullanıcılardan video üretme dışında hiçbir talebinin olmadığını belirterek, *Hiçbir talebi yok. Tek talebi video atmamız. Bu şey gibidir bir yerde çalışıyorsunuz olağanüstü durumlar olmadığı sürece çalışmak zorundasınız. YouTube'da da böyledir. Sen işe gitmezsen patron sana para vermez. YouTube diyor ki sen video çek ben de arasına reklamı yapıştırayım oradan da sana bütçe vereyim diyor. İşte ben 3 alıyorum 1 ini veya 2 sini sana veriyorum gibi. O yüzden bekledikleri tek şey içerik üretmek. Onların da buralardan reklam alması.* diye konuşuyor. K3, "patron" ifadesiyle YouTube'un bir "çalışanı" olduğunu zaten kabul etmekte, gelir kazanmak uğruna emek vermesi hususunda ikna olmaktadır. Bu durum sosyal medya kapitalizminin sorunsuz işlediğinin bir kanıtıdır.

K4 ise YouTube'un yaklaşımı ile alakalı *Video uzadıkça aslında sizin kazanımınız daha fazla oluyor. Çünkü video uzadıkça araya koyulan reklamlar daha fazla oluyor. Fakat şu anda YouTube'un çok istediği format var ki kısa zamanlı videolar çekilmesi, shorts olarak. TikToka rakip olma seviyesi. Eskiden YouTube bütün dikkatimizi verdiğimiz bir platformken şu anda bu çok bölündü. Ve şu anda YouTube'un içerik üreticilerinden beklediği iki şey var. 1- TikTok'ta daha az vakit geçirme ve TikTok için paylaşılan içerikleri buraya koyun. Shorts'tan da bir gelir elde edilmeye başlandı. 2- Bir yandan da uzun uzun videolar üretmeye devam edin. Çünkü reklam verenlerin içerikleri. Aslında uzun metrajlı dediğimiz içeriklerde reklam*

verilmeye daha uygun. Yani bu hem bir handikap yaratıyor, dikkat bazında. Yani her şeyinizi verin içeriklerinizde. Ama bunun karşılığını verdiğini düşünmüyorum. ifadelerini kullanıyor.

K4, platformun mahremiyet ile ilgili taleplerini sıralayıp olası risklere dikkat çekerek, *Onun dışında kimlik bilgilerinizi ve adresinizi alıyor. Çünkü hesap açmak zorundasınız. Yani bütün temel bilgileriniz aslında var sizin adınıza şirket bile açabilir. Bütün sözleşmeleri imzaladığınızda verilerinizi koruduğunu da söylüyor. Bir yandan birçok platform hacklendi. YouTube mu hacklenmeyecek ?* diye devam ediyor. K4, özel hayat ve mahremiyet ile alakalı olası riskleri bilmesine rağmen duruma kanıksar bir şekilde yaklaşmakta, YouTube için veri üretmeye devam etmekte ve gönüllü gözetim sürecini sürdürmektedir. K4, YouTube'un veri sömürgeciliği sonucunda kullanıcılara dijital emeğinin karşılığını vermediğini ve sistemin kendisini sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden ürettiğini söylemektedir.

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen YouTuberlar üzerinden bir “YouTube ve Mahremiyet” ilişkisi değerlendirildiğinde, görsel kültür ile şekillenen YouTube ve aktörleri olan YouTuberlar birçok temada içerikler üretirken, gönüllü bir şekilde gözetim sürecini başlatmakta ve kendi mahremiyetlerini bizzat kendileri belirsizleştirmektedirler. Araştırma sürecinde elde edilen “Siyah Giyen Genç” kanalının eşini uyurken ve çocuğunun bebek bezinin değişimine kadar olan görüntüleri, “Gökhan Yıldırım” kanalında tuvaletini yapan bir kişinin habersiz bir şekilde çekime alınması, “Milli Yiyici” kanalında lokasyon bilgilerinin bütün ayrıntılarıyla verilmesi ve “Aslı Kıvanç” kanalında özel hayattan, çocukluk travmalarına kadar mahremiyeti içeren içeriklerin sergilenmesi gibi örnekler gelinen noktada YouTube'un beden, bilgi, kişi ve mekân mahremiyeti açısından son derece yıkıcı bir noktaya ulaştığının göstergesidir. Mahremiyet içeriklerin, şöhret olma arzusunun motivasyonlarını ortaya koyması amacıyla YouTuberlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, YouTube'un düzenli içerik üreten ve daha fazla kitleye ulaşan kanallara gerçekleştirdiği ödeme politikasının önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda mahremiyet içerikli videolar daha fazla dikkat çekmektedir ve kitleler bu tür içerikleri daha fazla izlemektedirler. Mahremiyet içeriklerin yoğun olduğu “Siyah Giyen Genç Kanalı”nın örneklem olarak ele alınan YouTuberlar arasında en fazla aboneye (1,09 Milyon) sahip olması bu durumu açıklamaktadır. Böylelikle daha fazla kitleye ulaşan benzer içerikler içerisinde daha fazla reklam alındığı da göz önüne alınırsa YouTube, mahremiyet içerikli videolardan kazanç elde etmektedir.

YouTuberlar dijital gözetimin olumsuz sonuçlarını yaşasa da mahremiyet içerikli videolara devam etmektedirler. Bazı araştırma bulguları bu varsayımı doğrulamaktadır. Dijital gözetimin olumsuz sonuçlarını sorulduğunda “bıçaklandığını” ifade eden “Siyah Giyen Genç”

kanalı benzer mahremiyet içeriklerine devam etmektedir. Bununla birlikte “Gökhan Yıldırım Kanalı”, YouTube yayınları sebebiyle tehdit aldıktan sonra video üretim sürecinde daha fazla editöryal süzgeçten geçirdiğini ifade etmektedir. “Aslı Kıvanç Kanalı” ise dijital gözetimin sonucu olarak evinin kapısına kadar takip edildiğini tespit ettikten sonra özellikle ev içi paylaşımlarına son verdiğini söylemektedir. Buna rağmen genel olarak gözetim durumundan memnun kaldığını ifade eden Aslı Kıvanç, insanların ilgisini çekmek istediğini ve gözetimin içeriklerini daha kaliteli hale getirdiğini bildirerek aslında bir çelişkiyi de ortaya koymaktadır. Bununla birlikte “YouTube’un kullanıcının özel hayat ve mahremiyetini ilgilendiren hangi verileri talep ediyor? Ücret politikası gereği kullanıcılardan neler istiyor” sorularına YouTuberlar benzer cevaplar verirken, özel hayat ve mahremiyeti ilgilendiren verilerin sosyal medya şirketlerine verilmesinin artık sıradan hale geldiği ve dijitalleşmeyle beraber bu sorunun çözümsüzlüğüyle ilgili kanıksar nitelikte cevaplar verildiği görülmektedir. Görüşmelerde ayrıca içerik üreticilerin YouTube’un işçisi haline gelmesi ve ortaya koyulan dijital emeğin karşılığının alınmadığı ile ilgili cevaplar, YouTube algoritmasının nasıl çalıştığı ve dolayısıyla Sosyal medya kapitalizminin işleyişi, veri sömürgeciliği vs. hakkında önemli ipucular vermektedir. Sosyal medya şirketleri kullanıcıların emeği üzerinden devasa kazançlar sağlarken, kullanıcılara verdiği ücretler günden güne son derece sınırlı hale gelmekte ve bu konu ile ilgili YouTuberların şikâyetleri artmaktadır.

“YouTuberlar, izleyici beklentilerine göre içerikler üretmektedir. Bir diğer ifadeyle izleyici yorumları bireylerin içeriklerini şekillendirmektedir” varsayımına ise hem uyan hem de uymayan bulgular ortaya çıkmaktadır. Videolar, yorumlar ve mülakat sonuçları incelendiğinde içeriklerin hem YouTuberlar tarafından bağımsız bir şekilde üretildiği hem de izleyici beklentilerinin referans alınarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. “Siyah Giyen Genç” ve “Gökhan Yıldırım” içerikleri tamamen kendi planı doğrultusunda oluşturduğunu ifade ederken, “Milli Yiyici” ve “Aslı Kıvanç” kanalları bazen izleyici yorumlarını dikkate alarak içerik oluşturduklarını söylemektedirler. İzleyici yorumları analiz edildiğinde mahremiyet içeriklere yönelik üretimin yanı sıra ciddi bir tüketim ve talebin olduğu görülmektedir. Video yorumları tematik kodlama yöntemiyle incelendiğinde en çok ön plana çıkan temaların “gözetim” ve “mahrem alan” olması YouTube izleyicileri açısından mahremiyetin önemli bir tüketim nesnesi olarak görüldüğünü ve platformun gözetim alanı haline geldiğini kanıtlamaktadır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde; telefon, telgraf, matbaa, gazete, radyo, televizyon sonrasında, internet ve yeni medya teknolojisinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformları, bilgi toplumu düzeninin çıktılarından biri olmasının yanı sıra, McLuhan'ın küresel köy düzeninin yeni eklenen parçalarından biridir. Sosyal medya platformları, ağlar aracılığıyla kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırarak hızlı, anında ve etkileşimli bir iletişim tasarımı ortaya koymaktadır. Bireyler, dijitalleşme ile Castells'in "kitleseel öz iletişim" olarak kavramsallaştırdığı iletişimi tanımlayarak kiminle nasıl iletişime geçeceğine özellikle sosyal medya platformları üzerinden kendileri karar vermektedirler. Bunun yanı sıra Web 2.0 teknolojisinin sunduğu içerik üretme ve paylaşma imkânı, bireyleri sosyal medya üzerinden aktifleştirerek, katılımcı kültürün gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylelikle bireyler sadece tüketici değil online platformlarda üretici konumuna ulaşmıştır. Bireylerin üreten tüketicilere dönüşmeleri konuya üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerine odaklanan iletişimin ekonomi politiğı açısından yaklaşılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının aynı zamanda kapitalist birer şirket olduğu realitesi göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya platformları, karı maksimize etmeye çalışan kapitalist sistemin ürünleridir ve sosyal medya platformlarının mimarisi ve stratejisi bu amaçlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Mahremiyet ve Gözetim olguları, gerek dijital öncesi gerek de dijital sonrası dönemde birbirleriyle yakından ilişkili iki konudur. Foucault'nun "disiplin toplumu" olarak ifade ettiği dijital öncesi dönemde bireyler zorla görünür hale getirilip mahremiyetleri ihlal edilirken, sonrasında özellikle kültür endüstrisi ürünleri olan sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla bireyler, görünürlüğe ve gözetlemeye teşvik edilerek mahremiyet önemsizleştirilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden Reality Showlar, magazin programları vs gibi programlar mahremiyetin kültür endüstrisi açısından ele alınması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Sistem, bazen şöhretler bazen de sıradan insanlar üzerinden özel hayata ve mahremiyete dair her şeyi kapitalize ederek nesneleştirmiş ve metalaştırmıştır. "Panoptikon" olarak kavramsallaştırılan gözetim olgusu ise teknolojinin bireylerin hayatının merkezine girmesiyle beraber toplumsal hayatın gözetim teknolojileriyle donatılması sonucunda süperpanoptikon, sinoptikon olarak dönüşmüş, dijitalleşme ve ortaya çıkardığı sosyal medya platformları ile beraber ise herkesin herkesi gözetlediğı bir toplum biçimi olan omniptikon dönemine geçilmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformları ile bireyler gözetim sürecine gönüllü bir şekilde katılmaya başlamışlardır. Bireylerin teknolojinin

büyüsüne kapılarak üreten tüketicilere dönüşmesiyle sosyal medya platformları, gönüllü gözetim sürecinin merkezi haline gelmiştir. Sosyal medya ekonomisi mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim ile dönmekte, sosyal medya şirketleri, bireylerin gönüllü olarak mahremiyeti sergilemesi ve gözetimin hem öznesi hem de nesnesi olan davranışlarını sermayeye çevirmektedirler.

YouTube, bireylerin mahremiyetlerinden ödün vererek gözetimlerini sermayeye çeviren sosyal medya platformlarından biridir. Bireylere “YouTuber” olma fırsatı ile kendi kanalına sahip olma ve içerik üreterek para kazanma fırsatı veren YouTube, bunun karşılığında bireylerin dijital emeği üzerinden karını pekiştirmektedir. İçerik üreticileri ve izleyiciler arasındaki etkileşimden büyük kar realizasyonu elde eden YouTube, kazancının artarak devam etmesi için içerik üreticilerine abone, görüntülenme ve beğeni istatistiklerine göre ücret ödemektedir. Aldıkları ücretlerle başta YouTube olmak üzere dijital platformların büyümesine kapılan bireyler, kitlelerin gözetimini talep etmekte ve zaman zaman yaşamsal değerlerinden ödün vererek içerikler üretmeye çalışmaktadırlar. Özellikle mahremiyet içerikli videoların daha fazla dikkat çektiğinin farkına varan YouTuberlar, insan hayatının en önemli değerlerinden olan mahremiyeti önemsizleştirerek YouTube’un gelir kazanma şartlarını hızlı bir şekilde sağlamaya çalışmaktadırlar. Başka bir ifadeyle teknoloji; birey mahremiyetlerini emtiaya dönüştürerek satın almaktadır.

Dijital teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde ortaya çıkan ve bu çalışmanın öznesini oluşturan YouTuberlar, kültür endüstrisinin işlevselliğine uygun olarak kendilerini metalaştırarak şöhret olmaya çalışmakta, izleyiciyle parasosyal ilişki yoluyla etkileşim kurarak dijital ortamda kamusal özel benlikleri ile hareket etmektedirler. Görüşme verileri ve videolar incelendiğinde farklı temalarda içerikler üreten YouTuberların ortak özelliği; para, şöhret ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarıyla mahremiyeti önemsizleştirerek kullanmalarıdır. Bununla birlikte videolara yapılan yorumların inceleme sonuçları, mahremiyete yönelik tüketim talebinin olduğunu göstermektedir. Bu durum olgunun gören ve görünen açısından iki taraflı emtia haline getirilmek istendiğini ortaya koymaktadır.

Bu tez çalışmasının da ortaya koyduğu üzere sosyal medyayı cazip kılan, gözetim ve mahremiyete olan arzudur. Nitekim yorum analizlerinde YouTuber videolarına yapılan yorumların en fazla “özel hayat/mahrem” ve “gözetim” temalarıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya, kullanıcılarına bir yandan kendilerini ifade etme imkânı tanırken diğer yandan da mahremiyetlerinin ifşası ve teşhiri halinde şöhret olma ve beğenilme olanağı sunmaktadır. Bu süreçte bu insanlara biraz cep harçlığı verilerek mahremiyetin sergilenmesi

teşvik edilmektedir. Kültür Endüstrisi araçları içerisinde en popüler konumdaki YouTube'daki ücret politikası veya ödüllendirme sistemi, istikrarlı içerik üretimi ve mahremiyetin sergilenmesi üzerine kurulmuştur. YouTuberlar ile olan görüşmeler ve videoların betimsel analizi, mahremiyeti daha fazla sergileyen YouTuberların daha çok izlendiğini göstermektedir. Böylelikle YouTube algoritması, mahremiyeti ihlal eden içerik üreticilerini daha fazla ödüllendirmektedir.

YouTube izleyicilerinin beklentisi ve YouTube'un içerik politikalarının yanı sıra mahremiyetin sergilenmesine yol açan davranışların nedenlerinden biri de, bireylerin sosyal medya platformlarında hissettiği özgürlük yanılgısıdır. Çalışma bulgularına göre “Gökhan Yıldırım Kanalı”nın takipçi sayısını artırdıkça kendisini ifade ederken daha özgür ve daha cesur hissettiğini belirtmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte Gökhan Yıldırım'ın paylaşımlarından dolayı kimliği belirsiz kişilerden tehdit alması ve korkudan bir süre evinden dışarı çıkamaması, “özgürlük” hissiyatının aslında bir yanılgıdan ibaret olduğunun göstergesidir. Takipçi sayısının artması, gözetimin derinleşmesi, mahremiyeti ihlal ederek tam tersine özgürlük getirmemektedir. Ancak sosyal medya platformları, kültür endüstrisi çıkarlarına uygun olarak bireylere kendilerini “özgürlük” olarak sunmakta ve bireyler de kendilerini özellikle bu platformları kullanırken özgür hissetmektedirler. Birey sömürüsüne dayalı sistem, bireylerin kendilerini özgür hissetmesiyle pekişerek devam etmektedir. Sosyal medya platformlarıyla derinleşen gözetim ve buna rağmen bireylerin dijital ortamda kendilerini özgür hissetmesindeki çelişki, günümüz bilgi/gözetim toplumunun özeti.

Bireyler, ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamak olan kendini gerçekleştirme piramidine geçiş yapmak uğruna en temel özgürlük alanı olan mahremiyetten vazgeçmektedirler. YouTuberların gözetim ve mahremiyete dair verdiği kanıksar cevaplar, bireysel olarak mahremiyet bilincinin zaten olmadığını göstermektedir. Bu yüzden YouTuberlar, dijital ortamda mahremiyetin sergilenmesinden kaynaklı olumsuzluklar yaşasalar da mahremiyet içerikli videolar üretmeye devam etmektedirler. Nitelikli içerikler değil, merak uyandırıcı mahrem içerikler daha fazla dikkat çekmektedirler. Araştırma sonuçları, izleyicilerin mahrem içeriklerden son derece memnun olduklarını, hatta daha fazlasını talep ettiklerini ortaya koymaktadır. Böylelikle tüketimin öznesi izleyiciler, nesnesi ise içerik üreticileridir.

Sosyal medya platformları ve ortaya çıkardığı “Dijital Şöhretleri” mevcut sistemin popülerlik kazanmasını sağlayan taşıyıcılarıdır. Küresel kültür endüstrisine ait araçlar sosyal medya platformları, şöhretleri ise fenomenler veya influencerlardır. Yeni şöhretlerin statü ölçümü abone, görüntülenme ve beğeni sayıları üzerinden yapılmaktadır. YouTuberlar

izleyiciler açısından tıpkı kültür endüstrisinin şöhretleri gibi rol model olmakta, farklı temalarda oluşturulan içeriklerle kitleleri yönlendirmektedirler. Teknolojinin büyümesi, izleyicileri de birer YouTuber adayına dönüştürmekte ve üreten tüketicileri gün geçtikçe artırmaktadır. Gözetimin artması şöhret kapılarını, para kazanma imkânlarını artırsa da diğer yandan mahremiyetin önemsizleştirilerek kullanılması bireylerin ruh sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemekte, ayrıca siber zorbalığı ve linç kültürünü artırmaktadır.

Kabul edilmesi gereken bir gerçek vardır, o da şöhretin sorumluluk gerektirdiğidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının daha etkili olduğu geçmişte, şöhretle ilgili belirli kriterler ve sorumluluk bilinci varken, günümüzdeki şöhretler sorumluluk bilinciyle bu hayatı yaşamamaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak dijital ortamın sağladığı kontrolsüz şöhret, belli bir zamandan sonra bu insanları felakete sürüklemektedir. Bu sistemin sıradan vatandaşlara şöhret imkânı verdiği ve yeni yeni şöhretler üretilerek, kısa süreli şöhretler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Özellikle yeni kuşakta üretmeden para kazanma, dijital şöhretliği, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirme hedefi günden güne artmaktadır. Böylelikle bu hedefi gerçekleştirme uğruna daha cesur, yıkıcı adımlar kolaylıkla atılmaktadır. Ancak bu sürecin getirdiği sorunlardan biri, sosyal medya platformlarının önemli bir katkısıyla aleniyetin, mahremiyete karşı galip gelmesidir. Aleni olmayan dışlanmakta veya yadırganmaktadır. Bugün herhangi bir bireyin sosyal medya hesabının olmaması veya paylaşım yapmaması, “çevrimdışılık” şaşırılacak bir olgu haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının kontrolsüz bir şekilde kullanılması, bireylerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi medya eğitimini zorunlu kılmaktadır. Mahremiyet bilincinin ve dijital gözetim farkındalığının artırılması amacıyla medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması, dijital medya okuryazarlığına yönelik çalışmaların artırılması faydalı olacaktır. Bununla birlikte “dijital gözetim ve mahremiyet” ile ilgili uzmanları ve akademisyenleri, toplumla buluşturacak organizasyonlar veya projeler uygulamaya koyulmalıdır.

KAYNAKLAR

Tek yazarlı kitap

- Allen, A. L. (2011). *Unpopular Privacy What Must We Hide*, New York: Oxford University Press.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*, Oxford: JISC Technology and Standards Watch.
- Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*, İstanbul: Literatürk Academia.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2018). *Radyo Yayıncılığı*, İstanbul: Nobel Yayın.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Baykal, N., Tekin, N. (2003). *Her Yönüyle İnternet*, İstanbul: Pusula Yayınları.
- Bollier, D. (2010). *The Promise and Peril of Big Data*, Washington: The Aspen Institute.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*, Cambridge: Polity Press.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Ergun, D. (2015). *Sosyoloji Elkitabı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Frier, S. (2020). *No Filter*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Fuchs, C., Sandoval, M. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*, New York: Routledge.
- Gezgin, S. , İralı, A. E. (2017). *Gelişen Teknoloji Değişen Mekan*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (). *Temel Gazetecilik*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.

- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Holtzman, D. H. (2006). *Privacy Lost*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Jeffres, L. W. (1986). *Mass Media Processes and Effects*, Illinois: Waveland Press.
- Kara, T. (2019). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koray, M. (2023). *Aptal İnsanlar Zeki Makineler İnsan, İnsanlık, Teknoloji*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lyon, D., Zureik, E. (1996). *Computers & Surveillance & Privacy*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marichal, J. (2016). *Facebook Democracy The Architecture of Disclosure and The Threat to Public Life*, New York: Routledge.
- Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Chicago: World Future Society.
- Meriç, Cemil. (2013). *Saint-Simon İlk Sosyolog, İlk Sosyalist*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitap Evi.
- Oskay, Ü. (1969). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2019). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Öncü, G. A. (2019) *Özel Yaşama ve Aile Yaşamına Saygı Hakkı*. Ankara: Avrupa Konseyi Ankara Program Ofisi.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*, Cambridge: MA.
- Rogers, M. E. (1986). *Communication Technology The New Media in Society*, Ontario: The Free Press A Division of Macmillian.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, New Jersey: Wiley & Sons.
- Schneider, G. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*, New York: W. W. Norton & Company.
- Richerich, A. (2018). *The Big Data Agenda:Data Ethics and Critical Data Studies*, London: University of Westminster Press.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Şişman, N. (2020). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, Ankara: İmge Kitabevi.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri*, İstanbul: Literatürk.

UNESCO. (1966). *World Communications: Press, Radio, Television, Film*, Hollanda: United Nations.

Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*, London: Routhledge.

İki yazarlı kitap

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction To The Tools And Processes of Participatory Economy*, Tampere: Tampere University Press.

Porche, I. R., Wilson, B., Johnson, E.-E., Tierney, S., & Saltzman, E. (2014). Big Data: Challenges and Opportunities. In Data Flood: Helping the Navy Address the Rising Tide of Sensor Information (pp. 1–6). RAND Corporation. <http://www.jstor.org/stable/10.7249/j.ctt6wq8rr.9>

Yazıcı, T. , Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji Medya ve Siyaset*, Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Çeviri kitap

Arendt, H. (2012a). *Geçmişle Gelecek Arasında*, (Çev. B. S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.

Arendt, H. (2012b). *İnsanlık Durumu*, (Çev. B. S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.

Assange, J. (2013). *Şifrepunk Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma*, (Çev. A. D. Temiz). İstanbul: Metis Yayınları.

Aust, S., Ammann, T. (2018). *Dijital Diktatörlük*, (Çev. E. Yücel ve H. Yılmaz). Ankara: Hece Yayınları.

Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*, (Çev. E. Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar.

Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*, (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*, (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, (Çev. K. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, (Çev. P. Sıral). İstanbul: Habitus Kitap.

Bauman, Z. , Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*, (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2020a). *Küreselleşme*, (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Metis Yayınları.

- Bauman, Z. (2020b). *Özgürlük*, (Çev. K. Eren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S., Kellner, D., (2016). *Postmodern Teori*, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Couldry, N., Meijas, U. A. (2020). “Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne İle İlişisini Yeniden Düşünmek, (Çev. E. Cizmeci Ümit)” Aydoğan, F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II*: İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi.
- Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu*, (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları*, (Çev. C. B. Akal), İstanbul: Kent Basımevi.
- Fichter, J. H. (2016). *Sosyoloji Nedir*, (Çev. N. Çelebi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Foucault, M. (2017). *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev. M. A. Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2020a). *Büyük Kapatılma*, (Çev. I. Ergüden ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020b). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. H. U. Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraser, N. (2010). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. Özbek. M. (Ed.) *Kamusal Alan* (s. 103- 132). İstanbul: Hil Yayın.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T.E. Kalaycı ve S. Oğuz), İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı), İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, (Çev. Ü. Tatlıcan), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A., Pierson, C. (1998). *Modernliği Anlamlandırmak*, (Çev. S. Uyurkulak ve M. Sağlam), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodman, M. (2016). *Geleceğin Suçları Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü*, (Çev. Y. Türk) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Habermas, J. (2012). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Han, B.C. (2020a). *Şeffaflık Toplumu*, (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020b). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*, (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

- Han, B. C. (2023). *Enfokrasi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*, (Çev. M. Özdemir), İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, (Çev. S. Sıral), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Herman, E. D., Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, (Çev. E. Abadoğlu), İstanbul: bgst Yayınları.
- Heyer, P. Crowley, D. (2019). *İletişim Tarihi*, (Çev. B. Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaye, M., Popperwell A. (2001). *Radio Dersleri*, (Çev. T. Eryılmaz), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, (Çev. Z. S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillığe Doğru Biyolojisini Aşan İnsan*, (Çev. M. Şengel), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye Karşı İnsanlık*, (Çev. C. Akkartal), İstanbul: Siyah Kitap.
- Lokke, E. (2020). *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat*, (Çev. D. Başak), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*, (Çev. D. Esen), İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz Gözetim Toplumunun Yükselişi*, (Çev. D. Hattatoğlu), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*, (Çev. G. Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*, (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev. H. Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattleart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi*, (Çev. O. Gayretli ve S. E. Karacan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Newport, C. (2022). *Dijital Minimalizm*, (Çev. C. Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Niedzvicki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*, (Çev. G. Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Palfrey, J., Gasser, U., (2017). *Doğuştan Dijital*, (Çev. N. Aydın), İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi*, (Çev. U. Y. Kara), İstanbul: Isık Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. S. (2018). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2019). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Toffler, A. (2006). *Şok Gelecek Korkusu*, (Çev. S. Sargut), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, (Çev. S. Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Touraine, A. (2000). *Modernliğin Eleştirisi*, (Çev. H. Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Twenge, J. W., Campbell, W.K. (2023). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, (Çev. Ö. Korkmaz), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Van Dijk, T. (2018). *Ağ Toplumu*, (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma*, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Walker, C. S. (2021). *YouTuberlar*, (Çev. B. M. Demir), Ankara: Lykeion Yayıncılık.

Tek editörlü kitap

- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Alankuş, S. (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Balcı, A. U. (2021). “Sinema ve Mahremiyet: Sine-Gözün Alanları”, Kütükoğlu, E. (Ed.), *Mahremiyetin Medyası* içinde (s. 63-88). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çelik, Ö. (2022). Özel Hayatın Gizliliği Hakkı ve Hukuki Güvenceler. Ş. Albayrak (Ed.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* içinde (s. 575-612). Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Er. H. (2017). “Yeni ve Yakın Çağlarda Dünya’da Bilim, Teknoloji ve Sosyal Değişme (1453-1914)”, Ata, B. (Ed.), *Bilim Teknoloji ve Sosyal Değişme*: PEGEM Akademi: Ankara: 191: 213.
- Gez, K. (2021). “Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılıkta Mahremiyetin Değerlendirilmesi”, Kütükoğlu, E. (Ed.), *Mahremiyetin Medyası* içinde (s. 209-226). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Golding, P., Murdock, G. (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İrvan. S. (Ed.) *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Habermas, J. (2010). Kamusal Alan. Özbek, M. (Ed.) *Kamusal Alan* içinde (s. 95- 102). İstanbul: Hil Yayın.
- Karakaya, B. (2020). *Osmanlı Toplumunda Mahremiyetin Sınırlarını Pencere Üzerinden Okumak*, Şişman, N. (Ed.) Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları. içinde (s. 67-78). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru, Özbek, M. (Ed.) *Kamusal Alan* (s. 715-736). İstanbul: Hil Yayın.
- Kuş, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kısıyında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. Timisi, N. (Ed.) *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (s. 109 - 126). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yavalar, D. E. (2021). Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı. Kütükoğlu, E. (Ed.) *Mahremiyetin Medyası* içinde (s. 89-122). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. Öztürk, M. C. (Ed.) *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. içinde (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Poyraz, H. (2020). "Mahremiyet, Mahrumiyet, Hürriyet", Şişman, N. (Ed.) *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları*. içinde (s. 21-33). İstanbul: İnsan Yayınları.

Saka, E., Sayan, A. (2016). "Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar", Timisi, N. (Ed.) *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (s. 87- 108). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Şener, G. (2021). "Algoritmalar Karşı Aktivist Taktikler", Kuş, O. (Ed.) *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim* içinde (s. 99-117). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.

Timisi, N. (Ed.), (2016), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Verstraeten, H. (2014). "Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü", İrvan, S. (Ed.). *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 245-270). Ankara: Pharmakon.

Çok editörlü kitap

Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. Binark, M., Kılıçbay, B. (Ed.) *İnternet, Toplum, Kültür*. 32-52. Ankara: Epos Yayınları.

Bentham, J. (2019). "Panoptikon Ya Da Gözetim Evi", Çoban, B., Özarslan, B. (Ed.), *Panoptikon Gözün İktidarı*, İstanbul: Su Yayınları.

Crowley, D. Heyer, P. (Ed.). (2019). *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çomu, T., Halaıqa, İ. (2021). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (s. 31-92). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çalık, D. , Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt (Ed.), *14. Türkiye 'de İnternet Konferansı Bildirileri* içinde (s. 89-100). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Fuchs, C. (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. In C. Fuchs & D. Chandler (Eds.), *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 53–72). University of Westminster Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvckq9qb.6>

Halavais, A. (2014). Structure of Twitter: Social and Technical. Weller, K., Bruns, A, Burgess, J, Mahrt, M. Puschmann, C. (Ed.) *Twitter and Society* içinde (s. 29-42). New York: Peter Lang.

Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). Editörler: Çakmak, V. ve Çavuş, S.), *Dijital kültür ve iletişim*, İstanbul: Literatürk Yayınları

Marx, G. T. (2018). Gizleme Hakkı mı? Gözetim Karşısı Kamuflej ve Direnişin Estetize Edilmesi. Çoban, B., Ataman, B. (Ed.) *Panoptikon 2.0 Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim* içinde (s. 17-46). İstanbul: Kafka.

Pavolotsky, J. (2013). Privacy in the Age of Big Data. *The Business Lawyer*, 69(1), 217–225. <http://www.jstor.org/stable/43665655>.

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Binark, M., Kılıçbay, B. (Ed.) *İnternet, Toplum, Kültür*. 89-105. Ankara: Epos Yayınları.

Yüksek, D. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Kültürü: Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya. Çoban, B., Ataman, B. (Ed.) *Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya* (s. 53-78). İstanbul: Kafka.

Rapor

RTÜK. (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, Ankara.

Tebliğ

Yağcı, Y. (2009). "Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0", Ed. Yıldızeli, A., Arıkan, A., Çakmak, T. (2011). *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 Bildirileri İçinde* (s.138-147). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Makale

Adut, A. (2012). "A Theory of the Public Sphere", *American Sociological Theory* 30(4), 238–262.

Akpınar, M. E. (2021). "Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi", *Elazığ: 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*. 2/2: 363-381.

Aktaş, C. (2007). "İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", Konya: *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5/1: 30-41.

Al, E. (2020). "Sociological and Marxist Analysis of Surveillance in the Process Leading to Data Surveillance", İstanbul: *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 0/40: 323-339.

Andrejevic, M., K. Gates. (2014). Editorial. Big Data Surveillance: Introduction. *Surveillance & Society*. 12(2): 185-196.

Arık, E. (2013). "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri", Ankara: *İletişim ve Diplomasi*. (1): 97-112.

Arık, B., Arık, B. (2020). "Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: Gelecek Mahremiyettir", İstanbul: *Intermedia International e-Journal*. 7(13): 447-461.

Arvas, İ. S. (2022). "Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0", İstanbul: *Academic Journal of Information Technology*. 13/48: 54-71.

Atar, Ö. G., Ulusoy, Ş. G. (2020). "Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme", İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19/39: 925- 951.

- Aydın, A. (2022). "Yeni Medyanın Ekonomi Politikası", Denizli: *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(2): 199-214.
- Aymaz, G. (2018). "İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş", İstanbul: *Global Media Journal TR Edition*, 0/8: 124-139.
- Aytekin, Ç., Yandım, D. (2017). "Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma", İstanbul: *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 0/17: 1-29.
- Berkman, B. (2014). "Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası", Kayseri: *Erciyes İletişim Dergisi*. 3/3: 44-54.
- Berryman, R., Kavka, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers", *Journal of Gender Studies*. DOI: 10.1080/09589236.2017.1288611.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", Honolulu: *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Bozalp, M. (2018). "Gözetim Toplumundaki Yapısal Değişim ve Dönüşümler", Ankara: *Amme İdaresi Dergisi*. 51/1: 27-69.
- Bozkurt, M. (2021). "Fantazmagorik Bir Mekân Olarak Twitter ve Simülantik Flâneurler", İstanbul: *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*.
- Cılızoğlu, G. Y., Çetinkaya, A. (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı", *ASOS Journal*. 0/27: 161-181.
- Conner, F. (2021). "The Relationship Between Parasocial Relationships and Grooming as a Problematic Rhetorical Strategy on YouTube", *Student Research Submissions*. 1-19.
- Coşkun, V. (2005). "Batı'da ve Türkiye'de Kamusal Alan", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, (12), 0-0.
- Cunningham S., Craig, D., Silver, J., (2016). "YouTube, Multichannel Networks and The Accelerated Evolution of The New Screen Ecology", Brisbane: *Convergence*. 22/4. 376-391.
- Çelebioğlu, F. Özcan, S. E. (2005). "Enformasyon Toplumu'nun Temel Parametreleri ve Türkiye'nin Durumu", Sakarya: 4. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- Çelik, F. (2022). "Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi", *Yeni Medya E- Dergi*. 13/0: 229-246.
- Çetin, C. (2022). "Spor Gazeteciliğinde Uzmanlaşmaya Yönelik Yayın Politikası: Örnek Model L'Equipe", *Middle Black Sea Journal of Communication Studies International Peer-Reviewed Journal*. 7(1): 51-72.
- Dağdelen, M. Ç. (2018). "Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi" Arslan, D.A. (Ed) *İletişim Sosyolojisi*. Çanakkale: Paradigma Akademi, 35-51.

- Dağtaş, E., Yoldaş, C. (2020). "Üretüketici Emegın Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme", İstanbul: *İnsan&İnsan*, 0/26: 65-92.
- Değirmencioğlu, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", Ankara: *TRT Akademi Dergisi*, 1/2: 592-606.
- Doyle, A. (2011). "Revisiting the synopticon: Reconsidering Mathiesen's 'The Viewer Society' in the age of Web 2.0", Kanada: *Theoretical Criminology*, 15(3): 283-299.
- Duman, K., Özdoğran, G. (2018). "Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme", Kayseri: *Erciyes İletişim Dergisi*, 5/4: 75-99.
- Ersöz, B. (2020). "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0", Ankara: *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1/2: 58-65.
- Fuchs, C. (2012). "The Political Economy of Privacy on Facebook", *Television & New Media*. 13/2: 139-159.
- Gönenç, E. Ö. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0/16: 87-98.
- Gray, J. E. (2021). "The geopolitics of 'platforms': The TikTok challenge", Berlin: *Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society*, 10/2: 1-26.
- Gregor, B. (2013). "Social Media Measurement", Warsaw: Institute of Aviation Scientific Publishers.
- Güzel, M. (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", İstanbul: *Küresel İletişim Dergisi*, 1/0: 1-16.
- Iosifidis, P. (2011). "The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media", *Information, Communication & Society*. 14/5: 619-637.
- İrge, N. (2012). "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya", Antalya: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17/63: 63-86.
- Karaduman, B. (2022). "Tek Taraflı Gözetimden Çift Taraflı Gözetime Geçiş: The Truman Show Filmi Analizi", Konya: *Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya Sanat Dergisi*, 5/0: 93-104.
- Kırık, A. M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Durumu", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1/5: 231-261.
- Lyon, D. (2013). "Gözetim Toplumu", *Sosyologca*, 3/5: 77-90.
- Marx, G. T. (2015). "Surveillance Studies", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2/23: 733-741. 3/5: 77-90
- Minarlı, A. (2019). "Kamusal Alanın Kavramsal Sınırlar", *İnsan ve İnsan*, (21), 573-595.
- Mitrou, L., Kandias, M., Stavrou, V., & Gritzalis, D. (2014). Social Media Profiling : A Panopticon or Omnipicon Tool

- Moore, D. (2008). "Defining Privacy", Washington: *Journal of Social Philosophy*, 39/3: 411-428.
- Nath, K. (2022). "Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly". TechRxiv. Preprint. 1-12.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *International CALIBER*. 499-507.
- Noiret, S. (2017). "Digital History 2.0". *European University Institute*, 1-40.
- Okmeydan, S.B. (2017). "Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a" *Online Academic Journal of Information Technology*. 8/30: 46-69.
- Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)", İstanbul: *Marmara İletişim Dergisi*. 132-160.
- Öztekin, H., Öztekin, A. (2010). "Modernleşme ve Mahremiyet İlişkisi ve Modern Alanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi". Kayseri: *e-Journal of New World Sciences Academy*. 5/4: 527-540.
- Öztürk, G. (2017). "Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum". İstanbul: *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7/2: 317-327.
- Paolillo, J. C., Ghule, S., Harper, B, P. (2019). "A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube". Hawaii: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Peters, J. J. (2000). "The History of Television". *European Broadcasting Union*, 1-28.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'Maryland: *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Schellewald, A. (2021). "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography". *International Journal of Communication*, 0/15: 1437-1457.
- Şener, N. K. (2016). "Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde "Görünen" ve "Gören" Olmak". Ankara: *TRT Akademi*. 1-21.
- Süllü, Z. (2018). "Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri". Kastamonu: *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. 120-135.
- Tas, O. (). "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi". Çaplı, B. "Televizyon Haberciliğinde Etik". 3-23.
- Tavani, H. T. (1999). "Privacy Onlinet". NH: *Computers and Society*, 11-19.
- Tekin, H. H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Yöntemi Olarak Derinlemesine Görüşme", İstanbul University Journal of Sociology, 3(13), 101-116.
- Trottier, D. (2011). "A Research Agenda for Social Media Surveillance". Texas: *Fast Capitalism*, 8/1: 59-68.

Tufan, F., Kökat, S. (2020). “Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı”. Ankara: *TRT Akademi*, 5/9: 88-109.

Varol, M. Ç., Varol, E. (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”. İstanbul: *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5/1: 137-158.

Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).

Vijay, D., Gekkeri A. (2021). “Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok”. ABD: *American Behavioral Scientist*. 65/5: 712-734.

Villars, R. L., Eastwood, M., Olofson, C. W. (2011). “Big Data: What It is and Why You Should Care”, MA: *IDC Analyze The Future*. 1-14.

Westin, A. F. (1968). “Privacy and Freedom”. *Washington: Washington and Lee Law Review*. 25/1: 166-170.

Yaylagül, L. (2013). “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikı”. İstanbul: *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7).

Yüksel, M. (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosya-Tarihsel Gelişimi”. Ankara: *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58/1: 182-213.

Zhang, D. (2018). “Big Data Security and Privacy Protection”. Zhengzhou: *Advances in Computer Science Research*, 0/77: 275-278.

Tez

Çoban, B. (2019). Sosyal Medya İle Değişen Mahremiyet Algısı: YouTube Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.

Çil, S. (2015). Sosyal Paylaşım Siteleri ve Demokratikleşme İlişkisi: Facebook Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Mırçık, A. M. (2022). Kültürel Beğeni Tarzlarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Yansıması: Tiktok Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

Kızılkaya, Z. Z. (2018). Sosyal Ağlarda Annelik: YouTube Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

Karagülle, A. E. (2015). Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Wang, T. (2020). “Parasocial Relationship: An Analysis of Li Ziqi and Her Audiences”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Middle Tennessee State University. Tennessee.

E-Gazete

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> e.t. E.T. 3 Kasım 2022.

E.T. 4 Kasım 2022 Börtecin Ege http://bortecin.com/internet_nasil_calisiyor.pdf
[Ekim 2013](#)

26 Nisan 2022. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61216630>. E.T. 4
[Şubat 2023](#)

3 Ağustos 2022 <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/> E.T. 5 Şubat 2023.

28 Ekim 2021 Euronews <https://tr.euronews.com/2021/10/28/metaverse-u-tan-tan-facebook-isim-degisikligi-yapt-meta-oldu> E.T. 17 Ocak 2023

Branding Türkiye. 17 Şubat 2018. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. E.T. 22 Ocak 2023.

3 Haziran 2021. <https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkinda-her-sey> E.T. E.T. 3 Mart 2023.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*,
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

E.T. 5 Şubat 2023

TikTok. (2023).<https://www.tiktok.com/about?lang=tr> E.T. 4 Mart 2023.

CHIP. 3 Şubat 2023. https://www.chip.com.tr/haber/tiktok-abd-de-tekrar-baskilar-ile-karsi-karsiya_155859.html E.T. E.T. 4 Mart 2023.

Poltekbangplg

<http://repo.poltekbangsby.ac.id/605/1/Gutenberg%20Galaksisi%20-%20Marshall%20McLuhan%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>. E.T. 9 Mart 2023.

Designopen

<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> E.T. 10 Mart 2023

Twitter.<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-blue#:~:text=Twitter%20Blue%20nedir%3F-.Twitter%20Blue%2C%20hesab%C4%B1n%C4%B1za%20mavi%20onay%20i%C5%9Fareti%20eklemenin%20yan%C4%B1%20s%C4%B1ra%20Tweeti,ta>

[banl%C4%B1%2C%20%C3%BCcretli%20bir%20ayl%C4%B1k%20abonelik](#)
[ir.](#) E.T. 15 Mart 2023.

Cartome. <http://cartome.org/panopticon2.htm> E.T. 19 Mart 2023.

MIT. <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> E.T. 30 Mart 2023.

Uyanık, F.

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100305_superguc_dokic

E.T. 11 Mayıs 2023.

Johnson, B. <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> E.T. 12 Mayıs 2023.

Recrodigital. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> E.T. 25 Mayıs 2023.

Youtube. https://www.youtube.com/intl/tr_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/ E.T. 25 Mayıs 2023.

WeAreSocial. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> E.T. 25 Mayıs 2023.

Tam İndir. https://www.tamindir.com/blog/facebookta-herkese-acik-paylasim-yapma_21379/ E.T. 25 Mayıs 2023.

Al Jazeera Turk 10 Nisan 2012.

<https://www.aljazeera.com.tr/makale/facebook-instagrami-aliyor> E.T. 25 Mayıs 2023.

Anadolu Ajansı, 22 Nisan 2023.

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/twitterda-elon-musk-neleri-degistirdi/2878093> E.T. 9 Ekim 2023

BBC, 20 Şubat 2014.

https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp
E.T. 25 Mayıs 2023.

Digitalage, 24 Temmuz 2023. <https://digitalage.com.tr/twitterin-yeni-ismi-ve-logosu-x-oldu/> E.T. 9 Ekim 2023

Onedio, 25 Mayıs 2014. <https://onedio.com/haber/en-fazla-rt-yapilan-10-tweet-309591> E.T. 25 Mayıs 2023.

Webrazzi, 2 Ocak 2017 <https://webrazzi.com/2017/01/02/donald-trumpin-baskanlik-zaferinde-dijital-ekibin-rolu/> E.T. 26 Mayıs 2023.

YouTube.

<https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=tr#zippy=%2Cgelirden-alaca%C4%9F%C4%B1m-pay-ne-kadard%C4%B1r%C2Cnas%C4%B1l-gelir-elde-ederim%C2Cne-zaman-%C3%B6deme-alabilirim> E.T. 26 Mayıs 2023.

MarketingTürkiye 14 Ağustos 2022.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/internetten-gazete/> E.T. 27 Mayıs 2023.

Mashable, 19 Aralık 2022. <https://tr.mashable.com/apps-and-software/8372/instagramim-hacklendi-ne-yapacagim-diyenler-buraya-kurallar-degisti-iki-kefil-gerekliyor>. E.T. 29 Mayıs 2023.

TikTok. <https://www.tiktok.com/foryou> E.T. 29 Mayıs 2023.

TikTok. <https://support.tiktok.com/tr/business-and-creator>. E.T. 29 Mayıs 2023.

Ticimax, 9 Mayıs 2023. <https://www.ticimax.com/blog/tiktok-para-kazanma-yontemleri> E.T. 29 Mayıs 2023

NewsLabTurkey, 26 Mart 2023.

<https://www.newslabturkey.org/2023/03/26/butun-yasaklari-yasakla-ulkeler-tiktoka-neden-yasak-getirmeye-calisiyor/> E.T. 29 Mayıs 2023.

NewsLabTurkey, 26 Nisan 2023.

<https://www.newslabturkey.org/2023/04/26/discorddan-4chane-pentagon-belgelerinin-tuhaf-yolculugu-sahi-sizinti-gazetecilerine-ne-oldu/> E.T. 15 Ağustos 2023.

Anayasa Mahkemesi, 7 Mayıs 2010.

[https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/anayasa/#:~:text=MADDE%2020%2D%20Herkes%2C%20%C3%B6zel%20hayat%C4%B1na,%2D4709%2F5%20md.\)](https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/anayasa/#:~:text=MADDE%2020%2D%20Herkes%2C%20%C3%B6zel%20hayat%C4%B1na,%2D4709%2F5%20md.)) E.T. 1 Şubat 2024.

Statusbrew, 9 Ocak 2024. <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/> E.T. 5 Şubat 2024.

WeAreSocial, 31 Ocak 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> E.T. 10 Şubat 2024.

Euronews, 15 Ocak 2024. <https://tr.euronews.com/2024/01/15/imf-yapay-zeka-kuresel-istihdamin-yuzde-40ini-etkileyecek> E.T. 30 Mart 2024.

NTV, 2 Şubat 2023. https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-2-milyari-asti-dunyanin-dortte-biri,plXjqENc6USq_BjRKJiCHA E.T. 29 Haziran 2024.

Webtekno, 3 Mart 2020. <https://www.webtekno.com/youtube-turkiye-en-cok-para-kazanan-kanallar-h87069.html> E.T. 10 Temmuz 2024.

WeAreSocial, 23 Şubat 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> E.T. 20 Ekim 2024.

EKLER

Ek 1: Derinlemesine Görüşme İçerikleri

SİYAH GİYEN GENÇ (MAIL)

YouTube fenomenlerinin video içerikleri nelerden oluşuyor?

Bu çok genel bir soru, bir çok farklı içerik mevcut.Bu soru hakkında pek cevap veremiyorum.

YouTube fenomenleri video içeriklerinde kişi mahremiyetlerine dikkat ediyor mu?

Hayır maalesef, çoğu küçük fenomen bunu göz ardı ediyor. Fakat yüksek aboneye sahip bir çok ünlü fenomen bunlara dikkat ediyor.

YouTube Fenomenleri Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında ne düşünülmektedir?

Dijital olan bölgeye karışılması birçok kişinin pek fazla hoşuna gitmedi. Karışabilecek çok fazla uygulama varken youtube üzerinden böyle bir karar alınması birçok youtube fenomeni için olumsuz olmuştur. Mesela TikTok gibi bir uygulama Türkiye'de aktifken youtube mahremiyet veya dijital gözetim konusu pek fazla öne alınması gereken bir konu olmamalıdır.

Youtuberlar gündelik hayattaki ve Youtube'daki davranışları arasında mahremiyet anlayışlarında bir farklılık olduğunu düşünüyor mu?

Bu çok genel bir soru, düşünen var düşünmeyen var.

Yüzbinlerce izleyici tarafından gözetlenmek YouTuberları nasıl etkiliyor?

Bazı insanları çok olumlu etkilerken kimi kısmı olumsuz etkileyebiliyor. Örnek vermek gerekirse aileniz ile çoğu zaman güzel bir tatil yapmak için hayaller kurarken gittiğiniz tatil size sizi sevmeyen insanlar tarafından kabus edilebiliyor.

YouTuberlar görünür olma kaygısı taşıyorlar mı?

Evet bir çok youtuber bu kaygıyı yaşar.

Youtube fenomenleri içeriklerini oluştururken izleyicilerinin beklentilerine göre mi yoksa tamamen kendi isteklerine göre mi hareket ediyor?

İzleyicisine göre hareket eden youtuber kadar kendi isteklerine göre hareket eden youtuberlarda var.

YouTuberlar özel hayatları ile ilgili yayınlar yaparken herhangi bir kaygı taşıyor mu?

Evet, birçok zaman bu kaygıyı birçok youtuber yaşar. Ama bazıları yaşamıyor. Örnek olarak ben bu konular hakkında çok fazla kaygı yaşamam.

YouTuberlar içeriklerinden dolayı sosyal hayatta olumsuz bir sonuçla karşılaştı mı?

Çoğu youtuber buna benzer olaylar yaşayabiliyor. Örnek olarak zamanında bıçaklanmışım.

Şöhret olmadan yapılan paylaşımlar ve şöhret olduktan sonra yapılan paylaşımlar arasında ne gibi farklar var?

Şöhret insana ister istemez bir özgüven verir. Verdiği bu özgüven ile kimi youtuber daha iyi performans gösterirken kimileri daha antipatik olabiliyor.

YouTuberlar bu görüntülerde kendi kimliğini mi yansıtıyor yoksa ilgi uyandırması için özlerinden farklı bir kimlikle mi hedef kitlenin karşısına çıkıyor?

Yarısından fazlası tamamen rol oynayarak bu videoları yapıyor. Bazı kişilerde gerçekten kendi olduğu gibi davranıyor. Rol yapanlar genelde kazanıyorlar.

YouTube, YouTuberlara bu paraları öderken karşılığında kullanıcılardan ne istiyor, neleri satın alıyor?

Bizden her hangi bir şey talep etmiyor. Belli para kazanma görevlerini tamamladıktan sonra para kazanmamız aktif hale geliyor.(Bir sefere mahsus görev) daha sonrasında herhangi bir ceza teşkil edecek topluluklara aykırı bir paylaşım olmadığı sürece bu elimizden alınmıyor. Bizden bir şeyde satın almıyor. Youtube bizlere bu paraları videolarda gösterilen reklamlar ile ödüyor. Örnek olarak bir reklam veren şirket bir video veriyor. Bu video için belli bir bütçe veriyor, Youtube bu bütçenin belli bir kısmını youtuberlara video attığı ve reklam verenin videosunu bu videoda gösterebildiği için ödüyor, geri kalan kısmı Youtube alıyor.

Gökhan Yıldırım / Derinlemesine Görüşme (Zoom Görüşmesi)

Video içerikleri nelerden oluşuyor?

Tamamen seyahat kanalı olarak yayın yapıyorum.

Video içeriklerinizde kişi mahremiyetlerine dikkat ediyor musunuz?

İçeriklerimi Türkiye’de çekmediğim için ayrı bir durum var. Afrika’nın köyündeyken insanlara çekim için sormak zorundasın. Onlar izin verirse çekersin. Ancak sokakta yürürken etrafla çekerken kimseye sormuyorsun. Çünkü binlerce insan var orada. %90 olarak bir sorun aşamıyorum, çünkü gezdiğim ülkelerde insanlar genel olarak kameranın ne olduğunu bilmeyen kişiler. Ancak direkt yüzünü çekiyorsam izin alıyorum. Türkiye’de YouTuberların önemli bir bölümü içeriklerini üretirken mahremiyete dikkat etmiyor. Kanallara baktığınızda hep bir kadın var, tanga giyen kadınların paylaşıldığını görüyorum. Bunu yapamazsın. Ben kendi videolarımda bikinili kadın hatırlamıyorum.

Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında ne düşünüyorsunuz?

İlk aklıma RTÜK geliyor. Daha çok televizyonla alakalı ama denetim kısmı aklıma geliyor. Denetim herkese eşit şekilde yapılması gerekiyor. Örneğin Avusturya’da LGBT etkinliği vardı. Ben bunu paylaşmadım. Çok da isterdim paylaşmayı ancak bunu paylaştığımda alacağım yorumları biliyorum, hatta yeri gelir birisi bana dava açar saçma sapan gerekçelerle. Sosyal medya özgür anlayışı var ancak sosyal medya hiç de özgür bir yer değil. Ben ürettiğim her içerikte ne çekersem çekeyim kafamdan bir süzgeçten geçiriyorum. Birçok videomu bu şekilde çöpe attım. Lübnan’da Hizbullah mahallesine gittim. Hizbullah’ın karargâh camiisine gittim, videosu hazır ama yayınlamıyorsun. Çünkü alacağım tepkileri bilmiyorum gözetim altında hissediyorum. Dijital gözetim insanların mahremiyetini korumak ve kültür ve inançlara şekillendirmek olarak da görüyorum. Türkiye’de de Dünya’da durum aynı. RTÜK, CİMER gibi uygulamalar da bu işlevi görüyor.

Örneğin yine Suriye’de bir gece kulübü videosu çekmiştim. 30 saniye sadece. Çünkü oradaki güvenliğin bakışları hem de orası Suriye olası riskler. Devletler bizim yayınladığımız videoları izliyorlar. Özellikle geri kalmış devletler.

Gündelik hayattaki ve YouTube'daki mahremiyet anlayışınızda bir fark var mı?

Ben arkadaşlarıma söylediğim şeyleri sosyal medyada da söylüyorum. İnsanlar ne yazık ki gündelik hayatlarında ve sosyal medyadaki hayatlarında farklı davranıyorlar. İnsanlar bu işi para için yapıyorlar. Ben artık içerik de üretmek istemiyorum çünkü bir zaman sonra YouTube'un kurallarına göre yaşamaya başlıyorsunuz. Ben bir kabileye gitmiştim. Hepsi çıplak. Onları blurlarsam ne anlamı kalacaktı yayınlamanın. Belki videoyu o şekilde yayınlasam milyonlara ulaşacaktım. Kendi hayatımdaki mahremiyet anlayışım ile sosyal medyadaki mahremiyet anlayışım arasında çok bir fark yok. Alkol içtiğimi de gösteriyorum, tatile gittiğimi de gösteriyorum, umreye gittim onu da gösterdim. Bir çekincem yok çünkü suç işlemiyorum.

Yüzbinlerce kişi tarafından gözetlenmek sizi nasıl etkiliyor ?

Başlarda yorumlara çok fazla dikkat ediyordum. Bazı yorumlar o kadar salakça ki hakaretler küfürler modunu düşürüyor. Sonra farkediyorsun ki aralarında iyi insanlar da var. O yüzden içerik üretmeye devam ediyorum. Şu anda 10 milyon üzerinde izlenen videom da var ama yorumlarını artık bakmıyorum. Çünkü insanlar çok kırıncı. Yazdıkları şeylerin insanları nasıl etkileyeceğini bilmiyorlar. O yüzden çoğu YouTuber psikolojik sıkıntılarla mücadele ediyor. Çünkü yetemiyorlar. Bizi sadece hayatımızı yaşıyoruz olarak görüyorlar. Ama öyle bir şey değil. Ben bir içerik üretmek için aç susuz 72 saat yol gidiyorum en tehlikeli yerlere giriyorum. 8 saat çekim yapıyorum. O video atıyorum 5 bin izlenmiş 5 dolar kazanıyorum. Bazen 2 saatte çektiğim videodan 50 bin lira kazanıyorum.

Görünür olma kaygısı taşıyor musunuz?

Markalarla proje yaparak dünyayı geziyorum. YouTube'da öne çıkmayı istememde tek sebep emeğimin karşılığını almak ama bu maddi emek olarak değil. Bana YouTube hiç para vermesin, ben bir kabileye gitmişsem, Kuzey Kore'yi çekmişsem bu videolar 3-5 milyon izlenmeli. Çünkü içeriğe dair hiçbir şey olmayan videolar 10 milyon 20 milyon izlenirken sen 3 bin 5 bin izlenince bu seni üzüyor. Sadece YouTube geliriyle geçinen bir insan olsaydım bu çok büyük bir problem olabilirdi. Tek geliri YouTube olan insanlar çok büyük bir anksiyete yaşıyor.

İçeriklerinizi oluştururken tamamen kendi isteğinize göre mi yoksa izleyicilerin beklentilerine göre mi hareket ediyorsunuz ?

Gezi rotam tamamen bana bağı. Kafama göre belirliyorum. Belli bir rotam yok, olmasını da istemiyorum. Dünyayı geziyorum, YouTube benim hobi tarafım. İnsanlar istedi diye değil kendi keyif aldığım içerikleri seviyorum. Son videoda söyledim enerjimin olmadığını sadece içerik ürettiğimi. Anı kalsın diye... Canım ne istese onu çekiyorum. Hollanda'da özellikle Red Light da çekilen videolar görüyorum. Nasıl çekiyorsunuz? Ben bunları yayınlamam. Orada çalışan kadınların mahremiyetini ihlal ediyorsunuz. Belki o kadının o işi yaptığı bilinmiyor.

Özel hayatınız ile ilgili çekim yaparken kaygı taşıyor musunuz?

Zaten günümün 12 saatini o insanlarla paylaşıyorum. Özel alanımın kalması gerekiyor çünkü bir yerden sonra bu sosyal köleliğe giriyor. Yani YouTube'un kölesi oluyorsunuz. 8/5 çalışmamak için dünyayı geziyorsunuz ancak 8/5 YouTube'da çalışıyorsunuz. Geceye kadar veya sabaha kadar olan zaman dilimi benim, o saatler içerisinde paylaşım yapmam. Kendi hayatımı yaşamak için.

İçeriklerinizden dolayı olumsuz bir sonuçla karşılaştınız mı?

Suriye TV'ye çıktıktan sonra iki gün evimden dışarı çıkamadım. Türkiye'de çok fazla cihazçı Suriyeli de var. Benim yalan söylediğimi düşünmüşlerdi. Onun dışında olmamıştı.

Şöhret olmadan ve şöhret olduktan sonra paylaşımlar arasında fark var mı?

Benim için çok bir şey değişmedi. Önceden nasıl çekiyorsam şimdi de o şekilde davranıyorum. Doğu'nun kültürüyle büyüdüm, zaten çoğu faktöre dikkat ediyordum. 5 sene önce Twitter'da çok siyasi yazmazdım şimdi umurumda değil. YouTube videolarında da sallamazdım kimseye şimdi ona buna sallıyorum. Özgürleştirm diyebiliriz. Başına bir iş gelse 2 milyon lkişi bunu öğrenecek. Sosyal medyada bir tık güçlü hissediyorum. Devletler, markalar size bulaşmak istemiyor tepki alırım kaygısıyla. Takipçim arttıktan sonra kendimi çok özgür hissediyorum.

İçeriklerde kendi kimliğiniz mi yoksa özünüzden farklı bir kimlikle mi yer alıyorsunuz?

%99 kendi kimliğimi yansıtıyorum.

YouTube, YouTuberlara bu paraları öderken karşılığında kullanıcılardan ne istiyor, neleri satın alıyor?

YouTube ilk kanalı açtığınızda para kazanmanızın açılması için sanırım 10.000 saat izlenme istiyor. 10.000 saat bilmiyorum kaç gün yapıyor. Örnek veriyorum ilk videonuz 10.000 izlendi sonrasında direkt para kazanmanız açılmış oluyor. Ondan sonra diyelim ki videonuz 15 dakika uzunluğunda. Kaç dakika izlendi? İlk baştaki reklamı izledi mi insanlar? Her reklama tıkladılar mı? Videonun sonuna kadar izlediler mi? Hangi yaş aralığında izleniyorsun? Hangi ülkeden? Hangi şehirden? Hangi ilçeden? Iphone'dan mı izliyor bilgisayardan mı izliyor? Macbook'tan mı izliyor? Tabletten mi izliyor? Aslında her şeyini ölçüp ona göre para veriyor. Yani bu algoritmayla şimdi gidip YouTube'un sahibine sorsanız o bile bilmiyorum der neye göre para verdiğimizizi. Çünkü manuel olarak yapılan bir şey değil. Bir şey kodlanmış oraya. Algoritma kendine göre diyor ki bu adam 100 dolar kazansın. Şimdi bir şey de diyemiyorsun az kazandım bu ay. Hayır diyor senin video şu kadar izlendi. Mesela benim bir Etiyopya videom var. 3 milyona yakın izlendi. İnsanlar sanıyor ki 3 milyonun hepsi Türkiye. Değil. Ben esmer olduğum için ve benim tipim biraz Hintlilere benzediği için o videonun 1.5 milyonu Hindistan. Ve Hindistan görüp görebileceğiniz en az para veren ülkelerden biri. Çok az para kazanıyorsunuz o ülkelerden. O yüzden 3 milyon izlendiğim videodan normalde kazanmam gereken para 70-80 bin lira iken kazandığım para yanlış olmasın 25 bin lira falan. 1 milyon Türkiye izlenmesi mi 50 bin ABD izlenmesi mi? Tabii ki 50 bin Amerika izlenmesi. Çünkü tam hatırlamıyorum şu an ama Türkiye 1000 izlenmeye 50 kuruş mu öyle bir şey verirken ABD 5 dolar veriyor. Arada uçurumlar var. O yüzden Amerika'da herkes şu an sosyal medyada bir şey olmaya çalışıyor. O yüzden Tik Tok'ta çok fazla içerik var. Kazanılan paralar dehşet paralar. Yani, 100 bin izlen 200 bin izlen. Yetiyor ki... Adamın ayda attığı videosu 200 bin izlense her birinden 300 dolar kazansa 10 videosu olsa zaten 3000 dolar yapıyor. Adam diyor ki ben garsonluk yapsam 4000 dolar kazanacağım. Ne gerek var. Hesabımıza TL olarak yatıyor para ancak YouTube bunu hesaplarken dolar üzerinden hesaplıyor. O yüzden de doların aslında o günkü kurdan çevrilmiş olarak yatıyor hesaba. O yüzden YouTube şu an birçok insanın yapmaya çalıştığı bir şey. Ama şunu da söyleyebilirim. YouTube artık son dönemlerini yaşıyor. Birçok Influencer artık YouTube'a içerik üretmiyor. Üretecekse de ayda bir tane, iki tane sırf kanal devam etsin diye. Bunu yapanlar da 5 milyon 10 milyonluk YouTube kanalları. Çünkü hem kazanacakları parayı kazandılar hem de o içerik üretme heyecanları kalmadı. ABD ve Hindistan'daki gibi Reels üzerinden yani Instagram videoları üzerinden para kazanma durumu Türkiye'de de aktifleştirildiği zaman göreceksiniz YouTube diye bir şey kalmayacak. 10 bin takipçi 100 bin takipçi üzerine

para verecek ve videoların içerisine reklam koyacak. 20 saniyelik videonun altına üstüne reklam koyacak. Bu sayede neredeyse 1 milyar insan sosyal medyaya içerik üretecek. Çünkü çok kolay para olacak.

YouTube insanları çok yoruyor. O kadar emek veriyorsun ve videonu gidiyor 3000 izletiyor. Ama yazık yani. Aynı videoyu Instagram'a atıyorsun. 500 bin izleniyorsun. Benim Instagram'da 10 milyon izlenen videom YouTube'da 30 bin izlendi. Böyle bir şey olabilir mi? Şahsi düşüncem YouTube algoritma açısından manuel olarak dokunulabilir bir platform. İsteddiği kişileri ön plana çıkarıyor. Her ülkede YouTube ofisleri var. Kendi ofisleri ile bağlantılı YouTuberları öne çıkarıyorlar. YouTube'a ben de anı olsun diye içerik üretmeye başladım. Günlük vlog gibi olur.

YouTube kullanıcılardan hiçbir şey istemiyor olabilir. Tek istediği şey şirket bilgilerin para gelebilsin diye. Banka hesap bilgilerin para gelebilsin diye. YouTube'a kayıt olurken gmail üzerinden kaydolduğum için aslında bilgilerini gmaile veriyorsun zaten aynı şirket. Gmailde normal hesap aldığınızda verdiğiniz bilgileri veriyorsun. Adın soyadın, yaşı kaç, nerede oturuyorsun gibi. Kendi kişisel bilgilerinin hepsini veriyorsun. Aslında her şeyi veriyorsun ancak o bilgiler zaten gmaile üye olduğumuz için 20 senedir ellerinde var. Zaten her şeyini biliyorlar. Takip ettikleri açıkça ortada. Bundan kötü bir şey de hissetmiyorum. Çünkü devletler bir şey yapmıyorsa ben ne yapabilirim? ABD TikTok'u yasaklayacaktı Çünkü Çin onların bilgilerini alıyormuş. Zaten almıyor mu? Onlar istiyor ki sadece Apple alsın tüm bilgilerimizi. Huawei almasın. Şu anda burada oturduğumu biliyorlar. Google Maps kullanıyorum. Hepsini zaten biliyorlar. Bunu değiştirmek için de bir şey yapamam.

Milli Yiyici – Derinlemesine Görüşme (Telefon Görüşmesi)

Video içerikleri nelerden oluşuyor?

Sadece yemek üzerine, kendi yaptığım tariflerle birlikte şehirlerin kendine özgün lezzetleri.

Video içeriklerinizde kişi mahremiyetlerine dikkat ediyor musunuz?

Tabii ki ediyoruz. Çekime başlamadan önce arayıp mekânlara çekim yapmak istiyoruz ya da daha öncesinde mekânı ziyaret edip kendimizi tanıtip böyle bir video çekmek istiyoruz sizin için uygun mudur diye onay alıyoruz. Çünkü bazıları istemiyor bazıları istiyor. O yüzden önceden mutlaka mekânın ve gideceğimiz yerin haberi oluyor.

Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Öncelikle biz çekim yaparken mekânda bulunan müşterileri çekmemeye çalışıyoruz. Çünkü bazı insanlar kendi özel alanının kendi görüntüsünün videoda yer almasını istemiyorlar. Buna özellikle dikkat ediyoruz çünkü bir kere başıma geldi benim. Bir video çekmiştim orada kişinin görüntüsü gözüktüğü için bizi şikâyet etmiş muhtemelen. Ondan dolayı videoyu kaldırmışlardı. Kaldırma konusunda geri bildirim vermişlerdi. Ben de onların kaldırmasını beklemeden videoyu kaldırmıştım. Olabiliyor. Herkes her yerde görünmek istemeyebiliyor. Kimi sevgilisi ile geliyor kimi kız arkadaşı ile geliyor belki ailesinin haberi olmadan biri ile beraber. O yüzden mahremiyet dediğimiz zaman bunlar geliyor akla. Biz de onları anlayışla karşılıyoruz. İzlenmekten önce insanlardan izin alıp göstermek veya göstermemek bunlar önemli şeyler.

Dijital gözetim dediğiniz zaman dijital ortamda insanların göz önünde olması geliyor aklıma.

Gündelik hayattaki ve YouTube'daki mahremiyet anlayışınızda bir fark var mı?

İnsanlarla paylaşacak fotoğraflar var paylaşılmayacak fotoğraflar var. Paylaşılacak videolar var paylaşılmayacak videolar var. Bizi her kesimden insanlar takip ediyor. O yüzden mesela alkollü bir paylaşım yapmak doğru değil. Seven de var sevmeyen de var ancak bunu çocukları da göz önüne aldığımızda onların görmesi hoş olmuyor. Çünkü onları da özendirmek doğru değil. O yüzden bunlara dikkat etmek gerekiyor. Her şeyi de like için yorum için sosyal medyada paylaşmamak gerek. Mahremiyet anlayışında bir farklılık yok.

Yüzbinlerce kişi tarafından gözetlenmek sizi nasıl etkiliyor?

Beni aslında olumlu etkiliyor çünkü her gittiğim yerde insanlar beni tanıyor. Sosyal hayat açısından benim için çok güzel bir olay oluyor. Bugüne kadar herhangi bir sorun yaşamadım. Bilinmek, tanınmak, insanlar tarafından sevmek hoşumuza gidiyor. Önemli olan işimizi dürüstçe yapıp insanlara o enerjiyi yansıtmak.

Görünür olma kaygısı taşıyor musunuz?

Bu işi yapıyorsanız zaten istikrar gerektirir. İstikrar içinde sürekli içerik üretmeniz lazım. Bir standardı olmalı bu işin. Haftada birse haftada bir haftada üçse hafta üç bu iş bu şekilde ilerlemesi lazım.

İçeriklerinizi oluştururken tamamen kendi isteğinize göre mi yoksa izleyicilerin beklentilerine göre mi hareket ediyorsunuz ?

Öncelikle kendi isteklerime göre hareket ediyorum. Ama izleyicilerin istek ve önerilerine de cevap vermeye çalışıyoruz. Örneğin İstanbul'da veya İzmir'de mekan önerisi aldığım zaman o tarafa gittiğimde genelde uğramaya çalışıyorum. Yorumları okuyorum.

Özel hayatınız ile ilgili çekim yaparken kaygı taşıyor musunuz?

Özel hayatımla ilgili ara sıra bilgiler veriyorum. Vermem gerekenleri veriyorum. Örneğin nerede oturduğumu, eşimin kim olduğunu çok fazla özele girmeden belirtiyorum. Her şeyi sosyal medyadan paylaşmamak gerektiğini düşünüyorum.

İçeriklerinizden dolayı günlük hayatta olumsuz bir sonuçla karşılaştınız mı?

İnsanların yanına izinli gittiğimiz için sorun olmuyor. Sadece mekan sahipleri bazen arayıp yorumları okudukları zaman hoşlarına gitmeyen yorum olduğu zaman video kaldırılсын diye dönüş yapıyorlar. Diyorum ki bunlara takılmaya gerek yok zaten küfür varsa ben sana söylemeden o yorumu siliyorum. Ben zaten gerekli konularda müdahale ediyorum. Bir video çekmiştim salaş bir mekandı. Bu tarz ortamları sevmeyen insanlar mekanı şikayet etmişler. Mekan sahibi de biraz aksiydi. Daha sonra o adamın başına bir iş gelmesin diye videoyu kaldırmıştım. Gelirlerimden vazgeçmiştim video çok izlenmesine rağmen. O kişiye zarar gelmesin diye videoyu kaldırmıştım.

Şöhret olmadan ve şöhret olduktan sonra paylaşımlar arasında fark var mı?

Aynı durumda, ben her zaman sokak lezzetleri odaklı gidiyordum. Önceden içerik açısından daha fazla kitleye ulaşmak adına salaş lezzetler herkesin ilğini çektiği için çok fazla salaş mekanları ziyaret ediyordum. Şu an o konuda biraz daha değişikliğe gittim. Şimdi herkesin gidebileceği konseptli mekanlara gidiyorum. İçerik anlamında

değişikliğe gittim. İnsanların beklentilerine göre geri bildirime göre o tarz içeriklere yönelebiliyoruz.

İçeriklerde kendi kimliğiniz mi yoksa özünüzden farklı bir kimlikle mi yer alıyorsunuz? Bende kurgu 0. Bende hiç kurgu olmaz. Ben sadece mekandan izin alırım ve direkt giderim. Soracağım soruları bile hazırlamam. Videolar genelde spontane gelişir. Mekana derim ki en sakın zamanınız ne zaman çünkü hem senin işine engel olmayalım hem de biz rahat çekim yapalım derim.

YouTube, YouTuberlara bu paraları öderken karşılığında kullanıcılardan ne istiyor, neleri satın alıyor?

Hiçbir talebi yok. Tek talebi video atmamız. Bu şey gibidir bir yerde çalışıyorsunuz olağanüstü durumlar olmadığı sürece çalışmak zorundasınız. YouTube'da da böyledir. Sen işe gitmezsen patron sana para vermez. YouTube diyor ki sen video çek ben de arasına reklamı yapıştırırayım oradan da sana bütçe vereyim diyor. İşte ben 3 alıyorum 1 ini veya 2 sini sana veriyorum gibi. O yüzden bekledikleri tek şey içerik üretmek. Onların da buralardan reklam alması.

ASLI KIVANÇ GÖRÜŞME (ZOOM GÖRÜŞMESİ)

Video içerikleri nelerden oluşuyor?

Tema olarak başlangıcı aslında benim hayatımdan geçmiş olan kilo verme sürecine dayanıyor. Bununla birlikte sadece tek bir dikeyde kalmayıp lifestyle içerikler dediğimiz hayattan farklı farklı içerikler bulunduran vloglar. Ek olarak da YouTube'un şu an kullanmış olduğu "shorts" özelliğini de ben çok aktif şekilde kullanıyorum. Orada da genellikle TikTok için ürettiğim ya da Instagram için ürettiğim dikey formattaki işte çeşitli moda, motivasyonel ya da makyajla ilgili içerikler paylaşıyorum.

Video içeriklerinizde kişi mahremiyetlerine dikkat ediyor musunuz?

Kamerayı açmadan önce eğer yanımda kamerayla ilgili farkındalığı olmayan bir insan varsa, bu ikincil, üçüncül tanıdığım kişiler olabilir. Açmadan önce bunu mutlaka söylüyorum. Asla ani bir şekilde kamerayı açma girişimim yok. Çünkü alışmayan ve farkındalığı olmayan kişiler için çok zor bir şey. Fakat şöyle ki kişi mahremiyeti açısından önemli bir konu var. Özellikle ABD'de çok yoğunlukla işlenen bir durum. Sokakta çekim yaptığınızda kafede ya da ortak alanda çekim yaptığınızda etraftaki insanları bazen ister istemez bazen açığa bağlı olarak çekebiliyorsunuz. Bunun iznini almanız çok mümkün olmuyor. Bununla ilgili çözümleyici bazı içerik ve editleme türleri var. Ama şu anda Türkiye içerisinde bence çok dikkat etmiyoruz. Fakat hem birincil olarak yakınlarım, arkadaşlarım özelinde kamerayı açmadan önce mutlaka söylüyorum. Ama bununla birlikte bunu konuşuyoruz veya konuşmuyoruz gibi mahremiyeti belirleyici şekilde ilerlemiyoruz.

Dijital Gözetim ve Mahremiyet olgusu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kuramsal olarak korkutucu bir yanı var. Fakat işin, içerik üreticiliğinin belirli bir seviyede kaliteleşmesi için de bu gözetimin artması gerekiyor. Bu şekilde açıklayabilirim. Benim gibi "lifestyle" içerik üreten kişiler için gözetimin artması aslında içerik değerinin artmasına neden oluyor. Tabii ki de bunun beraber gelen negatif etkileri var. Bunlardan biri de Türkiye'de ve Dünya'da olan hem de popüler

kültürleşen “linç kültürü”. Gözetimin otomatik bir getirisi oluyor linç kültürü. İnsanların aslında dikkatlerini alıyorsunuz. Zamanlarını alıyorsunuz ve fikirlerini de talep ediyorsunuz. “Yorum yapın” demek aslında bir fikir beyanını talep etmek demek. Ama bu fikir beyanını talep eden hem negatif tonda hem de negatif tonda çok kişi olabiliyor. Bununla ilgili ben en başından neleri yapacağımı söylememe rağmen bir anda sabah uyanıyorsunuz işte sen yalancısın, hap kullanmışsın, sen ameliyat olmuşsun, sen işte aslında yürümemişsin bir sanki mahkemeden celp gelmiş gibi böyle sayfa sayfa yorumlar görüyorsunuz. Mahremiyet konusunda ise tek başına yaptığınız bir iş için bazı sınırları koymak zorundasınız. Eğer bunu koymazsanız takipçileriniz, aboneleriniz her zaman daha fazlasını talep ediyorlar. İçerik ürettiğim süreç boyunca bazı kıstaslarım var. İnsanların çok merak ettikleri şeyleri dahi bana sormayın, ben bunu size göstermeyeceğim şeklinde gibi çok net ifadelerim var. Ama gelin görün ki sürekli yeni biri geldiğinde sürekli olarak bu elde etmek istediğiniz bir noktadan sonra elde etmeye dönüyor çünkü o mahremiyeti tekrar tekrar hatırlatmak ihtiyacı duymuş oluyorsunuz. Bazen gecenin bir yarısı duvara bakıp acaba ben doğru mu yapıyorum gibi sanrılar oluyor. Aslında içerik üreticiliğinin ana hedefi dikkat çekmeye gidiyor. Ama bilgi vermek, insanlara pozitif bir etki yaratmak çok da aslında ön plana çıkarılmayan kısmı... Çünkü maddi şeyler işin içerisine çok fazla girdiği için.

Gündelik hayattaki ve YouTube’daki mahremiyet anlayışınızda bir fark var mı?

Bazı açılardan aynı. Ama dediğim gibi bazı sınırlarım var. Onları korumaya çalışıyorum. Başıma gelen her olayı ya da her anı paylaşma gibi niyetle içerik üretmiyorum. Örneğin ağabeyimin başına bir şey geldiyse bunu içerik üretim sürecine dâhil etmiyorum.

Yüzbinlerce kişi tarafından gözetlenmek sizi nasıl etkiliyor?

Basıma çok korkucu olaylar gelmediği sürece açıkçası bundan çok fazla etkilenmiyorum. Mesela biri sizin evinizin etrafındaki apartmanları mapliyor. Nerede oturduğunuzu buluyor. Bir gün yürüyüşten geliyorsunuz, kapınızın önünde bir adam var. Şimdi bu çok korkutucu bir şey. Başıma gelen. Onun dışında “benim karşı sokağında oturuyorsun, karşı balkondan ben seni izliyorum” gibi tepkiler insana rahatsızlık veren bir şey. İnsanın yaklaşım tarzından iyi niyet kötü niyet kesinlikle anlayabiliyorsunuz. Sokakta bekleme olayı bir kadın tarafından olmadı da, “benim karşı sokağında oturuyorsun” gibi tepkiler genelde kadın takipçiler tarafından veriliyor. YouTube’da yaptığım içerik ürününün böyle bir handikapı var. İnsanlar gördüğü şeyin daha fazlasını istiyor. Bu netlikten kastım da nerede oturduğumuz, bir

evde oturduğumuz, apartmanda oturduğumuz gibi gibi olaylar olarak özetleyebilirim. Mesela örnek vermem gerekirse sadece Moda dikeyinde içerik üretiyorsunuzdur. Bir kıyafet tanıtıyorsunuz ve bir stüdyoda çekim yapıyorsunuzdur. Bunun mahremiyet açısından çok fazla bir riski yok. Ama özellikle evsel bir şey paylaştığınızda belirli çıktılar oluyor. Bu da insanların merakları ve mahremiyetinize aslında dâhil olmaları oluyor.

Görünür olma kaygısı taşıyor musunuz?

Görünür olma kaygısı benim içerik üretme dikeyimde dâhil olmak üzere biraz kaostan besleniyor. Mevcut halinizden farklı bir persona yaratarak göstermeye çalıştığınız bir kişilikle çok daha fazla görünürlük elde edebiliyorsunuz. Fakat benim çıkış noktam çok sıkıntılı olan zayıflama konusunda bir tecrübe aktarmaktı. İlk videoya gidip bakarsanız orada söylediğim ilk cümle o. Ben bunu mantıklı bir şekilde anlatmak istiyorum. Çünkü YouTube'un çok insan sağlığına tehlikeli olabilecek videoları kaldırma gibi bir yönelimi yok. "Sekiz gün su içtim 10 kilo verdim" diyen kız var YouTube'da. Sekiz gün sadece su içip zayıflamayı yapan insanlar böbreklerini kaybedebilirler. Böyle bir etkisi de var. Ama bununla ilgili de hiçbir şey yapılmıyor bir yandan da. Ben biraz bunu anlatmak istedim fakat şöyle bir farkındalığa vardım. Sadece tek bir dikey ile ilgili içerik üretmek istemediğim için YouTube'da popüler olan konseptlerden birini edindim. Çünkü onların ilgi çekmesine ihtiyacım var. Çünkü sadece tek bir dikeyde yaşamak istemiyorum. Hayatımın sonuna kadar YouTube'da kilo verme üzerine konuşmak istemiyorum. Çünkü öyle bir yetkinlikte ve uzmanlıkta da değilim. O kadar tecrübem de yok.

İçeriklerinizi oluştururken tamamen kendi isteğinize göre mi yoksa izleyicilerin beklentilerine göre mi hareket ediyorsunuz ?

İkisi de. Ama kendi yapmak istediklerim daha öncelikli oluyor. Fakat bazı konularda şöyle ki takipçilerin isteklerine Google'daki aramalara bakıyorum. Dijital pazarlamacıyım aynı zamanda o yüzden trendleri de çok araştıran biriyim. YouTube ve Google iç içe olan iki halka olduğu için de eğer saçla ilgili bir video yapacaksam bunun zamanlaması belki daha sonra ama mesela bana bir hafta içerisinde 10 tane yorum geldi. Bunların ben biraz kaydını da tutuyorum. Saç konusunda kullandığım bir ürün vardı. Trendlerde saç uzatma ile alakalı aramaları tespit ettiğim için takipçilerimin kilo verme ile alakalı içerik üretmemi istemesine rağmen saç videosu çektim. Görüntülenme kaygısı da aslında burada devreye giriyor. Çünkü yaptığınız emek içeriklerinize de

yansımasını istediğiniz için görünmesi için trendler de uygunsa o dönemde koyuyorum diyebilirim.

Özel hayatınız ile ilgili çekim yaparken kaygı taşıyor musunuz?

Evet kaygı taşıyorum. Benim eşim üst düzey bir yönetici. Ona birkaç tane gelen cümleden dolayı şirket ortamında özellikle bu evimizle ilgili oluyor. Onun ekibinden işte daha başlangıç seviyesindeki kişilerden. Yorumlardan dolayı evimizin içindeki görüntüleri olabildiğince minimize ettim. Çünkü onun şirketteki konumu vs. açıkçası onu korumak istiyorum. Evimiz dışında olduğumuz bir ortamda bu konuda olduğu gibi çekim yapıyorum.

Şöhret olmadan ve şöhret olduktan sonra paylaşımlar arasında fark var mı?

Çok bir fark yok. Belli bir standardım var ama kalite açısından çok arttı. Görüntü kalitesi, ses kalitesi, içerikleri düzenleme tarzım çok değişti.

İçeriklerde kendi kimliğiniz mi yoksa özünüzden farklı bir kimlikle mi yer alıyorsunuz? Tamamen kendim.

"YouTube, YouTuberlara bu paraları öderken karşılığında kullanıcılardan ne istiyor, neleri satın alıyor?" (Özel hayat, mahremiyet vs.)

Video uzadıkça aslında sizin kazanımınız daha fazla oluyor. Çünkü video uzadıkça araya koyulan reklamlar daha fazla oluyor. Fakat şu anda YouTube'un çok istediği format var ki kısa zamanlı videolar çekilmesi, shorts olarak. TikToka rakip olma seviyesi. Eskiden YouTube bütün dikkatimizi verdiğimiz bir platformken şu anda bu çok bölündü. Ve şu anda YouTube'un içerik üreticilerinden beklediği iki şey var. 1- TikTok'ta daha az vakit geçirme ve TikTok için paylaşılan içerikleri buraya koyun. Shorts'tan da bir gelir elde edilmeye başlandı. 2- Bir yandan da uzun uzun videolar üretmeye devam edin. Çünkü reklamverenlerin içerikleri. Aslında uzun metrajlı dediğimiz içeriklerde reklam verilmeye daha uygun. Yani bu hem bir handikap yaratıyor, dikkat bazında. Yani her şeyinizi verin içeriklerinizde. Ama bunun karşılığını verdiğini düşünmüyorum.

Onun dışında kimlik bilgilerinizi ve adresinizi alıyor. Çünkü hesap açmak zorundasınız. Yani bütün temel bilgileriniz aslında var sizin adınıza şirket bile açabilir. Bütün sözleşmeleri imzaladığınızda verilerinizi koruduğunu da söylüyor. Bir yandan birçok platform hacklendi. YouTube mu hacklenmeyecek ?