

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANABİLİM DALI
RADYO SİNEMA TELEVİZYON BİLİM DALI**

**PERİSCOPE (SCOPE) CANLI YAYIN UYGULAMASININ
KULLANIM MOTİVASYONLARININ MAHREMİYET
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

**Hazırlayan
Olcay OĞUZ**

**Danışman
Doç. Dr. İbrahim E. BİLİCİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Kasım 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANABİLİM DALI
RADYO SİNEMA TELEVİZYON BİLİM DALI**

**PERİSCOPE (SCOPE) CANLI YAYIN UYGULAMASININ
KULLANIM MOTİVASYONLARININ MAHREMİYET
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Olca OĞUZ**

**Danışman
Doç. Dr. İbrahim E. Bilici**

**Kasım 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Olca OĞUZ





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Tez Başlığı: Periscope (Scope) Canlı Yayın Uygulamasının Kullanım
Motivasyonlarının Mahremiyet Bağlamında İncelenmesi**
İNTİHAL FORMU

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin tarihinde *Turnitin* intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı: % 9 'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dâhil
- 2- Ana Bölümler dâhil
- 3- Sonuç dâhil
- 4- Alıntılar dâhil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 13/12/2019

Adı Soyadı : Olcay OĞUZ
Öğrenci No : 4031231508
Anabilim Dalı : Radyo Sinema Televizyon
Bilim Dalı : Radyo Sinema Televizyon
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza
Doç. Dr. İbrahim E. BİLİCİ

Öğrenci Adı/İmza
Olcay OĞUZ

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Periscope (Scope) Canlı Yayın Uygulamasının Kullanım Motivasyonlarının Mahremiyet Bağlamında İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Olca OĞUZ

Danışman

Doç. Dr. İbrahim Ethem BİLİCİ

Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Vahit İLHAN

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. İbrahim Ethem BİLİCİ danışmanlığında **Olca OĞUZ** tarafından hazırlanan “**Periscope (Scope) Canlı Yayın Uygulamasının Kullanım Motivasyonlarının Mahremiyet Bağlamında İncelenmesi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

29/11/2019

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. İbrahim Ethem BİLİCİ
Üye : Doç. Dr. Vahit İLHAN
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Onur ÖNÜRMEN

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/12/2019 tarih ve 51 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Periscope (Scope) Canlı Yayın Uygulamasının Kullanım Motivasyonlarının Mahremiyet Bağlamında İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde kullanımı her geçen gün artış gösteren anlık görme ve görülme üzerine kurulan sosyal medya canlı yayın uygulamalarında kullanıcıların kullanım amaçları, kullanıcılar tarafından oluşturulan yayın içeriklerinde mahrem görülen ve görülmeyen değerler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Günlük yaşamda birçok kişi tarafından diğer kişilerin bilgisinden ve gözetiminden korunmaya özen gösterilen mahrem değerlerin, günlük yaşamdan farklı olarak sosyal medya ortamlarında farklı değerlerle diğer kişilere sunulmasının toplum ve aile yaşamında ne gibi potansiyel zararlara sebep olduğunun, bilimsel zeminde incelenmesi ile ülkemizin ve neticede gençlerimizin bugünü ve geleceği açısından öneminin üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın oluşum aşamasından sonuna kadar değerli katkılarını esirgemeyen, aynı zamanda hayata dair pek çok konuda desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. İbrahim Ethem Bilici’ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Her zaman desteklerini yanında hissettiğim rahmetli babam olmak üzere anneme ve kardeşime de ayrıca şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmadaki desteklerinden ötürü Ahmet Koçak’a ve çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. İsmail Aydemir ve Öğr. Gör. Erdem Çiltaş’a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak çalışmaya ilişkin öneri ve uyarılarını belirten değerli savunma jüri üyeleri hocam Doç. Dr. Vahit İlhan ve Dr. Öğretim Üyesi Onur Önürmen’e çok teşekkür ederim.

Olca OĞUZ
Kasım 2019, NİĞDE

PERISCOPE (SCOPE) CANLI YAYIN UYGULAMASININ KULLANIM MOTİVASYONLARININ MAHREMİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Olca OĞUZ

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Kasım 2019
Danışman: Doç. Dr. İbrahim E. BİLİCİ**

ÖZET

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak toplum hayatında yer bulan sosyal medya, kişiler arası ilişkilerden toplum yaşantılarına kadar bir takım değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitliliği ve sosyal medya kullanımının artması, bireylerin kişiliğini oluşturmada ve toplumlaşma sürecinde önemli bir yer teşkil eden mahremiyet olgusunda kişilerce yüklenen anlamlandırmalarda değişim ve dönüşüme yol açtığı gözlemlenmektedir.

Mahremiyet günümüzde, kişiye ait en değerli hak olarak kanun ve yasalarla beraber korunmakta olup aynı zamanda gizlilik ve sır ile diğer kişilerce bilinmesi istenmeyen hususları ifade eden kavramlardır. Görmek, görülmek ve paylaşım üzerine kurulan sosyal medyada kullanıcılar tarafından gerçek yaşamda sergilenemeyecek birçok davranış, konuşma ve giyim tarzları sosyal mecralarda sergilenebilmektedir. Kişiler arası yüz yüze iletişimin sağlanmadığı sanal ortamlarda oluşturulan sanal kimliklerle kullanıcılar, kendilerine ait bütün bilgileri tanımadığı kişilerle paylaşabilmekte ve mahremiyet sınırlarını aşmaktadır.

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarından olan ve anlık canlı yayınlarla paylaşım üzerine kurulan Periscope kullanıcılarının kullanım amaçları, yayın içerikleri ve kullanıcıların mahremiyet olarak kabul gördüğü ve görmediği değerler üzerine çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Periscope uygulamasında katılımlı gözleme dayalı netrografi alan araştırması olarak tasarlanan araştırmanın örneklemini Periscope uygulamasını kullanan amaçsal örneklem tekniği ile oluşturulan farklı demografik özelliklere sahip 50 kullanıcı oluşturmaktadır. Araştırmada kullanıcılarla anlık görüşmeler sağlanmış ve elde edilen veriler, oluşturulan kategorilerle içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucu Periscope yayın içeriklerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin doğal olarak üç kategoriye ayrılabilceği görülmüştür. Bunlardan ilki genel izleyici, ikincisi cinsel içerikli yayınlar ve üçüncüsünün olumsuz içerikli (Yayın içeriklerinde dilin kötü kullanımı ve zararlı alışkanlıklarının yer aldığı) yayınlar olduğu görülmüştür. Özellikle cinsel içerikli yayınlarda kadın yayıncı oranının erkek yayıncı oranına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Periscope kullanıcılarının kullanım amaçları kullanıcılara göre farklılık göstermekle beraber yayıncıların tercihlerine göre bir ürün ya da kendi reklamlarını yapma ile maddi kazanç için cinsellik gösterimi, sosyalleşme, arkadaş bulma, gibi çeşitli amaçlarla yayın yapıldığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında, gerçek yaşamda birçok kişi tarafından mahremiyet olgusuna gösterilen önem ve hassasiyetin, Periscope uygulamasında kullanıcılar tarafından gösterilmediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Periscope, Scope, Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamaları, Yeni Medya, Mahremiyet

AN EXAMINATION ON THE MOTIVATIONS OF USES OF PERISCOPE (SCOPE) LIVE STREAM APPLICATION IN THE CONTEXT OF PRIVACY

Olcaý OĞUZ

Erciyes University, Social Sciences Institute

Master Thesis, November 2019

Advisor: Assoc. Prof. İbrahim E. BİLİCİ

ABSTRACT

Social media which takes place in community life in parallel with improvements of communication technologies leads to a set of change and transformation, which are from interpersonal relationships to community life. It is observed that variety of new communication technologies and increased use of social media cause change and transformation in the meanings attributed by people to the phenomenon of privacy which has an important place on socialization process and creation of individual personalities.

Privacy, confidentiality and secret point out matters that are undesirable to be informed by others. While many behavior, speaking and wearing styles cannot be actualized in real life by social media users, these can be realized in social media which based on seeing, being seen and sharing. With using virtual identity that are created in virtual environments where interpersonal face-to-face communication is not provided, users can share all of their personal information with others who are unknown and they can exceed privacy limit. In this regards, it is aimed making inferences about broadcast contents of Periscope application, user's purpose of Periscope application that based on social media live stream and values, which are whether accepted or unaccepted, by users in terms of privacy. The sample of the research designed as a participatory observation based on ethnographic field research in Periscope application is consisted by fifty different demographic featured users who use the Periscope application and are occurred by using purposive sampling technique. In this study, instant conversations were provided with real users and obtained data were subjected to content analysis with categories created.

As a result of analysis of data obtained, it was clearly seen that user-generated content was separated three categories when the data relating broadcast contents of the Periscope application had been interpreted. It was seen from the analysis that first of that is general audience, second one is sexual content and third one is negatively sample contained

publications (publications that include abuse of language and bad habits). Particularly in sexual content publications, it was determined that the number of female publisher was greater than the number of male publisher. Though the using purposes of the Periscope users differ from so far as users, Findings was obtained about live-streaming by the Periscope users for advertising their selves or some product, showing sexuality for financial gain, socializing, making new friends. As a result of the findings, it was concluded that while most of people consider attitudes and behaviors on the phenomenon of privacy important in real life, this situation is not the same in the Periscope.

Keywords: Periscope, Scope, Live Broadcast Applications of Social Media, New Media, Privacy



İÇİNDEKİLER

PERİSCOPE (SCOPE) CANLI YAYIN UYGULAMASININ KULLANIM MOTİVASYONLARININ MAHREMİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar VE GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET KAVRAMI

1.1. Mahremiyetin Sınırları.....	10
1.2. Mahremiyetin Tarihsel Dönüşümü	13
1.3. Mahremiyetin Boyutları	17
1.3.1. Mekânsal Mahremiyet	18
1.3.2. Bireysel Mahremiyet	20
1.3.3. Bilgi Mahremiyeti.....	22
1.4. Mahremiyet ve Özel Hayatın Gizliliği (Hukuki Boyutu)	24
1.5. Dijital Güvenlik, Gizlilik ve Mahremiyet.....	30
1.6. Mahremiyet Hakkına Yönelik Tehditler ve İhlalleri.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE CANLI YAYIN UYGULAMALARI

2.1. Yeni Medya Kavramı.....	37
2.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	40
2.1.1.1. Etkileşimsellik	40
2.1.1.2. Kitlesizleştirme.....	42
2.1.1.3. Sanallık	43
2.1.1.4. Hipermetinsellik.....	43
2.1.1.5. Sayısallık.....	44
2.1.1.6. Çoklu Ortam (Multimedya).....	45
2.1.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	45
2.2. SOSYAL MEDYA.....	49
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	51
2.2.2. Sosyal Medya’da Canlı Yayın Uygulamaları.....	53
2.2.2.1. Sosyal Medya’da Canlı Yayın Uygulamalarının Gelişimi	53
2.2.2.2. Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamalarının Özellikleri	55
2.2.2.3. Popüler Canlı Yayın Uygulamaları.....	59
2.2.2.3.1. Facebook Canlı Yayın Uygulaması	59
2.2.2.3.2. Instagram Canlı Yayın Uygulaması	62
2.2.2.3.3. Youtube Canlı Yayın Uygulaması	63
2.2.2.3.4. Periscope Canlı Yayın Uygulaması	65
2.3. Periscope Canlı Yayın Kullanımı, Yayın İçerikleri ve Kullanım Amaçları	69
2.4. Sosyal Medyada Mahremiyet.....	73
2.4.1. Periscope Canlı Yayınlarında Özel Yaşam ve Mahremiyete Yönelik Riskler.....	77
2.4.2. Sosyal Medya Canlı Yayınları İçeriklerinde ve Mahremiyet İhlallerinde Hukuksal Zemin	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Yöntem	84
3.2. Araştırmanın Amacı	87
3.3. Araştırma Soruları.....	87
3.4. Araştırmanın Önemi.....	88
3.5. Nüfus ve Örneklem	89
3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar	90
3.7. Bulgular.....	90
3.7.1. Yayıncıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular	90
3.7.2. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Yönelik Bulgular	91
3.7.3. Yayıncıların Medeni Durumlarına Yönelik Bulgular.....	91
3.7.4. Yayıncıların Meslek Dağılımlarına Yönelik Bulgular	92
3.7.5. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular	93
3.7.6. Yayıncıların Yayın Sıklıklarına Yönelik Bulgular	93
3.7.7. Yayıncıların Yayın Türlerine Yönelik Bulgular.....	94
3.7.8. Yayıncıların Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular	95
3.7.9. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Saat Aralıklarına Yönelik Bulgular	95
3.7.10. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Şehirlere Yönelik Bulgular.....	96
3.7.11. Yayıncıların Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	97
3.7.12. Yayıncıların Mahrem Olarak Kabul Ettikleri Konulara Yönelik Bulgular.....	98
3.7.13. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Mekâna Yönelik Bulgular	99
3.7.14. Yayıncıların Yayın Sırasındaki Giyim Tarzlarına Yönelik Bulgular	100
3.7.15. Yayıncıların Yayın Sırasındaki Psikolojik Durumlarına Yönelik Gözlemler	100
3.7.16. Yayıncıların Cinsiyete Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular	101

3.7.17. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular.....	102
3.7.18. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular.....	103
3.7.19. Yayıncıların Cinsiyete Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular.....	104
3.7.20. Yayıncıların Yaş Aralığına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular.....	105
3.7.21. Yayıncıların Medeni Durumlarına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular.....	106
3.7.22. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular.....	107
3.7.23. Yayıncıların Cinsiyetlerine Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	108
3.7.24. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	108
3.7.25. Yayıncıların Medeni Durumlarına Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	110
3.7.26. Yayıncıların Cinsiyetlerine Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular ..	111
3.7.27. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular.....	112
3.7.28. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular.....	113
3.7.29. Yayıncıların Giyim Tarzlarının Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular.....	114
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA	123

EKLER.....	139
EK-1. Kodlama Kılavuzu	139
EK-2 Kodlama Formu	141
Ek-3 Görüşme Soruları.....	142
ÖZGEÇMİŞ.....	143



TABLOLAR VE GÖRSELLER LİSTESİ

Tablo 2.1.	Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	47
Tablo 2.2.	Canlı Yayın Uygulamalarının Özellikleri.....	58
Tablo 2.3.	Persicope Yayın İçerikleri	73
Tablo 3.1.	Cinsiyet Dağılımı	90
Tablo 3.2.	Yaş Dağılımı	91
Tablo 3.3.	Medeni Durum Dağılımı.....	91
Tablo 3.4.	Meslek Dağılımı	92
Tablo 3.5.	Eğitim Durumu Dağılımı	93
Tablo 3.6.	Yayın Sıklığı Dağılımı.....	93
Tablo 3.7.	Yayın Türü Dağılımı.....	94
Tablo 3.8.	Hedef Kitle Dağılımı	95
Tablo 3.9.	Saat Dilimlerinin Dağılımı.....	95
Tablo 3.10.	Şehirlere Göre Dağılım.....	96
Tablo 3.11.	Yayın Amaçlarının Dağılımı	97
Tablo 3.12.	Yayıncıların Mahremiyet Düşüncelerinin Dağılımı	98
Tablo 3.13.	Yayının Yapıldığı Mekâna Göre Dağılımı	99
Tablo 3.14.	Yayıncıların Giyim Tarzlarının Dağılımı	100
Tablo 3.15.	Yayıncıların Yayın Sırasındaki Psikolojik Durumlarının Dağılımı	100
Tablo 3.16.	Cinsiyete göre yayın türü dağılımı.....	101
Tablo 3.17.	Yaş aralığına göre yayın türü dağılımı	102
Tablo 3.18.	Eğitim durumuna göre yayın türü dağılımı.....	103
Tablo 3.19.	Mahrem olarak düşülen konuların cinsiyete göre dağılımı	104
Tablo 3.20.	Mahrem olarak düşülen konuların yaşa göre dağılımı.....	105
Tablo 3.21.	Mahrem olarak Düşünülen Konuların Medeni Duruma Göre Dağılımı..	106
Tablo 3.22.	Mahrem olarak Düşünülen Konuların Eğitim Duruma Göre Dağılımı ...	107
Tablo 3.23.	Yayın amaçlarının cinsiyete göre dağılımı	108
Tablo 3.24.	Yayın amaçlarının yaş aralığına göre dağılımı	109

Tablo 3.25. Medeni duruma göre yayın yapma amaçlarının dağılımı	110
Tablo 3.26. Cinsiyetin hedef kitleye göre dağılımı.....	111
Tablo 3.27. Yaş aralığının hedef kitleye göre dağılımı.....	112
Tablo 3.28. Eğitim Durumlarının hedef kitleye göre dağılımı.....	113
Tablo 3.29. Yayıncının giyim tarzının cinsiyet ve eğitim durumuna göre dağılımı ...	114
 Görsel 2.1. Facebook Canlı Yayın Çalışma Ekranı.....	60
Görsel 2.2. Facebook Canlı Yayın Akışı.....	61
Görsel 2.3. Persicope Canlı Yayın Bildirim Ekranı	67
Görsel 2.4. Periscope Canlı Yayına Geçiş Ekranı	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Instagram Canlı Yayın Ekranı	62
Şekil 2.2. Youtube Canlı Yayın Ekranı.....	64



KISALTMALAR

Yy.	: Yüzyıl
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
AİHM	: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
BM	: Birleşmiş Milletler
md.	: Madde
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
çev.	: Çeviren
vb.	: ve benzeri
vs.	: ve saire
akt.	: Aktaran

GİRİŞ

Mahremiyet olgusu, insanlık tarihinden itibaren kişinin kendine ait özel alanını diğer kişilerin gözetiminden uzak tutma eğilimi içerisinde günümüze kadar ulaşmıştır. En genel anlamı kişiye, aileye özel olan, gizli kavramlarını kapsayan mahremiyet kavramı, günümüze kadar kişiler ve toplumların içerisinde bulunduğu kültürel farklılıklarla beraber anlamlandırmalar ve değerler ölçüsünde karşılık bulmuştur.

Bazı kültür ve inanışlarda mahremiyet kapsamında düşünülen değerler, diğer bir toplumda mahremiyet kapsamında kabul görülmeyebilmekte, ifade özgürlüğü, reklam-tanıtım, bilgilendirme, küreselleşme veya ilerlemenin bir aracı olarak mütalaa edilmektedir. Hatta kuşak farklılığı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerle aynı kültürde aynı aileye mensup bireylerin mahremiyet olgusuna karşı tutumları farklılık gösterebilmekte, mahrem olarak kabul görülen değerlerde hassasiyet noktaları farklılaşmaktadır. Bu durum ise mahremiyet kavramının toplumun tüm katmanlarında ve kuşaklarında yaygın kabul görmüş ortak tanımlamayla net olarak tanımlanmasını ve sınırlarının tayinini güçleştirmektedir. Bireysel tercih ve anlayış, farklılıklara rağmen, insan faktörünün etkisi ve özel yaşamın her alanında mahremiyet olgusunun merkezi konumuyla ilişkilidir. Toplumsal yaşam içerisinde, bireyin sosyalleşmesinde diğer kişilerle olan iletişim ve ilişkisine birçok sosyal düzenlenmeyi sağlayan mahremiyet olgusu, özel hayatın gizliliğinden bilgi güvenliğine, kişisel tercihlerden endüstriyel ticari sistemlerin planlamalarına, inanışlardan politik görüşlere kadar hayatın her alanında fırsat ve risklerini yeri geldikçe hissettirmektedir.

Mahremiyet kavramı, sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik değişkenlere paralellik göstererek kişi ve toplum hayatında yer almıştır. Geleneksel toplum yapısında birey kavramının ortaya çıkmaması ve insanların iç içe evlerde yaşamlarını sürdürmesi ilk dönemlerde mahremiyet olgusunun aile yaşamı ve kadın üzerinden ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Öyle ki, kadim Doğu kültüründe mahrem alan, merkeze alınan aileden,

kadından ziyade ev, mahalle ve şehri de kapsar. Eski Doğu kültüründeki erkek egemen toplumlarda kadının, namus ve iffet kavramlarını barındırması mahremiyetin boyutlarının ne denli büyük olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu toplum yapısında, mahremi hiçe sayılan bir kadının sorunu tüm toplumu ilgilendirirken, mahremini kendisi hiçe sayan bir kadın ise geleneksel değerlerle çelişirken, modernite ekseninde kabul görmektedir. Bu durum çift başlılık, çift kutuplulukla mahremiyet alanında çatışma zemini de oluşturabilmektedir. Mahremiyetin günümüzde, kişiden ziyade bir toplum meselesi olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Modern toplum anlayışıyla beraber kentleşmenin sonucu olan kitle toplumlarının ortaya çıkışı mahremiyet olgusunun değişmesine neden olmuştur. Modern toplum anlayışı beraberinde birey kavramını ortaya çıkarmış, mahrem olarak görülen aile ve kadının yanında kişilere ait bilgilerin de mahremiyet içerisine girdiği görülmüştür. Değişen bu mahremiyet yapısı sonucunda, kişilerin kendi yaşam alanlarını belirlemesi ve bu alanlarda kimlerle ve ne seviyede ilişki kurabileceklerinin yanında, kendilerine ait özel bilgileri ve anları kimlerle paylaşabileceklerine karar verebilmeleri Batı'da insan hakkının bir gereği olarak karşılık görmektedir.

21. yy. başından itibaren iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler beraberinde sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, mahremiyet kavramını köklü bir değişikliğe uğratmıştır. Sosyal medya, kişiler arası iletişimden, kişilerin sosyalleşmesine ve bilgiye ulaşma ortamlarına kadar kişi ve toplum yaşantısında önemli bir yer edinmeyi başarmıştır.

İnternetin yaygınlaşması, teknolojik cihazlara erişimin kolaylaşması, sosyal bir varlık olan insanın, kendi yakın kültürel çevresi yerine küresel dijital medya üzerinden sosyalleşmeye yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Geleneksel iletişimden farklı olarak, kullanıcılarına amatör olarak içerik üretme imkânı sunan sosyal medya, kullanıcılarına gerçek yaşamdan farklı bir alan oluşturarak sanal âlemde istedikleri gibi kendilerini tanıtmaya, ifade etme imkânı sunmuştur.

Paylaşımlarla görünürlük ve şöhreti yakalama üzerine kurulan sosyal medyada kullanıcılar kendilerine yeni ve farklı (ideal) kimlikler inşa edebilmektedir. Sanal mecralarda oluşturulan kimliklerle beraber kullanıcılar gerçek yaşam pratiklerinden uzaklaşarak, sanal ortamlarda gerçek yaşamda elde edemeyeceği birçok hazzı ve doyumu

gerçekleştirme imkânına sahip olmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, sanal mecralarda hiç tanımadığı kullanıcılarla kendisine ait birçok bilgiyi paylaşmada sakınca bulmamaktadırlar. Kişinin kendisine ait bilgileri paylaşma çabası, kişi ve toplum yaşamında kişiler arası iletişimden, kişilerin yaşam pratiklerine kadar birçok alanda dönüşüme neden olmuştur. Dinî ve kültürel bir öge olarak zihinlerde yer eden mahremiyet olgusu, küresel, emperyalist ana akım sosyal medya normları ve dayatmalarıyla birlikte dönüşüme uğramıştır.

Günlük yaşamda birçok kişi kendisine ait mahrem değerleri korumaya çalışırken, sosyal medyada, kişilerin kendi özel yaşam alanlarına ve yakın çevresine ilişkin bilgileri yabancı kişilere sunmak için çaba sarf edildiği gerçeğiyle karşı karşıyayız. Bu durum ise var olan mahrem değerlerin mahrem olma özelliğini kaybettiğinin, mahremiyetin sınırlarının çok daraldığının ve özel hayatın sıradanlaşıp herkesle paylaşılabilir bir meta haline dönüştüğünün bir göstergesidir.

Mahremiyet olgusuyla ilgili kavram kargaşası, tanım çatışmaları, belirsizlikler, çok yeni olan ve ne sonuç doğuracağı dışarıdan kestirilemeyen ‘dijital medyaya kendini açma’ durumu karşısında bu konu üzerinde araştırma yapmanın gerekliliği ve önemi dikkatlerimizi çekmiştir. Bu araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde sosyal medyada mahremiyet olgusuna yönelik bir takım öznel ve sistematik çalışma mevcut olsa da, 2018 yılı itibarıyla çevrimiçi uygulamalarında mahremiyet olgusu, bireysel ve kitlesel kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle önemli görülmekte ve ayrıca sosyal medya canlı yayın uygulamalarında mahremiyet değerinin önemini kaybetmeye başlaması durumunun kişilerin kendisine, ailesine ve toplum kültürüne ne gibi potansiyel zararlarının olduğunu ortaya koymak bugün ve gelecek için önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya canlı yayın uygulamalarından olan Periscope üzerinden canlı yayın gerçekleştiren kullanıcıların mahrem bilgilerinin neler olduğunu belirlemeyi ve mahremiyetleri ile ilgili kaygı taşıyıp taşımadıklarını ortaya koymayı ve mahremiyet konusundaki şahsi düşüncelerinin neler olduğunun tespit edilmesini amaçlamaktadır.

Günümüzde kullanımı ve popülerliği her geçen gün artan çevrimiçi ortamlarda canlı yayın uygulamaları örneklerini birçok sosyal ağda görebilmekteyiz. Popüler sosyal

ağlardan olan Facebook, Youtube, Instagram uygulamaları kullanıcılarına canlı yayın gerçekleştirme ve diğer kullanıcılarla anlık ve görüntülü iletişim kurma hizmeti sunabilmektedir. Bu uygulamalarda canlı yayın gerçekleştirme hizmeti uygulamanın kullanıcılarına sunduğu temel hizmet değil yan hizmetlerindendir. Fakat kullanıcı sayısı 10 milyonu aşan ve uygulamanın sadece anlık canlı yayınlarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma üzerine kurulu yapısından dolayı, araştırmada Periscope canlı yayın uygulaması tercih edilmiştir.

Periscope uygulamasında yayın gerçekleştiren kullanıcıların yayın yapma amaçları, yayın içeriklerinin neleri kapsadığı, yayınların gerçekleştirildiği mekânlar, saatler, yayın içeriklerinin mahremiyet olgusuyla değerlendirilmesi ve kullanıcılar tarafından mahrem görülen konuları oluşturan temel araştırma soruları bulunmaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda, Periscope üzerinden canlı yayın yapan kullanıcılara dair verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olan çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Periscope üzerinden 25 Ocak 2019 ile 25 Mart 2019 tarihleri arasında Türkiye üzerinden gerçekleşen yayınlarla sınırlı olup, elde edilen veriler içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde mahremiyet kavramının tanımı, sınırları ve boyutları ele alınarak, mahremiyet kavramının sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak tarihsel gelişimi anlatılmaktadır. Bu bölümde bir diğer inceleme alanı olan mahremiyet ve özel hayatın gizliliği (hukuki boyut), dijital güvenlik, (siber güvenlik alanı) gizlilik ve mahremiyet hakkına yönelik tehditler ve ihlaller konuları incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve canlı yayın uygulamaları ele alınmıştır. Yeni medya ve sosyal medyanın tanımlamaları yapılarak özelliklerine değinilmiştir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklardan bahsedilerek sosyal medya canlı yayın uygulamalarının gelişim özellikleri ve Türkiye’de popüler canlı yayın uygulamaları ele alınarak Periscope uygulamasının kullanımı, yayın içerikleri ve yayıncı özellikleri incelenmiştir. Mahremiyet bağlamında, sosyal medyada mahremiyet ve ihlalleriyle beraber Periscope canlı yayın uygulamasında mahremiyet ve ihlalleri konusu incelenmiştir.

Araştırmanın son bölümü ise çalışmanın analiz kısmını oluşturmaktadır. Periscope canlı yayınlarında, kullanıcıların kullanım amaçları ve yayıncılar tarafından mahrem görülen konulara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET KAVRAMI

Mahremiyet, kelime olarak Arapçada (محرم) dinî bakımdan kesinlikle yasak olan eylemler olarak tanımlanan ‘hrm’ (غير شرعي) kökünden gelen, haram kelimesinden türemiş olan mahrem isminden oluşmaktadır. İslam kaynaklarında mahrem kelimesinin kökü olan haram kelimesi terim olarak geniş yer bulmaktadır. Haram kelimesi, yasak olan, dinen ve ahlaken uygun olmayan, içeri girilmemesi ve dokunulmaması gereken yer anlamlarını taşımaktadır (Çağbayır, 2007, s. 1871). Bir şeyin yasak olduğu haram ile ifade edilmektedir.

Haram kılınan anlamına sahip olan mahrem, Allah’ın yasakladığı şeylere, özelde ise evlenilmesi mümkün olmayan, haram olan kişilere denir (diyanet.gov.tr, 2019). Mahremiyet ve haram olma durumu, belirli şartların dışında müdahil olunamayan, diğer kişilere kapalı olan hâl ve durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haram ise semavi dinlerin tümünde günahla ilişkili olan kötülük manasına gelmektedir (Erdem, 1997, s.5). Haramın zıddı olan dinî kurallara aykırı olmayan olarak tanımlanan kelime helal kelimesidir. Helal olmayan şeyler de mahremiyet sınırları içinde yer alır.

Mahrem kelimesi Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lügat’ta “İslam hukukunun yasakladığı, gizli tutulması ve herkesin bilgi sahibi olmaması gereken şey” biçiminde tanımlanmaktadır (Develioğlu, 1970, s. 680). Ötüken Türkçe Sözlük’te ise “bir durumun gizli yönü, kişilerin özel yaşamlarına yönelik gizlilik” şeklinde tanımlanmaktadır (Çağbayır, 2007, s. 3019).

Mahrem kelimesi günlük kullanımda ise gizli olanı, aile yaşamını, kadının alanını ve diğer kişilerin gözetiminden sakınılması gereken şeyleri kapsamaktadır (Öztekin, 2010, s. 529). Sıfat olarak, diğer kişiler tarafından duyulması, görülmesi ve bilinmesi istenmeyen, gizli

olan şeyleri açıklamada kullanılan mahrem kelimesinden türemiş mahremiyet kelimesi de Arapça kökene sahiptir. Mahremiyet kelime anlamı kapsamında gizlilik, sır olarak kalan şeyler anlamlarını taşımaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nde ise mahremiyetin tanımlaması, bir kişinin mahremiyetine girmek ve o kimsenin kendine ait özel hayatıyla ilgili bütün bilgilere sahip olacak kadar yakın olmak olarak yapılmaktadır (Dalgaldere ve Kılıç, 2015, s. 208).

Türkçede mahremiyet kelimesinin İngilizcede tam karşılığının olmadığı fakat en yakın karşılığı sayılabilecek 'privacy' kelimesi 1450 yılında Shorter Oxford Dictionary'de kullanılmaya başlanılarak günümüzde de Webster's New World Dictionary of the American Language adlı sözlükte birçok tanımı içerisinde barındıran bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. 'Privacy' olarak İngilizce literatürde yer bulan mahremiyet kelimesi, kişiye özel şahsi olan bir kavram olarak İngilizce-Türkçe sözlüklerinde 'private' olma diğer insanlarla paylaşılmayan, aleni olmayan, kişinin kendisine ait özel olan, kapalı olan olarak tanımlanmaktadır (Yörük, 2008, s. 129).

Literatür çalışmalarında, mahremiyet kavramının tanımlaması ve sınırlarının belirlenmesine ilişkin geniş anlamlandırmalarla beraber muğlak bir kavram olduğu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda farklı inanç, değer ve kültürler bağlamında şekillenen mahremiyet kavramı insanlığın başlangıcından itibaren kişi ve toplumların hayatlarında varlığını hissettirmiştir. Bireyler arasında mahremiyet olarak kabul görülen konular; cinsel yaşam ve tercihleri, insan vücudunun bazı özel bölgeleri, kişilerin ev içerisindeki yaşamı, aile, siyasi düşünceler, yakın arkadaşlar ve akrabalar, karşı cinsle olan ilişkiler ve dini düşünceler olarak farklılaşabilmektedir (Çelikoğlu, 2008, s. 157-158).

Her dönemde bireylerin ve toplumların hassasiyet noktalarındaki değişim ve dönüşümünün içerisinde kendine yer bulan mahremiyet olgusu için, içerisinde bulunan her dönemde farklı tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mahremiyet kavramını kişilik hakları bağlamında tanımlamaya çalışan Beceni ve Uçkan' a göre mahremiyet kişilerin, örgütlerin ve diğer kişilerin müdahalesinden arınmış olarak yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebileceği alanlar ve kişilik hakları kapsamında bütün unsurların adlandırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Beceni ve Uçkan, 2002, s. 11).

Mahremiyet kavramını, kişinin sahip olduğu ve diğer kişiler tarafından bilinmesi durumunda endişe duyulan, kimlerle paylaşacağına ya da paylaşmayacağına karar verdiği

değerler olarak tanımlamasını yapabilmekteyiz (Turgay ve Akan, 2000, akt. Çelikoğlu, 2007, s. 7).

Nilüfer Göle ise mahremiyet kavramını aile hayatı ve kadın özelinde ele alarak kişilerle yakın ilişki içerisinde olamayan diğer kişilerin yasak olan gözlemini temsil eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Göle, 2016, s. 20). Mahremiyet kavramının mekânsal alan bağlamında tanımı ise kişinin belirlediği kişilerle beraber ailesi ve yakın dostlarıyla en doğal hallerini yaşayabildiği, diğer insanların bulunmasından rahatsız olduğu ve özgürce yaşamak istediği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkup, 2015, s. 21).

Yüksel'in mahremiyet kavramını kişiler arası ilişkiler ve kişiye ait özel yaşam alanlarıyla ilişkilendirerek yaptığı tanımlamada, mahremiyet, toplumsal yaşam içerisinde kişinin kendisine ait olan güvenilir, özgür bir yaşam alanı sağlama arzusudur. Mahremiyet, kişilerin özel yaşam alanlarını belirlediği, kendi temel ihtiyaçlarını giderebildiği, belirli bir kişi veya kişilere ait olup diğerlerine kapalı ve yasak olan (cinsel mahremiyet, özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin gizliliği, güvenliği vs.), mekân, eşya ve bilgilerinin kontrol altına alınabilmesi durumudur (Yüksel, 2003, s. 278).

Mahremiyet konusunda farklı tanımlamalar mevcut olsa da araştırmacıların benzer olgular üzerinde birleştikleri de gözlemlenmiştir. Mevcut olan tanımlamalara göre mahremiyet, kişilerin belirlediği kişiler tarafından, ailesi, arkadaşı, dostu tarafından bilgi sahibi olunacak, paylaşılacak şeylerdir. Bununla beraber mahremiyet, ağırlıklı olarak gizli olanla, ev ve aile yaşamıyla ve yabancı kişilerin fiziksel ve gözlemsel müdahalesinden uzak kalması gereken şeylerle ilişkilidir (Göle, 2016, s. 128). Gizli ve özel olanla ilişkilendirilen mahremiyet aynı zamanda kişiye yalnız bırakılma hakkını tanımaktadır. Gizlilik, kişinin kendisi veya belirlediği kişilerle beraber bir yaşam alanı oluşturabilmede ve diğer kişilerden bu yaşam alanını koruma ve mesafe oluşturmada kullanılan bir araç olarak mahremiyet ile aynı görülmemelidir. Mahremiyet tam tersine kişiler arasındaki ilişkileri güçlendirmede lazım olan birliktelik aracıdır (Baumann, 2014, s. 38).

Literatür tanımlamalarında çoğu araştırmacı tarafından gizlilik ve mahremiyet arasında anlam ayrılığı sağlanamamış olmasından ötürü mahremiyet ve gizlilik kavramı arasındaki farkı ortaya koymak, kavramları daha açıklar duruma getirebilecektir. Temel olarak iki kavram arasındaki fark kişinin hayatına dair bilgi paylaşımı eğiliminin olmasının dışında, içerisinde yaşadığı toplum için uygun olup olmaması da önemli bir konudur. Yani

mahremiyet, toplum içerisinde kabul edilen fakat kişinin paylaşmak istemediği konuları korumayı anlatırken, gizlilik ise içerisinde bulunan toplum tarafından kabul edilmeyen bazı konuları içeren bir olgudur (Berkup, 2015, s. 26).

Birçok kültürde hoş karşılanmayan, eşcinsellik olgusu bütün semavi dinlerde yasaklanırken, modern toplumlarda cinsi sapıklık, belli bir zamana kadar hastalık olarak kabul edilmiştir. Gelişen zamanla beraber cinsi sapıklık, cinsel eğilim veya cinsel tercih olarak adlandırılmaya başlanmıştır. İnanç ve kültürel değerlerin ön planda bulunduğu geleneksel toplumlarda ise eş cinsellerin kendilerini gizlemek zorunda olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kadın ve erkek arasındaki cinsel ilişki insan biyolojisi ve fizyolojisine uygun olan, doğal ilişki yöntemi olarak evli olan çiftler arasındaki cinsel ilişki, toplum tarafından meşru kabul edilmektedir. Kişilerin tutum ve davranışlarının gizli olması gerektiğini kabul etmesi mahremiyet kapsamı içerisinde kabul görülürken, gizliliğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Toplum tarafından kabul gören şey onu gizli olmaktan çıkarıp mahremiyetin koruması altına almaktadır (Yörük, 2008, s. 131). Bu bağlamda mahremiyet olgusu, kişinin yaşam alanını ve belirlediği kişilerle olan iletişimini diğer kişilerden korumaya yönelik tanınmış bir hak olarak görülürken, gizlilik ise bir hak olarak tanımlanmamaktadır.

Yüksel'e göre ise, mahremiyet, kişinin içerisinde bulunduğu toplumdan uzaklaşıp yalnız kalması değil, kişinin kendi özel dünyasına diğer kişileri ne derecede dâhil edip, onlarla neler paylaşabileceğini belirlemesidir. Bireysel yaşamdan toplumsal yaşama geçiş, kişiler için mahremiyete duyulan ihtiyacı da farklı yollarla ortaya çıkartmıştır. Bu yollardan ilki kişinin yakınlarıyla beraber başka kişilerin fiziksel ve gözlemsel müdahalesi dışında ilişki kurabilmesi, ikincisi kişinin kendi iç dünyasında tek başına yaşayabilmesi ve üçüncüsü baskı ve gözetim olmadan sosyal yaşam alanında var olmasıdır (Yüksel, 2013, s.13).

Schoeman ise mahremiyet kavramının farklı boyutlarının ve kişiye ait bir olgu olduğunun üzerinde durarak, birincisi; kişinin kendisini, yakın çevresini ve onların davranışsal hareketlerini konu aldığını, ikincisi; kişinin yaşamını sürdürdüğü toplum içerisinde diğer insanlarla olan ilişkisine sınır getirmesini, üçüncü olarak da; kişiye ait olan bilgileri ve özel yaşamını diğer kişilerle paylaşmasını ya da paylaşmamasını kapsadığını dile getirmektedir (Schoeman'dan akt. Hekimoğlu, 2019, s. 45).

1.1. Mahremiyetin Sınırları

Mahremiyet olgusu, insanlık tarihinden itibaren her kültürde, farklı coğrafyalarda ve inançlar içerisinde, kişilerin ve toplumların kendilerine ait olan özel yaşam alanlarını, bilgilerini ve bedenlerini yabancı kişilerden koruması ve sahiplenmesi olarak yer bulmuştur.

Mahremiyet kavramına verilen değer kişiler arasında farklılık gösterebilse de hiç kimse bütün şeffaflığı ile toplum içerisinde yer bulmamıştır. Günümüze kadar kişiler kendilerine ait olan yaşam alanlarında, ailesi ve belirlediği kişilerle beraber diğer kişilerin bilgisinden ve gözetiminden uzak olarak yaşamayı tercih etmişlerdir. Hiçbir kimse özel yaşam alanını, kişisel bilgilerini yabancı kişilerle paylaşmayı tercih etmemiştir.

Hız. Âdem'den itibaren bedenin belirli bölgelerinin gizlenmesi ile ilişkilendirilen mahremiyet kavramı, modern toplum anlayışının benimsenmesiyle birlikte özellikle günümüzde, kişiler ve toplumların özel yaşam alanları oluşturabilmesi ve kişiler arası iletişimde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyet, kişinin kendine ait olan yaşam alanını, duygularını ve bilgilerini kontrol etme hakkı olarak, diğer kişilerle kurulan iletişimde seviye belirleyici bir konumdadır.

Mahremiyet, diğer kişilerle paylaşılan alanların dışında bireyin kendisine ait olan yaşam alanını oluşturmaya ve bu alanda kendi özgürlüğü çerçevesinde kimlerle nasıl ve ne seviyede iletişim kuracağına karar vermesidir. Karar verme eyleminin bireysel olması, mahremiyet olgusuna ilişkin genel bir tanımlama ve sınır tayin etmeyi güçleştirmiştir (Uğurlu, 2011, s. 258).

Mahremiyet olarak kabul gören değerlerin öznel ve değişebilir özellikte olması, kişiler tarafından farklı tanımlamalar ve değerlendirmelerle kabul görmüştür. Mahremiyet kimi kişiye göre ailesi, akrabaları ve yakın arkadaşlarını ifade ederken kimisi için de tek başına kaldığı alanlar olarak kabul görebilmektedir. Kişilerin mahremiyete olan tasarrufları farklılaşmakla beraber genel anlamda üç farklı tutumdan söz edilebilir. Bunlardan birincisi; kişilerin kendilerine ait bilgilerin korunmasını istemesi, başkaları tarafından bilinme ve izlenme noktasında fazla hassas olmamasıdır. İkinci tutum, mahremiyet ile ilgili umursamaz tavır sergileme olarak ve üçüncüsü mahremiyet konusunda endişe duyma olarak ifade edilebilir (Acılar ve Mersin, 2015, s. 105).

Günümüze kadar toplum yaşantısı içerisinde insan ilişkilerinden mahremiyet olgusu tanzim edici kurallar olarak kabul görülebilse de bununla beraber mahremiyetin kabulünde toplumsal bir varlık olarak kabul ettiğimiz insanların, içerisinde yer aldıkları yetiştikleri, eğitim gördükleri, sosyalleştikleri, etkileşim ve iletişim içerisinde bulundukları kültürün etkisi yadsınamaz. Kişiler tarafından mahrem olarak kabul görülen veya görülmeyen değerler, kişilerin toplum yaşamındaki statüleri, kişisel özellikleri ve sahip olunan kültür özellikleri gibi değişkenlere sahip olabilmektedir (Yüksel, 2003, s. 79-80).

Mahremiyet olgusuna ilişkin kabul gören değerlerin belirlenmesinde kültürün önemli bir etken olmasının yanı sıra kültürler arası farklılıklar da mahremiyet olgusuna verilen önemde farklılaşmalara neden olabilmektedir. Kişi ve toplumların kendi özel hayatlarının sınırını belirlemesinin ve kişisel ve ahlaki değerlerin, kültürler arasında değişim göstermesi doğal bir durum olarak düşünülebilirken, bireylerin; inançları ve istekleri, cinsiyetleri, yaşları, statüleri ve içinde yetiştiği toplumsal çevre ve kültür vb. değişkenler göz önünde bulundurulduğunda, mahremiyet olgusunun aynı kültür içerisinde farklılık gösterebildiği görülmektedir.

Mahremiyet olgusunun kabulünde ve alanlarının belirlenmesinde kültür kadar kişilerin sahip oldukları dini inançların etkisi söz konusudur. Yani mahremiyet kabulü, yalnızca kişinin belirlemesi ya da kültürün etkisiyle değil aynı zamanda ilahi belirleyicinin, alanını ve sınırlarını belirlediği bir kavramdır (Bağlı, 2011, s. 185). Toplumların sahip oldukları mahremiyet olgusu; dinî inançlara, kültürel özelliklere ve yaşanılan bölgeye bağlı olarak farklılık arz etmektedir. Bu farklılıkların sonucunda da mahremiyet kavramını ortak bir çatı altında ele almak ve sınırlarını belirlemek güçleşmektedir (Karagülle, 2015, s. 4).

Doğu ve Batı'nın kültür ve inanışlarında mahremiyet kavramına verilen öncelik ve bakış açısı çok farklıdır. Özellikle İslam dininde mahrem doğrudan şahsın keyfiyeti dışındaki yasaklara göndermede bulunur. Batı kültüründe ise bireyin özel hayatının korunması odaklıdır. Türk kültürünü oluşturan ve şekil veren unsur İslam dinidir. İslam dinine göre kişinin yaşamını sürdürdüğü ev ve beden, belirli yasaklarla beraber koruma altına alınmıştır. İslam dininde insanın yaşamını sürdürdüğü ev zaman zaman 'haram' kelimesiyle tanımlanmakla beraber kişinin yaşadığı ev, diğer kişilerle her anlamda paylaşılabilecek bir yer olmayan mahrem alan olarak tanımlanmaktadır. Kişi ve toplumsal hayatın gizliliğiyle ilgili, İslam peygamberi Hz. Muhammed' in hayatında

birçok örnek davranış ve Kur'an-ı Kerim'de birçok ayet bulunmaktadır. “*Birbirinizin gizli hallerini araştırmayın, kendi evlerinizden başka evlere (ve odalara) girerken izin almadan ve selam vermeden girmeyin*” (Kuran-ı Kerim Nur süresi 24-27). Batı kültürünün sahip olduğu mahremiyet olgusu, değişen ve gelişen teknolojilerle beraber koruma altına aldıkları yasa ve kanunların yetersiz kalmasına neden olabilmektedir. Türkçede gizlilik, kişinin özel hayatı, dokunulmazlık anlamlarını kapsayan mahremiyet Doğu toplumlarında inanışları ve kültürü merkez alır.

17. yüzyılda ortaya çıkan modern toplum anlayışında da kişinin bedeni, bedenin belirli bölgeleri, cinsellik, aile, kadın erkek ilişkileri, kişisel yaşam alanı vs. kişiselleştirerek diğer kişilerle paylaşmayı istemediğimiz ya da sınırlı paylaştığımız birçok şey mahremiyetin alanına girebilmiştir. Günümüzde kabul edilmiş ve mahrem olarak görülen; kişilerin kimlik, pasaport, sürücü belgesi, banka kredi kartı numaraları, özel hastalıkları ve bazı hastalıklarda kullanılan ilaçlar, parmak izi, suçlar ve alınan ceza bilgilerin diğer insanlar tarafından bilgi sahibi olunması durumunda kişiyi utandıracak şeyler mahrem olarak değerlendirilmektedir (Aydemir, 2012, s. 7).

Mahremiyet kavramı tarih içerisinde toplum, kültür ve inançlarla beraber günümüze kadar ulaşsa da birey ve toplumlar için kesin çizgileri olmamakla beraber değişen kültür ve teknolojiyle her geçen gün silikleşmektedir. Her dönemde bireylerin ve toplumların hassasiyet noktalarındaki değişim ve dönüşüm içerisinde olan mahremiyet kavramı özellikle çeşitlenen ve gelişen kitle iletişim araçlarıyla dijitalleşen hayatlar, mahremiyet olgusuna yeni anlamlar kazandırmıştır.

Kişilerin diğer insanlarla paylaşmış olduğu kamusal yaşam alanlarıyla beraber dijital yaşam ortamlarının da genişleme kazanmasıyla, özel hayatın sınırlarının çizildiği mahrem alanın daralması, kavramın yeni anlamlar kazanmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının ve ticari faaliyetlerin artmasıyla, sınırlı zaman ve mekâna sahip olan modern öncesi toplumlardan, zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmış olan kişiler ve toplumlar arası etkileşimin arttığı bir topluluğa geçilmiştir. Bireysel ve toplumsal iletişime kaynaklık eden medya, telefon, internet vb. iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, gözetlemenin ve mahremiyet ihlallerinin kolay bir şekilde yapılabilmesine olanak sunmakla beraber günümüzde mahremiyetin korunmasını zorlaştırmıştır. Mahremiyet olgusuna ilişkin sahip olunan katı kurallar yumuşayarak yok olmaya başlamıştır.

1.2. Mahremiyetin Tarihsel Dönüşümü

Mahremiyet kavramına ilişkin literatür çalışmalarında, insanlığın ilk zamanlarından itibaren birçok dini inanç sistemlerinde, mahremiyetin tanınması ve öneminin ortaya konulması konusunda belirtilen kural ve hükümlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Fakat geleneksel toplum yapısının kişilere tanıdığı sınırlı ve özel yaşam alanlarının olamaması, mahremiyet kavramının ve özel hayatın sınırlarının belirlenmesinin, günümüz modern toplum yapısından farklı olarak algılanmasına neden olmuştur. İçerisinde bulunduğu toplumda, akrabalarının ve komşularının baskısı altında olması ve toplumdan bağımsız olmaması, kişilerin mahremiyet olgusunu tanımlayamamasına neden olduğundan bahsedebiliriz. Bu bağlamda, modern öncesi toplum yapılarında birey olgusunun belirginleşmemesi, mahremiyet ve özel yaşama dair alanların sınırının, kişi ve toplum hayatında mahremiyet olgusunun öneminin, kişilerce ortaya konamamasına sebep olmuştur.

Özellikle modern toplum anlayışıyla beraber, sosyal yaşam içerisinde daha fazla yer alan kişiler, diğer kişilerle paylaşılmayan mekân, bilgi ve ilişkilerin varlığını kavramıştır. Kişinin kendisine ait olan yaşam alanlarını ve bilgilerini koruma ve saklama isteği, mahremiyet olarak kabul edilmektedir. İnsanların kendine ait olan bilgileri gizleme ve koruma olarak kendini gösteren mahremiyet ihtiyacı, modern toplum anlayışı öncesinde de kişilerin ve toplumların sahip oldukları bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Fakat önemi günümüzde sosyal yaşam içerisinde kişiye ait olan ve olmayan alanların ve bilgilerin modern toplumla beraber belirginleştiği söylenebilir (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 530). Bu belirginleşmenin nedenleri arasında sosyokültürel yapı, inanç sistemleri ve hukuki hakları gösterebiliriz (Westin, 1970, s. 21'den akt. Yüksel, 2003, s. 84).

Mahremiyet olgusuna yönelik kişilerin tutum ve değerlendirmelerine, günümüz toplum yapısına oldukça büyük bir etkide bulunan; endüstri devrimi, sanayileşme, teknolojik gelişmeler, köyden kente göçler ve zihinsel ve kültürel değişimler, kişilerin farklı anlamlar yüklemesine neden olmuştur (Yüksel, 2003, s. 86).

İnsanlığın başlangıcındaki ilkel tarım toplumlarında, toplum yapısının sosyokültürel özelliklerini yansıtan yaşam pratikleri söz konusuydu. İnsanlığın başlangıcı olarak kabul edilen ilkel toplumlarda mahremiyet olgusunun toplumun üyeleri tarafından tanındığını ve değer gördüğünü dile getirebiliriz. İnsanlığın ilk dönemlerinde, ilkel

toplumlarda düzenin olmadığı – hiyerarşik- bir yapı içerisinde, göçebe bir hayatın tercih edildiği, insanlar arasındaki ayrımı belirleyen ölçütlerin yaş ve cinsiyet olduğu, insanın yaşamını sürdürebilmesi için beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçları hedef aldığı yaşam koşullarından söz edilebilirdi. Devlet kurumunun ortaya çıkmaması, toplumsal düzenin sağlanmasında tabuların¹ rol oynamasına sebep oluyordu. Temel geçim kaynakları avcılık ve toplayıcılık olan ve barınmak için mağaraları tercih eden toplum yapısında mahremiyetin toplanan ürünler, mahrem alanın ise hayali duvarlar olarak kabul edildiği söylenebilir. O dönemde mahremiyet sınırları, odalardan ya da bölümlerden oluşmayan fiziksel mekânlarda hayali duvarlarla ve vücutlarına örttükleri bez parçalarıyla çizilmekteydi. Tek odalı evlerde yaşamlarını sürdüren ilkel topluluklarda, ‘hayali duvarlar’ dan meydana gelmiş soyut mahrem alanların var olduğu kabul edilmektedir. Tek odalı evlerde yaşayan toplumlarda kişi kendisine ait bir yaşam alanı oluşturmak istediğinde, yüzünü duvara yöneltir ve diğer ev haneleri tarafından rahatsız edilmezdi (Fejos, 1943’den akt. Salihpaşaoğlu 2013, s. 140).

Tarım toplumlarının varlığı, göçebe hayattan, tarımsal faaliyetlerin başlamasıyla beraber yerleşik hayata geçişin sağlandığı süreci kapsamaktadır. Tarım toplumlarında toplumsal düzenin sağlanması amacıyla kuralların belirlendiği ve belirlenen kurallar çerçevesinde kişinin ilişkilerini sürdüğü zaman dilimidir. Tarım toplumlarında mahremiyet olgusu kadın ve aile ile ilişkilendirmektedir. Bu ilişkilendirilmede, tarım toplumlarının özellikleri arasında gösterebileceğimiz ataerkil temeline dayanan toplum yapısının etkili olduğunu dile getirebiliriz. Mahremiyet olgusunu kadın üzerinden anlamlandıran toplumda kadın, sosyal yaşam içerisinde fazla yer almamaya özen göstererek, mahremiyet olgusuna zarar verdiği düşüncesi ile yabancı kişilerle iletişim kurmamaya çalışmaktadır. Ayrıca kadınlar mahremiyetlerini örtünme yoluyla korumaya çalışmaktadırlar.

Tarım toplumlarında meydana gelen bir takım teknik gelişmeler sanayi toplumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel toplum yapısının özelliklerinden olan insan gücüne ve ilkel aletlere dayalı üretim, zamanla makineleşmeye ve teknolojik alt yapıya dönüşmeye başlamıştır. Sanayileşme, çalışmaların iş kaynaklarının şehirlerde toplanmasına ve beraberinde nüfus artışı yaşanmasına neden olmuştur. Farklı yaşam

¹ Kutsal sayılan bazı insanlara, hayvanlara, nesnelere dokunulmasını, kullanılmasını yasaklayan, aksi yapıldığında zararı dokunacağı düşünülen dinî inanç” (tdk.gov.tr, 2019).

pratikleri ve kültüre sahip insanların bir araya gelmesi toplumsal değerlerin değişimlerine yol açmıştır (Yüksel, 2003, s. 86). Modern toplum anlayışının içerisinde barındırdığı ekonomik yapıda gerçekleşen dönüşüm, ulus devlet anlayışı, şehirleşme, iş bölümünün çeşitlenmesi, kitle toplumunun oluşmasına ve geleneksel toplum yapısından farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2012, s. 249).

Sanayi toplumlarında matbaanın gelişmesiyle beraber farklı kültüre sahip insanlar arasında bilgi alışverişinin kolaylaşması ve çoğalması kişiyi daha özgür konuma getirmiştir (Çelik, 2014, s. 78). Sanayileşme öncesi toplumlarda sosyokültürel yapı gereği, kişiler arası iletişim çok zayıf olarak devam etmekteydi. İktisadi alanlardaki gelişmeler bireylerin ekonomik güçlerinin artması, kişiler ve toplumlar arasındaki ticaretin ilerlemesi, kişiler arası iletişimin artmasına ve kültürel etkileşimin artmasına neden olmuştur.

Endüstri devrimi beraberinde, bireylerin sosyal, iş ve aile yaşantıları üzerindeki etkileri, mahremiyet kavramı üzerinde de etkili olmuştur. Geleneksel toplum anlayışında ev işçiliği görevi üstlenen kadın, sanayi toplumlarında kamuya açık iş alanlarında kendilerine yer bulabilmişlerdir. Bu durum ise daha önceleri kültürel ve dinî inançlar çerçevesinde mahremiyet olgusunun önemli bir parçasını oluşturan kadının rolüne atfedilen adlandırmalarda farklılaşma yaşanmasına sebep olmuştur. Öyle ki, günümüzde kadın erkek ilişkilerinde, cinsel hayattan bahsetmek sadece erkeklerin değil kadınların da başvurduğu bir eğlence yöntemi haline gelmiştir.

Sanayi toplumlarında meydana gelen gelişmeler, dinî kurallar çerçevesinde yaşamalarını sürdüren tarım toplumlarından, din baskısının azaldığı ve bireylerin kamuya açık alanlarda kendine yer bulduğu topluma geçiş sağlanmıştır. Modern endüstriyel toplumlarla beraber gözlemlenen kamusal yaşam alanlarının çoğalması, daha önceleri sınırlı alanlarda mahremiyetlerini koruma çabalarındaki bireylerin, daha geniş yaşam alanlarında mahremiyeti korumaları gerekliliğini ortaya koymuştur (Yüksel, 2003, s. 87).

Modern toplum anlayışı daha önceleri toplum yaşantısında belirginliğini kazanmamış birey olma kavramının belirginleşmesine neden olmuştur. Önceki toplumlarda bütünü parçası olma çabası içerisinde olan bireyler bu zamanda toplumdan uzak yaşam alanları oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Yüksel, 2002, s. 73). Mahremiyet ihtiyacı, günümüz modern yaşamının meydana getirdiği ve sosyal bir ihtiyaca dönüşen kamusal

alan-mahrem alan ayrımının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 530). Mahremiyet olgusu, kişilerin ortak yaşam alanlarından ve kamu yaşamından uzaklaşmasıyla gelişim göstermiştir. Sanayi toplumlarıyla beraber yaşam alanlarının kişiler tarafından belirlendiği özel yaşam alanları, diğer kişilerle paylaşılan kamusal alanlardan üstün konuma gelmiştir. Kişiler özel yaşam alanlarını, dışarıdaki hayatın tehditlerine ve çalışma hayatının kurallarına karşı bir sığınak olarak görmüşlerdir (Yüksel, 2009, s. 33).

Sanayileşmenin artması, kişilerin ticaret yapmak maksadıyla diğer farklı bölgelere ve ülkelere yönelmesi ve farklı kültüre sahip kişiler arası iletişimin artması çok seslilik ve renkliliğin meydana gelmesine neden olmuştur (Yalçınkaya, 2001, s. 25). Ekonomik ve teknolojik ilerlemeler, bireyleri sosyal yaşam içerisine iterek, bireyin özgürlüğünden ve özel yaşam alanından söz edebilmesine neden olmuştur. Kişiler, diğer insanlardan özel yaşam alanlarını koruma çabalarına girerek, diğer insanlara ve kamuya kapalı olan sınırlı kişilerle paylaşımı gerçekleştirdiği hayat sınırlarını kendileri ortaya çıkartmıştır. Yaşam alanlarında önemli bir yere sahip olan mahrem alanı, diğer kişilerden ve kamuya açık alanlardan koruma içgüdüsüyle hareket etmişlerdir.

Günümüzde de devam eden iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, toplumların sahip oldukları kültür üzerinde etkisini göstermiştir. Belirli bir inanç ve davranış tutumuyla beraber, toplum tarafından kabul gören mahremiyet olgusu diğer insan ve kültürlerle iletişim içerisinde olunmasıyla beraber yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Mahremiyet kavramı, geçmiş dönemlerde kişi ve toplumların yaşamlarında yer bulan değer gören bir olgu olarak kabul görse de, özellikle günümüz modern zamanında kişi ve toplum yaşamında önemini her geçen gün arttıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ormanlı, 2011 s. 266-267).

Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler de enformasyon toplumu olarak adlandırdığımız toplumları meydana getirmiştir. Toplumların ilerlemesi ve gelişmesi, önceki dönemlerde insan gücü ve makineleşme üzerinden devam ederken, günümüz toplum yapısında enformasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Kişilerin sosyal hayat içerisindeki varlığı, enformasyon ihtiyacı ile giderilmektedir. Enformasyon toplumundaki ilerlemeler, sadece teknolojik alandaki değil, kültürel ve sosyal yaşam üzerindeki etkisini de fazlasıyla hissettirmiştir (Çelik, 2004, s. 85).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanlar ve toplumlar arasındaki iletişimi farklı bir seviyeye taşıyarak, bilginin dünya üzerindeki değerini arttırmasına neden olmuştur. Enformasyon toplumları, politik ve kültürel değişimden farklı olarak toplumsal yapıda yaşanan dönüşümü açıklamaktadır. Toplumların yaşamlarının birçok alanında yer bulan bilgisayar teknolojisi ile beraber, toplumlar karakteristik olarak değişimlere uğramışlardır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaştığı ve geliştiği bu dönemde, bireylerin daha fazla özgür olma istekleri mahrem ve mahrem olmayan durumlar arasındaki sınırı belirsiz bir hâle getirmiştir (Çelikoğlu, 2008, s. 24).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber fiziki uzaklıkları da ortadan kaldırmıştır. Zaman ve mekânın gelişen teknolojiyle sınırını kaybetmesi kişiler ve toplumlar için görünmez sınırları ortadan kaldırmıştır. Küreselleşmeyle birlikte farklı kültür, coğrafya ve inançtan toplumlar iletişim olanakları bularak kültürel etkileşim sağlamışlardır. Bu etkileşimde önem arz eden şey, kişilerin kendilerine ait bilgileri diğer kişilerle ne seviyede paylaşacak olmasıdır (Giddens, 2010, s. 78).

1.3. Mahremiyetin Boyutları

Modern toplum anlayışıyla beraber mahremiyet olgusu da, geleneksel toplum anlayışından farklı olarak kişilerin toplum yaşantısında varlıklarını koruyabilme ve diğer kişilerle olan iletişimlerinde sınır belirleyici olarak önemini artırmıştır. Daha önceleri özel yaşam alanları ve aile bireyleri ile ilişkilendirilen mahremiyet, modern toplum anlayışıyla beraber sınırları ve ilişkilendirilen konuların kapsamı genişlemiştir. Önceleri mahremiyet olarak kabul görmeyen birçok değer, mahremiyet olarak kabul gören değerler içerisinde yer almıştır. Birey kavramının ortaya çıkması, kişilerin sosyal yaşam içerisinde aktif olarak yer bulabilmesi, mahremiyet olgusuna yönelik olarak kişiler tarafından kabul gören değerlerde farklılıklar yaşanmasına neden olmuştur.

Mahremiyet olgusunun boyutlarının belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmalarda çeşitli boyutlandırmalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans öğrencilerinin sosyal medyada sahip olduğu mahremiyet algısı üzerine yapılan bir araştırmada, öğrenciler mahremiyet olgusunu, insan bedeni ve mekânsal sınırlılıklar üzerinden yorumlamışlardır; *“Mahremiyet bana kalan, kimsenin görmesini istemediğim, o an ev ve aile içerisinde kalması gereken özel şeylerdir. Sadece bana özel kalması gereken her şey mahremiyet kapsamına girer”* (ÖM, K, 23) (Türten, 2018, s.155).

Birçok kültürde dört duvar arası, ev hâlini, aile içindeki özel alanı ve mahrem alanı ifade eder. İslam dininde, gizlenen, korunan alenileştirilmeyen gibi anlamlara gelen mahremiyet, kişilere ait evler, diğer kişilerce gözetiminden ve bilgisinden uzak ‘mahrem’ alanlar olarak değer görmektedir. İslam dininde mahrem alanın sakınılmasına yönelik duyarlılığın, İslam medeniyetinin mimarisine de yansıdığı görülmektedir. İslam mimarisine sahip evlerde, diğer kişilerin gözetimini önlemek amacıyla insan boyunu aşan duvarlarla çevrili, ‘hayat’ olarak adlandırılan bahçeler mevcuttur (Sifil, 2015). Özel alan ve kamusal alan ayrımı olarak karşımıza çıkan bu durum; kamusal yaşam alanlarının, kişilerin diğer kişilerle beraber paylaştığı ve sınırlarını kendisinin belirlediği mahrem değerler sonucunda, birlikte paylaşılan alanları, özel yaşam alanları ise diğer kişilere kapalı olan aile bireyleriyle ve yakın dostlarla paylaşılan alanları ortaya çıkarmıştır.

Bütün insani faaliyetler içerisinde mahremiyetten bahsetmek istediğimizde üç boyutta incelemek olanaklıdır (Aslan, 2011, s. 91).

1. Bireylerin içerisinde bulundukları fiziksel mekânları gözetmesi ve korumasını kapsayan “mekânsal mahremiyet”
2. Bireye zarar verici, haksız, müdahil olunmalarına karşı dış etkilere korunmasını içeren temel olan haklarına sahip çıkılması “bireysel mahremiyet”
3. Bireye ait özel bilgilerin herhangi bir biçimde ve sebeple toplanması, muhafaza edilmesi, işlenmesi ya da paylaşılmasının bireyin kontrolü altında olması “enformasyon mahremiyeti”

1.3.1. Mekânsal Mahremiyet

Kavram olarak mekân; insanı, içerisinde yer aldığı çevreden belli bir ölçüde uzaklaştıran ve içinde davranışlarını sürdürmesine olanak sağlayan boşluk ve sınırları gözlemci tarafından algılanabilen uzay parçası olarak tanımlanabilir (Karagüle, 2015, s. 37). Birçok kişi için mahrem kabul edilen değerlerin yoğun bir şekilde yaşandığı sadece aile bireyleri ile paylaşılan ev yaşamı ile mekânsal mahremiyet özdeşleştirilmektedir. Mekânsal mahremiyet, birçok kişinin yaşamlarını sürdürdüğü özel yaşam alanlarını diğer kişilerin bilgi ve gözetimden korumaya çalışmalarıdır. Mekânsal mahremiyet, özel yaşam alanlarının, diğer kişilerce gerçekleştirilecek müdahalelere karşı muhafaza edilmesini sağlamaktadır.

Mekânsal mahremiyetin sınırları, kişinin belirlediği aile bireyleri, yakın çevresi ve diğer kişilerle paylaştıkları ya da paylaşmadıkları değerleri kapsamaktadır. Bireyin bağımsız olarak yaşamını sürdürdüğü ve mahrem alan olarak kabul edilen ev, diğer kişiler tarafından sınırlı bir bilgiye açıktır. Kişilerin ev yaşamına dair bilgilerin diğer kişilerce öğrenilmesi ne kadar aza indirgenirse, kişiler o kadar mahremiyetini ve özel yaşam alanlarını koruyabilmektedir.

Mekânsal mahremiyet, süreç içerisinde toplumlarda meydana gelen sosyokültürel değişimler boyutunda, her dönem kişilerce ve toplumlarca farklı değer ve önem bulmuştur. Geleneksel toplum yaşamında, kişilerin en özel anlarını yaşadığı ev mahremiyetinden söz etmek güçtür. O dönem insanların yaşamlarını sürdürdükleri evler genel olarak geniş ve tek bir odadan oluşmaktadır. Kişilerin kendilerine ait özel hayat ile diğer kişilerden gizlenen bir hayat arasında ayırım yapılamamıştı. Aile üyeleri bu tek odada bütün ihtiyaçlarını gerçekleştirmektedir (François, 1986). Zaman içerisinde bireylerin ev yaşantılarını kapsayan mahremiyet olgusuna değer verdikleri mimari yapılar da gözlenmektedir (Aslan, 2011, s. 99). Modern toplum anlayışı ile beraber ev içi oda sayılarının birbirinden bağımsız olarak çoğalması, aile içerisinde her bir bireyin kişisel alan elde etmesinde etkili olmuştur (Aries ve Duby, 2010, s. 78).

Modern öncesi toplum yapılarında Türk mimarisi, evlerin planlanmasında diğer kişilerin gözetiminden uzak, mahrem bir alan oluşturma kaygısı taşımaktaydı. Tasarımı yapılan evlerin bahçesinin olduğu, pencerelerinin kepenkle örtüldüğü ve sokağa bakmadığı, ev kapısının sokağa açılmadığı ve dışarıyla bağlantının bir bahçeyle sağlandığı görülmektedir (Çelikoğlu, 2008, s. 33). Dışarıdan gözlemi kısıtlayan bu tasarım ev içi mahremiyetin sağlıklı olarak gerçekleşmesini sağlamıştır.

Modernleşmeyle beraber, mahremiyet olgusunun mimariye yansımalarında da önemli dönüşümlerin meydana geldiği gözlenmektedir. Bu dönüşümler bahçeli evlerin yerini, kimsenin tam olarak birbirini tanımadığı apartmanlara bırakmasına, özel yaşam alanı olarak kabul edilen evlerde mahremiyet olgusunun ilk plandan çıkartılarak kişilerin rahatlığına ve mimari yapıların görselliğine öncelik verilmesine sebep olmuştur. Ailelerin mahremiyetlerine sahip çıkmak amacıyla perdelerini kapattığı zaman diliminden, boydan boya cam olan evlere dönüşüm, mahremiyet olgusundaki dönüşümün ne derecede olduğunun göstergesidir. Kişilerin ev yaşamı içerisinde ya da ev dışında bütün hayat

tecrübeleri hakkında bilgi sahibi olan aile, fiziksel mekân içerisinde kalması gereken mahrem bir ögedir. Aile unsuru kültürden kültüre farklılık arz etse de geleneksel toplum yapısında mahrem alan olarak kabul edilmektedir. Modernleşmeyle beraber toplumsal yaşamda meydana gelen manevi çöküş sonrası kişiler evleri, manevi sığınak kabul edip mahrem alanlar olarak görmüşlerdir (Sennett, 2002, s.38). Kişilerin yaşamlarını devam ettirmek için fiziksel ve psikolojik olarak gereksinim duydukları ev olgusu, kendilerini diğer kişilerden koruyup sakladığı fiziksel alan olarak kabul edilerek, mahremiyet olgusuna temel oluşturmaktadır.

Modern yaşam ve teknolojik gelişmeler, mekân mahremiyeti olarak kabul edilen değerlerde değişimlere neden olduğu gibi ihlallere de yol açmıştır. Modern yaşam öncesi toplum yapısında bireylerin, diğer kişilerle paylaşımında bulunduğu fiziksel mekânları sınırlı alanlardan oluşmaktaydı. Modern yaşama geçişle beraber bireyler kentlerde, diğer kişilerle beraber yaşamlarını sürdürdükleri kamusal mekânlar oluşturmuştur. Bireylerin özgürlük alanları olarak tanımladıkları kamusal alanlar, sinema, tiyatro, alışveriş merkezleri gibi kişilerin yaşamlarını devam ettirdiği kültür mekânlarıdır (Bergen, 2013). Bu kamusal alanların çoğalması, sosyal yaşam olanaklarının artması eskiye oranla kişinin mahremiyet sınırının belirlenmesini de güçleştirmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Günümüzde internetin mobilleşmesi, internet aracılığıyla fiziksel alanların ortadan kalkması, bireylerin birbirinin mahrem olarak kabul edilen evlerine rahatça girebilmesi ve gözetlemesi sonucunu doğurmuştur. İnternet sayesinde kişiler fiziksel olarak ulaşamayacağı özel alanlara giriş yapabilme konumuna gelebilmiştir. İnternetle beraber özel yaşam alanı ve kamusal alan arasındaki sınırların ortadan kalkması, insanların camlardan oluşan bir ev içerisinde yaşamaya çalışması gibi bir durumu ortaya çıkarmıştır.

1.3.2. Bireysel Mahremiyet

Kişilerin, diğer kişiler tarafından olumsuzluklarla sonuçlanabilecek fiziki ve psikolojik müdahalelere karşı değerlerini koruması olarak tanımlayabileceğimiz bireysel mahremiyeti, kişinin bedeni ile ilişkilendirebiliriz. Beden mahremiyeti, kişinin mahremiyet olarak kabul gördüğü veya görmediği değerler bağlamında mahremiyet sınırlarının belirlenmesinde ve korunmasında önemli bir kavramdır.

Çıplak olma ve örtünme gibi kavramlar beden mahremiyeti olgusuyla beraber ilişkilendirilmektedir. Beden mahremiyeti olgusu vücudu et parçası olmaktan çıkararak anlam kazanmasına katkıda bulunur. Bütün insanlar özünde utanma duygusuna sahip olmakla beraber bu utanma kendi çıplaklığını da kapsamaktadır (Duerr, 1999, s. 287). Bireyin toplum içerisindeki mevcudiyeti bireyin beden mahremiyeti bilinciyle doğru orantılıdır. Canlılar içerisinde sadece insana özgü olan örtünme içgüdüğü, kişiyi utanç hissinden uzaklaştırırken aynı zamanda toplumun bir parçası yapar.

Çıplak olmak toplumda doğru bulunmayan bir davranış olmakla beraber hemen hemen hiçbir kültürde tasvip edilmeyen bir durumdur. Giyinmek ve örtünme toplumsal değişkenlerle beraber farklılık gösterebilse de insanın bedenini örtme içgüdüğünün yaratılıştan itibaren var olduğu söylenebilir. Cennette yasak ağacın meyvesinden yemelerinden dolayı Hz. Âdem ve eşinin avret yerleri açılınca, ilk yapmış oldukları şey, yapraklar ile örtünmeye çalışmak olmuştur. İlk dönemlere ait mağara resimleri araştırıldığında tam çıplaklık kavramının olmadığı görülebilmektedir. İlk insanların bedeninin özel yerlerini kapattıkları ve mahremiyet ihtiyacı hissettikleri anlaşılabilmektedir. Bu ihtiyacın, kültürden kültüre farklılık gösterebilse de, giyim kültürünün oluşmasına neden olduğunu dile getirebiliriz (Ergün, 2017).

Bireyler için beden mahremiyeti, farklı kültür ve aile yapıları ile biçimlenerek çeşitli yoğunlukta kazanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyet olgusu, bireyin çocukluğundan itibaren, kendisine ait olan bedenini ailesi ve çevresinden ve diğer kişilerden gizlemek ve korumak istemesi üzerine öğrenmesi ve biçimlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgunun oluşmasında ve kişiden kişiye farklılık arz etmesinde, bireyin sahip olduğu kültür, yaşamını sürdürdüğü çevre, aile yapısı ve inancı gibi faktörler yer almaktadır. Bedenin korunması ve gizliliği üzerine kurulan öğrenme, aynı zamanda diğer kişilere karşı da beden mahremiyetinin sınırının belirlenmesinde bedeni gizleme veya gizlememe kararının verilmesinde kilit rol oynamaktadır. Bireylerin mahrem alanlarını belirlemesinde ve yönetmesinde kendi tercihlerinin dışında; iktidar yapılarının, toplumsal kültürün ve ilişkilerin de etkisi olduğu yadsınamaz (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011, s. 13).

Beden mahremiyetine dair anlamlandırmalar bireyler tarafından sahip olunan kültür, örf ve adetler çerçevesinde farklılık gösterebilmektedir. Toplum içerisindeki ahlak kuralları,

kimi kişilerin tutum ve davranışlarını ayıp olarak nitelendirebilirken, aynı zamanda bu tutum ve davranışları normal olarak da kabul edebilmektedir.

Bütün bireyler için beden ve mahremiyet ilişkisinden söz edilse de birçok kültürde; sosyal yaşamda ve ailevi yapı içerisinde, ikinci plana atılmış, ekonomik ve cinsellik olarak erkeğin egemenliğinde olan kadın, cinselliğin objesi durumuna gelmiştir (Berkup, 2015, s. 32). Bu bağlamda birçok kültürde beden mahremiyetinin kadın üzerinde kurulduğunu söyleyebiliriz. Fakat bu durumun özellikle son dönemlerde kadınların sosyal yaşamda yer bulmalarının, cinsiyet ve cinsel özgürlük hareketlerinin, kadın ve kadın bedeni üzerindeki bakış açısında da farklılaşma getirdiği söylenebilir.

Kadının sosyal hayatta özgürlüğünü elde etmesi kişilerce ve toplumlarca beden mahremiyetinin sınırının yeniden çizilmesine neden olmuştur. Modern toplum anlayışı ile beraber kişi haklarına önem veren ve bireysel özgürlüğün değer kazandığı toplumlar meydana gelmiştir. Bu toplumlarda özel yaşam ve düşünce mahremiyeti de aynı zamanda bireysel mahremiyetin kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Teknolojik gelişmeler, sosyal hayatın hareketliliği ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler, bireysel bilgilerin paylaşımını sağlayan dijital iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu platformlarda insanlar diğer kişilerle veri alışverişinde cömert davranarak kendi mahremiyetlerini de deşifre etmektedirler. Geçmişte kişilerin özel alanı olan mahremiyetin zamanla kamusallaştığı gözlenmektedir. Günümüzde, toplum yapısının bir parçası olarak varlığını devam ettirmek isteyen birey, aynı zamanda mahremiyetinden de ödün vermek durumunda kalmaktadır. Mahremiyet olarak kabul edilen birçok şey meta haline dönüşerek diğer kişilerce tüketilmektedir (Barthes, 1981, s. 98).

1.3.3. Bilgi Mahremiyeti

Enformasyon ve bilgi kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan terimler olarak literatürde yer bulsa da farklı tanımlamalara sahiptir. Enformasyon, birçok disiplinle ilişkilendirilse de genel olarak tanıımı; işlenmiş, düzenlenmiş bilgi bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ise, verinin ve enformasyonun muhakeme edilerek; kişisel tecrübeler, duygular, sezgiler, değerler, eğitim ve üretim sonuçlarının doğuştan gelen yeteneklerle birleştirilip değerlendirmesi sonucunda kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Karagülle, 2015, s. 35).

Bilgiye ulaşımında kişinin kendisi ön planda iken, enformasyonda ise kişi ön planda olma durumunu kaybederek, maruz kalma durumuyla karşılaşabilmektedir. Enformasyon mahremiyeti, bireyleri tanımlayabilir nitelikteki bireysel bilgilerin açıklanması, toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtımının, bireyler tarafından hukuken kontrol ve denetim hakkının bulunması olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2019).

Mahremiyet kavramı, enformasyon mahremiyeti olarak siber ortamda kavramsallaştırılmaktadır. Enformasyon mahremiyeti, önceki dönemlerde özel hayatın gizliliği kişinin tek başına kalma hakkı üzerinden değerlendirirken, günümüz toplumlarında bireylerin kendilerine ait olan bilgilerini kontrol edebilmesi hakkı üzerinden değerlendirilmektedir (Karagülle, 2015, s. 36). Birçok kişi için özel yaşamına ait bilgilerin, kendileri tarafından belirlenen kişiler tarafından bilinmesi durumu, rahatsızlık vermemektedir fakat kendi istekleri dışında başka kişilerin bilgi sahibi olması kişileri rahatsız ve tedirgin edebilen bir durumdur.

Lindop Komitesi'nce, bireyin kendine ait olan bilgilerinin dolaşımının kendi kontrolü altında olması insanlık hakkıdır. Bireyler, kişisel bilgilerinin kendi kontrolü dışında, devlet dairelerine ya da şirketlere ulaşmasından rahatsızlık duyarak bilgilerinin ihlal edildiği düşüncesine sahip olabilmektedir (Lyon, 1978. s. 260).

Teknolojik gelişmeler beraberinde meydana gelen enformasyon toplumlarında, iş gücü ve sermayenin bilgiye dönüşmesi, devlet ve şirketlerde bilgi merkezli bir dönüşüme neden olmuştur. Günümüz enformasyon toplumlarında güç, bilgi ile doğru orantılıdır. Arap ülkelerinin petrol gibi bir sermayeleri olmasına rağmen, enformasyon gücüne sahip olan ülkelerin yönlendirmelerine maruz kaldıklarını görebilmekteyiz.

Toplamları bir çatı altında toplayan ve kişilerin birbiriyle anlaşmasına imkân sağlayan unsurların başında iletişim gelmektedir. Diğer kişilerle iletişim içerisinde bulunarak toplumsal hayat içerisinde yer alan birey, iletişim eyleminde kiminle, ne seviyede iletişim kuracağını ve ne kadar bilgi paylaşıp paylaşmayacağını, sahip olduğu mahrem değerleri doğrultusunda belirleyebilmektedir.

Enformasyon toplumunda teknolojinin gelişmesi, kişiler arası iletişimlerini biçimlendirerek zaman ve mekân kavramının kaybolmasına neden olmuştur. Günümüzde kişiler arası yüz yüze iletişim kendisine sanal mecralarda yer bulmuştur. Dijital ortamlara taşınan iletişimle beraber kullanıcıların, mahrem bilgilerini kendi iradeleriyle diğer kişilerle

paylaşması, mahremiyet ihlallerine ve kişiye ait verilerin korunması gibi konuların öneminin artmasına neden olmuştur. Bu ihlaller sadece diğer kişiler tarafından yapılmamakta aynı zamanda iktidarın da toplumu kontrol altında tutma isteğiyle beraber, gözetim toplumuna geçiş başlamıştır. Bankacılık işlemleri, sağlık kontrolleri, alışveriş ve seyahat gibi sosyal yaşam içerisinde yapılan günlük işlemlerin sanal ortama taşınması, bireylere kolaylık sağlasa da kişisel bilgi ve güvenlikleri üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Bilgisayarların kişilere ait bilgileri depolama ve bulma gibi özellikleri sayesinde, kişiye ait olan bilgi manipüle edilebilmektedir. Bilgilerin zarar verici bir durumda kullanılıyor olması mahremiyete yönelik endişeler uyandırmıştır (Moor, 2004, s. 407).

1.4. Mahremiyet ve Özel Hayatın Gizliliği (Hukuki Boyutu)

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde özel hayatın tanımı; kişinin kendine has yaşamı ve yaşama biçimi, kişinin kendisinin sorumlu olduğu tutum ve eylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 2005, s. 155). Diğer bir tanımlamada ise; özel hayat; kişinin ailesi, yakınları ve arkadaşları gibi veya kendisinin belirlediği, güvendiği kişilerle paylaştığı, diğer bütün kişilerin bilgi sahibi olmasının istenmediği giz alanını kapsayan alanı ifade etmektedir. Kişinin yalnızca kendisine ait olan gizli hayat alanı, iç dünyasında bulunan özel ve kişisel ortamıdır. Bu alanda her şey kapalı olup, diğer kişilerin bilgi sahibi olmadığı sırlar bu hayat alanındadır (Sırabaşı, 2007, s. 38).

İnsanoğlunun fıtratı gereği toplumsal bir varlık olması, tarihin, toplumun dışında yaşamını sürdüren insanlara şahitlik etmemesine neden olmuştur. Toplum içerisinde var olan insanın, diğer kişilerle iletişim ve ilişki içerisinde bulunması kaçınılmazdır. Bu ilişkiler insanların diğer kişiler tarafından görülmesine, duyulmasına ve haklarında bilgi elde edilmesine neden olabilmektedir. Kişilerin diğer kişilerle olan iletişimde göz önüne aldığı mahrem değerler, diğer kişilerin özel yaşamına katılmasına müsaade edebilmesini veya dışarıda bırakabilmesini sağlamaktadır. Bireyin diğer kişilerle olan iletişimde kendilerine ait olan bilgileri ne ölçüde paylaşılacağını tercih etmesinde belirleyici olan mahremiyet, kişiyi diğer insanlardan uzaklaştırma anlamına gelmemekle beraber, aksine diğer kişilerle kurulan etkileşimi kontrol etmeyi sağlamaktadır (Pedersen, 1997, s. 154).

Toplum içerisinde devamlılığını sürdüren insan, toplumun bir parçası olduğu gibi aynı zamanda bazı toplumsal olayların da yanlısı olma durumundadır. İnsanlar toplumda bir bütünün parçasını oluştururken aynı zamanda, kendi kimliklerini oluşturma, karar verme ve seçme iradelerini de sergilemeye devam etmişlerdir. Diğer bir ifade ile insan, toplum içerisinde var olma ya da uzaklaşma içgüdüüne sahiptir (Araslı, 1979'dan akt. Efil, 2018, s. 8). Kişilerin toplum içindeki davranış ve tutumları, kişi hayatının iki yönünü ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki; insanların toplumsal hayat içerisinde diğer kişilerin bilgi sahibi olduğu, diğer kişilerle paylaşılan ve gizli tutulamayacak olan ortak hayat çevresidir. İkincisi ise; kişilerin kendilerinden başka hiçbir kimseyle paylaşmak istemedikleri durumları ve bilgileri içeren özel hayat çevresidir (Serdar, 1999, s. 83).

Belirtilen ortak hayat çevresi -kişinin kamusal hayatı- diğer insanlara kapalı olmayan, toplumda bulunan diğer insanlar tarafından bilgi sahibi olunabilen ve görülebilen eylemlerden oluşmasından dolayı, diğer kişilerden saklanması ve korunması gereken bir yöne sahip değildir (Şen, 1996, s.213). İkinci yönü ise; toplum içerisinde yaşamını sürdüren kişilerin, diğer bütün kişilerle paylaşmadığı, onların bilgi sahibi olmadığı ve sadece kendisinin belirlediği kişilerle paylaştığı, kendisine ait olan özel ve mahrem hayatlarının var olması durumudur (Korkmaz, 2014, s. 99).

Mahremiyet ve özel hayat kavramlarının tanımını yapmadan önce bu kavramlar arasındaki terim sorununu açıklamak gerekecektir. Konuşma dili olarak, hukuk, felsefe, siyaset gibi alanlarda sıklıkla kullanılan özel hayat teriminin İngilizcede karşılığı 'private life' olarak karşımıza çıkmaktadır. Latince privatus sözcüğü, günümüzde insan hakkını belirtmek için kullanılmaktadır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde "*right to respect for private and family life*" (özel ve aile hayatına saygı hakkı) olarak isimlendirilen bu hak, 1961 ve 1982 Anayasalarında "özel hayatın gizliliği" başlığı altında yer almaktadır (Salihpaşaoğlu, 2013, s. 278).

Sözlük anlamı gizlilik olan mahremiyet sözcüğü sıklıkla özel hayat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Mahremiyet, 'mahrem (giz)' alanı kapsar iken özel hayat alanı ise kişinin kendi tercih ettiği kimselerle paylaştığı, diğer kişilerle paylaşılmayan 'giz alanı' ve giz alanının dışarısında olan ailesi ve arkadaşları gibi kişilerin dışındaki kimselerle paylaşmadığı özel alanı da kapsayan daha geniş bir kavramdır (Üzeltürk, 2008, s. 102). Kültürden kültüre bir takım farklılıklara sahip olmakla beraber çoğu ülkede özel hayatın kapsamına giren konular; kişinin kişisel bilgileri, fotoğrafları, mektup veya

günlükleri, ev içi yaşamı, aile ilişkileri, cinsel yaşamı, sağlığına ilişkin bilgiler vb. konulardır (İşçiabaşı, 2011, s. 167).

Özel hayat, bireyin sahip olduğu özgür alanı ifade etmekle beraber, bağımsızlık ve gizlilik unsurlarını da barındırmaktadır. Bağımsızlık unsuru bağlamında özel hayat, kişinin tutum ve davranış ilişkilerini, tercih ettiği yaşam tarzını ortaya koyan, kişinin istediği gibi yaşamını ve davranışını sergileme alanı iken, gizlilik unsuru bağlamında, kişinin diğer kişilerin gözetiminden ve müdahalesinden mahremiyetini saklayabildiği alanlardır (Yüksel, 2003, s. 187-188).

Kişinin kendisine ait olan özel yaşam alanını üç bölüme ayırabiliriz; Birincisi, kişinin sır alanına girmemekle beraber, ailesi, arkadaşları ve yakın dostları gibi kişilerle paylaştığı bilgilerden oluşan özel alandır. İkincisi, kişinin kendisinin bilmek istediği ve güven duyduğu kişilerle paylaştığı, bunlar haricindeki kişilere kapalı olmasını istediği yaşam olaylarının yer aldığı ‘giz (sır)’ alanıdır. Bu alan kişinin en mahrem ve gizli alanını oluşturur. Kişinin özel yaşam alanı; aile, akraba, arkadaş vb. kişilerle paylaşılmasına rağmen, kişinin sır alanı, sadece kişinin özel bilgilerini paylaşabilecek kadar kendisine yakın bulduğu kişilerle paylaştığı alandır. Üçüncüsü ise, kişilerle paylaşılmasından rahatsızlık duyulmayan kamuya açık olan yerlerdeki aktivitelerden oluşan ortak alanlardır. Kişinin, spor müsabakasına gitmesi, tiyatroya gitmesi veya kamuya açık alanlarda gezinmesi gibi eylemlerin gerçekleştirildiği alanlardır (Avcı, 2018, s. 8).

Mahremiyet kavramı hukuki boyutta ele alındığında, sınırları keskin olarak belirlenmemiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırlarının belirlenmemesi aynı zamanda birçok mahremiyet ihlallerinin meydana gelmesini de doğurmuştur (Uğurlu, 2011, s. 283). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (Komisyonu) özel hayatı, kapsadığı tüm unsurlarının tanımının yapılamayacağı geniş bir kavram olarak ele almıştır (Ursala, 2001, s. 16). Fakat buna rağmen, AİHM özel hayatı, sadece diğer kişilerin gözleminden ve bilgisinden uzak yaşamak olarak değil, aynı zamanda bireylerin karakterini oluşturabilmesinde ve gelişim göstermesinde bağımsız olarak davranış gösterdiği alanlar olarak tanımlamaktadır (Gölcüklü ve Gözübüyük, 2002, s. 334).

Mahremiyet, özgürlüğün yanında birey olabilmenin de önemini ortaya koymaktadır. Hukuksal açıdan özel hayat alanını veya mahremiyeti anlatabilmek için; kişilik hakkı, özgürlükler gibi hukuki terimlerden bahsetmekte fayda olacaktır. Kişilik hakkı, bireyin

içerisinde yer aldığı toplumda saygınlığını ve kendi karakterini ortaya koyabildiği, sağlık, yaşam, şeref haysiyet vb. değerler üzerindeki haklarını anlatan hukuki terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Özek, 1999, s.341 ve İlkiz, 1996, s. 244).

Özel hayat alanı, kişilik hakkının kapsamında olup ilk olarak, Amerikalı yargıç Brandeis tarafından 1890 yılında, kişinin diğer kişilerin gözetimi ve müdahalesine karşı kendini koruması ve bireyin yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlanmıştır (Aydemir, 2012, s. 5). Bu hak, bireylerin tek başına kalabildikleri, kendi istekleri doğrultusunda düşünüp eylemlerini gerçekleştirebildikleri ve diğer kişilerle ne seviyede iletişim kuracaklarına kendilerinin karar verebildikleri alanları ve bu alanlar üzerindeki kontrollerin kişiye ait olduğunu ifade etmektedir (Yüksel, 2003, s. 182).

Modern yaşamda insan haklarının uluslararası hukukla korunmasıyla özel hayat pozitif hukukta yer bulmuştur. Özel hayat ve korunması hususunda uluslararası hukukta ilk kez 10 Aralık 1948'de Paris'te mahremiyet hakkı “right the privacy” başlığı altında İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin 12. maddesinde de yer bularak “*Bireyin özel hayatı, ailesi, yaşam alanı veya yazışmaları konusunda keyfi müdahale, şeref ve namına karşı tecavüzlere maruz bırakılamaz. Herkesin bu tecavüzlere karşı kanun ile korunmaya hakkı vardır*” (tbmm.gov.tr, 2019) şeklinde yapılandırılmıştır. Bu yapılanmayla beraber bütün insanlar için devredilmeyecek olan özel hayat hakkına saygı duyulmasıyla beraber, insanların özel hayat hakkı baskı ve zorbalıklara karşı güvence altına alınmaya çalışılmıştır.

Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Milletlerarası sözleşmenin 17/1. maddesinde de özel hayat kavramına ek olarak aile hayatı, konut ve haberleşme hakları da koruma altına alınmıştır (Polater, 2009, s. 7). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde özel hayatın korunması hakkındaki 8. maddesi, bu beyannameyi destekler nitelikte olan insan hakları ve temel özgürlüklerinin korunmasına ilişkin sözleşmede (Özel Hayatın ve Aile Hayatının Korunması) “*Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesi hakkına sahiptir*” şeklinde kendine yer bulmaktadır (anayasa.gov.tr, 2019).

BM Kişisel ve Siyasal Haklar Sözleşmesi'nin ‘mahremiyet hakkı’ başlıklı 17. maddesinde de mahremiyet hakkına ilişkin bilgiler “*Hiç kimsenin özel ve aile yaşamına, konutuna veya haberleşmesine keyfi veya hukuka aykırı olarak müdahale edilemez; onuru veya itibarı hukuka aykırı saldırılara maruz bırakılamaz. Herkes bu tür saldırılara veya müdahalelere karşı hukuk tarafından korunma hakkına sahiptir*” şeklinde yer bularak bu madde kapsamında özel yaşam, kişiye ait bilgiler ve mahrem bilgiler olarak karşımıza

çıkmaktadır. Hukuk tarafından korunması değerli görülmüş ve koruma altına alınmıştır (Karaaraslan, 2014, s. 3-4).

Özel hayat, kişilik hakları içerisinde özel bir öneme sahiptir ve demokratik bir hukuk devletinde vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Birçok ülke tarafından özel hayatın korunması, hukuki bir hak olarak “*Danimarka tarafından 2000 yılında “Kişisel Verilerin İşlenmesi Kanunu”, Avustralya’nın 1988 tarihli “Özel Hayat Kanunu”, Kanada’nın 2000 tarihli “Kişisel Bilgilerin Korunması ve Elektronik Belgeler Kanunu”, Japonya’nın 2003 tarihli “Kişisel Bilgilerin Korunması”* özel hayatın dünya genelinde kanunen güvence altında olduğunu göstermektedir (Salihpaşaoğlu, 2013, s. 278).

1967 tarihinde, dünya geneli hukuk uzmanları tarafından düzenlenen kongrede, özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı geniş yelpazeyle ele alınarak bireyin aşağıda değinilen unsurlara karşı korunarak arzu ettiği gibi yaşaması belirtilmiştir (Danışman, 1991, s. 11).

- Kişinin özel yaşam alanına müdahale,
- Kişi onuruna zarar vermek,
- Fiziksel ve düşünsel tamamiyete veya ahlaki özgürlüğe karşı bütün tecavüzler
- Kişiye zarar verebilecek değerlendirme,
- Kişinin özel yaşamıyla ilgili konuşmanın haricinde olan kişiyi güç duruma getirecek olayların afişe edilmesi
- Kişinin kimlik bilgilerinin kullanılması
- Kişiyi isteği dışında gözlemlemek
- Muhabere gönderilerini ele geçirmek,
- Bireyin sahip olduğu mesleki bilgilerin ve sırların diğer kişilere aktarılması kişinin özel hayatını ihlal etmektedir.

Ülkemizde ise, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve Türk Ceza Kanunu'nda özel hayatın gizliliği konusu yer bulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. ve 22. maddelerinde kişisel veriler ve özel hayat anayasal olarak koruma altına alınmaktadır. Anayasamızın 20. maddesi özel yaşamı, “*Herkes, aile hayatına ve özel yaşamına diğer kişiler tarafından saygı duyulmasını isteme hakkına sahiptir. Bireyin özel ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz.*” şeklinde yer verilmiştir. Bu ilkelerin ihlali

durumunda Ceza Kanununa göre fiilin suç sayılacağı kesinleşmiştir” şeklinde koruma altına alarak yer vermiştir (Mülga cümle: 3.10.2001-4709/5 md. tbmm.gov.tr)

Kamu düzeni, millî güvenlik, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlâkın korunması veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması sebeplerinden biri veya birkaçına bağlı olarak, usulüne göre verilmiş hâkim kararı olmadıkça; yine bu sebeplere bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunla yetkili kılınmış merciin yazılı emri bulunmadıkça; kimsenin üstü, özel kâğıtları ve eşyası aranamaz ve bunlara el konulamaz. Yetkili merciin kararı yirmi dört saat içinde görevli hâkimin onayına sunulur. Hâkim, kararını el koymadan itibaren kırk sekiz saat içinde açıklar; aksi halde, el koyma kendiliğinden kalkar (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982).

Özel yaşam ve kişisel bilgilerin korunmasına yönelik Anayasa'nın 20. 21. ve 22. maddelerinde kişi mahremiyeti, hem kişi hem de malları üzerinde arama yapılması veya kişiye ait mallara el konulması, konut dokunulmazlığı, haberleşme özgürlüğünü kapsamaktadır (Tataroğlu, 2009, s. 105-106).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın yanı sıra Türk Ceza Kanunu'nda mahremiyet ihlali suç olarak kabul görmektedir. 5237 numaralı Türk Ceza Kanunu maddelerinde yer alan, özel hayat ve kişisel bilgileri korumaya yönelik maddelerin ilki olan "Özel hayatın gizliliğini ihlal" başlıklı 134. madde şu şekildedir;

" (1) Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz. (2) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Fiilin basın ve yayın yoluyla işlenmesi hâlinde, ceza yarı oranında artırılır" (mevzuat.gov.tr, 2019).

Türk Ceza Kanunu'nda, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'ndan farklı olarak özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi durumunda kişiye adli para cezası ve hapis cezası verilebileceği yer bulunmaktadır. Bununla beraber ihlalin nasıl yapıldığı ve ne yönde olduğuna dair yaptırım, değişiklik gösterebilmektedir.

"Kişisel Verilerin Kaydedilmesi" başlığı ise 135. maddesinde, " (1) Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verilir. (2) Kişilerin siyasi, felsefî veya dinî görüşlerine, ırkî kökenlerine; hukuka aykırı olarak ahlâkî eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgileri kişisel veri olarak kaydeden kimse, yukarıdaki fıkra hükmüne göre cezalandırılır." ifadelerine yer verilmiştir. 136. madde ise "Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele

geçirme" başlığı ile verilmiştir. Bu maddede, 150 "Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır." cümlesi yer almaktadır" (mevzuat.gov.tr, 2019).

Ülkemizde 6518 sayılı yasa ile 5651 sayılı yasaya eklenen 9/A maddesine göre, internet mecralarında üretilen içeriklerde özel hayatın ihlal edildiğini iddia eden kişiler diğer kullanıcıların içeriğe ulaşımını engelleme adına erişimin engellemesini talep edebilmektedirler.

Yukarıda belirtilen kanunlar çerçevesinde kişisel verilerin ve özel hayatın bir takım kanunlarla korunmaya çalışıldığı görülmüştür. Fakat sosyal medya mecraları ve internet özelinde keskin hatlarla belirlenmiş kanun varlığı görülmemektedir. Şu an günümüzde internet ve sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda mahremiyet olgusu üzerinde büyük bir eksiklik olduğu göze çarpmaktadır.

1.5. Dijital Güvenlik, Gizlilik ve Mahremiyet

Güvenlik kelimesi bireysel ve toplumsal olarak farklı biçimlerde anlamlandırıldığı için genel bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Tanımındaki zorluğa karşın güvenlik sözcüğünü Türk Dil Kurumu şöyle tanımlamaktadır: “*Toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet*” (tdk.gov.tr, 2019). Arnold Wolfers konu ile ilgili öznellik ve güvenlik kavramlarından bahseder. Wolfers, güvenlik kavramının öznel tarafının müdahalelerden ve tehlikeden uzak olma hissi anlamına geldiğini, güvenliği ise diğer kişilerden gelecek olumsuzluklardan uzak durma hissi olarak ifade etmektedir. Buna göre güvenlik; “nesnel olarak elde edilmiş normlara karşı tehdidi ölçebilen öznel olarak ise değerlere karşı gelecek müdahalelerden dolayı korkuların olmaması” şeklinde ifade etmektedir (Wolfers ve Art’dan akt. Brauch, 2008 s. 48).

Bilgiyi üreten, toplayan, işleyen, yayılmasını ve korunmasını sağlayan teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan dijital dünyalarla beraber, mahremiyete (gizlilik) yönelik tanımlar ve düşünceler de değişim göstermiştir. Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmelere paralel olarak günümüzde mahremiyetin yapısı da biçimlenmektedir. Önceki dönemlerde kişinin bedeni üzerindeki kontrolü ile ilişkilendirilen mahremiyet, gelişen teknolojiyle beraber internet gizliliği, bireysel verilerin gizliliği gibi konuları da kapsamı

içerisine almıştır. Bu hızlı gelişim dünyayı küresel bir köy durumuna getirirken, mahremiyet olgusunun da sınırlarını belirsizleştirmiştir (Özenç, 2007, s. 186).

Gizlilik (confidentiality), kişiye ait olan bilgilerin kişinin isteği dışında diğer kişilerin eline geçmesinin önlenmesi ve bilgi sahibi olunmasına karşı korunması iken, mahremiyet ise kişinin özel yaşamına ilişkin bilgilerin kendi isteği dışındaki kişilerin görmesini engelleme isteğidir (Aslanyürek, 2016, s. 85).

Kişiler sahip oldukları bilgilere sahip çıkmaları gerektiğini milattan önce kriptolojiye başvurarak sağlamışlardır. 1960'lerden itibaren internet kavramının ortaya çıkmasıyla beraber bilgi güvenliği konuları yeni boyutlara sahip olmuştur. Aynı zamanda bu süreçte bilginin korunmasına karşı tehditler de siber uzaya taşınmıştır (Kaya, 2017, s. 8). Bu durum ise kullanımı ve alanları genişleyen dijital ortamlarda sahip olunan bilginin korunmasına yönelik önemi de artırmıştır.

Bilgi güvenliği (information security) bilginin gizliliğini, bütünlüğünü ve erişilebilirlik durumunu kapsamaktadır. Bilgi güvenliği bilgiye, yetkisi olmayan kişilerce sahip olunmamasını, değiştirilmemesini ve gizlilik içinde korunmasını kapsamaktadır (Çifci, 2017, s. 251). Bilgiye erişim noktasında zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, kişilerin daha önceleri kapalı kapılar arkasında saklayabildikleri, kendilerine ait olan bilgileri, günümüzde ne bu şekilde saklamak ne de korumak mümkün duruma gelmiştir.

Günümüzde mobil cihazlara erişimin kolaylaşması ve kullanımının artması kişilerin sahip oldukları mahremiyet haklarına saldırıyı çoğaltarak ihlal edilmesinin de önünü açmıştır. İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde, birçok kişinin dijital ağlar üzerinden gerçekleştirdiği bankacılık, sağlık hizmetleri, alışverişler ve dijital medya üzerinden diğer insanlarla olan iletişimi esnasında bireye ait bilgilerin toplanması, saklanması ve işlenmesi gibi eylemler gizlilik ve mahremiyet konularının önemini arttırmıştır (Barkuş ve Koç 2019, s. 33,34).

Kişiler toplum içerisinde sosyal bir varlık olmanın gerektirdiği güdü içerisinde, diğer kişilerle iletişim kurma ve paylaşım içerisinde bulunma eğilimindedir. Kişilerin iletişim kurma çabaları aynı zamanda dijital ortamlarda kendilerine ait birçok bilgiyi paylaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bireylere ilişkin bilgi toplama kaynaklarının başında gelen internet değerlendirildiğinde, kişilerin hayatlarıyla ilgili çok önemli kararlarda dahi

arama motorlarına başvurdukları görülmektedir. Örneğin; kişilerin hayatlarına dair birçok bilginin (sağlık durumu, konaklayacağı mekânlar, giyim bilgileri gibi) internette paylaşıldığı düşünüldüğünde, dijital ağların kişilerle ilgili birçok şey hakkında bilgi sahibi olunmasına imkân verdiği görülmektedir. Dijital ağlarda saklanan ve analiz edilen bilgiler kişinin eyleme dönüşmemiş düşüncelerini bile kayıt altına alabilmektedir. Bu kayıt altına alınan bilgilerden en önemli sorunsal bilgilerin kim, kimler ve hangi amaçlarla kullanılacağına bilinmemesi sorunsalı, mahremiyet kaygılarını arttırmaktadır (Akıncı, 2019, s. 33).

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte bireylerin güvenlik ihtiyacı sadece günlük hayatlarında değil, dijital hayatlarını sürdürdükleri sanal ortamlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanal ortamlarda ise bireylerin korunma yöntemleri farklı güvenlik yöntemlerinin kullanımını gerektirmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde, devletler tarafından, ticari şirketler ve diğer insanlar tarafından dijital ortamlarda meydana gelen mahremiyet ihlalleri dijital mecraların güvenilirliğini de sorgulamamıza neden olmaktadır (Tokgöz, 2011, Karakaya, 2014, Karşlıoğlu, 2014).

Kişisel veri kavramı, kanunda kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaaslan, 2014, s.85). Bireyin sahip olduğu özel hayat alanları ve bilgileri ile bireye ait veriler kavramı arasında yakın ilişki söz konusudur. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinde kişiye ait olan verilerin toplanıp depolanmasının, sözleşmenin 8. maddesi kapsamı içerisinde değerlendirileceği kabul görmüştür. Kişilerin sahip oldukları ad, soyad, iletişim adresleri, özgeçmişleri, fotoğrafları ve sağlık durumlarıyla ilgili bilgiler başlıca kişiye ait veriler olarak kabul görmektedir (Keklik, 2012, s. 25-28). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. maddesine kişiye ait veriler korunmaya alınmıştır; *"Kişiye ait olan bilgiler kanunca ve kişinin kendi rızası doğrultusunda elde edilebilir ve işlem görebilir. Kişiler kendilerine ait olan bilgilerin korunmasını talep etme hakkına sahiptir. Aynı zamanda bu hak verilerin silinmesini, amaç doğrultusundan kullanıp kullanılmadığı konusunda bilgi sahibi olmayı da kapsamaktadır"* (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Fransa'nın eski cumhurbaşkanına ait olan sağlık bilgilerinin gazetede yayınlanması üzerine, ailesi özel yaşamın gizliliğinin ihlali suçuyla haberlerin kaldırılmasını sağlamıştır (Akyürek, 2011, s. 123-124).

Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifinin 8. maddesi 1. fıkrasında da kişiye ait olan dini inancı, siyasi, felsefi görüşü sağlık ve cinsel yaşamları vb. veriler hassas veriler olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2011, s. 318, 319). Kanunlarca belirtilen hassas veri kavramı ile kişilerin algıladığı hassas verilerin, yapılan bir anket sonucunda farklı olduğu ortaya konmuştur. Hassas olan veriler toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi anket verileri kişinin iletişim adresi, ziyaret edilen internet ağları ve eğitim bilgileri hassas veri kategorisinde değerlendirilmiştir (Kaya, 2011, s. 320, 321). Malik Aslanyürek tarafından hazırlanan ‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları’ adlı çalışmada *“İnternet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarında kendini daha özgür hissedenenlerin oranı ise % 54’ iken, mahremiyet ihlaline uğradıklarını iddia edenlerin oranı % 52’dir. Meydana gelen mahremiyet ihlallerine rağmen internette kullanımını sürdürecektir olan kullanıcıların oranı % 28’dir.”* kanunlar tarafından hassas verilerin korunması söz konusu iken dijital ortamlarda kişilerin kendilerine ait bilgileri paylaşmada sınır tanımaması tartışma konusu olmaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 90).

1.6. Mahremiyet Hakkına Yönelik Tehditler ve İhlalleri

Bireyin sahip olduğu bilgilerin ve değerlerin diğer kişiler ve kurumlarca elde edilmesi ve kullanılmasına imkân verecek şekilde paylaşımında olması veya diğer kişilerle bilinçli ya da bilinçsiz olarak paylaşılması, mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmektedir (Duygulu, 2019, s. 437). Colomin’ e günümüz mahremiyet kavramının durumunu özetler şekilde yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullanmıştır; *“Artık mahremiyet değerlerden çok kanunlarla korunmasının gerekli olduğu zamanlarda yaşamaktayız”* (Colomina, 1994, s. 8-9).

Kişilerin özel yaşam ve mahrem alanlarına yönelik tehdit ve içerikler eski tarihlere kadar uzansa da özellikle de günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle beraber mahrem alana yönelik tehdit ve ihlaller artırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler öncesi bir kişiye ait mahrem bilgiler, geleneksel sızma yöntemleriyle (izinsiz evine girme, eşyalarını karıştırma kişiye ait bilgilere ulaşma gibi) ihlal edilebilmekteydi. Günümüzde ise yeni medya araçları ve ortamları aracılığıyla gözetleme eylemlerinin gerçekleştirilebilmesi, mahrem bilgilere ulaşılması, elde edilen bilgilerin depolanması, üzerinde değişimler yapılması ve diğer kişilerle paylaşımı mümkün duruma gelmiştir (Yüksel, 2003, s. 185).

Günümüz iletişim teknolojileriyle beraber gizli dinleme ve gözetlemelerin birçok yöntemleriyle karşılaşmak mümkün olmuştur. West gözetlemeyi; fiziksel, psikolojik ve veri gözetlemesi olarak üç kategoride ele almaktadır. Fiziksel gözetleme; gözleme ve dinleme yöntemleri kullanılarak kişiye ait davranışları, konuşmaları ve bilgileri kişinin izni olmadan elde etme çabalarıdır. Psikolojik gözetleme ise; anketler, formlar kullanılarak bireyin rızasıyla aktarmayacağı bilgileri, birey farkında olmadan elde etme çalışmalarıdır. Veri gözetleme ise; bilgisayar veya dijital ortamlar aracılığıyla kişi ile ilgili mahrem bilgilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (West, 1967'den akt. Artunç, 2015, s. 78).

Günümüzde internet kullanımındaki artışın yanı sıra, internete bağlanma eyleminin mobilize olarak akıllı mobil cihazlar ve tabletler üzerinden gerçekleşmesi, dijital mecralarda gerçekleşen veri gözetimleri ve diğer gözetimlerin artmasına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar, mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirdiği konuşmalar ve arama motorları üzerinden yaptıkları eylemler kayıt altına alınabilmekle beraber, reklam veren kurumlar tarafından takip edilebilmektedir. Reklam veren ve farklı kuruluşlar tarafından kullanıcıların yaşamlarına dair birçok bilgiye sahip olunabilmesi, mahremiyet ihlallerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital medyada mahremiyetin ihlal edilmesi ve kişilere ait verilerin güvenliği konusunda karşılaşılan problemlerden biri de siber saldırılardır. Siber saldırılar, kişiye ait banka ve kart bilgilerinin ele geçirilmesi ve kişisel e posta adreslerine ulaşılması gibi durumları kapsamaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 90).

2016 yılında yapılan araştırma, dijital medyayı kullanan her 5 kişiden 1'inin siber saldırıya maruz kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum ise kullanıcılar tarafından kullanılan dijital medya araç ve ortamlarının kişisel bilgilerin korunması konusundaki eksikliğini ve güvensizliğini ortaya koyabilmektedir (Çoban, 2019, s. 59).

Kişilerin mahrem bilgilerinin diğer kişiler tarafından dijital ortamlarda ihlal edilmesi, günümüz hukuki sorunlarından biri konumuna gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber mahrem alanlara ve özel hayata yönelik ihlallerin artış göstermesi ve mahremiyetin alenileşmesi, Türk Ceza Kanununca düzenlemeler yapılmasına neden olmuştur. Türk Ceza Kanunu'na göre kişiler arası iletişim gizliliğinin ihlal edilmesi, kişilere ait konuşmaların kayıt altına alınması, özel yaşamın ihlal edilmesi, kişisel

verilerin kayıt altına alınması ve bu verilerin hukuk dışı elde edilmesi suç olarak kabul görmektedir (Hafizoğulları ve Özen, 2009, s. 10).

Kişiye mahremiyet hakkı tanınmış ve korunmuş olsa da ihlal edilmeyeceği anlamına gelmemektedir. Mahremiyetin ihlalini gerekli kılan durumların mevcut olduğunu savunan Benn'e göre istismar yoluyla vazgeçmek, kendi isteğiyle vazgeçmek ve kendi isteği olduğunun varsayıldığı durum gibi nedenlerle kişi mahremiyeti ihlal edilebilmektedir. İstismar yoluyla vazgeçmek; kişi tarafından işlenen suçlar doğrultusunda evinin aranması ve telefonunun dinlenmesi gibi devlet tarafından istismar söz konusu olabilir. Kendi isteğiyle vazgeçmek; bireyin kendi isteğiyle mahrem bilgilerini diğer kişilere açmasıdır. Sosyal medya mecralarda kişilerin mahrem bilgilerinin, yabancı kişilerle paylaşılan fotoğraflar ve yapılan canlı yayınlar ile diğer kişilerle paylaşılması durumudur. Kendi isteği olduğunun varsayıldığı durum; kişinin mahrem bilgilerine ulaşılacağını bildiği bir uygulamayı kullanmayı seçmek ya da seçmemek durumunda ortaya çıkmaktadır (Benn, 1988, akt. Artunç, 2015, s. 88)

Mahremiyetin, sadece diğer kişi ve kurumların müdahalesine maruz kalınarak ihlal edilen bir durum olmadığını ifade eden ve mahremiyeti, ilişkilerde kontrol edebilme yetisine sahip olma, seçebilme hakkı ve bağımsızlığı kavramlarıyla ilişkilendiren Westin (1967), mahremiyet ihlallerini; kendini ifşa etme, merak ve otoritenin gözlemesi olarak öne sürmektedir. Mahremiyete yönelik ihlallerde başta kişilerin kendi mahrem bilgilerine yapmış oldukları ihlaller gelmektedir. Kişiler anketörler tarafından iletilen cinsellikle, ekonomik durumlarıyla, siyasi ya da dinî görüşleriyle alakalı sorulara düşünmeden cevap verdikleri gibi cevap vermeyi kabul etmeyenlerin sayısı çok azdır (Yüksel, 2003, s. 185).

Mahremiyet ihlaline ilişkin farklı bir tehdit ise evrensel insani eğilimlerden biri olan meraktır. Kişilerin merak arzuları kitle iletişim araçları aracılığıyla karşılanmaktadır. Bu bağlamda kişinin yakın çevresiyle olan ilişkileri, merak sebebiyle kitle iletişim araçlarının kullanımı kişilerin mahremiyetini ihlal edebilmektedir (Dedeoğlu, 2004, s. 5892). Mahremiyet ihlaline yönelik üçüncü tehdit kaynağı gözetlemedir. Sosyal kontrol araçlarından biri olan gözetleme ile kamu kurumları halkı, kolluk güçleri kamusal alanları, işverenler işçilerini ve ebeveynler çocuklarını düzene uyduklarından emin olmak amacıyla gözetleme eylemlerini gerçekleştirebilmektedir (Artunç, 2015, s. 85).

Gözetim teknikleri zaman içerisinde gelişim göstererek günümüzde, gözlem yoluyla gözetim, itiraf ettirme ve iletişimin yeniden üretilmesi olarak üç farklı türde incelenebilmektedir. İzleme veya dinleme yoluyla yapılan gözlemde, gözlemi yapılan kişiler üzerinde sınırlayıcı bir etki oluşmaktadır. Gözlemlemenin ikinci tekniği olarak ise kişinin mahrem alanına girerek kişinin mahrem olarak kabul ettiği değerleri, dolaylı olarak ifşa etmek karşımıza çıkmaktadır. Gözlemenin üçüncü yöntemi ise; yeni iletişim teknolojileriyle beraber (kamera, ses kayıt cihazı gibi) kişinin bilgisi dışında ses ve görüntülerinin kayıt altına alınarak yeniden üretilmesidir (Yüksel, 2003, s. 186).



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE CANLI YAYIN UYGULAMALARI

2.1. Yeni Medya Kavramı

Latince kökenli bir sözcük olan medya, kamuoyu tarafından sahip olunan ve araçlar anlamını taşıyan 'medium mediae' sözcüğünden gelmektedir. Latince ortam, araç anlamlarında kullanılan 'medium' kelimesinin çoğulu olan medya, kitlesel iletişimin sağlandığı araçları kapsamaktadır. Günümüzde insan yaşantısında önemli bir yer teşkil eden medya kavramının sınır ve kapsamı tam olarak ortaya konamamaktadır. Tanımlama güçlüğünü ortadan kaldırmak amacıyla, medya kavramına karşılık olarak 'kitle iletişim araçları' ifadesi kullanılmaktadır (Uluoğlakçı, 2011, s. 3).

Türk Dil Kurumunda yer alan medya kavramının tanımlaması 'iletişim ortamı, kitle iletişim araçları' olarak yer almaktadır. İngilizcedeki karşılığı 'mass media' olan kitle iletişim araçları, dilimizde medya kavramı olarak kullanılmaktadır. İletişimin, teknolojik araçlarla beraber çoğaltılması birden fazla kişiye ulaştırılmasına kitle iletişimi, bu işlemde iletiyi sağlayan araçlar kitle iletişim araçları veya medya olarak tanımlanmaktadır (Düzgün, 2005, s. 71). Genel anlamda medya kavramı, bireysel, sosyal, kültürel ve siyasi alanlara ilişkin enformasyonun iletilmesi işlevini gerçekleştiren tüm iletişim ortamları ve araçları olarak anlaşılmaktadır (Yengin, 2012. s. 28). Medya kavramı, iletişimi sağlayan; dergi, kitap, gazete, televizyon, sinema, internet, bilgisayar, video, telefon, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Briggs, 2004, s. 7).

1970'lere kadar varlığını sürdüren geleneksel kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, dergi) özellikle 1990'lı yıllarda dünya genelinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, internet kavramının toplum yaşamına dâhil olması medya kavramının

kapsamının gelişmesine neden olmuştur. 1970’lerde sosyal bilimlerce ortaya atılan yeni medya kavramı, günümüzde yeni iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 1970’lerde ortaya çıkan kavram, 1990’larda bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla, bilgisayar ve internet teknolojisindeki ilerlemelerinde etkisiyle genişleyip, insan ve toplum yaşamının önemli bir parçası olmuştur (Dilmen, 2007, s. 114-115).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim alanında ve araçlarında meydana gelen gelişim ve değişimler, yeni iletişim ortamları ve biçimleri sağlamışlardır. Bunun yanı sıra zamansal açıdan medyanın “eski” ve “yeni” olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Öztürk, 2013, s. 7). Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları; son yıllarda, iletişim alanında ve araçlarındaki gelişmelerle kıyaslanarak geleneksel (traditional), ana akım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, s. 87).

Literatür araştırmalarında dijital medya ve bazı kaynaklarda yer alan ismiyle yeni medya kavramını tanımlama çabalarında, yeni medyanın sürekli olarak kendini yenilemesi ve gelişiminden dolayı sınırları tam olarak belirlenmiş tanımlaması gözlenememiştir. Dijital kelimesi Türk Dil Kurumuna göre ‘sayısal olarak bilgilerin ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi’ olarak ifade edilmektedir (tdk.gov.tr, 2019). Medya kelimesinin anlamından da yola çıkarak, dijital medyanın kabaca tanımlaması, iletişimin sayısal olarak ekran üzerinden yapılması olarak yapılabilmektedir. Bu tanımlama sonucu dijital medya terimi, temelde iki özelliği ifade etmektedir. İlk olarak dijital medya, bilgisayar ortamında her türlü veri, ses, metin ve görüntü biçiminde enformasyonun, mikro işlemciler aracılığıyla sayısal olarak kodlanmasıdır. İkinci özelliği ise kişilerin elektronik ortamlarda (bilgisayar, cep telefonu vb. cihazlarla) dijital iletişim kurabilmesi özelliğidir (Kanat, 2016, s. 531).

Yeni medya tanımlamalarında kimi araştırmacılar teknolojik gelişmeler, kitle iletişim ortamları ve araçları bağlamında, kimisi de geleneksel medya ile ilişkilendirerek tanımlama çalışmaları yapmışlardır. Teknolojik gelişmeler bağlamında yeni medya, yeni hizmetler takdim etmekle beraber mevcut hizmetleri ileriye taşıyan telekomünikasyon ve bilgisayar uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2007, s. 107- 108).

Yeni medya ile ilgili iletişim ortamları ve araçları üzerinden yapılan tanımlamalar; bireysel bilgisayarlar, mobilizasyon ve ağ sistemi temelinde ilerleyen yeni medya

teknolojileri; akıllı cep telefonları, internet uygulamaları, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve dijital televizyonlar gibi sayısal iletişim araçlarını kapsayan medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Toprak, 2009, s. 158).

Yeni medyanın kitle iletişim araçları üzerinden tanımlamalarında ise bilgisayar ya da mikroişlemci melekelerini kullanan kullanıcılar arasında etkileşime imkân sunan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak yer bulmaktadır (Timsi, 2003, s. 81). Kişi ve toplumların yaşamlarının birçok alanında kendine yer bulan toplumsal yaşamın ihtiyaçları göz önünde tutulduğunda, insan bedeninin bir parçası konumunda olan; cep telefonu, bilgisayar ve internet ortamı gibi sayısal teknolojilerin tamamı, yeni medya başlığı altında toplanabilir (Kara, 2008, s. 12-13).

Kullanıcı odaklı yapılan tanımlamalarda ise kitle izleyicisini bireysel olarak ele alan ve kullanıcıların, oluşturulan içeriklerle etkileşim içerisinde olabildiği sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2002, s. 20). Bruce A. Williams, yeni medya aracılığıyla kullanıcı ve kaynak arasındaki keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade ederek, mesaj içeriklerindeki dönüşümlerden bahsetmektedir. Yeni medya ile farklı görüş ve düşüncelerin medyaya yansıdığını ve merkezi yapıdan çok seslilik ortamına geçişin olduğunu dile getirir (Törenli, 2005, s. 92). Bilgisayarlar olmadan kullanımı gerçekleşemeyecek bir alan olan yeni medya alanı sayısaldır ve kullanıcıya kontrol ve seçme imkânı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 98).

Yeni medya ile geleneksel medyanın ilişkilendirilmesi üzerinde durulan tanımlamada ise yeni medya, iletişim sistemlerinin geleneksel medya araçlarından bağımsız olarak değil, kademeli olarak iç içe geçmesiyle beraber meydana gelmiştir (İnceoğlu, 2008, s. 86). Bu görüşe örnek olarak; geleneksel kitle iletişim araçlarından olan kitap, televizyon ve radyonun bilgisayar sistemleriyle desteklenmesi sonucunda; kablolu televizyon, internet gazeteleri, sayısal ortamlarda oluşturulan animasyon, 4D filmler ve e-book gibi yeni medyayla bütünleşik medya ortamları kabul görmeye başlamıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3350).

Yeni medyayı, gelişen teknolojiler eşliğinde geleneksel medyanın uzantısı olarak kabul eden araştırmacıların dışında, yeni medyayı kendine özgü özellikleri üzerinden tanımlamaya çalışan araştırmacılar, yeni medyanın temel kavramlarını şu şekilde belirtmiştir;

Ağ: Birden çok bilgisayarın kablolu veya kablosuz sistemler aracılığıyla birlikte çalışmasını sağlayan alt yapı sistemidir. Sistem kullanıcıların birbiriyle iletişim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır.

Enformasyon: Yeni medya ile enformasyon temelinde oluşan toplumsal yapıda, bilgiye ulaşmanın yanı sıra, bilginin işlenmesi ve iletilmesi önem kazanmıştır.

Arayüz: İki sistemin birbiriyle veya bir kullanıcının bir sistemle etkileşime geçmesini sağlayan aygıtlardır. Dokunmatik ekran, kullanıcının akıllı telefon sistemiyle etkileşime geçmesini sağlayan bir arabirimdir.

Arşiv: Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında çok sayıda verinin saklanması ve istenildiği zaman ulaşılmasını sağlayan ağ yapılarıdır.

Etkileşim: Yeni medya ile geleneksel medyanın ayrılmasında önemli referanslardan olan kullanıcı ile medya arasındaki etkileşimdir.

Simülasyon: Yeni medya ile ortaya çıkan gerçek olmayan deneyimlerin sağlanması özelliğidir (Gane ve Beer 2008, s. 15-88).

2.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri

2.1.1.1. Etkileşim

Yeni medya, enformasyonların elde edilmesinde, işlenmesinde ve saklanabilmesinde bilgisayar sistemlerinden faydalanılarak, kullanıcılar tarafından etkileşime imkân sağlayan ya da zorunlu kılan iletişim teknolojilerini belirtmektedir. İletişim sürecinde geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların edilgenlikten ayrılıp aktif ve kontrolünü kendisinin sağladığı, yani interaktif konuma gelmesi yeni medyanın en önemli özelliklerinin başında gelmektedir. İnteraktif medya kavramında, teknolojik gelişim, kişisel seçimler ve bağımsızlık gibi pozitif anlam taşıyan kavramların Türkçe karşılığı ‘etkileşim’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşim, kullanıcıların kitle iletişim araçları vasıtasıyla, iletilen bilgilerle ilgili görüş ve düşüncelerini sunabildiği ve iletişimde çift yönlülüğü ortaya çıkaran özelliktir (Kürkçü, 2015, s. 28). İletişim sürecinde alıcının, teknik alt yapısının sağlanmasıyla ve ileti üzerindeki kontrolünün artmasıyla beraber, aynı zamanda verici konuma gelebilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Geray, 2003, s. 18).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip oldukları özelliklerden farklı olarak yeni medya araçlarının özelliklerinden olan ‘etkileşim’ dijital platformlarda birden fazla kullanıcının birbiriyle etkileşim içerisinde olması durumu olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin bir sosyal mecrada bulunan videoya izleyici tarafından yapılan yoruma diğer bir kullanıcı tarafından da yorum eklenebilmektedir. Yeni medya kavramını, hedef kitleyi sadece kitle olarak değil aynı zamanda da bireysel kullanıcı olarak da tanımlayan, kullanıcıların mesaj içeriğiyle ilgili etkileşimde bulunduğu sistemler olarak tanımlayabiliriz (Geray, 2003, s. 18). Örneğin televizyonda izleyiciyle buluşan program, sadece yayınlandığı zaman dilimlerinde izleyici erişimine imkân sunmakla beraber program bitimi sonrasında erişime kapalıdır. Yeni medyanın sunduğu imkânlarla beraber kullanıcı, internet üzerinden istediği zaman diliminde, istediği programa ulaşabilmektedir. Bu iletişim süreci geleneksel medyaya özgü olan merkeziyetçi iletişim modelini de değiştirmiştir. Yeni medya ile birlikte egemen olmayan, kişiler arası katılımın sağlandığı ve esnek iletişim modeli, kendini belirginleştirmiştir (Törenli, 2015, s. 159).

İletişim sürecinde etkileşim kavramının önemini ortaya koymaya çalışan kuramcılar, özellikle geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyanın özgürleştirici etkisi noktasında birleşirler. Bu kuramcılar için geleneksel kitle iletişim araçları, kullanıcıyı kaynağa bağlı kılan, kontrolör ve baskıcı yapıya sahiptir. Buna rağmen yeni medya, etkileşim imkânlarıyla beraber kontrolü kullanıcıya bırakmıştır (Kıpçak, 2016, s. 37).

Geleneksel medyada pasif bir konumda olan bireyler yeni medyanın etkileşim özelliği ile beraber aktif role bürünmüştür. Aynı zamanda mesajın içeriği kişiselleşmektedir. Örneğin yeni medya ürünlerinden olan sosyal medyada, kullanıcı kendi iletisini kendisi oluşturabilmekte ve diğer iletiler üzerinde de görüş ve yorumlarını katabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında etkileşimi sağlayan televizyon reytingi ve gazete tirajları, kullanıcıyla kaynak arasında birer etkileşim örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyada olduğu gibi kullanıcının etkileşiminin sağlandığı doğrudan bir kanala ihtiyaç duyulmadan, aynı kanallar üzerinden kullanıcılarına kesintisiz ve anında karşılık verme imkânı sağlamaktadır (Gülner ve Balcı, 2011, s. 75). Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyo mecrasında programa katılmak ya da müzik isteğinde bulunmak için başka bir iletişim kanalı olan telefonun araç olarak kullanılması gerekmektedir. Oysa yeni medyada, internet üzerinden

yapılan radyo yayına anlık olarak, başka bir kanala ihtiyaç duyulmadan, mecra üzerinden katılım ve istek sağlanabilmektedir.

2.1.1.2. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, homojen mesajların geniş kitlelere aktarılması yerine yeni medyanın kişiselleştirilmiş mesajlarının belirli kişilere gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kitlesizleştirmede birebir iletişim olduğu gibi kitlesel iletişim de söz konusudur (Geray, 2003, s. 18). Yeni medyanın kitlesizleştirici araçlarına örnek olarak, akıllı cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir cihazların yanı sıra, internet alt yapısına sahip olan iletişim araçlarını da gösterebiliriz.

Medyanın kitlesizleşmesi, medyanın parçalanması olarak tanımlanabilmektedir. Kitle iletişim araçları, kitlelere ileti gönderme hedefinden, daha dar kapsamlı kitleye ileti göndermeye doğru yönelmektedir. Bu durumu, kitle iletişim araçlarının genel izleyiciden bireysel izleyiciye yönelme çalışmaları olarak da açıklayabiliriz. Kablolu televizyon veya internet üzerinden yayın yapan medya araçlarının, sadece bu mecraları kullanan izleyiciye yönelik yapmış oldukları yayın içeriklerine mesleki dergileri örnek olarak gösterebiliriz. Bu durum kullanıcı kitlesinin bölünmesine neden olabilmektedir (Gülsoy, 1999, s. 37).

Kitlesizleştirmenin özelliği, kitle iletişim araçları tarafından kullanıcılara iletilen mesajların denetlenmesinin, mesajları oluşturan kaynaktan, mesajları tüketen kullanıcıya doğru yönelmesini anlatmaktadır (Gülner, Balcı, 2010, s. 77). Geleneksel medyada, kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajların bütün kitleyi hedef alarak iletilmesi, kullanıcı için ulaşımının sınırlı ve kontrolünün olmadığını ortaya koymaktaydı. Fakat günümüzde bu durum özellikle de dijital medyanın belirginleşmesiyle beraber, geleneksel medyanın bu özelliğinin geçerliliğini kaybettiği gözlenmiştir. Yeni medya, gruplara ve bireylere, iletilerin iletilmesinde ve bu iletiler üzerinde kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmalarına imkân sunmuştur (Törenli, 2015, s. 160).

Yeni medyada, iletilerin ulaştırılması bütün kitleye değil, kişiselleştirilmiş bir iletinin bireylere iletilmesi, yani hedef kitlenin kitlesizleştirilme durumu söz konusudur (Dereli, 2013,s, 42). Kullanıcılar kitlesizleştirme ile kitle iletişim araçlarına, kendi ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda sahip olma imkânını bulmuştur (İspir, 2013, s. 19). Özel şirketlerin ve devlet kuruluşlarının, e mail ya da telefon vasıtasıyla bireylere ilettikleri

hatırlatmalarını ve özel gün kutlamalarını, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğine örnek olarak gösterebiliriz.

2.1.1.3. Sanallık

Yeni medya ile ortaya çıkan ve sözlük anlamı olarak gerçekte yeri olmayan, zihinde tasarlanan sanallık; sanal kimlik, sanal dünya, sanal ilişki vb. gibi kavramların ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir. Sanal gerçeklik kullanıcıların yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla (bilgisayar, dijital videolar gibi) çevrimiçi ortamlarda etkileşimde bulunma eğilimidir (Dereli, 2013, s. 44). Kullanıcıya bulunduğu ortamda olma hissiyatı veren sanallık, ara yüzey ile kurulan iletişimi açıklamaktadır (Binark ve Löker, s. 12). Gerçeğin klonlanması olarak tanımlayabileceğimiz ve yeni medyada, gerçeklik ortamlarına sunulan sanallık, kullanıcıları gerçek dünyadan uzaklaştırmaktadır. Sanallığın, yeni medyanın kullanıcılarını günlük yaşamlarından soyutlayarak, onlara sanal bir dünya meydana getirdiği söylenebilmektedir (Yengin, 2012, s. 136). Meydana gelen sanal dünyada kullanıcılar duygu ve düşüncelerini sınırsızca paylaşabilmektedir.

2.1.1.4. Hipermetinsellik

Yunanca kökene sahip olan hiper sözcüğü, ötesi, dışında ve üzerinde anlamlarını taşımakla beraber, hiper kelimesi ve metin kelimesinin birleşimiyle oluşan hipermetinsellik; kendinden başka diğer metinlerle de olan ilişkiye işaret etmektedir (Binark ve Löker, 2011, s. 12). Vaneever Bush tarafından 1945 yılında ortaya konulan hipermetin kavramı, "*metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlaması*" olarak tanımlanmıştır (Yengin, 2012, s:86). Başka bir ifadeyle kullanıcıların kendi tercihleriyle beraber, üretilen veya üretilmediği takdirde oluşmayan anlatı formu olarak da açıklanabilmektedir (Kürkçü, 2015, s. 21).

Hipermetin, bilgiler arası ilişkilerin kurulmasını sağlayan ve sözcükleri birbirine bağlayan linklerin oluşturulmasını, hipermedya ise metinlerin kitle iletişim araçları tarafından kullanılmasını anlatan kavramdır (Gülnur ve Balcı, 2011, s. 74). Yeni medyanın hipermetin özelliği, kullanıcıların iletişim hızını arttırdığı gibi veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme imkânlarını da arttırmaktadır. Metinler arası geçişin

mümkün kılınmasıyla beraber, kullanıcıların ağ üzerinden diğer mecralara geçişi, metinler arasında dolaşmayı mümkün kılmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s. 12).

Hipermetin özelliği kullanıcılara farklı bilgileri aynı anda sunabilmektedir. Hipermetin ile yine kullanıcıya konuyla ilgili linkler aracılığıyla, resimlere ve dokümanlara kolayca ulaşabilme imkânı sunulmaktadır. İnternet haberciliğinde sıklıkla karşımıza çıkmakta olan bir örnek olarak, okuyucunun bir haberi okurken, link verilmiş başka bir habere anında geçiş yapabilmesini gösterebiliriz. Örneğin; Türk toplumuna dair bir metin okuyan kullanıcı, konuyla ilgili fotoğraflara, ses dosyalarına veya farklı bilgilere anında ulaşabilmektedir.

2.1.1.5. Sayısallık

Sayı ve sayılardan oluşan anlamına gelen dijital kelimesinin, Türkçedeki karşılığı sayısal kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya teknolojileri öncesinde kullanılan analog sistemlerde veri, sürekli olarak elektrik sinyalleri vasıtasıyla somutlaşırken, dijital sistemlerde veri, 0 ve 1 rakamlarından oluşan ikili kodlarla somutlaşmaktadır. Analog sistemlerle karşılaştırıldığında dijital sistemlerde, yapılabilecek değişimlerin veri kaybına neden olmamasıyla beraber görüntü, ses ve yazı gibi unsurlar da ayrıştırılabilmekte ve aynı anda kullanılabilirler (Özçağlayan, 1998, s. 94).

Temel olarak bilgisayar ve sayısal değerlerden meydana gelen yeni medya, esasında geleneksel kitle iletişim araçlarının farklı türevlerinden biçimlenmiştir. Bu biçimlenme, geleneksel medya verilerinin sayısal değerler olarak gösterilmesi ve dijitalleştirme olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar veya analog sisteme sahip yeni medya araçları, sayısal değerlerle açıklanan dijital kodlara sahiptir. Bunun sonucu olarak yeni medyanın, objeleri sayısal olarak gösterebilmesi ve gerekli işlemler sonucunda mesajların farklı iletişim mecralarında yer bulabilmesi, veriler üzerinde değişime neden olduğu gibi farklı verilerin birbirine dönüştürülmesine de imkân tanımıştır (Manovich, 2001'den akt. Yanık, 2016, s. 899).

Yeni medya teknolojilerindeki dijitalleşme, bilgisayarın depolama hacminin ve işlevselliğinin artmasına neden olmakla beraber, elektronik cihazlarda mobilizasyon ve minyatürleşme sonuçlarını da ortaya çıkarmaktadır. İletişimi kablolardan kurtaran dijitalleşme, yeni medya cihazlarını taşınabilir duruma getirerek, bireysel medyanın yaygınlaşmasına sebep oluşturmuştur.

2.1.1.6. Çoklu Ortam (Multimedya)

Türk Dil Kurumu tarafından çoklu ortam olarak Türkçeleştirilen multimedya teriminin, günümüzde özellikle medya araçları olarak kabul gören araçların, bilgisayar teknolojileriyle ve sayısal ortamlarla birleştirilmesiyle beraber kullanımı çoğalmıştır. 1970’li yıllarda çeşitli iletişim ortamlarında bulunan yazı ve ses gibi unsurları bir araya getiren slayt projektörü ile oluşturulan sunumları ifade edebilirken, içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde; ses, metin, resim, film, hareketli grafik ve görüntü gibi çeşitli iletişim öğelerini bir ortamda birleştiren bir platformdan bahsetmek mümkün hâle gelmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 146).

Yeni medyanın multimedya özelliği iletişimdeki; görüntü, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri çeşitlerinin bir arada toplanması olarak tanımlanmaktadır. Multimedyanın erişim kolaylığı ve birçok veriyi içerisinde barındırması, geleneksel iletişim araçlarını yeni medyadan farklılaştırmaktadır. Farklı verilerin bir arada toplanması özelliği iletişim araçlarının da kullanım boyutunu farklı konumlara çekmiştir. Bilgisayar ve akıllı bir cep telefonu vasıtasıyla birçok işlemi yapabilmek (okuma, izleme, dinleme, alışveriş gibi) imkânına sahip olunmuştur (Bingöl, 2014, s. 160-161). Örneğin; sosyal medya ortamlarında kullanıcı bir metni okurken ortam içerisine yerleştirilen bir ağ adresi ile farklı bir içeriğe geçiş sağlayabilmektedir.

2.1.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Günümüzde mevcut olan medyanın yeni olarak algılanmasındaki nedenlerin başında iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmeler büyük rol oynamaktadır. Gelişen ve değişen teknoloji ile hız rekabetinin ön plana çıkmasının yanı sıra mekân ve zamanın muğlaklaşması yani dünya üzerindeki görünmez sınırların ortadan kalkması, “her zaman ve her yerde” söyleminin yaşamın temelinde var olmasını sağlayan yegâne şeyin interneti olduğunu söyleyebiliriz.

İçerisinde barındırdığı hız, etkileşim, güncellenebilirlik ve düşük maliyet gibi faydalarının yanında multimedya özellikleri sayesinde internet; dijital medya teknolojilerinin, geleneksel medya yani bugünkü ifadesiyle “eski medya” olarak addettiğimiz sistemlerin karşısında büyük bir güç elde etmesini sağlamıştır (Bulunmaz, 2011, s. 23). Bu noktada artık medya ayrımı yapılırken iki ayrı medya tipinden bahsetmek

gerekmektedir. Gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi dönemlerinde oldukça ses getiren ancak bugün eski popülerliklerini yitiren araçları içerisine alan medyaya geleneksel ya da eski medya denilmektedir. Buna karşın 19. yy.ın son çeyreğinde yükselen internet akabinde ortaya çıkan cep telefonları, uydu teknolojileri, bilgisayarlar, CD-DVD gibi araçların yanı sıra sosyal medya mecralarını da içerisine alan medya ise karşımıza dijital medya olarak çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerinden tanımlamada ise yeni medyada yeni olan öncelikle sayısal yapı üzerinde temellenmesidir. Yeni medya birden çok verinin, görüntünün ve sesin bir arada bulunduğu mecra olarak karşımıza çıkmakla beraber veriler depolanabilmekte ve hızlı bir şekilde dağıtımı sağlanabilmektedir. ‘Yeni’ ifadesi hem interaktif olmasından hem de bilgisayar teknolojisine dayanmasından kaynaklanmaktadır (Karahisar ve Kuyucu 2013, s. 54-55).

Yeni medyanın en belirgin özelliklerinin başında kitle iletişim araçlarının kendine özel yeteneklerini bir araçta toplamasını sağlaması gelmektedir. Örneğin; akıllı bir cep telefonu kendine ait olan özelliğinin dışında televizyon, bilgisayar, radyo gibi iletişim araçlarını da kendi özellikleri içerisinde toplamıştır (Demir, 2013, s. 148).

Yeni medyanın kendi bünyesinde barındırdığı ses, metin ve görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda yer alabilmesi, değiştirilme ve yanıt alma gibi imkânları bulunmaktadır. Yeni medyanın kullanıcılarına sağladığı kolay erişim ve değişim fırsatları, geleneksel medyada oldukça sınırlıdır. Geleneksel medyada farklı mekânlarda yer alan insanlar, aynı mesajları almaktadır. Alınan bu mesajlar karşısında ise bireylerin hemen hepsi pasif bir konumda bulunmaktadır. Yeni medya ise kullanıcılarına sağladığı etkileşim özelliği sayesinde, bireyleri pasif durumdan aktif duruma geçirmektedir. Yeni medyanın sağladığı bir diğer avantaj ise kitlesizleştirme özelliğidir. Böylece yeni medya vasıtasıyla verilen tüm mesajlar toplumların her alanına ulaşmaktadır. Bir diğer özelliği ise asenkron olabilmesidir. Bunların yanı sıra yeni medya kullanıcılarına iletişimi istedikleri zaman başlatma ve bitirme avantajları da sağlamaktadır (Roges’ten akt. Öztürk, 2010, s. 122-123).

Yeni medya bilgisayar teknolojisiyle ortaya çıkarken, kullanıcılarına eşzamanlılık ve interaktif etkileşimlilik sağlayan mecralar olarak tanımlanabilmektedir. İki medya arasındaki yeni ve eski medya ayrımı ise, dönemlerden bağımsız olarak içlerinde yer alan

özelliklerden gelmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının karşısında yeni medyanın çift yönlü iletişim yapısı yer almaktadır. Yine yeni medyada yeni olarak bahsedilen şey mecradır. Geçmişten bu yana insanlar sürekli mesajlarla haberleşmişlerdir. Her dönem mesajlar aynı kalırken sunum ya da verilen ortamlar aynı kalmamıştır. Ancak yeni medya içerisinde barındırdığı etkileşim, sayısallaşma ve dijitalleşme sayesinde kullanıcıları arasındaki bu mesajları farklı bir platforma taşımayı başarmıştır.

Geleneksel medyada kullanıcılar izleyici, okuyucu, dinleyici ya da tüketici şeklinde ifade edilirken yeni medyada bu durum hem üreten hem de tüketen bir yapıya dönüşmüştür. Yeni medyanın sağladığı etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar kendilerine gelen enformasyona geri bildirim yapabilmektedirler. Böylece televizyon karşısındaki pasif kullanıcı yerini yeni medyada sürekli sorgulayan, kendisine gelen enformasyona yanıt veren ve kendi üretimini yapan bir aktif kullanıcıya bırakmıştır. Bu noktada ise artık alıcı kavramı yerine kullanıcı kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü kullanıcı olarak adlandırdığımız bu yeni formlar kendilerine verilenle yetinmiyor, kendi isteklerine göre içerikleri tercih edebiliyor ve içeriklere müdahalede bulunabiliyorlar. Buna göre yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Tablo 2.1. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Parametre	Analog Medya	Sayısal (Dijital) Medya
İzleyici	Bütün, geniş, aynı türdendir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. İzleyici pasif olarak medyadan mesajları alır.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir ve adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çok önemli değildir. Kitle iletişim araçlarına katılımı söz konusudur.
Geri bildirim	Geri bildirim araçları kısıtlı ve genellikle yavaştır.	Anındadır, e-posta ve online tartışma forumları giderek yaygınlaşmıştır.
İşlevler	Gözetim, kültürel iletim, eğlence, pazarlama, reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, e-ticaret.
Program İçerik Uygunluğu	Merkezî kontrollü planlamaya dayalıdır. Tek yönlüdür.	Merkezî kontrol giderek azalmıştır. İçerikler isteğe bağlıdır. Merkezileşmiş içerik

	Merkezileşmiş içerik sunucularının hâkimiyeti vardır.	sunucularının hâkimiyeti zayıflamıştır; izleyicinin üretimi söz konusudur. İçerik farklı noktalardan farklı noktalara dağıtılır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler, belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.
Hikâye anlatma	Hikâyeler doğrusaldır, durağandır ve kitle izleyicisi için tasarlanmıştır; her bir analog araç için sınırlı anlatım modelleri vardır.	Hem doğrusal hem de doğrusal olmayan biçimler. Çoklu ortamlı, etkileşimli, araştırmacı, uyarlanabilir, dinamik. Bilgiye, habere, eğlenceye ve keşfetmeye rehberlik eden içerik yaratıcıları vardır.
Dağıtım kanalları	Ayrı ayrı, analog, bir noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel ürünler biçimindedir.	Birleştirilmiş, sayısal, çok noktadan çok noktaya. Çoğunlukla fiziksel olmayan ürünler biçimindedir.

Yüksel, 2012

Aktaş, Yeni medya ile eski medya arasındaki farkları 4 başlık altında incelemiştir:

• **Yöneşme:** Geleneksel medya ile yeni medya sistemlerini birbirlerinden ayıran en temel özelliklerden biri telekomünikasyon ve bilgisayar aracılığıyla geleneksel medyayı yeni medyayla birleştiren yöneşme ayrıcalığıdır. Yöneşmeyi, veri ve kitle iletişimi ile telekomünikasyonu bütünleştiren ve bunları bir ortama çeviren yapı olarak ifade edebiliriz (Dijk, 1999, s. 9, Gorman & McLean, 2005, s. 11). Yöneşmeyi olanaklı hâle getiren ilke ise sayısallaşma özelliğidir. Ses, görüntü ya da metinden oluşan enformasyon sayısal formatta, yöneşme ile beraber işlenmektedir (Uğur, 2003: 96; Pavlik, 1998, s. 134).

• **Etkileşim:** Yeni medyayı geleneksel rakibinden ayıran en önemli faktörlerden biri de etkileşim yani çift yönlü iletişim olanağıdır. Yeni medyanın temelinde yer alan etkileşim özelliği, bireylerin tek yönlü iletişim modelinden çıkarak çift yönlü bir iletişim modeline geçmelerini sağlamıştır (McMillan, 2006, s. 205; Kioussis, 2002, s. 355–383). Yeni medya bağlamında ise etkileşim “iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler

yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir” (Geray, 2003, s. 18).

• **İçerik:** Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklardan biri de içerik kısmında ortaya çıkmaktadır. Çünkü içeriğin oluşturulması ve sunumu konusunda iki medya türü de birbirinden farklı işlemektedir. Geleneksel medyada, medya metinlerinin içeriği konusunda seçim eşik bekçileri tarafından yapılmakta ve kitlelere ulaştırılmaktadır. Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında içeriklerin belirlenmesi ve sunumu üst kademe yöneticilerin inisiyatifindedir (Kara, 2005, s. 97–139). Ancak yeni medya mecralarında kullanıcılar kendi içeriklerini oluştururlar. Online mecralarda, tüm kullanıcılar hem üreten hem de kendi ürettiklerini tüketen konumundadır (Pavlik, 1998, s. 200, Oblak, 2005, s. 87–106).

• **Kontrol:** Geleneksel medyada içeriğin oluşturulması ve seçiminde fazla şansı olmayan bireyler, Yeni medyada bu konuda daha fazla kontrol hakkına sahiptir. Belli bir merkezde üretilen medya içeriği geleneksel medyada heterojen toplumlara doğrusal şekilde verilmektedir. Böylece bireyler sadece kendilerine verilen içeriği belli bir düzen içerisinde almaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyada hazırlanan içeriklerin takip edilmesi aşaması da kullanıcılara zaman açısından problemler yaratmaktadır. Ancak yeni medyanın sağladığı senkron ve asenkron özelliği, kullanıcıların geleneksel medyada sunulan içeriklere istedikleri zaman ulaşmalarını sağlamaktadır (Aktaş, 2007, s. 9).

2.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramının sözlük anlamı Oxford Dictionary’ de, kullanıcıların içerik oluşturması, diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi veya sosyal ağlara katılabilmesi imkânı tanıyan web site ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, 2015). Sosyal medya, ağ teknolojilerinden yararlanarak kullanıcıların sanal mecralarda enformasyon, çeşitli görüş, düşünce ve tecrübelerini web sitelerinde paylaşımına imkân tanıyan çevrimiçi araç ve uygulamaların tamamını kapsamaktadır (Sayımer, 2008, s. 123). Sosyal medyanın, internet ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle toplum hayatında yer bulduğu kabul görülse de kullanım yoğunluğu açısından ele alınırsa 2000’li yıllardan sonra kullanımı ve popülerliği artmıştır. Günümüzde bireyler toplumsal yaşam içerisinde sosyal medyaya ihtiyaç duymakta ve kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medya kavramı ve araçlarının tanımlanmasında kesin sınırlar belirlenememiş olmasına rağmen kullanıcılar tarafından kullanımı farklılaşmakla beraber genel olarak diğer kişilerle iletişim kurma, bilgi alma, fotoğraf ve video paylaşmak gibi amaçlarla kullandıkları platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyayı, iletişim araçlarının desteklediği bloglar, online chat, sosyal ağlar, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi unsurları kapsayan genel bir terim olarak da tanımlayabilmekteyiz (Hatipoğlu 2009, s. 72). Literatürde bulunan tanımlar eşliğinde sosyal medyayı, kişilerin kendilerine sanal kimlik oluşturarak kendilerini ifade etmelerine imkân tanıyan, farklı kişilerle iletişim kurmayı sağlayan ve kendilerine ait; bilgi, fotoğraf ve video içeriklerini diğer kişilerle paylaşma olanağı sunan, çevrimiçi ortamlar olarak tanımlayabilmekteyiz.

Sosyal medyayı farklı bakış açılarıyla tanımlamaya çalışan Cohen, sosyal medyanın doğasında bulunan özellikleri şu şekilde belirtmiştir;

- Bilgi teknolojilerinden beslenen sosyal medya, çevrimiçi iletişim araçlarını ve uygulamaları kapsamaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılarına içerik üretme, paylaşım yapma ve içeriklere yorum yapma imkânı sunan iletişim kanallarıdır.
- Sosyal medya, farklı ortamları kullanarak sanal bir topluluk oluşturabilmek için kullanıcıları birbirine bağlayarak, onların davranış ve tutumlarını etkilemektedir.

Sosyal medyayı farklı bakış açılarıyla tanımlamaya çalışan Çetinöz' e göre ise;

- İletişim aracı olarak sosyal medya: Bireylerin internet erişimine imkân veren araçlar aracılığıyla sosyal medya ortamlarında diğer bireylerle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- Yaşam alanı olarak sosyal medya: Kullanıcıların anlık yazılı, sözlü veya görsel olarak etkileşim içerisinde bulunabildiği ve ilişkilerini sürdürdüğü çevrimiçi platformların oluşturduğu evrendir.
- Yayın platformu olarak sosyal medya: Geleneksel medya araçlarından daha fazla ve çeşitli içerikler oluşturulan ve bireylerin tüketmesi için sunan yayın ortamlarıdır.

- Sektör olarak sosyal medya: Günümüzde sosyal medyanın popülerliğini arttırması ve kullanıcı sayısındaki yükseliş, yeni bir meslek grubunun da meydana gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya uzmanlığı ve sosyal medya danışmanlığı gibi meslekleri ortaya çıkarmıştır (Çetinöz, 2013, s. 162).

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılarına içeriklerin tüketilmesiyle beraber içerik üretme imkânı da sağlamıştır. Kullanıcılar; yazışma, canlı ve görüntülü konuşma, fotoğraf ve video paylaşımı gibi birden fazla iletişim ögesiyle beraber içerikler üretip diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedirler. Sosyal medyayı iletişimin evrenselleşmesi olarak ele alan Williams' a (2012) göre sosyal medyada paylaşımı olan içeriklerin, internet vasıtasıyla dünyanın her yerinde milyonlarca kişiye ulaşma durumu söz konusudur. Bu durum da sosyal medya platformları ile birlikte iletişimin evrenselleştiğinin göstergesidir.

Literatür araştırmalarında, sosyal medya özellikleri şu şekildedir;

Katılım: Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak izleyici ile medya arasındaki mesafeyi silikleştirerek kullanıcıları paylaşım ve geri bildirimde bulunmaya teşvik eder.

Açıklık: Birçok sosyal medya hizmetinin kullanımı katılım ve geri bildirimlere açıktır. Özel izinli içerikler haricinde kullanıcıya yorum yapma, bilgi paylaşımında bulunma ve beğenme fırsatları sunarak, diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya bütün kişilerin kullanımına açıktır.

Karşılıklı konuşma: Sosyal medyada interaktif bir iletişim mevcuttur. Kullanıcı geleneksel medyada kendisine iletilen mesajı sadece takip ederken, sosyal medyada ise kullanıcı kaynak ile etkileşim içerisindedir.

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya ortamı bağlantısallık aracılığıyla gelişim göstermektedir. Bu gelişimini diğer sitelerden elde ettiği bağlantıyı, farklı sitelere verebilmesiyle sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medyada birey ve guruplar meydana getirilerek, verimli iletişim kurma ortamı sağlanabilmektedir. Bireyler ve guruplar arasında ses ve görüntü gibi öğelerin

paylaşımı, interaktif iletişimi oluşturmaktadır. Örneğin; ilgi alanı sinema olan kullanıcılar konuyla ilgili paylaşımlar yapabilmektedir.

Erişilebilirlik: Sosyal medyaya kullanıcılar diledikleri zaman ve mekânda erişebilmektedirler. Kullanıcılar paylaşmak veya ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşabilme imkânına sahiptirler.

Ölçülebilirlik: Sosyal medyada kullanılan ortamların ziyaret edilmesi yorum yapılması etkileşimi gibi bilgiler ölçeklendirilerek takip edilebilir. (Mayfield, 2008, s. 6).

Mavnacıoğlu ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde belirtmiştir;

- Kullanıcıların istek ve beklentileri doğrultusunda kullandıkları sosyal medya, ulaşılabilir ve kullanımı kolaydır.
- Sosyal medya, birey ve toplulukların mekân ve zamandan bağımsız olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada ürettikleri içerikleri diğer kişilere ve topluluklara sunabilmektedir.
- Sosyal medyada iletişim çift yönlüdür. Sosyal medyada esas olan gerçek, yaşamda sınırları belirlenmiş iletişimden ziyade, bireyler arasındaki etkileşimin fazla olduğu ortamlar olmasıdır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada anlık paylaşımlar mevcuttur.
- Sosyal medya uygulamaları kullanıcıları, takip eden ve takip edilen durumunda konumlandırmıştır.
- Sosyal medyada, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere, diğer kullanıcıların erişebilmesi ve yorumlayabilmesi durumu söz konusudur (Mavnacıoğlu, 2013, s. 98)

2.2.2. Sosyal Medya’da Canlı Yayın Uygulamaları

2.2.2.1. Sosyal Medyada Canlı Yayın Uygulamalarının Gelişimi

Geleneksel kitle iletişim araçları için canlı yayın kavramı, Türk Dil Kurumunca gerçekleşen bir olay, etkinlik, toplantı ve benzerlerinin meydana geldiği anda televizyon ve radyoya iletilmesidir (tdk gov.tr, 2019). Sosyal medyada canlı yayın kavramı ise, meydana gelen olay, toplantı ve benzerlerinin gerçekleştiği andan itibaren, sosyal medya canlı yayın uygulamaları vasıtalarıyla, internet ortamlarında kullanıcılara iletilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Yakın zamana kadar canlı yayınlar, yüksek maliyetli alt yapı ve donanımlı (up-link, reji, üç kamera, ses düzeni ve ışık gibi) ekipmanlara ihtiyaç duyulmasından dolayı sadece televizyon kanalları tarafından gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının dışında yeni iletişim teknolojilerinin birçok alanda değişime yol açmasının bir örneğini de, canlı yayın olanaklarında görebilmekteyiz. Daha önceleri izleyici olarak tanımlanan sıradan kullanıcıların da, canlı yayın uygulamalarını kullanarak canlı yayınlar gerçekleştirebilme imkânlarına sahip olabildiklerini görmekteyiz (Rosen, 2006).

Sosyal medya canlı yayınları, sermaye ve teknik ekipman ihtiyacı olmadan, geleneksel medyada olduğu gibi herhangi bir kontrol süzgecinden geçmeden ve kullanıcıların bağımsız denetimden uzak gerçekleştirdiği etkileşimli yayınlardır (Şahin, 2016, s. 51). Sosyal medya uygulamaları ile herhangi bir medya kullanıcısının; tablet, mobil telefon veya bilgisayar aracılığıyla, canlı yayın uygulamalarını kullanarak istediği zaman ve istediği mekânda canlı yayın yapabilmesi mümkün olmuştur.

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına, çeşitli ilgi alanlarını kapsayan yayın içeriklerine ulaşma imkânı tanımaktadır. Bu kategoriler kullanıcıya, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi (radyo, televizyon) tercih edilmeyen yayından, tercih edilen yayına geçme imkânı sunmaktadır (Göker, 2016, s. 985). Aynı zamanda farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu canlı yayın uygulamalarında, geleneksel medyadan farklı olarak, yayıncı ile kullanıcı arasında anlık geri bildirim imkânı sunulmaktadır.

Son yıllarda popülerliği ve kullanımı her geçen gün artan canlı yayın uygulamalarına, 2007 yılında Livestream, Ustream gibi canlı yayın uygulamalarının öncülük ettikleri

görülmüştür. İlk olarak 2007 yılında Irak'ta bulunan Amerikan askerlerinin aile bireyleriyle iletişimde bulunabilmelerini sağlamak amacıyla geliştirildikleri ifade edilen Livestream ve Ustream (ustream.tv) uygulamaları ile canlı yayınlar gerçekleştirilmiştir. Bu ilk kullanımın kişisel olarak gerçekleştiği görülmektedir. Canlı yayın uygulamalarının, kişisel kullanımlarının dışında, zamanla akıllı cep telefonları ve tabletler aracılığıyla toplumsal bir takım olayların aktarılması için de hizmet sundukları görülmektedir ²(Ünal, 2017, s. 25).

Apple firması tarafından geliştirilen Meerkat isimli sosyal medya canlı yayın uygulamasını, ilk canlı yayın uygulamalarından olan Livestream ve Ustream uygulamalarından farklı kılan, sosyal medya uygulaması olan Twitter ile bütünleşik bir yapı içerisinde bulunması özelliğidir. Meerkat uygulaması, öncelikli olarak IOS işletim sistemine sahip telefon ve tablet kullanıcılarının, daha sonra ise Android işletim sistemine sahip kullanıcıların mobil canlı yayın yapabilmesine imkân sağlamıştır. Canlı yayın uygulamaları, 2015 yılından itibaren özellikle taşınabilir mobil cihazlar üzerinden de kullanıcılara canlı yayın yapabilme imkânının sağlanmasıyla, ilk döneme oranla daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2017, s. 125).

Meerkat uygulamasını kullanmak isteyen kullanıcılar canlı yayın yapabilmek için GoPro türü kameraya ihtiyaç duymaktaydılar. Uygulamanın ilk aşamalarında GoPro Hero 3 kullanıcıları, bu özelliklerinden yararlanabilirken daha sonra uygulama tarafından yapılan güncellemelerle beraber, GoPro Hero 4 ve IOS sistemlere sahip cihazlara da uygulama dâhil edilmiştir. İphone ve iPad için geliştirilen canlı yayın uygulaması, cihazınızın kamerasından, sosyal medya uygulaması olan Twitter' da takipçilere ulaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar Twitter hesaplarıyla giriş yapmalarının ardından gerçekleştirdikleri yayınlara ait içerikleri, etkileşimli olarak Twitter takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Yayının sona ermesiyle beraber yayın içerikleri de silinmekte, fakat kullanıcıların isteği doğrultusunda kayıt altına da alınabilmektedir (McDermott, 2015, s. 10).

² Amerika'da meydana gelen 'Wall Street'i İşgal Et' eylemlerindeki polislin göstericilere olan şiddeti ve Zuccotti Park'taki toplu tutuklamalar Ustream uygulaması aracılığıyla canlı olarak yayınlanmıştır (McDermott, 2015)

Meerkat uygulamasının önceki uygulamalarla karşılaştırıldığında ücretsiz olması ve kullanımında kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, kullanıcıların dikkatini çekmiştir. Uygulamanın kullanıcılar tarafından gördüğü ilginin sonucunda, Twitter yetkilileri diğer canlı yayın uygulamaları örneklerinden olan fakat henüz gelişimini tamamlamayan Periscope uygulamasını 2015 yılında 100 milyon dolara satın alarak kullanıcılarına sunmuştur (Shontell'den akt. Ünal, 2017, s. 28). Periscope ve Meerkat uygulamalarını karşılaştırdığımızda ise iki uygulamanın da ücretsiz olduğu, canlı yayın paylaşımlarının takipçilerine açık olduğu ve içerik ve mekân sınırlanmasının olmadığı görülmektedir (Edelman, 2016, s. 474). Meerkat uygulaması, 2016 yılında kullanıcıların hizmetine kapatılmıştır.

Son yıllarda canlı yayın uygulamalarına yönelik geliştirme ve kullanımını artırma çalışmaları, Periscope Live, Facebook Live, Youtube Live, Instagram Live ve YouNow gibi canlı yayın uygulamalarının kullanıcıların hizmetine sunulmasına katkıda bulunmuştur (Şahin, 2016, s. 52). Bu bağlamda, günümüzde küresel ölçekte kullanıcıların hizmetine sunulan canlı yayın uygulamalarının sayısının artması, kullanım sayısında da artışa neden olmuştur.

2.2.2.2. Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamalarının Özellikleri

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde kişiler arası sesli olarak iletişimi sağlamak amacıyla hayatlarımızda yer bulan akıllı mobil telefonlar, özellikle bilgisayar teknolojilerinin dâhil edilmesiyle, çok fazla işlevi yerine getiren akıllı mobil cihazlar özelliğini kazanmıştır. Günümüzde hemen hemen herkesin sahip olduğu düşünüldüğünde, istenildiği zaman akıllı mobil cihazlar aracılığıyla, bilginin veya görüntünün paylaşımına sunulması imkânının ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle mobil internetin toplum hayatına dâhil olmasıyla kullanımı artan sosyal medya canlı yayın platformları veya mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar, zaman ve mekân sınırı olmadan canlı yayın gerçekleştirme imkânlarına sahip olmuşlardır.

Yeni medya araçlarının oluşturduğu bir alan olarak karşımıza çıkan canlı yayın uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon yayıncılığına yeni bir rakip olarak da karşımıza çıkmaktadır. Teknik ve ekonomik özellikleriyle geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırılmayacak durumda olan bu uygulamalar, içerik ve kullanıcı kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya ile kıyaslanabilecek bir

duruma gelmişlerdir (Yılmaz, 2017, s. 127). Canlı yayın uygulamaları özellikleri arasında bulunan yayınların kaydedilmesi ve başka sosyal medya ortamlarında veya internet sitelerinde paylaşılması, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesini mümkün kılmıştır. Canlı yayın uygulamaları aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarına görüntü kaynağı konumuna da gelmiştir (Ünal, 2017, s. 27).

Canlı yayın uygulamalarında, sıradan kullanıcıların yanı sıra devlet başkanlarının, siyasetçilerin, sanatçıların vb. kullanıcıların aktif kullanıcı konumuna gelmesi, uygulamaların popülerliğinin artması noktasında, önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Obama ile rakibi Clinton geleneksel medyanın yanı sıra, canlı yayın uygulamalarını da kullanarak seçmenlere ulaşmaya çalışmışlardır. ABD’de yaklaşık olarak 40 yaş, Avrupa ve Orta Doğu’da 18-24 yaş aralığında popüler olan canlı yayın uygulamaları, büyük televizyon kanalları ile rekabet edecek duruma gelmişlerdir (Şahin, 2016, s. 54).

Zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldıran canlı yayın uygulamaları, uygulamayı kullanan bütün kişilere duygu, düşünce ve görüşlerini diğer kişilerle paylaşabileceği ortamlar sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler diğer kullanıcılarla eş zamanlı olarak tüketilebilmekte ve içeriğe ilişkin geri dönüş sağlanabilmektedir. Bu özellikler, uygulamaların interaktif rol üstlenmesine neden olmuştur. Canlı yayın uygulamalarının en önemli özelliklerinin başında gelen etkileşim özelliğiyle beraber, yayıncılar ile kullanıcılar arasındaki fiziki sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Canlı yayınlar, hedef kitlelere aktif etkileşim ortamıyla beraber, gerçek zamanlı bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcılar mekân ve zaman sınırı olmadan canlı yayınlara dâhil olabilmektedir.

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları, yeni medyanın temel özelliklerinden olan etkileşimsellik, multimedya, dijitallik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özelliklerini de bünyesinde bulundurmaktadır (Binark, ve Löker, 2010, s. 9). Sosyal medya canlı yayın uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen yayınlarda, kullanıcı ile yayıncı arasında yazışmalar ve beğenilerle etkileşim sağlanmaktadır. Multimedya özelliği ile uygulamada hareketli görüntü, metin ve resimler bulunmaktadır. Multimedya özelliği ise yeni medyanın dijitallik özelliğinden faydalanmaktadır. Canlı yayınlarda kullanıcılar tarafından yayın içeriklerinde kontrol sahibi yayıncı olduğu gibi, aynı zamanda yayınlar arası geçişler mümkündür. Hipermetinsellik, özelliği kayıt edilen yayınların daha sonra

başka platformlarda yayınlanmasını, metinler arası dolaşımı ve geçişi sağlayabilmektedir. Yayılım özelliği ile hipermetinsellik özelliğinden faydalanarak yayının dağılmasına ve tekrar yayına ulaşma imkânı sunmuştur. Ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliği de bize sanallık özelliğini ifade etmektedir. Kullanıcıya orda olma hissi veren sanallık aynı zamanda kullanıcının sanal bir karakter sergilemesini sağlamaktadır (Güdekli, 2017, s. 423).

Canlı yayın uygulamalarının zaman ve mekândan bağımsız olma kavramını daha etkin duruma getirmesi, kullanıcıları çoğu zaman ortak duygu ve davranış içerisinde toplayabilmektedir (Şahin, 2016, s. 55). Dünyaca ünlü bir sanatçının konserinde veya önemli bir maçın oynandığı stadda yapılan canlı yayınlar, anında binlerce takipçiye ulaşması ile hem çok daha hızlı iletişim sağlamakta hem de yayıncı ile kullanıcıyı aynı mekânda buluşturabilmektedir.

Kozamernik'e göre canlı yayın uygulamalarının genel özellikleri ise;

- Birey gerekli teknik yapıyı sağladığı sürece zaman mekân sınırlaması olmadan canlı yayın yapabilir ve takipçileriyle paylaşabilir. Canlı yayın uygulamaları aracılığıyla dünyanın her yerine yayın sağlanabilir.
- Farklı demografik özelliklere sahip ve farklı amaçlar çerçevesinde canlı yayınlar gerçekleştiren kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, çeşitlilik göstermekle beraber, kullanıcılar yayın içeriklerini belirlemede ve mekân seçiminde özgürdür.
- Yayınlar, kullanıcıların kullandığı iletişim araçlarında yer teşkil etmemektedir. Canlı yayınlar, gerçekleştirilen uygulama tarafından kaydedilerek yayıncıların gerçekleştirdiği yayınlara ilişkin linklerin elde edilmesiyle, tekrar ulaşma imkânı tanımaktadır.
- Yayın izlemesini gerçekleştiren kullanıcı, yayın yapan kullanıcıyı ve yayın içeriğini seçme konusunda özgürdür. Yayın esnasında yazışma ve beğenme aracılığıyla yayıncı ile etkileşim kurabilmektedir. Kullanıcı istediği zaman yayından ayrılabilir.
- Kullanıcılar yaşamlarında yer alan istediği her olayı, diğer kullanıcılarla canlı yayınlar yaparak paylaşabilirler (Kozamernik, 2002, s. 3).

Küresel olarak canlı yayın uygulamaları popülerliğini arttırmaktadır. Dünyada ve ülkemizde canlı yayın uygulamaları olarak Periscope Live, Facebook Live, Youtube Live, Instagram Live ve YouNow kullanıcılar arasında kullanımı en fazla olanlarıdır (Şahin, 2016, s. 52). Canlı yayın uygulamalarının ortak özellikleri Yılmaz'a göre ise;

Tablo 2.1. Canlı Yayın Uygulamalarının Özellikleri

Canlı Yayın Uygulaması	Yaş ve Yayın İçerik Sınırlaması	Kullanılabilen Cihazlar	Gerçekleştirilen yayına ulaşılabilme Özelliği	İzleyicilerin Yayınlara Katılabilme Özelliği	Yayın Süre Sınırlaması
PERİSCOPE	Yok	Bilgisayarlar Android ve IOS yazılımlı bütün cihazlar	24 saat süre ile ulaşılır	Kullanıcıların yorum ve beğenme özelliği aracılığıyla katılabilir	Süre sınırlaması yok
FACEBOOK	Yok	Bilgisayarlar Android ve IOS yazılımlı bütün cihazlar	Var	Kullanıcıların yorum ve beğenme özelliği aracılığıyla katılabilir	1 Saat
YOUTUBE	Yok	Google hesabına bağlı olarak web tarayıcı, Android ve IOS yazılımlı tüm cihazlar	Var	Kullanıcıların yorum ve beğenme özelliği aracılığıyla katılabilir	Süre sınırlaması yok
INSTAGRAM	Yok	Bilgisayarlar Android ve IOS yazılımlı bütün cihazlar	24 saat süre ile ulaşılır	Kullanıcıların yorum ve beğenme özelliği aracılığıyla katılabilir	1 Saat

(Yılmaz, 2017, s. 135)

Canlı yayın uygulamalarının genel özelliklerinden biri de uygulamaları kullanmak isteyen kullanıcıların, canlı yayın gerçekleştirmek istediklerinde, uygulama içerisinde

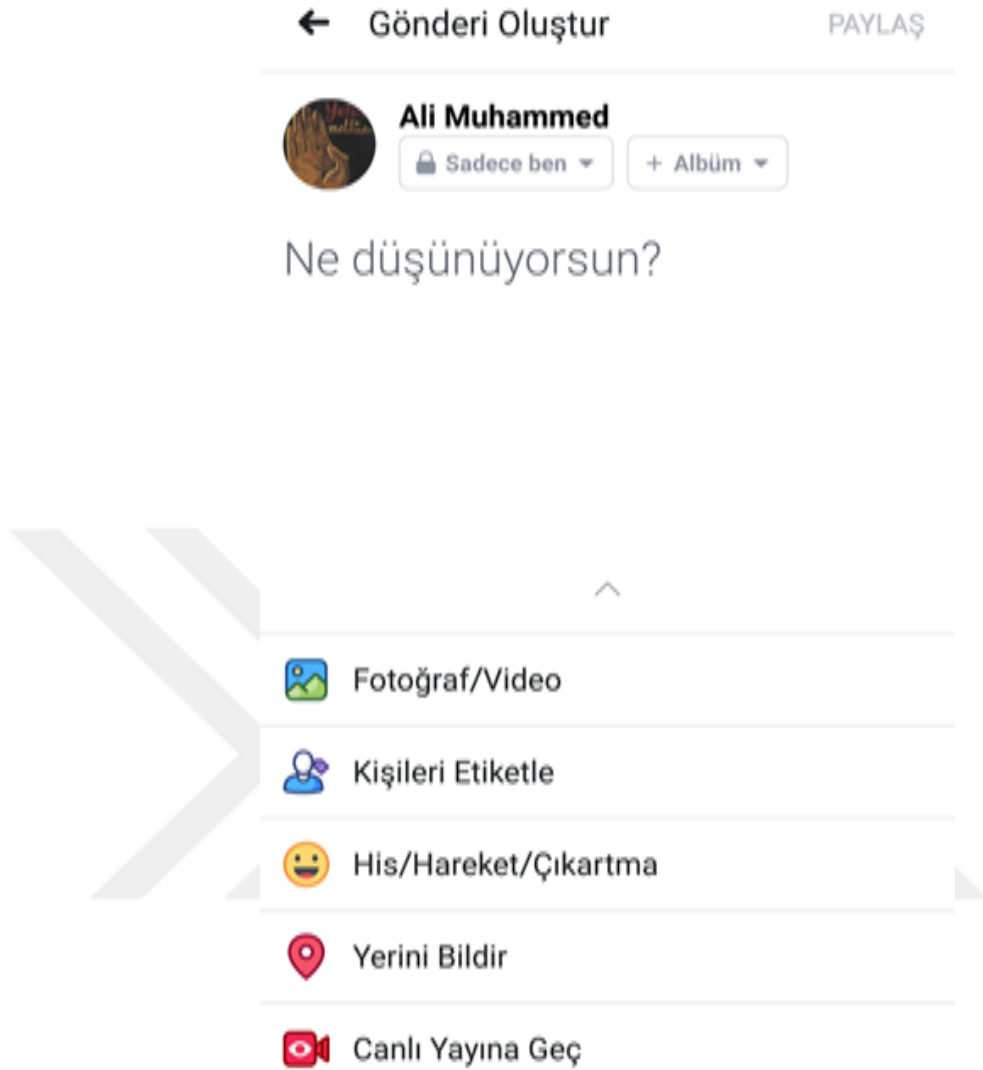
hesap oluşturmak ve hesapları ile giriş yapmak zorunda olmasıdır. Canlı yayınları takip etmek için ise hesap bilgileri olmadan uygulamaya sahip olmak yeterlidir.

Uygulamalar arasında bazı farklılıklar bulunabilmektedir. Bu farklılıkların başında, yayın sonlandıktan sonra tekrar ulaşılabilme gelmektedir. Youtube ve Facebook canlı yayın uygulamalarında yapılmış olan yayınlara ulaşmak ve tekrar kullanıcılarla paylaşım istendiğinde zaman sınırlaması yok iken, Periscope ve Instagram uygulamalarında bu süre 24 saat ile sınırlandırılmıştır. Youtube, Facebook ve Instagram uygulamaları canlı yayın esnasında izleyicilere geri bildirim (yorum, beğeni) tekrar izlenmek istendiğinde kayıt altına alınarak, tekrar ulaşılabilme imkânı sunmaktadır. Periscope canlı yayın uygulamasında canlı yayın esnasında izleyiciye ait geri bildirimler sadece yayın sırasında görünerek kayıt altına alınmaz.

2.2.2.3. Popüler Canlı Yayın Uygulamaları

2.2.2.3.1. Facebook Canlı Yayın Uygulaması

Çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılan; Facebook, Twitter ve benzeri sosyal ağlardaki canlı yayın uygulamaları, maliyet açısından profesyonel yayınlarla karşılaştırıldığında, hızlı ve basit oluşuyla sıradan bireyler için bulunmaz bir deneyimin kapılarını açmaktadır (Ünal, 2017, s. 33). Sosyal ağların belki de en bilindik olanı olarak karşımıza çıkan Facebook, gün geçtikçe kendisini güncelleyen bir yapı ile kullanıcılarına yenilikler sunmaktadır. Canlı yayın uygulamalarını başlatma konusunda her ne kadar kendisinden sonra dizayn edilen Twitter'ın gerisinde kalsa da, kısa zamanda kullanıcılarının karşısına bu özellik ile çıkmayı başarmıştır. İlk zamanlarda Facebook yeni getirdiği bu canlı yayın uygulamasını “Mentions” olarak isimlendirirken, uygulamadan sadece popüler kişilerin yararlanabileceğini duyurmuştu. Ancak bu karardan daha sonra vazgeçildi ve ‘mentions’ uygulaması tüm Facebook kullanıcılarına açıldı. Öyle ki, Facebook'un bu yeni eklentisi, Twitter'ın Periscope uygulamasının en büyük rakibi konumuna geldi (Yılmaz, 2016, s. 132).



Görsel 2.1. Facebook Canlı Yayın Çalışma Ekranı

Facebook canlı yayın uygulaması olan “Mentions” uygulamasını kullanmak için belli standartlar yer almaktadır. Uygulamanın kullanılabilmesi için her şeyden önce IOS işletim sistemine sahip olmak gerekmektedir. Bu noktada uygulamayı sadece Iphone akıllı telefonlar çalıştırabilmektedir. Facebook sayfasında yer alan canlı yayın sekmesi ile kullanıcılar yayına başlayabilmektedir. Bu aşamada uygulama, kullanıcılardan canlı yayın için bir isimlendirme istemektedir. Kayıtlar telefonda saklanabildiği gibi videolara yorumlar da yapılabilmektedir (Yılmaz, 2016, s. 132).



Görsel 2.2. Facebook Canlı Yayın Akışı

‘Mentions’ uygulamasını kullanabilmek için kullanıcıların öncelikle aktif ve onaylanmış bir Facebook hesaplarının bulunması gerekmektedir. Onaylanmamış hesaplar “Mentions” uygulamasını kullanamamaktadır. Kullanıcılar, Facebook ara yüzüne geldiklerinde kendilerini emoji ve yer bildirim alanları karşılamaktadır. Bu alanların hemen yan tarafında ise canlı yayın sekmesi yer alırken aktif edildiği takdirde kamera açılmaktadır ve canlı yayın için kullanıcıdan bir başlık istenmektedir. Uygulama kullanıcılarına yayınlarını kimleri görebileceğine dair bir seçenek de sunmaktadır. Yine kullanılan akıllı cihazların özelliklerine göre yayınlar istenirse ön istenirse arka kamera ile de gerçekleştirilebilmektedir. Yayın bittikten sonra çekilen videolar telefonlarda video dosyası olarak kalmakta ve yayın esnasındaki tüm yorumlar da videoda yer almaktadır (youtube, 2019).

Facebook canlı yayın uygulaması, sıradan kullanıcılarla birlikte, siyasi aktörler ve ünlüler vb. kişiler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. 2016 yılında ABD başkanlığı için aday olan Hillary Clinton ve Bernie Sanders gibi siyasetçiler, Facebook üzerinden yaptıkları canlı yayınlarla seçmen ve hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamışlardır. Yine ABD eski başkanı Barrack Obama, başkanlığı döneminde pek çok konuya dair görüşlerini Beyaz Sarayın resmi Facebook sayfasından canlı yayın ile vatandaşlarına aktarma yolunu seçmiştir. Bu örneklerle bakıldığında, canlı yayın uygulamalarının belli bir hedef kitlesi olmadığı söylenebilmektedir (Şahin, 2016, s. 56-57).

YouGov şirketi tarafından 2016 Mayıs'ta yapılan bir araştırmaya göre Facebook canlı yayın aracının kullanımını “30 ile 44 yaş arasındaki nüfusun yaklaşık %54’ü Facebook canlı yayın uygulamasını az ya da çok bilmekte iken 18 ile 29 yaş arası nüfusun yüzde %45’i çok iyi bilmektedir. Bu sayılar hem kullanıcıları hem de markaları Facebook canlı yayın uygulaması ve diğer canlı yayın uygulamalarını kullanma konusunda teşvik etmektedir” diyerek ortaya konmuştur (Mortensen, 2016’dan akt: Şahin, 2018. s. 77).

2.2.2.3.2. Instagram Canlı Yayın Uygulaması

Canlı yayın uygulamaları arasında en yeni olan Instagram, 15 Aralık 2016 tarihinden itibaren dijital medya üzerinden kullanıcılara canlı yayın yapma imkânı sunan mobil uygulamadır (Hellberg, 2015, s. 19). Önceleri kullanıcıları tarafından fotoğraf, kısa videolar paylaşılabilen uygulamada, canlı yayın özelliğiyle beraber kullanıcılar takipçilerine ve diğer kullanıcılara her anını canlı olarak paylaşabilme imkânı da sunulmaktadır. Android ve iPhone yazılımına sahip cihazlarla uyumlu olan uygulama, benzer uygulamalar gibi yayın içeriğinin yayıncı tarafından belirlenebilmesi ve yayın içeriklerinde de çeşitlilik gösterebilmesi gibi özellikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Argo, cinsel içerik ve telif hakkı gibi içerikleri barındıran yayınlar sonlandırılmaktadır.



Şekil 2.1. Instagram Canlı Yayın Ekranı

Yayıncı, gerçekleştirdiği yayını, uygulamaya sahip olan bütün kişilerle paylaşabildiği gibi sadece belirlediği kişilerle de paylaşabilmektedir. Canlı yayın sırasında yayıncı ile

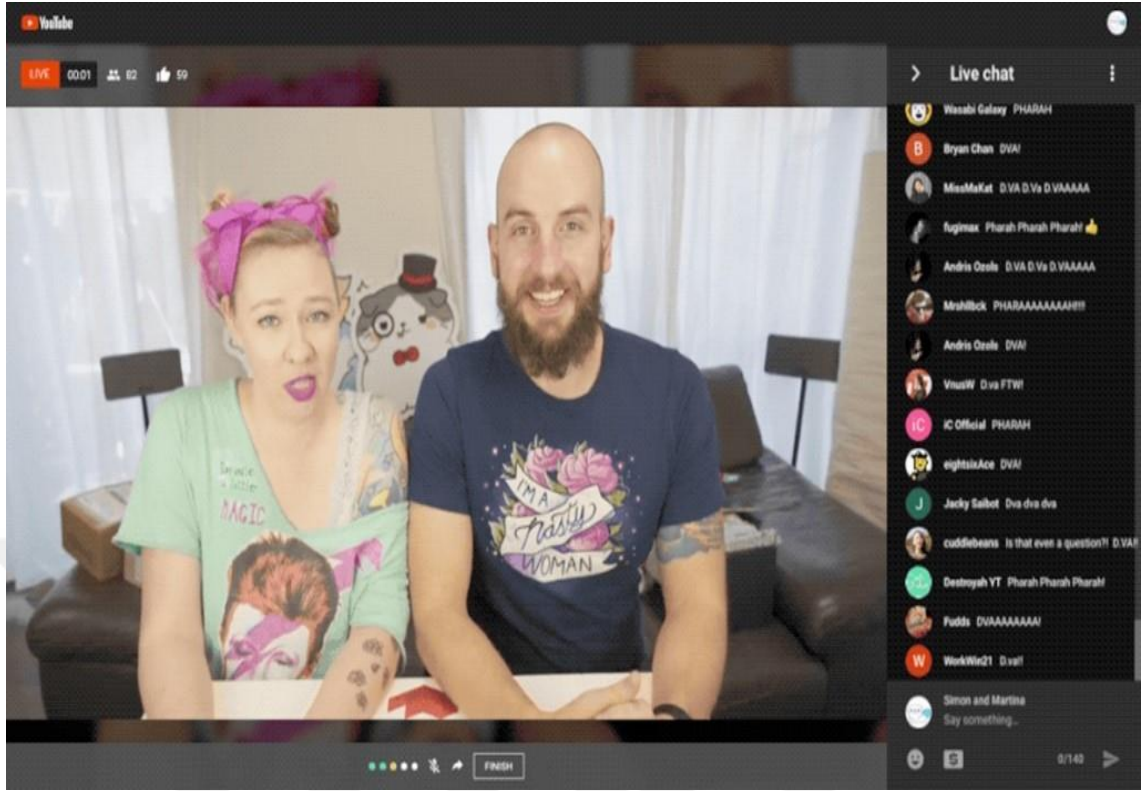
izleyici arasındaki iletişim mesajlarla ve beğeni belirtisi olan kalp ikonlarıyla sağlanmaktadır. Yayın sırasında izleyicilerin mesajlarla ve beğenilerle katılımı yayıncının kontrolündedir. Kullanıcı canlı yayın başlattığı zaman takipçilerine, yayın ile ilgili bildirim sunulmaktadır. Uygulama içerisinde canlı yayınları keşfet menüsünden o an canlı yayın gerçekleştiren bütün kişilere ulaşabilme durumu söz konusudur. Instagram canlı yayın süresini 1 saat olarak belirlemiştir. Kullanıcı yayından sonra kayıt altına alınan yayınları tekrar uygulama içerisinde paylaşabilmektedir. Instagram uygulanmasındaki canlı yayının diğer bir özelliği ise, yayıncının belirlediği bir kullanıcı ile aynı anda yayın gerçekleştirebilmesidir.

2.2.2.3.3. Youtube Canlı Yayın Uygulaması

Video paylaşım platformu Youtube ilk canlı yayın çalışmasını 2008 yılında gerçekleştirmesine rağmen, canlı yayın özelliğinin kullanıcılar tarafından kullanımı resmi olarak 2016 yılına başlamıştır (Mortensen, 2016, s. 10).

Youtube bilgilendirme sayfasında canlı yayın uygulamasını şu ifadelerle açıklamıştır; *“Kitlenize gerçek zamanlı olarak erişmenin kolay bir yoludur. İster canlı bir video oyunu yayınlayın ister canlı bir soru-cevap oturumu gerçekleştirin ya da ders anlatıyor olun, araçlarımız yayınınızı yönetmenize ve izleyicilerle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmenize yardımcı olur”* (youtube, 2019)

Diğer canlı yayın uygulamalarıyla ortak özelliklere sahip olan Youtube canlı yayın uygulaması, Android ve IOS yazılımına sahip olan cihazlardan ve bilgisayar üzerinden yayın yapabilme olanağı sağlamaktadır. Fakat uygulama, kullanıcıların mobil cihazları kullanarak canlı yayın gerçekleştirebilmesi için, Youtube uygulamasında en az 1.000 abonesinin olması koşulunu koymaktadır. Kullanıcılar internet bağlantısının bulunduğu her an canlı yayın uygulamasını kullanarak diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Yayın içerikleri kullanıcı tarafından belirlenen uygulamalarda, çıplaklık veya cinsel içerikli, zararlı veya tehlikeli içerikli, nefret söylemi barındıran ve telif hakkı içeren yayınlar kontrol edilmekte ve yayınlar sonlandırılmaktadır. Kullanıcılar, Youtube üzerinden video paylaşımı yapabildiği gibi aynı zamanda canlı yayın özelliğini kullanarak diğer kişilerle anlık paylaşımlar yapabilmekte ve iletişim kurabilmektedirler.



Şekil 2.2. Youtube Canlı Yayın Ekranı

Youtube canlı yayın uygulamasında, yayın esnasında izleyicilerin mesajlarla yayına katılıp katılmaması yayıncının kontrolündedir. Yayıncılar, canlı sohbeti etkinleştirebilmekte veya devre dışı bırakabilmektedirler. Yayın için yaş sınırını etkinleştirmek veya devre dışı bırakmak yine yayıncı kontrolündedir. Yine yayıncılar uygulama aracılığıyla reklam ve ürün tanıtımı yaparak maddi kazanç sağlayabilmektedirler. Youtube uygulamasında yayın bittikten sonra yayınlar kayıt altına alınarak uygulamada canlı yayın arşivi oluşturulmaktadır. Arşiv kullanıcı tarafından silinebilir veya gizlilik ayarları değiştirebilir. Başka bir kullanıcının canlı yayınları izlemesi için Google hesabının sahip olması gerekmemektedir (Wilmington University, 2012, s. 5-10). Youtube üzerinden canlı yayın uygulamasını kullanan kullanıcılar, Google hesabı gereksinimine ihtiyaç duymaktadır.

Bilgisayar üzerinden yapılan canlı yayınlara, Google hesabı ile giriş yapıldıktan sonra uygulamanın ara yüzünde bulunan 'yükle' butonuyla giriş yapılmaktadır. Menüde canlı yayın seçeneği ile kullanıcı yayınlara ilgili bilgileri girebilmektedir. Bu bilgilerden sonra oynat butonu ile canlı yayın başlatılabilir (Yılmaz, 2017, s. 131).

2.2.2.3.4. Periscope Canlı Yayın Uygulaması

Periscope, İngilizcede etraf ve çevre gibi anlamlara sahip olan ‘peri’ kelimesi ile teleskop ve mikroskop gibi gözlem aygıtları için kullanılan ‘scope’ kelimelerinin birleşmesiyle beraber, çevreyi gözlemlene olarak anlam kazanmaktadır. Türkçe kullanımı optik uzak-gözlem aracı olarak belirtilmektedir (seslisozluk.net).

Periscope uygulamasının, ortaya çıkmasına ilişkin resmi siteden verilen bilgilerde, İstanbul’da başlayan ‘Gezi Eylem’leri sırasında güvenlik sebebiyle bulunduğu otelden dışarı çıkamadığı sırada Joe Bernstein ve ortağı Kayvon Beykpour’ un kendilerine sorduğu *“dünyada şu an neler olup bittiğini neden göremiyorum?”* sorusuyla uygulamanın ilk tohumlarının atıldığı bilgisi yer almaktadır (McCorvey, 2015, s. 38).

Uygulama, kullanıcıların hizmetine sunulduktan sonraki yıl 100 milyon dolar karşılığında sosyal ağ sitesi olan Twitter’ın bünyesine katılmıştır. Twitter’ın kullanıcılarına tanıttığı Periscope uygulaması ilk haftada 10 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Periscope by numbers, 2019). 2015 yılında bir ayda 302 milyon aktif kullanıcıya sahip olan ve mobil cihazlarda kullanım oranı ise yüzde 80’i bulan sosyal ağ sitesi Twitter’ın, Periscope ile bütünleşik yapısı, uygulamanın geniş kitlelerce kullanılmasında etken olmuştur.

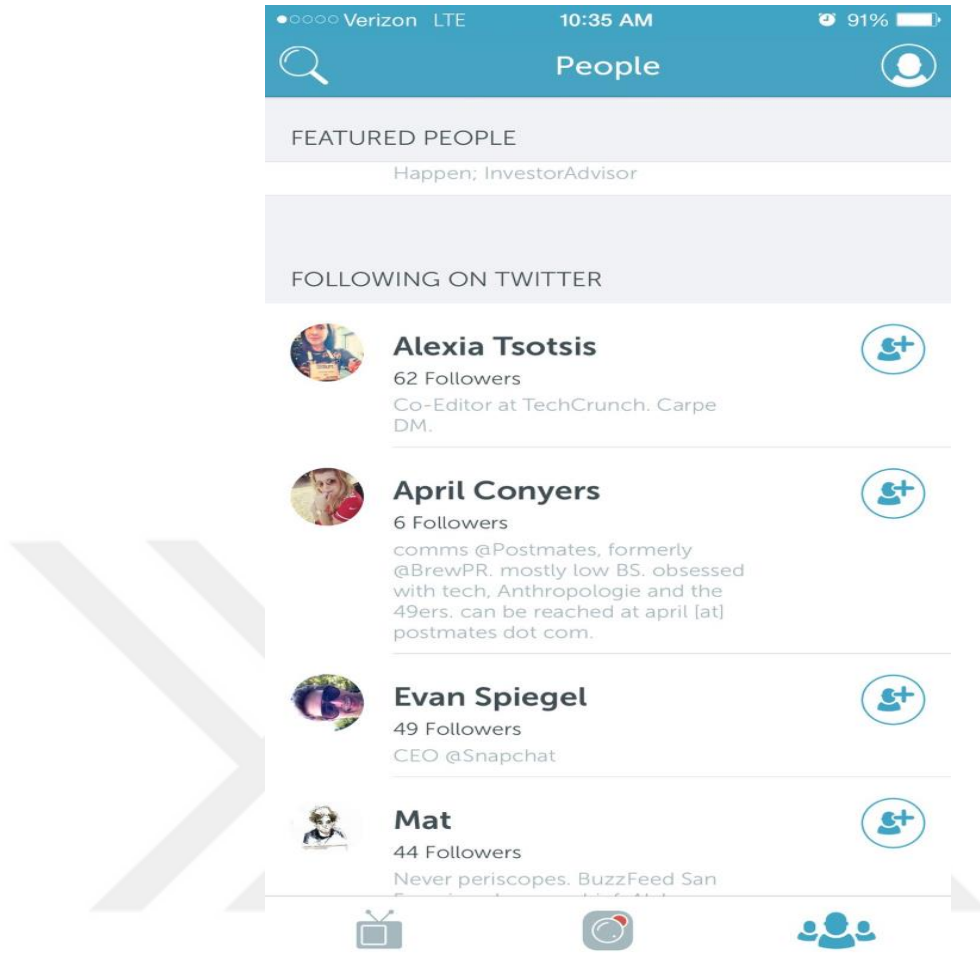
Polat’ın dünyanın en büyük kamusal alan benzetmesi yaptığı Periscope, Twitter ile bütünleşen yapısı ile yayın yapan kullanıcıların, kendi takipçilerine ulaşmayı sağlamasının yanı sıra, Twitter kullanıcılarına da ulaşmaya imkân sağlamıştır (Polat, 2015). Canlı yayın uygulamalarındaki kullanımın ve kullanıcı sayısının artmasının 2014 yılında Periscope uygulamasının ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini dile getirebiliriz (Yılmaz, 2017, s. 131).

Periscope uygulamasının kendisinden önceki benzer uygulamalardan farklı olarak kendine özgü özelliklerinin olması, geniş kitlelerce kullanılmasına olanak sağlamıştır. Periscope uygulamasında yayıncılar kendi belirledikleri kullanıcılara özel yayın (kişisel yayınlar) yapabilmektedir. Kendinden önceki benzer uygulamalarda olduğu gibi yayın kayıt altına alınarak farklı mecralarda paylaşılmaktadır. Periscope uygulamasında kullanıcıların yayınlara 24 saat boyunca ulaşma imkânıyla beraber yayınlara ilişkin etkileşim verilerine de ulaşabilmesi kullanıcılar arası etkileşimi güçlendirmiştir (Dowell ve Duncan 2016 s. 24, 35). Diğer uygulamalarla karşılaştırıldığında kolay kullanımı ve yayına geçebilme hızının yanı sıra en önemli özelliği, yayıncı ile kullanıcılar arasındaki

etkileşim farkı olarak öne çıkmaktadır. Önceki uygulamalarda da mevcut olan kullanıcının yorum ve görüşlerle yayına katılabilmesi söz konusudur. Fakat Periscope uygulamasını öne çıkaran özellik, izleyicilerin beğenilerini kalp ikonuyla ortaya koymalarıdır. Beykpour bu durumu samimiyet gösterisi olarak görmektedir (McCorvey, 2015, s. 39). Kullanıcılar tarafından beğeni simgesi olan kalp ne kadar fazla olur ise arama sonuçlarında ve discovery (uygulama içerisinde canlı yayın yapan kişilerin sıralanmasıdır) sekmesinde görüntülenen yayınlar daha çok kullanıcıya ulaşma imkânı bulmaktadır. Böylece, daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan kullanıcılar için beğeniler önem kazanmaktadır.

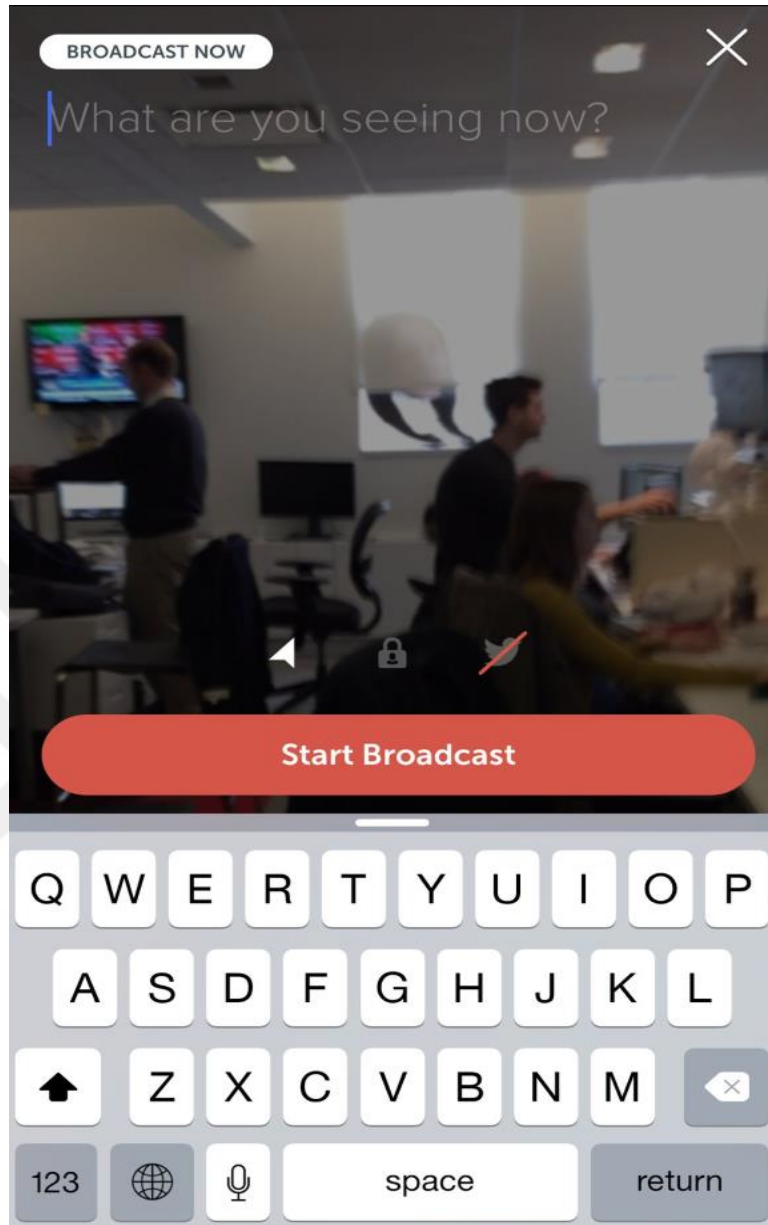
Kullanıcılarına istedikleri an ve mekânda canlı yayın yapabilme imkânı sunan uygulamaya, kullanıcılar önce Twitter hesaplarıyla daha sonra ise cep telefonu numaraları aracılığıyla giriş imkânı sağlamışlardır. Uygulama, ilk zamanlarında sadece İOS işletim sistemine sahip akıllı cep telefonu, bilgisayarlar ve tabletler, sonraki zamanlarda güncellemelerle beraber Android işletim sistemine sahip cihazlar içinde kullanılabilir duruma gelmiştir.

Uygulamanın çalışma ilkesi ise şu şekilde gerçekleşmektedir: Periscope canlı yayınları, akıllı cep telefonları ve tabletler üzerinden gerçekleştirilebilir iken, bilgisayarlar üzerinden yalnızca yayınların takibi sağlanabilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 127). Twitter kullanıcısı olmadan uygulamadan faydalanmayan kullanıcılar, Twitter hesapları ile giriş yaptıkları Periscope uygulamasında, hesap bilgileri otomatik senkronize edilmektedir. Diğer sosyal ağlar gibi takipçi üzerine kurulu olan sistemde yayıncı, belirlediği kişileri takip etme, engelleme ve yayınların gizli olup olmayacağını, konumun bildirilip bildirilmeyeceğini belirleyebilmektedir. Canlı yayın esnasında anlık mesajlar ile etkileşim sağlanmaktadır.



Görsel 2.3. Periscope Canlı Yayın Bildirim Ekranı

Uygulama içerisinde “Watch”, “Broadcast” ve “People” olmak üzere üç menü bulunmaktadır. Watch menüsü canlı yayın yapan kullanıcılara erişimi sağlarken, Broadcast menüsü, kullanıcılara ait konum, kamera ve mikrofonlara erişim sağlayarak kullanıcıların canlı yayına geçmesini sağlamaktadır. Yine aynı menü içerisinde, yapılan yayınların kayıtlarına ulaşılmaktadır. People menüsü ise kullanıcı araması ve en çok izlenen yayınlara ulaşım sağlamaktadır. Kullanıcı canlı yayın yapmak istediğinde, Broadcast menüsü içerisinde bulunan Start Broadcast seçeneğine tıkladıktan sonra canlı yayınına başlamış olmaktadır.



Görsel 2.4. Periscope Canlı Yayına Geçiş Ekranı

Yayın sırasında akıllı cep telefonları ve tabletlerin ön ve arka kameralarını kullanma imkânı tanıyan uygulamada, ekrana çift tıklama sonucunda ön kamera aktif konuma gelmektedir. Yayın sonlandırılmak istendiğinde ise “Stop Broadcast” menüsü yayını sonlandırmaktadır. Kullanıcı tarafından yapılan yayın, kullanıcı tarafından kaydedilmesi durumunda, uygulamanın veri tabanına 24 saat süre ile ulaşımına imkân tanıyacak şekilde kaydedilmektedir. Kullanıcının kaydetmek istemediği durumlarda, otomatik olarak yayınlar silinmektedir. Kullanıcı kaydettiği yayını tekrardan kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Dünyada pek çok kullanıcısı bulunan Periscope, Türkiye’deki isim hakkında değişikliğe gitmiştir. Türkiye’de aynı isimle hizmet veren Periscope isimli şirket tarafından marka hakkının ihlal edilmesi gerekçesiyle açılmış olan dava sonucunda 11 Nisan 2018 tarihinde Twitter, Periscope’un Türkiye’de kullanılan isminde değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Türkiye’de ‘Scope’ ismiyle faaliyet gösteren uygulama diğer ülkelerde Periscope ismiyle hizmet vermektedir. Dünya genelinde uygulama ile ilgili Periscope isminin kullanılmasından referans alınarak çalışmamızda Periscope ismi tercih edilmiştir (Şahin, 2016, s. 78).

2.3. Periscope Canlı Yayın Kullanımı, Yayın İçerikleri ve Kullanım Amaçları

Canlı yayın uygulamalarını arasında popülerliği her geçen gün artan Periscope, kullanıcılar tarafından farklı amaçlar ve beklentiler doğrultusunda oluşturulan yayın içerikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kullanıcı sayısı 10 milyona ulaşan, uygulamada günlük aktif kullanıcı sayısı, 1.9 milyondur ve Kullanıcıların hizmetine sunulduğundan itibaren 200 milyon yayın gerçekleşmiştir (periscope-statistics, 2019).

Periscope’un sahip olduğu farklı yayın içeriklerinin yanı sıra, her geçen gün artan kullanıcı sayısına dikkat çeken Şahin, küresel anlamda hafta sonu dünya çapında aktif yayıncı sayısının 3 binlere yaklaştığını, hafta içinde ise bu sayının 450’lerde gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Türkiye genelinde aktif olarak yayın yapan kullanıcı sayıları ise hafta sonları 180, hafta içi gün ortası anlık ortalama 35’lerdedir (Şahin, 2017, s. 326).

Google taramalarında ‘Periscope’ kelimesi için 54.900.000 (0,34 sn.) sonuç elde edilmektedir. Global olarak anlık kullanımın bu kadar yoğun olması, yayıncıların yayınlarının izlenme sayısını arttırmak amacıyla neredeyse birbiriyle yarıştığı ortamlarda yayın içeriklerinin çeşitliliği ve kullanıcı beklentilerinin farklılığı da kaçınılmaz hâl almıştır. Ülkemizde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmada, İstanbul Üniversitesinde okuyan öğrencileri, Periscope canlı yayınlarını sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir (İbiş, Engin, 2016, s. 1492).

Kullanıcılar tarafından birçok farklı amaç ve beklentiler doğrultusunda kullanılan Periscope’un ana sayfasında uygulama hakkında verdiği pasaj, kullanıcıların kullanım amaçları ve yayın içerikleri hakkında bize önemli bilgiler vermektedir.

“Bir yıldan biraz daha fazla bir süre önce, olan biteni doğrudan başka birinin gözlerinden görme fikrinin çekiciliğine kapıldık. Ukrayna’daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya’da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama ısınlanmaya en yakın olanı gerçekleştirmek istedik. Her ne kadar etkinlikleri ve yerleri keşfetmenin pek çok yolu olsa da, bir yeri tam o anda canlı görüntüler aracılığıyla yaşamaktan daha iyisi olamaz. Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir” (periscopetv).

Bu açıklamalar beraberinde Periscope’ un kullanıcıları için zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak, yakında ya da uzaktaki çevreyi paylaşma imkânı sunduğunu anlatmaktadır.

Avusturyalı müzik grubu Opus’un “Live is Life” (canlı yayın/konser hayatı) ifadesinin Periscope canlı yayın uygulamasıyla beraber ‘Life is Live’ (hayat canlı yayındır)’ a dönüştüğünü görmekteyiz. Kullanıcılar istedikleri zaman diliminde, içerik sınırlandırmasının en aza indirgenmiş şekliyle, yaşamlarından kendilerince izlenmeye değer gördükleri her şeyi paylaşır duruma gelmişlerdir.

Periscope canlı yayın içerikleri; kişilerin arkadaşlarıyla geçirdikleri zaman, fikir ve görüş paylaşımı, eğlenmek, sosyal olayları paylaşımı, konferans, spor müsabakası, siyasilerin ve ünlülerin geniş kitlelere ulaşımı; ticari şirketlerin ve bireylerin kendi reklamlarını yapma vb. birçok içerik ve kullanıcı amaçlarını içerisinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra yayın içeriklerinde cinsellik, argo ve küfürde yer bulabilmektedir (Ünal, 2017, s. 87).

Periscope uygulamasında yayınların kişisel olması, içeriklerini kontrol eden bir mekanizmanın olmaması ve uygulama aracılığıyla para kazanma gibi nedenler, kullanım amaçlarında ve yayın içeriklerinde çeşitlilik olmasına neden olmaktadır. Canlı yayınlarda vücudunu teşhir ederek, vücudu üzerinden para kazanmak isteyen veya takipçi sayısı fazla olan yayıncıların para karşılığı reklam yayınları yapmaları, yayın içerikleri arasında bulunmaktadır. Öyle ki, Periscope yayınlarını izleyen kullanıcılar, beğeni göstergesi olan ve belli bir ücret karşılığı alınabilen kalp emojilerini kullanabilmektedirler. Canlı yayınlar esnasında kullanıcılar yayıncıya satın aldıkları kalpleri göndererek, Periscope canlı yayını yapan kişilerinde para kazanmasını sağlamaktadırlar. Hatta bu içerikler aracılığıyla ünlü olan kişilerde mevcuttur (Yılmaz, 2017, s. 135).

Elnur Muradov adlı bir kişi tarafından Azerbaycan'da yayınlanan videoda *"Periscope genç kızlarımızın hayatını mahvetti, genç kadınların tüm değerleri kirletiliyor"* sözleriyle canlı yayın uygulamalarında kadınların kendilerini teşhir ettiğini öne sürmüştür. Muradov' un videosuna çoğu kişi tarafından destek verilirken, aynı zamanda Muradov' u eleştirenler de olmuştur. Çocuklarıyla beraber, yaşamına dair yayınlar yapan bir anne ise *"Beni çocuklarımla birlikte görüyorlar ve buna rağmen 'Buluşalım mı?', 'Soyun' gibi mesajlar atıyorlar"* ifadesiyle problemin kadınlarda değil erkeklerde olduğunu dile getirmiştir (Najafli, 2015).

Göker, Periscope yayın içeriklerini eğlence ve tanıtım amaçlı konular üzerinden değerlendirmiştir. İnsanların Periscope' ta canlı yayın yapmaları çoğu zaman boş vakit geçirme ve eğlence amacı üzerinedir. Eğlence amacı doğrultusunda yapılan yayınlarda ise zaman ve mekân kavramı önemini kaybederek, kullanıcı tarafından anlık oluşturulan yayın içerikleri; sokakta, toplu taşıma araçlarında, sahilde, evde ve her yerde gerçekleşebilmektedir (Göker, 2016, s. 982).

Canlı yayın uygulamalarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve kullanım amaçları üzerine değerlendirmede bulunan Yılmaz'a göre; canlı yayın uygulamalarında her kullanıcının farklı amaç ve beklenti doğrultusunda kullanımıyla beraber toplumunda bulunan her kesimin ihtiyacını karşıladığını öne sürmektedir. Kullanıcıların canlı yayın uygulamalarını tercih etme nedenleri arasında, gerçek yaşamda istenilen doyumlara ulaşamaması sonucu bu ihtiyaçlarını canlı yayın uygulamaları üzerinden karşılaması, kısa yoldan şöhret olma isteği, para kazanma arzusu, fiziksel olarak kendini sergilemesiyle beğenilme duygusunu kamçılama ve gerçek hayattaki yalnızlığını giderme isteği gibi nedenler gösterilebilir (Yılmaz, 2017, s. 133).

Periscope yetkililerinden olan Kayvon Beykpour'un Periscope canlı yayın uygulamasını kullanan kişiler ile ilgili yapmış olduğu gözlem sonucunda kategoriler şu şekilde sıralanmıştır: cinsel sapıklar, gazetecilik yapanlar, yurttaş habercileri, eleştirmenler, araç tutkunları, sarhoşlar, hayvan sevenler, beyaz eşya satıcıları, bana istediğini sorabilirsin kişileri (Şahin, 2016, s. 78).

Ülkemizdeki kullanıcılar ise Periscope uygulamasını; muhabbet etmek, bilgi alışverişinde bulunmak, karşı cinsten kişiler ile tanışmak, boş vakit geçirmek, amaçsız yayınlar, etkinlikler hakkında bilgi vermek gibi amaçlar çevresinde kullanmaktadırlar. Ünlü

markalar ve kişiler de canlı yayını, ürün tanıtımı ve reklam yapma amacıyla kullanılmaktadırlar. Periscope yayıncılarının bir kısmını oluşturan ünlüler, hayranlarıyla olan ilişkilerini geliştirmek amacıyla, başka bir kısım yayıncı ise ünlü olabilmek amacıyla bulunmaktadır. Yayıncılar içerisinde yalnız zaman öldürmek üzere bulunan yayıncıların, farklı yayın içeriklerinin ve kullanım amaçlarının da olduğu görülmektedir. Bunların haricinde sıralamaya dâhil olan yayın ve yayıncılar ise; şöhret sahibi kişiler, seyahat edenler, zorbalıklar, özel günler ve rekor denemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2017, s. 27).

Canlı yayın uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda yayın içerikleri çeşitliliğine rağmen, genel yayın içerikleri olarak bazı kategorilere ayrılmaktadır.

- Kişisel tecrübeleri içeren yayınlar: Bu tür canlı yayınlarda genellikle aile ve iş hayatı, kariyer planlaması, kişisel gelişim gibi konular hakkında konuşulmaktadır.
- Amatör ve yarı-profesyonel konser, gösteri yayınları yapmak: Bu tür yayınlar genellikle amatör sanatçılar, sokak müzisyenleri tarafından çekilir. Bu yayınlar canlı yayın uygulamalarında oldukça popülerdir.
- Bilgi paylaşımı: Canlı yayınlarda en çok izlenen konulardan birisi ise bilgi paylaşımıdır. Bu tür yayınlarda matematik, fizik, İngilizce vb. bütün dersler hakkında öğretmenler tarafından bilgi verici yayınlar yapılır.
- Video oyunu yayınları: Bu tür yayınlarda genellikle farklı oyunlar oynanır ve bu oyunlar canlı şekilde yayınlanır. Buradaki amaç boş vakit geçirmektir.
- Gezi videoları ve yayınları
- E-ticaret yayınları (Lu, 2018, s. 21-26).

Şahin tarafından gerçekleştirilen “Yeni Medya Canlı Yayınlarında İfade Hak ve İfade Özgürlüğü, Özdenetimle Sağlanan Hak ve Sorumluluk Dengesi” çalışmada Periscope canlı yayınlarının içeriklerine yönelik elde ettiği bulgulara; sohbet, müzik, spor, eğitim ve seyahat konularının ağırlıkta olup, bunun yanı sıra pornografik görüntülerin de mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen yayın içerikleri ve yayın sayıları şu şekildedir;

Tablo 2.2. Periscope Yayın İçerikleri

Konu	Yayın Sayıları
Seyahat	12
Müzik	35
Spor	1
Haber	4
Sohbet	1249
İlham Verici	12
Sanat	5
Yemek	27
Eğitim	3
Komedi	2
İlk Yayın	92
Toplam Yayın	1423

(08.02.2017 Şahin, 2017, s. 327).

Canlı yayın kullanım alanlarından ve içeriklerinden bir başkası da habercilik alanında kullanımıdır. Ülkemizde Ruşen Çakır, kurduğu “www.medyascope.tv” web sitesi üzerinden canlı yayınlarını sunmaktadır. İzleyicilerle gerçekleştirilen soru-cevap şeklindeki yayınlarla, izleyicilere alternatif kanal sunarak kullanımını her geçen gün artırmaktadır (Ünal, 2017, s. 103).

2.4. Sosyal Medyada Mahremiyet

Dave Eggers’in Çember adlı romanında bulunan bir slogan, günümüz dijital toplumlarını özetler niteliktedir: “*Sır suçtur.*” Güzel şeyler yapıyorsan neden bencil olasan ki, diğer kişilerin görmesini ve bundan faydalanmasını engelliyorsun? Eğer ki suçlanmayan utanmayacağı şeyler yapıyorsan bunu diğer kişilerin görmesinden ve bilmesinden rahatsız olmazsın, fakat kötü şeyler yapıyorsan bunu toplumun/devletin bilme ve görme hakkı vardır (Eggers, 2016, s.3). Bu sloganla beraber mahremiyet, özel ve gizli olan şey suçtur. Gizlenecek bir şey olmayıp, çok şey paylaşımına açık olmalıdır.

Bugün geçmişte olduğu gibi günümüzde de mahremiyet kavramı, kişilerin bireysel ve toplumsal yaşantılarında önemli bir yere sahip olmakla beraber, özellikle çeşitlenen ve gelişen kitle iletişim araçlarıyla dijitalleşen hayatlar nedeniyle mahremiyet olgusuna yeni

anlamlar yüklenmektedir. 10-15 yıl öncesine kadar kişiler, kendilerine ait bilgileri diğer kişilerden koruma ve gizleme çabasında iken, günümüz yeni medya ürünlerinden olan sosyal ağ siteleri aracılığıyla kişiler, kendilerine ait her türlü; bilgi, görüntü ve videoyu rahatlıkla diğer kişilerle paylaşabilir duruma gelmiştir. Bu durum ise mahremiyet kavramında bir takım zedelenmelere ve dönüşümlere yol açığının göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

İletişim, internetin toplum yaşamı içerisinde kendine yer bulması ve erişiminin mobil cihazlara indirgenmesi sonucunda, gündelik hayattan, eğitime, eğlenceye, iş hayatına, toplumsal ve bireyler arası ilişkilere kadar geniş bir alanı kapsayan dijital iletişim ortamlarının çevresinde toplanmaya başlamıştır. Kişisel bilgilere çok kolay bir şekilde erişme ve bilgiler üzerinde değişiklik yapılabilme gibi kişisel mahremiyetin korunması noktasında zorluklar meydana getiren durumlar, kişilerin özel hayatlarını olumsuz etkilemektedir (Dilmen ve Öğüt, 2010, s. 35).

Bireysel ve toplumsal iletişime kaynaklık eden; medya, telefon, internet vb. iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının artması, gözetlemenin ve mahremiyet ihlallerinin kolay bir şekilde yapılabilmesine olanak sunmakla beraber, sahip olunan katı kuralların yumuşayarak yok olmaya başlamasına yol açmıştır. Dijital medya mecraları kişilere sınırsız bir şekilde diğer insanlara ait bilgilere sahip olma imkânı sunabilmektedir. Bu mecralarda alıcı konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda paylaşımcı, yani verici konumuna ulaşmışlardır. Bunun sonucu olarak da kişiler hiç tanımadığı kişilere ait mahrem bilgilere ulaşabilmektedir (Arık, 2013, s. 122).

İnsanların dijital medyada paylaşımda bulunma eğilimlerinin nedeni olarak; beğenilme, eğlenme, eğlence, eleştirme, grup aidiyetliği gibi nedenler bulunmaktadır (Zerey, 2012). *“Özellikle günümüzde kişilerin yalnızlaşmasına karşın sosyal medyada “takipçi” sayılarının gün geçtikçe arttığını ve bu sebeple insanlar sürekli paylaşım yapma; hatta en mahrem alanlarını açma ihtiyacı hissetmektedirler”* (Duygulu, 2019).

Günümüz toplum hayatında dinamik bir yapıda varlığını devam ettiren BİT’ in (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) kişilere sağlamış olduğu kolaylıkların yanı sıra, bilinçsiz kullanımından kaynaklı riskleri de içerisinde bulundurduğu bir gerçekliktir. Bu risklere örnek olarak, 2018 yılında Cambridge Analytica isimli veri analizi firmasının, yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerinin, izinsiz olarak elde edildiği

bilgisine ulaşmasını gösterebiliriz. Buna ek olarak, Marketing Türkiye web sitesinde 4 Haziran 2018 tarihinde yayınlanan haberde; araştırma şirketinin Türkiye dâhil 25 ülkede yaptığı araştırmanın sonucu, dijital medya mecralarında mahremiyet haklarıyla ilgili endişe duydukları sonucuna ulaştıkları gösterilebilir (Marketingturkiye, 2018).

Sosyal medya araçları aracılığıyla kişilerin, her anlarını diğer kişilerle paylaşabilme imkânına sahip olması, kişiler tarafından paylaşılan enformasyonunda diğer kişiler tarafından bir ürünün tüketilmesi durumuyla ilişkilendirilmektedir. Paylaşım ve tüketilme üzerine kurulu mecralar, kimi zaman birçok tehditleri de içerisinde bulundurmaktadır. Kendileriyle ilgili birçok bilgi paylaşımı yapan bireylere art niyetli kişiler için aynı zamanda birer fırsat sunmaktadır (Zengin, 2015, s. 113-117).

Günümüzde kişilerin; bilgi edinme, haber alma ve yeni kişilerle iletişim kurma gibi eylemleri gerçekleştirmek için kamusal alan olarak kabul ettiğimiz; sokak, cadde ve kahvehaneler gibi mekânların yerine, dijital medya ortamlarını tercih ettikleri görülmektedir. Kişi yaşamının dijital medya ortamlarına taşınması, özel yaşamın kamusal alanla arasındaki sınırı zayıflatmıştır. Kişilerin kendilerine ait bilgilerinin paylaşıldığı ortamlarda, bu bilgilere diğer kişilerce erişim sağlanması, bu mecraları kamusallaştırmaktadır. Bu durum ise kişilere ait özel hayatın ve mahrem bilgilerin kişinin kontrolünden sıyrılıp, kamusal bir hâl almasına neden olmuştur (Çoban, 2019, s. 56). Kullanıcılar kamusal alanları kullanarak yapmış oldukları paylaşımlar ile diğer kişilerin bilgisi ve rızası olmadan da diğer kişiler tarafından görüntülenebilmektedir. Bu durum ise bize dijital medyalarda kullanıcıların sadece kendi mahremiyetini paylaşmakla kalmadığını, aynı zamanda çevresindeki diğer kişileri de bu mecralarda görüntüleyerek mahremiyet ihlâline de neden olduklarını göstermektedir (Pettman, 2017, s. 94).

Birçok kültürde kişilerin; dışarıda yemek yeme konusunda hassasiyet göstererek ve yiyip içtikleri şeyleri diğer insanların alamayacaklarını düşünerek, bunların paylaşımlarını gizlemeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Günümüzde ise kişiler kendilerine ve yakın çevresine ait birçok bilgiyi ve gerçekleştirdiği etkinlikleri, gizleme çabasından çok dijital medya ortamlarında paylaşma çabası içerisinde bulunabilmektedir. Bu durum ise; kişilerin daha fazla görmek ve görülmek için, özel hayat alanlarına ait en mahrem bilgi ve mekânları diğer insanların gözetimine açarak, kendilerini ve çevrelerini ifşa etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte daha önceleri mahrem olarak kabul görülen şeyler mahrem olmaktan çıkmaktadır (Esen, 2018, s. 57).

2010 yılına Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in sosyal medyada mahremiyetin geleceği ile ilgili soruya “mahremiyet artık bir inanç değil” olarak verdiği cevapla, bu tarz bir sorunun günümüzde anlamını kaybettiğini görmekteyiz (The Daily Telegraph, 2010). İstatistiksel bilgiler de bu söylemi destekler nitelikte olup, bir günde yaklaşık bir milyar insan Facebook'a giriş yaparak, milyonlarca fotoğraf ve içeriği insanların paylaşımına sunmaktadır.

Amerika' da üniversite öğrencilerinin sosyal medyada oluşturdukları kişisel profillerinde, kendilerine ait kişisel bilgilerini rahat bir şekilde paylaştıkları ve mahremiyet tercihlerinin kontrolünü nadiren dikkate aldıkları saptanmıştır. North Carolina Üniversitesinde, gençlerin sosyal medya paylaşımları ile ilgili bir araştırmada, gençlerin %96,2'sinin doğum günlerini, %83,2'sinin ilişki durumlarını, %74,7'sinin siyasi görüşünü ve %16,4'ünün cep telefonu numaralarını paylaştıkları ortaya çıkmıştır (Fogel J, Nehmad E. 2009, s. 155).

Tüfekçi' ye göre dijital ortamlara taşınan hayatlar mahremiyet olgusunda üç farklı problemi de meydana getirmiştir (Tüfekçi, 2008, s. 22).

Mekânsal sınırların tam olarak çizilmemesi: Birey kendi yaşamını sürdürdüğü evin içerisinde bulunuyorsa, diğer istemediği kişilerin gözetiminden uzak, mekânsal bir sınıra sahiptir. Ancak dijital dünyada bu sınırı korumak çok zorlaşmaktadır. Artık kullandığımız sosyal ağ siteleri sayesinde, diğer kişilerin bütün özel alanlarına erişebiliyor, canlı olarak onları görme ve onların gerek fiziksel gerekse mekânsal bilgilerine sahip olabilmek imkânı bulabiliyoruz.

İzler kitlenin gelecekte var olabilmesi: Sosyal medya, artık günümüzde kişilere ait bütün enformasyonların kayıt altına alınabilmesi, saklanabilmesi ve ilerleyen zamanlarda da kişinin bilgisi dışında diğer kişilerce tüketilebilmesine imkân sağlanmaktadır. Kişiler arası yapılan konuşmalar ya da ilişkiler çoğu zaman kişiler arasından çıkıp, daha farklı boyutlara taşınabilmektedir. Kişiler arası bilgiler yalnızca o an için tüketilmiyor, aynı zamanda daha sonraki bir zaman diliminde, kişilerin isteği dışında da tüketilmektedir.

Sanal ve fiziksel ortamların kesişmesi: Kişinin sosyal yaşamının bir anını kayıt altına alarak sosyal medyada paylaşması kişinin sadece bir anının görüntüsüdür ve diğer yaşamı

hakkında bilgi veremeyebilir fakat bu durum toplum ve diğer kişiler tarafından farklı anlaşılabilmektedir.

2.4.1. Periscope Canlı Yayınlarında Özel Yaşam ve Mahremiyete Yönelik Riskler

Günümüzde mobil iletişim araçlarının bireylerce yaygın olarak kullanılması, sosyal medya canlı yayınlarının kullanımını ve yayın içeriklerini her geçen gün arttırarak çeşitlendirmektedir. Bu bağlamdaki artış ve çeşitlilik bazı istenmeyen sorunların da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 133). Canlı yayın uygulamalarında risklerin ortaya çıkmasında, kimi zaman kullanıcılar tarafından sanal mecralarda kendisi ve çevresiyle ilgili gerçekleştirilen paylaşımlar rol alırken, kimi zaman ise kullanıcıların rızası dışında maruz kalınan paylaşımlar etken olabilmektedir. Sosyal medya canlı yayın uygulamalarında mevcut olan özel yaşam ve mahremiyete yönelik riskleri; özel yaşamın gizliliği ve ihlali, kişisel verilerin güvenlik sorunu, veri madenciliği, dijital gözetim gibi konu başlıkları altında toplayabilmek mümkündür (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 15).

Kullanıcılar tarafından yayın içeriklerinin oluşturulduğu Periscope üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar, eş zamanlı olarak paylaşımın izleyiciye aktarılmasına olanak vermektedir. Periscope canlı yayınlarının anlık görüntü paylaşımları üzerine kurulu yapısında; Goffman tarafından “kişisel vitrin” olarak tasvir ettiği ve bu kişisel vitrinde kişiler, birçok kültürde mahrem olarak kabul görülen değerleri, görünür olma beğenilme adına, diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Kullanıcıların anlık paylaşımları ve görünümlemleri var olduğu Periscope yayınları Goffman’ın “maskelerin çıkarıldığı alan” şeklinde açıkladığı sahne arkasını değil; kullanıcıların en özel yaşam alanlarının, diğer kişilerden korunması gereken en değerli bilgilerinin, sanal uzamda diğer kişilere sunulduğu “sahne önü” olarak karşımıza çıkmaktadır (Goffman, 2009, s. 47). Bu bağlamda kullanıcılar sahne önündeki performansını arttırmak ve izleyicileri memnun etmek için fiziksel ve mekânsal mahremiyetlerini kendi rızaları ile gözetlemeye açmaktadır. Mahremiyet sunumunun kişilerin kendi rızaları ile gerçekleşmesi aynı zamanda mahrem değerlerin de manipülasyonun açık duruma gelmesini sağlamaktadır.

Periscope canlı yayınlarının yapısal özelliği, gözetim pratiklerinin doğasında dönüşümler meydana getirmiştir. Modern toplumlarda gözetim kavramı, panoptikon metaforu ile açıklanmaktadır. Panoptikon, bir merkez tarafından kişilerin rızası olmadan baskı ile

gözetlenmesi ve takip edilmesidir. Azınlığın çoğunluğu gözetlemesi üzerine kurulan sistemde, kişilerin istekleri dışında kişisel bilgileri ve özel yaşam alanları hakkında bilgi sahibi olunabiliyordu (Baştürk, 2016 s. 49). Periscope canlı yayınlarında, kişilerin en değer vermesi gereken mahrem bilgilerin sınırlarının ortadan kalkması ve özel yaşam alanlarından kamusal yaşam alanlarına kadar diğer kişilerin gözetimine sunması gerçekleşmektedir. Bu durumda ise panoptikondan; Periscope üzerinden yayıncıların kendi istek ve arzularıyla oluşturdukları yayın içeriklerine ilişkin gönüllüğe, bireysel rızaya dayalı gözetlemenin haz ve mutluluk verdiği, çoğunluğun azı gözetlediği sinoptikona dönüşümden bahsedebilmemiz mümkündür.

Periscope canlı yayınları ile daha önceleri gözetlenen, gözetleyene dönüşmüştür. Özellikle panoptikondan, sinoptikona dönüşte, televizyon programlarında eğlence vaadi ile oluşturulan ‘biri bizi gözetliyor’ programları, yerel gözetimden küresel gözetime geçişte yeni bir boyut meydana getirmiştir. Gözetlemenin küresel boyuta taşınması ve kişilerin gözetleme eyleminde kendi rızaları ile bulunması, günlük yaşamda mahrem kabul edilen birçok değer de gözetlemeye açılmasıyla, mahremiyet kavramının değerini kaybettiğini dile getirebiliriz.

Geleneksel toplumlarda kişilerin kimlikleri, sabit ve değişmesi güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplum yapısında gerçekliğin geçmişten farklı olarak sanal ortamlarda da farklılık gösterebilmesi, kişilerin sahip olduğu kimlik kavramıyla ilişkilerinde, Bauman tarafından belirtilen şekliyle akışkan hâl almıştır. Gerçek yaşam pratiklerinin sosyal medya ortamlarında farklılık gösterebildiği toplumsal düzeni, Debord gösteri toplumu olarak tanımlamaktadır. Gösteri toplumunu Baudrillard ise; “*simülasyon, gerçekliğin yerini almaktadır. Birey, “-mış gibi” yaparak toplum içerisinde düşlediği kimliğe ulaşma gayreti göstermektedir*” şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard, 2015, s. 78). Gösteri toplumu içerisinde kişiler arzu ettiği ve düşlediği kimliklere ulaşma amacıyla, gerçek kimliğinden uzaklaşarak bazen kendi isteği ile bazen ise diğer kişilerin istekleri doğrultusunda sanal ortamlarda kendilerine yeni kimlikler oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar Periscope uygulamasında oluşturdukları sanal kimliklerle beraber günlük hayatlarında elde edemedikleri birçok edimi elde etme isteğiyle beraber kendilerine ait birçok bilgileri tanımadığı diğer kişilere sunabilmektedirler.

Periscope canlı yayınlarının kişisel olması ve içeriklerini kontrol eden bir mekanizmanın olmaması, yayın içeriklerinde bir takım toplumsal ve bireysel sorunları da ortaya çıkarmaktadır. 2016 yılında ABD’de Periscope üzerinden gerçekleşen yayında 17 yaşındaki genç bir kıza tecavüz anları canlı olarak yayınlanmıştır. Buna benzer bir olay ise 2016 yılında ülkemizde gerçekleşmiştir. Yayını gerçekleştiren kullanıcının yayından önceki takipçi sayısı ile yayından sonraki takipçi sayısı arasında 1000 kişilik takipçi artışı yaşanmıştır (cumhuriyet. com, 2015). Bu durum ise bize yayın içeriklerinin, izleyici ve takipçi sayısını artmasında rol oynadığını gösterebilmektedir.

Ülkemizde Periscope canlı yayınlarında sıklıkla karşılaşılan içeriklerin başında gelen pornografik yayınlar ve sohbetler, uygulamanın 18 yaş altındaki kullanıcılara kapanmasına yönelik şikâyetlere konu olmuştur. BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi)’e yapılan şikâyetler sonucunda, kullanıcı unsuru ön plana çıkartılarak bir sonuca ulaşılamamıştır (Ünal, 2017, s. 78). Sosyal medyayı kullanan bireyler, yaşamlarına ait sınırları ortadan kaldırıp, bütün her şeyi paylaşarak ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise bize, kişilere ait hiçbir şeyin özel ve gizli kalmayarak her şeyin paylaşılabileceği ve gösterilebileceği bir dünya vaat etmektedir (Polat, 2015).

2016 yılında yeni evlenen bir çiftin gerdek gecesini Periscope üzerinden canlı yayınlaması, ülkemizde ise bir kullanıcının eş değiştirme partisini canlı olarak bütün kullanıcılarla paylaşması, insanların en mahrem anlarının dahi, rahatça paylaşılabilecek duruma gelebildiğinin göstergesidir (periscopecanliyayinskandallari, 2016).

Görme ve görülme üzerine temellenen canlı yayınlar, gözetlemenin ve gözetilmenin sıradanlaşması sorunsalını ortaya koymuştur. Periscope, üretilen içeriklerin ve içerisinde yer alan kişilerin ve mekânların, dünyanın her yerinden diğer kişilerce izlemesine ve gözetilmesine olanak tanımıştır (Göker, 2016, s. 3). Bu durum ise Binark ve Bayraktutan’ın belirttiği; özel hayatın gizliliği, kişilere ait bilgilerin toplanması ve gözetilmesi gibi sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar, 2015).

Kullanıcıların kişisel ve kamusal yaşam alanı ayrımı gözetmeden canlı yayın yapabilme özgürlüğüne sahip olduğu Periscope uygulamasında, diğer kişilerin izni olmadan kamusal alanlarda yapılan yayınlar, kişilerin özel yaşamını ihlal edebilmektedir. Yayıncıyla aynı mekânda bulunan kişiler, istek ve rızaları olmadan bir başkasının yaptığı yayında kendilerini bulabilmektedirler. Periscope canlı yayınlarında yaygın olarak

kullanılan kamusal alanlar ise; alışveriş merkezleri, plajlar, sinema salonları, konferans salonları, konser alanları ve futbol sahası gibi alanlardır. *“Farkında olmadan bir başkasının yayınında görünmek kulağa hiç de hoş gelmiyor. Evet halk otobüsünde otururken yan koltuğunuzdaki yolcu canlı yayına geçebilir. Ama gizli çekim her zaman bu kadar masum da olmayabilir. Kendinizi içinde olmak istemediğiniz canlı yayında bulabilirsiniz. Hatta birisinin canlı yayınında olduğunuzu fark etmeyebilirsiniz bile. Bu ciddi bir hukuki boşluk”* (Dündar, 2015).

Bazı eğitim kurumlarında öğrenciler derslerde, öğretmenin ve diğer sınıf arkadaşlarının bilgisi ve rızası olmadan yayın yapabilmektedir. Periscope uygulamasının okullarda öğrenciler tarafından kullanımının artması, yayın içeriklerini zenginleştirmek adına öğrencilerin; okuldan kaçma, sigara içtikleri anları canlı olarak diğer kullanıcılarla paylaşma vb. eylemlerinin artmasını da beraberinde tetiklemiştir (Eser, 2015 akt. Ünal, 2017, s. 28).

Canlı yayın uygulamalarında daha fazla izleyiciye ulaşmak ve diğer yayıncılardan farklı içerikler üretme çabası içerisinde giren yayıncılar, kendilerine ve çevrelerine ait bütün bilgileri diğer kişilere sunabilmektedir. Gerçek yaşamında tanımadığı biriyle, kendisi hakkında hiç bir bilgiyi paylaşamayacak olan birey, sosyal medya canlı yayın uygulamalarında kendisine ait bilgi vermenin yanı sıra, yayın yaptıkları mekânları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu mekânlar çoğu zaman bireyin en mahrem alanı olan yatak odaları bile olabilmektedir. Kullanıcılar tarafından Periscope uygulaması üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar, uygulama tarafından kaydedilmektedir. Yayıncılar ve diğer kullanıcılar, bu yayınlara 24 saat içerisinde ulaşabilmektedir. Kullanıcı tarafından gerçekleşen yayınlar art niyetli kişilerin eline geçebilmekte ve yayıncı hakkında birçok mekânsal ve kişisel bilgilere erişilebilmektedir.

2.4.2. Sosyal Medya Canlı Yayınları İçeriklerinde ve Mahremiyet İhlallerinde Hukuksal Zemin

Canlı yayın uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan mahremiyet ihlallerinin başında, kişinin izni olmadan hukuka aykırı olarak canlı yayınların kayıt altına alınması ve farklı platformlarda kişinin izni dışında yayınlanması gelmektedir. Yayıncının rızası olmadan diğer kullanıcılar, canlı yayın sırasında ekran görüntüsü alma veya yayının tamamını kayıt altına alabilme imkânlarına sahiplerdir. Yayınların izinsiz kayıt altına alınması,

yayıncı tarafından kamuya açık alanlarda yapılan yayınlarda, sadece yayıncının değil aynı zamanda yayına istemeden dâhil olan diğer kişilerin de mahremiyetinin ihlal edilmesi söz konusudur. Bu durum Türk Ceza Kanun'un 135. ve 136 maddelerinde:

“Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verilir. Kişilerin siyasi, felsefi veya dinî görüşlerine, ırkî kökenlerine; hukuka aykırı olarak ahlâkî eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgileri kişisel veri olarak kaydeden kimse, yukarıdaki fıkra hükmüne göre cezalandırılır”, “Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır” (kisiselverilerinkorunmasi.org, 2019) yer bulmuştur.

Bu maddelerde önemli olan husus, 135. maddenin ilk fıkrasında verilerin elde edilmesinde hukuka aykırı olma durumu aranması, ikinci fıkrasında hukuka aykırı olma şartının aranmamasıdır. Canlı yayın uygulamalarında kullanıcıların yapmış oldukları yayınların diğer kişilerin erişimine açık olabileceği durumlarda kayıt altına alınması TCK' ın 135. maddesine göre suç teşkil etmeyecektir.

“Mağdurenin çıplak vaziyetteki görüntü ve fotoğrafları sanık tarafından kaydedilmiştir. Görüntülerin kaydedilmesi fiili, “Kişisel verilerin kaydedilmesi” suçunu oluşturmaz. Görüntü çekiminin, mağdurenin bilgisi ve rızası kapsamında gerçekleşmesi nedeniyle, özel hayatın gizliliğini ihlal suçunun md. 134/1'deki şekli de oluşmaz. Ancak mağdurenin rızasıyla çekilen görüntülerin rızası dışında farklı zamanlarda birçok kuruma göndermesi fiili özel hayatın gizliliğini ifşa suçunu, yani TCK md. 134/2'deki suçu oluşturur” (Yargıtay 12. Ceza Dairesi – Karar No: 2012/18222, ceza-hukuku/ozel-hayatin-gizliliğini-ihlal-sucu).

Fakat kaydedilen yayınların izinsiz olarak başka platformlarda yayınlanması TCK Madde 136' da düzenlenen “kişisel verilerin hukuka aykırı yayılması” suçu işlenmiş olacaktır.

“Yargıtay 12. Ceza Dairesi - Karar: 2016/277: Sanığın, katılan ile internette tanıştığı ve bir süre telefonda ve msn üzerinden görüntülü görüşerek arkadaşlık yürüttüğü, sanığın teklifi üzerine katılanın, kendisi, kızı ve sanık ile birlikte bir otelde yaklaşık 1 hafta süreyle tatil yaptıkları, bilahare arkadaşlıklarının bitmesi üzerine, sanığın, katılanın arkadaşlarına, değişik zamanlarda başka elektronik posta adresleri üzerinden, katılanın tatilde deniz kenarında bikini ile güneşlenirken çekilen fotoğrafları, otelde bar ortamında çekilen fotoğrafları, eski erkek arkadaşları ile olan fotoğrafları ve msn üzerinden görüntülü görüşme sırasında çekilen çıplak ve yarıçıplak görüntüleri ile web kamera karşısında soyunurken çekilen video görüntüleri gibi özel yaşam alanına dair fotoğraf ve video görüntülerini rızası dışında göndermek suretiyle ifşa ettiği, ayrıca yine katılana yönelik hakaret içeren o..., namussuzluğu ve şerefsizliği sende gördüm, herkesle birlikte oluyorsun vb ifadeleri

fotomontajlı çıplak fotoğraflarla birlikte katılanın arkadaşlarına gönderdiği olayda; tüm dosya kapsamı ile katılan ve tanık beyanları ile sanığın eylemleri sabit olduğundan mahkemece sanık hakkında özel hayatın gizliliğini ihlal ve hakaret suçlarından mahkumiyet kararı verilmesi hukuka uygundur“ (Hukukmedeniyeti.org, 2019).

Canlı yayınlarda karşılaşılan diğer bir ihlal ise haberleşme gizliliğinin ihlalidir. Canlı yayın uygulamaları kullanıcıların isteği doğrultusunda yayın içerikleri herkesle paylaşılacağı gibi aynı zamanda yayıncının belirlediği kişilerle de paylaşılmaktadır. Kişiler arası yapılan yayınların içeriklerinin izinsiz olarak yayılması, TCK’ ın 132. maddesince suç oluşturmaktadır.

Madde 132: (1) Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu gizlilik ihlali haberleşme içeriklerinin kaydı suretiyle gerçekleşirse, verilecek ceza bir kat artırılır. (2) Kişiler arasındaki haberleşme içeriklerini hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse, iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (3) Kendisiyle yapılan haberleşmelerin içeriğini diğer tarafın rızası olmaksızın hukuka aykırı olarak alenen ifşa eden kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (Ek cümle:2/7/2012-6352/79 md.) İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur” (Türkhuksitesi, 2019).

“Sanık ile katılanın bir dönem duygusal arkadaşlık yaptıkları dönemde katılan ile beraber çekilmiş oldukları sanıkla aralarındaki ilişkinin varlığını ve boyutunu kendisinde saklı tutan mağdurun özel hayatına ilişkin görüntülerini onun rızası dışında ifşa eden sanık hakkında özel hayatın gizliliğini ihlal suçunun sübut bulduğuna ilişkin yerel mahkemenin kabulünde bir isabetsizlik görülmemiştir” (Yargıtay 12. Ceza Dairesi - Karar : 2017/5926, gazeteduvar, 2018).

Canlı yayın uygulamalarında karşılaşılan ihlallerden olan cinsel taciz ise sıklıkla yayın sırasında sözlü olarak ve ya görsel paylaşımında bulunularak yayıncıyı ve diğer kullanıcıları rahatsız etme olarak gerçekleşmektedir. Cinsel taciz suçunda fiziksel temas aranmayarak, TCK madde 105’ de konuya ilişkin; *“Bir kimseyi cinsel amaçlı olarak taciz eden kişi hakkında, mağdurun şikâyeti üzerine, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına veya adli para cezasına hükmolunur ”* (Yenidünya, 2005. s. 3310) ifadelerine yer verilmiştir.

Canlı yayın uygulamalarında kullanıcılar için yaş aralığı ve kullanım koşulu bulunmamaktadır. Farklı sosyodemografik özelliklere sahip kullanıcıların kendisine yer bulduğu uygulamalarda müstehcen ya da çocuk pornografisi türünden görüntülerle karşılaşmak mümkündür. Canlı yayın uygulamalarında çocuklarla iletişime geçen

yayıncıların çocuklara yönelik uygunsuz görüntü ses gibi veriler göndermesi, TCK madde 226’ da şu şekilde yer almaktadır:

“Müstehcen görüntü, yazı veya sözleri basın ve yayın yolu ile yayınlayan veya yayınlanmasına aracılık eden kişi altı aydan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Şiddet kullanılarak, hayvanlarla, ölmüş insan bedeni üzerinde veya doğal olmayan yoldan yapılan cinsel davranışlara ilişkin yazı, ses veya görüntüleri içeren ürünleri üreten, ülkeye sokan, satışa arz eden, satan, nakleden, depolayan, başkalarının kullanımına sunan veya bulunduran kişi, bir yıldan dört yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır” suç olarak kabul görmektedir (tbmm.gov.tr, 2019).

26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan Sosyal medyada kanuna aykırı yayın içerikleri ise aşağıdaki gibi yer almaktadır.

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84)
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226),6) Fuhuş (madde 227),7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228), suçları.b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar" (tbmm.gov.tr,2019).

İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya canlı yayın uygulamalarında, geleneksel medyada olduğu gibi oluşturulan içeriklerin kontrol mekanizmasından geçmemesi veya içerikleri kontrol eden mekanizmasının esnek yapısı, canlı yayın uygulamalarında sıklıkla mahremiyet ihlallerin oluşmasına neden olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medya canlı yayın uygulamaları örneklerinden olan Periscope uygulamasında kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen canlı yayın içeriklerinin; neleri kapsadığı, kullanıcıların kullanım amaçları, demografik özellikleri ve kullanım sıklıklarıyla, kullanıcılar tarafından kabul görülen mahrem değerlerin neler olduğu, kullanıcılar tarafından oluşturulan yayın içeriklerinde mahremiyet tutumları gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır.

Periscope kullanıcılarının kullanım amaçları ve kullanıcılar tarafından mahremiyet kavramı kapsamında kabul gören değerleri incelemeyi konu alan bu araştırmada, birden fazla araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda, Periscope üzerinden canlı yayın yapan kullanıcılara dair verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olan katılımlı gözleme dayalı netnografi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada netnografi yönteminin tercih edilmesinin nedeni kullanıcıların, Periscope kullanım motivasyonlarının ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin mahremiyet bağlamında ilişkilendirilerek kullanıcıların doğal ortamlarında yalın biçimde gözlenebilmesi ve kullanıcılarla görüşülebilmesidir.

Etno (insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinden meydana gelen etnografi, belirli bir insan topluluğunun tutumlarını doğrudan gözlemleyerek ve bu gözleme dayanarak topluluğa ilişkin betimleme yapmak olarak tanımlanmaktadır (Agafonoff, 2006, 117). Nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik araştırma yöntemi, belirli insan topluluklarının ilişkilerini ve davranışlarını, yer buldukları ortamlarında araştıran, gözlemleyen, kayıt altına alan ve yorumlayan bir bilimsel yöntemdir. Bir toplumun

kültürünü anlamak ve tanımlamayı amaçlayan yöntem konuyu ve problemi çözümlemede günlük yaşamdaki süreçlere müdahale etmeden süreçleri gözlemleyerek yapılan incelemedir (Erdoğan, 2003, s. 157). Etnografik yöntem, araştırılan grup üyelerinin; yaşam tecrübelerinden ve bakış açılarından, araştırılan grubun yaşamlarının öğrenildiği tekniktir. Araştırmacılar bu tekniği, grup üyelerine anket tekniği kullanarak, sorular ileterek, grubun yaşamına dâhil olarak, gözlemleyerek ve anlık sorular sorarak uygulayabilmektedirler. Toplanan verilerin araştırmacı tarafından yazılması ve metin haline dönüştürülmesi gerekmektedir (Fife, 2005 akt. İlhan 2014, s. 71).

Sosyal olguları, tutum ve davranışları ortaya koyma amacı ile gerçekleştirilen niteliksel araştırmalarda, araştırmacı katkısının en fazla sağlandığı teknik gözlemdir (Kümbetoğlu, 2008, s.125-126). Araştırılan grupla ilgili verilerin elde edilmesinde araştırmacı, dinlemenin yanında, gözlemlemeyi de kullanmaktadır. Çevrimiçi araştırma grubunun katılımlı gözlem tekniğiyle araştırılması araştırmacıya, olayların ve söylemlerin anında gözlenebilmesi olanağını vermekle beraber kayıtlayarak, daha sonra kullanabilme imkânı da vermektedir (Kleinman, 2004, 50-60'tan akt. Binark, 2007, s. 37).

Netnografi; niteliksel araştırma yöntemleri arasında bulunan etnografinin bilgisayar kaynaklı iletişim ortamlarına uygulanması ve araştırılan gruba ilişkin daha fazla bilgi elde etmek amacıyla web' de çevrimiçi sohbetler üzerinden kişilerin yazdıklarını, söylediklerini ve düşündüklerini ortaya koymak için kullanılan gözleme dayalı tekniktir. Netnografi yöntemi, bilgisayar aracılı iletişimler aracılığıyla meydana gelen, kültür ve topluluklar hakkında araştırma imkânı sunan etnografik araştırma tekniklerini kapsayan yeni bir nitel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2002, s. 62). Geleneksel etnografi araştırmalarında verilerin elde edilmesinde tercih edilen araçlar: kullanıcılarla yapılan sesli ve görüntülü röportaj ve kayıtlar iken, netnografide ise sanal ortamlarda kayıt edilen bilgiler, araştırmacının paylaşımlarıdır (Arıkan, 2018, s. 48).

Kullanıcılara herhangi bir etkide bulunmadan, onları doğal ortamında incelemeye imkân tanıyan netnografi yöntemi, özellikle daha gerçekçi veri toplama amacıyla tercih edilmiştir. Çevrimiçi araştırmada etik sorumluluk bağlamında, araştırılan kişilerden izni alınmalı ve anonimliklerinin korunmasına önem verilmelidir (Kleinman, 2004, 50-60'tan akt. Binark, 2007, 37). Bu araştırma süresince katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgilendirme yapılarak rızaları alınmıştır.

Üye olma durumunu gerekli kılan birçok çevrimiçi iletişim ortamlarında sadece dışarıdan bir gözetleme ile yapılan araştırmalarda, verilere ulaşma sorunları ile karşılaşmaktadır (Toprak, 2009, s. 88-89). Bu bağlamda, Periscope uygulamasında bir çok kullanıcının gerçekleştirdiği yayınlara ve profil bilgilerine erişebilmek doğrultusunda uygulamaya üye olmak gereklidir. Söz konusu ortamın içinde var olmak amacıyla ve Periscope uygulamasının; kullanım amaçları, yayın içerikleri ve kullanıcıların mahremiyet olgusuna yönelik düşüncelerini ortaya koyma anlamında, araştırmada verileri elde etme yöntemi olarak katılımlı gözleme dayalı netnografi yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin, belirlenen kategoriler kapsamında çözümlenmesinde, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi; çeşitli sözel ve yazılı bilgilerin araştırma problemini ortaya çıkartacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, bilgiler kapsamında birtakım değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek ortaya konması çabaları sonucu kategorilere ayrılması şeklinde tanımlanmaktadır (Arık, 1992, s. 119). İçerik analizi tekniği, 1800'lü yıllardan itibaren, dergi ve gazetelerdeki metinsel yazıları, politik konuşmaları ve destanları analiz edebilme anlamında kullanılan yöntemdir. Günümüzde ise örneklerini kamuoyu araştırmaları, tüketici araştırmaları, akademik araştırmalar gibi pek çok alanda görebilmekteyiz (Harwood ve Garry, 2003).

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi; yazılı, görsel ve diğer dokümanlardan veya bir takım kitle iletişim araçlarından ulaşılan bilgilerin; belirlenmiş bir sorun veya amaç yönünden sınıflandırılması, özetlenmesi, ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması gibi kategorilere ayrılmasına olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizinde öncelikli olarak elde edilen veriler kavramsallaştırılır. Sonrasında ise kavramlar düzenlenerek temaların belirlenmesi sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 259).

İçerik analizinde 1960 ve sonrasında üç temel olgu belirleyici olmuştur. Birincisi; bilgisayarların kullanımı, ikincisi; sözel olmayan iletişime ilginin ve semiyolojinin gelişimi ve üçüncüsü de dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir. Bilgisayarların ilk olarak ortaya çıktığı 1944 yılından sonra hızla gelişen bilgisayar teknolojisinin içerik analizine sağladığı olanaklar "General Inquirer" (1966) adlı kitapta değerlendirilmiştir (Tavşancıl-Aslan, 2001, s. 29-30).

Araştırmada elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımını içeren analiz, SPSS programı ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu süreç sonunda elde edilen veriler betimleyici tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerinin 21.yy. başlarında kazandığı ivme, bireylerin ve toplumların iletişim alışkanlıklarından gündelik hayat içerisinde yapmış oldukları her türlü edime ve kişisel alışkanlıklar ile zevklerine kadar köklü değişimler meydana gelmesine neden olmuştur. İnternet erişim olanaklarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya kullanımı, her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kişiler sosyal medya ortamlarında, kendilerine ve yakın çevresine ait birçok bilgiyi, gerçekleştirdikleri paylaşımlarla beraber diğer kullanıcıların bilgilerine sunmaktadırlar. Günlük yaşam pratiklerinden farklı kimliklerle beraber sosyal medyada var olan bireylerin gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar, sosyal medya ortamlarında mahremiyet kavramını da derin bir dönüşüme tabi tutmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken husus, bireyin kendi rızası ile özel yaşam alanlarını ve bilgilerini sanal ortamda diğer kullanıcılara aktarmasıdır.

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları, anlık paylaşımları ve yayını gerçekleştiren kullanıcıları görünür kılmayı ön plana çıkartması özelliğiyle beraber, kullanıcılarının sosyal ortamlar üzerindeki mahrem değerlerini ifşa etme boyutları düşünüldüğünde, âdeta mahremiyeti ortadan kaldırdığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, mahremiyet konusunda ortaya çıkan sorunları inceleyip, kökenini anlamak ve çözüm önermektir.

3.3. Araştırma Soruları

Günümüzde kullanıcı sayısı 10 milyonu aşan ve uygulamanın sadece anlık canlı yayınlarla diğer kullanıcılarla etkileşimli iletişime girmesi üzerine kurulan yapısından dolayı, araştırmada Periscope canlı yayın uygulaması tercih edilmiştir. Bu çalışma kapsamında kullanıcılar açısından aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Kullanıcılar Periscope canlı yayın uygulamasını daha çok hangi amaçla kullanmaktadır?
2. Periscope üzerinde yayın gerçekleştiren kullanıcıların yayın türleri nelerdir?

3. Periscope üzerinde yayın gerçekleştiren kullanıcıların genel tipleri/profilleri nelerdir?
4. Periscope canlı yayın uygulaması kullanan kullanıcılar için mahremiyet kavramı neyi ifade etmektedir?
5. Kullanıcılar tarafından oluşturulan yayın içerikleri mahremiyet bağlamında değerlendirildiğinde yayın içerik özellikleri nelerdir?

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, sosyal medya canlı yayın uygulamalarını kullanan kullanıcıların kullanım amaçları, mahremiyet olarak kabul ettiği değerleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan mahremiyet ihlalleri üzerinde durmaktadır.

Literatür taramalarında sosyal medya mecralarında mahremiyet konusunun farklı araştırmalara konu edildiği belirlenmiştir. Sosyal medyanın kullanıcılara gerçek yaşantılarının dışında sanal ortamlarda tanıdığı bir takım özgürlükler, kişilerin ve toplumların mahremiyet algısındaki değişim ve dönüşüm, bu dönüşümle beraber mahremiyet olgusunun değer kaybetmesi, birçok araştırmanın ortak noktası durumuna gelmiştir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar kapsamında sosyal medyada mahremiyet konusu birçok sosyal ağ platformunda ele alınmıştır. Fakat bu araştırmada, sosyal medya canlı yayın uygulamaları özelinde mahremiyet konusunun ele alınması, diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Kullanıcılar bu uygulamalarda, kendilerinin ve yakın çevrelerinin özel hayatlarını, sosyal medyada bulunan takipçileri ya da arkadaş listesinde yer alan, fakat daha önce hiç karşılaşmadıkları, sanal kişiliklerle paylaşmaktadır. Özel hayatlarını başkalarına açan ve özel hayatlarının onlar tarafından geniş ölçüde bilinmesini sağlayan kullanıcılar; diğer yandan da hem kendilerinin hem de başkalarının ilgi nesnesi olmasını sağlamakta, kendisi için ilgi nesnesi haline dönüşmüş başkalarının hayatlarını, sosyal medya üzerinden takip etmektedirler. İnsanların sosyal medya üzerinde mahremiyeti bilinçsizce değersizleştirmesinin; kendisi, ailesi ve toplum üzerinde ne gibi potansiyel zararlara sebep olacağının bilimsel zeminde incelenmesi ülkemizin ve neticede gençlerimizin bugünü ve geleceği açısından önemlidir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırma, kullanıcılara sosyal medya mecraları üzerinden arkadaşlarına, takipçilerine ve uygulamayı kullanan diğer kişilere canlı yayın olarak görüntü üretip paylaşmaya imkân tanıyan, sosyal medya canlı yayın uygulamalarını konu almaktadır. Günümüzde popüler sosyal medya uygulamalarından olan Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter (Periscope) gibi sosyal ağlarda mevcut olan canlı yayınların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Farklı sosyal ağlarda canlı yayın uygulamaları özelliğinin olması ve günümüzde kullanıcı sayılarının çokluğundan dolayı bütün canlı yayın uygulamalarında gerçekleşen yayınların incelenmesi mümkün olmamaktadır. Periscope uygulamasının kullanıcılarına sadece anlık canlı yayınlar gerçekleştirme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sunması benzer canlı yayın uygulamalarından farklılık göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla kullanıcı sayısı 10 milyona ulaşan ve günlük aktif kullanıcı sayısı, 1,9 milyon olan, uygulama kullanıcı sayısı ile benzer uygulamalardan daha popüler olan Periscope tercih edilmiştir. Bu uygulamanın özellikleri dikkate alındığında, diğer uygulamalara göre kullanıcıların, mahremiyet ihlaline yönelik paylaşımlara daha sıklıkla yönlendirildiği gözlemlenmiştir. Periscope kullanıcıları, tezin kapsamı içerisinde olan mahremiyete ilişkin algılarıyla değerlendirilmiştir.

Kullanıcıların Periscope uygulamasını kullanım amaçları ve mahremiyet olgusu üzerindeki tutumlarını ele alan çalışmanın evrenini, Periscope uygulamasıyla canlı yayın yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem türü olarak yargısal örneklem (olasılığa dayalı olmayan) seçim tekniklerinden biri olan amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem, araştırmacının evrenin özellikleri hakkında bilgi sahibi olduğu ya da araştırmacının kendi gayesine göre örnekleme belirlediği tekniktir (De Vaus, 1990, s. 60). Araştırmanın evreninde bulunan tüm canlı yayın kullanıcılarının ve yayın içeriklerinin tek tek incelenmesi, toplam sayıları düşünüldüğünde, mümkün olmadığı için örneklem olarak 50 yayıncı belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, 25 Ocak - 25 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiş yayınların, Türkiye’de Periscope uygulamasının en fazla kullanıldığı iller olan; İstanbul, İzmir ve Ankara’daki yayıncılar tarafından gerçekleşen yayınlarla sınırlandırılmıştır.

3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamını aşağıdaki konular oluşturmaktadır. Sosyal medya canlı yayın uygulamalarından olan Periscope uygulamasında;

- Araştırma 25 Ocak 2019 ile 25 Mart 2019 tarihleri arasında Periscope kullanıcıları tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen canlı yayınları kapsamaktadır.
- Çalışma sosyal medya canlı yayın uygulamalarından Periscope üzerinden gerçekleştirilen yayınlarla sınırlıdır.
- Çalışma sadece Türkiye’deki İstanbul, İzmir ve Ankara illerindeki kullanıcılarla sınırlıdır.
- Çalışmaya araştırma sırasında sadece izleyici sayısı en fazla olan kullanıcılar dâhil edilmiştir.
- Yayın süresi 2 dakika 50 saniyenin üzerinde olan kullanıcılar çalışmaya dâhil edilmiştir.
- Çalışma ayrıca Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün “Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu” nda yer alan yazım kuralları ile sınırlıdır.

3.7. Bulgular

Araştırmada kullanıcıların kullanım amaçları, yayıncıların; yayın yaptıkları mekânlar, yayın saatleri, yayın yapma sıklıkları, yayın içerikleri, yayıncılar tarafından mahrem olarak kabul gören değerler, yayıncıların yayınlarındaki hedef kitle seçimi ve yayınlarda öne çıkan konular hazırlanan kodlama kılavuzunda incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi yöntemi uygulanarak elde edilen veriler ara başlıklar altında değerlendirilecektir.

3.7.1. Yayıncıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Geçerli ORAN (%)
Erkek	18	36,0
Kadın	32	64,0
Toplam	50	100,0

Çalışmada, ele alınan örneklem içerisinde Periscope üzerinden yayın gerçekleştiren bireylerin cinsiyet dağılımında, kadın kullanıcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Kullanıcıların yüzde 64'ünü (f=32) kadınlar oluştururken yüzde 36'sını (f=18) ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır.

3.7.2. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.2. Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
11-20	7	14,0
21-30	25	50,0
31-40	14	28,0
41 +	4	8,0
Toplam	50	100,0

Periscope uygulamasını kullanan kullanıcıların yaş ortalaması dikkate alındığında, genç yaş aralığına olan kullanıcıların ön planda olduğu görülmektedir. Buna göre Periscope uygulamasında canlı yayın yapmayı en fazla tercih eden yaş grubu 21-30 yaş arasındaki kullanıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. 21-30 yaş arasında olan kullanıcıların oranı yüzde 50 (f=25) iken, 31-40 yaş arasının oranı yüzde 28 (f=14), 11-20 yaş arası kullanıcıların oranı yüzde 14 (f=7) ve 41+ yaş grubundaki kullanıcıların oranı ise yüzde 8 (f=4) olarak tespit edilmiştir. 0-10 yaş gruplarında ise Periscope kullanıcılarına rastlanmamıştır.

3.7.3. Yayıncıların Medeni Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.3. Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
Evli	15	30,0
Bekâr	30	60,0
Belirtmek İstemiyor	4	8,0
Diğer	1	2,0
Toplam	50	100,0

Uygulamayı kullanan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında, bekâr kullanıcıların uygulamayı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre Periscope uygulamasında canlı yayın gerçekleştiren bekâr kullanıcıların oranı yüzde 60 (f=30) ile ilk sırada yer almaktadır. Evli kullanıcıların oranı ise yüzde 30 (f=15) olarak belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen bulgulara medeni durumunu belirtmek istemeyen kullanıcılar da mevcuttur. Medeni durumunu belirtmek istemeyen kullanıcıların oranı yüzde 8 (f=4) olarak hesaplanırken, yüzde 2 (f=1) ile diğer kullanıcılar tespit edilmiştir.

Medeni durumu olarak, Periscope’ da yayın gerçekleştiren bekâr kullanıcıların evli kullanıcılara oranla kullanımının fazla olması, Periscope kullanım amaçları arasında gösterebildiğimiz kullanıcıların, karşı cinsle arkadaşlık kurma, muhabbet etme gibi amaçları destekler nitelikte olduğunu görebilmekteyiz.

3.7.4. Yayıncıların Meslek Dağılımlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.4. Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
Belirtmek İstemiyor	8	16,0
Öğrenci	18	36,0
Ev Hanımı	5	10,0
Çalışmıyor	11	22,0
Diğer	8	16,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların meslek gruplarına ilişkin bulgulara, Periscope üzerinden canlı yayın gerçekleştiren kullanıcıların çoğunlukla öğrenci oldukları görülmektedir. Öğrenci grubunda yer alan kullanıcıların oranı yüzde 36 (f=18) olarak belirlenmiştir. Öğrenci meslek grubunu sırasıyla, çalışmayan kullanıcılar yüzde 22 (f=11), mesleğini belirtmek istemeyen kullanıcılar, diğer kullanıcılar yüzde 16 (f=8), ve mesleklerini ev hanımı olarak belirten kullanıcılar yüzde 10 (f=5) ile izlemişlerdir.

3.7.5. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.5. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
Belirtmek İstemiyor	15	30,0
İlkokul	6	12,0
Lise	14	28,0
Üniversite	15	30,0
Toplam	50	100,0

Araştırmada, kullanıcıların eğitim durumlarına ilişkin elde edilen verilerde, uygulamayı en fazla kullanan kullanıcılar üniversite mezunları olarak tespit edilmiştir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise eğitim durumunu belirtmek istemeyen kullanıcıların oranının, üniversite mezunu kullanıcılarla aynı olmasıdır. Çalışmada, uygulamayı kullanan üniversite mezunu kullanıcılar ile eğitim durumunu belirtmek istemeyen kullanıcıların oranı yüzde 30 (f=15) ile ilk sırada yer almaktadır. Üniversite mezunlarından sonra uygulamayı kullanmayı en fazla tercih eden grup yüzde 28 (f=14) ile lise mezunları olurken ilkokul mezunlarının oranı yüzde 12 (f=6) olarak hesaplanmıştır.

3.7.6. Yayıncıların Yayın Sıklıklarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.6. Yayın Sıklığı Dağılımı

Yayın Sıklığı	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
Sürekli	11	22,0
Günde Birden Çok	2	4,0
Müsait Oldukça	14	28,0
Arada Sırada	19	38,0
Nadir	4	8,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yayın sıklıklarına baktığımızda, arada sırada yayın yapan kullanıcı oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların yüzde 38 (f=19) oranında “Arada sırada” yayın gerçekleştirdiği, yüzde 28 (f=14)’ünün ise “müsait oldukça”, yüzde 22 (f=11)’sinin “sürekli”, yüzde 8 (f=4)’ünün “nadir” ve yüzde 4 (f=2)’ünün “günde birden çok” olarak yayın gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Kullanıcıların yayın gerçekleştirme sıklıkları, kullanıcılar tarafından farklılaşmamakla beraber, kullanıcılar tarafından canlı yayınlar gerçekleştirmenin yaşamlarında bir yer teşkil ettiğini dile getirebiliriz.

3.7.7. Yayıncıların Yayın Türlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.7. Yayın Türü Dağılımı

Yayın Türü	Frekans (f)	Yüzde
Genel izleyici	31	43,1
Olumsuz İçerik	22	30,6
Cinsel İçerik	19	26,4
Toplam	72	100,0

Kullanıcıların Periscope üzerinden gerçekleştirdikleri anlık canlı yayınlarda, yayın içerikleri incelendiğinde yayınlar; genel izleyici, olumsuz içerik ve cinsel içerikleri kapsayan yayınlara olarak kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda genel izleyici ³kategorisinde yer alan yayınların daha fazla olduğu görülmektedir. Kullanıcıların yaptıkları yayınlarda genel izleyici kitlesine hitap etme oranları açısından yüzde 43,1 (f=31) olarak belirlenmiştir. Olumsuz içeriklerin⁴ yer aldığı yayın türlerinin oranı yüzde 30,6 (f=22) olurken cinsel içeriklerin ⁵ yer aldığı yayınların oranı ise yüzde 26,4 (f=19) olarak hesaplanmıştır.

Periscope uygulamasında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler farklılık gösterebildiği gibi bununla beraber olumsuz ve cinsel içerikli yayınların fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de cinsel içerikli yayınlarda kullanıcılar daha fazla izleyiciye ulaşma amacı doğrultusunda mahremiyet olarak kabul görülen değerlerin kullanıcılar tarafından yok sayıldığı ve diğer kullanıcılarla paylaşıldığı tespit edilmiştir.

³ Genel İzleyici: Periscope yayın içeriklerinde; sohbet, gezi, konser, haber ve bilgi verme gibi türden içeriklerin yer aldığı yayınlardır.

⁴ Olumsuz İçerik: Periscope yayın içeriklerinde, argo, küfür ifadelerinin yer aldığı ve madde kullanımı, şiddet vb. eylemlerin yer aldığı yayınlardır.

⁵ Cinsel İçerik: Bireyde şehvet duygusu uyandıran söylemler, eylemlerin ve her türlü vücut teşhirinin yer aldığı yayınlardır.

3.7.8. Yayıncıların Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.8. Hedef Kitle Dağılımı

Hedef Kitle	Frekans (f)	Yüzde
Erkek	13	26,0
Kadın	14	28,0
Her İkisi de	23	46,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yayın esnasındaki hedef kitleleri de önemli bir husustur. Bu anlamda çalışmada ele alınan kullanıcıların hedef kitleleri incelendiğinde, hedef kitle içerisinde olarak hem erkek hem de kadınlara hitap eden “Her ikisi de” cevapları ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen yayınlarda “Her ikisi de” seçeneğinin oranı yüzde 46 (f=23) olarak saptanmıştır. Dikkat çeken bir diğer husus ise kadın hedef kitlesine yönelik yayınların azımsanmayacak derecede çok olmasıdır. Kadın hedef kitlesine yönelik yayınların oranı yüzde 28 (f=14) olarak belirlenmiştir. Erkekleri hedef kitlesi olarak belirleyen kullanıcıların oranı ise yüzde 26 (f=13) olarak bulunmuştur.

3.7.9. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Saat Aralıklarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.9. Saat Dilimlerinin Dağılımı

Saat Dilimleri	Frekans (f)	Yüzde
00.00-05.59	15	30,0
06.00-11.59	5	10,0
12.00-17.59	19	38,0
18.00-23.59	11	22,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yayın gerçekleştirdiği saatler incelendiğinde, ağırlıklı olarak öğlen kuşağında yayın yapmayı seçtikleri görülmüştür. Saat 12.00 ile 17.59 arasında yayın yapmayı tercih eden kullanıcı oranı yüzde 38 (f=19) olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların 12.00-17.59 saat aralığından sonraki diğer tercihleri ise 00.00-05.59 saat aralığı olmuştur. 00.00-05.59 saatleri arasında yayın yapmayı tercih eden kullanıcıların oranı yüzde 30 (f=15) olarak kaydedilmiştir. Kullanıcıların yüzde 22’si (f=11) 18.00-23.59 saatleri

arasında yayın yaparken yüzde 10'u ($f=5$) ise 06.00-11.59 saatleri arasında yayın yapmayı tercih etmişlerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, birçok kişi için çalışma saatleri ve dinlenme, uyku saatleri olarak kabul görülen zamanlarda Periscope kullanımının fazla olmasının kullanıcılar için kullanımın önem arz ettiğini dile getirebiliriz. Kullanıcıların Periscope kullanım saatleriyle ilgili verilerde öğlen kuşağında yayınların fazla gerçekleştiği düşünüldüğünde öğrenciler tarafından kullanımının fazla olması, üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Meslek grubunda çalışmayan kullanıcıların fazla olması, Periscope kullanım amaçları arasında gösterilebilecek boş vakit geçirme amacını destekler niteliktedir.

3.7.10. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Şehirlere Yönelik Bulgular

Tablo 3.10. Şehirlere Göre Dağılım

Yayıncının Yaşadığı Şehir		
Şehir	Frekans (f)	Geçerli Yüzde
İstanbul	15	30,0
İzmir	20	40,0
Ankara	15	30,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yaşadığı şehirler açısından Türkiye’de Periscope uygulamasını en fazla kullanan 3 şehir ele alınmıştır. Buna göre İstanbul’dan yayın yapan kullanıcı oranı yüzde 40 ($f=20$), Ankara ve İzmir üzerinden yayın gerçekleştiren kullanıcıların oranları ise yüzde 30 ($f=15$) olarak belirlenmiştir.

3.7.11. Yayıncıların Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.11. Yayın Amaçlarının Dağılımı

Yayın Amacı	Frekans (f)	Yüzde
Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme	19	18,1%
Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma	21	20,0%
Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme	6	5,7%
Boş Vakit Geçirme, Eğlence Muhabbet	22	21,0%
Maddi Kazanç için Cinsellik Gösterimi	13	12,4%
Karşı Cinsle Etkileşime Girme	19	18,1%
Diğer	5	4,8%
Toplam	105	100,0%

Kullanıcıların yayınlarını ne amaçla gerçekleştirdikleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak “Boş Vakit geçirme, Eğlence Muhabbet” ve “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma” gibi amaçlar doğrultusunda yayınlar gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Kullanıcıların yüzde 21’i (f=22) yayın yapma amaçlarını “Boş Vakit geçirme, Eğlence Muhabbet” olarak belirtirken yüzde 20’si (f=21) ise “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma” için yayın yaptıklarını ifade etmiştir. Bunları sırasıyla yüzde 18,1 (f=19) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ile “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 5,7 (f=6) ile “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ile yüzde 4,8 (f=5) “Diğer” izlemiştir.

Kullanıcılar tarafından belirlenen amaçlar doğrultusunda, yayın içeriklerinin çeşitliliği ve kullanıcıların amaçladıkları hedefe ulaşma çabası içerisinde, kendilerine ait ve diğer kişilerle paylaşılmaması gereken birçok mahrem bilgileri de diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada bazı kullanıcılar, kullanım amaçlarına yönelik sorulara aşağıdaki gibi cevaplar vermişlerdir.

“Gerçek yaşamda elde edemediğim, arkadaşlığı, dostluğu burada buldum. Her akşam Kenan kardeşimle aynı saatte burada buluşuyoruz. Kafa dağıtıyoruz.”

“Dışarıda sahte insanlar sahte dostluklar var. Dışarıda her şey para, burada bedavadan takılıyor. Karı kız bol burada”

“Yüzümü gizliyorum vücudumu gösteriyorum. Günlük dışarıda kazanamayacağım parayı burada kazanıyorum”

3.7.12. Yayıncıların Mahrem Olarak Kabul Ettikleri Konulara Yönelik Bulgular

Tablo 3.12. Yayıncıların Mahremiyet Düşüncelerinin Dağılımı

Mahremiyet Düşüncesi	Frekans (f)	Yüzde
Belirtmek İstemiyor	12	21,1%
Özel Alanı (Evi, Yatak Odası)	9	15,8%
Ailesi (Eş ya da Çocuklar)	8	14,0%
Bedenin çıplaklığı (Müstehcen Görüntüler)	6	10,5%
Mahremiyet Algısının Olmaması	21	36,8%
Diğer	1	1,8%
Toplam	57	100,0%

Kullanıcıların yayınlarında mahrem olarak kabul ettikleri konular incelendiğinde pek çok kullanıcının mahremiyet algısının sınırlarının belirsiz olduğu görülmektedir. Buna göre mahremiyet algısı olmayan kullanıcıların oranı yüzde 36,8 (f=21) olarak hesaplanmıştır. Mahremiyet konusundaki fikirlerini belirtmek istemeyenlerin oranı ise yüzde 12,1 (f=12) olarak belirlenmiştir. Özel alanını mahrem olarak kabul eden kullanıcıların oranı yüzde 15,8 (f=9), ailesini mahrem olarak kabul eden kullanıcıların oranı yüzde 14 (f=8) ve bedenin çıplaklığını mahrem olarak kabul eden kullanıcıların oranı ise yüzde 10,5 (f=6) olarak saptanmıştır. Kullanıcıların yüzde 1,8'i (f=1) ise “Diğer” olarak kayıt edilmiştir.

Birçok kişi toplumsal yaşam içerisinde yaşamına dair bilgileri, ilişkileri ve tecrübelerini diğer kişilerle paylaşmaktan sakınmaktadır. Gerçek yaşam pratiklerinden ve kimliklerinden farklı davranış ve tutum içerisine kendilerine sosyal medyada yer bulabilen kullanıcılar, Periscope uygulamasında mahremiyet olgusunu hiçe sayabildikleri gibi sınırlarını da şeffaflaştırmaktadır. Yine elde edilen bulgular doğrultusunda

kullanıcılar fiziki mekânlar ve bedenleri ile mahremiyeti sınırlandırmışlardır. Bu kavramların dışındaki etkenleri mahrem olarak görmedikleri de karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada bazı kullanıcılar, “mahremiyet sizin için nedir?” sorusuna şu şekilde cevaplar vermişlerdir;

“Mahremiyet diye bir şey yok benim için. Takılıyoruz burada, ne mahremiyeti”.

“Mahremiyet benim için karım ve kız çocuğumdur. Başka da mahremiyetim yoktur”.

“Mahremiyet ne alaka, burada arkadaş buluyoruz, eğleniyoruz”.

“Mahremiyet, ailem ve evimdir. Başka da bir şey değil”.

3.7.13. Yayıncıların Yayın Yaptıkları Mekâna Yönelik Bulgular

Tablo 3.13. Yayının Yapıldığı Mekâna Göre Dağılımı

Mekân	Frekans (f)	Yüzde
Özel Alan (Yatak odası, mutfak, salon, banyo, iş yeri vb.)	38	76,0
Kamusal Alan (Sahil, kafe, cadde, sokak, Devlet kurumu)	12	24,0
Toplam	50	100,0

Araştırmada, kullanıcıların büyük bir kısmının yayın mekânı olarak özel yaşam alanlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buna göre “Özel Alan” larından yayın yapmayı tercih eden kullanıcıların oranı yüzde 76 (f=38) olarak hesaplanmıştır. “Kamusal Alan” içerisinde yayın yapmayı tercih eden kullanıcıların oranı ise yüzde 24 (f=12) civarındadır.

Bu bulgular doğrultusunda kullanıcıların canlı yayın gerçekleştirdiği mekânlar farklılık gösterebilmektedir. Kullanıcılar, günlük yaşamda diğer kişilerle paylaşılmayan özel yaşam alanlarında yayınlar gerçekleştirirken, bazen ise kullanıcıların kamuya açık alanlarda yayın gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

3.7.14. Yayıncıların Yayın Sırasındaki Giyim Tarzlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.14. Yayıncıların Giyim Tarzlarının Dağılımı

Giyim Tarzı	Frekans (f)	Yüzde
Normal (Günlük kıyafetler)	27	54,0
Dekolte (Cinselliği tetikleyen bölgelerin açık bırakıldığı giyim tarzı)	20	40,0
Diğer (Resmi)	3	6,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yayın esnasındaki giyim tarzları açısından elde edilen bulgularda ise yüzde 54 (f=27) oranında kullanıcıların günlük kıyafetleri ile yayın gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Kullanıcıların yüzde 40'ının (f=20) cinselliği çağrıştıran dekolte (açık giysi) kıyafetleri tercih ettikleri görülmüştür. Kullanıcıların yüzde 6'sının (f=3) ise resmi kıyafet seçimi ile yayın gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Periscope yayınlarında kullanıcıların amaçları doğrultusunda giyim tarzları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Özellikle kendi reklamını yapma veya vücut sergileme ile para kazanmayı amaçlayan kadın kullanıcıların, daha fazla izleyicinin dikkatini çekme adına dekolte kıyafetler tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

3.7.15. Yayıncıların Yayın Sırasındaki Psikolojik Durumlarına Yönelik Gözlemler

Tablo 3.15. Yayıncıların Yayın Sırasındaki Psikolojik Durumlarının Dağılımı

Anlık Psikolojik (Ruh Hali) Durum	Frekans (f)	Yüzde
Bohem	3	6,0
Şehvetli	19	38,0
Yorgun	4	8,0
Hasta	1	2,0
Neşeli	6	12,0
Uykulu	2	4,0
Sinirli	3	6,0
Normal	12	24,0
Toplam	50	100,0

Kullanıcıların yayın sırasındaki psikolojik durumları gözlemlendiğinde, ağırlıklı olarak “Şehvetli” bir psikoloji de yayın yapan kullanıcıların daha fazla olduğu görülmüştür. Psikolojik olarak “Şehvetli” yayın gerçekleştiren kullanıcıların oranı yüzde 38 (f=19) olarak hesaplanmıştır. “Şehvetli” durumu sırasıyla “Normal” yüzde 24 (f=12), “Neşeli” yüzde 12 (f=6), “Yorgun” yüzde 8 (f=4), “Bohem” ve “Sinirli” yüzde 6 (f=3), “Uykulu” yüzde 4 (f=2) ile “Hasta” yüzde 2 (f=1) ile izlemiştir.

3.7.16. Yayıncıların Cinsiyete Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Yayın Türü Dağılımı

Cinsiyet			
Yayın Türü	Erkek	Kadın	Toplam
Genel İzleyici	14 45,2%	17 54,8%	31 100,0 %
Olumsuz İçerik	13 59,1%	9 40,9%	22 100,0%
Cinsel İçerik	4 21,1%	15 78,9%	19 100,0%
Toplam	18	32	50

Cinsiyete göre yayın türü dağılımı incelendiğinde, Periscope kullanıcıları arasında genel izleyici ve cinsel içerik türlerinde yayın yapan kullanıcıların kadın kullanıcılar olduğu dikkat çekmektedir. Genel izleyici türünde yayın yapan kadın kullanıcı oranı yüzde 54,8 (f=17), erkek kullanıcı oranı ise yüzde 45,2 (f=14) olarak saptanmıştır. Yine cinsel içerik türünde yayın yapan kullanıcılara bakıldığında kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre bu tür yayınları daha çok gerçekleştirdikleri görülmektedir. Cinsel içerik türünde yayın yapan kadın oranı yüzde 78,9 (f=15) iken, erkek kullanıcılarda bu oran yüzde 21,1 (f=4) civarındadır.

Erkek kullanıcıların, kadın kullanıcılara oranla daha fazla gerçekleştirdikleri yayın türü “Olumsuz içerik” olmuştur. Bu tür yayın gerçekleştiren erkek kullanıcıların oranı yüzde 59,1 (f=13), kadın kullanıcıların oranı ise yüzde 40,9 (f=9) olarak hesaplanmıştır.

3.7.17. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.17. Yaş Aralığına Göre Yayın Türü Dağılımı

Yaş Aralığı	Yayın Türü			Toplam
	Genel İzleyici	Olumsuz İçerik	Cinsel İçerik	
11-20	3 30,0%	3 30,0%	4 40,0%	7 100,0%
21-30	17 47,2%	11 30,6%	8 22,2%	25 100,0%
31-40	8 36,4%	8 36,4%	6 27,3%	14 100,0%
41 +	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
Toplam	31	22	19	50

Yaş aralığına göre yayın türlerine bakıldığında, “Genel izleyici” kategorisine uygun yayın yapan yaş grubu, 41 ve üstü yaş aralığında bulunan kullanıcılar olmuştur. Buna göre, 41+ yaş aralığında bulunan kullanıcıların yüzde 75’i (f=3) “Genel izleyici” kategorisinde yayın yapmıştır. 41 ve üstü yaş aralığını sırasıyla 21-30 yaş aralığı yüzde 47,2 (f=17), 31-40 yaş aralığı yüzde 36,4 (f=8) ve 11-20 yaş aralığı yüzde 30 (f=3) ile izlemiştir.

“Olumsuz içerikler” kategorisi içerisinde yayın gerçekleştiren yaş aralığında ilk sırada 31-40 yaş aralığı yer almıştır. 31-40 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 36,4’9 (f=8) “Olumsuz içerik” kategorisinin içerisine giren yayınlar yaparken onun ardından 21-30 yaş aralığı yüzde 30,6 (f=11) ve 11-20 yaş aralığı 30 (f=3) gelmiştir. Olumsuz içerik kategorisinin içerisine giren yayınlarda, 41 ve üstü yaş aralığında hiçbir kullanıcı yayın yapmamıştır.

“Cinsel içerikli” yayın kategorisine göre en fazla yayın yapan yaş aralığı ise 11-20 yaş aralığı olarak dikkat çekmektedir. 11-20 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 40’ı (f=4) “Cinsel içerik” kategorisine yönelik yayınlar gerçekleştirmiştir. “Cinsel içerik” kategorisine uygun yayın yapan diğer yaş aralıklarında ise yüzde 27,3 (f=6) ile 31-40 yaş aralığı, yüzde 25 (f=1) ile 41+ ve yüzde 22,2 (f=8) ile 21-30 yaş aralığı gelmektedir. Periscope, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerde kontrol mekanizmasının esnek yapısı kullanıcılarına farklı içeriklerde yayın yapma fırsatı verebilmektedir.

3.7.18. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Yayın Türü Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.18. Eğitim Durumuna Göre Yayın Türü Dağılımı

Eğitim Durumu	Yayın Türü			Toplam
	Genel İzleyici	Olumsuz İçerik	Cinsel İçerik	
Belirtmek İstemiyor	9 29,0%	5 22,7%	6 31,6%	15 100,0%
İlkokul	4 12,9%	4 18,2%	2 10,5%	6 100,0%
Lise	7 22,6%	6 27,3%	7 36,8%	14 100,0%
Üniversite	11 35,5%	7 31,8%	4 21,1%	15 100,0%
Toplam	31	22	19	50

Kullanıcıların eğitim durumlarına göre yayın türleri incelendiğinde, eğitim seviyesi üniversite olan kullanıcıların yüzde 35,5'i (f=11) "Genel izleyici", yüzde 31,8'i (f=7) "Olumsuz içerik" ve yüzde 21,1'i (f=4) "Cinsel içerik" kategorisinde yayın yaptıkları belirlenmiştir. Eğitim seviyesi lise olan kullanıcılarda ise "Cinsel içerik" kategorisi ön plandadır. Buna göre eğitim seviyesi lise olan kullanıcıların yüzde 36,8'i (f=7) "Cinsel içerik" kategorisinde yayın yaparken yüzde 27,3'ü (f=6) "Olumsuz İçerik" ve yüzde 22,6'sı (f=7) "Genel izleyici" kategorisine uygun yayınlar gerçekleştirmiştir.

Eğitim seviyesi ilkokul olan yayıncılarda ise "Olumsuz içerik" kategorisi en fazla orana sahiptir. İlkokul seviyesine sahip kullanıcıların yüzde 18,2'sinin (f=4) yayınlarında "Olumsuz içerik" türüne rastlanırken, yüzde 12,9'unda (f=4) "Genel izleyici" ve yüzde 10,5'inde (f=2) "Cinsel içerik" türüne ait içerikler olduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca kullanıcılar arasında eğitim seviyesini belirtmek istemeyen kullanıcıların yüzde 31,6'sında (f=6) "Cinsel içerik" kategorisine giren yayınlar gerçekleştirilirken, yüzde 29'unda (f=9) "Genel izleyici" ve yüzde 22,7'sinde (f=5) ise "Olumsuz içerik" kategorisi içeren yayınlar saptanmıştır.

Periscope kullanımında, eğitim seviyesi yüksek olan kullanıcılar tarafından oluşturulan, olumsuz ve cinsel içerikli yayınların fazla olması, eğitim seviyesi yükseldikçe oluşturulacak içeriklere ilişkin beklentilerden farklı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

3.7.19. Yayıncıların Cinsiyete Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.19. Mahrem Olarak Düşülen Konuların Cinsiyete Göre Dağılımı

Mahrem Olarak Düşünülen Konular							Toplam
Cinsiyet	Belirtmek İstemiyor	Özel Alanı (Evi, yatak odası)	Ailesi (Eş ya da çocuklar)	Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)	Mahremiyet Algısının Olmaması	Diğer	
Erkek	4 22,2%	3 16,7%	4 22,2%	2 11,1%	7 38,9%	0 0,0%	18
Kadın	8 25,0%	6 18,8%	4 12,5%	4 12,5%	14 43,8%	1 3,1%	32
Toplam	12	9	8	6	21	1	50

Mahrem olarak düşünülen konuların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, Periscope uygulamasını kullanan kadın ve erkek kullanıcıların büyük bir kısmında mahremiyet algısının olmadığı, mahremiyeti önemsemedikleri görülmüştür. Erkek kullanıcılarda bu oran yüzde 38,9 (f=7) iken kadın kullanıcılarda ise yüzde 43,8 (f=14) olarak saptanmıştır. Ayrıca diğer kategoriler göz önüne alındığında hem kadınlar arasında, hem de erkekler arasında bu kategori ilk sırada yer almaktadır. Mahrem olarak düşünülen konulara göre cinsiyet dağılımında erkek kullanıcılarda sırasıyla yüzde 22,2 (f=4) “Ailesi (Eş ya da çocukları)”, yüzde 16,7 (f=3) “Özel Alanı (Evi, yatak odası vb.)” ve yüzde 11,1 (f=2) ile “Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)” yer almıştır. Erkek kullanıcılarda “Diğer” kategorisi hiç tercih edilmezken, mahremiyet konusundaki düşüncelerini belirtmek istemeyenlerin oranı ise yüzde 22,2 (f=4) olarak saptanmıştır.

Kadın kullanıcılarda ise mahremiyet algısı olmayanlardan sonra sırasıyla yüzde 18,8 (f=6) ile “Özel Alanı (Evi, yatak odası vb.)”, yüzde 12,5 (f=4) ile de “Ailesi (Eş ya da çocukları)” ve “Bedenin çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)” şeklinde sıralanmıştır.

3.7.20. Yayıncıların Yaş Aralığına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.20. Mahrem Olarak Düşülen Konuların Yaşa Göre Dağılımı

Mahrem Olarak Düşünülen Konular							Toplam
Yaş Aralığı	Belirtmek İstemiyor	Özel Alanı (Evi, yatak odası)	Ailesi (Eş ya da çocuklar)	Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)	Mahremiyet Algısının Olmaması	Diğer	
11-20	5 71,4%	0 0,0%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7
21-30	6 24,0%	6 24,0%	3 12,0%	4 16,0%	10 40,0%	1 4,0%	25
31-40	1 7,1%	1 7,1%	1 7,1%	1 7,1%	10 71,4%	0 0,0%	14
41 +	0 0,0%	2 50,0%	2 50,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	4
Toplam	12	9	8	6	21	1	50

Mahrem olarak düşünülen konuların yaş aralığına göre dağılımına bakıldığında, 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki yayıncıların mahremiyet sınırlarının olmadığı görülmektedir. Yaş aralığı olarak en fazla yayıncının yer aldığı grup olan 21-30 aralığında, mahremiyet algısı olmayan kullanıcıların oranı yüzde 40 (f=10), özel alanını mahrem olarak kabul edenlerin oranı yüzde 24 (f=6), beden çıplaklığını mahrem olarak kabul edenlerin oranı yüzde 16 (f=4) ve ailesini mahrem olarak kabul edenlerin oranı yüzde 12 (f=3) olarak saptanmıştır. Yine 21-30 yaş aralığından sonra en fazla yayıncının olduğu yaş grubu olan 31-40 aralığında mahremiyet algısı olmayan kullanıcıların oranı yüzde 71,4 (f=10) ve ailesini, özel alanını ve bedeninin çıplaklığını mahrem olarak kabul eden kullanıcıların oranı yüzde 7,1 (f=1) olarak hesaplanmıştır.

11-20 yaş aralığındaki kullanıcılarda mahrem olarak düşünülen konular hususunda dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Buna göre, 11-20 yaş aralığındaki kullanıcıların hepsinde mahremiyet konusunda görüşlerini belirtmek istemedikleri görülmektedir. 11-20 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 71,4'ü (f=5) mahremiyetle ilgili görüşlerini belirtmek istemezken, yüzde 28,6'sı (f=2) ise mahrem olarak ailelerini kabul etmişlerdir.

41 ve üstü yaş grubundaki kullanıcılarda ise yüzde 50 (f=2) oranında aile ve özel alan mahrem olarak kabul görürken yüzde 25 (f=1) oranında bedenin çıplaklığı mahrem olarak kabul edilmiştir. 41 ve üstü yaş gruplarında yüzde 25 (f=1) oranında mahremiyet algısı olmayan kullanıcılar da yer almıştır.

3.7.21. Yayıncıların Medeni Durumlarına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.21. Mahrem olarak Düşünülen Konuların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Mahrem Olarak Düşünülen Konular							Toplam
Medeni Durum	Belirtmek İstemiyor	Özel Alanı (Evi, yatak odası)	Ailesi (Eş ya da çocuklar)	Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)	Mahremiyet Algısının Olmaması	Diğer	
Evli	4 26,7%	3 20,0%	2 13,3%	3 20,0%	7 46,7%	0 0,0%	15
Bekâr	7 23,3%	5 16,7%	6 20,0%	3 10,0%	11 36,7%	1 3,3%	30
Belirtmek İstemiyor	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	4
Diğer	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1
Toplam	12	9	8	6	21	1	50

Mahrem olarak düşünülen konuların medeni duruma göre dağılımına bakıldığında, hem evli, hem de bekâr olan kullanıcılarda ağırlıklı olarak mahremiyet algısının olmadığı görülmüştür. Bekâr kullanıcıların yüzde 36,7'sinde (f=11) mahremiyet algısının olmadığı görülürken, yüzde 20'si (f=6) için mahrem olarak kabul edilen konu; ailesi, yüzde 16,7'si (f=5) için özel alanı ve yüzde 10'unu (f=3) için bedenin çıplaklığı olmuştur. Bekâr kullanıcılardan yüzde 3,3 (f=1) oranında mahrem olarak kabul edilen konu diğer olarak kodlanmıştır.

Evli kullanıcıların ise yüzde 46,7'sinde (f=7) mahremiyet algısının olmadığı saptanmıştır.

Yine evli kullanıcıların yüzde 20'sinde (f=3) mahrem olarak kabul edilen konular özel alan ve beden çıplaklığı olarak kaydedilirken yüzde 13,3 (f=2) oranında ise aile olarak belirtilmiştir.

3.7.22. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Mahrem Kabul Ettikleri Konuların Dağılımına Yönelik Bulgular

Tablo 3.22. Mahrem Olarak Düşünülen Konuların Eğitim Duruma Göre Dağılımı

Mahrem Olarak Düşünülen Konular							Toplam
Eğitim Durumu	Belirtmek İstemiyor	Özel Alanı (Evi, yatak odası)	Ailesi (Eş ya da çocuklar)	Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler)	Mahremiyet Algısının Olmaması	Diğer	
Belirtmek İstemiyor	1 6,7%	4 26,7%	2 13,3%	3 20,0%	7 46,7%	0 0,0%	15
İlkokul	2 33,3%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	6
Lise	7 50,0%	4 28,6%	2 14,3%	1 7,1%	4 28,6%	0 0,0%	14
Üniversite	2 13,3%	1 6,7%	3 20,0%	2 13,3%	7 46,7%	1 6,7%	15
Toplam	12	9	8	6	21	1	50

Mahrem olarak düşünülen konuların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, eğitim seviyesini belirten kullanıcıların büyük bir kısmının mahremiyet sınırlarının geniş olduğu görülmektedir. Mahremiyet sınırları geniş olan üniversite mezunu kullanıcıların oranı yüzde 46,7 (f=7), lise mezunu olanların oranı yüzde 28,6 (f=4) ve ilkokul mezunu olanların oranı ise yüzde 50 (f=3) olarak saptanmıştır. Eğitim durumunu belirtmeyen kullanıcılardan ise mahremiyet algısı olmayan yayıncı oranı yüzde 46,7 (f=7) olarak hesaplanmıştır.

Üniversite mezunu kullanıcıların mahrem olarak kabul ettiği konularda yüzde 20 (f=3) aile, yüzde 13,3 (f=2) bedenın çıplaklığı ve yüzde 6,7 (f=1) özel alan ve diğer kodlanmıştır.

Lise mezunu kullanıcıların mahrem olarak kabul ettiği konular, yüzde 28,6 (f=4) özel alan, yüzde 14,3 (f=2) aile ve yüzde 7,1 (f=1) beden çıplaklığı olarak saptanmıştır. İlkokul mezunu kullanıcılarda ise mahrem olarak görülen konular yüzde 16,7 (f=1) aile olarak belirtilmiştir.

Mahrem düşüncesini belirtmek istemeyenlerden üniversite mezunu kullanıcıların oranı yüzde 13,3 (f=2), lise mezunu olanların oranı yüzde 50 (f=7) ve lise mezunu olanların oranı yüzde 33,3 (f=2) olarak hesaplanmıştır.

3.7.23. Yayıncıların Cinsiyetlerine Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.23. Yayın Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Yayın Amaçları Başlıkları Alttakine Göre Değiştir								Toplam
Cinsiyet	Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme	Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma	Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme	Boş Vakit Geçirme, Eğlence Muhabbet	Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi	Karşı Cinsle Etkileşime Girme	Diğer	
Erkek	9 50,0%	7 38,9%	5 27,8%	5 27,8%	1 5,6%	6 33,3%	2 11,1%	18
Kadın	10 31,3%	14 43,8%	1 3,1%	17 53,1%	12 37,5%	13 40,6%	3 9,4%	32
Toplam	19	21	6	22	13	19	5	50

Yayın amaçlarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek kullanıcıların “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” için Periscope uygulamasını kullandıkları görülmektedir.

Erkek kullanıcıların yüzde 50’si (f=9) “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme”, yüzde 38,9’u (f=7) “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma”, yüzde 33,3’ü (f=6) “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 27,8’i (f=5) “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ve “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet”, yüzde 11,1’i (f=2) “Diğer” ve yüzde 5,6’sı (f=1) ise “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi” gibi amaçlarla Periscope uygulamasını kullandıkları saptanmıştır.

Kadın kullanıcılarda ilk sırada yüzde 53,17 (f=17) ile “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet” yer alırken, arkasından yüzde 43,8 (f=14) ile “Ürün ya da Kendi Reklamını

Yapma”, yüzde 40,6 (f=13) ile “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 37,5 (f=12) ile “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi”, yüzde 31,3 (f=10) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme”, yüzde 9,4 (f=3) ile “Diğer” ve yüzde 3,1 (f=1) ile “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” yer almıştır.

3.7.24. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.24. Yayın Amaçlarının Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yayın Amaçları								Toplam
Yaş Aralığı	Sosyalleşme Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme	Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma	Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme	Boş Vakit Geçirme Eğlence Muhabbet	Maddi Kazanç İçin Cinsel Teşhircilik	Eğlence Amaçlı Karşı Cinsle Etkileşim	Diğer	
11-20	2 28,6%	5 71,4%	0 0,0%	2 28,6%	3 42,9%	4 57,1%	1 14,3%	7
21-30	9 36,0%	9 36,0%	4 16,0%	13 52,0%	4 16,0%	7 28,0%	3 12,0%	25
31-40	5 35,7%	6 42,9%	1 7,1%	4 28,6%	5 35,7%	6 42,9%	1 7,1%	14
41 +	3 75,0%	1 25,0%	1 25,0%	3 75,0%	1 25,0%	2 50,0%	0 0,0%	4
Toplam	19	21	6	22	13	19	5	50

Yayın amaçlarının yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde, 11-20 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 71,4’ü (f=5) “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma”, yüzde 57,1’i (f=4) “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 42,9’u (f=3) “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi”, yüzde 28,6’sı (f=2) “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ve “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet”, yüzde 14,3’ünün (f=1) ise “Diğer” olarak yayın amaçlarını belirttiği görülmüştür.

21-30 yaş arasındaki kullanıcıların yayın yapma amaçları sıralandığında, yüzde 52 (f=13) ile ilk sırada “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet” gelirken, akabinde sırasıyla yüzde 36 (f=9) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ve “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma”, yüzde 28 (f=7) ile “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 16 (f=4)

ile “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ve “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi”, yüzde 12 (f=3) ile de “Diğer” gelmiştir.

31-40 yaş aralığında ise ilk sırada yüzde 42,9 (f=6) ile “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma” ve “Karşı Cinsle Etkileşime Girme” yer almıştır. Onları yüzde 35,7 (f=5) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ve “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi”, yüzde 28,6 (f=4) ile “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet”, yüzde 7,1 (f=1) ile “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ve “Diğer” izlemiştir.

41 ve üstü yaş grubu içerisinde yer alan kullanıcıların yayın amaçlarında ilk sırada yüzde 75 (f=3) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ve “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet” yer alırken, yüzde 50 (f=2) ile “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 25 (f=1) ile de “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma”, “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ve “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi” onları izlemiştir.

3.7.25. Yayıncıların Medeni Durumlarına Göre Yayın Amaçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.25. Medeni Duruma Göre Yayın Yapma Amaçlarının Dağılımı

Medeni Durum	Yayın Amaçları							Toplam
	Sosyalleşme Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme	Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma	Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme	Boş Vakit Geçirme Eğlence Muhabbet	Maddi Kazanç için Cinsel Teşhircilik	Eğlence Amaçlı Karşı Cinsle Etkileşim	Diğer	
Evli	7 46,7%	4 26,7%	3 20,0%	7 46,7%	4 26,7%	7 46,7%	3 20,0%	15
Bekâr	10 33,3%	16 53,3%	3 10,0%	12 40,0%	9 30,0%	12 40,0%	1 3,3%	30
Belirtmek İstemiyor	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4
Diğer	1 100,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Toplam	19	21	6	22	13	19	5	50

Medeni duruma göre yayın yapma amaçlarına bakıldığında, evli olan kullanıcıların yayın yapma amaçları arasında ilk sırada üç farklı yayın amacı yer almıştır. Buna göre evli olan

kullanıcıların yüzde 46,7'si (f=7) “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme”, “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet” ve “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 26,7'si (f=4) “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma” ve “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi”, yüzde 20'si (f=3) ise “Toplumu Bilgilendirme, Haber Verme” ve “Diğer” olarak yayın amaçlarını belirtmiştir.

Bekâr kullanıcıların yayın yapma amaçlarında ise ilk sırayı yüzde 53,3 (f=16) ile “Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma” almıştır. Onu yüzde 40 (f=12) ile “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet” ve “Karşı Cinsle Etkileşime Girme”, yüzde 33,3 (f=10) ile “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme”, yüzde 30 (f=9) ile “Maddi Kazanç İçin Cinsellik Gösterimi” ve yüzde 3,3 (f=1) ile “Diğer” takip etmiştir.

Medeni durumunu belirtmek istemeyen kullanıcıların yayın yapma amaçlarında ise yüzde 75 (f=3) “Boş Vakit Geçirme, Eğlence, Muhabbet”, yüzde 25 (f=1) ile de “Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme” ve “Diğer” olarak saptanmıştır.

3.7.26. Yayıncıların Cinsiyetlerine Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.26. Cinsiyetin Hedef Kitleye Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yayının hedef kitleşi			Toplam
	Erkek	Kadın	Her İkisi de	
Erkek	0 0,0%	8 44,4%	10 55,6%	18 100,0%
Kadın	13 40,6%	6 18,8%	13 40,6%	32 100,0%
Toplam	13 26,0%	14 28,0%	23 46,0%	50 100,0%

Kullanıcıların gerçekleştirdikleri yayınlarda cinsiyetlerine göre hangi hedef kitlelere göre yayın yaptıklarının bilinmesi açısından yapılan bu analizde, erkek yayıncıların büyük oranda her iki cinsiyet grubuna yani hem kadın hem de erkeklere yönelik yayın gerçekleştirdikleri görülmüştür. Buna göre erkek yayıncıların yayınlarının hitap ettiği hedef kitlenin yüzde 55,6' sı (f=10) hem kadın hem de erkek izleyicilere yöneliktir. Yayınların yüzde 44,4'ü (f=8) ise tamamen kadın izleyiciler için yapılmıştır.

Kadın yayıncıların yayınlarındaki hedef kitlesinde ise “erkek” ve “her ikisi de” seçenekleri ön plana çıkmıştır. Buna göre kadın yayıncıların yayınlarının hitap ettiği kitlelerin yüzde 40,6’sını (f=13) “erkek” ve “her ikisi de” oluştururken, yüzde 18,8’ini (f=6) de “kadın” izleyiciler oluşturmuştur.

3.7.27. Yayıncıların Yaş Aralıklarına Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.27. Yaş Aralığının Hedef Kitleye Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Yayının Hedef Kitlesi			Toplam
	Erkek	Kadın	Her İkisi de	
11-20	4 57,1%	1 14,3%	2 28,6%	7 100,0%
21-30	4 16,0%	6 24,0%	15 60,0%	25 100,0%
31-40	5 35,7%	6 42,9%	3 21,4%	14 100,0%
41 +	0 0,0%	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
Toplam	13 26,0%	14 28,0%	23 46,0%	50 100,0%

Yaş aralığının hedef kitleye göre dağılımı incelendiğinde, 11-20 yaş aralığındaki Periscope yayıncılarının yüzde 57,1’inin (f=4) gerçekleştirdikleri yayınlarda hedef kitle olarak erkekleri, yüzde 28,6’sının (f=2) her iki cinsi ve yüzde 14,3’ünün (f=1) de kadınları ele aldıkları görülmüştür.

Yine 21-30 yaş aralığındaki yayıncıların yüzde 60’ı (f=15) her iki cinsi, yüzde 24’ü (f=6) kadın izleyicileri ve yüzde 16’sı (f=4) ise erkek izleyicileri hedeflemektedir.

31-40 yaş aralığındaki yayıncıların yüzde 42,9’u (f=6) kadın izleyicileri, yüzde 35,7’si (f=5) erkek izleyicileri ve yüzde 21,4’ü (f=3) her iki cinsten izleyicileri hedef kitleleri olarak belirledikleri saptanmıştır.

41 ve üstü yaş aralığındaki yayıncıların hedef kitleleri olarak yüzde 75’i (f=3) her iki cinsten izleyicileri ve yüzde 25’i (f=1) ise kadın izleyicileri hedefledikleri belirlenmiştir.

3.7.28. Yayıncıların Eğitim Durumlarına Göre Hedef Kitlelerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.28. Eğitim Durumlarının Hedef Kitleye Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Yayının Hedef Kitleleri			Toplam
	Erkek	Kadın	Her İkisi de	
Belirtmek İstemiyor	5 33,3%	3 20,0%	7 46,7%	15 100,0%
İlkokul	1 16,7%	3 50,0%	2 33,3%	6 100,0%
Lise	7 50,0%	3 21,4%	4 28,6%	14 100,0%
Üniversite	0 0,0%	5 33,3%	10 66,7%	15 100,0%
Toplam	13 26,0%	14 28,0%	23 46,0%	50 100,0%

Yayıncıların eğitim durumlarına göre yayın yaparken hitap ettikleri hedef kitlelere bakıldığında, ilkokul mezunu yayıncıların yayınlarının yüzde 50'sinde (f=3) kadın izleyicilere, yüzde 33,3'ünde (f=2) her iki cinsten izleyicilere ve yüzde 16,7'si (f=1) erkek izleyicilere hitap etmektedir.

Lise mezunu olan yayıncıların yüzde 50'si (f=7) erkek izleyicileri, yüzde 28,6'sı (f=4) her iki cinsten izleyicileri ve yüzde 21,4'ü (f=3) kadın izleyicileri hedef kitle olarak belirlemiştir.

Üniversite mezunu olan yayıncıların yüzde 66,7'si (f=10) her iki cinsten izleyicileri ve yüzde 33,3'ü (f=5) ise kadın izleyicileri hedef kitle olarak belirledikleri saptanmıştır.

Ayrıca eğitim durumlarını belirtmek istemeyen yayıncıların hedef kitlelerine bakıldığında, yüzde 46,7 (f=7) her iki cinsten izleyiciye, yüzde 33,3 (f=5) erkek izleyiciye ve yüzde 20 (f=3) kadın izleyiciye hitap ettiği görülmüştür.

3.7.29. Yayıncıların Giyim Tarzlarının Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3.29. Yayıncının Giyim Tarzının Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Yayıncının Yayın Sırasında Giyim Tarzı					Toplam
Eğitim Durum	Cinsiyet	Normal (Günlük kıyafetler)	Dekolte (Cinsel açıdan tahrik edici)	Diğer (Resmi, forma, geleneksel kıyafet vb.)	
Belirtmek İstemiyor	Erkek	5 83,3%	1 16,7%	0 0,0%	6 100,0%
	Kadın	4 44,4%	5 55,6%	0 0,0%	9 100,0%
	Toplam	9 60,0%	6 40,0%	0 0,0%	15 100,0%
İlkokul	Erkek	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Kadın	1 25,0%	2 50,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Toplam	2 33,3%	2 33,3%	2 33,3%	6 100,0%
Lise	Erkek	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100,0%
	Kadın	5 45,5%	6 54,5%	0 0,0%	11 100,0%
	Toplam	6 42,9%	7 50,0%	1 7,1%	14 100,0%
Üniversite	Erkek	4 57,1%	3 42,9%	0 0,0%	7 100,0%
	Kadın	6 75,0%	2 25,0%	0 0,0%	8 100,0%
	Toplam	10 66,7%	5 33,3%	0 0,0%	15 100,0%
Toplam	Erkek	11 61,1%	5 27,8%	2 11,1%	18 100,0%
	Kadın	16 50,0%	15 46,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Toplam	27 54,0%	20 40,0%	3 6,0%	50 100,0%

Yayıncıların giyim tarzlarının cinsiyet ve eğitim durumlarına dağılımlarına bakıldığında, yayın sırasında ilkokul mezunu erkek kullanıcıların yüzde 50'si (f=1) normal kıyafetler

ve diğer olarak saptanmıştır. Yine yayın sırasında ilkokul mezunu kadın kullanıcıların giyim tarzlarının yüzde 50 (f=2) oranında dekolte, yüzde 25 (f=1) oranında normal kıyafet ve diğer olduğu belirlenmiştir.

Yayın sırasındaki giyim tarzları açısından lise mezunu erkek kullanıcılar yüzde 33,3 (f=1) oranında normal kıyafet, dekolte ve diğer olarak kodlanmıştır. Lise mezunu kadın kullanıcıların yayın sırasındaki giyim tarzları ise yüzde 54,5 (f=6) oranında dekolte ve yüzde 45,5 (f=5) oranında ise normal kıyafet tercihi kullanmıştır.

Yayın sırasındaki giyim tarzları açısından üniversite mezunu erkek kullanıcıların yüzde 57,1'i (f=4) normal kıyafet ve yüzde 42,9'u (f=3) ise yayınları sırasında dekolte giyim tarzını kullanmıştır. Üniversite mezunu kadın kullanıcıların yayın sırasında giyim tarzı olarak yüzde 75 (f=6) oranında normal kıyafet ve yüzde 25 (f=2) oranında ise dekolte kıyafet kullandıkları saptanmıştır.

Yayın sırasındaki giyim tarzları açısından eğitim durumlarını belirtmek istemeyen erkek kullanıcıların yüzde 83,3'ü (f=5) yayınlarında normal kıyafetler kullanırken yüzde 16,1'i (f=1) dekolte giyim tarzını tercih etmiştir. Yine eğitim durumlarını belirtmek istemeyen kadın kullanıcıların yüzde 55,6'sının (f=5) dekolte kıyafetlerle ve yüzde 44,4'ünün (f=4) ise normal kıyafetlerle yayın gerçekleştirdikleri görülmüştür.

SONUÇ

Mahremiyet, toplumsal hayat içerisinde birçok kişi tarafından korunmasına özen gösterilen ve diğer kişilerle paylaşılmayan, paylaşıldığında ise rahatsızlık duyulan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, görmek ve görülmek üzerine kurulan sosyal medya canlı uygulamalarında, kullanıcılar tarafından mahrem olarak görülen değerlerini, kullanım amaçlarını ve canlı yayın içeriklerinin neleri kapsadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Ancak sosyal medya canlı yayın uygulamalarına yönelik örneklemenin çok geniş olması nedeniyle, Periscope uygulamasının sadece kullanıcılarına anlık canlı yayınlar gerçekleştirme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sunması benzer canlı yayın uygulamalarından farklılık göstermesi nedeniyle Periscope tercih edilip incelenmiştir.

Sosyal medyada mahremiyet konusuna dair çalışmalar mevcut olsa da sosyal medya canlı yayın uygulamaları alanında ve Periscope örneğinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Periscope üzerinden yayın içeriklerine, kullanım amaçlarına ve mahremiyet olgusuna odaklanan bir araştırmanın, konuya daha önce üzerinde çalışılmamış bir açıdan yaklaşarak, akademik alana da katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Türkiye’de canlı yayın uygulamalarında kullanıcı amaçları, yayın içerikleri ve mahremiyet olgusuna ilişkin araştırmaların yapılması, sosyal medya ortamlarına ilişkin çalışmalarda önemli boşlukları doldurmaya olanak sağlayacaktır.

Araştırmada ortaya konmaya çalışılan soruların cevaplarına ilişkin verilerin elde edilmesinde Periscope uygulamasına üye olunmuş ve yayın gerçekleştiren kullanıcılarla katılımlı gözleme dayalı netrografi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 25 Ocak 2019 ile 25 Mart 2019 tarihleri arasında Türkiye üzerinden gerçekleşen Periscope yayınlarında 50 yayıncı ile planlanan veriler elde edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan kullanıcıların demografik özellikleri incelendiğinde kullanıcıların % 64’ünün kadın, % 36’sının ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmada Periscope canlı yayınlarında mahrem olarak kabul gören değerler, kullanıcılar arasında farklılık gösterebilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların % 40’ının, aile bireyleri, fiziki mekânlar ve bedenleri ile mahremiyeti

sınırladıkları görülürken, kullanıcıların (% 36)'sı mahremiyet olarak kabul gördükleri değerlerinin sınırlarının çok dar olduğu saptanmıştır. Mahremiyet olarak kabul görülen değerlere bazı kullanıcılar (% 21) cevap vermek istememişlerdir.

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları, anlık canlı yayınlar gerçekleştirilerek diğer kişilerle etkileşimli iletişim kurabilme üzerine yapılanmıştır. Canlı yayın uygulamalarının sanal uzamda görme ve görülme üzerine kurulu yapısı, eski zamanlardan itibaren süregelen, gören ve görülen arasındaki hiyerarşik düzenin de bozulmasına neden olmuştur. Önceki zamanlarda gören kişinin görülen kişiyi denetleme imkânına sahip olması, hiyerarşik üstünlük olarak kabul görülürdü. Günümüz toplumlarında iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber görülme, denetleme ile değil, kişinin toplum içerisinde var olması kendini ifade etmesi ve kişilerin kimliklerini oluşturmasıyla ilişkilendirilmektedir. Diğer kişilerce görünmeyen ve bilinmeyen bir şeyin yok hükmünde kabul gördüğü toplumlarda kişiler, görünür olma ve kendilerine ait bilgilerini paylaşma çabası içerisinde toplumda yer bulabilmektedir. Bu bulunma sırasında diğer kişilerle paylaşılmayacak ve birçok kültürde mahremiyet olarak kabul gören, korunması için çaba sarf edilen birçok kişisel bilgilerin ve yaşam alanlarının, kullanıcıların kendi rızaları ile diğer kişilere sunabildikleri görülmektedir.

Araştırmada kullanıcılar tarafından yayınların gerçekleştirildiği mekânlarla ilgili bulgularda; kullanıcıların, % 76'sı özel alanda (yatak odası, mutfak, salon, banyo, işyeri vb.) ve % 24'ü kamusal alanda (sahil, kafe, cadde, sokak, devlet kurumu) yayınları gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu durum bize aynı zamanda gözetlemenin, sadece kamusal alanlarda gerçekleşmediğinin ve birçok kültürde en mahrem kabul görülen kişinin özel yaşam alanlarından olan yatak odalarına kadar kullanıcıların istekleri doğrultusunda diğer kişilerin gözetimine açıldığının göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Gerçek yaşamda birçok kişi özel yaşam alanlarını, diğer kişilerin gözetiminden korumaya özen gösterebilirken sanal mecralarda aynı özenin gösterilmediğini görebilmekteyiz. Bu durum ise özel olan bir alanın sınırının silikleşerek, canlı yayın uygulamalarında her alanın ve mekânın diğer kişilerle paylaşılabılır durumda olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanıcıların yayın esnasındaki giyim tarzları açısından yapılan değerlendirmede, kadın kullanıcıların % 40'ının yayınlarda dekolte giyim tarzını seçtikleri saptanmıştır. Yayıncıların günlük yaşamda başkalarının yanında giyinmekten

sakınacağı birçok elbiseyi, sosyal medya ortamlarında daha fazla izleyiciye ulaşma ve diğer kişilerce beğeni toplama amacıyla rahatça giyebildikleri gözlemlenmiştir.

Kullanıcılar sanal ortamlarda oluşturdukları sanal kimliklerle, gerçek yaşamdan farklı tutum ve davranış içerisinde bulunabilmektedirler. Araştırmada kullanıcılar tarafından oluşturulan yayın içeriklerine ilişkin bulguların sonucunda, kullanıcılar tarafından çoğunlukla gerçekleştirilen yayın içeriklerinin genel izleyici kategorisinde olduğu görülmüştür. Yayın içeriklerinin cinsel dağılımında ise kadınlar tarafından cinsel içerikli yayınlar ve erkekler tarafından olumsuz içeriğe sahip yayınların gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Kişilere gerçek yaşamlarından farklı bir yaşam alanı sunan sanal ortamlar, gerçek yaşamda elde edilemeyecek birçok doyum ve hazlar için tatmin arayışına zemin hazırlayabilmektedir. Gerçek yaşamda çoğu insan için cinsellik rahatça konuşulacak bir konu olmaz iken, sosyal medyada kullanıcılar tarafından konuşulmasında ve paylaşılmasında bir sorun görülmediğini dile getirebiliriz. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen cinsel içerikli yayınlar bazen, yayıncının belirlediği kişilerle çoğu zaman ise uygulamayı kullanan diğer kullanıcılara açık olma özelliğine sahiptir. Bu durum ise gözetlemenin mahrem bilgilerin küreselleştiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda cinsel içerikli yayınların 11-20 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından daha fazla gerçekleştirilmesi, canlı yayın uygulamasının kullanımının yaş aralığında hangi tür yayınlara sahip olduğuna yönelik bilgiler verebilmektedir. 11-20 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medyada cinsel içerikli yayınlara yer vermesi, mahrem olarak kabul gören değerlerinin çok küçük yaşlarda şeffaflaştığını da bize gösterebilmektedir. Sosyal mecraların bilinçli kullanımının, eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak yükseleceği beklentisi de cinsel içerikli yayınların çoğunluğunun lise eğitimi almış kişiler tarafından yapılması durumu göz önünde bulundurulunca, bu yaygın kanaatin gerçekleşme olasılığının düşüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Araştırmada Periscope uygulamasının kullanım amaçları incelendiğinde, bazı kullanıcıların (% 36) boş vakit geçirme, eğlence, karşı cinsle etkileşime girme, bazı

kullanıcıların ise (% 32), isteğe bağlı ürün ya da kendi reklamını yapma, maddi kazanç için cinsellik gösterimi gibi amaçlarla yayın yaptıkları saptanmıştır.

Kullanıcıların medeni durumlarına göre yayın amaçları incelendiğinde evli olan kullanıcılar sosyalleşme, arkadaş bulma, yalnızlığı giderme ve karşı cinsle etkileşime girme, bekâr kullanıcıların yayın yapma amaçları ise ürün ya da kendi reklamını yapma ve karşı cinsle etkileşime girme amaçları yer bulmuştur.

Bu veriler doğrultusunda Periscope kullanıcılarının farklı özelliklere sahip olması ve farklı beklentileri doğrultusunda yayınlar yaptıklarını açıklamaktadır. Kullanıcı özelliklerinin farklılığı ve kullanım amaçlarındaki farklılık, uygulama içerisinde her türlü içerikle karşılaşılabilceğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların gerçek yaşamdaki birçok ihtiyacını sosyal medya üzerinden karşılamak amacıyla yayın yaptıkları görülebilmektedir. Kadın kullanıcılar tarafından ürün ya da kendi reklamını yapma ve maddi kazanç sağlama amaçları doğrultusunda cinsel içeriğe sık sık yer verildiği görülmektedir.

Özellikle kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen abartılı paylaşım, cinsel içerikli yayınlar, erkek kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmekte ve etkileşim içerisinde bulunmasına neden olabilmektedir. Reklam ya da maddi kazanç sağlama amacıyla olan yayıncıların daha fazla izleyiciye ulaşma çabaları aynı zamanda, kendilerine ait birçok mahrem bilgilerin de diğer kişilerle paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Bir diğer kullanım amaçlarından olan sosyalleşme ve arkadaş bulma ya da yalnızlığını giderme düşüncesiyle uygulamayı kullanan kullanıcılar, gerçek yaşamlarında elde edemedikleri arkadaşlıkları ve dostlukları bu mecralarda bulma isteği doğrultusunda yayın yapabilmektedir. Bu doğrultuda sanal ortamlarda arkadaş olarak kabul ettikleri kişilerle, kendilerine ve çevresine ait bilgileri ve olayları paylaşabilmekte ve sanal ortamlarda arkadaşlık ve dostluk kurabilmektedir.

Evli kullanıcıların kullanım amaçları arasında bulunan muhabbet etme ve karşı cinsle etkileşime girme amacı, üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin evli olduğu kişileri yok sayarak, sanal ortamlarda arkadaş bulma çabaları kişilerin sosyal medyada var olma isteğinin bir göstergesi olabilir.

Araştırmada kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen Periscope yayınlarının kullanım sıklıklarına bakıldığında, kullanıcıların; arada sırada, müsait oldukça veya sürekli yayın

gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda Periscope uygulamasında yayın gerçekleştirmek kullanıcıların yaşamlarında bir yer teşkil etmektedir.

Gerçek yaşamda arkadaşı veya ailesiyle konuşup sohbet edeceği zamanda veya daha verimli geçirebileceği zamanı, sanal mecralarda belki de hiç tanımadığı kişilerle iletişim içerisinde bulunmayı tercih ettiklerini dile getirebiliriz. Periscope uygulamasının kullanıcıların yaşamlarında yer teşkil etmesini destekler nitelikte, kullanıcıların yayın yapmayı tercih ettikleri saat dilimleri dikkat çekmektedir. Yayıncıların yayın yapmayı tercih ettikleri saat dilimleri incelendiğinde genel olarak öğle kuşağı olarak kabul edilen 12.00 ile 17.59 saatleri arası ile gece olarak kabul edilen 00.00-05.59 saat aralıklarında yoğun olarak yayınların gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Yayın yapılan saat dilimleri incelendiğinde 12.00 ile 17.59 saat dilimleri arası genel olarak çalışma saatleri şeklinde kabul edilen zaman dilimidir. 00.00-05.59 saat dilimleri ise kişilerin dinlenme uyku saat dilimleri olarak kabul edilir. Fakat Periscope kullanımında, kişilerin dinlenme ve çalışma saatlerinden fedakârlık ettiğini veya dinlenme ve çalışma anlamında en verimli zaman dilimlerinde, Periscope canlı yayın uygulamasını kullandıklarını görebilmekteyiz.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında: iletişim teknolojilerinin gelişmesi, erişiminin kolaylaşması, bireysel ve toplum hayatının içerisinde kendine yer bulması günümüzde insanların birçok temel ihtiyaçlarının dijital ortamlar üzerinden karşılanmasına neden olmuştur. Dijitalleşen dünya kişileri, toplumsal yaşamın geleneklerinden, kültürünün örf ve adetlerinden uzaklaştırılarak dijital dünyalar içerisinde yaşam alanları oluşturmaya itmiştir. Dijital dünyalarda oluşturulan sanal kimlikler, kişilerin gerçek yaşam değerlerinde bir takım değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde olan değerlerden birisi de, günümüzde en değerli temel insan hakkı olarak kabul edilen, kanun ve yasalarla korunmaya çalışılan; gizli, özel ve herkesle paylaşılmayana çağrışım yapan mahremiyet olgusudur. Günlük yaşam içerisinde kişilerle olan iletişimde seviye belirleyici olan kişilerin kimliklerini oluşturmasında katkı sağlayan mahremiyet olgusunun, toplumsal yaşam içerisinde kişilerce korunmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

Farklı amaçlar doğrultusunda Periscope üzerinden canlı yayınlarla paylaşımlar gerçekleştiren kullanıcılar belirledikleri amaçlar doğrultusunda (arkadaş bulma,

sosyalleşme, ürün reklamı, vücut teşhiri ile para kazanma) gerçek yaşam pratiklerinden farklı bir kimlik sergilemektedir. Sosyal medyada kullanıcıların belirlediği amaçları gerçekleştirme, sosyal medya ortamlarında var olma, ilgi çekebilme, beğenilme çabası içerisinde olan kullanıcılar, yayın sırasında kendilerine ve yakın çevresine ait bilgileri ve mekânları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Daha önceleri kapalı kapılar arkasında gizlenen ve korunmaya çalışılan birçok mahrem değer, kullanıcıların rızaları ile başka kişilere sunulması, mahremiyet olgusunun alenileşmesine ve diğer kişilerle paylaşılabilir bir eşyaya dönüşmesine sebep olduğunu görebilmekteyiz.

Periscope canlı yayınlarının görme ve görülme olgusunun doğasını değiştirdiğini dile getirebiliriz. Önceki zamanlarda diğer kişilerin gözetiminden rahatsızlık duyan kişilerin, günümüzde merak unsurunun eklenmesiyle beraber kendilerini gözetlemeye sunduklarını belirtebiliriz. Kişilerin küresel bağlamda kendilerini hiç tanımadığı kişilerin gözetimine açması, mahrem kabul edilen değerlerin de değerlerini kaybederek sıradanlaşmasına neden olabilmektedir. Açık havada rastgele yapılan yayınlarda, yasa ve kanunlarla korunan başkalarının mahremiyetini, rızaları dışında yayıncıların ihlal ettikleri saptanmıştır.

Periscope kullanıcılarının canlı yayın gerçekleştirme sıklıkları, canlı yayın yapmayı ve sanal ortamlarda olmayı ne derecede önemsediklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra yayın içerikleri, yayıncı davranışları ve kullanım yaş aralığı göz önünde tutulduğunda, toplumsal kültürü olumsuz etkileyecek davranış kalıplarının tanıtılıp öğretildiği ve olumsuz rol modelliğin ergenleri olumsuz etkileme riskinin önemli bir tehdit oluşturduğu anlaşılmaktadır. Gerçek yaşam pratiklerinden farklı olarak sosyal medyada varlığını devam ettiren kullanıcılar için mahremiyet olgusunun, her geçen gün silikleşerek kaybolduğu gerçeğiyle karşı karşıyayız. Toplumsal yaşamda kişiliği ortaya koyma anlamında mahremiyetin önemsenmesi kritik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonucunda şunlar önerilebilir:

1. Periscope vb. canlı yayınlarda cinselliğin istismarıyla ilişkin içerikler yer almaktadır. Bununla mücadele etmek için ilk-orta ve yükseköğretimde yaşa uygun cinsellik ve mahremiyet eğitimi verilmelidir.
2. Sosyal medyada kendisine ve topluma zarar vermeyecek içerik üretmesi için insanlar eğitilmelidir.

3. İlkokuldan itibaren öğrencilere sosyal medyada mahremiyet olgusuna yönelik içerikleri kapsayan rehberlik hizmeti verilmelidir.
4. Sosyal medya mecralarında mahremiyet ihlallerinden kaynaklanan sorunlara yönelik bilgiler, programlar sunularak farkındalık oluşturma çalışmaları yapılmalıdır.
5. Sosyal medya paylaşımlarının barındırdığı riskler ve kayıplar, internet güvenliği gibi konularda eğitim verilmelidir. Kullanıcıların kendilerine ait bütün mahrem bilgilerini sosyal mecralarda sınırsızca paylaşması bazı kötü niyetli kişiler tarafından elde edilebilmekte ve farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Mahrem bilgilerin korunmasına yönelik kullanıcılar bilgilendirilmeli ve sosyal medya hizmeti veren sitelerin güvenliği artırılmalıdır.
6. Gerçek ötesi gerçekliğin yaşandığı çağda kirli bilgi ile kaliteli bilgiyi ayırt edecek donelerin bilinmesi ve toplumsal bilincin geliştirilmesi için RTÜK ve TRT, tarafından program ve festival yapılmalıdır.
7. Periscope canlı yayınlarında kullanıcılar siyasi propaganda ve yalan bilgiler ve ya diğer kişilere yönelik saldırılar mümkün olabilmektedir. Bu konuya ilişkin yayınların ilgili emniyet birimleri tarafından daimî kontrolü sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, farklı amaçlar ve beklentiler eşliğinde farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılar tarafından Periscope kullanımının her geçen gün arttığını belirtmek gerekmektedir. Mahremiyet olgusu, ilk insandan günümüze kadar bazı sosyokültürel, teknolojik ve ekonomik değişimlerle beraber, farklı anlamlandırmalar ve değerlerle kişiler ve toplum yaşamında önemli bir değer olarak yer bulmuştur. Bu anlamda korunması ve kişiye ait aleni olmaması gerekmektedir. Yapılan bu araştırmada mahremiyete ilişkin gerçek yaşam tutum ve davranışlarından farklı olarak Periscope canlı yayın uygulamasında kişilerin kendi rızaları ile mahremiyetlerini diğer kişilere paylaşabilir duruma gelmesinin ne gibi sonuçları doğuracağı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmamız ile özellikle sosyal medya ortamlarında kullanıcılar tarafından mahremiyet konusunda farkındalık oluşturabileceği ve mahremiyet ihlallerinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Der: Gülbuğ Erol Beta Yayınları. İstanbul.
- Akyürek, G. (2011). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Çeşitli Hukuk Dallarında Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Anayasa Tck-Cmk ve İnfaz Kanunu (2013). ‘Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması’, Madde 20-21-22, S.21-23, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Arık, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Arıkan, A. (2018). Etnografin El Kitabı, Anı Yayıncılık
- Ariés, P. ve Duby, G. (2007). Özel Hayatın Tarihi, Rönesans’tan Aydınlanma’ya (D. Çetinkasap, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, C. (2011). Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: ‘Deniz Baykal’ Örneği İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Aydemir, M. (2012) İşyerinde Mahremiyet Olgusu, Beta Yayınları
- Bağlı, M. (2008) Modern Bilinç ve Mahremiyet. İstanbul: Yarın Yayınları
- Barthes, R. (1981). Camera Lucida. (Çev. Reha Akçakaya) İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Baumann, Z. (2014). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup (2. Baskı). (Çev. Pelin Siral). İstanbul: Habitus Kitap.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları Der. Mutlu Binark İçinde. Ankara: Dipnot. 36-40
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Briggs A.ve Burke P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e (Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Büyükaslan ve A.M. Kırık (Der.), Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Bireyler (s. 301-335). Çizgi Kitapevi
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev. Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basımonya: Çizgi Kitapevi.
- Colomina B. (2017). Mahremiyet ve Kamusalılık Kitle İletişim Aracı Olarak Modern Mimari Çeviri; Aziz Ufuk Kılıç Metis Yayınları
- Çağbayır, Y. (2007). Ötüken Türkçe Sözlük: Orhun Yazıtlarından Günümüze Türkiye Türkçesinin Söz Varlığı, I-V, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2007, C. 3, s. 3019.
- Çelik, M. (2004). Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumu'nun Belleği. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çelikoğlu, N. (2008). Mahremiyet Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması. İstanbul: İskenderiye Yayınevi
- Çiftçi H. (2013). 'Her Yönüyle Siber Savaş' Tübitak Yayınları
- Develioğlu, F. (1990). Osmanlıca- Türkçe Ansiklopedik Lügat. Ankara: Aydın Kitapevi
- Danışman, A. (1991) Ceza Hukuku Açısından Özel Hayatın Korunması, Yayınevi Konya, s. 13
- Dave E. (2016). Çember, Çevirmen: Handan Balkara Yayınevi: Siren Yayınları
- Demir, M. (2013). Yeni Medya Üzerine Yayınevi Literatürk Academia
- Duerr, H. P. (2004). Uygarlaşma Sürecinin Miti II: Mahremiyet (M. Tüzel, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Geray H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, 1.Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2009), Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev: Barış Çezar), Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2016). Modern Mahrem (13. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.

- Gözübüyük, Ş. ve Gölcüklü, F. (2005) Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Uygulaması- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İnceleme ve Yargılama Yöntemi, Altıncı Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi
- Gülner, B. ve Balcı. Ş. (2011), Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk Yayınevi, Konya.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- İspir, B. (2013), “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, s.2-25.
- Kaboğlu, Ö. (1999). Özgürlükler Hukuku İnsan Haklarının Hukuksal Yapısı. Afa Yayıncılık İstanbul
- Kara, H. (2005). ‘Bilgisayar İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik.’ Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya s. 97–139 (Der Sevdâ Alankuş) İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Karahisar, T. ve Kuyucu. M. (2013) Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Zinde Reklam Yayıncılık
- Keklik, R. (2012). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Adalet Yayınevi, Ankara
- Kümbetoğlu, B. (2008). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Lyon D. (2013) Gözetim Çalışmaları (A: Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz Beta Yayınları
- Niedzwiecki, H. (2010), ‘Dikizleme Günlüğü’ Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik? Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Ormanlı, O. (2011). ‘Gözü Tamamen Kapalı Filminde Mahremiyet Motifleri’ Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar (Ed. Hüseyin Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları s. 264-276
- Özbay C. Terzioğlu A. Yasin. Y. (2011). Neoliberalizm ve Mahremiyet Metis Yayınları
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Özek, Ç. (1999) Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, S. 244;
- Öztürk, S. (2010). En Eski Ve En Yeni İletişim Medyası, Praksis, 24, 115-129, Ankara, Dipnot Yayınları
- Pettman, D. (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı (Çev: Yunus Çetin), İstanbul: Sel Yayıncılık
- Dalgaldere, S. ve Kılıç, E. (2015). Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış. İstanbul: İskenderiye Kitap
- Sayimer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2013) Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı Ve Toplumsal Yaşam (Çev: Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Serdar, İ. (1999). Radyo ve Televizyon Yoluyla Kişilik Hakkının İhlali Ve Kişiliğin Korunması. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sırabaşı, V. (2007) İnternet ve Radyo Televizyon Aracılığı İle Kişilik Haklarına Tecavüz. Adalet Yayınevi, Ankara
- Sultan Ü. (1982) Anayasası ve İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesine Göre Özel Hayatın Gizliliği Hakkı, Beta Yayın, İstanbul 2004,
- Şen E. (1996). Devlet ve Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması (1.Baskı.), Kazancı Yayınları, İstanbul
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E.A. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları, Ankara
- TDK (2005). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, Ankara.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitapevi.
- Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Börekçi S ve Çomu T (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ‘Görülüyorum Öyleyse Varım!’, 1. Basım, Kaldeon Yayınları, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Türk Ceza Kanunu 2004, Beta Yayınları

Uğurlu, Ö. (2011). ‘Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet: ‘Fulya’nın İntikamı’ Viral Kampanyası Örneği’, Medya Mahrem. Hüseyin Köse (Ed.) İstanbul: Ayrıntı: 173-199

Ursula, K. (2001). Özel Hayata ve Aile Hayatına Saygı Gösterilmesi Hakkı, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz, İnsan Hakları El Kitapları No: 1

Yengin, D. (2012). Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık s. 41-87.

MAKALELER ve BİLDİRİLER

Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14 Sayı:54 (103-114)

Agafonoff, N. (2006). ‘Adapting Ethnographic Research Methods To Ad Hoc Commercial Market Research’ Qualitative Market Research: An International Journal, 9 (2). 115-125.

Arık, E. (2013). ‘Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri’, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 1, S.121-125, Konya

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

Avcı B. C. (2018) ‘Kişisel Verilerin Korunmasında Rıza’ Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: Xv, Sayı: 2, Yıl: 2018, İstanbul.

Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve Örtünmenin Dönüşümü, Eksiyeni Sosyal Bilimler Dergisi Cilt, Sayı 12

Barkuş, F. Koç M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı Ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. Bilim, Eğitim, Sanat Ve Teknoloji Dergisi (Best Dergi), 3 (1), 35-44.

- Beceni, Y. ve Uçkan, Ö. (2002). 'Bilişim-İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku.' Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Raporu. Ankara: T.C. Başbakanlık.
- Bingöl B. (2014) Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video ve Animasyon Konuları Hakkındaki Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Öğretimi Üzerine Bir Araştırma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 39
- Brauch, H. G. (2008), Güvenliğin Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Kavramsal Dörtlüsü. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 5 (18): 1-47
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? Xvi. Türkiye'de İnternet Konferansı, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü. İstanbul.
- Çetinöz, N. (2013), Yeni İletişim Teknolojileri (S. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Çoban, B. (2009). 'Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook' Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:10
- Dedeoglu G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri Ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler Journal Of Yaşar University Cilt 9 Sayı
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Yönetim Bilimleri Dergisi
- Dowell, C.T. ve Duncan, D.F. (2016). Periscoping Economics Through Someone Else's Eyes: A Real World (Twitter) App. International Review Of Economics Education, 23, 34–39.
- Duygulu S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğraflarının Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi TRT Akademi Cilt 4 Sayı 8
- Düzgün, (2005). Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyon Raporu
- Edelman, M. (2016). From Meerkat to Periscope: Does Intellectual Property Law Prohibit the Live Streaming of Commercial Sporting Events. Columbia Journal of Law & the Arts, 39 (4)

- Gane, N. ve Beer D. (2008) New Media The Key Concepts, New York: Bloomsbury Academic.
- Göksel G. (2016) Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1): 969-992
- Güdekli A. (2017). Yeni Medya Çalışmaları III. Kongre 3 s. 418-432 Alternatif Bilişim Derneği
- Francois, W. E. (1986). Mass Media Law and Regulation . New York: Wiley and Sons
- Hafızoğulları Z. ve Özen M. (2009). Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar Ankara Barosu Dergisi Sayı: 4
- Hatipoğlu H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, C10 Club Dergisi, 71- 74.
- Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication On Instagram: A Study On Consumer Engagement, Hanken School Of Economics, Master's Thesis
- İbiş. S. Engin. Y. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İlkiz, F. (1999) 'Kişilik Hakları ve Özel Yaşam Gazetecilerin Korunması Hak Ve Özgürlükleri', İstanbul Barosu Dergisi, C. 73, s. 47.
- İnan M. (2008). 'Mahremiyet: Kişiyi Ait Özel Alan Tartışmaları' Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, sayı; 18: 203-209.
- İşçibaşı, Y. (2011). 'Televizyon Haberciliğinde Etik Bağlamında Özel Yaşam Kavramı', II. Medya ve Etik Sempozyumu, Medya-Kültür İlişkisinde Etik, s.165-172, Elazığ
- Kanat, S. (2016) Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş TRT Akademi Cilt 01 Sayı 02
- Karaaslan, İ. A. (2015). Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn Ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (36), 806-818.

- Kaya, C. (2011). Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde Hassas Veriler Ve İşlenmesi. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası 69 (1), 317-334.
- Kaya, M. (2015) Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali, TBB Dergisi, 2015, S. 119, s. 277-306.
- Kım, W. Okran, J. ve Sangwon, L. (2010). ‘On Social Web Sites’, Information Systems, 35 (2), s. 215-236.
- Kırık, M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi 2017 S.1
- Korkmaz, A. (2014) İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Sayı 3
- Kozinets, R. V. (2002), “The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research In Online Communities”, Journal Of Marketing Research, 39, (February), pp. 61-72.
- Kozamernik, F. (2002). Media Streaming Over The İnternet- An Overview Of Delivery Technologies, Ebu Technical Review, 1-15.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press.
- Mccorvey, J.J. (2015). “Periscope Has Become A Medium That Can Build Truth And Empathy”. Fast Company. 198, 38-40
- Mcdermott, I. E. (2015). See What I See Rightnow. Live Streaming Video On The Web
- Mcmillan, J. S. (2006). ‘Eploring Models Of Interactivity From Multiple Research Traditions: Users, Documents And Systems.’ Handbook Of New Media: Social Shaping And Social Consequences Of Icts (Ss.205–229). Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (Der.) London: Sage Publications
- Moor, J.H. (2004). Toward A Theory Of Privacy For The Infromation Age. R.A. Spinello-H.T. Tavani (Ed.). Readings In Cyberethics (407-417). Usa: Jones And Bartlett Publishers.

- Mortensen, D. (2016). Live Streaming Video Report: Forecast, Emerging Players, And ‘Key Trends For Brands And Publishers’, Next Big Opportunity: Company Fillings, Bi Intelligence.
- Oblak, T. (2005). ‘The Lack Of Interactivity And Hypertextuality İn Online Media.’ Gazete: The International Journal For Communication Studies. 67 (1): 87–106.
- Özenç, K. (2007). ‘Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde Kişisel ve Kurumsal Bilgi Güvenliğinin Sağlanması’, Uluslararası Katılımlı Bilgi Güvenliği Ve Kriptoloji Konferansı, Ankara, 183-190, 13-14
- Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi. e-journal of new world sciences Academy 5 (4), 526-540.
- Pavlik, J. (1998). New Media Technology: Cultural And Commercial Perspectives. (2nd Edn). Boston: Ally And Bacon.
- Salihpaşaoğlu, Y. (2013). Özel Hayatın Kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İçtihatları Işığında Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 17 (3).
- Şahin M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sayı: 1 Cilt:2016
- Tataroğlu, M. (2009). E -Devlet’te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerinde Etkileri’, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, Cilt:1, Sayı:18, S.95-120.
- Türten, E. (2018) Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Akil) Kasım (30) S. 143-161
- Ünal, R. (2017). Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak Ve Sınırlılıkları. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergi Cilt 1-Sayı:1 /Aralık. 24-37.
- Üzeltürk, S. (2008). Özel Hayatın Korunmasına İlişkin Başlıca Sorunlar, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2008(1), 95-131.

- Vural Z. Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma Journal Of Yasar University 20 (5) 3348-3382
- Westın, A. F. (2003), Gizliliğin Sosyal ve Siyasi Boyutları, Sosyal Konular Dergisi, 59 (2), s. 431-453.
- Yalçınkaya, Ş. (2015). ‘Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Mekânsal Davranış: Yurt Odaları’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 37, 639-649
- Yanık, A. (2016) Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 45
- Yenidünya, A. C. (2005) ‘5237 sayılı Yeni Türk Ceza Kanunu’nda Cinsel Dokunulmazlığa Karşı Suçlar’, Legal Hukuk Dergisi, Yıl:3, Sayı:33, Eylül İstanbul, s. 3310.
- Yılmaz N. (2017) Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı, Yeni Medya Elektronik Dergi January 2017 Volume 1 Issue 1
- Yılmaz, A. (2012) ‘Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet - Kamusal Alan İlişkisi’ Global Media Journal Türkiye, Cilt 3, Sayı 5, 2012, s. 246-264.
- Yörükán, T. (2008). Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet. Tisk Akademi, 4 (6), 129-180.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58 (1), 182-213.
- Zengin, M. Zengin, G. Altunbaş, H (2015). Sosyal Medya Ve Değişen Mahremiyet ‘Facebook Mahremiyeti’. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s. 112–136
- Fogel, J; Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns. Computers In Human Behavior, 25 (1), S. 153–160. Fogel, J;
- Tüfekçi, Z. (2008). ‘Can You See Me Now? Audience And Disclosure Regulation In Online Social Network Sites’, Bulletin Of Science, Technology & Society, 28 (1), S. 20-36

TEZLER

- Akıncı, A. (2019). “Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti” T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
- Artuç, M. (2015). “Mahremiyet Açısından Birey ve Devlet İlişkisi” T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Baştürk, E. (2016). “Panoptikon’dan Post Panoptikon’a Gözetimin Soykütüğü” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi (Siyaset Bilimi Anabilim Dalı
- Berkup, S. B. (2015). “Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz” Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Çelikoğlu, N. (2007). “Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Dereli, B. (2013). “Yeni Medya Olarak Çevrimiçi Video Portalları ve Video Portallarının İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Efil, Y. A. (2018). “Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali Suçu” Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Esen A. (2018). “Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı
- Hekimoğlu, H. (2019). “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği” Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
- İlhan, Y. (2014). “İstanbul Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Kuhlthau Modeli’ne Göre Bilgi Arama Davranışları Etnografik Bir İnceleme” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

- Karakaya, A. (2014). “Yeni İletişim Ortamları ile Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagülle, A. (2015). “Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karshoğlu, F. (2014). “Siber Gözetim: Toplumsal Denetim Aracı Olarak İnternetin Dönüşümü” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıpçak, N. (2016). “Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri İle Twitter” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- Kürkçü, D. (2015). “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi” Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kütükoğlu, E. (2019). “Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı
- Polater, Y. Z. (2009). “Türk Hukukunda ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması” Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Şahin, Y. (2016). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi
- Uluoğlakçı, C. (2011). “Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri” Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara
- Tokgöz, C. (2011). “Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu Ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Acar, A. (2015). Yurttas haberciliğinde önemli bir hamle: Periscope. [URL: <http://www.diken.com.tr/yurttas-haberciliginde-onemlibir-hamle-periscope/>] (Erişim tarihi 2 Haziran Ekim 2019)
- Altıntaş, H.(2019) <http://www.dijitalhayataakademisi.com/internet-ve-mahremiyet-2/> (Erişim tarihi 14 Mart 2019)
- Bennett, L. (2009). Reflections On Privacy, Identity And Consent In On-Line Services. Information Security Technical Report, 14 (3), 119-123. <https://doi.org/10.1016/j.istr.2009.10.003> (Erişim tarihi 18 Mayıs 2019)
- Bergen, L.(2013). <http://lutfibergen.blogspot.com.tr/2013/07/mahrem-ve-mekan.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2019)
- Binark, M. ve Löker, K. (2011) Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Stgm, Ankara <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>
- De Vaus, D. A. (1990). Surveys in Social Research, Routledge, New York, 422s
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü, Sosyal Paylaşım Ağları. İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, Türkiye. [Http://www.Ocelott.Com/Documents/Papers/Sosyallesmenin-Yeni-Yuzu-Sosyal-Paylasimaglari-Ogut-Dilmen-Tr.Pdf](http://www.Ocelott.Com/Documents/Papers/Sosyallesmenin-Yeni-Yuzu-Sosyal-Paylasimaglari-Ogut-Dilmen-Tr.Pdf) (Erişim tarihi 18Temmuz-2019)
- Duygulu. S. (2019). <http://www.serapduygulu.com.tr/makaleler/sosyal-medya/sosyal-medya-psikolojisi-ve-dijital-kimliklerimiz-1449186528.html> (Erişim tarihi 13 Eylül 2019)
- Dündar, Ş. L. (2015). Periscope ve Medya Devrimi. [URL: <http://www.politus.com.tr/detay/periscope-ve-medya-devrimi>] (Erişim tarihi 4 Eylül 2019)
- Erdem M. (2012). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/782/10050.pdf> (Erişim tarihi 12 Ekim 2019)
- Ergün M. (2017) <https://www.xn--mehmetergn-ieb.com.tr/mahremiyet-egitimi/> (Erişim tarihi 13 Mayıs 2019)

Francois, William E. (1986), Mass Media Law and Regulation (New York: Wiley And Sons

https://www.academia.edu/4844091/Mass_Media_Politics_Political_Economy_and_Law_A_Select_Bibliography) (Erişim tarihi 13 Mart 2019)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.488.2601&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi 12 Eylöl 2019)

<http://www.turkhukuksitesi.com/mevzuat.php?mid=4974> (Erişim tarihi 3 Haziran Mayıs 2019)

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-production?hl=tr> (Erişim tarihi 28 Ekim 2019)

<https://onedio.com/haber/periscope-ta-canli-yayinda-tecavuz-skandali-580484> (Erişim tarihi 14 Ekim 2019)

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (Erişim tarihi 12 şubat 2019)

<https://www.anayasa.gov.tr/media/3600/aihmkararlarindanornekler.pdf> (Erişim tarihi 13 Mart 2019)

<https://www.diyenet.gov.tr/tr-TR> (Erişim tarihi 12 şubat 2019)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2018/07/15/ozel-hayatin-gizlilikini-ihlal-sucunedir/>

<https://www.hukukmedeniyeti.org/karar/621060/yarg-tay-12-ceza-dairesi-e-2015-15933-k-2016-277/> (Erişim tarihi 13 Mayıs 2019)

<https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/5237-sayili-turk-ceza-kanununun-135-ila-140-inc-madde-hukumleri> (Erişim tarihi 24 Mart 2019)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/> (Erişim tarihi 23 Ekim 2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>

<https://www.Omnicoagency.Com/Periscope-Statistics/> (Erişim tarihi 2 Ekim 2019)

<https://www.pscp.tv/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

https://www.researchgate.net/publication/249990380_Can_You_See_Me_Now_Audience_and_Disclosure_Regulation_in_Online_Social_Network_Sites (Erişim tarihi 9 Eylöl 2019)

https://www.researchgate.net/publication/290192153_Internet_social_network_communities_Risk_taking_trust_and_privacy_concerns (Erişim tarihi 8 Ekim 2019)

<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm> (Erişim tarihi 19 Mart 2019)

<https://www.telegraph.co.uk/> (Erişim tarihi 25 Ekim 2019)

<https://www.youtube.com/intl/tr/about/policies/#community-guidelines>

<https://about.twitter.com> (Erişim Tarihi: 22.Haziran 2019)

<https://www.webtekno.com/periscope-canli-yayin-skandallari-h77721.html> (Erişim tarihi 7 Ekim 2019)

Instagram, hakkımızda (2019). <https://about.instagram.com/about-us>

https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558?helpref=hc_fnav (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

Karaarslan, E. Eren, M. Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi, [Http://İnettr.Org.Tr/İnetconf19/Bildiri/13.Pdf](http://inettr.org.tr/inetconf19/Bildiri/13.Pdf) (Erişim. 8 Haziran 2019)

Mayfield, A. (2008). What is social media?

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 23.Temmuz 2019).

Najafli, L. (2015). 'Periscope genç kızları mahvetti'. [URL: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/09/150921_azerbaycan_periscope] (Erişim tarihi 3 Mart 2019)

Parkinson, H. J. (2015). The 10 Types Of People You Will See On Twitter's Periscope. [Url: [Http:// Www.Theguardian.Com/Technology/2015/ Apr/06/Periscope-Twitter-App-10-People-Youwill-See](http://Www.Theguardian.Com/Technology/2015/Apr/06/Periscope-Twitter-App-10-People-Youwill-See)] (Erişim tarihi 14 Eylöl 2019).

Pedersen, D. M. (1997). Psychology Of Functions Of Privacy. Journal Of Enviromental Psychology, 17, 147-156.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494497900499> (Erişim tarihi 12 Ekim 2019)

Periscope Nedir? , <https://www.seslisozluk.net/periscope-nedir-ne-demek/> (Erişim Tarihi: 03.Mart.2019) Periscope'ta canlı tecavüz yayını. (2015). [URL: http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yasam/361905/Periscope_ta_canli_tecavuz_yayini.html] (Erişim tarihi 17 Ekim 2019)

Periscope'ta Yeni Dönem, <https://www.cnnturk.com/bilimteknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem> Erişim Tarihi: 09.Nisan.2019 Polat, İ. H. (2015). Periscope'tan Görünen Ne? [Url: [Http://İsmailhpolat.Com/Periscopetangorunen-Ne/](http://ismailhpolat.Com/Periscopetangorunen-Ne/)] (Erişim tarihi 22 Eylül 2019)

Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (Erişim 26 Ekim 2019)

Sifil, E. (2017). <https://ebubekirsifil.com/tag/mahrem> (Erişim tarihi 14 Eylül 2019)

Tan, Q., ve Pivot, F. (2015). Big Data Privacy: Changing Perception Of Privacy. 2015 Ieee International Conference On Smart City/Socialcom/Sustaincom (Smartcity) <https://doi.org/10.1109/Smartcity.2015.176> (Erişim tarihi 19 Eylül 2019)

Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6966628/Facebooks-Mark-Zuckerberg-says-privacy-is-no-longer-a-social-norm.html> adresinden alınmıştır

The Daily Telegraph. (2010, Ocak 11). Facebook's Mark Zuckerberg says privacy is no longer a 'social norm' . The Daily

Wilmington University Educational Technology, (2012) Do-It-Yourself Live Streaming: Live Streaming On Youtube, 1- 11. (Erişim Tarihi: 22.Ekim.2019).

Yüksel, Uğur. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. [Http://Dijitalkulturgra331.Blogspot.Com/2013/01/Yeni-Medya-Ve-Geleneksel-Medya-Sunum.Html](http://dijitalkulturgra331.blogspot.Com/2013/01/Yeni-Medya-Ve-Geleneksel-Medya-Sunum.Html) (Erişim tarihi 4 Eylül 2019)

Zerey, Y. (2012). Facebook İnsanları. [Http://www.Yucezerey.Com/Facebook-İnsanlari/](http://www.Yucezerey.Com/Facebook-İnsanlari/) (Erişim Tarihi 12 Eylül 2019)

EKLER

EK-1. Kodlama Kılavuzu

Cinsiyet	1- Erkek 2- Kadın 99- Diğer
Yaş Aralığı	1- 0-10 2- 11-20 3- 21-30 4- 31-40 5- 41+
Medeni Durum	1- Evli 2- Bekâr 99- Diğer
Meslek	1. Belirtmek İstemiyor 2. Öğrenci 3. Ev Hanımı 4. Çalışmıyor 99 - Diğer
Eğitim Düzeyi	1- Belirtmek İstemiyor 2- İlkokul 3- Lise 4- Üniversite 99- Diğer
Yayın Yapma Sıklığı	1- Sürekli 2- Günde birden çok 3- Müsait Oldukça 4- Arada Sırada 5- Nadir 99- Diğer
Yayın Türü	1. Genel İzleyici (Herhangi bir yaş sınırı bulunmayan, herkese hitap eden) 2. Olumsuz İçerik (Argo, Küfür) 3. Cinsel İçerik (Beden Teşhiri)
Yayının Hedef Kitlesi	1. Erkek 2. Kadın 3. Her ikisi de
Yayın Saati	1- 00.00-05.59 2- 06.00-11.59 3- 12.00-17.59 4- 18.00-23.59

Kullanıcıların Yaşadığı Şehirler	1- 02 (Ankara) 2- 34 (İstanbul) 3- 35 (İzmir)
Yayın Amacı	1- Sosyalleşme, Arkadaş Bulma, Yalnızlığı Giderme 2- Ürün ya da Kendi Reklamını Yapma 3- Toplum Bilgilendirme, Haber Verme 4- Boş Vakit Geçirme, Eğlence Muhabbet 5- Maddi Kazanç için Cinsellik Gösterimi 6- Karşı Cinsle Etkileşime Girme 99- Diğer (Ün kazanma, propaganda ve ideoloji yayma, herhangi bir amacı bulunmayan yayınlar, ticaret unsuru barındıran yayınlar vb.)
Yayıncının Mahremiyet Özel Alan Olarak Düşündüğü Konular:	1- Belirtmek İstemiyor 2- Özel Alanı (Evi, Yatak Odası) 3- Ailesi (Eş ya da çocuklar) 4- Bedenin Çıplaklığı (Müstehcen görüntüler) 5- Mahremiyet Algısının Olmaması 99 – Diğer
Yayının Yapıldığı Mekân	1- Özel Alan (Yatak odası, mutfak, salon, banyo, işyeri vb.) 2- Kamusal Alan (Sahil, kafe, cadde, sokak, Devlet Kurumu)
Yayıncının Yayın Sırasında Giyim Tarzı	1- Normal (Günlük kıyafetler) 2- Dekolte (Cinselliği tetikleyen bölgelerin açık bırakıldığı giyim tarzı) 99. Diğer (Resmi, Geleneksel vb.)
Yayıncının Psikolojik (Ruh Hali) Durumu	1- Bohem 2- Şehvetli 3- Yorgun 4- Hasta 5- Sarhoş 6- Neşeli 7- Uykulu 8- Sinirli 9- Normal 99- Diğer

EK-2 Kodlama Formu

Cinsiyet	
Yaş Aralığı	
Medeni Durum	
Meslek	
Eğitim Düzeyi	
Yayın Yapma Sıklığı	
Yayın Türü 1	
Yayın Türü 2	
Yayının Hedef Kitlesi	
Yayın Saati	
Kullanıcıların Yaşadığı Şehirler	
Yayın Amacı 1	
Yayın Amacı 2	
Yayın Amacı 3	
Yayıncının Mahremiyet Özel Alan Olarak Düşündüğü Konular 1	
Yayıncının Mahremiyet Özel Alan Olarak Düşündüğü Konular 2	
Yayının Yapıldığı Mekân	
Yayıncının Yayın Sırasında Giyim Tarzı	
Yayıncının Psikolojik (Ruh Hali) Durumu	

EK-3. Görüşme Soruları

- 1- Cinsiyet
- 2- Yaş
- 3- Meslek
- 4- Eğitim Durumu
- 5- Periscope yayın gerçekleştirme sıklığınız nedir?
- 6- Periscope yayın gerçekleştirme amacınız nedir?
- 7- Periscope uygulamasında yayın gerçekleştirmek sizi mutlu etmekte midir?
- 8- Mahremiyet kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Olcay OĞUZ

Uyruğu: Türkiye (T.C)

Doğum Tarihi ve Yeri: 01.02.1989/ Kayseri

Medeni hâl: Bekâr

Cep Tel: 0506 911 22 81

E-mail: olcayoguz@ohu.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

2015 - : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2012- 2014: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema Televizyon

2010 – 2012: Kayseri Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Teknolojisi