

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET
ALGISI: YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahşende ÇOBAN

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET
ALGISI: YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahşende ÇOBAN

Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET
ALGISI: YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Bahşende ÇOBAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: ...09.01.2019.12..

Jüri Başkanı : Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Volkan EKİN

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi İsmail KESKİN

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

“Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezimde ve lisans eğitim sürecinden itibaren her daim yardımlarını ve desteğini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ’e, fikirleri ve deneyimleri ile bana daima destek olan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi İsmail KESKİN’e, akademik kariyerimde attığım ilk adımlarımı paylaştığım kıymetli hocam Doç. Dr. Volkan EKİN’e ve eğitim hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ocak - 2019

Bahşende ÇOBAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	viv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
RESİM LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MAHREMİYET KAVRAMININ TANIMI.....	3
1.1. MAHREMİYET KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2. KAMUSAL ALAN VE ÖZEL ALAN	8
1.3. MODERNİZM VE MAHREMİYET.....	10
1.4. POST-MODERNİZM VE MAHREMİYET	13
1.5. GÖZETLEME KÜLTÜRÜ VE MAHREMİYET	16
1.6. SANAL KİMLİK İNŞASI, BENLİK SUNUMU VE MAHREMİYET.....	22
1.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE MAHREMİYET.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	33
2.1. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ.....	33
2.2. WEB 2.0, WEB 3.0 VE WEB 4.0 KAVRAMLARI.....	35
2.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	38
2.4. SOSYAL MEDYA MECRALARI.....	41
2.4.1. Bloglar, Mikrobloglar Ve Twitter	42
2.4.2. Instagram.....	44

2.4.3. Facebook	46
2.4.4. Pinterest.....	47
2.4.5. Youtube.....	48
2.5. SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET	53
2.5.1. Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya	56
2.5.2. Youtube’da Gizlilik Ve Mahremiyet	57
2.5.3. Mahremiyetin İhlal Edildiği Durumlar	59
2.5.4. Panoptik Bir Alan Olarak Youtube	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	64
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	64
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	64
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	65
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	65
3.4.1. Araştırmanın Türü Ve Yöntemi	65
3.4.2. Örneklem.....	66
3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI.....	68
3.6. ARAŞTIRMA ETİĞİ.....	69
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	69
3.8. BULGULAR VE YORUM.....	70
3.8.1. Örneklemi Temsil Eden Video İçerikler Hakkında Bilgiler	70
3.8.2. Olumlu - Destekleyici Yorumlar.....	71
3.8.3. Katılımcı Yorumlar	81
3.8.4. Olumsuz Yargılayıcı Yorumlar.....	87
3.8.5. Olumsuz - Yapıcı Eleştiri Türündeki Yorumlar.....	101
3.8.6. Siber Zorbalık İçeren Yorumlar	106
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	113
ÖZGEÇMİŞ.....	120

ÖZET

Günümüzde sosyal medya, modern bireyin yaşamının merkezinde yer alan bir olgu niteliğindedir. Çağlar, coğrafyalar ve kültürler fark etmeksizin bireyin yaşamında daima var olan bir diğer olgu ise mahremiyettir. Bireyin yaşamına sosyal medyayı tam merkezinden dahil eden teknolojik ilerleme ve değişimler, mahremiyet kavramının da başkalaşmasına neden olmuştur. Bugün, sosyal medyada paylaşım yapan her kullanıcı dikizleme kültürünün ve bunun kaçınılmaz sonucu olan gözetlemenin bir parçasıdır. Bu sürecin en önemli aktörlerinden biri olan Youtube’da üretilen video içeriklere yapılan izleyici yorumlarının incelenmesi, bu araştırmanın temel amacıdır. Toplam 4.187 izleyici yorumu 4 kategori altında analiz edilmiştir ve araştırma yöntemi olarak netnografik analiz tercih edilmiştir. Araştırmada incelenen izleyici yorumları; içerik üreticisinin, paylaştığı video içerikler nedeniyle gözetime, yargılanmaya ve izleyicilerin müdahalesine maruz kaldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal Medya, Youtube, Gözetleme Kültürü

ABSTRACT

Today, social media is a phenomenon that is at the center of the modern individual's life. Another phenomenon that exists in the life of the individual, regardless of the ages, geographies and cultures, is privacy. Technological progress and changes, which involve the social media from the very center of the individual's life, have also changed the concept of privacy. Today, every user sharing on social media is part of the peeking culture and surveillance which is the inevitable consequence of this. One of the most important actors of this process, the video content produced in Youtube, the review of the audience comments, the main purpose of this research. A total of 4,188 audience comments were analyzed under 4 categories and netnographic analysis was preferred as a research method. The audience comments examined in the research; the content producer demonstrates that he/she is subject to surveillance, prosecution and intervention of viewers due to the video contents he/she shares.

Keywords: Privacy, Social Media, Youtube, Surveillance Culture

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BBS	: Bulletin Board System
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DARPA	: İleri Savunma Projeleri Ajansı
DNS	: Domain Name System
IP	: Internet Protocol
KÜİ	: Kullanıcı Üretimi İçeriği
LOL	: League of Legends
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
NSFNET	: National Science Foundation Network
NASA	: Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
NORDUNET	: National Research and Education Network
NCSA	: National Center For Supercomputing Applications
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PR	: Public Relations
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TR-NET	: Türkiye İnternet Proje Grubu
TTNET	: Türk Telekomünikasyon A.Ş. İnternet Hizmeti
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
VLOG	: Video Blog
VR	: Virtual Reality
YY	: Yüzyıl
WWW	: World Wide Web

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması.....	36
Tablo 2: Sosyal Ağların Medya Kuramları ve Süreçlere Göre Sınıflandırılması...42	
Tablo 3: Örnekleme Oluşturan Video İçerikler.....	67
Tablo 4: Video 1’de Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar.....	72
Tablo 5: Video 2’de Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar.....	73
Tablo 6: Video 3’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar.....	74
Tablo 7: Video 4’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar.....	76
Tablo 8: Video 5’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar.....	78
Tablo 9: Video 1’de Yer Alan Katılımcı Yorumlar.....	81
Tablo 10: Video 2’de Yer Alan Katılımcı Yorumlar.....	82
Tablo 11: Video 3’te Yer Alan Katılımcı Yorumlar.....	82
Tablo 12: Video 4’te Yer Alan Katılımcı Yorumlar.....	82
Tablo 13: Video 5’te Yer Alan Katılımcı Yorumlar.....	86
Tablo 14: Video 1’de Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar.....	88
Tablo 15: Video 2’de Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar.....	89
Tablo 16: Video 3’te Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar.....	90
Tablo 17: Video 4’te Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar.....	95
Tablo 18: Video 5’te Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar.....	97
Tablo 19: Video 1’de Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar.....	101
Tablo 20: Video 3’te Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar.....	102
Tablo 21: Video 4’te Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar.....	103
Tablo 22: Video 5’te Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar.....	104
Tablo 23: Video 1’de Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar.....	106
Tablo 24: Video 2’de Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar.....	106
Tablo 25: Video 3’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar.....	106
Tablo 26: Video 4’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar.....	107
Tablo 27: Video 5’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar.....	107

RESİM LİSTESİ

- Resim-1:** Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Çizelgesi.....39
Resim-2: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları.....40



GİRİŞ

Coğrafya, yer, zaman ve kültür fark etmeksizin bireyin yaşamında, var olduğu andan itibaren önem teşkil eden unsurların başında mahremiyet gelmektedir. Birey, mahremiyetini ve mahremiyetine dair alanları daima koruma isteği ile hareket etmiştir. Mahremiyet, barınma alışkanlıklarından sosyal ilişkilere yaşamın her alanını düzenleyen ve yaşamın her alanında var olan bir olgudur. İlkel yaşam pratiklerinin görüldüğü çağlardan gelişen teknoloji çağına kadar, mahremiyet varlığını gelişim ve değişim göstererek sürdürmektedir.

Gelişmekte olan teknoloji çağının beraberinde getirdiği internet erişimi ve teknolojik cihazların yaygın kullanımı; bireyin sanal mecralar aracılığıyla sosyalleşmesini günlük yaşamının sıradan ve kaçınılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sanal mecralar sosyalleşmeyi daha kolay hale getirmenin yanı sıra, bireylere kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir alan yaratmıştır. Kullanıcıların kendilerini ifade ederek özgürce paylaşımda bulunabildikleri bu alan; aynı zamanda sanal mecraların bir parçası haline gelen bireylerin, mahrem alanlarının sınırlarının daha esnek hale gelmesine ve bu sınırların değişebilir nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Bireyin içerisinde yer aldığı sosyal medya mecraları; bireyin sanal bir kimlik inşa etme sürecine girmesini sağlarken, bu kimliği şekillendirmek üzere yaşantısı hakkında daha fazla bilgiyi bu mecralar üzerinde paylaşmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla bu paylaşımlar; sosyal medya kullanıcılarının, yaşamlarının mahremiyet alanlarındaki bilgileri ifşa etmeleri, bir diğerini gözetlemeleri ve gözetlenen olmaları, dikizleme kültürünü beslemeleri olarak sonuçlanmaktadır. Bireylerin sanal kimliklerinin ardında güvende hissederek mahrem alana ait bilgi ve içerikleri paylaşmaları, sosyal medya ortamında diğer bireyler için normalleşmekte ve teşvik edici olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde mahremiyet kavramı tanımlanarak, kavramın tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Mahremiyet kavramı bağlamında kamusal alan ve özel alan ayırımına yer verilirken, mahremiyet kavramının modernizm ve post-modernizm kavramları ile olan ilişkileri incelenmiştir. Mahremiyet olgusu

çerçevesinde gözetleme kültürü, sanal kimlik inşası ve benlik sunumu kavramları irdelenmiştir ve teknolojik gelişmeler bağlamında mahremiyet olgusu ele alınmıştır.

Çalışmanın ikikinci bölümünde ise internetin gelişim sürecine, Web 2.0, Web 3.0 ve sosyal medya kavramlarına yer verilmiştir. Sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci ele alındıktan sonra sosyal medya mecraları ve çalışmanın konusu olan Youtube incelenmiştir. Sosyal medyada mahremiyet başlığı altında ise kamusal alan olarak sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği durumlar, panoptik bir alan olarak Youtube, Youtube’da gizlilik ve mahremiyet konuları irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan uygulama kısmında Youtube üzerine netnografik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları, metodolojisi, örnekleme, hipotezleri, araştırmanın etiği ve verilerin toplanması ile verilerin analizi, bulgular ve yorum yer almaktadır.

Bu çalışmayla, Youtube üzerinde yayınlanan VLOG türündeki videolar kapsamında, video içeriğini üreten kullanıcıların yaşamlarına dair mahremiyet alanlarındaki bilgi ve görüntüleri gözetime maruz bırakmaları sonucunda karşılaştıkları tepkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. VLOG türündeki içeriklere izleyicilerin yaptıkları yorumlar 4 ana kategori bağlamında incelenmiştir. Bu kategoriler olumlu-destekleyici, olumsuz, siber zorba ve katılımcı yorumlardır. Olumsuz yorumlar kategorisi ise olumsuz/yargılayıcı ve olumsuz/yapıcı eleştiri içeren yorumlar olmak üzere 2 başlığa ayrılmaktadır. Çalışmanın örnekleme “Duygu Özaslan” Youtube kanalına ait 5 adet VLOG türündeki video içeriğidir ve bu video içeriklere yapılan toplam 4.187 izleyici yorumu incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MAHREMİYET KAVRAMI

Arapça kökenli bir kelime olan mahremiyet;Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük'e göre "gizlilik", Bilgisayar Terimleri Karşılıklar Klavuzu'na göre ise "kişisel gizlilik" anlamına gelmektedir (www.tdk.org.tr, Erişim tarihi: 08.10.2018). Mahrem ve mahremiyet kelimeleri, Arapça'da "dinen yasaklanan şey, dokunulması men edilen, kutsal" anlamlarına gelen "haram" kelimesinden türemiştir (Devellioğlu,<https://tr.scribd.com/document/172517067/Ferit-Devellio%C4%9Flu-Osmanl%C4%B1ca-Turkce-Ansiklopedik-Lugat-pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2018).

Mahremiyet kavramının tanımlanması istendiğinde her birey; alışkanlıklarından, kültüründen, yaşadığı toplumdaki, geleneklerinden, düşünce ve yargılarından yola çıkarak kendi öznel tanımını yapacaktır. Dolayısıyla mahremiyet, belirli sınırları ifade etmesine rağmen bu sınırların kişiden kişiye değişiklik gösterebileceği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Herkesin "gizli" kalmasını istediği, "gizli" kalması gerektiğine inandığı ve "kişisel gizlilik" alanına dahil ettiği konular farklıdır ya da zamanla farklılaşmaktadır. Mahremiyet, sosyal yaşamda bireylerin birbirlerinden korumak istedikleri alanları işaret ederken aynı zamanda toplumun bir parçası olan bireyin, devletin ve iktidarın kontrolünden ve gözetiminden korumak istediği alanları da kapsamaktadır. Korkmaz'ın (2013, s.116) ifade ettiğine göre, mahremiyet kavramını net bir biçimde tanımlamak mümkün değildir.

Eirik Lokke'nin ifade ettiğine göre mahremiyet, kamusal alanın zıttı değildir. Çünkü birey, diğer bireylerle sosyalleşme ihtiyacı duyan bir varlıktır ve kişisel bilgilerini kamusal bağlamda paylaşması kaçınılmazdır. Dolayısıyla asıl mesele, bireyin kişisel bilgilerini kimlerle ve ne derecede paylaşacağına kendisinin karar verebilmesidir. Aynı zamanda önem teşkil eden bir diğer konu ise diğer bireylerin kendileri hakkında hangi bilgilere sahip olduğunu bilme hakkıdır (Lokke, 2018, s.21-24). Çelikoğlu (2007, s.1) da mahremiyeti, bireyin başkaları ile kurduğu ilişkinin sınırlarına kendilerinin karar verdiği bir kavram olarak tanımlamaktadır. Berkup'un (2015, s. 21) tanımına göre ise mahremiyet; bireyin en kendi olabildiği doğal halinde yaşayabildiği, dilediği bireyleri bu alana dahil edebildiği ve diğerlerini düşünmeden

özgürce hareket edebildiği alandır. Bireyin ne kadar kişisel bilgiyi gizli tutacağına, ne kadarını herkese açacağına karar vermesi ve kiminle, hangi bilgiyi, ne derecede paylaşacağını kontrol edebilmesi mahremiyetin kapsamındadır.

Habermas, mahremiyet kavramını özel alan ve kamusal alan kavramları bağlamında tanımlamaktadır. Özel alan bireyin ailesini, çevresini ve yakın dostlarını kapsamaktadır ve özel alanda birey, davranışları ve iletişimi konusunda kontrolü elinde bulundurmaktadır. Kamusal alan ise bireyin yakın çevresi dışında kalan herkesi ifade eder (Fuchs, 2011, s. 221). Mahremiyet, kişisel bir ayrıcalık değil kişisel öğeler dikkate alınarak ortaya çıkan ilişkisel yapıların sonucudur (Tubaró, Casilli ve Sarabi, 2014, s. 25). Mahremiyet kavramı genel olarak; mahremiyetin bir hak olduğu ya da bir hak talebi niteliği taşıdığı, bireylerin kişisel bilgilerine dair görünürlüğü kontrol edebilme derecesi, özerklik ve özgürlük olarak mahremiyet, yalnız kalma hakkı, bireyin kendisine sınırlı bir erişim alanı yaratması ve gizlilik konuları çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Aynı zamanda mahremiyet en temel insan haklarından biridir. Bireyin yaşam alanını ortak, özel ve gizli olarak üçe ayıran hukuk terminolojisi; gizli yaşam alanını bireyin diğer bireylerle paylaşmadığı, kendisine ait kalmasını istediği bir alan olarak yansıtmaktadır. Hukuki bir terim olarak mahremiyet; bireyin gizli yaşamını ifade etmektedir (Çelikoğlu, 2007, s. 17). Bir hak olarak mahremiyet, hukuksal açıdan güvence altına alınmıştır.

Örneğin, Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasal Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin "mahremiyet hakkı" başlıklı 17. Maddesi "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." İfadelerini içermektedir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. Maddesi ise "Kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır." (<http://www.unicankara.org.tr>, Erişim Tarihi: 19.10.2018) şeklindedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesi

(<http://www.danistay.gov.tr>, Erişim Tarihi: 19.10.2018),Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 17. ve 20. maddeleri(<http://www.mevzuat.gov.tr>, Erişim Tarihi: 19.10.2018)de bireyin mahremiyet hakkını korumaya yönelik niteliktedir.

Dolayısıyla mahremiyet, hem hukuksal açıdan korunan bir hak olması bakımından hem de kontrolünün birey tarafından sağlandığı bir olgu olması bakımından önem taşımaktadır. Mahremiyetin bir hak olarak gündeme gelmesi modernleşme süreci ile gerçekleşmiştir (Yüksel, 2003, s. 182), geleneksel ve modernizm öncesi toplumlarda mahremiyetten bir hak olarak söz etmek mümkün değildir. Çünkü geleneksel toplumlarda bireyin tercihlerini ve yaşam tarzını yansıtan bir mahrem alan mevcut değildir. Bunun en temel nedeni geleneksel toplumlarda bireyin toplumdan bağımsız olarak düşünülmemesidir. Birey, toplumdan bağımsız değildir çünkü geniş aile, komşuluk ilişkilerinde yakınlık, mahalle baskısı, dar çevrede yaşam gibi durumlar söz konusudur. Modernleşme sürecinde birey çekirdek aile olmaya, komşuluk ilişkilerini sınırlandırmaya, uzak mesafelerde yaşam kurmaya başlamıştır. Doğal olarak modernleşme, bireyin “birey” olduğunun farkına varmasını sağlamıştır. Mahremiyet hakkına sahip olan birey, kamusal yaşama ne oranda katılacağına hatta katılıp katılmayacağına dahi karar verebilir konuma gelmiştir. Modernleşme ile birlikte hukuksal olarak da korunan bireyin mahremiyeti ve mahremiyet hakkı, çeşitli etkiler bağlamında değişime uğramıştır. Bu değişimin en temelinde yatan sebep; mahremiyetin bireyin kendi iradesiyle kontrol ettiği bir unsur olmasıdır. Yaşanan toplumsal, teknolojik ve dijital gelişmeler; bireyin mahremiyetini kontrol altında tutarken verdiği kararları etkilemektedir.

Bu çalışmada, mahremiyet kavramının tarihsel gelişimi incelendikten sonra mahremiyet olgusuna dair gözlemlenen farklılaşmaların nedenleri arasında; modernizm, post-modernizm, dijital gelişmeler, internet ve sosyal medya kullanımının artması ve bunların mahremiyet ile olan ilişkilerideğerlendirilecektir.

1.1. MAHREMİYET KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Mahremiyet kavramının farklı tanımlamalarını değerlendirdikten sonra, bu kavramın değişimini anlayabilmek adına mahremiyet olgusunun tarihsel olarak gösterdiği gelişimi ele almakta fayda olduğunu düşünüyoruz. Mahremiyet kavramının ortaya çıkışını ilkel toplumlardan modern toplumlara uzanan bir tarihsel süreç içinde değerlendirebilmek için öncelikle toplumların sınıflandırılması ve ilkel toplumların yaşam tarzları dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda Alvin Toffler'ın toplumsal sınıflandırması yol gösterici olacaktır.

Alvin Toffler toplumu *tarım toplumu*, *sanayi toplumu*, *bilgi toplumu* olarak üç başlık altında incelemiştir. Tarım toplumuna geçiş ilkel toplulukların toprağı işlemeye başlaması ile gerçekleşmiştir. İlkel toplulukların temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan, yerleşik hayatın söz konusu olmadığı yaşama biçimlerinde toplumsal kurallardan söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla insan ilişkileri ve iletişim süreçleri temel ihtiyaçları çerçevesinde şekillenmektedir. Yerleşik bir yaşam söz konusu olmadığından barınma ihtiyaçlarını mağara, ağaç kavuğı gibi ilkel barınma alanlarında karşılamaktadırlar. İlkel toplumlarda toplumsal kurallar görülme de “tabu” olarak adlandırılan yasaklar davranışları düzenleme görevi üstelenmektedir. İlkel toplumlarda bir kişi tarafından işlenen bir suç bütün toplumun suçu sayılmaktadır. Birtakım yasaklar, düzenlemeler ve inanışlara bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal kurallar mahremiyet kavramının her dönemde ve her türlü toplumda farklı şekillerde görüldüğünün kanıtı niteliğindedir. İlkel toplulukların çağdaş anlamda birden fazla odası bulunan, kişiye özel alan imkanı sunan evlerde yaşamamalarına rağmen kendilerine özel soyut bir mahrem alan oluşturabildikleri görülmektedir. Örneğin, Peru'da yaşayan Yagualar ile Lametler, odası bulunmayan geniş alanlarda yaşamlarını sürdürürken, yüzünü duvara dönen kişiyi rahatsız etmekten kaçınmaktadırlar. Dünya üzerinde ilkel yaşam sürmüş ve sürmekte olan topluluklar incelendiğinde buna benzer farklı örneklere de rastlanmaktadır. Dolayısıyla ilkel topluluklarda da mahrem bir alanın varlığından ve bireyin özel alanına saygı duyulmasından bahsedebilmekteyiz (Karagülle, 2015, s.20).

Toplumların toprağı işlemeye başlaması ve tarım çevresinde şekillenen bir yaşama geçiş yapması beraberinde tam anlamıyla yerleşik bir yaşam tarzını

getirmiştir. Yerleşik yaşam toplumsal kuralları doğurmuştur ve böylece toplumsal düzen sağlanmaya başlanmıştır. Tarım ile uğraşan ilk topluluklar Mezopotamya'da görülmüştür. Tarım toplumlarında dini inançları temel alan toplumsal kurallar söz konusudur, toplum ataerkildir ve kast sistemi görülmektedir. Tarım ile uğraşan halktan vergi alınması sistemine dayanan burjuvazi ortaya çıkmıştır ve burjuva ile halk arasında keskin bir sosyo-ekonomik fark meydana gelmiştir. Bu durum beraberinde halkta okur-yazarlık seviyesinin düşmesine, hurafelere inanarak yaşamını sürdüren bir toplum oluşmasına ve bilim, sanat, felsefe gibi alanların halktan uzak kalmasına yol açmıştır. Dolayısıyla tarım toplumlarında mahremiyet algısı dini inançlar ve hurafeler etrafında şekillenirken, ataerkil anlayıştan ötürü kadın mahremiyetin merkezinde yer almaktadır. Tarım toplumunda mahremiyet anlayışı, bireyin temel haklarından biri olma özelliğinden uzaktır.

Sanayi Devrimi ile birlikte bireyin yaşam tarzı ve toplumun alışkanlıkları büyük değişiklik göstermiştir. Kas gücü yerini enerjiye bırakırken mesleki ayrımlar belirginleşmiş ve hiyerarşi yaşanmaya başlanmıştır. Birey, diğerleriyle daha çok iletişim kurup etkileşim sağlarken; bireyin toplumsal rolleri önem kazanmıştır. Toplumda meydana gelen bu değişimler bireylerin yani toplumun mahremiyet anlayışına da yansımaktadır. Din baskısından kurtulan ve aydınlanma sürecine giren toplumun parçası olan birey, kendine özel bir alan arayışı içerisine girmiştir. Sanayi toplumuna geçişin beraberinde getirdiği yalnızlaşma bireyin mahremiyetinin farkında olmasını sağlamıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte matbaanın ortaya çıkması ve bireyin bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmesi bireyin özgürleşmesini, din ile kurulan sınırlarını ortadan kaldırmasını ve bilimin değerli hale gelmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmeler enformasyon toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz toplumu olan enformasyon toplumunda kas gücü veya enerjinin yerini enformasyon almıştır. Dolayısıyla enformasyonun önem taşıdığı meslekler ve hizmet sektörü ön plandadır. Hizmet sektörünün ön planda olması ise bireyin tek başına önem taşımasından sıyrılan ve toplumun bir bütün olarak önem taşıdığı bir toplum yapısını meydana getirmektedir. Enformasyon toplumunda yaşanan gelişmeler bireyler arasındaki

iletişim ve etkileşime doğrudan yansımaktadır. Yaşanan gelişmelerin coğrafi sınırları ortadan kaldırması ile zaman ve mekan tanımaksızın farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden bireyler iletişim halinde olabilmektedir. Böylece kültürden kültüre farklılık gösteren mahremiyet anlayışı kültür alışverişleri ile dönüşüm geçirmekte ve bireylerin mahremiyet anlayışları değişiklik göstermektedir.

Geleneksel ve modern toplumların mahremiyete dair yaşam pratiklerinin farklılığını; şehirleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak mahremiyet sınırlarının daralması olarak yansıdığını belirtmiştik. Geleneksel toplumlarda bireyin mahrem alanı, mahalle baskısı denilen kavram ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla geleneksel yaşam tarzında mahremiyet alanı modern yaşam tarzına kıyasla oldukça sınırlıdır. 18. yy şehirleşmenin görülmeye başladığı dönemdir ve şehirleşmenin etkisi ile gelişmiş şehirlere göçlerin başladığını söylemek mümkündür. Az nüfuslu ve nüfusun hemen hemen birbirini tanıdığı, nüfusun çoğunluğunun akraba olduğu küçük bir yerleşim yerinde yaşayan birey, şehre göç ederek yabancı bireylerle bir arada yaşamını sürdürmeye başlamış ve geleneksel yaşam tarzından modern bir yaşam tarzına adım atmıştır.

1.2. KAMUSAL ALAN VE ÖZEL ALAN

Birey, günlük yaşamını sürdürürken mahrem alanı dışında kamuya açık olarak da davranışlar sergilemektedir. Sinemaya gitmek, alışverişe gitmek, trafikte bulunmak, toplu taşımayı kullanmak, iş yerinde bulunmak gibi eylemler kamusal alanlarda gerçekleşmektedir. Gelişen teknoloji ve internet çağı ile birlikte kamusal alan ile özel alan kavramları değişiklik göstermekte ve sosyal medya aracılığıyla birey, özel alanına dahil olan davranış ve düşünceleri kamusal hale getirmektedir.

Sennet'in ifadesiyle *kamusal* kavramı; "herkesin denetimine açık olan" anlamına gelmektedir. Özel kavramını ise "kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi" olarak tanımlamaktadır. Sennet'e göre kamusal ve özel kavramları birbirine zıt kavramlar değil, birbirine alternatif nitelik taşıyan kavramlardır (Çelikoğlu, 2007, s.20). *Kamusal alan* olgusunu kavramsallaştıran ve bu kavrama 1962 yılında yayınladığı *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* isimli kitabında yer veren düşünür Habermas'tır (Özbek, 2004, s.43). Habermas'a göre ise

kamusal alan ev dışında kalan, ortak alanların tamamında yasalar çerçevesinde özgürlük alanlarının belirlendiği, halkın bir araya geldiği ve bireylerin etkileşimde bulunduğu bir alandır (Sepetçi, 2017, s.59). Dolayısıyla kamusal alan, fiziksel anlamıyla sınırlı tutulmamaktadır ve kamusal alanın bireye fikirlerini özgürce ifade edebilme özgürlüğü, huzur ve refah ortamı sunması gerekmektedir. Bu noktada, hukuki düzenlemeler ile bireyin kamusal alandaki hakları korunmaktadır.

Türk toplumunda ise Batılı toplumlardan farklı olarak *kamusal alan* olgusu “devlete ait bir alan” olarak algılanmaktadır. Türk toplumunda meydana gelen kamusal alanın dönüşümünü daha iyi anlayabilmek için Osmanlı’da kamusal alan, özel alan ve mahremiyete olan bakış açısına değinmekte yarar olduğunu düşünmekteyiz. Osmanlı’da gelenekler ve dini inanca bağlı olarak mahremiyet ve özel alan önem teşkil etmektedir ve bu ehemmiyet, fiziksel alana da yansımaktadır. Şehir hayatının yaygınlaşması, mahalle cemaatinin bireyin özel alanı üzerinde fikirlerini beyan etmeye başlaması ve 18. yy’dan itibaren bu durumun Osmanlı’da yaygın bir sanat dalı olan minyatürde de görülmesi ile bireylerin mahremiyet ve özel alan sınırları şeffaflaşmaya başlamıştır (Çelikoğlu, 2007, s.26-27). Dolayısıyla kamusal alanın dönüşümü geçmiş yıllarda da bir sorun olarak bireyin gündeminde yer almış fakat günümüzdeki iletişim ve teknoloji olanakları geçmiş yıllarda söz konusu olmadığından durum, bugünkü kadar endişe verici bir hal almamıştır.

Kamusal alanda bireyin hayatı diğerleri tarafından gözlemlenebilmektedir, bu alanda sayısı ve niteliği belli olmayan kişiler tarafından bireyin yaşamı hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Kamuya açık alanda yaşananların gizliliği söz konusu değildir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya da kamusal birer alan niteliği taşımaktadır. İnternet ortamında fikirlerini özgürce ifade etme imkanı bulan birey, yaşamı hakkında daha fazla bilgiyi bu ortamlarda paylaşma eğilimi göstermektedir. Böylece birey, özel alanı kapsamına giren bilgileri kamusal alanda paylaşarak; özel alanının ve mahremiyetinin sınırlarını aşabilmekte, kamusal alan ile bireyin özel alanının sınırları birbirine girebilmektedir.

Özel alan ise bireyin şahsi olarak özgür olduğu, sınırlı nitelik taşıyan ve aile, akraba, arkadaşlar gibi yakın çevre tarafından bilgi sahibi olunan alandır. Birey, özel

alanında kimlerle, neyi, ne kadar paylaştığını kontrol edebilmektedir ve özel alanı aynı zamanda bireyin mahrem alanını ifade etmektedir. Kamusal ve özel alan; görünürlük ve kolektiflik unsurları ile birbirinden ayrılmaktadır. Görünürlük; gizli olan ile açık olan arasındaki farkı ortaya koyarken; kolektiflik, bireysel olan ile toplumun ortak yararını gözeteni ayırt etmektedir (Özbek, 2004, s.44). Kamusal alanda eyleme dökülen davranışlar ve ifade edilen düşünceler görünürlük kazanmakta ve çoğu zaman toplumun ortak alanında yaşanmasından dolayı kolektif bir bilinçle gerçekleştirilmektedir. Özel alanın kapsamındaki davranış ve düşünceler ise tamamen bireysel sorumluluk taşımaktadır ve bu alanda gerçekleşen eylemler gizlidir. Kamusal alan ile özel alanın aralarındaki farkın belirsizleşmesi ile özel alanda gizli olan ve bireysel nitelik taşıyan davranış ve düşünceler kamusal alandaki özellikleri kazanarak; görünür olmakta ve diğer bireylere açık hale getirilmektedir. Özel alanında hayatının merkezinde var olan birey, bu alana ait olan bilgi, davranış ve düşünceleri kamusal alanda paylaşarak hem özgürleştiğini düşünmekte hem de kamusal alanda da merkezde kendisinin yer aldığına inanmaktadır. Modernleşme ile bireyselleşen toplum, bireysel alanın sınırlarından koparak kamusal alanda daha çok var olmak ve daha çok görünür olmak istemektedir.

Bireyin kamusal alanda görünür olma isteğine hizmet eden internet ve sosyal medya mecraları, bireylerin bu mecralarda özel yaşamlarını ne derece ve ne şekilde paylaştıkları konusunda kontrolden çıkmış durumdadır. Bireyin görünür olma ve var olma arzularını besleyen sosyal medya, bireyde yol açtığı bağımlılıkla; sorgulanan, irdelenen veya faydalı amaçlar doğrultusunda kullanılan bir ortam olmaktan çıkmaktadır. Böylece birey ve toplum, kendi rızası ile mahremiyetinin çöküşüne seyirci kalmaktadır.

1.3. MODERNİZM VE MAHREMİYET

Modernleşme, toplumlarda meydana gelen radikal değişimlerle birlikte ortaya çıkmaktadır. Kültürel, bilimsel, siyasal, endüstriyel ve teknik alanlarda meydana gelen devrimler moderniteye geçişi belirlemektedir (Köroğlu, 2013, s.433). Modernleşmenin 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'da başladığı kabul edilmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan modernleşme, eleştirel ve yenilikçi bir bakış açısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla modernleşme ile birlikte gelenekler ya da

alışkanlıklar kabul edilmek ve sürdürülmek zorunda değildir. Gültekin'in ifadesiyle "Baudelaire, modernite olarak yeni bir döneme girildiğini, bu dönemde büyük geleneğe ait güzellik ve kahramanlık kavramlarının kalmadığını fark etmektedir (Gültekin, 2007, s.84)." Modern dönemde birey, sorgulama ve eleştirme eylemlerini gündelik yaşamında pratiğe dökmeye başlamıştır.

Modern olmayan veya gelişmekte olan toplumlarda görülen modernleşme hareketleri, geleneksel ve modern toplumlar arasında kıyaslamalar yapılmasına yol açmıştır. Çünkü modernlik "eskinin dışlanarak yeni olanın kabul görmesi" olarak da nitelendirilmektedir (Karagülle, 2005, s.40). Dolayısıyla modernleşmenin beraberinde getirdikleri dışında kalan her şey gelenekseldir ve modern olan, yeni olan üstündür.

Marshall Berman'a göre modernliğe geçiş süreci üç evreden oluşmaktadır. Birinci evre, 16. Yüzyıl ile 18. Yüzyıl aralığında gerçekleşen, bireyin modernleşme ile tanıştığı, karşılaştığı yenilikleri anlamaya çabaladığı süreci ifade etmektedir. İkinci evrede ise modern bir kamu ve devrimci davranışlar söz konusudur. Sonuncu evrede kültürel anlamda gelişmeler gösteren modernleşme, tüm dünyada yayılmıştır (Yücedağ, 2010, s.83). Modernleşme ile başlayan dönem hızlı ve dinamik bir şekilde gelişme gösterdiği için toplumda yer etmiş davranışları ve düşünceleri de kolayca etkileyebilmiş ve değiştirebilmiştir.

Alex Inkeles, modern bireyin sahip olduğu özellikleri saptamıştır. Ona göre modern birey öncelikle yeniliklere açık olan, sorgulayan ve düşünce farklılıklarını kabul edip herhangi bir düşünceyi sorgulamaksızın kabul etmeyen veya reddetmeyen bir yapıya sahiptir. Geçmişten çok bugüne ve geleceğe önem veren modern birey; hayatını düzene sokmak adına planlama faaliyetlerine sıcak bakar, görev ve sorumluluk sahibi kurumların ve kişilerin görevlerini yerine getireceğine dair güven duymaktadır, diğerlerine saygı duyar ve bilim ve teknolojiye inanır. Dolayısıyla düşünce dünyasında meydana gelen değişikliklerin doğrultusunda yaşam tarzını da değiştiren birey modern olarak adlandırılmaktadır.

Modernleşme ile meydana gelen değişimlerin yansımaları bireyin gündelik yaşamında da görülmeye başlanmıştır. Geleneksel yaşam tarzında özel hayatını, mahrem alanını evi ve ailesi ile sınırlı tutmakta olan birey modernleşme ile şehir hayatına adapte olmuş ve mahrem alanını genişletmiştir. Bu noktada modernleşmenin, mahrem alan ile kamusal alanı belirgin bir biçimde birbirinden ayırdığı görüşünü savunanlar olduğu kadar, mahremiyetin modernleşme ile ortaya çıkmadığını öne sürenler de bulunmaktadır. Bu konuda Elias, bireyin modernleşme ile birlikte mahrem alanına özen gösterdiğini belirtirken; Duerr ise modernleşme sürecinden önce de bireyin mahrem alanının farkında olduğunu ve buna uygun davranışlar sergilediğini ifade etmektedir.

Mahrem alanın modern dönemden önce de var olduğunu bir önceki başlıkta belirtmiştik. Dolayısıyla bireyin mahremiyete ilişkin farkındalığının modernleşme ile ortaya çıkmadığını fakat mahremiyet hakkındaki algısının modernleşme ile değişime uğradığını söyleyebiliriz. Geleneksel bir yaşam tarzında aile, akrabalar ve çevre ile olan ilişkinin mahremiyet sınırlarına müdahil olması modern yaşam tarzında rastlanabilecek bir durum değildir. Birey kendisine özel olarak mahremiyet sınırlarını şekillendirebilmekte ve bu alanı diğerlerinin müdahalesinden koruyabilmektedir. Birey şehir yaşamında, daha kalabalık bir çevrede kendine özel mahrem alanını şekillendirmektedir. Çevresindeki alan genişleyen, etrafı kalabalıklaşan bireyin mahrem alanı içerik olarak genişlerken yapısal olarak daralmaktadır. Birey, kiminle neyi paylaşacağı veya paylaşmayacağı, hangi eylemi nerede gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği konusunda kararlarını kişisel olarak verebilirken; şehir yaşamının karmaşasından ve iş hayatının yoğunluğundan bireyin kendisine ayırabildiği mahrem alanı yaşadığı ev ekseninde daralmaktadır. Mahremiyet, kişilerarası ilişkilerin yapısına dair önem taşıyan bir mesele olmaktan çok; kişilerarası ilişkilerde, bilgisine sahip olunabilecek her şeyin ne şekilde kontrol edilebileceği meselesine dönüşmüştü.

Mahrem alanı evi ile sınırlı olan modern birey için yaşadığı konut mahremiyetinin en önemli simgesiydi. Margery Spring Rice, 1939'da İngiltere'deki mahremiyet algısı için "herhangi bir aile evinde, gelip geçenlerin meraklı bakışlarından uzak durmak için perdeleri tamamen çekilmemiş pencereyi zor

bulursunuz” ifadesini kullanmaktadır. Aynı düşünceyi destekleyen Edwin Heathcote ise 2012’de gerçekleştirdiği çalışmasında “eşiği geçmenin her zaman son derece sembolik bir an” olduğunu belirtmektedir (Vincent, 2017, s.138). “Eşiği geçmenin sembolik bir anlam” içermesi durumu Türk toplumunun mahremiyet olgusuna dair algı ve davranışları ile benzerlik göstermektedir.

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren ise mahremiyet olgusu resmi olarak desteklenmeye başlandı. Resmi bir niteliği olmayan mahremiyet talebi temel bir beklenti haline geldi. Kimi demokrasilerde ve diktatör yönetimlerde ilerleme eksikliğinin bir ölçütü olarak mahremiyetin resmi anlamda önem kazanmaması söz konusuydu. 1948 yılında yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde “hiç kimsenin özel yaşamına keyfi şekilde karışılmaz” ifadesi yer alıyordu. Aynı yıl, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde ise “herkes özel ve aile yaşamına, evine ve yazışmalarına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir” maddesine yer verildi.

1.4. POST-MODERNİZM VE MAHREMİYET

Post-modern terimi ilk olarak edebiyat, sanat ve mimari gibi kültürel alanlarda kendini göstermiştir. Post-modernizm kavramının “Modernizmden sonra” veya “modernizme karşı” anlamlarında kullanılması ise 1960’lı ve 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir. Arnold Toynbee ise İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemi “post-modernlik” olarak niteleyerek bu kavramı bu anlamıyla kullanan ilk kişi olmuştur (Yıldırım, 2009, s.386). Bir düşünce akımı olarak ise post-modern bakış açısı Jacques Derrida’nın öne sürdüğü “yapı bozumculuk” kavramı ile ortaya çıkmıştır. 21. Yüzyıl ile görülmeye başlanan kapitalizm, küreselleşme, tüketim ve bilginin metalaştırılması post-modernizmin ortaya çıkmasında yardımcı unsurlardır.

Post-modern görüşler modernizmi eleştirmekte ve modernizm sayesinde toplumda yer eden alışkanlık ve değerlerin değiştirilmesi için çabalamaktadır. Post-modern bakış açısına göre modernizm, bireyi ve dolayısıyla toplumu sınırlandırmakta ve tek tipleştirilmektedir. Oysa post-modernizm aynılaşmaktan uzaklaşan, genellemeleri yok sayan ve farklılıkların bir arada olması gerektiğini savunan bir görüşe sahiptir. Toplum tarafından kabul gören unsurları sorgulayan

post-modern bakış açısı, bu sorgulamalar ile birlikte yanıtlar ve çözümler aramaktadır.

Lyotard'ın ifadesine göre “gelişmiş toplumlarda bilginin durumu ya da metaanlatılara yönelik inanılmazlık”, Kellner'a göre “teknokapitalizm”, Foucault'a göre “bilmeceli ve rahatsız eden bir dönem”, Eco'ya göre “masumiyet çağının sonu”, Baudrillard'a göre “taktikler, hipergerçeklik ve nihilizm dönemi”, Harvey'e göre “yeni bir yapı veya düşünce tarzı”, Jameson'a göre “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Barthes'a göre “nazik bir mahşer anı”, Berman'a göre “katı olan her şeyin buharlaştığı dönem”, Tourine'ye göre “modernlikten çıkış” ve Adair'e göre ise “bir geçiş dönemi” olarak nitelendirilen post-modernizm, net bir tanımlamaya sahip değildir (Jeanniere, 1993, Akt. Karagülle, 2015, s.44).

Güneş'in (2004, s. 45-46) aktarımıyla Post-modernizm; aydınlanma, kalkınma, sınıfsız toplum, işçilerin kurtuluşu gibi olgulara karşı çıkılması gerektiğini savunmaktadır. Baskı yoluyla kurulabilecek olan homojen bir toplum arayışına gidilmemelidir. Zaman ve mekandan bağımsız olarak toplumun bütününe idrak edip aktarabilecek bir dil bulunmamaktadır ve dil ile toplum bir arada değerlendirilmelidir. Dolayısıyla birey de toplumdaki ayrıştılarak ele alınmamalıdır. Tüm bireyleri içine alan meta-dil veya meta-anlatı söz konusu değildir. Yerel değerler, evrensel değerleri yakalama yolunda kilometre taşlarıdır ve yerel nitelikli çabalarla sonuca ulaşılabilir. Bireye ve topluma dair ortak özelliklerden çok farklılıklar bilimin konusu olmalıdır. Totaliter söylemler çerçevesinde gerçekleşen tek ve soyut bir aklın varlığı söz konusu olamaz, akıl bireyler ile farklı şekillerde anlam kazanmaktadır. Doğrular sabit ve değişmez nitelikte değildir ve dolayısıyla bilgi niteliğindeki doğru, ulaşılması için çaba harcanan değil üretilmesi için çaba harcanan bir olgudur.

Aydınlanma felsefesine karşı bir duruş sergileyen Post-modernizm, insan aklının ürettiği teknolojilerin ve bilimin savaşların, ölümlerin ve şiddetin önüne geçemediğini dolayısıyla da aklın bireyi ve toplumu iyiye yönlendirmediğini savunmaktadır. Bilimin altın çağını yaşadığı modern dönem, toplumların sorunlarına çözümler üretmediği için bilime olan güven azalmıştır. Modernizm ile birlikte

toplumlar çağdaşlaşmış, teknolojik gelişmeler yaşanmış ve bilim ilerlemeler kaydetmiş olsa da bu maddi gelişmeler toplumun manevi tarafına zarar vermiştir. Gelişen teknoloji ile modern bireyin mahrem alanı ihlal edilmiştir. Modernizm kamusal olmayı ve şeffaf olmayı savunurken, modern birey yaşam alanında yol açtığı kamusalığin ve şeffaflığın bedelini “gözetlenen” olmakla ödemektedir.

Giddens, modern toplumlarda bireyin zaman ve mekan algısının değişime uğradığını; bu değişimde medyanın uzakları yakın kılma özelliği ile mekanın önemini yitirmesine neden olduğunu öne sürmektedir. Bu sayede bireyler diğerleri hakkındaki bilgilere medya aracılığıyla ulaşabilir hale gelmektedir. Bireyin yaşadığı dönem içerisinde sergilediği eylemleri ve sürdürdüğü alışkanlıkları tahmin edilemeyen sonuçlara yol açabilmekte ve toplumu yeni bir değişim sürecine dahil etmektedir. Çağın getirdiklerine ayak uydurarak kişisel bilgilerini, hayatına ait kareleri sosyal medya üzerinde diğerleri ile paylaşan birey, kendi mahremiyet sınırlarını aşar ve bir toplumun söz konusu olguya dair tutumları değişim gösterir.

Baudrillard’ın düşüncesine göre ise post-modern çağ beraberinde tüketimi çağını getirmiş ve bir tüketim toplumu inşa etmiştir. Bu toplumda bireylerin tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını yönlendirmek kitle iletişim araçlarının görevidir. Bireyin ihtiyaçları medya tarafından belirlenmekte ve yeni ihtiyaçlar üretilmektedir. Baudrillard’a göre bireyin sahip olmayı hayal ettiği her şey kitle iletişim araçları tarafından inşa edilmektedir. Zamanının büyük bir kısmını çalışarak geçiren birey, boş vakitlerinde tüketim faaliyetlerine yönelmekte ve bir boş zaman uğraşı olarak tüketmektedir. Dolayısıyla medyanın yarattığı ihtiyaçlar konusunda kolayca manipüle olmakta ve sorgulamadan tüketme eğilimi göstermektedir. Tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak aynı zamanda kültürel ve sosyal bir faaliyet haline gelmiştir. Çünkü nesnelerin tüketilmesinin yanı sıra düşünceler de tüketilmektedir ve toplumsal sınıflaşma tüketim ekseninde şekillenmektedir. Tüketilen malların işlevi ve ihtiyacı karşılıyor olması önemini yitirmiş, bunun yerine bir gösteriş aracı olarak tüketilmesi bu çağda yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla tüketim metaları birer statü simgesi haline gelmiştir. (Karagülle, 2015, s.59). Medyanın ve reklam faaliyetlerinin bir ürünü bir yaşam tarzı ile ilişkilendirerek bireylere sunması marka hayranlığını ve lüks tüketimi de beraberinde getirmiştir. Tüketim

alışkanlıklarının gösterişe dayalı hale gelmesinden dolayı birey, tüketim pratikleri noktasında mahremiyetinin sınırlarını genişletmiştir.

Post- modern çağın önemli düşünürlerinden biri olan Foucault ise kapitalizme karşı bir duruş sergileyerek gözetim kavramını sorgulamıştır ve düşüncelerini ifade ederken Jeremy Bentham'ın “panoptikon”metaforuna yer vermiştir. İktidar ve özne çerçevesinde gözetleme kavramını ve yine iktidar ve özne bağlamında bilgi kavramını irdeleyen Foucault, eleştirileri ile günümüzde gelişmekte olan teknolojinin neden olduğu toplumsal değişimlere yol gösterici olmuştur.Gözetleme olgusuna dair düşüncelerin temelini atan düşünürlerden biri olan Foucault'un görüşlerine bir sonraki gözetleme kültürü ve mahremiyet başlığı altında yer verilecektir.

Post-modernizm ile birlikte ortaya çıkan yeni alışkanlıklar bireyin yeniden bir değişim sürecine girdiğinin göstergesidir. Yaşamı şeffaflaşan, tüketim alışkanlıkları gösterişe dayalı hale gelen, gözetlenen ve gözetleyen konumunda olan birey, farkında olmadan mahremiyetinden vazgeçmiş ve bunu normal bir olgu olarak kabul etmiştir.

1.5. GÖZETLEME KÜLTÜRÜ VE MAHREMİYET

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren “gözetleme” olgusu, beraberinde birçok tehlikeyi, ihlali ve günlük hayata dair farkına varamadığımız alışkanlıklarımızı gözler önüne seriyor. Hızla adapte olduğumuz teknolojileri sorgulamamıza yol açıyor. Daha çok devletlerin güvenlik işlevi nedeniyle uygulamaya koyduğu gözetim pratikleri olumlu sonuçlar alınmasını sağlarken bu gözetim sistemlerinin neden olduğu negatif veya tehlikeli durumlar da söz konusudur. Bu nedenle gözetim uygulamalarını tamamen faydalı veya zararlı olarak adlandırmak mümkün değildir. Bu nedenle net bir şekilde tanımlanamayan gözetim kavramı, en yaygın olarak bilinen kaynaklardan biri olan Orwell'in *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı eserinde ön plana çıkmaktadır. *Büyük Birader*, gözetimin ön görüldüğü kurgudan, gerçeğe dönüşen bir metafor niteliğindedir. Lyon ve Bauman *Akışkan Gözetim* adlı eserlerinde bu konu hakkında şunları söylemektedir:

“Gözetimin yayılışını, teknolojik bir olgu veya toplumsal kontrol ve Büyük Birader’e işaret eden bir şey olarak yorumlamak kolaydır. Ancak bu yaklaşım bütün vurguyu araçlar ve zorbalara üzerinde yoğunlaştırır ve gözetime hayat veren ruhu, gözetimi geliştiren teknolojileri ve gözetime yol açan olayları atlar; gözetime itaat eden, gözetimi sorgulayan veya onu yenemeyeceğini anlayıp oyunu kurallarına göre oynamaya karar veren sıradan insanları görmezden gelir. (s. 19-20)”

Dolayısıyla bu çalışmada Orwell’ın metaforuyla sınırlı kalmadan, gözetim olgusu üzerine ortaya atılan diğer görüşlere de yer verilecektir. Bu görüşlerden en eskisi 1785’te Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan *panoptikon* kavramıdır. Yunanca *pan*, bütün anlamına gelen kelime ile *optikon*, gözlemlemek anlamına gelen (Karagülle, 2015, s.61) iki kelimenin birleşmesi ile oluşan panoptikon, “her yeri gören yer” (Bauman ve Lyon, 2013, s.22) anlamına gelmektedir. Bentham’a ait olan panoptikon; hükümlülerin tek bir noktadan tam anlamıyla gözetlenebilmesini sağlayan bir hapisane çizimidir. Halka şeklindeki bir binanın merkezinde bulunan kule, hücrelerdeki hükümlüleri gözetlemektedir. Lyon, panoptikonun bir mimari çizimden daha fazlasını ifade etmekte olan, dünyayı yeniden inşa etmenin bir yöntemi olarak tasarlanan “ahlaki bir mimari” olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla panoptikon düşüncesi, yaşadığımız çağda işleyen gözetim sistemi hakkında fazlasıyla ipucu vermektedir ve gözetime dair uygulamaların temelini oluşturmaktadır.

Foucault ise panoptikonu bir iktidar metaforu olarak ele almıştır. Bu bağlamda iktidarın elinde bulundurduğu güç doğrultusunda toplumda meydana getirdiği düzenlemeler ve koyduğu kurallar; toplumun ahlakını, algısını, alışkanlıklarını ve dolaylı olarak davranışlarını şekillendirmektedir. Foucault bu noktada; iktidarın uyguladığı disiplinin, iktidarın içselleştirilmesini sağlamakta olduğunu söylemiştir. Toplum, yazısız kurallar bütünü ile alışkanlıklar geliştirerek bu alışkanlıkları gelenekler olarak sürdüren bir yapıya sahiptir. Bu yazısız kurallar bireyin sorgulama gereksinimi duymadan, itaatkar bir tutumla uyum sağladığı kurallar niteliğindedir. İktidar, bu tür kuralların inşa edilmesinde medyayı görevlendirerek bireylerde itaat mekanizması geliştirmektedir.

Deleuze, gözetimin ağlarına alarak ele geçirdiği ve çevrelediği toplumların “kontrol toplumu” olduğunu belirtmektedir. William Staples ise post-modern çağın

yani günümüzdeki gözetimin; modern çağda sorgulanmadan kabul gören sembollerin, anlamların ve kurumların gözlerimizin önünde çözülmesinden, dönüşüme uğramasından dolayı parçalanma ve belirsizlik özelliklerine sahip olan kültürlerde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2017, s.38).

Geçmişte mimari tasarımlar ile sağlanan gözetim, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bentham'ın panoptikon görüşünü ortaya attığı çağda gözetim, gözetlenen bireyin rahatsızlık duyduğu bir durum iken; günümüzde sosyal medyanın da yaygınlaşması ile gözetlenme haz duyulan bir olguya dönüşmüştür. Bauman bu durumu "iktidara teslimiyet" olarak ifade etmektedir. Bauman, gözetim etiğine uymayan iki durum bulunduğunu söylemektedir. "Kayıtsızlaştırma" olarak adlandırdığı ilk durum; "sistemlerin ve süreçlerin her türlü ahlaki değerlendirmeden ayrılması yönünde endişe verici gidiştir."

"Gözetimdeki kayıtsızlaştırmanın bir başka boyutu da, bedensel (biometri, DNA gibi) veya bedenin tetiklediği (çevrimiçi olmak, erişim kartları kullanmak ve kimlik göstermek gibi) verilerin işlenebilecek, analiz edilebilecek, diğer verilerle birleştirilebilecek ve daha sonra veri kopyaları olarak yeniden bünyeye dahil edilecek veri tabanlarına dönüştürülmesidir. Kişiyi temsil eden bilgi, yalnızca onun bedenine dayanan ve hayattaki şanslarını ve seçimlerini etkileyebilecek kişisel verilerden oluşur. Bölük pörçük veri kopyaları, hikayesini kendi ağzından anlatmayı tercih eden insandan daha güvenilir hale gelir. Yazılım tasarımcıları, yalnızca verilerle haşır neşir olduklarını, dolayısıyla buradaki rollerinin ahlaki bakımdan tarafsız olduğunu, yaptıkları değerlendirme ve ayrımcılığın salt rasyonel olduğunu söyler."

İkinci durum ise "gözetimin uzaktan bir şeyler yapmayı mümkün kılarak, insanı eyleminin sonuçlarından ayırma sürecini kolaylaştırmasıdır." (Bauman ve Lyon, 2013, s.18) Bürokratik işleyiş ve konulmuş kuralların esnetilmeksizin uygulanması bu iki durumu açıklar niteliktedir. Gözetim, gözetleme gücünü elinde bulunduranlar için uygulanması gereken bir kuraldan ibarettir. Bireyin yaşamında dair gizliliğin, özel alanının ve mahrem alanının ihlal ediliyor olması; gözetleme gücünü kullananlar için önem taşımayan meselelerdir. Gelişen teknoloji ile gözetime her an maruz kalan birey de bu durumu sorgulamamakta ve kabullenmektedir.

Değişiklik gösterebilen bir olgu olarak mahremiyet, son yıllarda özellikle de teknolojinin gelişmesi ile başkalaşmıştır. Bireyin günlük hayatından bir parça haline gelen internet ve sosyal medya, mahremiyet algısının değişmesinde ve mahremiyetin tehlikeye girmesinde en önemli rolü oynamaktadır. Sanal ortamda paylaştığı her bilgi ile veri üreten birey, mahremiyetini birçok açıdan tehlikeye atmaktadır. Hukuk öğretisine göre ortak yaşam alanı, özel yaşam alanı ve gizli yaşam alanından (Yüksel, 2003,s.188) oluşan bireyin yaşam çevreleri; sosyal medya ve internetin sunduğu normalleşen eylemler sonucunda karmaşık bir hale gelmiştir. Bireyin yaşamında özel ve gizli nitelik taşıyan olgu ve olaylar, kolayca bir sosyal medya içeriği ile paylaşılabilir hale gelmiş ve mahrem alandan çıkararak kamusal hale gelmiştir.

National Geographic Dergisi'nin Şubat 2018 sayısında "Biri Sizi Gözetliyor" başlıklı yazısında Robert Draper'in belirttiği gibi:

"Günümüzde internette yılda 2,5 trilyonu aşkın görsel paylaşılıyor ve bunu dışında bir de insanların kendilerine sakladığı milyonlarca fotoğraf var. Bir telekomünikasyon şirketinin tahminlerine göre 2020'ye gelindiğinde fotoğraf çekebilen telefonu olan kişilerin sayısı 6,1 milyara ulaşacak. Bu arada her yıl tahmini 106 milyon yeni güvenlik kamerası satılıyor. Dünya üzerinde müşterilerine gözlerini dikmiş 3 milyon bankamatik var."

Bireyin gündelik yaşamını sürdürürken hiç farkında olmadığı şekilde etrafında bulunan kameralar, fotoğraflarını çekerek bilinmeyen amaçlar doğrultusunda bu fotoğrafları veri tabanlarında saklamaktadır. Uydular ve uzay boşluğundaki kameralar aracılığı ile evlerin bulunduğu sokaklar görüntülenebilmekte ve haritalar elde edilebilmektedir. Arama motorlarında yapılan aramalar, sosyal medya paylaşımları ve konum bilgileri açık olarak kullanılan akıllı telefonlar bireyin sırlarını, hiç tanımadığı kişilere ifşa etmesine neden olmaktadır. Gus Hosein'in ifadesine göre, 1800'lü yıllarda tutuklu olan kişilerden bilgi elde edilebilmesi için işkence yapılması gerekirken, günümüzde bu bilgiler akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde elde edilebilmektedir (Draper, 2018, s.65).

Westin'in ortaya koyduğu mahremiyeti tehdit eden üç kaynak olan kendini ifşa etme, merak ve gözetleme bu bağlamda önem taşımaktadır. Çünkü bu üç tehdit unsuru da birbirilerine bağlı ve birbirleri ile ilişki içerisindedir. Sıradan insanların

aslında sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası (https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml, Erişim Tarihi: 19.10.2018) ve gerçekte sahip olduklarından farklı bir sanal kimlik inşa etme isteği kendini ifşa etmenin temel dayanaklarıdır. İlgi çekmek, beğenilmek, merak edilmek, farklı olmak ya da bir diğeri ile benzer olmak gibi istekler doğrultusunda birey, mahrem alanı da dahil olmak üzere kendini ifşa etmektedir. Kendini ifşa eden her birey, kendini ifşa eden diğeri bireyler hakkında da merak duyar. Yani ifşa eden, ifşa edileni dikizleyen konumundadır aynı zamanda. Böylece, sosyal mecralarda birey için normalleşen ve artık farkında olmadan sergilediği bir davranış olan gözetleme başlar. Mahremiyet bu noktada, hem bireyin özel yaşamı açısından hem de hukuksal açıdan telafisi sağlanamaz kırılmalara uğramıştır. Warren ve Brandeis'e göre; özel yaşam alanına müdahale, bizzat birey tarafından veya onun izniyle yapılıyorsa mahremiyet hakkı sona erer (Akt. Yüksel, 2003, s. 200). Dolayısıyla bireyin bizzat kendi mahremiyetini tehlikeye atması ve bu benlik sunma yarışında gözetleyen ve gözetlenen konumda olmaktan kaçınmaması; gözetim yoluyla mahremiyetin ihlal edildiğinin kanıtı niteliğindedir. Niedzwiecki, Dikizleme Günlüğü isimli eserinde; bireyin kendisini izlenir kılmaması ve diğerlerinin hakkında yorum yapmasını sağlaması ile "birey" olduğunun bilincine vardığını; dikizlenerek ne kadar özel ve farklı olduğunu başkalarına göstermek istediğini belirtmektedir (Niedzwiecki, 2010,s. 38). Gözetlenenlerin gönüllü olduğu ve gözetlenmekten keyif aldığı bir dünya söz konusudur. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal paylaşım ağlarının toplumsallaşmasıyla teşhir ve gözetim normalleşmekte ve meşru bir hale gelmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2017, s. 37).

Bireylerin yaşadıkları, tattıkları, gördükleri, hissettikleri her şeyi fotoğraflayarak kamuya açık bir alanda paylaşma isteği zamanla, yaşadığı anı gerçekten yaşayabildiğini idrak edebilmesi için fotoğraf veya video olarak kaydetmeyi saplantı haline getirmesine neden olmaktadır. Her an görünür olmak isteyen birey, fotoğraf ve video ile görüntülerin kaydedilmesine kayıtsızlaştığı için devletin veya iktidarın toplumun hayatında dahil ettiği çeşitli gözetleme tekniklerini de yadırgamamaktadır.

Özel hayat ve mahremiyet isteğinin geçmişten günümüze, tüm kültürlerde var olduğunu belirten, Carnegie Mellon Üniversitesi Enformasyon Teknolojisi profesörü

Alessandro Acquisti; toplumun özel hayatının ve mahremiyetinin değerini, onu geri gelmeyecek bir biçimde kaybettiğinde anlayacağını ifade etmektedir (Draper, 2018).

Sartori, yaşadığımız yüzyılın görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillendiğini; Küresel Köy’ün fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar, internet gibi teknolojik araçlarının düşünen insan (homo sapiens) yerine gören insan (homo videns) inşa ettiğini belirtmektedir (Akt. Korkmaz, 2013, s. 112).

Gözetim, yalnızca sosyal mecralarda bireylerin birbirlerine karşı sergiledikleri bir eylem değildir; aynı zamanda iktidarlar da çeşitli sistemler sayesinde toplumu gözetlemektedir. İnternet ortamında girdiğimiz bilgiler gözetlenmemizi kolaylaştırırken, reklam ve pazarlama kuruluşları da bu bilgiler aracılığıyla ürünleri ve hizmetleri bizlere sanal ortamlarda sunmaktadırlar. İngiltere Güvenlik Kameraları Müdürü Tony Porter bu durumu, “gerçek tehdit, tümleşik gözetim yöntemleridir. Orta yaşlı, kilolu bir adam olarak süpermarkete girdiğim anda kruvasan reklamı yapan anonslar başlıyor” şeklinde ifade etmektedir (Draper, 2018, s. 82).

Marc Goodman’ın Geleceğin Suçları (2016, s. 131) adlı eserinde belirttiği üzere; bireylerin, sosyal medya ve internet hesaplarının, kimlik hırsızlığına maruz kalması veya banka hesaplarından maaşlarının çalınması riskini yaratan herhangi bir kimseyi dava etme hakkı bulunmamaktadır. Çünkü hiç önemsenmeyen “hizmet şartlarını okudum ve kabul ediyorum” ibaresini onaylayan birey o hakkını çoktan kaybetmiştir. Aynı şekilde bireylerin sosyal medya profilleri de bu türden saldırılara karşı bireyi savunmasız bırakmaktadır.

Dünya Ekonomi Forumu, verilerin ekonomik değer göreceği gerekçesiyle, veriye “yeni petrol” adını verdi (Goodman, 2016, s. 127). Verilerin petrol değerinde olduğu bir düzende, en fazla veriye sahip olan gücü elinde bulunduracaktır ve dolayısıyla bireylerin önemsemeden internet üzerinde girdiği her bilgi bu düzene hizmet eden veriler niteliğindedir. İnternet ortamında gönüllü olarak ve hiçbir tehlikeyi akla getirmeden paylaşılan bilgiler; hırsızlık, dolandırıcılık, istismar, intihar ve cinayetlere sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bireyin günlük hayatından en sıradan bilgileri

paylaşarak genişlettiği mahremiyet alanı; gözetlenme ile birlikte çeşitli tehlikeleri de içerisinde barındıran bir boyuttur.

İronik bir şekilde Orwell'ın İngiltere, Islington Canonbury Meydanı'nda bulunan evine yakın bir mesafede "otomatik plaka okuma sistemi ile güvenlik kameraları" yer almaktadır ve ev, "ilçenin kumanda odasına dört dakikalık bir mesafede" yer almaktadır. Aynı şekilde Aldous Huxley'in eski evi de "çelik bir kumanda odasında sürekli gözetim altında tutulmaktadır." (Draper, 2018, s. 75) Dolayısıyla herkesin birbirini izlediği, gözetlediği ve bundan haz duymaya başladığı bir toplumda, Büyük Birader'in toplumu gözetlemesinin ya da gözetlememesinin bir önemi kalmamaktadır.

1.6. SANAL KİMLİK İNŞASI, BENLİK SUNUMU VE MAHREMİYET

Jostein Gaarder'in ünlü eseri Sofie'nin Dünyası'nda ana kahraman Sofie'ye gönderilen ilk mektupta "Kimsin?" yazması ve Sofie'nin kim olduğunu sorgulamaya başlaması; kim olduğunu sorgulamak ve kimlik üzerine düşünmek noktasında belki de birçoğumuz için başlangıç niteliğindedir. Kimlik, ilk düşünüldüğü anda ne kadar geniş kapsamlı ve uçsuz bucaksız tanımlamalara sahip olan bir kavram olduğunu hissettirebilmektedir. Bu ucu bucağı olmayış, kimliğe dair çeşitli tanımlamalar getirilmesine, üzerine kitaplar yazılmasına, akademik araştırmalara, tartışmalara yol açmıştır. Tüm bu çalışmalar ışığında herkes, her düşünür kimlik kavramına dair bir tanımlama benimseyebilir veya kendi tanımını geliştirebilir. Örneğin, Amin Maalouf'a (2000, s.9) göre kimlik bölmelere ayrılamaz, o ne yarımlardan oluşur, ne üçte birlerden, ne de kuşatılmış diyarlardan der ve şöyle devam eder: "Benim birçok kimliğim yok, bir kişiden diğerine asla aynı olmayan özel bir dozda onu biçimlendiren bütün öğelerden oluşmuş tek bir kimliğim var." Bozkurt Güvenç (1993, s. 3) ise kimliği şöyle tanımlamıştır: Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevaptır. Dolayısıyla kimlik, bireyin kendisini tanımlarken başvurduğu niteliklerin bir araya gelmiş halidir. Bu nitelikler geleneklere, yaşam tarzına, etnik kökene ve alışkanlıklara dayandığı kadar zamanın ilerlemesi ve modernleşme ile tüketim alışkanlıklarına, popüler kültüre, benimsenen boş zaman aktivitelerine de dayanır hale gelmiştir.

Weeks'in (akt. Karaduman, 2010, s.2887) tanımıyla ise kimlik "bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin bir ait olma sorunudur." Bu ortak olma ve farklılaşma ile inşa edilen kimlik, günümüzde inşa edilme sürecinde değişime uğramıştır. Birey, kendini "ait" ya da "farklı" olarak kimliklendirirken sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklerle, beğendiği gönderilerle ve sanal ortamda kendini konumlandırma biçimi ile bu süreci gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, kimlik kavramı farklı olma ve öteki olma durumuyla da iç içedir. Birey, hangi kimliğe ait olursa olsun başka kimlikleri benimsemiş herkes için "farklı" ve "öteki" konumundadır. Bu durum sanal ortamlarda ve sosyal medyada da geçerliliğini korumaktadır. Amin Maalouf (2000, s.16) bununla ilgili "kimliğim beni başka hiç kimseye benzemez yapan şeydir." der. Bu noktada bireyin kimliğini oluşturan ve bu kimliğinden ötürü bireyi, başkalarına göre öteki veya farklı kılan en temel olgulardan biri aidiyetlerdir. Sosyal yaşantıda olduğu kadar günümüz teknoloji çağında sanal ortamlarda da aidiyetler ve ait olmaktan kaçınılanlar bireyin kimliğinin ortaya çıkmasını sağlayan yapıtaşlarıdır. Çünkü, bireyler ait olmayı tercih ettikleri kadar ait olmaktan uzak durduklarıdır aynı zamanda. Bireyin, seçme ve değiştirme şansı olmadan ait olduğu kimlik öğelerini yok sayması ya da o öğeye ait olmayı reddetmesi de kimliğini şekillendiren davranış veya düşüncelerdir. Amin Maalouf'a göre "bir insanın kimliği başına buyruk aidiyetlerin birbirine eklenmeleri değildir, kimlik bir yamalı bohça değildir; gergin bir tuval üzerine çizilen bir desendir." Tek bir aidiyete dokunulmaya görsün, sarsılan bütün kişilik olacaktır. Dolayısıyla birey aidiyetleri, ait olmadıkları, tercihleri, alışkanlıkları ve etnik köken gibi diğer bütün olgularla bir bütün halinde kimlik sahibidir. Vatanından farklı bir ülkenin vatandaşı olan, farklı kültürler içerisinde yetişmiş olan, ailesinden veya yaşadığı ülkenin genelinden farklı bir dini inancı benimseyen, etnik kökenleri ile yaşadıkları topraklarda azınlık olan bireylerin, ki bu örnekleri çoğaltmak mümkün, sahip oldukları diğer meslek, anne olma, çocuk olma, öğrenci olma, arkadaş olma, eş olma gibi özellikler ve ait olduklarını düşündükleri her ne varsa bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Kimlik kavramı irdelenirken bu olgular bir bütün olarak ele alınmakta ve bireylerin kimlikleri bu bütünlük esasına dayalı olarak nitelendirilmektedir fakat sosyal medyanın sunmuş olduğu sanal kimlikler inşa edebilmek imkanı bu bütünlük anlayışını zedelemektedir. Çünkü, sanal

ortamlarda olduğundan farklı tercihlere, alışkanlıklara, kültüre, dine hatta cinsiyete sahip olarak kendini tanıtabilen birey; gerçek hayatta sahip olduğu kimlik ile çelişebilmektedir. Böylece, yalnızca sanal ortamdaki tanıdığımız bir bireyin kimliğini bütün olarak değerlendirmek zorlaşmaktadır. Hatta sosyal hayatta tanıyor olduğumuz bir kimsenin sanal ortamdaki profili ile karşılaştığımızda inşa ettiği sanal kimliği ile gerçek kimliği arasındaki çelişkileri fark edebilmemiz mümkün hale gelmektedir.

Aynı zamanda kimlik kavramı, sahip olduğu niteliklerin değişmesine bağlı olarak zamanla değişebilen ve başkalaşabilen bir olgudur. Bir birey zamanla alışkanlıklarını, yaşadığı kültürü, inancını bile değiştirebilir ve aynı zamanda geçen yıllar içerisinde yaşı ilerleyen birey bununla birlikte karakteristik olarak da değişebilmektedir. Dolayısıyla kimliği oluşturan her şey özellikle de günümüzde değişebilecek niteliklere sahiptir ve bunların değişimine bağlı olarak kimlik de farklılaşacak ve yeni bir kimlik haline gelecektir. Kimliğin bu değişkenliğini moda, tüketim alışkanlıkları, popüler kültür gibi hızla ve sık sık değişim gösteren unsurlar desteklemektedir.

Teknoloji günümüzde, gerçek hayata oldukça yakın bir simülasyonu hayata geçirme işlevini yerine getirmektedir. Sanal alan birey için oldukça ilgi çekicidir çünkü adı üzerinde sanallık söz konusudur ve bu kurgusallık bireye cazip gelmektedir. Bireyin düşünceleri, istekleri ve hayalleri söz konusu olduğunda sanal ortam, daha rahat hissedeceği ve daha özgür kalacağı bir ortamdır. Poster, internetin iletişim sağlama işlevi dışında toplumsal bir mekan olma özelliğini vurgulamaktadır ve bu mekanın toplumsal ilişkilerin inşa edilmesinde etkili olduğunu belirtmektedir (Timisi, 2003, s. 24-25 akt. Güzel, 2006, s.4).

Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için boş zaman etkinliklerini, giyim tarzını, müzik zevkini, medyayı kullanma pratiklerini yeniden inşa etmektedir (Binark, 2005, s. 3). Dolayısıyla bireyin inşa etmeye çalıştığı sanal kimliği imajlara, tüketim alışkanlıklarına, dönemin popüler kültürüne, moda ve diğerleri tarafından onaylanacak, beğenilecek tercihlere bağımlıdır. Burada söz konusu olan bir bağımlılık değil bağımlılıktır çünkü bireyin tek taraflı şekilde sanal alanlardaki yorumlara, beğenilere, onaylanmaya, popüler kültüre ve diğerlerini kopyalamaya ihtiyacı vardır.

Karşılıklı veya sağlıklı bir etkileşim olmaması bize bir bağıllık değil bağımlılığın söz konusunu olduğunu göstermektedir. İnternet, birey için yeni bir aidiyet alanı olduğundan kendine uygun istediği biçimde tasarlanmış kimliği ile bu sanal toplumda kendine bir yer edinebilmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmeleri ile yeni çağın kamusal alanı sayılan internetin sağladığı olanaklarla ‘sanal kimlik’ kavramı oluşmuştur. Kimlik; değişken, akışkan, yeniden inşa edilebilen ve girift bir hale bürünmüştür. Kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik inşa etme ya da önceden inşa edilmiş kimlikleri kendileri ile özdeşleştirme durumundadırlar. Sanallığın bu yapısı çok sayıda farklı kimliklerin inşa edilmesine, bu kimliklerin hızla tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesine olanak vermektedir.

Birey, sanal ortamlarda sanal bir kimlik arayışına girerken veya kendine bir kimlik edinme sürecindeyken gizlilik ve mahrem kavramlarını yitirebilir; yaşamını sergiler ve başkalarının yaşamlarını bir ekran vasıtasıyla izler hale gelebilmektedir. Birey, kendini ifşa ederken aynı zamanda ifşa edileni dikizleyen durumundadır. Sanal bir kullanıcıyı gerçek yaşamı ile bağlantılı olarak başkalarının tanıyabilmesi kolaylaştıkça, o kişinin tanınırlığı artmaktadır.

“Sosyal Mevcudiyet Teorisi” (Short, Williams, & Christie, 1976 akt. Şahan, 2013, s.7-8) olarak ortaya konulan teori ile kendini ifşa konusunda yüz yüze iletişim ve bilgisayar aracılı iletişim arasındaki farklar açıklanmaktadır. Bu teori, iletişimin gerçekleştiği alanda ne kadar az kanal ya da kod bulunuyorsa bireyler diğerlerinin mevcudiyetine o kadar az dikkat vermektedir. Yani bilgisayar aracılı iletişim yüz yüze iletişime göre daha az sosyal mevcudiyet sağlamaktadır. Sosyal mevcudiyet düşük olduğunda mesajlar daha az kişisel ve duygudan arınmış hale gelmektedir ve böylece online ortamlarda kendini ifşanın daha düşük oranla gerçekleşeceği düşünülse de bilgisayar aracılı ortamlarda kendini ifşa noktasında farklı davranışlar ve dinamikler ortaya çıkmaktadır.

Sanal ortamda bireyin kendini ifşa etmek ve bilgilerini paylaşmak konusunda istekli olduğunu belirtmektedir. Yüz yüze iletişimin sunduğu imkanların ve duygu paylaşımının olmadığı sanal ortamlarda birey, güven hissi uyandırmak ve sanal

iletişimini sürdürebilmek adına kendini ifşa etmekten çekinmemektedir. Dolayısıyla kendini ifşa başkaları tarafından dikizlenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Sanal ortamda kendini ifşa eden ve dikizleyen aynı zamanda dikizlenen birey, sanal bir kimlik kazandığı bu süreçte bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Kendini ifşa etme noktasında birey, başkaları ile bilgiler paylaşırken benlik sunumu noktasında bireyin bu bilgileri ne şekilde paylaşacağı önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sanal bir kimliğin sahibi olan ya da bilinçli şekilde bir kimliğe bürünmeye gayret gösteren birey, benlik sunumu ile kendine bir imaj yaratmaktadır ve sahip olmak istediği kimliği bu şekilde inşa etmektedir. Benlik sunumu kavramı ile ilgili ilk kabul gören kavram Goffman tarafından yapılmıştır. Goffman'a göre "etkileşim süreci kendiliğin/benliğin sunumu" olarak tanımlanır. Goffman, günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetir: "insanlar roller oynarlar, senaryoyu takip ederler, performanslarını izleyiciye uydururlar ve perde arkasında hareketlerini değiştirirler. İnsanlar için başkalarının onları nasıl algıladığı çok önemlidir ve başkalarının gözünde hoş giden ve uygun olan bir imaj yaratmak için belli kimlikleri sahiplenirler" (Goffman, 1959 akt. Özdemir, 2015, s.114).

Birey, günlük iletişim esnasında idealize edilmiş, belirli tarafları vurgulanmış, onaylanacak ve olumlu bir imaj oluşturacak yönde kendilerine dair bir sunum gerçekleştirmektedirler. Joseph Walther ise Goffman'ın araştırmasını günümüze uyarlamış ve bireylerin bilgisayar aracılı iletişimde kendilerini nasıl ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Bu noktada Walther 1922 yılında Sosyal Bilgi İşleme teorisini ve 1996 yılında Hiperkişisel Perspektifleri geliştirmiştir. Sosyal Bilgi İşleme teorisine göre bireyler günlük hayatlarında olduğu gibi bilgisayar aracılı iletişim sistemleri üzerinden diğer insanlarla tanışmak ve sosyal ilişkiler kurmak istemektedirler ve birbirleri ile bilgilerini bu doğrultuda paylaşmaktadırlar. Hiperkişisel Perspektif (Walther, 1996, s. 17-28) ise bilgisayar aracılı iletişimin yüz yüze iletişime göre sosyal anlamda daha arzulanır bir iletişim biçimi sunduğunu öne sürer. Goffman'ın savunduğu üzere birey, kendilerine dair bilgileri sunarken karşı tarafın beğenisini kazanmayı önemsemektedir ve buna göre davranmaktadır. İnternet ve sanal ortamın bir ürünü olan ve bireyin günlük hayatına diğer faaliyetler kadar dahil olan sosyal medya mecraları, beğenme ve beğenileni sunma temeline dayanmaktadır.

Dolayısıyla birey kendisine sosyal medya aracılığıyla bir profil oluşturup sanal bir kimlik inşa ederken, olmayı umduğu veya ulaşmak istediği biri gibi kendini sunmakta ve bu benlik sunumu üzerinden beğeniler aldığı da kendisi olmaktan çok idealindeki kişi olması gerektiğine, onun beğenilip kabul göreceğine inanmaktadır.

Yaşamış olduğumuz çağ belirsizlikleri ve karmaşıkları içerisinde barındırdığından bireylerde kimlik arayışında olma durumu görülmektedir. Sanal ortam yani internet ve sosyal medya bireyin kimlik arayışı sürecine eşlik eden araçlardır. Bireyin kim olduğunu sergilemesi paylaştığı fotoğrafları, 140 karaktere sığdırdığı düşünceleri, nerede olduğunu bildirmesi, beğendiği içerikler gibi sanal faaliyetlerle gerçekleşmektedir. Kim olduğunu bilmeyen diğer bireylere, kendini tanıtmak üzere sanal ortamda gerçekleştirdiği her eylem ile birey; nasıl biri olduğunu ve nasıl bir yaşam sunduğunu göstermektedir. Bu sergileme hali, sosyal medyanın bireyin hayatında sıradan bir eylem haline gelmektedir ve bir ihtiyaca dönüşmektedir. Çünkü birey, sanal ortamda kişisel bilgilerini ve yaşamını sergileyerek “toplumsal görünürlük” kazanmaktadır (Şener, 2010 akt. Özdemir, 2015, s.121).

Nerede dünyaya gelirse gelsin, neye inanırsa inansın ve ne tarz bir yaşam sürerse sürsün her bireyin bir kimliğe sahip olması; bireyin kimliğinde değiştiremeyeceği olguların varlığına işaret etmektedir. Türk bir anne babadan dünyaya gelen bir birey, hayatının tamamını Amerika’da geçirse de, bambaşka bir kültürü ve yaşam tarzını benimsese de kökeninin Türk olduğunu değiştiremeyeceği buna örnek olarak verilebilir. Bu değiştirilmesi imkansız ya da güç olan kimliksel niteliklerin varlığından bunalan birey, kendi kontrolü altında olan ve içeriğini kendi belirleyebileceği, kendini ister var olduğu şekliyle isterse de bambaşka biri olarak sunabileceği sanal ortamlarda var olmak istemektedir. Sonuç olarak, birey bu sanal ortamlarda var olurken diğerlerinin onayına, popüler kültüre, tüketime, manipülasyona ve psikolojik olarak tatmine ihtiyaç duymaktadır. Bireyin kendinden uzaklaşması ve yabancılaşması, başkalaşma sürecine girmesi ve gerçek kimliği ile kendine yaratmaya çalıştığı sanal kimliği arasında çelişmesi bu şekilde başlamaktadır.

Sanal kimliklerin, benlik sunumunun ve sanal mecralardaki mahremiyetin tehlikelere yol açtığı durumlar söz konusudur. Sanal kimlikler ardına sığınan suçlular, sapıklar, pedofililer gibi günlük hayatta karşılaşmak istemeyeceğimiz kategorideki insanlar; sanal ortamlarda rahatlıkla karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle sapıklar ve pedofililer kendilerini farklı bir yaşta, farklı bir surette, farklı bir cinsiyette göstererek çocukları ve gençleri istismar edebilmektedir. 2012 yılında Güney Avustralya polisi pedofililerin çocukların internete yüklediği fotoğraflara gömülü konum bilgilerini kullanarak potansiyel hedeflerini takibe aldığını ve fotoğraf sahiplerinin tehlikede olduğunu açıklamıştır (Goodman, 2016, s. 167).

1.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE MAHREMİYET

Teknolojinin hızla değişim gösterdiği bu çağda, her gün teknolojik bir yeniliğin haberini alarak güne başlamaktayız. Bireyin aldığı kişisel önlemlerden bağımsız olarak birey, bu teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği sorunlara da maruz kalmaktadır. Sıradan bir gün içinde defalarca, farklı kameralar tarafından görüntüleri kaydedilen birey, her dakikasında gözetlenmekte ve bunun farkına varmamaktadır. Her geçen gün, teknolojik araçlarla bireyin gözetlenmesi ve mahremiyetinin ihlal edilmesi durumu dehşet verici boyutlara ulaşmaktadır. Gözetleme amaçlı kullanılan bu sistemler, çoğunlukla devletlerin güvenlik önlemleri olarak uygulanmaya başlansa da bireyin mahremiyet sınırlarını da aşan bir faaliyet göstermektedir.

Geçmişte otorite ve güç görünme ile değil görme ile doğru orantılıydı. Teknolojik gelişmeler, modern çağ ve post-modern çağ; gücün, otoritenin, popülerliğin ve var olmanın kanıtı olarak görünme eylemini beraberinde getirdi. Günümüzde hüküm süren “fotoğrafi yoksa yaşanmamıştır” algısı, fotoğraf makinesinin icadı ve fotoğrafın günlük hayata dahil olması ile ortaya çıkmıştır. Postman’ın(2014, s.86) aktarımıyla Salomon; dilin dünyayı fikir olarak sunduğunu, fotoğrafın ise dünyayı nesne olarak sunduğunu belirtmektedir. Bir şeye inanmak okumak ile değil görmek ile sağlanır hale gelmiştir.

İlerleyen yıllarda ise televizyonun, oturma odalarında en başköşeye yerleşmesi ile görünür olma olgusu televizyon ekranı ile özdeşleşmiştir. Televizyon, milyonlarca

seyircinin gözlerini ayıramadığı ve her seyircinin bir gün o sahnede yer almayı arzuladığı bir gösteri sahnesidir. Televizyon artık bütün evlerin demirbaşı ve vazgeçilmez ögesidir. Bireylerin algısı artık, televizyonun hangi konuları işlediğine ve bu konuları ele alış biçimine göre şekillenmektedir. Bilgiyi elde etmenin en iyi yolu televizyon izlemek olmuştur ve televizyon ile sunulan her şey normal karşılanmaktadır. Postman (2014, s. 101), “Televizyon: Öldüren Eğlence” adlı eserinde şunları ifade etmektedir:

“Televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır.”

Televizyonun beraberinde getirdiği eğlence teması ile ortaya çıkan programlar ve magazin kültürü; televizyon aracılığıyla bireylerin mahremiyeti ihlal edilmektedir. Fakat söz konusu programların ve magazin birilerinin mahremiyet sınırlarını ihlal etmeden var olabilmesi mümkün değildir.

National Geographic Dergisi'nin Şubat 2018 sayısında belirtildiği üzere; Londra 1990'lı yıllarda terör saldırılarının gerçekleşmesi nedeniyle güvenlik kameraları sisteminin kullanıldığı ilk şehirlerden biridir. 2012 ile 2015 yılları arasında Londra'daki kamera sayısı %72 artmıştır. Bu da Birleşik Krallık'taki tüm kameraların üçte birine tekabül etmektedir. Şehre yerleştirilen bu kameralar; üç futbol sahası boyutundaki bir mesafeden görüntüyü yakınlaştırarak sokaktaki kişilerin görüntülerini net bir şekilde elde edebilmektedir. Güvenlik gerekçesiyle hayatımıza giren bu yeni teknolojiler hakkında Bauman ve Lyon şunları söylemektedir:

“Bir zamanlar gece nöbetçisinin şehir kapısında beklediğini bilmek sizin rahat uyumanızı sağlıyor olsa bile, aynı şey bugünün “güvenlik”i için söylenemez. Görünen o ki, bugünün güvenliği ironik bir biçimde, güvenlik önlemlerinin koruduğu farz edilen insanların bizatihi kendilerinin şiddetli bir biçimde

güvensizlik hissetmesine yol açan yan ürünler olarak –ya da bazı durumlarda kasıtlı politikalar sonucunda- güvensizlik durumları ortaya çıkarıyor.”

Dolayısıyla bireyin, etrafını gözetim teknolojileri sarılı bir şekilde yaşamını sürdürmesi güvenlik olgusu hakkındaki algısını da dönüşüme uğratabilmektedir. Bu sistemler; suçların önüne geçebilmek, caydırıcı olabilmek veya kuralları denetlemek adına kamusal alanda yaygınlaşsa da bireyler, daha az güvende hissetmesine ve korku hissini her an hatırlamasına sebep olmaktadır. Teknolojik tedbirler ile güvenliği kontrol altına alınan birey daha tedirgin bir hale gelmektedir. Her gün sayısız gözetleme teknolojisinin radarına takılan bireyin, kendisi hakkında üretilen milyonlarca kişisel verinin önüne geçebilmesi mümkün olmamaktadır.

Kişisel verilerin üretilmesini sağlayan bir diğer teknoloji de “biyometri” olarak adlandırılan; göz tanıma, yüz tanıma, avuç içi, parmak izi gibi sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde bireyin kimliği tanımlanmaktadır (Akgül, 2015, s.201 akt. Kaplan, 2017, s.35). Yüz tanıma sistemi; akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, kontrol noktası kameraları ve güvenlik kameraları tarafından kullanılmaktadır. Güvenlik kameralarında ise yüz, giysinin rengi veya deseni ve yürüyüş tespit edilerek bireyler sistem tarafından takip edilmektedir. Daha ayrıntılı veriler elde eden yüz şablonu oluşturma sistemi ile yüzdeki gözenekler ve kırışıklıklar belirlenerek, ikizler bile ayırt edilebilmektedir. Termal sensörler ise kılık değiştirme durumunda dahi bireyin kimliğini tespit edebilmektedir. Bütün bu veriler kaydedilip arşivlenmektedir (National Geographic, Şubat 2018, s.64). Kimlik tanımada kullanılan bu yöntemlerin kesinliği, elde edilen verilerin gizliliği meselesinin öneminin arttırmaktadır. Bu verilerin kötüye kullanılması olasılığının bulunması olumsuz bir özelliğidir. Bu teknolojilerin, her gün, her dakika yanımızdan ayırmadığımız akıllı telefonlarda dahi bulunması, meydana gelebilecek mahremiyet ihlalinin çok yakınımızdaki bir araç vasıtasıyla gerçekleşebileceğini göstermektedir. Bireyin yüzünün, parmak izinin, gözlerinin birtakım veri tabanlarında arşivlenerek tutuluyor olması mahremiyet açısından endişe verici nitelik taşıırken aynı zamanda bireyin bu teknolojileri seçme şansı olmadan kullanmak zorunda kalması çaresiz hissettirmektedir.

Güvenlik tedbirleri kapsamında uygulanmaya başlanan sistemler biyometrik sistemler ve güvenlik kameraları ile sınırlı değildir. National Geographic dergisi yazarı Robert Draper'ın Robert Clark'tan aktardığı üzere; Amerika'da Boston şehrinde yer alan Nişancı Algılama Sistemleri (Shooter Detection Systems) bir binanın içinde silahla ateş etme girişiminde bulunan birinin yerini tespit etmek için duvara sabitlenebilen bir alet tasarladı. Silahın sesini tanımak üzere akustik bir yazılım içeren bu cihaz, aynı zamanda silahın ateşlendiğini teyit etmek için de "kızılötesi namlu alevi dedektörü" özelliğini de barındırmaktadır. Silahla ateş eden kişinin yerini belirleyen cihaz, otomatik olarak bir harita çıkararak bunu güvenlik güçlerine göndermektedir. Gözetim teknolojileri ile yeryüzünün, uyduların, yerkürenin, gökyüzünün, atmosferin, taşınan kargoların, ormanların ve daha da fazlasının izlenebilmesi için geliştirilen sistemler günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır.

Son zamanlarda günlük yaşamda, fotoğrafçılıkta ve savaş teknolojilerinde rastlanan "drone"lar yani insansız hava araçları da gözetleme teknolojilerinin bir örneğidir. Özellikle de bir kuş veya böcek boyutuna kadar küçülmüş olan bu teknoloji ordular tarafından kullanılmaktadır. İnsansız hava araçları ile ilgili bir öngörüye göre; kendilerini gizleyerek her şeyi gözlemleyebilecek bir teknolojiye sahip olacaklardır ve aynı zamanda kendi kendilerine uçabilecek şekilde programlanan bu araçlar dış etkenlerden zarar görmeyeceklerdir (Bauman ve Lyon, 2013, s.33-34). Bu öngörünün gerçekleşmesi durumunda gözetlenmekten kaçamayacak bir toplum meydana gelecektir.

Gelişen teknoloji evrensel nitelik taşımamasından ve bireyin hayatını kolaylaştıran özellikler içermesinden dolayı toplumu, kendisine saygı duymaya ve kendisine bağımlı olmaya zorlamaktadır. Böylece teknolojik araçlara bağımlı hale gelen toplum; her geçen gün sunulan yenilikler doğrultusunda yönlendirilebilmekte ve bu yönlendirme, toplumun davranışlarında gözlemlenebilir hale gelmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde ağ üzerinden gözetlenen bireyin sosyal medya üzerinden paylaştıkları, sıradan bir günde alışveriş merkezinde dolaşırken hangi mağazada, hangi reyonda ne kadar vakit geçirdiği, akıllı telefonu aracılığıyla gerçekleştirdiği mesajlaşmalar ve arama motorunda yaptığı aramalar gibi bilgiler büyük şirketler

tarafından depolanmaktadır (Kaplan, 2017, s.34). Depolanan bu bilgiler internet ortamında bireyin karşısına reklam ve tanıtım olarak çıkmaktadır. Dolayısıyla hem bireyin rıza göstermeden elde edilen kişisel bilgileri, hem de kendi rızası ile kamusal alanda paylaştığı bilgiler mahremiyetinin ihlaline yol açmaktadır.

Teknolojinin her geçen gün değişmeye ve yenilenmeye devam ettiğini, yapay zeka konusunun gündemimizi işgal etmeye başladığını göz önüne alırsak; bireyin ve toplumun bu gelişmelerin karşısında durması veya bu gelişmelerden kaçması neredeyse imkansızdır. Üstelik mahrem alanı işgal edilen bireyin mahremiyetine ve kişisel alanına dair hakları da önemsizleşmektedir. Uzun vadede yapay zekaların insan gücünün yerini alacağını ve insanın ait olduğu alanları kaplayacağını düşünürsek, birey yalnızca yönlendirilen ve tüketen bir varlığa dönüşecektir. Marvin Minsky bu konu hakkında, “Silikon beyinlerin düşünme gücü öyle dehşet verici bir hal alacak ki eğer şansımız varsa bizleri evcil hayvanlar olarak kabul edebilirler” demektedir (Postman, 2013, s.109).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde, internetin gelişim süreci, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 kavramları açıklanarak sosyal medya kavramının doğuşu ve gelişim süreci irdelenecektir. Sosyal medya mecraları hakkında bilgi verildikten sonra araştırmanın konusu ve uygulama mecrası olan Youtube, ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ

İletişim ve haberleşme süreçlerini, bilgiye ulaşmayı ve daha fazlasını yeni bir boyuta taşıyan bir teknolojik gelişme olan internet; öncelikle kitle iletişim araçlarında ve dolayısıyla toplumda çeşitli değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde bireyin günlük hayatında önemli bir yer teşkil eden internet hızlı bir şekilde gelişme göstererek günlük hayatta da faydalanılacak bir konuma erişmiştir. 2018 yılı istatistiklerine göre 4.02 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır, bu da dünya nüfusunun %53'üne denk düşmektedir.

Kelime olarak *internet* İngilizce'de "uluslararası ağ" anlamında kullanılan "international network" sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Sayımer, 2012, s.25). İnternet, bilgisayar sistemlerini TCP/IP yani veri iletişimini meydana getiren protokol ile birbirine bağlayan bir ağıdır. 1960'lı yıllarda askeri ve bilimsel alandaki araştırmalar odağında ortaya çıkan internetin kökenleri J.C.R. Licklider'in MIT (*Massachusetts Intstitute of Technology*)'de ortaya attığı düşüncelerine dayanmaktadır. 1965 yılında ise MIT'den Lawrence Roberts ve Thomas Merrill çevirmeli telefon hatları üzerinden iki farklı eyaletteki bilgisayarlar arasında bağlantı kurmayı başarmıştır (Kutup, 2010, s.12). ARPA, (Advanced Research Prject Agency) ABD başkanı Eisenhower'ın direktifiyle kuruldu. Soğuk Savaş döneminde DARPA olarak yeniden yapılandırılan ARPA, ilk zamanlar yalnızca askeri amaçlar doğrultusunda hizmet vermekteydi. 1969 yılında ise kurumlar ve üniversiteler ARPA'ya bağlandı ve internetin gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasının ilk adımları atıldı. İlk haliyle internet, karmaşık bir yapı içerdiğinden bilgisayar uzmanları ve bilim insanları tarafından kullanılmaktaydı.

1972 yılında Ray Tomlinson, elektronik posta hizmetini ARPANET’le uyumlu hale getirdi ve kullanıcı adı ile adresi birleştirmek amacıyla “@” sembolünü tercih etti. 1973 yılında ise Ftp protokolü ilk kez internet sitelerinden dosya transferi gerçekleştirdi. TCP/IP protokolü ile elektronik posta, uzaktan bağlantı kurma ve birçok bilgisayar arasında dosya transfer etme gibi faaliyetler mümkün hale geldi. 1986’da ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation Network) NSFNET’i hayat geçirmiştir. Amerikan Uzay ve Havacılık İdaresi yani NASA ile Enerji Bakanlığı ise NSINET ve ESNET’i oluşturmuşlardır. Avrupa’da da NORDUNET önemli iletişim servisleri arasında yer almıştır (Işıklı, 2001, s.8). 1990 yılında internetin gelişim sürecinde en önemli adımlar biri atıldı ve Tim Berners-Lee ile ekibi CERN’de yeni bir protokol önerisinde bulundular. Böylece 1991 yılında yaygınlaşacak ve internet üzerindeki gezinmeyi kolaylaştıracak olan WWW (World Wide Web) hayata geçirildi. 1993 yılında ise NCSA (National Center For Supercomputing Applications) “world wide web” protokolü üzerinde çalışarak “Mosaic” yazılımını geliştirdi ve böylece çeşitli tarayıcıların yazılımlarının hayata geçirilmesi için ilk adım atılmış oldu (<http://internetarsivi.metu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 20.02.2018).

Türkiye’de ise internet, 1987 yılında akademik tabanlı bir ağ olan ve Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile var olmaya başlamıştır. Bu ağın sınırlı ve yetersiz kalması üzerine 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK TR-NET adlı yeni bir proje başlatmıştır. Bu proje ile internetin ülke genelinde, tüm sektör ve kurumlarca kullanılmaya başlanması amaçlanmıştır (Gönenç, 2003, s.95). İlk bağlantı 1992 yılında Hollanda’ya ve 1993 yılında da ODTÜ tarafından TCP/IP protokolü üzerinden ABD’de NSFNet’e gerçekleştirilmiştir. Bu bağlantılar Türkiye’nin gerçekleştirdiği ilk internet bağlantısı olarak tarihe geçmiştir (Sayımer, 2012, s.33).

1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri Türkiye’nin ilk web sayfasına sahip olurken 1994’te ise tüm kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmesine başlanmıştır (Gönenç, 2003, s.96). Yine 1993’te TR-NET projesi dahilinde Türkiye, Global İnternet’e bağlanmıştır. Türkiye’nin ilk internet alt yapısı TURNET 1996 yılında hizmete girmiştir. Aynı yıl TÜBİTAK kapsamında, internet teknolojilerini

kullanarak ÷lke çapında eğitim ve araştırma kuruluşlarını bir araya toplamak amacıyla *Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)* kurulmuştur. 1999 yılında TURNET, TNet adını almıştır.

We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan istatistiklere g÷re, T÷rkiye’de g÷n÷m÷zde 54.3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran T÷rkiye n÷fusunun %67’sine denk d÷şerken, internet kullanıcı sayısının %13 (6 milyon) arttığı g÷r÷lmektedir. Eğitim, araştırma ve bilginin yayılması konularıyla gelişim g÷steren internet, g÷n÷m÷zde bireyin g÷nlük hayatında oldukça sıradan bir yere sahiptir. İnsana dair yemek, içmek, uyumak gibi eylemler kadar normal ve olağan hale gelen internete bağlılık durumu; bireyin ve toplumun yaşam tarzını, davranışlarını, d÷şüncelerini ve d÷şüncelerini ifade etme biçimini etkilemektedir. İnternetin g÷nlük yaşamın bir parçası olması ile d÷n÷ř÷m yaşayan toplum, faydaları olduğu kadar internetin zararlarından da payını almaktadır.

2.2. WEB 2.0, WEB 3.0 VE WEB 4.0 KAVRAMLARI

İnternetin öncelikle eğitim ve araştırma kurumları bağlamında sınırlı bir alanda, tek y÷nl÷ bir iletişim imkanı sunarak ve çeşitli kusurlar içererek hayatımıza dahil olduğu s÷re Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bireyin yalnızca bilgiyi edinen konumda olduğu ve bilginin web sayfası tarafından kontrol edildiği Web 1.0 d÷neminde internet kullanıcıları arasında bir etkileşimden s÷z etmek m÷mk÷n değildir.

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International önc÷l÷đünde gerçekleşen web alanındaki gelişmeler ve webin geleceği temasını içeren web konferansında ortaya çıkmıştır (<https://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog/2013/09/08/web-2.0>, Erişim Tarihi: 21.02.2018). Web 2.0 olgusunun ortaya çıkmasında; internet gelişiminin son 10 yılda hızlanması, d÷nya üzerinde 1 milyar insanın internet kullanması ve yazılım sektörlerinin bakış açısının değişmesi etkili olmuştur. (Levy, 2009 s.121akt. Vural ve Bat, 2010, s.3354).

Web 2.0 ise etkileşimi mümkün hale getirmekle beraber Web 2.0, internet kullanıcılarının içerik oluşturması ve kullanıcıların bu içerikleri paylaşabilmesi temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla internet üzerindeki iletişim araçları, sosyal ağ siteleri, bloglar, sözlükler ve özgür ansiklopediler Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010, s.13).Tim O'Reilly Web 1.0 ile Web 2.0'ı aşağıdaki tablo ile karşılaştırmaktadır:

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	Blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	Participation
content management systems	Wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	Syndication

(Kaynak: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Web 2.0'da içerik çoklu medyadan oluşmaktadır, kablosuz erişim sağlanmaktadır, kullanıcı odaklılık söz konusudur, en popüler internet siteleri sosyal medya siteleridir, cihazlarda dokunmatik teknolojisi kullanılmaktadır, içerik kapasitesi megabyte'lardan gigabyte'lara yükselmiştir, internet erişimi olan herkes kullanıcı-katılımcı olabilmektedir ve bilgi, internet kullanıcısı tarafından talep edilmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s.32). Web 2.0'ın en popüler olan ve Web 1.0 ile Web 2.0 ayrımını belirginleştiren temsilcisi Facebook'tur. Aynı zamanda Web 2.0 ile birlikte internet sitelerinin içeriği ve işleyişi dışında tasarımları da değişmiştir. Kullanıcıların ulaşmak istedikleri içeriklere ulaşmasını kolaylaştıracak

daha sade ve anlaşılır tasarımlar tercih edilirken dikkat çekicilik unsuru da göz ardı edilmemektedir.

Web 2.0 sayesinde internet kullanıcıları aktif hale gelerek duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir fırsata sahip olmaktadır. Bloglar, podcastlar ve sosyal medya aracılığıyla bireylerin keyif aldıkları konular hakkında içerikler üretmek aynı ilgi alanına sahip diğerlerine ulaşması ve onlarla etkileşim halinde olma imkanı bulması; bireylerin yeni insanlarla tanışmasına, ilgi alanlarını çerçevesinde insanlardan oluşan bir ağ kurmasına olanak tanımaktadır. Böylece daha geniş bir alanda kendini ifade etmek imkanı bulan birey için; içerik üretmek, paylaşmak ve etkileşim halinde olmak önemli hale gelmektedir.

Semantik veya Ontolojik Web olarak da adlandırılan Web 3.0; internetin kendi kendini yarattığı, yapay zekaların söz konusu olduğu devrimsel bir süreçtir. Web 3.0, internet üzerindeki içeriklerin birbiri ile ilişkili hale geldiği, makinelerin yani yapay zekaların sorular sorup birbirleri ile iletişime geçebildiği ve internetin dev bir veri tabanı haline geldiği bir yapıdır (Yağcı, 2009, s.140). Anlamsal ağ yani Web 3.0 veriye daha fazla tanım ve anlam katarak kullanıcıların internet üzerindeki iş yapma biçimini değiştirmiştir. Kişiler, yerler ve kavramlara üzerine kurulu yönlendirmelerle verinin otomatikleşmesi, bütünleştirilmesi ve yeniden kullanılması imkanı doğmuştur. Anahtar kelimeler vasıtasıyla yaptığımız aramaların yerini, Web 3.0 sayesinde derdimizi anlatarak gerçekleştirdiğimiz aramalar almıştır (Emiroğlu, 2009, s.154).

Web 4.0 ise yapay zekaların sorunları tespit edip çözümler sunduğu bir işletim sistemine sahip olan teknolojidir. Bilgisayar ile gerçekleştirilebilen işlemlerin internet ortamında da gerçekleştirilebilmesini sağlayan bu teknoloji, gerçek yaşamı sanal ortama taşımaktadır. Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan sanal gerçeklik uygulamaları ile gündemde önemli derecede yer kaplayan yapay zeka konuları Web 4.0'ın başlangıcı niteliğindedir.

2.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

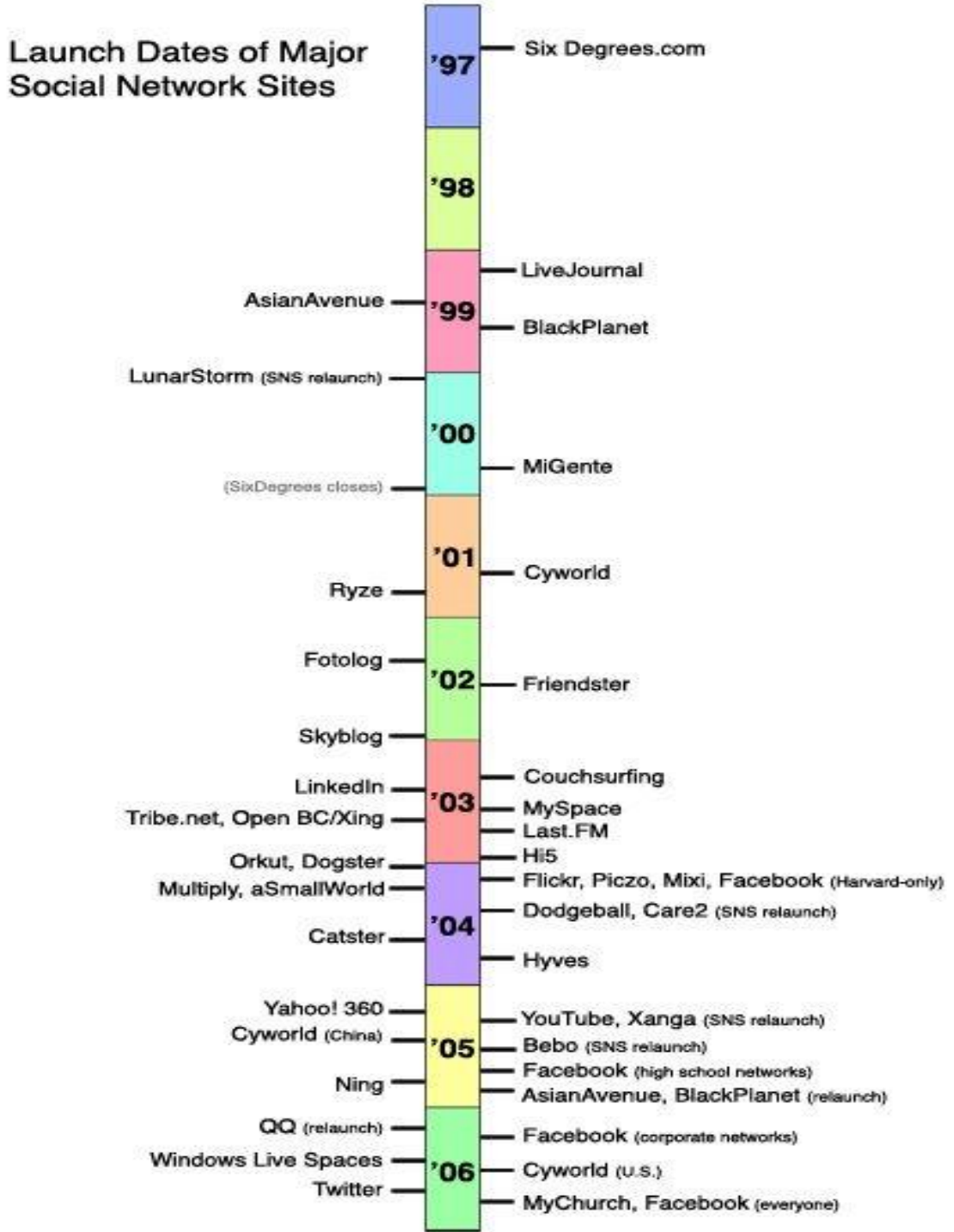
Kullanıcı Üretimi İçeriği veya Sosyal Medya adı verilen sanal ortamlar, kullanıcıların sosyalleşmesini ve kendilerine ait içerikleri paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu sanal ortamlar sayesinde zaman ve mekan unsurlarına olan bağlılık ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, gerçek yaşamlarında tanıdıkları veya sanal ortamlar üzerinde tanıdıkları diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak ve bu etkileşimi sürdürmek amacıyla sosyal medya mecralarında var olmaktadır.

Sosyal medya kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Mayfield, sosyal medyanın “katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılık, erişilebilirlik, erişim, kullanılabilirlik, kalıcılık, yenilik” öğelerini içermesi gerektiğini (Vural ve Bat, 2010) ifade ederken; Okazaki ve Taylor’a göre ise sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıların fiziksel ve yazılım anlamında etkileşim halinde, kolektif kullanıma uygun ve maliyeti düşük şekilde içerik üretimi imkanı sağlayan teknolojik yenilikler dizisidir (Başer, 2014, s.11). Sosyal medya özetle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı internet siteleridir.

Forum sitelerinin en eski örneği olan Usenet isimli internet sitesi, 1979’da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Sosyal medyanın ilk ortaya çıkış örneği olarak gösterilen Usenet, kullanıcıların herkese açık şekilde mesaj gönderebildiği ve çeşitli konularda tartışma ortamı elde edebildiği bir yapıya sahipti. Bu sürecin devamında, Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (Bulletin Board Systems – BBSs) adı verilen ve mesaj gönderme, mesaj okuma, oyun oynama, dosya paylaşımı gibi imkanlar sunan yazılım ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların oturum açmasına imkan tanıyarak etkileşim kurabildiği ilk örnek olan Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri günümüzdeki sosyal medya platformlarının benzeri niteliğindedir.

Aşağıda yer alan çizelgede önemli sosyal ağ sitelerinin hizmete başlama tarihleri verilmiştir (bkz: Resim-1).

Resim-1: Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Çizelgesi



(Kaynak: Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Yüksek Lisans Tezi*, 152.)

Bilgisayarlı sistemlerin ardından çevrimiçi hizmetler olan ve kurumsal nitelik taşıyan ilk girişim niteliği taşıyan CompuServe ve Prodig ortaya çıkmıştır. CompuServe daha sonraları sohbet programlarını da hizmetine dahil etmiş ve bu hizmeti kullanıcılara ücretli olarak sunmuştur. 1985 yılında General Elektrik ortaklığı ile kurulan Genie ise ilk çevrimiçi hizmet olmanın yanı sıra kullanıcılara forum, alışveriş, oyun gibi olanaklar sunmuştur (Bostancı, 2010, s.38).

1997 yılında SixDegrees.com ismiyle hayata geçirilen internet sitesi ise kullanıcıların profil ve arkadaş listesi oluşturabildiği ilk modern sosyal medya mecrası örneği olarak karşımıza çıkarken, 1998 yılında aktif olarak açılan Open Diary isimli internet sitesi ise bugünkü blog niteliği taşıyan ilk örneklerden biridir. Bu tarihsel gelişim sürecinde ilk kez kullanıcılara gizlilik ayarları üzerinde değişiklik yapma hakkı veren internet sitesi ise 1999 yılında kurulan LiveJournal'dır. Yine 1999 yılında kurulan Cyworld ve 2003 yılında kurulan MySpace sosyal medya mecralarının temeli olma niteliğindedir. 2004 yılında Facebook'un kurulmasıyla sosyal medya olgusu bireyin günlük yaşamındaki yerini almaya başlamış ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşma yolunda ilk adımını atmıştır.

Resim-2: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları



(Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Wearesocial.com'un 2018 verilerine göre dünya nüfusunun %42'si sosyal medya kullanıcısıdır ve bu oranın %39'u sosyal medyaya mobil cihazları üzerinden

bağlanmaktadır. Türkiye’de nüfusun %63’ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır ve nüfusun %55’inin kullandığı Youtube, en sık kullanılan platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. SOSYAL MEDYA MECRALARI

Birbirinden farklı sosyal medya mecralarının ortaya çıkması ile farklı amaçlara, farklı duylara ve farklı ilgi alanlarına hitap etmek amaçlanmaktadır fakat sosyal medya mecralarını keskin kategorilere ayırmak mümkün değildir. Çünkü, her sosyal medya platformu zamanla içeriğini, algoritmasını ve kullanım şeklini kullanıcıların talepleri doğrultusunda değiştirebilmektedir. Örnek olarak; Twitter’ın zamanla fotoğraf, video ve gif paylaşma özelliğini eklemesi, 140 karakterli olan metin içeriği sınırının artırılması ve Instagram’ın da Snapchat’e ait bir özellik olan anlık hikaye paylaşma özelliğini getirmesini gösterebilmekteyiz. Böylece bu mecraların kapsam olarak kullanım amaçları genişlemektedir. Mikro-blog olarak yola çıkan bir platformda zamanla görsel içerikler paylaşılabilirken, görsel içerik üreticileri için uygun olan bir platformda ise blog yazıları paylaşılabilir hale gelmektedir.

Başer’in (2014, s.15) aktarımıyla; Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmaktadır. Medya araştırmalarında kullanılan sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği gibi kuramlardan ve kendini ifşa etme, kendini temsil etme gibi sosyal ağların yol açtığı süreçlerden yola çıkan Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı kategorilere ayırmaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir:

- İşbirliği Projeleri – Ortak Projeler
- Bloglar ve Mikrobloglar
- Kullanıcı Üretimi İçerik Toplulukları
- Sosyal Ağ Siteleri
- Sanal Oyun Dünyaları
- Sanal Sosyal Dünyalar

Aşağıdaki tabloda ise Kaplan ile Haenlein'in medya kuramları ve sosyal ağların neden olduğu süreçler bağlamında sosyal medya platformlarını kategorilere ne şekilde ayırdığı gösterilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Ağların Medya Kuramları ve Süreçlere Göre Sınıflandırılması

Sosyal Varlık Gösterme ve Medyanın Zenginliği				
		<i>Düşük</i>	<i>Orta</i>	<i>Yüksek</i>
Kendini Temsil ve Kendini İfşa	<i>Yüksek</i>	Bloglar, Twitter	Sosyal Ağ Siteleri: Facebook, Instagram	Sanal Sosyal Dünyalar: Second Life
	<i>Düşük</i>	İşbirlikçi Projeler: Wikipedia	İçerik Siteleri: Youtube	Sanal Oyun Dünyaları: LOL, Warcraft

(Kaynak: <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>, Erişim Tarihi: 21.02.2018)

2.4.1. Bloglar, Mikrobloglar ve Twitter

Bireylerin düşüncelerini aktarmasına olanak tanıyan bloglar, bir anlamda kişilerin web tabanlı günlükleridir. Metin, fotoğraf, video ve müzik içerikleri paylaşmayı destekleyen bloglar sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olabilmektedirler. Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan “Open Diary” bugünkü bloglara eş değer bir internet sitesi niteliğindedir. 1997 yılında *web* ve seyir defteri anlamında gelen *log* kelimelerinin birleşimi olan weblog sözcüğünün ilk kez kullanılması ile *blog* kavramı literatüre girmiştir. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger sitelerinin kurulması internet kullanıcıları arasında blog yazmayı popüler hale getirmiştir.

Mikrobloglar ise karakter kullanımını belirli sayıda sınırlı tutan ve görsel içeriklerin paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal medya mecralarıdır. Kullanıcıların

paylaştığı içerikler profilinde listelenmekte ve diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Diğer kullanıcıların yorum yapmasına ve kullanıcılar arasında etkileşim kurulmasına imkan tanıyan mikrobloglar, hızlı ve anlık içerik üretilmesi sayesinde özellikle habercilikte ve son dakika bilgilerinin paylaşılmasında kolaylık sağlamaktadır. İlk mikroblog sitesi 2004 yılında Amerika’da siyasi seçimler sırasında bir grup aktivistin aralarında mesajlaşmak için kurdukları TXTmob’dur (Başer, 2014, s.18).

Mikroblog sitelerinden en popüler olanı ve aktif şekilde kullanılanı Twitter’dır. Twitter, ülkelerin siyasi seçim kampanyaları yürütmelerinde, haber almada, markaların reklam kampanyalarında ciddi derecede önem teşkil eden bir sosyal medya platformudur. Twitter, üyelerin birbirlerini takip etmelerini sağlamakta ve üyelerin paylaştıkları içerikleri takipçileri ile sınırlama olanağı sunmaktadır. Jack Dorsey ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulan Twitter’ın logosu, kuşların cıvıltısını ve konuşmayı ifade etmektedir. Kuruculardan biri olan Dorsey, Twitter’ı şu şekilde tanımlıyor:

“Bir duvara yazıyorsunuz ve yazdıklarınızı okuyan herkes başka bir anlam çıkarıyor. Detay vermediğiniz için ifşa ettiklerinizin bir ağırlığı da olmuyor. Twitter’da sizi gözleyen kalabalığı unutmak çok kolay. (...) Birinin hayatına ilişkin genel bir izlenim edinmeniz çok kolay. Listemdeki insanlar hakkında bir sürü yeni şey öğrendim. Normal bir durumda bunları sormak aklıma bile gelmezdi (Niedzviecki, 2010, s.146-147).”

Dedikodu kültürünün sürdürüldüğü bir ortam olan Twitter, aynı zamanda kullanıcıların yaptıkları itiraflar sayesinde bu mecradaki bireyleri birbirine bağlamaktadır. Bireylerin Twitter üzerinden kendileri hakkında itiraflarda bulunmaları ve hem kendilerini hem de başkalarını ifşa ederek popülerlik peşine düşmeleri, itiraf ve ifşa kültürünün yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu özellikleri bakımından, Twitter da dikizlemenin gerçekleştiği ve mahremiyetin ihlal edildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güncel bilgilere göre Twitter; canlı yayın yapma, anlık gönderi paylaşma, mesajlaşma gibi özellikler de barındırmaktadır. Ocak 2018 verilerine göre Twitter,

dünya genelinde aylık 330 milyon aktif kullanıcıya sahiptir(<https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Bloglarında belirli konular üzerine içerik üreten kullanıcılar zamanla markaların dikkatini çekmiş ve markalar; bloggerlara sponsor olarak, ürün gönderimi yaparak veya belirli bir bütçe karşılığında ürünlerinin tanıtılmasını sağlamışlardır. Böylece bloggerlar tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek konuma gelmişlerdir. Blogların okunurluğunun azalması ve bireylerin farklı platformlara yönelmesi ile birlikte internet ünlülerine reklam vererek ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtılmasını sağlayan markalar, günümüzde bu stratejiyi Youtube'da içerik üreten kullanıcılarla sürdürmektedirler.

2.4.2. Instagram

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulan Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Uygulamanın kendine ait filtre ve fotoğraf düzenleme özellikleri bulunmaktadır. Instagram, kullanıcıların kendilerine ait oluşturdukları profillerinde fotoğraflarını takipçileri ile ve diğer kullanıcılara açık olarak paylaşma olanağı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların özel olarak kendi aralarında mesajlaşmasını sağlayan bir özelliği de bulunmaktadır.

Özellikle son yıllarda popülerliği diğer sosyal medya platformlarına kaptırmayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Sepetçi, 2017, s.89). 2018 verilerine göre aylık 800 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur. Dünya genelindeki nüfusun %50.4'ü kadın, %49.6'sı erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Instagram'da her gün kullanıcılar tarafından neredeyse 95 milyon fotoğraf yüklenmektedir ve bu fotoğraflar her gün 4.2 milyar beğeni almaktadır. Bu zamana kadar 40 milyardan fazla fotoğrafın paylaşıldığı Instagram'da kullanıcıların %90'ı 35 yaşından gençtir. Türkiye nüfusunun ise %41'i yani neredeyse yarısı Instagram kullanıcısıdır ve bu oran ile Türkiye dünya genelinde 5. Sırada yer almaktadır. 2017 yılında Instagram'da kullanılan en popüler hashtagler; #love, #instagood, #fashion, #picoftheday, #travel, #beautiful, #happy ve

#photooftheday' dir (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Uygulamada video paylaşım özelliğinin duyurusu yapıldığında, 24 saat içinde 5 milyondan fazla video paylaşıldı (<https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business>, Erişim Tarihi: 22.02.2018)2016 yılının Ağustos ayında Snapchat'in fikir babası olduğu hikaye paylaşma özelliğini uygulamaya dahil eden ve bunu duyuran Instagram; bu özelliği günlük olarak kullanan 250 milyon civarında kullanıcı olduğunu tespit etti. Böylece Snapchat uygulamasının popülerliğinin azalmasına ve hatta uygulamanın kullanıcılar tarafından terk edilmesine neden olmuştur.

2015 yılında HTC Türkiye, Ogilvy PR ile TickTock Boom şirketlerinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri Instagram araştırmasının bulgularına göre Türkiye'de en fazla, %32 oranla aile ve arkadaş temalı paylaşımlar yapılmaktadır. Fakat aile ve arkadaş temalı paylaşımlar aynı zamanda en az beğeni alan paylaşımlardır. %19 oranla en fazla paylaşılan ikinci konu ise gezi ve tatil fotoğraflarıdır. Üçüncü sırada ise %14 oranla yeme-içme temalı fotoğraflar yer almaktadır. Kitap ile kahve, kahvaltılı sofrası, çay saati, iftar sofraları Türk kullanıcıların yeme-içme kategorisinde en çok paylaşmayı tercih ettikleri fotoğraflardır(<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2015te-instagramin-en-populer-icerikleri-belli-oldu/>, Erişim Tarihi: 22.02.2018).

En popüler sosyal medya mecralarından biri olan Instagram, takipçi sayısının önemini de beraberinde getirmiştir. Yüksek takipçi sayısında sahip kullanıcılar, daha kalabalık bir kitleye hitap etme fırsatı bulurken elde ettikleri yüksek beğeni sayıları kullanıcılarda tatmin ve mutluluk hissine neden olmaktadır. Aynı zamanda yüksek sayıda takipçiye sahip olan profiller, popüler hale gelmekte ve markalar tarafından keşfedilerek pazarlama stratejilerinde yer almaktadırlar. Popüler kişilerin, ünlülerin ve şirketlerin paylaşımlarıyla hayatlarını ve çalışma şekillerini şeffaf hale getirmesiyle Instagram, kişilere ve kurumlara ulaşma noktasında kolaylık sunan bir platform niteliğindedir. Bu şeffaflığın pozitif olarak yansıdığı durumların dışında

Instagram'ın; sanal kimlik inşası, benlik sunumu ve mahremiyet konularında olumsuz durumlara sebebiyet verdiğini de söyleyebilmekteyiz.

2.4.3. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından The Facebook adıyla, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin aralarında iletişim kurmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bir yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okulların The Facebook'a dahil olmasıyla, kullanıcı sayısı artış göstermiştir ve dolayısıyla The Facebook'un popülerliği artmıştır. 2006 yılından itibaren ise bir e-posta adresine sahip olan herkesin üye olabileceği bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir.

PayPal, 500 bin dolar ile The Facebook'un ilk yatırımcısı olmuştur. 2004 yılında 1 milyon sayısına ulaşmayı başaran The Facebook 2005 yılında ise 200 bin dolar ödeyerek adını Facebook olarak değiştirmiştir ve facebook.com adresini satın almıştır. 2018 istatistiklerine göre Facebook 2.17 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %95'i yani 2.055 milyonu Facebook'a mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Türkiye ise 51 milyon kullanıcı ile dünya genelinde 9. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 21.02.2018). 65 milyondan daha fazla marka, şirket ya da kurum Facebook sayfasına sahiptir ve aynı zamanda aktif 5 milyon reklamcı bu platformda yer almaktadır. Tahmini 270 milyon sahte hesabın bulunduğu Facebook, her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir platform olmayı sürdürüyor (<https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business>, Erişim Tarihi: 22.02.2018).

Ücretsiz üyelik prensibiyle çalışan Facebook, gelirlerini logo, afiş, sponsor grupları ve banner reklamlardan elde etmektedir. Site ilk kurulduğu yıllarda bile haftalık 1,5 milyon gelire sahipti (Sepetçi, 2017, s.37).2012 yılında 1 milyar dolar ödeyerek Instagram'ı, 2014 yılında da Oculus VR'ı ve 19 milyar ödeyerek Whatsapp'ı satın almıştır. Dolayısıyla günümüzde Facebook elde ettiği gelir ile sosyal ağ siteleri arasında zirvede olmayı sürdürmektedir.

Bireylerin arkadaşları ile iletişim kurmasını, birbirleri ile görsel içerikler paylaşmalarını ve kendilerine ait profil oluşturmalarını sağlayan Facebook, kullanıcıların birbirlerinin paylaşımlarını yorum yapmaları ve beğeni bırakmaları imkanını da sunmaktadır. Kullanıcılar kendi aralarında veya gruplar oluşturarak mesajlaşabilmektedirler. Gruplar özelliği ile kullanıcılar ilgi alanları doğrultusunda gruplara dahil olabilmekte, yeni insanlarla tanışarak iletişim ağlarını genişletebilmektedirler. Ayrıca mobil cihazlarda da Facebook'un uygulama olarak kullanılabilir olması kullanıcıların; her an, her yerde iletişim halinde olmayı sağlamaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları profillerin gizliliği, istekleri doğrultusunda herkese açık şekilde, yalnızca Facebook arkadaşlarına açık şekilde veya Facebook arkadaşlarının arkadaşların açık şekilde ayarlanabilmektedir.

2.4.4. Pinterest

Pinterest sözcüğü, *pin* yani iğnelemek, iliştiirmek ve ilgi, merak anlamlarına gelen *interest* kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp tarafından 2009 yılında kurulmuştur ve 2011'de popüler bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Kullanıcıların ilgi alanlarını panolar oluşturarak bir arada tutmasını sağlayan bir sosyal ağ olan Pinterest, ilgi alanları doğrultusunda kullanıcıların birbirlerini ve kullanıcıların panolarını takip etmelerine olanak tanımaktadır.

Görsel içerik üretimi ile şekillenen Pinterest, 2018 istatistiklerine göre 175 milyon kullanıcıya sahiptir. Toplam 50 milyar *pin* yani paylaşım bulunan sitede; günde 2 milyon alışveriş konulu *pin*, kullanıcılar tarafından panolarına kaydedilmektedir. Pinterest kullanıcılarının %81'i kadındır, erkek kullanıcıların ise Pinterest'te yalnızca %7 oranında paylaşımı bulunmaktadır. Kullanıcıların %67'si 40 yaşın altındadır ve %80'i mobil cihazlardan Pinterest'e bağlanmaktadır. Üç paylaşımından biri markaların ürünlerini tanıtmaktadır ve Pinterest'te 1,7 milyar yemek tarifi paylaşımı bulunmaktadır. Pinterest'te her ziyarette ortalama vakit harcama süresi ise 14.2 dakikadır (<https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, Erişim Tarihi: 22.02.2018)

Web sitesi, e-ticaret sitesi ve blog sahibi olan kullanıcılar Pinterest üzerinde içeriklerini paylaşarak web sitelerinin trafiğini arttırabilmektedirler. Aynı zamanda Pinterest üzerinden ürün satışı yapılması da mümkündür. Kullanıcıların profillerinin diğer kullanıcılara açık olması ile şeffaf özellik gösteren bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların oluşturduğu panolar ise tercihe bağlı olarak gizli veya diğer kullanıcılara açık olarak kullanılabilir. Fikirlerin, ilgi alanlarının ve beğenilerin paylaşılması ile kullanıcılar birçok konuda ilham alabilmekte ve yeni fikirlerle tanışabilmektedirler.

2.4.5. Youtube

Youtube 2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Kurulduğu yıl Sequoia Capital şirketi tarafından 11.5 milyon dolarlık ilk yatırımını almıştır ve 2006 yılında ise Google 1.65 milyar dolara Youtube'u satın almıştır. Üretilen video içeriklerin, Flash Video Formatı (*.flv) ile yayınlanmasını sağlayan Youtube, "Dijital Video Deponuz" sloganı ile internet ortamındaki hayatına başlamıştır. İlerleyen yıllarda "Dijital Video Deponuz" sloganını "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) olarak değiştirmiştir. Youtube, 10 yıl içerisinde 1 milyar izleyici sayısına ulaşmıştır ve bu sayının 25 milyonu ise Türkiye'den erişim sağlayan izleyilerdir.

Youtube'a ilk video 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenmiştir. Fortunelords.com'un 2018 verilerine göre Youtube'a her dakika yüklenen video süresi 300 saattir. Her gün 30 milyon izleyici tarafından ziyaret edilen Youtube'da, her gün seyredilen video sayısı 5 milyardır. 1 milyar 300 bin kullanıcıya sahip olan Youtube, ayda ortalama 2.6 milyar kullanıcının abone olduğu bir mecradır. Gelişen internet teknolojileri bağlamında bireylerin alışkanlıkları değişmektedir ve televizyon yerine Youtube gibi online platformlar izleyiciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Fortunelords.com'un 2018 verilerine göre bir ayda ortalama 10 kişiden 8'i Youtube videoları izlemektedir. 2017 yılı ile kıyaslandığında Youtube'da video izlenme oranı %60 artmıştır (<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, Erişim Tarihi: 23.02.2018)

Youtube'da en popüler kategorilerin; eğlence, müzik, kişiler ve bloglar, film ve animasyon ile oyun olduğu görülmektedir. Dünya genelinde en popüler Youtube kanalları ise; T-Series, Ryan ToysReview, SET India, Canal KondZilla, WWE'dir. En popüler Youtube kanalları sıralamasında Türkiye'den Netd Müzik kanalı 10. Sırada yer almaktadır.

2012 yılında Youtube'un Türkçe dilinde yayın yapmaya başlaması ile Youtube, Türkiye'de de popüler bir platform haline gelmiştir. Böylece Türk kullanıcılar da içerik üreterek videolar yüklemeye başlamışlardır.

23 Şubat 2018 istatistiklerine göre ise Türkiye'de en çok izlenen Youtube videoları sıralaması şu şekildedir: Diriliş Ertuğrul 108. Bölüm fragmanı, Sen Anlat Karadeniz 6. Bölüm fragmanı, Çukur 18. Bölüm fragmanı, Berkcan Güven, Börü 1. Bölüm fragmanı, Survivor 10. Bölüm tanıtımı. Bu listede 9. Sırada Duygu Özaslan'ın Şubat Sohbetleri videosu yer alırken, 16. Sırada ise Filme Gitmeden Önce kanalının Jet Sosyete dizisi hakkında yayınladığı videonun yer aldığı görülmektedir (<https://www.kedoo.com/youtube/en/trends.html?country=TR>, Erişim Tarihi: 23.02.2018). Dolayısıyla bu verilerin ışığında; Türkiye nüfusunun büyük bir çoğunluğunun, Youtube üzerinden dizilerin tanıtım ve fragman videolarına ilgi gösterdiği söylenebilmektedir.

Yalnızca Türk Youtube kanalları göz önüne alındığında ise en popüler Youtube kanalları sırası ile; netd müzik, NDNG-Enes Batur, Oha Diyorum, skgames, Orkun Işıtmak, YapYap, Burak Oyunda, Cem Yılmaz, Oyun Delisi ve Ruhi Çenet Videoları'dır. İlk sırada yer alan netd müzik kanalının 8 milyon 737 bin 996 abonesi bulunmaktadır (<https://youtubeturkiye.net/siralama/index.php>, Erişim Tarihi: 23.02.2018).

Youtube'da üyeliği olan kullanıcılar video izleyebildikleri gibi video da yükleyebilmektedirler. Üye olan kullanıcılar abone oldukları kanalların güncel olarak yükledikleri videoları "abonelikler" bölümünde listelenmiş halde bulabilmektedirler. İzlenen videolar ise "geçmiş" bölümünde liste halinde yer alırken, kullanıcılar daha sonra izlemek istedikleri içerikleri "daha sonra izle" bölümünde bir arada

tutabilmektedirler. Üyeliği bulunmayan kullanıcılar ise bu olanaklardan yararlanamamaktadırlar ve Youtube'a içerik yükleyememektedirler fakat video izleyebilmektedirler.

Kanallar, ulaşılabilir olmaları ve içeriklerin konuları bakımından kategorilere ayrılmıştır. "Youtuber" kategorisindeki kanallar, bireysel kullanıcıların sahip olduğu standart kanaldır ve kısa videoların paylaşılmasına izin verilmektedir. "Yönetmen" kategorisindeki kanallar ise profesyonel içerik üreticileri ve film yapımcıları için video boyutunun daha fazla olduğu kanallardır. "Müzişyen" kategorisinde ise müzik videolarının yüklendiğı kanallar yer almaktadır. "Komedyen" kategorisi mizahi içerikli videoların yer aldığı; "Uzman" kategorisi ise belirli ilgi alanları üzerine video içeriklerinin bulunduğu kanallardır (Sepetçi, 2017, s.43). Ayrıca çocuklar için özel içeriklerin yer aldığı Youtube Çocuk ve içeriklerin sanal gerçeklikte izlenebileceğı Youtube VR da Youtube deneyimleri başlığı altında yer almaktadır.

2017 yılında Youtube, canlı yayın özelliğini duyurarak kullanıcılara 5 saat sınırsız canlı yayın yapma imkanı tanımıştır. Aynı yıl, Youtube TV özelliğı ile geleneksel medyada yer alan televizyon kanallarının yayın yapabilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda 2017 yılında Youtube'un ara yüzünde de değışiklik yapılmıştır. 2018 yılında ise Youtube, kullanıcıların fotoğraf ve yazı paylaşabilecekleri; diğerk kullanıcıların ise bu paylaşımları beğenip yorum yapabileceğı bir özellik daha getirmiştir. Böylece kullanıcılar arasındaki etkileşimin artırılması ve sürdürülmesi hedeflenmektedir.

Youtube sahip olduğu bir takım üstün özellikler sayesinde diğerk sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır(Alper, 2012, s.116):

- Kullanıcıların sayısız içerikte videoya erişim imkanının olması,
- Kullanıcıların kendilerine ait kişisel kanallarını oluşturabilmeleri,
- Youtube EDU kategorisi ile salt eğitim içerikli videoların yer alması,
- Video içeriklerin diğerk sosyal medya mecralarında da paylaşılabiliyor olması,
- Videoların kişisel sitelerde "embed" kodları ile yerleştirilebilmesi,

- Abone olunan kullanıcıların yükledikleri içeriklerden haberdar olma olanağı sunması,
- Videolara erişen kişilere dair istatistiksel bilgilere ulaşılabilir olması,
- Kullanıcı kanalının özelleştirilebilmesi,
- İzlenen içeriklerden yola çıkılarak önerilen videoların sitenin ara yüzünde gösterilmesi,
- Kullanıcıların video listeleri yapabilmelerine ve bunları gruplandırmalarına olanak sağlaması,
- Daha sonra izle (watch later) özelliği ile kullanıcıya hareket özgürlüğü sunması,
- Yüksek kalitede (HD, 4K gibi) video yüklemeye izin vermesi,
- İzleyicilerin video kalitesini tercihlerine göre değiştirerek izleyebilmesi ve içerik üreticilerinin AdSense aracılığıyla reklamlardan veya markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak gelir elde etmesi.

Youtube, içerik bakımından yasal olarak içerik üreticilerinin ve kullanıcıların haklarını korumaktadır. Youtube'un yasal şartları arasında telif hakkı önemli bir yer teşkil etmektedir. Kullanıcılar içeriği kendilerine ait olmayan videoları yayımlayamamaktadırlar veya telif hakkı izni alınan videoları yayınlama imkanına sahiptirler. Topluluk kuralları başlığı altında yer alan maddeler kapsamında; zararlı ve tehlikeli içeriklerin, çıplaklık ve cinsel öğelerin bulunduğu içeriklerin, nefret söylemi barındıran içeriklerin, şiddet barındıran ve görsel açıdan rahatsız edici olan içeriklerin, taciz ve siber zorbalığın, spam ve dolandırıcılık öğeleri olan içeriklerin, tehdit içeren ve çocukları tehlikeye atan içeriklerin Youtube üzerinde yayınlanması yasaktır. İzleyiciler, topluluk kuralları çerçevesinde Youtube'da yer alan videoları ihbar etme hakkına sahiptir. Yasak içeriklerin yayınlanması halinde o içerik kaldırılmakta ve içeriği yükleyen kanal da kapatılma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Güvenlik Araçları ve Kaynakları başlığı altında ise ebeveynler, çocuklar ve ergenler için güvenlik hizmetleri sunulmaktadır.

Değerlerini; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü ve fırsat özgürlüğü olmak üzere dört temel özgürlük anlayışına dayandıran Youtube, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini ve kendi tarzlarını yansıtma haklarını desteklemektedir (<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, Erişim Tarihi: 23.02.2018)

Youtube, büyük bütçelerle profesyoneller tarafından ortaya konulan işlerin sıradan bireyler tarafından, ellerindeki imkanlarla gerçekleştirilmesi bakımından geleneksel medyanın yerini almayı başarmıştır. Bu noktada; büyük prodüksiyonlu olmayan bu içerikler, izleyiciye daha samimi ve gerçekçi gelmektedir. Bireylerin ürettiği içerikler, bir tık ile tüm dünyanın ulaşabileceği bir konumdadır ve böylece diğer bireyleri etkileme gücü oldukça yüksektir. Bu bakımdan Youtube'da yer alan video içerikler, içerik üreticilerini ünlüler haline getirmenin yanı sıra bireyleri ifşa edebilmekte ve mahremiyet alanlarını ihlal edebilmektedir. Üretilen ve yüklenen video içeriklerin gündem yaratma gücü olduğu gibi bu içerikler, bireylerin yeni kültürlerle ve düşüncelerle tanışmasına olanak tanımaktadır.

Türkiye'de Youtube, 6 kez erişim engeli ile karşılaşmıştır. İlk kez 2007 yılında Atatürk'ü aşağılayıcı içeriklerin yayınlanması ve Türkler ile Yunanların bu mecra üzerinden sanal bir savaş çağrısı yaptıkları gerekçesiyle Youtube erişimini engellemiştir. İkinci erişim engeli ise 2008'de Atatürk'e hakaret nedeniyle yaşanmıştır. Yine 2008 yılında üçüncü kez erişim engeli ile karşılaşan Youtube, 2010 yılında ise DNS yasağının IP yasağına çevrilmesi ile tam anlamıyla bir engel ile karşı karşıya kalmıştır. 2010 yılında ve 2014 yılında da farklı nedenlerden dolayı iki kez daha Youtube'a erişim engeli getirilmiştir.

Günümüzde en çok izlenen video platformu olan Youtube, Türkiye'de zaman zaman erişim engeli ile karşılaşsa da popülerliğini ve tercih edilirliliğini yitirmemiştir. Arama motorunda aranan bir kelime ile ilgili bir video bulunması halinde ilk sayfada bu Youtube videosu görünmektedir (Sevinç, 2015, s.114). Bu da Youtube'un önemini kanıtlar niteliktedir.

İçeriklerden gelir elde edebilmek ve Youtube’da popüler hale gelebilmek için yüklenen içeriklerin dikkat çekici başlıklarla yayınlanması, özgün olması ve telif hakkı hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Videoya yapılan yorumlara kullanıcının cevap vermesi, içerikleri belirli gün ve saatlerde düzenli olarak yüklemek Youtube’da yükselebilmek için dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

2.5. SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET

Web 2.0 gelişmeleri ile birlikte sosyal medya mecraları bireyin hayatında merkezi bir yer işgal etmeye başlamıştır. Bireyin günlük hayatına ait kareleri ve bilgileri, sosyal medya ortamında diğer kullanıcılara açık bir şekilde paylaşması sıradan bir hal almıştır. Bireyler özel hayatlarını, arkadaşlarını, ailelerini, eşlerini, sevgililerini ve onlarla paylaştıkları zamanı, iş hayatlarını, evlerini fotoğraflayarak veya video kaydı ile sosyal medyada yayınlamaktadırlar. Bunun yanı sıra kamusal olan alışveriş merkezi, sokak gibi mekanlarda da fotoğraf çekerek ve video kaydederek bu içerikleri sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Böylece bir birey kişisel tercihi gereği sosyal medyada hiç yer almasa ve hayatını yayınlamasa dahi kamusal alanda bir başkasının çekmiş olduğu fotoğraf veya videoda görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla, birey kendince önlemler alsa da tanımadığı birinin sosyal medya paylaşımında kendisine rastlayabilmektedir. Bu durum, sosyal medya paylaşımlarının yalnızca bireyin kendi mahremiyet alanını ihlal ettiği bir boyuttan çıkarak, bir başkasının mahremiyet alanını da suiistimal ettiği bir boyutta olduğunu göstermektedir. Ağ üzerine yüklenen düşünceler, konuşmalar, anılar ve izler başkalarına ait olur ve onlara el konulur (Pettman, 2017, s.94).

Bireyin görünmekten ve kendini kamusal bir alan olan sosyal medyada ifşa etmekten kaçınması, sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı bu çağda olağandışı ve tuhaf olarak karşılanabilmektedir. Herkesin çevrimiçi olduğu ve herkesin çevrimiçi olması gerektiğinin düşünüldüğü bu çağda, bireyin mahrem alanının sınırlarını keskinleştirmesi zorlaşmaktadır. Toplumda meydana gelen bu şeffaflaşma ile mahrem alanların kamusallaştırılması normalleşmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması sürecine kadar televizyon ve medya; yayınlanan yarışma ve magazin programları ile ifşa, görünme ve mahrem alanların ihlali gibi

unsurlar meşrulaşmıştır. Dolayısıyla sosyal medya ile tanışan toplum, bunun mahrem alanına zarar verebileceği düşüncesine kapılmamıştır çünkü görünmenin, popülerliği beraberinde getirdiğine inanmaktadır.

Bauman ile Lyon'un (2016, s.43) aktarımıyla, Eugene Enriquez şunları ifade etmektedir:

“Önceleri görünmez olanın –herkesin mahremiyeti, herkesin içsel yaşamı-şimdilerde kamusal sahnede (esasen TV ekranlarında ama aynı zamanda yazılı sahnede) ifşa edilmesi gerektiği hatırlanırsa, kendi görünmezliğini önemseyenlerin yadsınmaya, dışlanmaya veya bir suç işlendiğinden kuşkulanılmaya mahkum olduğu anlaşılabilir. Fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık, günün gerekliliklerindedir.”

Esasında sosyal medya mecraları da, kullanıcıları paylaşımlar yapmaya teşvik ederek fiziksel, sosyal ve ruhsal bir çıplaklık ortamı sağlamaktadır. Artık görünmez ve gizli olmak değil, daha fazla görünmek var olmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya üzerinde şahit olduğumuz tüm yaşamlar birer gösteridir ve Guy Debord'a (1996, s.122) göre “gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında daha gerçekçi hale getirilmiş bir gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmaktadır.” İnternet kullanıcılarının kendi gösterilerini yaratıp başkalarının gösterilerini seyredebildiği bu sanal mecralar, çeşitli skandallarla gündeme gelmektedir. Böylece bazı kullanıcılar bu mecralara karşı mesafeli durmaları gerektiğini anlamaktadır. Mart 2018'de gündeme gelen Facebook skandalı en taze örneklerden biridir.

Mart 2018'de Cambridge Analytica isimli veri analizi firmasının 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerini izinsiz olarak topladığı skandal bir haber olarak gündemdeki yerini almıştı. Bu skandal, sosyal medya kullanıcılarının “Facebook’u Sil” kampanyası başlatmasına ve Facebook’un hisselerinde düşüş yaşanmasına neden oldu. Bu olayın hemen ardından İngiliz medyası aracılığıyla özür dileyen Mark Zuckerberg, böyle bir olayın bir daha tekrarlanmaması için gerekli önlemleri aldığını ve kullanıcılardan kişisel veriler talep eden uygulamalara sınırlamalar getirdiğini ifade etti. Zuckerberg aynı zamanda ABD Kongresi'nde verdiği ifadede, Senatör Dick Durbin'in “Eğer dün gece kaldığınız otelin adını paylaşmış olsaydınız rahat hisseder miydiniz?” sorusuna “Hayır. Muhtemelen bunu

herkese açık bir şekilde yapmazdım. Herkesin bilgilerinin nasıl kullanıldığı konusunda kontrol sahibi olması gerektiğini düşünüyorum” yanıtını verdi (<https://amp.theguardian.com/technology/2018/apr/11/mark-zuckerbergs-testimony-to-congress-the-key-moments>, Erişim Tarihi: 11.10.2018) 14 Nisan 2018 tarihli haberlere göre, Facebook neredeyse 20 milyon kullanıcıını kaybetti. 3 Mayıs 2018’de yayınlanan bir habere göre ise; bir anket uygulaması aracılığıyla Facebook kullanıcılarına ait verileri toplayarak 2016 ABD Başkanlık Seçimleri’nin ve Brexit referandumunun sonuçlarını etkilemekle suçlanan Cambridge Analytica firması iflas başvurusunda bulunduğunu açıkladı. Olayın ardından ABD Federal Ticaret Komisyonunun açtığı soruşturma sürerken; 4 Ekim 2018 tarihli bir habere göre ise, bu skandal olaydan sonra Avrupa Birliği tarafından Facebook’a soruşturma başlatılarak 1,6 milyar dolara varacak para cezası kesilebilecek.

Yaşanan bu skandal olay kullanıcıların, sosyal medya mecralarının ve internet ortamının gizliliğine olan güveninin ciddi şekilde sarsılmasına neden olmuştur. 4 Haziran 2018 tarihinde Marketing Türkiye web sitesinde yayınlanan bir habere göre; küresel araştırma şirketi Ipsos’un Türkiye dahil 25 ülkede yaptığı araştırma, internet kullanıcılarının online ortamdaki mahremiyeti hakkında bir önceki yıla göre daha endişeli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya katılım gösteren bireyler, online ortamda mahremiyetleri konusunda artan endişelerine dair şu sebepleri sıralamaktadır: Siber suçlar, internet şirketleri, diğer internet kullanıcıları, hükümet, genel olarak şirketler ve yabancı hükümetler. Araştırmaya göre her on kişiden üçü, sosyal medyanın hayatını daha kötü bir hale getirdiğini düşünmektedir (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-ortamda-mahremiyet-endisemiz-artiyor/>, Erişim Tarihi:11.10.2018).

Görülmektedir ki; sosyal medyada kullanıcıların mahremiyeti ve bu mahremiyetin ihlali güncel olarak tartışılan konulardan biridir. Bu nedenle; sosyal medyada mahremiyet konusu önem taşıyan, üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir niteliğe sahiptir.

2.5.1. Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya

Bireylerin iletişim kurmak ve sosyalleşmek üzere yer aldıkları sosyal medya ortamları, bu işlevlerinin dışında bireylerin kendileri için sanal bir kimlik inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. Bireyin kendini özgürce ifade edebilme imkanı bulunduğu sosyal medya ortamları yeni kamusal alanlar niteliğindedir. Bütün kullanıcıların bir arada bulunması, topluluklar oluşturması ve çeşitli konularda paylaşımlar yaparak diğer kullanıcıların da bu paylaşımlara ulaşmasını sağlaması ile sosyal medya; kamusal bir alan olarak kabul edilmektedir.

Bireyin sosyal medya mecralarında günlük hayatına, kişisel düşünce ve duygularına dair paylaştığı her bilgi diğer kullanıcıların da erişimine açık hale geldiği için kamusallaşmaktadır. Özel hayata ve mahrem alana ait olan paylaşımlar da kamusal bir alan olan sosyal medyada paylaşılarak özellik ve mahrem olma niteliklerini yitirerek kamusal bir hale gelmektedir.

Yeni sosyalleşme ortamları inşa eden sosyal medya, özgürleştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahip olmanın yanı sıra; kullanıcıların kültür, inanç, aile, cinsellik olguları hakkındaki düşüncelerini güncelleyerek mahremiyet algılarında da dönüşümlere neden olmaktadır (Karagülle, 2015, s.86). Sosyal medya ortamlarında mahrem alanına dair bilgileri paylaşan, diğer kullanıcıların bu tarz paylaşımlarını gören ve bu durumu yadırgamayan birey için; mahremiyet kavramı oldukça dar bir alan ile sınırlıdır. Sosyal medyada kullanıcıların en özel anlarını, evlerini, ilişkilerini, mesajlaşmalarını paylaşmaktan çekinmedikleri göz önüne alındığında; birçok sosyal medya paylaşımında değişen mahremiyet algısının yansımalarına rastlanabilmektedir.

Postmodern çağda bireyler; haberdar olma, gündemi takip etme, bilgi edinme, diğerleri ile iletişimde kalma, yeni insanlarla tanışma, duygu ve düşünceleri hakkında geri bildirim alma gibi eylemler için kamusal alanlar olan sokak, iş yeri, kafeterya gibi mekanlar yerine sosyal medyayı tercih etmektedirler. Çünkü sosyal medya zaman ve mekandan bağımsız olmayı, her an her yerde etkileşim halinde olmayı sağlamaktadır. Böylece fiziksel olarak kamusal olan sokak ve iş yeri gibi alanlarda

daha fazla vakit geçirmek yerine birey sosyal medyada aktif olmayı amaç edinmektedir.

Sosyal medya, Nancy Fraser'in parçalı kamusal alan tanımına uymaktadır. Bunchstein tarafından iletişimin kesişme noktaları olarak tanımlanan sosyal paylaşım ağları, toplumun çoğunluğu tarafından paylaşılan ilgi odakları yaratmaktadır. Yeni medya, farklı kamusal alanların oluşturulabileceği bir ortamdır (Bunchstein, 1997, s. 251).

2.5.2. Youtube'da Gizlilik ve Mahremiyet

Youtube, kullanıcıların oluşturdukları kanallarının kategorilerine bağlı olarak video içerik ürettikleri bir internet platformudur. İçerik üreticilerinin bazıları kanallarında yalnızca VLOG (Video Blog) adı verilen türde içerikler paylaşırken, bazı kullanıcılar ise ana kategorilerine ek olarak VLOG türündeki videolar paylaşmaktadır. VLOG türündeki videolar; genellikle kullanıcıların yaşamlarından kesitler paylaştıkları görüntüler içermektedir. Kullanıcıların kendi yaşamlarını ne ölçüde paylaştıklarına bağlı olarak; seyirciler, içerik üreticisinin yaşamına dair detaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Seyircilerin, içerik üreticisinin yaşamına dair bilgi sahibi olduğu konular çoğu zaman bireyin mahremiyet sınırlarının kapsamındadır. İçerik üreticisi, yaşamını olduğu gibi seyircilerle paylaştığında, aslında mahremiyet sınırlarının kapsamında olan konulara müdahale edilmesine izin vermektedir.

Daha önce de değinmiş olduğumuz gibi, televizyon ve magazin medyası ile başlayan bireyin kendini ifşa etme serüveni; sosyal medya ile bambaşka bir boyut kazanmış ve yalnızca göz önünde olan, ünlü ve televizyon ekranındaki kişilerin değil, sıradan kişilerin de kendilerini ifşa etmelerine, sınırsız sayıdaki seyircinin ekranlarında kendilerini yayınlamalarına neden olmaktadır.

Youtube kanalında içerik üreten bireyler, ürettikleri video içerikler dahilinde farkında olarak veya farkında olmadan yaşamlarının birçok detayını; içeriğin ulaşacağı seyirciler hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadan yayınlamaktadır. Bu durum, içerik üreticisinin mahremiyeti hakkında endişe verici niteliktedir. Çünkü,

Youtube erişimin kolay olduğu, herkese açık bir internet sitesidir ve içeriğe bir tıkla ulaşabilen seyircilerin niyetleri hakkında fikir sahibi olmak mümkün değildir. Ürettikleri profesyonel video içerikleri Youtube üzerinde yayınlayan ve bunu meslek olarak icra eden içerik üreticileri, mahrem alanlarının sınırlarını koruma noktasında daha az hassas davranmaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcılarından özellikle de yüksek takipçi sayısına sahip olanlar, siber zorbalığa da maruz kalmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında bireylerin diğer kullanıcılara yönelik kasıtlı olarak gerçekleştirdiği aşağılama, iftira, dedikodu, taciz, tehdit, utandırma ve dışlama gibi rahatsızlık verici eylemler “siber zorbalık” olarak adlandırılmaktadır (<http://www.samsung.com/tr/sosyal-sorumluluk/siber-zorba-olma/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018). Samsung ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 13 Aralık 2017’de işbirliği içerisinde gerçekleştirdiği “Siber Zorba Olma! #farkınavar” projesi de farkındalık oluşturma amacıyla hayata geçirilmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %20’sinin siber zorbalığa maruz kaldığı belirtilmektedir.

Siber zorbalık eyleminde bulunan internet kullanıcılarının potansiyel suçlular olarak toplumda yer aldıkları düşünülürse, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında mahremiyet sınırlarını şeffaflaştırması birtakım tehlikeleri beraberinde getirebilmektedir. Uzun vadede bu tehlikelerin ön görülmesi gerekmektedir. Dünya genelinde bu duruma örnek olarak verilebilecek olaylar yaşanmıştır.

Kanada’da yaşayan Amanda Todd popüler bir video-sohbet sitesinde yaşattığı olduğu düşündüğü bir yabancı tarafından istismar edildi ve bu istismarı gerçekleştiren şahıs, istismar etmeye devam edebilmek için internet üzerinden ulaştığı ev adresi, ailesi, gittiği okul gibi bilgilerle genç kızını tehdit etti. Genç kızıdan yaşça büyük olan sapık, kızını tehdit etmek üzere görüntülerini okulundaki kişilere gönderdi ve genç kız okul değiştirmek zorunda kaldı. Amacına ulaşamayan ve hırslanan sapık, gittiği yeni okulda da genç kızını elindeki görüntülerle zorbalığa maruz bıraktı. Bütün yaşadıklarına dayanamayan Amanda, 15 yaşında kendi yaşamına son verdi (Goodman, 2016, s.143-145). Bu ve bunun gibi birçok örnek her

gün yaşanmaktadır ve bireyler sosyal medya üzerinden mahrem alanlarını korumaya devam etmedikçe de ne yazık ki yaşamaya devam edecektir.

9 Nisan 2018 tarihli Marketing Türkiye haberine göre ABD’de çocuk hakları, tüketici hakları ve gizlilik savunucusu 23 sivil toplum örgütünden oluşan bir ittifak; Google’ın, 13 yaş altındaki çocukların kişisel bilgilerini toplayıp çocuklara yönelik reklam yaparak onları koruyan yasaları ihlal etmekle suçladı. Bu suçlamalarla Google’ın yer, cihaz bilgileri ve telefon numaraları gibi kişisel verileri toplayarak çocukları farklı internet siteleri ve servisleri vasıtasıyla izlediği iddia edilmektedir.

İnternete ve sosyal medyaya erişim kolaylaştıkça ve kullanıcılar bilgilerini bu ortamlarda paylaşmak konusunda tereddüt etmedikçe, gizlilik ve mahremiyet odaklı problemler gündemi meşgul etmeye devam edecektir.

2.5.3. Mahremiyetin İhlal Edildiği Durumlar

İnternet kullanımının son derece yaygınlaştığı ve internet kullanıcılarının bilgilerini internet ortamında rahatlıkla paylaştığı bu çağda, güvenliğe ve mahremiyete yönelik tehditler de ciddi boyutlara ulaşmaktadır. İnternete bağlanma eyleminin son yıllarda daha çok bilgisayar yerine akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, sanal ortamlarda mahremiyetin ihlal edildiği durumlara yol açmaktadır. Akıllı telefonlarda çalışan uygulamalar; konum bilgisine erişme, dosyalara erişme, kameraya erişme gibi izinleri kullanıcıdan talep etmektedir. Yüklenen uygulamaları verimli bir şekilde kullanabilmek için bu izinleri kabul etmek zorunda kalan akıllı telefon kullanıcıları, mahremiyetlerinin ihlal edilmesine ve kişisel bilgilerine erişilmesine rıza göstermiş olmaktadır.

Aynı şekilde internet kullanıcılarının arama motorlarında gerçekleştirdiği aramalar, mesajlaşma uygulamaları ile gerçekleştirdikleri konuşmalar ve sosyal medya mecraları üzerinden paylaşılan içerikler reklam verenler tarafından takip edilmektedir. Kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını sunan bu bilgiler ile reklam verenler; internet ortamında tüketicilerin karşısına uygun

reklamların çıkmasını sağlamaktadır. Arama motorlarında gerçekleştirilen aramaların dahi gizli kalmaması, mahremiyetin ihlalinin boyutlarını gözler önüne sermektedir.

Kullanıcıların internet ortamında paylaştıkları bilgiler, hiç tahmin etmedikleri şekilde güvenliklerinin ihlal edilmesine neden olarak karşılına çıkabilmektedir. Niedzwiecki (2010, s.26) bu noktada şunları ifade etmektedir:

“Alet edevat, teknolojinin doğal bir sonucu olarak hayatımıza giriyor; fakat bunları benimseyip kabul etmemizi sağlayan çevre baskısı gözden kaçabiliyor. Ünlü insanların yaşadığı hayatı her gün daha çok arzuluyoruz ve hayatımızı tıpkı onlar gibi izleyici kitlesi için yaşamak istiyoruz. Dikizlemeyi doğuran da bu zaten. Ünlüler gibi yaşam arzusunu besleyen ise başkalarının gözü üzerimizdeyken daha güvende olacağımızı düşünmemiz. Tabii bize daha iyi hizmet edeceklerine inanarak, şirketlerin ve hatta hükümetlerin depolamasına izin verdiğimiz kişisel bilgilerin bir gün aleyhimize dönebileceğini aklımıza bile getirmiyoruz. Bizi kendimizi teşhir etmek konusunda cesaretlendiren her şey, tuhaf bir biçimde, gözlem altında tutulmaya da alıştıyor. Caddelerdeki MOBESE kameraları, arkadaşlarımız, bankalar, telefon şirketleri, hayatlarımızın bu derece iç içe geçmesini mümkün kılan internet servis sağlayıcıları bizi sürekli gözetliyor. Acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz, yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?”

Mahremiyetin ihlal edilmesi ile güvenlik boyutunda karşılaşılan tehlikelerden biri de siber saldırılardır. Kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi, sosyal medya hesaplarının çalınması ve e-posta adreslerinin ele geçirilmesi gibi durumları kapsayan siber saldırılar, internet kullanıcılarının hayatını ciddi boyutlarda etkileyebilmektedir.

Digitalage dergisinin Eylül 2016 sayısında yer alan Fikrimühim'in yaptığı araştırmaya göre internet kullanan her 5 kişiden 1'inin siber saldırıya uğradığı tespit edilmiştir. Türkiye nüfusunu temsilen seçilmiş 12 bölgede, 66 ilde 1514 kişiyle gerçekleştirilen online görüşme ile internet kullanıcılarının güvenlik kavramına dair algıları belirlenmek istenmiştir. Ankete katılanların %80'i güvenlik açısından en çok kredi kartı bilgilerini paylaşmaktan çekindiklerini ve %20'si ise sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi durumuyla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. En çok saldırıya uğrayan sosyal medya hesabının ise %57 oranla Facebook olduğu tespit

edilmiştir. Ankete katılanların %93'ü çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtirken, yerel olarak Hepsiburada.com'u global olarak ise Aliexpress.com'u güvenli bulduklarını ifade etmektedirler (Digitalage, Eylül 2016, s.96).

Dolayısıyla internet kullanıcıları, siber saldırıya uğramalarına ve sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesine rağmen internet ortamında yer almaktan vazgeçmemektedirler. Siber saldırılara ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasını güvenli bulmamalarına rağmen bireyler, internet üzerinden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Kredi kartı, TC kimlik numarası gibi bilgilerin mahrem bilgiler olduğunun farkında olan kullanıcılar, sosyal medya üzerinden paylaştıkları diğer bilgiler konusunda aynı hassasiyeti göstermemektedirler.

Mart 2018'de Facebook ile ilgili çıkan haberlere göre, Donald Trump'un seçim takımı ile çalışan Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketinin Facebook profiline sahip yaklaşık 50 milyon kişinin bilgilerini ele geçirdiği ortaya çıktı. Çıkan skandal haberler doğrultusunda sosyal medya üzerinde “#deletefacebook” yani “faceboouk'u sil” etiketiyle kampanya başlatıldı ve Facebook 60 milyar dolar değer kaybetti. Bu gelişmelerin ardından Mark Zuckerberg ise Facebook'un gizlilik ayarlarına dair yenilikler yapılacağını ifade etti (www.dunyahalleri.com, Erişim Tarihi: 11.10.2018). Yaşanan bu olay da sosyal medyada paylaştığımız hiçbir bilginin ve verinin güvende olmadığını kanıtlar niteliktedir.

2.5.4. Panoptik Bir Alan Olarak Youtube

Enformasyon toplumu, teknolojik gelişmelere bağlı olarak gözetim toplumuna dönüşmektedir. İnternet kullanıcılarına özgür bir ifade alanı oluşturan sanal dünya, sunduğu bu özgür alanın yanı sıra bireyleri gözetim altına almaktadır. İktidarların bireyleri ve bireylerin diğer bireyleri gözetlemeye başlaması ile internet kullanıcılarının mahrem alanları ihlal edilmektedir. Hal Niedzviecki'nin ifadesiyle “Dikizleme Kültürü” bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Niedzviecki (2010, s.14-15) Dikizleme Kültürü hakkında şunları ifade etmektedir:

“İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirler de sunuyor ve böylece hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz. (...) Birkaç saatini arkadaşının ve arkadaşının arkadaşlarının profil fotoğraflarını inceleyerek harcayan herkes dikizlemenin ne olduğunu gayet iyi bilir. Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz. Diğer tüm özellikleri bir yana bıraksak bile, dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeğini görmezden gelemeyiz.”

Dikizleme eyleminin ve dikizleme kültürünün ortaya çıkışında destekleyici nitelikte olan bir diğer olgu ise *panoptikondur*. Foucault'nun egemen olma ve güç sahibi olma ile ilişkilendirerek ortaya koyduğu iktidar anlayışı, panoptikon kavramına dair düşüncelerinin de temelini oluşturmaktadır. Foucault, modern toplumlarda gözetim yöntemleri ile inşa edilen otoriter iktidarı Jeremy Bentham'ın ortaya attığı panoptikon olgusu ile açıklamaktadır. Bentham'ın tasarladığı panoptikon mimarisi okul, hastane ve hapisane gibi binalarda uygulanabilecek niteliktedir. Tek bir kuleden bütün odaların/hücrelerin gözetlenebildiği bu mimari, Foucault tarafından; sürekli görünür olmanın oluşturduğu baskı ile iktidarın zihinlerdeki algısının pekişmesi olarak yorumlanmaktadır. Böyle bir sistem ile iktidar, zor kullanmaya gerek duymayacak çünkü bu sistemde gözetlenen konumda olanlar iktidarın isteklerine uygun şekilde hareket edeceklerdir. Böylelikle bireyler iktidar ile gönüllü bir iş birliği kurmakta ve özgürlüklerinden vazgeçmektedirler (Çığ, 2016, s.105).

Dolayısıyla internet ve sosyal medya ortamları da birer panoptikon niteliği taşımaktadır. Bireylerin birbirlerini ve iktidarların bireyleri gözetleyebildiği sanal ortamlar, bireyleri sürekli görünür olmaya teşvik etmektedir. Olabildiğince çok sayıda sosyal medya mecrasında var olmaya başlayan birey, kendisi hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sunmaktadır. Böylece, kişisel bilgilerini paylaşma noktasında sınırlarını kaybeden internet kullanıcıları, özgür bir alan olarak niteledikleri sosyal medyanın kendi tutsaklıkları haline dönüşmesine neden olmaktadır.

Bir sosyal medya mecrası olan Youtube ise, panoptikon olgusuna benzer özellikler taşımaktadır. Youtube'un sloganı olan *Broadcast Yourself* yani *Kendini*

Yayınla cümlesi, bireyin kendisini ve hayatını milyonlarca kullanıcının gözetimine sunmak üzere teşvik etmektedir. Böylece hayatını yayımlayan bir içerik üreticisinin karşısında onu seyreden, gözetleyen ve dikizleyen milyonlarca bireyin var olmasını sağlamaktadır. Panoptikon olgusuna benzer bir şekilde gözetime ve izlenmeye maruz kalan içerik üreticisi, zamanla gözetlenmeyi normal karşılamakta ve izleyicilerin talepleri doğrultusunda içerikler yayınlamaktadır.

Youtube’da içerik üreten kullanıcıların bu sosyal mecra üzerinden gelir elde ediyor olmaları da kendi hayatlarına dair daha fazla bilgiyi paylaşmalarına neden olmaktadır. Zamanla içerik üreticileri, Youtube kanallarının kategorileri çerçevesinde konu sıkıntı çekmektedirler ve dolayısıyla çekim süreci daha kolay olan *Vlog* türüne yönelmektedirler. Daha önce de değinmiş olduğumuz gibi *Vlog* türündeki videolar, içeriği üreten bireyin günlük yaşamına dair kesitler içermektedir ve mahrem alanın gözler önüne serildiği bir içerik örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu video türünde bireylerin evlerini, yatak odalarını, arkadaş ortamlarını, aile ilişkilerini, ikili ilişkilerini, iş ortamlarını ve çok daha fazlasını izleyebilmek mümkün olmaktadır. İçerik üreticilerinin günlük hayatlarını, sıradan eylemlerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini yayınladığı videolar Youtube’un panoptik bir özellik taşımasına, gözetlenmeye, gözetlemeye, dikizlemeye ve mahremiyetin ihlal edilmesine neden olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları ve metodolojisi ortaya konulurken; verilerin toplanma süreci ve analiz safhası açıklanacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Araştırmanın konusu, Youtube’da yayınlanan Video-Blog (VLOG) türündeki video içeriklerde içeriği üreten Youtuberın; yaşamını yayınlaması sonucunda, seyircilerin bu içeriklere “yorum yaparak” verdiği tepkilerin incelenmesidir.

Araştırmanın temel amacı, gözetim ve dikizleme kültürü doğrultusunda çalışmanın örneklemini oluşturan “Duygu Özaslan” adlı içerik üreticisinin Youtube’da yayınladığı VLOG türündeki içeriklere, izleyicilerin verdikleri tepkileri tespit etmektir. İçerik üreticileri; yaşamlarını izleyicilerin gözetimine sunarak, olumlu ve olumsuz niteliklerde çeşitli yorumlara maruz kalmaktadırlar. Bu doğrultuda izleyicilerin yorumları 4 kategoride incelenecektir. Bu 4 kategori aşağıda yer almaktadır:

- İçeriği veya içerik üreticisini destekleyenler – Olumlu
- İçeriği veya içerik üreticisini eleştirenler – Olumsuz
 - Yapıcı eleştirenler
 - Yargılayanlar
- Siber zorbalık yapanlar – Olumsuz (Hakaret, küfür, aşağılama, dışlama)
- Kendileri veya yaşamları hakkında bilgi paylaşımında bulunanlar – Katılımcı

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile mahremiyetin değişime uğraması güncel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyetin gözle görülür

bir biçimde değişime uğradığı bir sosyal medya mecrası olan Youtube, her geçen gün popülerliğini korumaktadır. Güncel bir probleme ışık tutması ve bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Aynı zamanda çalışma, mahremiyetin değişime uğradığı bir alan olarak Youtube’u değerlendirmesi bakımından da iletişim ve sosyoloji alanlarındayeni bir bakış açısına öncülük edecektir. Ayrıca çalışmada netnografi yönteminin benimsenmesi,iletişim alanındaki araştırmalarda farklı yöntemlerin kullanılmaya başlanmasına öncülük edecektir. Son olarak ise bu araştırma, akademik bir yayın olarak dergilerde makale niteliğinde yayınlanabilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma örneklemini olarak belirlenen 5 video, “Duygu Özaslan” Youtube kanalının Ocak ve Nisan ayları arasında yayınladığı 17 VLOG türündeki video arasından seçilmiştir. Araştırmanın örnekleminin sınırlı sayıda video içerikten belirlenmiş olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Dolayısıyla araştırma, Youtube üzerinde Türkçe içerik üreten tüm içerik üreticilerinin VLOG türündeki videolarına gelen yorumları kapsamamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar, olayların ve olguların doğal ortamında incelendiği araştırma türüdür. Araştırmacının olay ve olguları katılımcı bir tavır sergileyerek öznel bir bakış açısı ile değerlendirdiği nitel araştırma türünde amaç, verileri derinlemesine betimleme ve yorumlamadır (İslamoğlu, 2011, s.186-189). Aynı zamanda bu araştırma konuyu ele alış biçimine göre tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırmalar olay ve olgular arasında ilişkiler kurarak genellemelere ulaşmaktadır ve sınıflandırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla araştırmada tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmektedir.

Bu araştırmada netnografi yöntemi uygulanmıştır. Netnografi; Profesör Robert Kozinets tarafından ortaya konulan, internet ve ağ teknolojileri etnografisi anlamına gelen bir kavramdır. Kozinets’e göre, internet ortamları üzerinde

kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkileşimler insanların davranışlarına dair derin bilgiler içeren kültürel yansımalarıdır. Netnografi yönteminin etnografi ile ortak özellikleri katılımcı olması, uyarlanabilir ve tanımlayıcı olması, bağlam odaklı olmasıdır (www.kozinets.net, Erişim Tarihi: 27.03.2018). Bu çalışmada netnografi yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni; netnografinin anket ve odak grup gibi niceliksel yöntemlere kıyasla müdahaleci olmaması ve internet kullanıcılarının davranışlarını doğal bir ortamda inceleme fırsatı sunmasıdır.

Tezin ilk iki bölümünde ikincil veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır, üçüncü bölümde ise uygulama gerçekleştirilerek birincil veriler elde edilmiştir.

3.4.2. Örneklem

Araştırmanın evreni, Youtube’da yayınlanan VLOG (Video-blog) türündeki videolardır. Araştırmanın örneklemini belirlenirken aranan kıstaslar; Youtube kanalı abone sayısının 500.000’den fazla olması ve Ocak-Nisan ayları arasında 10’dan daha fazla sayıda VLOG içeriği yayınlamış olmasıdır. Bu çerçevede ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, “Duygu Özaslan” youtube kanalının VLOG türündeki videolardan 300.000 üzerinde görüntüleme sayısına sahip 5 adet video içerik örneklem olarak belirlenmiştir. Bu video içeriklere yapılmış olan toplam 4.187 yorum analiz edilmiştir.

Duygu Özaslan, 2013 yılından itibaren Youtube’da makyaj, moda, alışveriş ve VLOG türlerinde video içerikler yayınlamaya başlamıştır. Abone sayısı artarak popülerlik kazanan Duygu Özaslan’ın kanalı genel bir bakış ile incelendiğinde, son 1 yıl içerisinde VLOG türündeki video içeriklerini arttırdığı görülmektedir. Duygu Özaslan’ın Youtube kanalı, 29 Mart 2018 tarihli verilere göre 870.315 abone sayısına sahiptir. Boomsocial.com’un verilerine göre Duygu Özaslan Youtube kanalı Türkiye genelinde “fenomenler” kategorisinde 15. Sırada yer almaktadır (<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler>, Erişim Tarihi: 29.03.2018).

İçerik üreticisinin Eylül 2017 ve Mart 2018 tarihleri arasında yayınladığı videolardan örneklem olarak belirlenenler aşağıda tablo halinde verilmiştir. Videoların görüntüleme ve yorum sayılarına dair veriler 29 Mart 2018’de elde edilmiştir.

Tablo 3: Örneklemi Oluşturan Video İçerikler

Videonun Adı ve Linki	Videonun Süresi	Yayımlandığı Tarih	Görüntüleme Sayısı	Yorum Sayısı
Video 1: Aşure Yaptık! – Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=-nS4U30gAhs Erişim Tarihi: 29.03.2018)	22 dk 40 saniye	19.10.2017	314.737	585
Video 2: Bir Gün İskelet Diğer Gün Barbie Oldum! – Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=4PrKUo0RZGk Erişim Tarihi: 29.03.2018)	27 dk 01 saniye	17.11.2017	421.041	639
Video 3: Artık Rapunzel Değilim & Iphone X Aldım – Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=MsFkie8S7jE Erişim Tarihi: 29.03.2018)	26 dk 55 saniye	08.12.2017	570.878	811
Video 4: İlk Aşkım, İlkokul Anılarım – Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=aVYJKTRlec Erişim Tarihi: 29.03.2018)	42 dk 44 saniye	25.01.2018	370.849	1.327
Video 5: Yataklı Sinema & Yemek Kanalı Açma Fikirlerim – Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=79QIcTL--YQ Erişim Tarihi: 29.03.2018)	31 dk 57 saniye	17.02.2018	399.839	825

3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, Youtube’da yayınlanan VLOG türündeki video içeriklere izleyicilerin tepkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1. VLOG türündeki videolarda içerik üreticileri, özel yaşamlarını gözetim ve dikizlemeye maruz bırakmaktadırlar.

H2. İzleyiciler, yaptıkları yorumlarla kendi hayatlarına dair bilgileri kamusalılaştırmaktadırlar.

H3. VLOG türündeki video içerikler, özel alan ve kamusal alan ayrımını karmaşık bir yapıya sokmaktadır.

H4. İzleyiciler, VLOG türündeki video içerikleri yayınlamaları konusunda içerik üreticilerini desteklemektedirler/bu video türünü talep etmektedirler.

H5. İzleyiciler, videolarda edindikleri bilgiler çerçevesinde içerik üreticisini, video içeriklerde yer alan diğer bireyleri ve yaşam tarzlarını yargılayıcı yorumlarda bulunmaktadırlar.

H6. İzleyiciler, yaptıkları yorumlar ile içerik üreticisini siber zorbalığa maruz bırakmaktadırlar.

H7. İzleyiciler, içerik üreticisinin video içerikleri doğrultusunda kendi yaşamları ile içerik üreticisinin yaşam tarzını kıyaslamaktadır.

H8. İzleyiciler, yorumları vasıtasıyla içerik üreticisinin ve video içeriklerde yer alan diğer bireylerin davranışlarına ve yaşam tarzına müdahale etmektedirler.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma verileri, araştırmanın örneklemini temsil eden videolardaki izleyici yorumlarına ve araştırmacının gözlemlerine dayanmaktadır. Verilerin toplanması aşamasında araştırmacı, Youtube kanalının bir abonesi değildir ve video içeriklere yorum veya beğeni ile katılım sağlamamıştır. Araştırmacı, söz konusu Youtube kanalının içeriklerini 3 yılı aşkın süredir abone olmadan takip etmektedir. Bu nitelik, araştırmacının Youtube'daki içerik ve izleyici dinamikleri konusunda tecrübe sahibi olmasını ve bulguların sağlıklı bir biçimde yorumlanmasını sağlamaktadır. Katılım sağlanmadan elde edilen veriler "arşivsel veriler" olarak, araştırmacının izleyicilerin yorumları ve etkileşimleri ile ilgili gözlemleri ise "saha notu verileri" olarak

araştırmada yer almaktadır. Söz konusu Youtube kanalının aboneleri, aktif olarak Youtube videolarına yorumda bulunan kullanıcılardır. Bu kullanıcı yorumları Eylül 2017 ile Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiştir.

3.6. ARAşTIRMA ETİĞİ

Araştırma etiği kapsamında araştırmacı, örnekleme oluşturan Youtube kanalına abone olmamıştır, video içeriklere yorumda bulunmamıştır ve diğer abonelerle iletişim kurmamıştır. Video içeriklere yapılan yorumlara çalışmada yer verilirken, yorum yapan abonelerin kullanıcı adları gizli tutulmuştur. Analiz edilen yorumlar üzerinde herhangi bir müdahalede bulunularak değişiklik yapılmamıştır. Video içeriklere yapılan yorumlar arasında belirlenen kategorilere ve çalışmanın konusuna dahil olmayan yorumlar analiz edilmemiştir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Bu aşamada ilk olarak, belirlenen örnekleme temsil videoların içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Youtube kanalı abonelerinin video içerikler hakkındaki düşüncelerini doğrudan yansıtmak amacıyla izleyicilerin yorumları alıntılar halinde, belirlenen 4 kategori altında tablolarla verilmiştir. Belirlenen kategoriler aracılığıyla izleyicilerin yorumları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu kategoriler aşağıda verilmektedir:

- 1. Olumlu ve Destekleyici Yorumlar:** Bu kategori, içerik üreticisini ve incelenen video içeriği destekleyen, beğenen izleyici yorumlarını kapsamaktadır.
- 2. Olumsuz Yorumlar:** Olumsuz yorumlar kategorisi kendi içerisinde *Yapıcı Olumsuz Yorumlar* ve *Yargılayıcı Olumsuz Yorumlar* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Yapıcı Olumsuz Yorumlar*, video içeriğine veya içerik üreticisine dair rahatsız olunan ve düzeltilmesi istenen durumların ifade edildiği yorumlar kapsamaktadır. *Yargılayıcı Olumsuz Yorumlar* ise özellikle de içerik üreticisine, video içerikte yer alan diğer bireylere ve bu kişilerin yaşam tarzlarına yönelik yargılama içeren yorumları kapsamaktadır. Yargılayıcı Olumsuz Yorumlar aynı zamanda video

içerikte yer alan bireylerin ve içerik üreticisinin yaşam tarzına dair sorgulayıcı ifadeleri, bu kişilerin yaşamlarına dair merak içeren ifadeleri ve söz konusu kişilerin yaşamlarına müdahale eden yorumları kapsamaktadır.

- 3. Katılımcı Yorumlar:**İçerik üreticisinin video içerikte yer alan ifadeleri ve videonun içeriği doğrultusunda, izleyicilerin kendi yaşamlarından ve kendi kişisel özelliklerinden, alışkanlıklarından örneklerle katılım sağladığı yorumlar Katılımcı Yorumlar olarak adlandırılmıştır.
- 4. Siber Zorba Yorumlar:**İçerik üreticisine ve video içerikte yer alan kişilere karşı hakaret, dışlama, küfür, aşağılama gibi ifadeler içeren ve izleyicilerin sanal mecralar dışında gerçek yaşamlarında herhangi birinin yüzüne karşı sarf edemeyeceği ifadeleri kapsayan yorumlardır.

3.8. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu kısmında, ilk olarak örnekleme temsil eden video içerikler hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Video içeriğe gelen izleyici yorumları, kategoriler bağlamında tablolar halinde verilerek belirlenen hipotezler doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.8.1. Örnekleme Temsil Eden Video İçerikler Hakkında Bilgiler

“Video 1” olarak adlandırılan “Aşure Yaptık! | Benimle Bir Hafta” başlıklı video, içerik üreticisinin hayatından bir haftayı yansıttığı bir içeriktir. Video içerikte içerik üreticisi evcil hayvanı ile geçirdiği zamanı, arkadaşları ile sosyalleştiği anları, aşure yaptığı, tükettiği yiyecekleri ve evini izleyicileri ile paylaşmaktadır.

“Video 2” olarak adlandırılan “Bir Gün İskelet Diğer Gün Barbie Oldum! – Benimle Bir Hafta” başlıklı video, içerik üreticisinin hayatından bir haftayı izleyicileri ile paylaştığı bir içeriktir. Videoda, içerik üreticisinin arkadaşları ile vakit geçirdiği anlar, içerik üreticisinin cadılar bayramı için yaptırdığı makyajlar, doğum günü sürprizi, ofisinde geçirdiği anlar ve satın aldığı çizme yer almaktadır.

“Video 3” olarak adlandırılan “Artık Rapunzel Değilim & Iphone X Aldım – Benimle Bir Hafta” başlıklı video, içerik üreticisinin hayatından bir haftayı kesitler halinde izleyicileri ile paylaştığı bir içeriktir. Videoda, içerik üreticisinin erkek arkadaşı ile geçirdiği anlar, tükettiği yiyecekler, saçını kestirmesi, kuaförde yaptırdığı bakım ve boya işlemleri, yaptığı makyaj ve iPhone X satın aldığı anlar ile ürüne dair ilk izlenimleri yer almaktadır.

“Video 4” olarak adlandırılan “İlk Aşkım, İlkokul Anılarım – Benimle Bir Hafta” başlıklı video, içerik üreticisi hayatından bir haftayı izleyicileri ile paylaşmaktadır. Bu videoda, içerik üreticisi ilkokul anılarını ve hatıra defterini paylaşırken aynı zamanda evde geçirdiği anlar, evcil hayvanı ile geçirdiği vakit, yemek tarifi denemesi, alışveriş merkezindeki anları ve yaptırdığı manikür videoda yer almaktadır.

“Video 5” olarak adlandırılan “Yataklı Sinema & Yemek Kanalı Açma Fikirlerim – Benimle Bir Hafta” başlıklı video, içerik üreticisinin hayatından bir haftayı yansıtmaktadır. Bu videoda içerik üreticisi; farklı içerik üreticileri ile birlikte olan anlarını, alışveriş merkezinde geçirdiği vakti, erkek arkadaşı ve arkadaşları ile olan anlarını, yataklı sinemaya gittiği anları, denediği yemek tarifini, tükettiği yiyecekleri ve ofisindeki çalışma anlarını paylaşmaktadır.

3.8.2. Olumlu - Destekleyici Yorumlar

Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan “Olumlu ve Destekleyici” izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategori içerik üreticisini onaylayan, destekleyen ve izleyicilerin sevgilerini dile getirdikleri yorumlar ile video içeriğe dair beğenilerin ifade edildiği, bu tür video içeriklerin devam etmesi talebini içeren yorumları kapsamaktadır.

Örnekleme temsil eden 5 video içeriğe yapılan olumlu-destekleyici kategorideki izleyici yorumları aşağıda, her bir video için ayrı olmak üzere tablolarla verilmiştir. İzleyici yorumlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. İçerik üreticisi, izleyicilerle sadece yorumlara “kalp” bırakarak etkileşim kurmaktadır, incelenen videolarda herhangi bir izleyicinin yorumuna cevap yazmadığı tespit

edilmiştir. Aşağıda verilen tablolarda içerik üreticisinin “kalp” bıraktığı yorumlar “(Etkileşim)” ifadesi ile belirtilmiştir.

Tablo 4: Video 1’de Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar

VIDEO 1 İÇİN OLUMLU – DESTEKLEYİCİ YORUMLAR
“Yaaa benimle 1 hafta vlogları aşırı güzel değil mi?”
“Daha samimi daha içten oluyorsun hep böyle çekimler yapsan bizde film izliyomuşcasına izlese çok keyif aldım evdeki hallerin ne kadar da sessiz ve sakın ve sen her zamanki gibi güzel ve minnoş”
“Yılların takipçisi olarak yüzüne alışmak..Vlog attığında sanki tekrardan buluşmuşuz gibi sevinmek..mutlu iken daha da mutlu olmak..mutsuz iken moral bulmak..Bunlar güzel şey..” (Etkileşim)
“Aşure çok güzel olmuş duygu abla”
“Aşure sevmememe rağmen izliyorum”
“Hiç ilerletmeden izliyorum vlogların çok eğlenceli ve akışkan”
“Benimle bir hafta en sevdiğim ♥”
“Daha fazla Vlog istiyoruz !”
“Keşke her hafta gelse ♥♥”
“iki saattir videolarını izliyorum, harikasin duygu, ve çok güzelsin! A foreign fan over here ! 🌟”
“Böyle videolar çok hoşuma gidiyor sık sık gelsin diyenler +1 ♥”
“BİR HAFTA VİLOGLARI ÇOK GÜZEL HEP YAPMALISIN”
“Çok seviyorum bu tarz vlogları ♥”
“mutluluktan ölücem,yaşasın vlog ;)”
“Duygu kesinlikle böyle videolar çekmelisin<3Çok güzel<3<3<3”
“En sevdiğim seriiii vlog ♥♥”
“Daha çok vlog”
“Daha çok vlog çek bence çok güzeldi”
“Duyguuuu hep böyle videolar gelsin çok güzel”
“Yaa en sevdiğim video tarzı en sevdiğim vloggerdan”
“bence makyajı bir yana koyup böyle 3 günde bir gibi vlog çeksen başarılı olursun”
“Ev vlogları daha güzel”
“Çok geçmiş olsun dikkat et kendine çok güzel Vlog olmuş teşekkürler”
“Bunların devamı gelsin”
“Yine mukemmel bir duygu ve mukemmel bir videooo♥♥♥”
“Vidyö Güzel Olmuş.”
“butun vlogunu atlamadan izlediğim tek vloggersin”
“Seni sevmeyen ve samimi bulmayanlara anlam veremiyorum. Çok çok şekersin benim gözümde♥”
“Daha fazla benimle 1 hafta gelsin izlemelere doyamıyorum ya lütfen lütfen ♥♥♥”
“Buraya verdiğin emek gerçekten fazlasıyla hissediliyor yok şöyle para

kazanıyormuşsun yok böyle fazla alıyormuşsun diyenleri de anlamıyorum böyle devam et harikasin Duyguuuuşş!! Böyle uzun videolar istiyoruz ”
“Yine çek böyle vlogdan ”
“bayılıyorum şu benimle bir hafta videolarına”
“Ya daha fazla olsun boyle haftalik vloglar bayiliyorum ”
“Aşırı samimi bi vlog olmuş ”
“22 dk 5 dk gibi geçti seni çok seviyorum♥”
“Yine duygu yine vlog ennn sevdiğim ikili ”
“♥en samimi vlog”
“Her hafta benimle bir hafta vlogu yayınlasan keskeeeee”
“Böyle videolar hep gelsin ♥”
“Vloglarına bayiliyorumm”
“Yasasin vlog”
“Sen hep. Vlog yapsana ya en sevdiğim vloglrs bunlar ♥♥ kalite akıyor ya ”
“Cok harika olmus eline saglik hic bikmadan seyretim”
“Her zaman ki gibi süper bir video!”

Tablo 5: Video 2’de Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar

VIDEO 2 İÇİN OLUMLU – DESTEKLEYİCİ YORUMLAR
““Umarım yenilebilecek bir şey ortaya çıkar “ ya aşırı eğlenceli olmuş bu vlog ”
“Ya bu haftalık vloglar aşırı güzel seni seviyorum ” (Etkileşim)
“Video çok güzel sende çok tatlısın ”
“Yeeee çok mutluyum ve bu video sıklığı beni çıldırtıyor umarım hep böyle devam eder seni çooook ama çooook seviyorum, ” (Etkileşim)
“Oturup seni saatlerce izleyebilirim, o derece! ”
“Çok eğlenceli bi video olmuş bencee ”
“O zaman yasasin uzun video Kahvemi yapip geleyim♥”
“Acik ara en sevdiğim benimle bir hafta videolari♥”
“ben bu videona bayıldım baya neşeli ve eğlenceli ydin her videonda hep böyle gül seni sefiyom...”
“Vlogları hep vlog kamerasıyla çek ”
“Abla vlog super”
“Ne izlesem diye düşünürken gelen güzel haber ”
“Sen cok tatlısın beee ♥ sonuna kadar izleyenler +1”
“bu haftalik videolar harikaaaa seni çokseviyorum”
“Yaa duygu ilaç gibi geldi! Aşırı eğlendim izlerken ”
“Çok geçmiş olsun Duygu , youtube aboneliklerim kısmına artık sadece senin videoların için giriyorum :)” (Etkileşim)
“Video bittiğinde 27 dakika boyunca güldüğümü fark ettim ve yanaklarım ağrımış cidden ” (Etkileşim)
“Duygucum sen cok güzelsin ya. Bayiliyorum boyle uzun vloglara... saatlerce oturup izleye bilirim... devam et boyle . Harikasin ♥”

“Yaşasın yeni video ve 27 dakika ” (Etkileşim)
“İdolsün :) hep böyle uzun uzun video çeksen de izleseک !?”
“Harika bir video olmuş abla eline sağlık ♥♥”
“Her zaman ki gibi uzun videolar □Bayılıyorum ♥”
“Vloglarına bayılanlar ”
“Sık sık video gelmesi harika oldu bu arada vlogda aşırı eğlenceli”
“Yasasin 27 dklik videoo♥♥♥”
“Senin böyle farklı farklı ve bazen de hani yakınındakilere bile absürd gelen tarzlar denemene o kadar bayılıyorum ki Duygu! Kesinlikle kıyafetleri giyerkenki özgüvenim ve bakış açım değişti!”
“Hep böyle vloglar çek”
“Böyle haftalık vloglarına aşığım, sen konuş ben oturup izliyorum yani ”
“Uzun vloglara bayılıyorum”
“Oley be tam karalara bağlamışken Duygu videosu geldi yaşasın! ☺”
“Vlog videolarını özlemişiz ”
“çok içten bir vlog idi :)”
“Günlük vlog istiyoruz :d ”
“Duygu Abla çok harika videolar yukluyorsun ”
“Takipcisine merhaba derken gözlerinde ki ışıltı,parıltı,mutluluk samimilik ♥”
“Vloggg en sevdiğim ♥”
“Yaşasın Duygu ile bir hafta ”
“Vlog da olaysin hep vlog çek bide markalardan gelmeleri çek ”
“Hayatımda görmüş olduğum en başarılı youtuber sensin duygu abla gerçekten seni çok seviyorum ünün gittikçe artıyor ve sen asla değişmedin kendinden ödün vermediğin ve değişmediğin için seni tebrik ederim seni çokookk seviyorum her şeyin en iyisini hak ediyorsun umarım daha da iyi olursun ♥ ”
“Uzun zamandır uzun vloglarını özlemiştim eskiye döndürdü beni”
“benimle bir hafta olley”
“Guzel vlog olmus...”

Tablo 6: Video 3’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar

VIDEO 3 İÇİN OLUMLU-DESTEKLEYİCİ YORUMLAR
“Bayiliyorum vloglarına ”
“Olsun Duygu Ablacığım Sen Her Halinle Güzelsin Prenses! :)Bu Arada iPhone X ' in Hayırlı Olsun Abla Seni Çok Seviyorum! <3”
“kısa saçı sana her zaman daha çok yakıştırıyorum fakat her halinle çok güzelsin ♥”
“Yaşasın Duygu Özaslan vlogu!!!”
“Böyle videolar daha çok gelsin +1 ”
“Duygu Özaslan'ı Sevenler +1”
“İşte bu ♥”
“26 dkyı görünce çok mutlu olanlar burda mı ”
“Neden bu kadar güzelsiniz?”
“Mükemmelsin ”

“Saçın çok yakışmış”
“Yaşıyorsun bu hayatı duygu abla her videonu ayrı bir heyecanla bakıyorum seviliyorsunnnnnnnn :)”
“Daha fazla ama 15 dkalık vloglar lütfennn ♥♥♥♥”
“9.25 de boyattığın sac rengi tam ne diye geçiyor çok güzel çok dogal duruyo ”
“Vloglarını çok seviyorum ”
“İzlemeden beğenmek ♥”
“Saçların çok iyi olmuş ”
“duygu abla emin ol makyajsız daha güzelsin :) seni seviyorum bu arada saçların efsane olmuş: D”
“Duygu abla yolda yürürkenki konuşmaların ve makyaj yaparken nar yiyişin çok tatlıydı ”
“Duygu ablaya hayran olanlar burdami +1 duygu abla senin videolarını hepimiz keyifle izliyoruz ve seni dünyalardan daha çok seviyoruz bir kalp atarsan çok seviniriz♥♥ ve bir like videona ”
“Tam zamanında video atmana bayılıyorum ya”
“Sevdim bu videoyu ”
“Vlogg♥♥♥♥♥”
“Duygu abla video editini kendin mi yapıyorsun ? Bayıldım videoya Sirius çokook tatlı baya büyümüş yaaa bi de yılbaşı ağacı aldiniz mi ? Aldiysanız nerden aldiniz ? Öptüüm ”
“bir sürü youtuber takip ediyorum ama senin vlogların bi başka gerçekten aşırı beğeniyorum”
“27 dakikalık videoyu nasıl sıkılmadan izledim bilmiyorum.”
“neredeys bi ayı tek vloğa sığdırmışsın valla bravo”
“Ya inanılmaz mutlu oluyorum sen video atınca”
“vloglarını izlemeye bayılıyorum ”
“Bu vlog gerçekten çok güzeldi etrafındakileri çekmen ne giydiğini falan söylemen.. inşallah vlogların hep böyle olur bir önceki vlogun berbattı bu da bi okadar güzeldi”
“OLEEYYY EN SEVDİĞİM ”
“En çok vlog videolarını seviyorum ”
“26 dakikayı görünce sevinçten havalara uctum ! Videoyu durdurdum, cayimi yapıp geliyorum ! <3”
“Tam da “çok sıkıldım” dediğim anda yetişdin ♥”
“Ya ben bu vloglara bayılıyorum hiç bırakma”
“Duygu ablaaa benimle bir hafta serisine bayılıyorum çok güzel oluyor ara verme lütfen seni seviyorummm xoxo, JOANNE KALP”
“Yeni videonun gelince ben ”
“En sevdiğim videolar ”
“Bayılıyorum uzun Vloglarına ”
“Vloglarda o kadar samimisin ki,bayılıyorum bu haline ”
“Hep vlog çek”
“Böyle videolar çekmelisin bundan sonra bu benim fikrim”
“Yaaa şu benimle bir hafta vloglarına bayılan bir tek ben olamam dimi

harikasın ”
“YENİ VİDEO ATTIĞINDAKİ İÇİME GELEN MUTLULUK♥”
“benimle bir hafta formatında daha çok video gelsin youTubede en çok sevdiğim vloglar senin”
“Videonun 26 dakika olduğunu görünce mutlu oldum resmen ”
“Cantami capraz takacaksam eger bende belime kemer takma taraftarı değilim , çok güzelsin, güzel bir vlogdu bence ”
“Duygu video mu atmış hemen izlemeliyim□ ”

Tablo 7: Video 4’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar

VİDEO 4 İÇİN OLUMLU – DESTEKLEYİCİ YORUMLAR	
“Videonun 42 dk olduğunu görünce hızlanan kalbim ” (Etkileşim)	
“Duşumu aldım, ayaklarımı kalorifer peteklerine uzattım seni izliyorum. Böyle bi keyifsin işte ”	
“42 dk olunca bakkaldan cips felan aldım iyi gider ”	
“Videonun 42 dakika olduğunu görünce çığlık atmam? Jdxdjdxkzkz ” (Etkileşim)	
“Netflix’den dizi bitirmek yerine bunu tercih ediyorum ”	
“Bence en iyi vlog yapan Youtubersın”	
“Çayımı aldım ve seni izlemeye koyuldum.”	
“En samimi en tatlı vlog ”	
“Duygu Özaslan ın en sevdiğim özelliği bizi sevmesi” (Etkileşim)	
“tam ders çalışmaya başlıycakken 42 dakikalık duygu özaslan videosu mu? kusura bakma anne :)”	
“artık benimle bir haftayı haftalık dizi gibi takip ettiğim doğrudur”	
“Yeni video!!! ”	
“Bir gün 3 4 saatlik videolar gelir inşallah bolca amin ”	
“duygu abla ben senden 13yas kucugum. Seni o kadar çok seviyorummm ki, senin videolarına baktığımda hayal gücüm dahada geliyor. Hayallerime dahada çok balanıyorum. İYİKİ VARSIN Duygu özaslan”	
“Hep böyle samimi bizden ol duygu süper video olmuş bu ”	
“hayatımdan geçen en hızlı 42 dakikaydı ilk defa uzun bir video bittiğinde üzüldüm”	
“Oleeey video gelmişşş ya çok mutlu olduuummmmm . Video 42 dk olunca odama gidip kulaklığı takmam ayrı bir olay”	
“Dizi mi çektin duygu özaslan 42 dk ama yine de severiz izleriz ”	
“terapideyim çok özlemişim uzun videolarını”	
“Bu video çok güzel jdjdjdjsjs”	
“Harika Duygu Özaslan ”	
“Ya çok samimi olmuş ”	
“allahım 42 dakikalık video denilince ayaklar uzanılmış starbucks tan alınmış kahve□ duygu özaslanı izlemek canlandırır insanı . yürü be youtuberların kraliçesi.... :-)”	
“Video attığını gördüğümde aşırı mutlu olan bir tek ben miyim ♥”	

“Bu video en güzel Videolarından biri bence çünkü çocukluk anıların çok hoştu ”
“Videonun 42 dk olması beni aşırı mutlu etti”
“Yaşasın video 42dakika♥♥”
“Samimiyet =sen ”
“İlk 12 13 dakika mükemmeldi ”
“Yaa seni çok seviyorum ve samimisin çok tatlısın”
“Çok keyif aldım videodan çok tatlısın ♥♥”
“Ve yine uzun bir video en sevdiğim”
“Dünyanın en mutlusunu falanım suan 40 dakikalık en sevdiğim dizii♥”
“O kadar samimisin ki ♥”
“Samimiyetine kurban cidden çok tatlısın burda:)”
“film tadında vlog ”
“baskalarının 10 dakikalık vloglarını geçerek izlerken senin 40 dakika boyunca konuştüğün videoları sıkılmadan nasıl izliyorum ben de anlamadım.. uzun süredir takip ediyorum ama gittikçe daha çok seviyorum seni”
“Bence en sağlam videoların şu vloglar oluyor ♥”
“DUYGU ABLA SENİ ÇOK SEVİYORUMMM♥”
“Ya duygu abla seni çokooook seviyoorummmmm 747383838838 saatlik video atsan bile hiç ara vermeden izlerim yaaa ♥♥♥♥ ”
“Bu videoyu bekliyordum , seni çok seviyorum ♥ ”
“Senden başkasının böyle 40-45 dakikalık vloglarını hiçbir şekilde izleyemiyorum ”
“42 dakika boyunca sıkılmadan izlemek ♥”
“Yine harikasin haftalık videolara bayılıyorum birde başlangıcı mükemmeldi ♥♥♥”
“Bildirim geldiğinde ki mutluluğumu hiç bir şeye değişmem ”
“Samimiyetine hastayım yaaa ”
“ya karşılıklı sohbet ediyormuşuz gibi hissettim gerçekten çok güldüm :) Duygu ♥”
“Ama çok doğal ve çok içten bir video olmuş bayıla bayıla izledimm ”
“Furkani anlattığın yerdeki halin çok samimi ve sempatikti, çok sevecen ve bol anılı bi video olmuş ♥”
“Çok samimisin ya ”
“Duygu ablanın video yüklediğini görünce hızlıca açtım♥♥♥”
“Çok güzeldi duygu abla değil 42 dk 2 saat olsa yine izlerim bu haftalık videolarını çok seviyorum yine çok güzeldin ”
“Boyle videolar çok olsun♥ ♥”
“My emotion 42 dakika olduğunu görünce mutluluk sardı her yerimi ☐”
“Böyle videoları seviyorum hep böyle uzun samimiii ”
“Çok samimi bi vidyo olmuş ♥”
“Oleyy 42 dakikaam seninle ♥♥♥♥”
“O kadar güzel bir video olmuş ki ne desem bilemedim ”
“Hep vlog çek ya ”
“O kadar samimisin ve tatlısın ki 42 dk değil 1 saat 42 dakika olsa yine izlerdim”

“samimiyetinle sanki yüzyüze konuşuyormuşuz gibi hissediyorum ayrıca sakın 40 dakika uzun deme nasıl bitti anlamadım ♥ ”
“Beni senin vlogların kadar mutlu eden ikinci şey yok ”
“Sonuna kadar sıkılmadan izledim♥♥♥”
“Seni çok seviyorum sana bayılıyorum sen hep video çek izleyelim ”
“Ya resmen sürekli senin vidolarını izlemek istiyorum ”
“Harika bir videoydu gerçekten hiç atlamadan izledim ♥”
“Duygu hep böyle uzun videolar koy ozluyorum sonra xxhshsjsjg”
“Videonun 42 dk olduğu süper oldu aralıksız izliyorum ♥”
“Videonun 42 dakika olduğunu görünce telefonu sevinçle yere atmam♥♥♥ ”
“En sevdiğim videolarından biri oldu ”
“En sevdiğim videolardan ”
“Videonun 42 dakika olduğunu öğrenince havalara uçmam ”
“Bence en güzel benimle bir hafta videosu olmuş ”
“Çok güzel beeee bu vloglar ”
“Vloglarını izlemeyi sevdiğim tek kişi ”
“42 dakikalık videonun verdiği mükemmel sevinç, hemde gece 1de! ”
“Çok tatlı bir video olmuş ”
“Resmen dakikalardır sıkılmadan izliyorum ☺ ”
“En sevdiğimm haftalık vlog ”
“Cook güzelsin coook! Acayip severek izliyorum her videonu♥”
“42 dakika yine su gibi akıp gitti ”
“En sevdiğim benimle bir hafta vlogları bide 42 dakika olunca uctuum ”
“Bayıldım böyle samimi sıcak doğal vlogları daha sık çekmelisin izlemeye doyamadım ”
“İşte en sevdiğim,uzun vidyolar♥♥”
“yaaa inanılmaz samimi bir video olmuş ”
“Vloglara devam et Duygu hatta daha uzun olsun ”
“Bayılıyorum bu videolarına ”
“Bayılıyorum vloglarına heleki böyle uzunlara”
“Ohaa video 42 dk olunca havalara uçtum çok sevindim seni çık seviyorum ”
“bir yılını çeksen sıkılmadan izlerim duygu abla”

Tablo 8: Video 5’te Yer Alan Olumlu-Destekleyici Yorumlar

VIDEO 5 İÇİN OLUMLU-DESTEKLEYİCİ YORUMLAR
“Bu videonu izledikten sonra kısa saçın sana ne kadar yakıştığını bir kez daha farkettim ”
“Eski videoları izlerken gelen yeni video bildirimini ” (Etkileşim)
“Seninle 1 hafta yetmiyoooo ”
“Taylan çok düzgün birisi karakteri psikolojisi çok sağlam umarım Benim de

hayatımda böyle birisi olur hep mutlu olun sevgi dolu bir hayat diliyorum size ”
“Saniyesinde izlemek ”
“en sevdiğim video hemen kahve ile geliyorum ♥”
“Abla çok güzel videoların var”
“çok tatlısın ve güzelsin seni seviyorum ”
“Bütün gün senin eski videolarını izledim. Bildirim gelince havalara uçtum <3”
“bildirim geldiği anda burda olanlar #1”
“Duygunun samimiliyi ve doğallığı♥”
“Tam da Duygu abla video atsa ne güzel olur derken ♥♥♥”
“Seviyorum seni ”
“bu vlogların hep gelsin ya çok güzel ama bu seferli vlog baya eski zamana ait ama olsun ”
“Bildirim geldiği an çıldıranlar ”
“Sonunda yeni video ”
“Yemin ederim 7/24 vlog atsan izlerim manyak mıyım bilmiyorum sjdjsjzjs”
“Benimle bir hafta videoları daha çok olsun. Seni seviyorum♥”
“Bu vlogları severek izliyorum.”
“Ah yarım saatlik video kahvemini alıyorum desem klişe olacak bide sonuçta izlerken kahveylemi uğraşcam soğuyup gidiyor neyse video efsane sende E F S A N E S İ N ♥”
“Bildirim gelince yüzümdeki tebessümü görmen lazım Duygu Abla♥”
“Videoya ya bakmaya doyamadım Harikasın her video çekdikçe güzelleşiyonn”
“Upuzuun vloglarını çok seviyorum ”
“Daha çok benimle bir hafta videosu”
“Çok güzel bir video olmuş ”
“Bu arada Duygu'nun enerjisi mükemmel değil mi ya, bayılıyorum”
“Vloglara devam ♥”
“Video attığıma görünce attığım çığlık seni ÇOK seviyorum umarım 1 milyon olursun ♥”
“Her gün vlog çek ”
“Daha da uzun istiyoruz dizi olsa izlerim seviyoruz seni duygu ”
“Yarım saatlik bir videomu hemen kahvemini alıp geliyorum ”
“Tam video atmışta acaba bildirim mi gelmedi diye bakarken video atmış olmanın mükemmeliği ”
“Kalite=duygu ”
“Her videoyu sabırsızlıkla bekleyip geceleri uyumayıp izliyorum. Seviliyorsun #Duygu”
“Ya artık bi dizi bile izlerken bu çok uzun diyorum ama senin vlogunu açıyorum bi bakıyorum bitmiş bile ♥”
“Dizi bölümü izler gibi izliyorum bayılıyorum haftalık vloglara ”
“Dizilere zamanım yok diyorum senin videolarını izliyorum ? ”
“En çok taylan ve siriusla evde geçirdiğin vakitleri seviyorum vlogda çok güzelsiniz ”

“Oley be yeni video <3”
“Duygu abla çok güzelsin ve mükemmel video bildirim gelince uçtum hemen ”
“Yaşasın hep böyle uzun olsun”
“Videoların uzun olması en sevdiğim şey ya severek izliyorum ”
“video bildirimi gelmesiyle ben bu dünyada yokum semi izlerken sanki bu dünyada olmuyorum.süpersin ”
“Vloglarını çok severek takip ediyorum uzun olması da gayet güzel sürekli koysan sürekli izlerim :)”
“Daha çok vlog gelsin çok seviyorum seniiiiiiiiiiiiiiii.”
“gerçekten haddim dışı bi şey söyleyeceğim ama özel hayatını en çok merak ettiğim insansın ya”
“hep böyle uzun olsun ”
“Özlerken beni tanıyın videonu izliyordum en eskilere gittim yeni video geldi aşırı mutluyum seni seviyorum Duygu♥”
“Tam da duygu abla keske video atsa derken ”
“Ay en sevdiğim videooo harika♥”
“Vloglarına ölüyorum yemek kanalıda açsan fena olmaz ”
“Yaa şimdii eski vloglarını izliyordum ve sen video attın ya hemen kahve yapıp izlemem gerek”
“Vlogların uzun olması daha iyi oluyor Duygu Abla. Çok tatlısın ”
“Vlog İzlemeyi En Sevdiğim Kanalsın... ”
“Hemde 31 dakika en sevdiğim ♥”
“Lütfen vlog daha çok çek seni izlemek çok güzel ”
“30 dakika olduğunu görünce koştum resmen”
“Uzun saçı bi yakıtıran benmiyim acaba..yeni harika bi vlog olmuş bu arada tek keyif aldığım izlerken sensin ☐☐”
“Vlogların dizi gibi geliyor dizinin adı benimle bir hafta oyuncular busra,taylan,oya,tulu,serious ve ben bayiliyorummm”

Yukarıda verilen olumlu – destekleyici yorumlar incelendiğinde; video içerik desteklenmekte, içerik üreticisine sevgi ve övgü dile getirilmekte, VLOG türündeki içeriklerin daha fazla üretilmesi içerik üreticisinden talep edilmektedir. Bu kategoride yorum yapan izleyiciler; içerik üreticisini sevmekte ve ürettiği içerikleri desteklemektedirler. Video içeriği izlemekten sıkılmadıklarını, bu türdeki videoların daha çok gelmesini istediklerini ve videonun süresinden memnun olduklarını ifade etmektedirler.

Bu doğrultuda görülmektedir ki izleyiciler, içerik üreticisini VLOG türündeki içerikleri yayınlamaları konusunda desteklemektedirler ve bu video türünü talep etmektedirler. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden biri olan H4 hipotezi doğrulanmaktadır.

3.8.3. Katılımcı Yorumlar

Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan “Katılımcı” izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategori, içerik üreticisinin video içerikte yer alan ifadeleri ve içeriğin geneli doğrultusunda izleyicilerin kendi yaşamlarından, alışkanlıklarından veya kişilik özelliklerinden örnekler vererek katılım sağladıkları yorumları kapsamaktadır.

Örnekleme temsil eden 5 video içeriğe yapılan katılımcı kategorideki izleyici yorumları aşağıda, her bir video için ayrı olmak üzere tablolara verilmiştir. İzleyici yorumlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 9: Video 1’de Yer Alan Katılımcı Yorumlar

VIDEO 1 İÇİN KATILIMCI YORUMLAR
“ders çalışırken ağlayarak o davetten bu davete gitmenizi izliyorum...”
“Ben Aloe Vera bitkisinin içindeki jeli yüzümde kullandım hiçbir sorun yaşamadım. Sivilceler, uçuk vb. için mükemmel. Nemlendirme özelliği de var tavsiye ederim ”
“Kız 11'e kadar uyuyunca pişman oluyo geç uyandım diyo ben bazen 4 te falan uyanıyorum”
“Benim bir hafta yemek ve okul dahasında yok”
“Ben de geç uyanınca pişman oluyorum ama bahar aylarında uyanasım gelmiyor pantolonun sesi slime gibi ”
“Benimle bir haftayı görmeniz hayata küsersiniz ”
“hasta değilmişim gibi davranıyorum ben, çok hızlı geçiyö deneyebilirsin skxsk” (Etkileşim)
“ben hem evliyim hem okuyorum bunlarda yetmez gibi hamileyim. ev dağılıyor ve dağıldığı gibi toplamam gerekiyor yoksa fena bir hal oluşuyor evi temizlemeden dışarıya çıkmamaya yeminli gibi bir şeyim plan içerisinde her şeyi yapıyorum yoksa sana hak veriyorum dayanılmaz oluyor. bu arada aloe verayı yüzüne sürmeni öneriyorum”
“Ben gec uyandığımda günü yarıladığımı farkediyorum ve diğer yarısında yatakta bitirmeye çalışıyorum napcam o kisacik surede ”
“ev dağıldığında hemen toplamaktan başka çare yok başka türlü birikiyor asla yapamıyorum ”
“Ya günlerin ne güzel ,ne eğlenceli geçiyor ya benim sadece okul ev ”
“en nefret ettiğim şey geç uyanmak uyandığımda pişmanlık yaşıyorum aynen :(“
“Ne kadar dolu dolu bi hayatınız var bazen yorucu olsada guzel bi yorgunluk oldugunu dusunuyorum ben sabah yatip gece kalkiyorum gecen bi kardesim oldugunu ogrendim”
“Şu yoğun ders koşuşturmasında nefes alıcak yarım saatimi seninle geçiriyorum ”

“Merhaba Videoyu izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamayıp kursuma geç kaldım :D Çok tatlısın ve başarılısın severek izliyorum :D”
“Ben hastalandığımda 4 gün antibiyotik aldım baya dipçik gibi oldum normalde bendr hastalanınca ebola virüsü bulaşmış gibi kötüleşiyorum. Ve günde 3 kere dişimi fırçaladım”
“Tek yaşıyorum ve aşure diye ağlıyordum resmen, ve yapmak asla aklıma gelmedi! Bu videodan sonra karar verdim cumartesi ben de yapıyorum daha yemeden mutlu oldum ♥”

Tablo 10: Video 2’de Yer Alan Katılımcı Yorumlar

VIDEO 2 İÇİN KATILIMCI YORUMLAR
“Kadın hayallerimi yaşıyor ben evde mandalina yiyorum”
“Annenin kapısına gizlice gidip, gülümseye başladığın zamandan itibaren bir bakmışım ben de kocaman gülüyorum. Eminim benim gibi olan, kendini gülerken bulan bir sürü insan olmuştur. Bunu yapabilmek büyük bir başarı bence. Teşekkür ederim :)”

Tablo 11: Video 3’te Yer Alan Katılımcı Yorumlar

VIDEO 3 İÇİN KATILIMCI YORUMLAR
“Kamerayı birden yanındaki birine çeviriyosun da napıcağımı bilemiyo ya insanlar çok gülüyorum Ayrıca Sirius çıktığında başını ve yüzünü bulmakla bikaç saniyesi geçen bitek ben miyim? Harika ya Benim de bi Monica’m vardı zamanında, Ankara kedisi, gece”
“Nedense bütün youtube ler bi sebepten ötürü telefonları bozuluyor (ki bozulan iphone 6 6s 7) ve iphone x alıyorlar. Biri de demiyor ki "bugün iphone X alıcam" neyse ben 3 senedir samsung galaxy a5 kullanıyorum bozulmadı çünkü param yok. ”
“Clear men sampuan kullanıyorum . Ve coz memnunum sac dokulmesine 100de yuz cozum.Saclari yumusaltiyorda.Erkek sampuani deyip gecmeyin.En pahali urunleri kullandim amma hoc bir faydasi olmado.Kutu lacivert renkte.Tutundu detayli.”
“Cantami capraz takacaksam eger bende belime kemer takma taraftari degilim , cok guzelsin, guzel bir vlogdu bence ”

Tablo 12: Video 4’te Yer Alan Katılımcı Yorumlar

VIDEO 4 İÇİN KATILIMCI YORUMLAR
“Duyguuu. Oncelikle seni çok seviyor ve takip ediyorum. Senden bi ricam olucakti.İngilizce Öğretmenliği okuyorum. Eğer sen de vermek istersen sözlüklerine talibim. Beni çok sevindirirsin. Çünkü yayınların çok iyi ve bana çok lazım oluyor. Tabii dilersen ve kullanmayacaksan. Cevabın ne olursa olsun teşekkürler :)”
“İlkokulda hoşlandığı çocuk ona gümüş kolye veriyor skdjdd 18 yaşındayım kararmayan zincir alan olursa seviniyorum.”
“Duygucum kopeğini yıkarken altına havlu ser ayakları kaymadığında korkusu

azalacak daha sakin olacak ben bunu denemeye baslayali kopegim cok rahat yikaniyo ”
“Duygu abla kitapları bana verebilirsin ben dil bölümünde okuyorum baya yardımcı olacaktır bana :)”
“Duygu hic kusura bakma ama kimse senin köpeğini alma mecburiyeti yok.. almanyada yasiyorum ve asla köpeğinle her hangi bir arabaya binemezsin! Metro haric... turkce ne denir bilmiyorum ama anlarsin umarim yani her hangi bir hayvani box/kutu ya koymadan araca alamiyorsun...”
“Sirius'un banyodaki hali aynı benim köpeğim Sanki ona işkence ediyoruz gibi su görünce gözleri fal taşı gibi açılıyo.Ama çok tatlı oluyorlar ya ♥♥♥♥”
“Bizimki banyo lafını duyduğu an kaloriferin altına saklanıyor. Bu arada iri bi köpek olduğundan sadece kafası sığıyor ”
“Ben bayılırdım Dünya Gençlik Merkezine, o bebekli stickerdan bende de var gözlerim dolu şuan yalnız değilmişim <3 <3”
“Duygu abla videoda dediğin gibi kullanmadığın ingilizce sozluklerini bana verir misin ? Dil ogrencisiyim ve ihtiyacim oluyor.”
“duygu abla ben senden 13yas kucugum. Seni o kadar cox seviyorummm ki, senin videolarina baktigimda hayal gucum dahada gelisiyor. Hayallerime dahada cok balaniyorumm. IYIKI VARSIN Duygu özasan”
“Duygucum neden istanbul üni de İspanyol dili okunacak gibi değildi dedin acaba merak ettim ? Genel olarak fakülteyle mi alakalı senle mi alakalı? Erkek kardeşim de aynı üni de alman dili edebiyatı okuyordu . Dili cok iyi olduğu halde okul ve bölümde çok sorun yaşayıp bıraktı okulu . Biz hep ona kızdık bahane diye ama sen böyle diyince merak ettim şimdi ”
“Ya çok güzel okul anilarin♥ Aynısını bende yasiyorum kopegim var kaç defa başıma geldi artık yanıma büyük çarşaf aliorum ortuyorum tskside ondan sonra kabul ediyorlar taksiciler çünkü türlerinden dolayı müşteriler şikayet ediyor diye kabul etmiyorlar”
“İki köpeğim var biri kız biri erkek, benim tatlı kızım her gün yıkansa sikayet etmez herhalde :) ömrünü küvette geçirebilir ama oğlum ayyynını sirius gibiydi savasa mı giryorduk banyoya mı belli değildi. Ama büyüyünce geçiyor, 7 sene oldu benimle fakat gözünden okunuyor hala sevmiyor, gözü kapıda resmen bitsin diye sabrediyor belli ahaha aptal :):) Sirius da alısacaktır, erkek çocukların genel problemi sanırım :)”
“Kardeşim kendi imkanlarıyla ingilizce çalışıyor ve mesleği için çok geliştirmesi lazım. Kitapların bizim çok işimize yarardı ”
“Uber Avusturalya'da da boyle (Sidney). Kopegi birakin tavsanimla hic kimse almadi. Arabam 'kokar' diyen oldu. 1 kusur saat bekledikten sonra arkadasimi aradim, dusun okadar bulamadim ne taxi ne uber”
“Benimde bir köpeğimin var ve banyo yapmamak için her şeyi yapıyor yani oda banyo yapmaktan nefret ediyor.”
“Bizim kopegimizde banyoyu sevmiyo :)) köpeğini anlattığında aynı duyguları yaşıyoruz çok özeller bizim için bakan bilir bu duyguyu bende senin gibi hic düşünmeden her şeyi yaparım muhtaç canlılar oldukları için çok duygusala bagliyorum uzun ömürler diliyorum dostlarımız ailemiz onlar :))”
“Aaa benim okul numaram 149 ”
“Tabiki dunya genclik merkezini hatirliyorummm hatta oradan aldigim kalemlerim

hala duruyor 84 dogumluyum”
“Ay çok güldüm ya benim de anket defterim vardı ”
“Ahhh benim şuan ki okul numara 149 aynı”
“dünya gençlik merkezi demek çocukluğum demek ♥ çok şaşırdım hatırlıyo olmana anket defterleri sticker koleksiyonları ahh ahh”
“ya evde törpümü yaparken açıp izledim yanımda yakın bir kız arkadasimla sohbet ediyomusum gibi seviliyosun ”
“DÜNYA GENÇLİK MERKEZİ ÇOCUKLUĞUMUN WONDERLANDİ!!!!”
“Aynı defter bende de vardı. Naptım acaba :(“
“11 yaşında 1.52 idim şuan 12 yim ve 1.60 offffff 1.65 olmak istiyorum ”
“Enginar, kabak dolması ve kereviz sevmem ben de.Bir de anı defterim ilkokul 2.sınıftan kalma vardı bayağı komikti.”
“Yaaa duygulandım o anket defterinden bende de vardı”
“Duygu abla benim de burcum Koç ♥ ”
“Benim defterimde de sarki shakira whenever ve en sevdiğim hayvan dalmacyali bu kadar olamaz yaşımız aynı bu arada ”
“Ben ingilizce öğretmeniyim ve ispanyolca da öğrenmek istiyorum aynı zamanda İstanbul'da oturuyorum mümkünse o kaynakları ben alabilirim ”
“Yaa istanbul a geldiğimde istinye parkta tam o konuştuğun noktada fotoğraf çekinmiştim anıların depreşti keşke seninle orda karşılaşabilseydim ♥”
“duyu abla benim de köpeğim var ve bizde barınaktan sahiplendik. benim köpeğim de sudan hiç hoşlanmıyor hatta yazın suyu sevdirmek için ona küçük bir şişme havuz aldık ama yine de nefret ediyor ve bizde banyo yaptırırken her yerimizi çiziyor”
“Benim de bu defterden vardı kaybettim taşınırken ya ne uzucu görünce aklıma geldi”
“evet bizimkide çok fazla tırmalıyor duygu abla”
“Bu videoyla gaza geldim hemen kendi anket defterimi bulmaya çalışıcam evde derinlerde bir yerdedir kesin ”
“duyu benim terier köpeğim var 6 yaşında eskiden banyo yapmaktan nefret ederdi ama kurutma makinesiyle kurutmamaya alıştıktan sonra gayet sakin banyo yapmaya başladı meğer makinenin sesinden korktuğu için öyleymiş :D”
“Benim köpeğimde nefret ediyor ve benimkide lavobonun altına giriyor ”
“Yok artık o Tweetyli mor defterin aynısı bende de vardı :)”
“Sözlükler,n için Boğaziçi Üni. sosyal hizmet kulübüne sosyal medyadan ulaşabilirsin Duygu. Zaten yönlendiriyorlar. Ben bu şekilde kütüphanemin büyük kısmını Antep'teki bir ortaokula gönderdim. Her şeyden çok kitaplarına değer veren biri olarak üzgündüm gönderirken ama kitaplarımla birlikte bana fotoğraf gönderdiler ve nasıl mutlu olduklarını görünce iyi ki gönderdim dedim. Bi fikir olabilir belki :) Sevgiler”
“Banyodan nefret ediyor benim köpeğim de. Ayrıca köpeği ne kadar az yıkarsan daha iyi çünkü onlara özel şampuanlar kullansan bile ciltlerinin ph'ını ve yağ dokusunu bozabiliyor. Suyla yıkamak yerine kuru şampuan kullanman da daha iyi olur. Benim köpeğim de suyu sevmiyor ama denizde yüzmeye bayılıyor ”
“İlk banyosu çok önemli ilk defa banyo yaptırırken biraz sert olursa ondan sonra

<p>hic istemiyo. Benim kopegimde girmek istemiyo hic ama girince sorun cikartmiyo. Genelde hic bir kopek sevmiyo banyo yapmayi o yuzden pekte yapilicak bisey yok♥”</p>
<p>“benim köpüşüm banyoya kendi giriyo o derece seviyo birazda şans işte birde kısırlaştırmak sağlıklımı onun hakkında video cekersen mükemmel olur cunku bende dusunuyorum ama cok korkuyorum :(“</p>
<p>“Benim kopegimde ayni sekilde hem suyu sevmiyor hemde kurutma makinasından kaciyor ”</p>
<p>“Dünya Gençlik Merkezi ben küçükken Capitol'de vardı. Her türlü anime ürünlerim oradandır ”</p>
<p>“Hahahha anket defterini okurken öldüm gülmekten, benim de anket defterim vardı, duruyor hâlâ. "Sırdaşım" ”</p>
<p>“Yaa inanamıyorum o tweety anket defterinin aynısı ablamla bizde de vardı herkese anket yaptırırđık Dünya Gençlik Merkezine ben de bayılırdım orda hep Harika defterler stickerler vardı, kapandığına çok üzölmüştüğk o zaman ”</p>
<p>“Yıkama konusunda bir şey diyemem ben köpeğim kaçmıyor ama kurutma konusunda köpeklere özel kıyafet gibi kurutma makinesi var onlardan bulabilirsen tavsiye ederim almanı duyuğu abla. Bide köpeğinin kaçmasının nasıl bir duyuğu olduğunu biliyorum çünkü geçen gün benim de kaçtı. Seni çok seviyorum duyuğu abla ♥♥♥♥♥”</p>
<p>“İki köpeğim var biri labrador diğeride de labrador kırması. Herkes suyu sever labrador denizden alamazsınız dedi ne denize ne banyoya sokabiliyorum ikisini de ”</p>
<p>“Benimde köpeğim banyodan sudan korkuyor ama ben oyuncaklar alıp aklını biraz dağıtıyorum ve yazın denize giderseniz güzelce suyu sevip oynarsa banyoda da sakinleşecektir her köpek banyodan hoşlanmaz sıcak dar diye kaçamayacağını sanır ama alışacaktır ayrıca hayvan sevgine ve Sirius'a bayılıyor♥♥♥♥♥”</p>
<p>“Benimde bir kızım adı Lady :)20 aylık hanfendi. ilk yıkadığım gün çok korkmuştu ve tırmalamıştı ama 2. yıkayışından sonra alıştı.Tabiri caizse kuzu kuzu giriyor.sevmiyor ama kaçışı olmadığı için rahat yıkıyorum. İzmirde emsal doğan 250-300 arası alıyord 120 çok ucuz :)”</p>
<p>“Oha bu anket defterinin aynısından bende vardı ve hala duruyor. Görünce çok şaşırdım ”</p>
<p>“Benim pekinez cinsi köpeğim var. Ve bu tür köpekler banyodan nefret eder. Bende yıkarken çok sorun yaşıyorum. Ayrıca benimkide bir gün tasmadan çıkıp kaçmıştı. Yaklaşık 5 dk bulamadım. Sonra onu kaybettiğim yere döndüm. 5-10 dk sonra kendisi geldi. Ama en büyük sıkıntı araba çarpabilirdi. İyi ki ucuz atlatmışsınız..”</p>
<p>“benim de samoyed ırkı bir köpeğim var.O da çok heyecanlı ve oyuncu.Bir gün biz kardeşimle evden çıkarken aralık kapıdan fırladı ve sahile doğru koşmaya başladı tabi ben ve kardeşim de peşinden birden yola atladı ve taksi son anda durdu yani ucuz atlattık.Tabi küçük hanım o korkula eve geri koştu.O günden beri ne kapıdan tasmamız çıkmaya kalkışıyor ne de tasmalıyken bile araba görünce kaldırımı çıkıyor.büyüdükçe sakinleşti.”</p>
<p>“Dünya gençlik merkezini hatırlıyorummm beni de annemler her hafta sonu akmerkezdekine götürlerdi. Kırtasiye hastalığıım oradan geliyor sanırım ♥”</p>

Tablo 13: Video 5'te Yer Alan Katılımcı Yorumlar

VIDEO 5 İÇİN KATILIMCI YORUMLAR
“Yahu tam ders çalışıcam birden gelen bildirim , neyse ders çalışayım da bu video bana ödül olsun”
“Senin kadar güzel olsam yeterdi bana ya nefret ediyorum kendimden” Yanıt1: “bence onun gibi olmayı istememelisin örnek alınacak bi özelliğinin fazla olduğunu düşünmüyorum guzellik olarak gayet normal standartlarda sen sadece icini guzellestirmeye ve kendinle barisik olmaya calıs”
“Giysi rolununu görünce kendimi gördüm sende :D Kedim sağolsun günlük rutinimin parçası :D”
“Abla dün seni rüyamda gördüm bir tane manav açmışsın ve o manavla dolanyordun ben bizim evin önüne geldiğinde hazırlanmıştım ama sen yoktun sonra her yeri gezdim ve seni buldum(Abla lütfen Ankara'ya gel)”
“Cildin çok güzel parlamasının sebebi ne?benim yuzum coooooo kuru bu beni asiri rahatsız ediyö.yuzume uygun makyaj mazeması esasta kapatıcı bulamıyorum ((.”
“Merhaba ben yaptırdım çok da güzel kilo verdim çünkü hipoglisemiye bağlı reaktif hipoglisemi var ben Yeditepe üniversite hastanesinde ameliyat oldum şu 85 sen 70 e indim 55 olucam inşallah çok mutluyum wşşn mide ameliyatı olabilir kilolu biraz senşn ihtiyacın yok köpeğinizide gördüm çok tatlı benimde shitzu köpeğim var 1 yaşında çok tatlı ve bi de oğlum var o biraz benden köpeği kıskanıyor bol bol gezin bizde seyredelim sizi ”
“Bende Verde guzellik salonun da cilt bakıma gidiyorum siyah noktalarım temizleniyor maske felan yapıyorlar Suadiye'de çok memnunum Alman cilt bakım ürünleri satıyorlar Dr cilt bakım ürünleri bey bye ”
“bu arada seni rüyamda gördüm sirius u gezdiriyodun sonra beni gördün ve saçımı ısırdın bende dedim neden ısırdın sende dedinki kalitesine baktım saçların çok kaliteli dedin ”
“Aynen o zara montun tüy dökmesi asla geçmiyo asla. Süpürge makinasıyla üstünü süpürdük falan yok geçmiyo üzücü”
“Yeni videoya verdim tepkiyi bi gorsen duygumm ev halkı ne oldu diye sordu seni seviyorum çok çok benim canımsın ”
“Bulaşık yıkarken izledim. İlk defa bulaşık yıkamaktan sıkılmadım teşekkürler Duygu Özasan mflđşğđşğđşğ”

Yukarıda verilen katılımcı yorumlar incelendiğinde; izleyiciler yaşamlarından örneklerle video içeriğe katılım sağlamaktadırlar. Yorumlar; izleyicilerin video izledikleri durum ve şartları, içerik üreticisinin videoda bahsettiği konular doğrultusunda izleyicilerin deneyim ve tecrübelerini, içerik üreticisinin yaşam tarzı ile izleyicinin kendi yaşamını kıyaslamasını içermektedir.

Videoların içeriğinde yer alan unsurlar doğrultusunda, videolara yapılan katılımcı yorumlar kıyaslandığında en fazla sayıda katılımcı yorumun Video 4'e

geldiği, en az sayıda katılımcı yorumun ise Video 2'ye geldiği görülmektedir. Video 4'te içerik üreticisinin ifade ettiği sorunlar ve durumlar, izleyicilerin de kendilerinden örnekler vererek yorumda bulunmalarını sağlamaktadır. Video 2 ise videonun içeriği bakımından izleyicilerin katılımcı yorumda bulunabileceği bir ortam sunmamaktadır.

Bu doğrultuda izleyiciler kendi yaşam tarzları, alışkanlıkları, kişisel özellikleri, sahip oldukları ve sahip olmadıkları hakkında yorumlar yaparak yaşamlarına dair bilgileri kamusallaştırmaktadırlar. Çünkü video içeriklere yapılan izleyici yorumları, yalnızca Youtube kanalı aboneleri tarafından değil internet erişimi olan herkes tarafından ulaşılabilir konumdadır. Dolayısıyla izleyicilerin yorumları açısından da VLOG türündeki video içerikler özel alan ve kamusal alan ayrımını karmaşık bir yapıya sokmaktadır. İzleyiciler, kendileri hakkındabilgi paylaşımında buldukları için yorum yaptıkları alanın kamusal bir alan olduğunu göz ardı etmektedirler. Aynı zamanda içerik üreticileri yaşamlarını izleyicilerin gözetimine sundukları için, izleyiciler bu bağlamda kendi yaşamları ile içerik üreticisinin yaşam tarzını kıyaslamaktadırlar.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H1, H2, H3 ve H7 hipotezleri doğrulanmaktadır.

3.8.4. Olumsuz Yargılayıcı Yorumlar

Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan “Olumsuz/Yargılayıcı” türdeki izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategoride, içerik üreticisinin videoda yansıttığı yaşam tarzı bağlamında izleyicilerin içerik üreticisini ve videoda yer alan diğer bireyleri, onların yaşam tarzı, davranış ve alışkanlıklarını yargıladığı yorumlar yer almaktadır.

Örnekleme temsil eden 5 video içeriğe yapılan katılımcı kategorideki izleyici yorumları aşağıda, her bir video için ayrı olmak üzere tablolarla verilmiştir. İzleyici yorumlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 14: Video 1'de Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar

VIDEO 1 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR – YARGILAYICI
“hala inanamıyorum aman allahım asure yaptık çünkü asure yapmak > atomu parçalamak jansskjsns”
“Cansunun sigara içtiğini bilmeyenler beğene ♡”
“çok merak ediyorum bu kadar toplantıyı niye yapıyorsunuz aaşdjpanspdjp”
“Duygu ile tek ortak noktamız cinsiyetimizden sonra torku süt fsagfdagjashfkshvk”
“Evi çok güzel diyenler”
“vay be duygu özasanın aşure yaptığı günleri görebilcekmiydik makyajdan aşureye geçiş yaptı resmen”
“sonunda seni cansuyla görmek aşırı rahatlattı uzun zamandır bir arada görmüyoduk sizi küsmüş olmanız beni üzerdi ☹”
“Sadece küçük bir eleştiri yapacağım. Sen sürekli partikül partikül simleri sevmediğini söylüyorsun ama o nars allıkta baya sim var. Onu nasıl beğenebiliyorsun ? Umarım sadece nars olduğu için değildir.”
“vegan olup nars kullanmak da mütiş ironi”
“aşurenin neyi temsilen yapıldığı ve aşure haftasının ne demek olduğu ile ilgili fikrin var mı acaba”
“Vegandin en son? Sut?”
“Hazır yoğurt, pastörize süt, dondurulmuş frambuaz.. duygu lütfen yediklerine dikkat et. bence Sağlıklı bi içecek değildi hazırladığın. Hasta olmanı beslenme şekline bağlıyorum. Seni çok seviyorum..lütfen sağlığına dikkat et ”
“Düşündüğüm tek şey arkadaşının ojeli uzun tırnakları ve toplanmamış saçıyla yaptığı aşure güzel olsa da yenir mi ”
“siriusa ne kadar sevgiyle bakıyorsun ama bebek yapma olayında bi okadar karşısın veya istemiyosun ama bi bebeğin olsa onu kimbilir ne kadar seversin”
“Taylan abi videolarda hep mutsuz ama Büşra veya başkaları ile yemeğe gidince hep ”
“o kadar marka takılıp şoktan mı alışveriş yapıyorsun ay macro kan ağladıı :(((“
“Cansuyla sıkı arkadaşlığınıza ne oldu böyle aaa ”
“KULAĞINDAKİ HAÇ'I GÖREN VAR MI”
“Duygu taylan yardım etmiyo mu ev işlerinde:(böyle şeyleri sorun yapacak bi insana da benzemiyo hiç çok üzüldüm sana:(“
“O pantolonla senden iyi çöp poşeti olur sıkma canını ”
“Duygu abla senin süt ürünlerini falan tüketmemen gerekmiyor mu süt ürünleri hayvansal ürüne giriyor”
“burası senin evinmi yoksa ofismi”
“7:35 cansunun onunde sigara var”
“O pantolonu nasıl değilde neden giyiyorsun ki bildiğin sokaktan toplanan atık plastikler den yapılmış hissi veriyor”
“Taylan hep bilgisayar oynuyor”
“Nasıl bir hayat lan bu herkes şanslı doğmuyor maalesef”
“Duygu güldüğünde alınının ortası anlamsız bi şekilde dümdüz duruyo botokstan mı bilmiyorum ama hiç doğal bi görüntü değil”
“Niye herkes vlog mu çekiyosun diye sorup şaşırıyo tuhaf”
“Evde perde yok”
“Tırnaklarını uzatmissin”

“Evinde neden perde yok”
“taylanin ne is yaptigini bilen varmı”
“Cok merak ettim homeofis mi yoksa evin ofisin ayrımı”
“duyguuu dikkat et, bu kizlar "arkadas" ayagina taylani ayartirlar! hepsi masallah fingir fingir...”
“pencerelerde neden perde yok? ayrica boyle suslenip giyinmekle degilki mutfagin hali ne ogle?”
“Taylan in işi nedir ya bilen var mı? Bana issizmis gibi geldi de hep zavallı duygu çalışıyor koşturuyor ”
“Vloglarını severek takip ediyorum ancak bana her vlogunda çalışmaktan şikayet ediyormuşsun gibi gelmeye başladı artık çok işim var şunu yapıcım işlere yetişemiyorum yardımcı gelmeli çok işim var yetişemiyorum her yere havasındaymışsın gibi geldi ”
“En merak ettiğim şey incecik giyiniyorsunuz ya göbek bacaklar vs ortada. Ya nasıl rahat ediyorsunuz atletsiz dsuhfgdsao”
“Ben almadım siz taylanla evlimisiniz çünkü galba aynı evde kalıyorsunuz”
“Cansuyla görüşmenize çok sevindik”
“duygunun videosunda sonunda cansuyu gördüm artık küs olduğunuzu düşüncektim ”
“Bu kız dünyayı yiyo ama çok xayıf”
“Beni ilgilendirmez tabiki ama ofiste(veya ev mi orası bilmiyorum?) pencerelerde perde olmaması aşşırı rahatsız etti videoya atlayıp perde takmak istedim dndndndndndnd”
“Cansuyla görüşmüyorsunuz sanırım ama birlikte çektiğiniz videoları ne kadar özlediğimi fark ettim keşke görüşseniz ♥”
“Duygu abla yanlış anlama ama çok yoğun çalışıyorsun çok az uyuyosun göz altı morlukların ondan olabilir”
“Banyo aynanı sil”
“cansuyla gorusmuyormusunuz artik yaa ”
“bu kızcağız keşke botoks motoks yaptıracağına bir diş doktoruna gidip gülüş estetiği yaptırsa. en ufak bir gülümsemede 50cm damak gözüküyor yazık. #gummysmile”
“Duygu, yanlış anlama senin de duyarlı bir insan olduğunu biliyorum ama "Çingene" bir HALK.Aynı "Türk" "Kürt" "Çerkez" vb gibi.”
“Anlami olan vlog da yapıyor musun yoksa hepsi bunun gibi bos mu ? Hayatımdan giden zamana yaniyorum.”

Tablo 15: Video 2’de Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar

VIDEO 2 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR – YARGILAYICI
“Keşke benimde derdim mango zara poşetlerini aşırı çok olduğu için eve götüremek olsa aksşjsismşşndşxmşş”
“Niye Damla diyorsun Danla onun adı”
“Yutkunup ağzını şapırdatmandan bıktık”
“Ay şu proje muhabbeti baydı artık duygu ne bu devlet meselesi mi yani ay koşayım duyulmasın ay yakında. Çıkacaksa çıkınca söyle artık sıktın”
“Söylediğiniz cümlelerin %50si ingilizce olunca havalı olmuyosunuz.”

“Duygu neden sürekli toplantılara gidiyor ya tüm büyük youtuberlar mı böyle”
“hala duygunun neden istanbulda yaşadığına anlam veremiyorum. tam amerikalık bi kız ve imkanı olmasına rağmen yaşamıyo orda tuhaf”
“Kullağındaki hacli küpeye takilmasam iyiydi de takildim işte ”
“Duygu öz Aslan makyaj markası mı çıkarıyor danla bilice mi özendi”
“Çizmenin ucu çok sivri”
“O makyaj masasının karışıklığı ”
“şu ağzını şapırdatma ya”
“Duygu sanırım arabanı sattın hep uber kullanıyosun”
“Videonun en basında burnun şiş. Neden?”
“Duygu kulağındaki hac küpesi mi”
“işsizlik nedir nasıl işsiz olunur”
“Danla millete yalak diye diye millet ile çirkin diye dalga geçerken her geçen gün çirkinleşmesi çok kilo almış tip desen çok kötü bir de makyajlı hali insanın içi çirkin olunca demek ki zamanla dışına da vuruyor şimdi gelir onun kılıkli fanları yorum atar ama atsınlar o başkaları da söylerse başkaları da ona söyler doğal bir durum”
“24:55 konuşurken kulağındaki haç işareti olan bir küpe mi bana mı öyle geldi yoksa”
“Ya elalemin yaptığı makyajın aynısı yapıp vlog yapman ardından emek hırsızlığı olmuş bro”
“Haç şeklinde küpe mi o? 25.10 dakikada”
“Yabancıların cadılar bayramını kendi bayramlarımızdan daha çok emek vererek kutluyoruz ya helal olsun ...yabancılar bizim bayramlarımızı kutluyor ya”
“Neden merhaba yerine "hello" diyor herkes??”
“İskelet olman için bir çabaya ihtiyacın yok iskelet olacak kadar zayıfsın zaten ”
“25.30 daki küpesinde haçmı var”

Tablo 16: Video 3’te Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar

VIDEO 3 İÇİN OLUMSUZ - YARGILAYICI
“Tüm youtuberların da telefonu bozuldu iphone x çıkınca”
Neden her yutubirların telefonları iphone x cikinca bozuldu
“Seninki hayatsa benimki ne ?”
“Yahu bu Taylan ne işle meşgul ”
Yanıt1: boş beleşlik işiyle Yanıt2: Müzisyen
“baya sonradan görmesin ha.”
Yanıt1: “Kıskanmanın da bi sınırı olmalı ” Yanıt2: “biz kıskanmadık. Kıskanmak yerine taktir etmeyi öğrendiğinizde siz de o şeylere bir adım daha yaklaşırsınız” Yanıt3: “takdir edilecek bi yönünü göremiyoeum” Yanıt4: “Sonradan görme değil ki aileden geliyo bu nxdndkdn”
“Bakkaldan ekmek almaya gider gibi iphone almaya gidiyo...”

“Crocodil desende ne demek ya suna timsah desenli desene ”
Yanıt1: “öyle diyince havalı olacağını sanıyo hdifjdnc”
“Videoyu sanki bizim için çekmiyo da kendi için çekiyo gibi. Ekranı bakıp bakıp ölüyo resmen bariz “kız ne güzelim ay kendimi çok biyiniyirim” triplerine girmiş. Farkındaysanız her vlogunda var bu. Artık Rahatsız edici geliyo. Bir daha izlemicem sinir bastı.”
“Yani tabi kendi zevkin allahta sağlık versin ama büşra ile buluştuğunda taktigin gözlük katarakt olan dedemin gözlüğü gibi dmdsmlmdem”
“Aşırı yapmacıksın youtubeyi acilen bırakta kurtulalım yaa”
““Çok uzun,çok uzun saçım var,rapunzel saçlarım” biraz fazla tekrarlamadın mı? Bunu söylemem seni üzmeyecekse eğer belirtmek isterim; rapunzel benzetmesi yapılacak kadar uzun bir saçın yok. Standart orta boyun üzerinde uzun bir saç ”
“Bence aşırı rüküşün, ve abartı hayat tarzı olduyunu öü düşünererek bu kadar kendini beyenerek ve üsüne basa basa pahalı diyip bazı ürünlere sahibip ve alabileceği posisyonda olduyunu insanların gözüne sokmaya çalışıyorsun bilemedim ama bence hiç sempatik ve iyi kalpli biri olduyunu düşünmüyorum!! Daha dogrusu çok kibirli ve kendini beyenmiş sosyete hayranı ve gösteriş içinde birirlere yada avrupa ve zenginlerin trendlerine ayak uydurma cabalarına girmek isteyen ve bununla hava atıp kendini yüksek göstermeye çalışıyorsun. 101 % boş konuşup boş şeylerin videosunu çekiyorsun. Videolarında senin düşünce ve karakterin gibi sıfır gereksiz !!!”
“bence bu saç boyu sana hiç yakışmıyo çok pis görünüyorsun saçlarını omzunda kestirmelisin”
“Bence saçın hiç volümlü durmuyor hatta kafana yapışık duruyor daha kısa kestirip yandan ayırsaydın o zaman görürdün volümü”
“Yeni neslin kendini zengin elit ve havalı zannettiği yiyecek meyve turu su sıralar çokça popüler; Avakado fazlaca komiksiniz bee”
“Bundan öncede Rapunzel değildin bebişim ”
“Hiç birşey den tat zevk almıyor gibisin değişik birşey var sende boşluk gibi bulamadığın birşey var”
“Benim anladığım köpeğiniz var ama siz sadece iş koşturması arkadaşlar oturma video bile diyorsunuz rahat bırakmazdı bizi Ayşegül arkadaşına o zaman niye sahiplendiniz demek istemiyorum ama vaktiniz var dışarı çıkarın zaten hiç çıkarıyorsunuz köpeği evde hapsetmek için mi aldınız duygu hanım bir köpek en azından her gün 1 .2 saat çıkmalı”
“Rapunzelmiydinki Uzun sac gormesek n inanacagiz ”
“Bu ilişkide tükenmişlik sendromu hissettim . Taylan başka diyarlarda haberin olsun”
“Senin gibi gösteriş meraklısı biri iphone X ten mahrum kalamazdı zaten ”
“köpek hep evde yalnız ...”
“ağzına küçücük bir lokma aldıktan sonra niye dünyaları yiyomuşsun gibi davranıyorsun”
“Tabağında yumurta gördüm. Vejetaryen değil miydin sen?”
“Duygucum merhaba. Seni sürekli eleştiren insanların bakış açısına biraz inmek istiyorum seninle beraber... Youtubedan önce seni tanımıyoruz ama youtubeun ilk zamanlarındaki sen ve şu anki senin arasında hiçbir benzerlik yok! Seni

eleştirenlerin aksine senin boş, zeki olmayan biri olduğunu düşünmüyorum. Kendini geliştiriyorsun, dizini kitabını okuyorsun. Ama dünyaya bir şey katmıyorsun. Sanki bu hayatı yaşamak Louis Vuitton çanta takmak, Nars'ın mermerli fırçalarıyla makyaj yapmak, pahalı restoranlarda 5 öğün yemek yemek gibi gösteriyorsun. Kapitalizm aşıyorsun. Kendini geliştirirsin ama bunu dünyanın daha iyi bir yer olması için harcamazsan bir önemi kalmaz. Pahalı markalar giyip, pahalı parfümler sıkıp, arada bir makyaj videosu çekmekle dünyaya bir şey katmış olmuyorsun. Bilmiyorum sen bundan zevk alıyor musun ama youtube sayesinde paranın esiri olmuşsun. Lütfen biraz daha düşünceli hareket et..”
“Bir şey yerken video çekme allah aşkına ağızda yemek sesi duymaya tahammül edemeyen insanlar olabilir”
“Yaa kurbanın olayım cümle kurmadan önce şu ağzını şapırdatma”
“niye kaşığı yiyorsun”
“gerçekten bağışıklık sistemin bozulmuş eskisi gibi akıcı konuşmuyorsun.”
“duygu saçlarını güzel maşalamışlar diye 3 gündür yıkanmadın hahahahah”
“değişen ne aradaki fark :D yüzlerce lira verip hiç bşi yapılmayan kuaför günleri birde rapunzel seni görse saçları kazıttırdı. ipone x 1 duyurmak lloğviiğtoğn çantasını göstermek için yapılmış bomboş bir video :D kız hiç samimi değilsin :) markaların budalası olmak modernlik ve mutluluk ibaresi, sebebi, karakteristik kalitelilik değildir :) öpptüüm..”
“Ya neden soluk soluğa konuşuyon biraz rahatsız edici ”
“Yorumları okumaktan izlemedim videoyu :) Yorumlar daha eglenceliydi Neden Duygu ya iyisin hossun basarilisin falanda bu hareketler ney neyyyyyy nedeeennn”
“Kopegi çok yalnız bırakıyorsunuz bence keske çok güzel bakabilen insanlar sahiplense o hayvanları”
“Iphone x almaya ekmek almaya gidiyomuş gibi gidiyorsun ben bile ekmek almaya giderken az da olsa heyecanlanıyorum abur cubur alırım diye ”
“Başlarda bu kadr batmıyordu ama bir süre sonra sadece kendini tatmin ve motive etmek, kendini diğer kızlardan üstün görmek, kamerada saç baş düzeltip güzel görünmeye çalışmak, param var istedgmi alırım tarzında takılmak tarzında videolar çekmeye başlayınca zaten takibi de izlemeyi de bırakmıştm. Uzun aradan snra bu videona bakmak istedim ama yine hüsrana,halbuki kendi videolarını da izliyorsundur nasıl bu burnu havada’lığını görmüyorsun bilmiyorum. Sanırım ruhun böyle olduğu için zaten yaptıkların sana normal geliyor. Biraz daha mütevazı olmayı dene kaybetmezsin”
“Vejeteryansin ama gerçek kurk giyiyosun?”
“Duygu abla sen artık vejeteryan değilsin sanırım çünkü yumurta yemişsin . Yumurtada hayvansal bir ürün”
“Yazık bu da serenay sarıkaya saniyo kendini ama burcu gunes’in ikizi :(“
“Eski enerjin yok”
“djkhdsjhdjs hiç mi iphone kullanmadın? Her kaldırdığında açılır ekran. Ayarlardan kapatman lazım”
“iPhone x ne cahil misin 10 o 10. 10. yıla özel çıkarıldı”
“videonun sonlarına doğru agzınıda dağıttın taylan sana nasıl katlanıyor acaba şımarık arkadaşlarından kurtulursan ıyı bı kız olbılırsın diimöğğ :D”
“Gerçekten ugglardan bahsettiğini düşünerek onlar için katledilen rakun

köpeklerini düşünmeni rica ediyorum. Hı gerçek değilse bu lafı dikkate almama bile gerek yok ama biraz pahalı dedikten sonra gerçek olduğunu düşünerek yazdım.”
“Çam ağacı Noel için ben anlamıyorum neden bizim toplumumuz yılbaşı için çam ağacı alıyolar, Noel kutlamıyorsunuz ve yılbaşı için çam ağacı alıyorsunuz Avrupalılara özeniyorsunuz ama daha çam ağacının anlamını bile bilmiyorsunuz saçmalıklardan başka bir şey değil kusura bakmayın..”
“Hani et ve hayvansal ürün yemiyordun. Goturmussun yumurtaları”
“rezidansta yaşıyordu oldu niye taşındı”
“Evde ayakkabı ile mi dolaşıyorsun?”
“X değil o zeki, 10 roma rakamı ile Ayrıca neden duraksayarak ve kelimeleri uzatarak konuşuyosun”
“Kaşığı dişlerine niye değdiriyorsun ya sinirlerim bozuldu kapattım videoyu”
“Youtuberların en antipatigi ve gösteriş meraklısısın!”
“taylan sevgilisi mi kocası mı”
“Alnına sonradan görmeyim dövmesi yaptır”
“Daha ne aldığını bilmeyen birine ne denir? O cihaza "iks" diye adlandırılmıyor. Onun adı iPhone "on". Bildiğin 10 ama roma rakamıyla”
“Sevgilisiyle aynı evde mi yaşıyor”
“hiç duş almıyo sanırım maşa bozulmuş ya da hep kirliliği kendide diyor”
“İyisin hoşunda çok görgüsüzsün be”
“Gavur mallarıyla burda tanıtım yapmışsınız yine David Home bilmem neyim Lacoste kazağım yok bilmem ne .Resmen Yahudi reklamcısısınız.”
“Yüzüne de badana yaptın Maşallah.”
“Gezeceğine azıcık evi topla” Yanıt1: “İnsanların hayatlarına karışmak değil bu yüklediği video hakkında yorum atabilir herkes çünkü yükleyen kişi bunu göze almıştır.” Yanıt2: “Taylan topluyodur” Yanıt3: “kadınlar ev toplamak zorundamı hayır evine yardımcı kadın geliyo ve kadın yoğun iş kadını yani bende evlensem toplamam zorunluluğum yok o geziyo sen kuduriyosun işte hahahha” Yanıt4: “önce video hakkında yorum atabilirsin demişsin sonrasında başkasının evine karışma yazmışsın kendinle çelişiyorsun farkında mısın ? eğer ben de video çekiyor olsaydım ve evimi gösterseydim evini de topla denilebilirdi yada çok düzenlisin de denilebilirdi bunda karışılmayacak bir şey yok çeken bu dağınıklıkla rahatsa size ne oluyor gerçekten anlamıyorum :D”
“Omlet yemeye dışarı çıkmak da ayrı bir saçmalık”
“Bomboş bir video.. Yani sırf hava atmak için video çekiyorsun.. Biraz samimi olsan keşke.”

“Dünyanın en iyi telefonuna sahiptir sözde! İPhone 7 Plus. Şimdi nedense herkesin telefonu bozuluyor yok camı kırılıyor ne iPhone X almam lazım çünkü. Klişelerinizden de gösteriş merakınızdan da tiksiniyorum.”
“evlimisiniz evlenecekmisiniz aynı evde yaşıyorsunuz falan bilemedim hiç düğün resmi videosu görmedim :(“
“Duygu hayattan nasıl zevk alıyorsun hepp kamerayla geziyorsun”
“İPhone X almasan geri kalırdın karizman cizilirdi seneye yeni modeli çıkar hepsini al zenginler böyle iste bol bol mutluluk rolü”
“Allah bazı insanlara akıl fikir versin kız daha elindeki telefon eskimedi ”
“Duygunun videolarını severim ama bu videonu hiç beğenmedim yapmacık olmuw.bide bu sacınla asla Rapunzel olamasın çok zayıf sacın var”
“Sadece Chloe kullanıyorum cnmmm diye diye bi hal olmamış mıydı ne alaka şimdi o parfüm. Ayrıca o narı yerken kaşığı dişlere çotart diye vurman gerçekten çok iğrençti. Sempatik bi şımarık genç kız tavırları için çok yaşlandım be duyguşşşş.”
“Fi dizisine çok bakıyorum duru gibi giyinmissin ama tatlim.o serenay sende hiç olmuş mi alla sen”
“Taylan ile evlenin artık ya bir düğün görelim ”
“Duygu şu yemeği yerken kameraya bakma aşkın nedir ya gerçekten çok gıcık duruyor.Nasıl yediğine mi bakıyorsun ”
“Serra abladaki topuzun ne kadar güzel olduğunu gördükten sonra onun gibi yapmaya çalışmışsij aynı şekil ama hiç yakışmamış sana ”
“Artık çekecek bişey kalmadı yaptığı her eylemi çekiyor sonradan görme SAMAN ALEVİ DAHA DOĞAL OLABİLİRSİN SENDEN KAT KAT İYİ YAŞAYAN İNSANLAR VAR SENİN ELİNDE OLANLA BİLE YETİNMEMEN GİBİ NEYSE”
“İleride çocuk düşünür müsünüz taylanla”
“Kullandığın makyaj ürünleri soylemeyeceksen ne için takip ediyoruz seni acaba”
“Kız bizim aylarca hesap yapıp kârı zararı ayrı ayrı hesaplıyıp yinede alamayacağımız bi şeyi birkaç saniye içinde alıp çıktı içim sızladı ..”
“Büşra sokağın ortasında seni görüp bağırınca gürültü yapmış olmuyor ama başkası sokakta yüksek sesle konuşunca “ne kadar gürültü yaptılar” oluyor çok değişik, bayağı değişik.”
“evde neden ayakkabıyla dolasiyorsunuz Allah askına”
“Niye taylanla bebek gibi konuşuyorsun meraklat içerisindeyim dhxhxxhxxhxxbxjx”
“çok çirkin hayatın var”
“taylan neden o saç ve sakalda bu kadar ısrarcı hayır yakışıklı olduğunumu sanıyor upuzun saç bide kız gibi toplamış ve o sakallar orman kaçkını gibi ya Allah aşkına şu videolara taylanı koyma duygu ya”
“Her şey okeyde yediğini içtiğini niye çekiyorsun”
“Ugg vahsetini de bilen bilir .. insan olanların vicdani sizler . E be duygu vicdanın mi yok , insan mi değilsin ?”
“Büşrayı gıcık buluyorum. Bide yapmacık.. Duygu sende her defasında ağzını şapılatıyorsun. Nar yediğinde kaşığı dişlerine vuruyorsun Sinir oluyorum. Yapma bunu.... bide ne Rapunzeliyaaa...? Normal saçın var o kadar uzun diyil... Videoların eskisi gibi diyil. Samimiyetsizsin.....”

“Bunlar gelecekte kadın olacak çocuk yetiştirecek değil mi?”

Tablo 17: Video 4’te Yer Alan Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar

VIDEO 4 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR – YARGILAYICI
“Duygu senin araban vardı ne güzel geziyodun rahattın noldu o arabaya ”
“Evde ayakkabı ile yatmak Anladım hojam”
“Bu taylan kac kere dogdu ya sanki ömrün taylana hediye almakla geciyor jddhdhshshsha gerci galiba Ben uzun zamandır takip ediyorum ondandır lol”
“Saçını ne zaman yıkayacaksın”
“20.01 dışarıdan geldiğin ayakkabılarla koltuğa uzanmadığını söyle lütfen.Böyle insanlar bir de hijyenden bahsederler...”
“Duygu araba almayı düşünmüyor musunuz? sürekli überle sorun yaşadığınız için mantıklı olmaz mı?”
“Lütfen yağlı saçlarla vlog çekme saçını yıkaman en fazla yarım saat sürer ama bunu lütfen yakıştırma kendine”
“Bence ispanyolcayı bırakman iyi olmuş hiç yakışmıyormuş diline”
“Neden siriusu kısırlaştırma kararı aldınız?”
“Ayakkabıla neden koltuga oturdun :(“
“O tırnaklar ve köpek... zorla gülüyorsunuz.”
“Duygu hic kusura bakma ama kimse senin köpegini alma mecburiyeti yok.. almanyada yasiyorum ve asla köpeginle her hangi bir arabaya binemezsin! Metro haric... turkce ne denir bilmiyorum ama anlarsin umarim yani her hangi bir hayvani box/kutu ya koymadan araca alamiyorsun...”
“Siriustan baska birsey konusmaman?”
“Kopek mutsuz sizinle”
“Ben vejetaryen ım diyen birinin, o güzel hayvanın doğasında olan üreme hakkını elinden alması büyük trajedi!! Seni duyarlı bilirdim...”
“3:30 da ağzını neden o kadar aciuosun ki korktum allam açma”
“Sen babana ve parasına güvenip okulu rahatça bırakmışsın devam edenlere ve yaşlanabileceği bir baba parası olmadığı için devam etmek zorunda olanlara neden laf atıp moral bozuyorsun. Şimdi ben kendi paramı kazanıyorum diye karşı çıkarsın ama kendi paranı bu yolla kazanma cesareti gösterirken babanın parasından güç alıyordun. Şımarık”
“Saçını yıka ”
“oha saçın yağlı mıydı ben duştan yeni çıktın sanmıştım ahahah”
“Sakız çiğnerken kayıt yapman biraz sinir bozucu olmuş, onun dışında keyifli izlemesi :)”
“saçın çok yağlı görünüyor”
“O nası dağınıklık masanın altındakini taylan zannettim nzshs”
“şuan kızlarla oturduk evde ayakkabıyla mı gezdiğini düşünüyoruz duygu aydınlat bizleri duyguuuu”
“Ece Targıtla birbirinizi mi taklit ediyosunuz yoksa tesadüf mü köpekleriniz bile benziyor”
“Kırmızı gül yazsam kendimi çok dışlayacaktım dedin ama defterde yazanları gösterdiğin anın screenshotını aldım gerçekten de kırmızı gül yazmışsın. Bu neyin cool olma çabası duygu 5. Sınıftaki halin bile havalı olmak zorunda değil kasma bu kadar. Sevdiğin yemeklerde de hamburger yazdığını gizledin mesela o yaşta da

vejetaryendim havasi vermene gerek yok neyin kompleksi bu”
“Türkiyeyi yurtdışıyla kıyaslayan insanlardan hiç hoşlanmıyorum ya.”
“Baban hayatta mı? Ve mesleğin tam olarak ne?”
“vlog gelince sevinmişim fakat siriusu kısırlastirtman ve dışardan geldiğin ayakların ile koltuğa basman beni epey üzdü hani evde ayakkabı ile gezmeye az biraz açık bir insanım fakat o ayaklarla kafanı yüzünü koyduğun koltuklara basmak insanın biraz kendine saygısından yapılmaz”
“duygu seni severim izlediğim ve takip ettiğim bi youtuber sin ama cidden son bikaç zamanda sende bazı değişiklikler oldu yani 3 yıla yakındır seni takip ediyorum ama sen bu son aylarda cidden samimi gelmiyorsun bazı hareketlerin çok değişti en uçağında çok garip konuşmaya başladın Nerede O üniversiteyi yeni bırakıp ilk defa youtube a başlayan duyguuu”
“Sirius sizi sevmiyor gibi bir algı yarattı bende , köpek mutsuz resmen , umarım yanılıyorumdur ..”
“Saçındaki yağı süzüp kızartma makinasnda patates kızartm o derece yağlanmış hshshsj”
“Neden her yerde ayakkabı ofis gibi kullanma tarzı anlamsız”
“Duygu ablacim işine karışmak istemem ama Siryusun kıllarını veya ne deniyorsa tüylerini kısaltmalisin bence çünkü fazla uzun değil mi ?”
“Cansuyla küstünüz mü”
“Ece targıt videosundan esinlenmek”
“Lutfen sen agzini acma Duygu ”
“lise mezunu olman beni üzüyor”
“Agzini kapat”
“birde hayatındaki olaylari cok buyutuyorsun bence mesela anilarina bakiyorsun sasiryorsun ama abartili tepki veriyorsun yada taylana hediye alacaksın o urun yok o kadar buyultuyorsun ki urunu sanki birseyler yaptigini hissetmek icin bu kadar buyutuyorsun gibi..”
“Birşey yerken ağzını bilerek şapırdatman ve ısırırken konuşmaya çalışman nasıl ileri sarıcağımı şaşırdım üf pislik be”
“arkada migros marka süt ne işi var orada”
“Ağzın burnumdam büyük o one”
“Şu tırnaklar.cadi gibi...”
“Keşke kisirlastirmasaydın.Senin kararın ama yine de bi o duyguyu tatması iyi olurdu.Anlamazlar demeyin hem yavrularına bakiyorlar ve aralarında duygusal bir bağ oluşuyor”
“BABAN YAŞIYOMU”
“Biz seni apple kullanmasan da severiz, louis vuitton çanta takmasan da severiz ama sen kendini sevmezmişsin gibi geliyor. Keşke daha doğal olmayı denesen. Eminim sen de kendini daha çok seveceksin. İyi geceler...”
“Sence hayvanları kisirlastirmek ne derece doğru ? söyle düşün; annen baban senin çocuk sahibi olmanı istemedikleri için sen küçükken seni kisirlastirmislar böyle bir durumu nasıl karsilardin?”
“VİDEODA ANKET DEFTERİNDEN OLMAK İSTEDİĞİN MESLEKLERİ OKURKEN İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ KISMİNİ KAFANDAN SALLADIN. Başka videolarında dediğin için öyle yaptın. Deftere bile bakmadan "Altta köşede parantez içinde İngilizce öğretmeni yazıyor." dedin. Yapma, gerek yok. Kasma bu kadar...”

“Ayrıca hem İdil’le yaptığın videoda hem soru cevap videosunda annenİN iPad’inden bahsetme gereği duydun. Seni seviyorum ama bazen kafadaki Duygu profilini oluşturmak için çok kasıyorsun...”
“Kırmızı gül yazsaydım kendimi çok dışlıycağım derken kulağında kırmızı gül küpesi olması İRONİKSİN”
“Duygu neden artık arabasını kullanmıyor? Sattı mı”
“şimde taylan duygunun kocası mı? yoksa sevgilisi mi? yani evlenmeden birlikte mi yaşıyorlar ?!”
“O asansörleri fotoğraf ve video çekmek için tutuyorsunuz ama işe yetişmek zorunda olanları unutuyorsunuz ! ”
“Danlayla çektiğin video da senin gerçek yüzünü gördüm”
“Vloglarda hep kendi arabanla goruyoduk seni, uzun zamandır uber kullanıyorsun ve memnun değilsin. Neden arabana geri donmuyorsun ”
“Bence videonun adı köpeğim olmalıydı . Sürekli inun adını soyluyo ve çok gıcık oldum”
“Tüm sokağın kirinde yürüdüğün botlarınla evde oturduğun, yatıp uzandığın kanepeye nasıl basıyorsun ”
“eskiden araban vardı şimdi niye kullanmıyorsun”
“Kisirlastirmek bir canlıyı doğru mu?”
“Arabayı satmış mıydın? Uber kullanıyordum önceden de ama arabayı kullanıyordun genelde.”
“DUYGU TAYLAN SANA KOMBİYİ YAKMIYOR MU NEDEN BOTLA YATIYOSUN FNDMSKSLSL”
“Evde botla mı oturuyorsun”
“Beyaz bereye 'uğursuz beresi' demen, senden duyduğum ilk ve tek siyasi gönderme oldu, bilmiyorum bilinçli mi söyledin ama :) bkz: oğün samast beresi”
“Allahın görmemişi”
“Taylanla evli misiniz ?”
“bi insan evde nasıl ayakkabıyla yatar gezer ya ashfjsdhfsd”
“koltuğa ayakkabıyla bastığını görünce inme indi bana”
“Köpeğin sizinle mutsuz mu acaba ”
“Siriusu neden kisirlastırdınız? ”
“Evin içinde botla gezmek neden”
“Köpeğini nasıl kisirlastirabilirsin ya.. Çocuk aldirana ne kadar karsiyisam kopekleri kisirlastirmayada o kadar karsiyim!”

Tablo 18: Video 5’te Olumsuz/Yargılayıcı Yorumlar

VİDEO 5 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR - YARGILAYICI
“Taylan sanki bu hayattan,yani böyle bi hayattan sıkılmış gibi...”
Yanıt1: “evet bencede daha farklı bi hayati hak ediyö böyle boş bi hayat değil çok kaliteli bi çocuk çünkü”
Yanıt2: “Bi bilete 150 tl vermiş sıkılır tabi dldjpendldndn”
Yanıt3: “sıkılmış olması normal sürekli birinin gölgesinin altında olmak kolay değil”
“yemek kanalı ve sen?? kocaman bi NE ALAKA”
“Taylan ne muthis insan ya, bugün buradaysan yarısı taylanın vizyonu. Duygu

basına gelen en iyi şey Taylan bence!”
“Popüler kültürün vücut bulmuş halisin.”
Yanıt: “O kadar mantıklı bir yorum ki benliğimi kaybetmiş insanlar üzücü.....”
“Saçlar hala uzun? Bu çok güncel olmuş, ilkokul müsamere videonu atsaydın?”
“Ya demiyim demiyim diyorum beni ilgilendirmez kendi hayatları diyorum ama binlerce insan izliyor sizi herseyden önce aaa ne güzel ne kadar soyle ne kadar böyle diyipte sizin hayatınıza özenen insanlar var. Hergün o makyaj toplantısından bu marka toplantısına gidiyorsunuz. Hergün farklı binbir çeşit markalardan giyiniş yüzüne 100lerce liralık makyajlar bakımlar yapılıp burada sergiliyorsunuz, yaşamın daha önemli sebepleri olmalı değil mi? Nereye gidiyoruz, nerden geliyoruz, amacımız ne? Her zamanki rutin lüks hayatınıza ara verme zahmetinde bulunupta zihninizi bu sorularla meşgul ediyormusunuz? İnsan olma misyonuna hizmet etmek sizin için hiçbir şey ifade etmiyormu? Günlerdir kadın olumu vahsetleri çocuk tecavüz vakalarının ardı kesilmiyor günlük hayatınızdan marka reklamlarınızdan fırsat bulupta bir slogan da bile bulunma zahmetinde bulunmadınız, daha ne diyebilirim ki?”
Yanıt1: “sen hayatlarının bize gösterdiklerinden ibaret olmasını mı bekliyorsun? Sence biz 7/24 ne yaptıklarını biliyor muyuz? Özel hayat denilen bir şey var orada ne yaptıklarını bilemezsin. Niye diğer sektörlerde böyle laflar söylemiyorsun? Oyuncular, bankacılar vs. ye neden laf etmiyorsun? Edemezsin çünkü onlar sana hayatlarının bir kesitini göstermiyor.”
Yanıt2: “burası bir youtube kanalı bu da bir vlog videosu, sosyal içerik videosu veya siyaset kanalı değil, duyarı kasacak bir video konsepti değil bilmem anlatabildim mi”
“Moda işini sanki çok güzel becerdin de sıra yemeğe geldi. Sabırsızlıkla bekliyoruz :D”
“Daha izlemedim izleyince tekrar yazıcam ama idil ile ılan yemek videoda tavaya balığı koyma bineri kesme olsun yemekle pek alakası yok gibiydi Taylan bu işte iyi olmasına rağmen ama bilmirem”
“İdil Yazar la Avm de çektikleri bir videoyu hatırlıyorum. O makyaj yapmış Duygu Özaslan da yemek yapmaya çalışmıştı.. Malzemelere ve aletlere uzaydan inmiş muamelesinden ne ara yemek kanalı açma özgüveni kazanacak deneyime veya eğitime gelindi hiiii bilmiyorum ”
“Hadi modayı falan anladık da, yemekle sen ne alakasınız pardon? CİDDEN Mİ?! Herkes bildiği işi yapsın :)”
“Koçella bilet mevzusunda sanki cansuya gönderme yaptın :) aranıza neden açıldı merak ediyoruz acıkcasiiii”
“18.38 duygu yemek yerken ağzını çok farklı yapıyorsun neden ?”
“yemek yapmaya merak saldım dedi yaptığın şey de makarna jhjh”
“Her şeyi ama her şeyi geçtim de, mantarın yarısını neden attınız ya :D kültür mantarı onlar, güzelce yıkadıktan sonra her tarafı yenir, sıkıntı olmaz (fırında kaşarlı mantar hariç). Tabii yine de siz bilirsiniz ne diyeyim :D”

“Mantarın dışını soysaydın keşke daha iyi olurdu.Yemek kanalını bırak bilenler yapsın Allah aşkına fkdlsjdlbsbdkdndkdndk”
“Duygu sen vegan değilmiydin idil o pilava yumurta koymuştu”
“Ya allah aşkına çok kaliteli bir insansın danla gibi kadınları aşşağılayan bir insanla görüşme”
“Peki Damla Altun'un stilini taklit etmen ”
“artık neden araba kullanmıyorsun vardı çünkü araban ?”
“duygu kamerayı arkadaşlarına falan cevırince hemen insanların şekli degısyo bı gulumsuyolar sacalr duzelıyo cekıcı gorunmeye calıyolar bu cok sinir bozucu”
“Busranin oturusu ne yaaa , agabey gibi boooyle oturuyo???”
“Zayıfsın gayette hoş güzelsin neden vücudunda ne var ki herkes sen gibi zayıf olmaya çalışıyor. Taylanın nesi var”
“Taylan hakkında videoda söylediklerin gibi düşünmüyordum artık düşünüyorum ya ne ilgisiz ne soğuk duruyor kamerada çok uzak”
“Mantarın kabuklarını soymadın”
“taylanla duygu evlimi sevgilimi ?”
Yanıt: “sevgili”
“sen önce kendi işini adam akıllı yap ondan sonra yemek kanalını düşünürsün.”
“Adı damla okey ama danla biliç olarak biliyoruz biz onu ve damla değil danla olarak tanıdık sana yalvarırım m harfini sanki bilerek yapıyomuşsunun gibi deme direk danla biliç de geç”
“Çok şükür iyiki bi aşure yapmışsın be duygu . Hayır yani Türk kızı olmasan vayı nasıl yaptın derdik. Sarma falan sarsan yedi cihana duyurursun her halde .”
“ASLINDA DANLAYI HIC SEVMİYORSUN O KADAR BELLİ EDİYORSUN Kİ AYRICA B**TAN OLAN HERSEYE GÜLMİYİ SONLANDIR.”
“vlog çekmekten anlamıyosun yayınladığın bütün vloglarda tek yaptığın ağzında minicik bir lokma olmasına rağmen çok büyük bir parça varmış gibi tuhaf hareketler yapmak ve saçlarınla oynamak gerçekten taylan gibi biri hayatında olduğu için çok şanslısın senin gibi samimiyetten bu kadar uzak hayattaki vizyonu aldığı pahalı çanta ve ayakkabılardan ibaret olan birine taylan fazla”
“Duygu büyük bir sey yediginde anlarimda su minnacik bisey bile yerken su agiz hareketlerin yokmu böyle öne dogru tuhaf cok rahatsiz edici...”
“hayvanları çok düşünüyorsun ya senin aldığın bi çantanın fiyatına kaç yardıma muhtaç hayvana yardım edilir bence bunu da bi düşün”
“İyide zaten dolgu yaptırdın duygu dudak üstlerine rahatsız oluyorum diş etlerimin gözükmemesinden dedin gözaltlarını ilk yaptırdığında ki videon da var”
“25 yaşında botox yaptırıyor olman gerçekten çok ilginç. Ne kadar farkındasın bilmiyorum ama surat ifaden daha doğrusu bakışların botox olaylarından sonda çok değişti fazla olgun gösteriyorsun artık.”
“Duygu elit beyaz türk takiliyosun ama danla varoşu cagirinca koşa koşa gitmissin menajerin mi git dedi o lahmacun sen suşi gibisin bu kadar uyumsuz bi ikili olamaz”
“Sizi seviyorum ama dikkat. En son sule de sevgilisine niye vloglarda mutsuz gozukuyosun beni sevmiyomus gibi tipki senin bu vlogda dedigin icin ve su an ayrildilar.. 0.0”

“Evli değiller dimi ”
“Duygu niye anırarak gülüyorsunuz”
“Vlogda iyi değilsin taylan abi mutsuz ya”
“Taylan la aynı evde mi yaşıyorsunuz”
“500 hafta oncesinin videosunu paylaşmak neyin kafası ya paylaşma daha iyi yani”
“gerçekten videolarında sevmiyor gibi duruyor neden ”
“Diş eti görmekten içim kıyıldı .sürekli elin ağzında dişinde ıyh”
“DUYGU ABLA LÜTFEN OKU Çok sessiz konuşuyorsun sanki vlog çekerken utanıyor gibi”
“Aşırı samimiyetsiz”
“Valla gıcık ediyorsun arada ne konuştuğunu anlamıyoruz bebebeve diye konuşuyorsun aynı yeri 10 kere izlediğim oluyor anlamak için !”
“Kız duygu o kadar ofis kurdun hala kendi montajlarını kendin mi yapıyorsun”
“şu ağzını bilerek mi böyle yapıyorsunnnn”
“Bir kaç isim var diyo iş dediği şeyler de gezmemiş yalnız doğum günü hediyesi yemeği falan ”
“Ahh taylan kaç kurtar kendini bu boş hayattan. Belli ki çok dolu bir insansın ve sen de çok sıkılmışsın”

Yukarıda verilen olumsuz/yargılayıcı yorumlar incelendiğinde; içerik üreticisinin videolarında yaşamını gözetime sunması nedeniyle, izleyiciler de içerik üreticisini ve yaşam tarzını yargılama hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla izleyiciler; içerik üreticisini ve onun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, videoda yer alan diğer bireyleri yargılamaktadırlar. Yorumlarda, içerik üreticisinin evinin dağınık olması, erkek arkadaşının davranışları, erkek arkadaşı ile aynı evde yaşıyor olması, evcil hayvanının ruh hali, taktığı takıdaki sembol, arkadaşları ile olan iletişimi gibi unsurlar eleştirilmekte ve yargılanmaktadır. İzleyicilerin kendi yaşam tarzları ve alışkanlıkları bu yorumları yapmaları noktasında etkili olmaktadır. Kendi yaşam tarzlarına zıt olan durumları yargılayan izleyiciler, aynı zamanda yaptıkları yorumlar ile içerik üreticisinin ve içerikte yer alan diğer bireylerin yaşamlarına ve davranışlarına müdahale etmektedirler.

Bütün kategoriler kıyaslandığında en fazla yorum yapılan kategori olumsuz/yargılayıcı yorum türüdür. Bu bağlamda, içerik üreticisinin özel yaşamını gözetim ve dikizlemeye maruz bırakması izleyicilerin yargılayıcı yorumlar yapmasına neden olmaktadır.

Olumsuz/Yargılayıcı yorumlar incelendiğinde; VLOG türündeki videolarda içerik üreticilerinin özel yaşamlarını gözetime ve dikizlemeye maruz bıraktıkları ve dolayısıyla izleyicilerin, videolarda edindikleri bilgiler çerçevesinde içerik üreticisini, video içeriklerde yer alan diğer bireyleri ve yaşam tarzlarını yargılayıcı yorumlarda buldukları görülmektedir.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H1, H5 ve H8 hipotezleri doğrulanmaktadır.

3.8.5. Olumsuz - Yapıcı Eleştiri Türündeki Yorumlar

Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan “Olumsuz/Yapıcı Eleştiri” türündeki izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategoride, içerik üreticisinin tercihleri ve içerik hakkındaki olumsuz nitelikte olan fakat içerik üreticisinin ve içeriğin daha iyi olması amacını taşıyan yorumlar yer almaktadır.

Örnekleme temsil eden 5 video içeriğe yapılan katılımcı kategorideki izleyici yorumları aşağıda, her bir video için ayrı olmak üzere tablolarla verilmiştir. İzleyici yorumlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Video 2 için Olumsuz/Yapıcı Eleştiri türünde herhangi bir yorum bulunmamaktadır.

Tablo 19: Video 1’de Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar

VIDEO 1 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR – YAPICI ELEŞTİRİ
“Vlog çekmeye devam bence de ama kamera ile çeksen çok daha iyi olur böyle görüntü pek iyi olmuyor ”
“ARTIK BİR VLOG KAMERASI AL KALİTE BER BAT :(“
“Vloglarına bayılıyorum çok eğlenceli ve orijinal. Ama birkaç yapıcı eleştiride bulunmak isterim. Bir vlog kamerası edinebilirsin belki. Daha iyi ve net görüntüler elde edebilirsin. Bir de bazen çok alçak sesle konuşuyorsun, başkalarından utandığın için mi bilmiyorum ama müzikle birleşince anlaşılması zorlaşıyor (bence utanmana gerek yok, harika bir içerik üreticisinin dkfjgkdk).”
“Duygu keşke o taksici nebahat sapkasini takmasan aşırı kötü ”
“Kameranı değiştirir misin”
“Abla seni aşırı çok seviyorum ama vlog kamerası alırsan iyi olur”
“iphone lami cekiyorsun vloglari? kamera kalitesi okadar kötuki..”
“Vloglarının güzel seviyorum ama telefondan çektiğin için görüntü kalitesi düşük :(“

afalliyorsun. Kamerayı çok sallıyorsun yürürken çok irite ediyor izleyenleri . Görkem video yüklesin diye dört gözle bekliyorum ama seni bir daha izlemeyeceğim sanırım. Umarım hatalarını düzeltirsin, sevgiler ..”
“Nar yiyişin...Videolarda şöyle yemek yerken, benim gibi misafonya hastalarını düşünemez misiniz :(“
“Videolarımı çok uzun yapmaya başladın”
“Telefonla mi cekiyosun görüntü kalitesi bana 1080p izlememe rağmen düşük geliyor”
“vlogların eskisi gibi değil”
“Gittigin mekan yerlerini de yazsan keske.. merak ediyoruz.”
“bence uzun saç bir kadına çok yakışıyor ama yinede az daha kesmen lazım ucundan sönük duruyor hep dalgalı tutman lazım ki gür dursun benim fikrim tabii”
“Videolarımı severek izliyorum fakat bu vlog çok düzensiz olmuş özellikle başlarında sürekli bir şey gösterip aynı anda başka bir görüntü çıkması sıkıcıydı”
“duygu senin ilk videolarını çok severek izliyordum. hatta bi an önce eve gitsem de izlesem diyordum.ama artık nedense o isteğim yok.hatta nedense izleyesim gelmiyor. keşke eskisi gibi olabilseydin :(“
“Vloglarının kalitesini beğenmiyorum kamerayla çeksen daha güzel olucak gibi gibi”

Tablo 21: Video 4’te Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar

VIDEO 4 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR – YAPICI ELEŞTİRİ
“Duygu abla gerçekten uzun tırnak yakışmıyor kaba duruyor eski tırnaklarına geri donsen ne güzel olur yaa”
“Duygu ağzını şapırdatmaa!! Zaten normalde konuşurken de oluyor birde allahım kek yedin kamerada...direkt durdurdum. Dikkat et buna izleyemiyorum seni sevmeme rağmen”
“izlediğim en skci vloglardan biriydi malesef...”
“Sakız çiğnerken kayıt yapman biraz sinir bozucu olmuş, onun dışında keyifli izlemesi :)”
“Diğer vloglarına göre çok boş bir vlog olmuş”
“Keşke ilk 14 dk farklı bir video olsaydı 42 dk olunca açıkçası ben sıkılıyorum neden bu kadar uzun yapıyorsun”
“Nolur agzını şapırdatma konuşurken şapırdatmana alıştık bari kek yerken videoya çekme çekiceksen AĞZINI ŞAPIRDATMA YALVARIYORUM”
“Hakaret olsun diye söylemiyorum ama sürekli pahalı ürünlerle makyaj vs. Videoları cekiyorsun anladık aylık kazancın 60.000 ama bu kadarda herkesi küçük düşürme ! Bizimki 60.000 değil oyüzden diyorum kendi hayatına göre video çekme bence sen youtuber isen yapman gereken bize faydalı olacak şeyler sana deil ”
“Uzun tırnak insanı değilsin bence”
“Çok sıkıcıydı bu seferki”
“Bir hafta değil sadece 1bugunu anlatmissin sanki”
“Ağzını şapırdatmasan keşke”
“En son 3 hafta önce makyaj videosu yükledin lütfen artık makyaj videosu yükle izlemesi çok zevkli”
“arkada biraz müzik olmayınca bi tuhaf geliyor videolar, bence her videonda arka

fonda biraz müzik koymalısın.”
“Video süresi çok uzun oluyor”
“Sürekli ellerini ağzına götürüyorsun rahatsız ediyor.Birde kelimeleri yutmadan konuşursan iyi olacak”
“duygucum sesin çok az geliyor yani ben seni daha iyi duymıyorum benim işitme problemim var o yüzden mikrofonla daha yüksek konuşursan iyi olur ”
“bu kadar uzun olmamalı bence videolar”
“Ağız şapırdatmak kimine göre normaldir kimine göre rahatsız edici bir harekettir lütfen gerçekten rahatsız oluyorum ya nar yiyorsun hart hurt ya kek Zahmet olmazsa video çekerken biraz düşün bunları”
“Vidyonda sesin çok az çıkıyor ama vidyona bayıldım”
“Peki bende de birebir aynı defterin olması?? ”
“Yalnız bu pek benimle bir hafta gibi olmamış çok az yerde çekmişin”
“Duygucum iyisin hossun ama videolarını çok uzun tutuyosun biraz kısaltsan daha fazla kişi sonuna kadar izler 40 dk üstü çok vakit kaybı oluyor”

Tablo 22: Video 5’te Yer Alan Olumsuz/Yapıcı Eleştiri İçeren Yorumlar

VİDEO 5 İÇİN OLUMSUZ YORUMLAR - YAPICI ELEŞTİRİ
“video güzel ama sesi çok kısık bulan bir ben miyim? :(”
“Sesini duyabilseydik keşke ”
“Eskiden vlogların daha dolu doluydu tekrar tekrar açıp izlerdim ama şuan sanki kamerayı açık unutmuşsunuz gibi hep”
“O kadar sessiz konuşuyorsun ki telefonun sesini sonuna kadar açmama rağmen nefessiz dinledim”
“Ama bu videolar hiç güncel degiil”
“Vlog konusunda başarısızsın üzgünüm :/”
“vlog dediğin şey daha çok mekan göstermek değil midir? konuşmaları daha az tutmalısın bence”
“Saclarını kestirip 3 vidyo attin nerdeyse 1 ay oldu, bu kadar eski vlogu yeni mi toplayip atabildin? Keske yenisini çekseydin”
“Artık hiç yeni içerikler üretmiyorsun hep vlog ve markalardan gelenler videolarını ileri sarma ihtiyacı hissettikçe üzülyorum”
“Duygu abla sana uzun saç çok yakışıyor bence saçını bence hiç kestirme ”
“Taylan'a doğum günü hediyesi alacağını söylediğin üçüncü videon oldu bari gösterseydin de ne aldığını”
“Keşke bu vlogu bu kadar geç atmasaydın. Danla videoyu atalı kaç hafta oldu. Böyle depo yapıp videoları atınca izleyesim gelmiyo :(♡”
“video çok eski değil mi sence de, biraz kronolojiye dikkat etmek gerekmiyor muydu? sanki biraz kafa karıştırıcı oluyor..”
“Duygu eskiden vloglarından daha çok zevk alırdım şimdi sanki sırf boş zamanını değerlendirmek için çekiyor gibisin yani daha özensiz,çok üzücü :(((((((“
“Sesini duyabilseydik keşke”
“duygu çok sessiz konuştuğunun farkında mısın?”
“kaç hafta önce çektiğin şeyleri yayınlıyosun ve düzenli bi şekilde haftalık vdeo atmıyosun”
“vloglarını izlemeyi seviyorum ama hep geriden gelmesi sinir bozuyor :D”

“Bazı yerlerde çok sessiz konuşuyorsun sesi açsam bile anlamak zor oluyor. ”
“İçerik çok eski değil mi? Biraz geç kalınmış paylaşılması için. Keyif vermedi böyle olunca ”
“Videolarda biraz sesi konuşabilirmisin”
“Vloglarında biraz sesli konuş ağzında çok kıpırdamıyor ki konuştuğunu anlayalım dudakta okuyamıyoz”
“Vlog kameranla çekmediğin için asiri sarsiliyo ama yine çok tatlısın ☺”
“Bence bu kadar eski olduğu bariz belli olan videoları koymamalısın ”
“Videonun 48 saniyesinde o kadar sessiz konuşuyorsun ki kız kekkek sesi sonuna kadar açıp kulağıma dayamak zorunda kaldım az sesli konuşsaydın canım”
“Videolarında çok sessiz konuşuyosun duyulmuyo”
“Görüntü çok sallanıyor başım döndü ”
“1 ay önce çektiğin videoyu sırf video paylaşmak için paylaşmasaydın keşke duygu ”
“Duygu videolarını çektikten sonra koysan olur mu biliyorum yoğunsun ama çok zaman geçiyor çekmenle koyma arasında”
“Duygu tarihi eski video paylaşmağğ ”
“Sizi normalde severek takip ediyorum. Yalnız Türk milleti olarak bu son yaşanan durumlardan dolayı böyle bir videoyu bu zaman aralığında koymanızı eleştiriyorum.”

Yukarıda verilen olumsuz/yapıcı eleştiri türündeki yorumlar incelendiğinde; eleştirilerin genellikle videonun görüntü kalitesine, ses seviyesine, videonun güncelliğine ve videonun süresine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca izleyici bu yorumlarda, içerik üreticisinin sergilediği bazı davranışlardan rahatsızlık duyduğunu da ifade etmektedir. Bu kategorideki yorumlar içerik üreticisinin kendisini ve içeriklerini daha iyi bir seviyeye getirmesi için yapılmaktadır. Dolayısıyla bu kategoride yorum yapan izleyiciler, içerik üreticisinin videolarını takip etmekte olan ve takip etmeye devam edebilmek için problem olarak gördükleri unsurların çözüme ulaşmasını isteyen izleyicilerdir.

Olumsuz/Yapıcı Eleştiri kategorisindeki yorumlar incelendiğinde; izleyicilerin Olumsuz/Yapıcı Eleştiri türündeki yorumlarda içerik üreticisinin davranışlarına müdahalede bulunduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H8 hipotezi doğrulanmaktadır.

3.8.6. Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan ‘‘Siber Zorba’’ türündeki izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategoride, içerik üreticisine ve video içerikte yer alan diğer bireylere yönelik hakaret, küfür, dışlama, ırkçı söylemler, ayrıştırma, fiziksel bir özellik ile alay etme, aşağılama gibi ögeler içeren yorumlar yer almaktadır. Bu kategorideki yorumların ‘‘siber zorba’’ nitelikte olduğunu, bireylerin günlük yaşamlarında herhangi birinin yüzüne karşı bu ifadeleri sarf edemeyecek olmaları kanıtlamaktadır.

Örneklemini temsil eden 5 video içeriğe yapılan katılımcı kategorideki izleyici yorumları aşağıda, her bir video için ayrı olmak üzere tablolarla verilmiştir. İzleyici yorumlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Yorumlarda yer alan küfür içerikli kelimeler ‘‘*’’ sembolü ile sansürlenmiştir.

Tablo 23: Video 1’de Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

VIDEO 1 İÇİN SİBER ZORBALIK İÇEREN YORUMLAR
‘‘Duygu zaslan sen ve köpeğin aşırı iticisiniz aynı zamanda da sevimsizsiniz... Hadi eyv’’

Tablo 24: Video 2’de Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

VIDEO 2 İÇİN SİBER ZORBALIK İÇEREN YORUMLAR
‘‘At agazli duygu’’
‘‘Ağzı olmasa güzel kız aslında’’

Tablo 25: Video 3’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

VIDEO 3 İÇİN SİBER ZORBALIK İÇEREN YORUMLAR
‘‘Sevgilini kaç paraya aldın çok kalitesiz duruyorda yanında’’
‘‘Aşırı yapmacıksın youtubeyi acilen bıraktı kurtulalım yaa’’
‘‘Bence aşırı rkşsn, ve abartı hayat tarzı olduğunu u dşmerek bu kadar kendini beyenerek ve sne basa basa pahalı diyip bazı ürünlere sahibip ve alabilecek posisyonda olduğunu insanların gözüne sokmaya çalışıyorsun bilemedim ama bence hic sempatik ve iyi kalpli biri olduğunu düşünmüyorum!! Daha dogrusu cok kibirli ve kendini beyenmiş sosyete hayranı ve gösteriş içinde birilerine yada avrupa ve zenginlerin trendlerine ayak uydurma cabalarına girmek isteyen ve bununla hava atıp kendini yüksek göstermeye çalışıyorsun. 101 % boş konuşup boş Şeylerin videosunu cekiyorsun. Videolarında senin düşünce ve karakterin gibi sıfır gereksiz !!!’’
‘‘Allah aşkına sen bir Şeyler yerken ne video ek ne konuş ! Çok iticisin o ağz ne’’

öyle !”
“öl”
“At ağızlı”
“Gıcıkısın ”
“Cahillik seviyem: neden durmadan ışığı açılıyor... Raise to wake açık ondan olabilir mi ? Bu kezbanlıkla nasıl hayatta kaldığını çok merak ediyorum harbiden”
“keske youtube *** kullanıcı engelleme özelliği getirsede şu ****nün ****larını görmesek”
“Yuz hatlari yavru maymuna ne kadar benziyor ya... ya da yavru sebek.”
“Övdön çöktöm sörköcyö gödöyöröm. Allahın gavuru.”
“Nar yerken ki at ağızlılığın tam güzellestı videoları diyorum ama sen yine aynı sensın yapmacık ukala ”
“Malsın...”
“bular salakmi buların yawadıklarından kimeneki cekib buraya koyuyorlar at gibi guluyo butun disleri disarda tipe bak”

Tablo 26: Video 4’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

VIDEO 4 İÇİN SİBER ZORBALIK İÇEREN YORUMLAR
“Bence los Angeles rap cisi degil los angeles kürdü sisjdhsbsbs”
“Tüm video boyunca özürlü gibi gülmen?”
“Şu suratın,o ağzın nesini güzel buluyorsunuz hakikaten aklım almıyor.”
“Gülüştün sinir bozuyo”

Tablo 27: Video 5’te Yer Alan Siber Zorbalık İçeren Yorumlar

VIDEO 5 İÇİN SİBER ZORBALIK İÇEREN YORUMLAR
“Tam bir gerizekalı”
“g**** senden daha guzel”

Yukarıda verilen siber zorba yorumlar incelendiğinde; izleyiciler içerik üreticisine yönelik hakaret, küfür, alay etme, dışlama ve aşağılama öğeleri içeren ifadeler kullanmaktadırlar. Bu izleyiciler, içerik üreticisini ve içeriklerini onaylamadıkları halde videoyu izleyerek yorumda bulunmaktadırlar. Çünkü bu türdeki izleyiciler içerik üreticisini rahatsız ederek ve mutsuz ederek dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. İçerik üreticisinin davranışlarına, dış görünüşüne, evcil hayvanına ve yaşam tarzına yönelik ağır hakaretler içeren bu yorumlar aynı zamanda dışlayıcı ve ırkçı kelimeler de içermektedir. Tüm kategoriler kıyaslandığında siber zorba yorumların sayısının diğer kategorilere göre az sayıda olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, içerik üreticisinin Youtube’un özelliklerinden biri olan “uygunsuz

yorumları, inceleme için bekletme” özelliğini kullanıyor olmasını veya içerik üreticisinin rahatsız olduğu yorumları siliyor olmasını gösterebiliriz.

Siber Zorbalık İçeren Yorumlar kategorisindeki yorumlar incelendiğinde; izleyicilerin yorumlarında içerik üreticisini siber zorbalığa maruz bıraktığı görülmektedir.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H6 hipotezi doğrulanmaktadır.



SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi sonucunda hayatımıza tam merkezinden dahil olan internet ve bununla birlikte sosyal medya mecraları, yaşantımızda temel ihtiyaçlarımızı karşılama pratiklerimizden biri haline gelmiştir ve birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin başında, alışkanlıklarımız dolayısıyla davranışlarımız ve kendimizi ifade etme biçimimiz gelmektedir. Sosyal medya mecralarında var olurken, sahip olduğumuz gerçek kimliğimiz ve karakterimiz dışında yepyeni bir sanal kimlik inşa ederiz. Kullanıcısı olduğumuz sosyal medya mecralarının kullanım pratikleri doğrultusunda, sanal kimliğimizi oluşturan unsurları yansıtmaya başlarız. Sanal kimliğimizi inşa ederken, kimi zaman yaşantımıza dair detayları diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve farkında olmadan mahremiyet sınırlarımızın esnekleşmesine neden olabiliriz. Sosyal medya kullanıcısı olarak paylaştıklarımız aracılığıyla yaşantımızı gözetime sunmamız, bir dikizleme kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Dikizleme kültürü ise sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin, hem gözetleme eylemini gerçekleştiren hem de diğer kullanıcılar tarafından gözetlenen olmalarına yol açmaktadır. Sosyal medya; popüler olmak, ilgi çekmek, beğenilmek açısından kullanıcılara imkan tanımaktadır ve kullanıcıların bu gibi istekleri kendilerini olabildiğince göstermelerine, yaşantılarını detaylarıyla paylaşmalarına neden olmaktadır. Bireyin sosyal medyada var olduğu süreçte bilinçli olarak gözetlemesi ve gözetlenmesi durumunun dışında; internet üzerinde attığı her adımda ardında iz bırakmaktadır ve mahremiyetini kontrol altında tutamaz hale gelmektedir.

Bireyin yeryüzündeki yaşamı başladığından beri mahremiyet olgusu, hem bireyin kişisel alanını hem de diğer bireylerle olan ilişkilerini düzenlemesi bağlamında varlığını sürdürmektedir. Bireyin mahremiyet alanının sınırları kültür, tarih, coğrafya ve alışkanlıklar çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Buna rağmen, birey yaşadığı toplumun alışkanlıklarına göre davranışlarını düzenlemekte ve bu bağlamda inşa edilmiş olan mahremiyetinin sınırlarını korumaktadır. İnternet ve sosyal medyada kullanıcıların yaşantılarına dair paylaşımlar yapmasının normalleşmesi sonucunda mahremiyetin sınırlarının silikleşmesi kaçınılmazdır. Bu

durum, kimi zaman bireyin kendi rızası ve kontrolü dahilinde sanal ortamlarda yaptığı paylaşımlar doğrultusunda gerçekleşirken kimi zaman ise bireyin kontrolü ve farkındalığı dışında, sanal ortamlara hükmedenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanal ortamlarda paylaşılan tüm bilgilerin birer veri olarak kaydedilmesi, bu verilerin ele geçirilerek çeşitli amaçlara yönelik kullanılmasına yol açmaktadır.

Kullanıcıların internet ortamında kişisel bilgilerini ve yaşantısını paylaşması, diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilir, yargılanabilir, ötekileştirilebilir birer meta haline gelmelerine de neden olmaktadır. Seyirci konumundaki kullanıcılar için sanal ortamda içerik üreten kullanıcının değeri, gösterdikleri ile sınırlıdır. Gözetime sunulan her kişisel bilgi ve alan, kamusallaştığı için diğer kullanıcıların müdahalesine açık hale gelmektedir. Bu durumun en iyi gözlemlenebildiği sanal ortam Youtube'dur.

Youtube, son yıllarda internet kullanıcılarının en çok vakit geçirdiği sosyal medya mecrasıdır. İzleyicilere birbirinden farklı video içerik seçeneği sunan Youtube, aynı zamanda kullanıcıların kanal oluşturarak içerik üretmelerine de imkan tanımaktadır. Birçok içerik üreticisi VLOG adı verilen türde, yaşantılarından kesitlere yer verdikleri video içerikler paylaşmaktadırlar. Bu türdeki video içerikler, internet erişimi olan herkesin ulaşabileceği bir platformda yer aldığından dolayı izleyicilerin, içerik üreticisinin yaşamı hakkında fikir beyan edebileceği bir ortam hazırlamaktadır. Yaşamının birçok alanını izleyicilerle paylaşan içerik üreticisi, dikizleme kültürünün meydana çıkardığı bu sanal topluluğun yorumlarına maruz kalmaktadır.

Araştırmanın örneklemini temsil eden "Duygu Özaslan" Youtube kanalının 300.000 üzerinde izlenme sayısına sahip olan VLOG türündeki 5 video içeriğine yapılan 4.187 izleyici yorumu 4 kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu 4 ana kategori; *Olumlu ve Destekleyici*, *Katılımcı*, *Olumsuz* ve *Siber Zorba* yorumlardır. Olumsuz yorumlar ana kategorisi ise kendi içinde *Olumsuz-Yargılayıcı* ve *Olumsuz-Yapıcı* yorumlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Video içeriklere yapılan izleyici yorumlarının netnografik analiz yöntemi ile analiz edilmesi bağlamında, içerik üreticisinin VLOG türündeki video içeriklerde yansıttığı yaşam tarzı, sergilediği davranış ve alışkanlıklar izleyiciler tarafından yargılanmaktadır. İçerik üreticisinin yaşamını ve mahrem alanını gözetime sunması, izleyicilerin içerik üreticisinin yaşam tarzı, alışkanlıkları, davranışları, dış görünüşü gibi konular üzerine yorum yapma hakkına sahip olduklarını düşünmelerine ve böylece içerik üreticisini yargılamalarına neden olmaktadır. Mahremiyetin ihala edilmesi noktasında en önemli sonuç, katılımcıların içerik üreticisinin videolarda gösterdiği her şeyi yargılayarak geribildirim sağlamalarıdır. Bunun yanı sıra içerik üreticisine ve içeriğe yönelik olumlu-destekleyici nitelikteki yorumlar, izleyicilerin VLOG türündeki içerikleri talep ettiklerini göstermektedir. İzleyicilerin VLOG türündeki videoları görmek istemelerindeki motivasyon ise içerik üreticisinin yaşamı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve daha fazla gözetleme imkanı kazanmaktır. Video içeriklere yapılan yapıcı eleştiriler ise içerik üreticisinin profesyonel olarak Youtube'da var olduğunun farkında olan ve içerik üreticisine çeşitli konularda önerilerde bulunmak isteyen kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan izleyiciler, *Katılımcı Yorumlar* kategorisinde analiz edildiği üzere; içerik üreticisinin videosunda yer alan içerikler ve ifadeler doğrultusunda kendi yaşamları, alışkanlıkları veya kişisel özellikleri hakkındaki bilgileri kamusal bir alanda paylaşmaktadırlar. Bu durum, içerik üreticisinin yanı sıra izleyicilerin de mahrem alanlarının sınırlarını esnek hale getirmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla Youtube, hem gözetleme hem de gözetlenme eylemlerinin gerçekleştiği bir ortam niteliğindedir.

İçerik üreticilerinin yaşamlarını gözetime açması, siber zorbalık içeren yorumlara maruz kalmalarına da neden olmaktadır. İzleyiciler, sanal mecralardaki sanal kimliklerinin ardına sığınarak tanımadıkları bireylere diledikleri şekilde hakaret ve aşağılama içeren yorumlarda bulunmaktadırlar. Bu noktada sosyal medya mecraları ile ortaya çıkan sanal kimliklerin neden olduğu olumsuz durumlara da rastlanmaktadır. Hem içerik üreticisinin paylaştığı içerikler hem de video içeriklere yapılan izleyici yorumları göz önüne alındığında, kamusal ve özel alan ayrımının karmaşık bir yapıya büründüğü görülmektedir. Mahrem alana ait kişisel bilgilerin,

alışkanlık ve davranışların yüz binlerce izleyicinin erişimine açık bir hale gelmesi, mahremiyet kavramının bireyin zihnindeki değişiminin yansımasıdır.

Gözetleyen ve gözetlenen olmaktan herhangi bir rahatsızlık duymaması, bireyin yaşamına ait bilgileri ve kişisel bilgilerini her seferinde gözetlenmeye maruz bırakmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya mecralarının bireyin yaşamında önemli bir yer teşkil etmesi bağlamında birey, sanal mecralarda sergilediği davranışların ve paylaştığı kişisel bilgilerin sınırını koruma hassasiyetini göstermek durumundadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aksu, H., Candan, U. & Çankaya M. N. (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu*. İstanbul: MediCat.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu* (5 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodman, M. (2016). *Geleceğin Suçları: Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü*. İstanbul: Timaş.
- Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Maalouf, A. (2017). *Ölümcül Kimlikler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Neil, E. (2001). *Rites of Privacy and the Privacy Trade*. London: McGill-Queen's University Press.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil Yayın
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağımlığı*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tubaro, P., Casilli, A., Sarabi, Y. (2014). *Against the Hypothesis of the End of Privacy*. France: Springer.
- Vincent, D. (2017). *Mahremiyet: Kısa Bir Tarih*. Ankara: Epos Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103–114.

- Akça, G., & Başer, D. (2011). “KARANLIĞIN YOK OLUŞU” Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 19–42.
- Akkaş, İ. (2015). Sanal Cemaatlerde Mahremiyet Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12). 225-239.
- Aydın, E. D. (2014). Bilişim Sistemlerinde, Güvenlik, Güvenirlik, Mahremiyet Ve Bilişim Suçları. *Marmara İletişim Dergisi*, 1, 109–138.
- Buchstein, H. (1997). Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations*, 4(2). 248-263.
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2017). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Ocak 2017, 7 (1), 36-46.
- Çığ, E. Ç. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21).
- Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri Ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5887–5897.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, Mahremiyet, İnsan Onuru. *TBD Bilişim Dergisi*, 89.
- Fuchs, C. (2011). Towards an Alternative Concept of Privacy. *JICES* 9(4), 220-237.
- Gandy, H. O. (2014). Exploring Identity and Identification in Cyberspace. *Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy*, 14(2), 1085-1111.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16).
- Güven, A. (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü : Narsisist Benliğin Kutsal Algısı, *İnsan & İnsan*, (5), 38–54.
- Gültekin, M. (2007). Charles Baudelarie ve Modernizm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 82-94.
- Güzel, M. (2006), Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16
- İnan, M. (2008). MAHREMİYET Kişiyeye Ait Özel Alan Tartışmaları. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18, 203–209.

- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.
- Korkmaz, İ. (2012). Facebook Ve Mahremiyet : Görmek Ve Gözetlenmek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 107-122.
- Köroğlu, C. Z. (2013). Modern Kamusal Alana Eleştirel Yaklaşımlar: Genel Bir Değerlendirme (Postmodernizm, Feminizm ve Din). *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 431-457.
- Meder, M., & Çiçek, Z. (2012). MAHREMİYET Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel Ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 9-28.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27), 28-45.
- Özdemir, Z. (2015), Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2-1, 112-131
- Şahin, C. (2005), Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 157-181
- Tataroğlu, M. (2009). E-Devlet’te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerinde Etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(18), 95-120.
- Tataroğlu, M. (2013). Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED). *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 264-289.
- Vural, A. B. & 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.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, Post-modernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703-719.
- Yüksel, M. (2014). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58-1, 9(4), 181-213.
- Zengin, M. O. & Zengin, İ. (2015). Facebook’ta Güvenlik Davranışı Ve Mahremiyet Kaygısı: İstanbul’da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart 3(6). 1-42

Kongreler

- Dedeoğlu, S. G. (2006). Bilişim Toplumunda Etik Sorunlar. *II. Uygulamalı Etik Kongresi. 18-20 Ekim 2006*. ODTÜ, Ankara. 18,20.
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. *Akademik Bilişim '09*, 151-155.
- Erdoğan, G., & Bahtiyar, ř. (2014). Sosyal Ağlarda Güvenlik. *Akademik Bilişim Konferansı 2014*, 267-272.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirisi, İzmir*.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim '10*, 9-20.
- Yağcı, Y. (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK '09*. (Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul), 138-147.
- Yücedağ, İ. (2010). Moderniteyi Marshall Berman Üzerinden Okumak. 2. *Sosyal Bilimler Genç Araştırmacılar Sempozyumu Bildirileri*. 77-90.

Dergiler

- Draper, R. (2018). Biri Sizi Gözetliyor. *National Geographic, şubat 2018*. 54-89.
- Fikrimühim: Her 5 Kişiden 1'i Siber Saldırı Mağduru. *Digitalage, Eylül 2016*. 96.

Tezler

- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, 285.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Doktora Tezi*, 351.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yüksek Lisans Tezi*, 152
- Cebeci, G. (2014). Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 166.
- Çelikoğlu, N. (2007). Türkiye'de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi*, 214.

- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 251.
- Erdem, D. (2009). İtiraf Kültürü: Kitle İletişim Araçlarında Mahremiyet ve Yeni Özne Konumları. *Doktora Tezi*, 334.
- Güneş, N. (2004). Modernizmden Post-modernizme Türkiye’de Kültürel Yabancılaşma Sorunu. *Yüksek Lisans Tezi*, 304.
- İç, C. (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, 138.
- İlkiz, P. (2007). Mahremiyetin Paylaşılmasında Görüntü Ve İktidar Meseleleri. *Yüksek Lisans Tezi*, 120.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*, 158.
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 130.
- Özbölük, T. (2015). Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, 237.
- Sarı, Ö. (2012). Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, 229.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 134.
- Şahan, G. H. (2013). Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu. *Yüksek Lisans Tezi*, 79.

Elektronik Kaynaklar

- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık Ve Mahremiyet. *Researchgate.Net*, 1–17.
http://www.researchgate.net/publication/256396289_SOSYAL_MEDYA_KURGUSALLIK_VE_MAHREMYET*/file/5046352271f3e8fa9a.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2018)
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the Societies of Control.
https://cidadesinseguranca.files.wordpress.com/2012/02/deleuze_control.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Devellioğlu, F. <https://tr.scribd.com/document/172517067/Ferit-Devellio%C4%9Flu-Osmanl%C4%B1ca-Turkce-Ansiklopedik-Lugat-pdf> (Erişim Tarihi: 14.02.2018)

- Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Karaarslan, E., Demir, M. & Fetah, V. (2016). Akıllı Telefonlarda Gizlilik ve Mahremiyet: Durum Saptaması ve Öneriler. <https://ab.org.tr/ab16/bildiri/42.pdf> (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Karahisar, T. (2014). Yeni medya, Mahremiyet ve Unutulma Hakkı. https://www.academia.edu/19928769/Yeni_Medya_Mahremiyet_ve_Unutulma_Hakkı (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Kaya, A. B., Moduk, H., & Bilim, A. (2017). İnternet Oyunlarındaki Sohbet Sayfalarının Çocuk Gelişimine ve Mahremiyet Algısına Etkisi, 1–23. <https://kbmsobiy.com/wp-content/uploads/2017/03/medya-iletisim-ikincilik.pdf> (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Staples, G. W. (2000). Everyday Surveillance. https://books.google.com.tr/books?id=sAZYeXGNI2oC&hl=tr&source=gbs_similar_books (Erişim Tarihi: 15.02.2018)
- Walther, J. B. (1996) Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365096023001001> (Erişim Tarihi: 16.02.2018)
- Işıklı, H. (2001). İnternet Alan İsimleri Sistemi. <http://afyonluoglu.org/PublicWebFiles/Reports-TR/genel/2001-02-İnternet%20Alan%20İsimleri%20Sistemi.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2018)
- <http://internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 20.02.2018)
- <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Erişim Tarihi: 21.02.2018)
- <https://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog/2013/09/08/web-2.0> (Erişim Tarihi: 21.02.2018)
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 21.02.2018)
- <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media> (Erişim Tarihi: 21.02.2018)
- <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 21.02.2018)
- <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2015te-instagramin-en-populer-icerikleri-belli-oldu/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

<https://youtubeturkiye.net/siralama/index.php>(Erişim Tarihi: 23.02.2018)

<https://www.kedoo.com/youtube/en/trends.html?country=TR>(Erişim Tarihi: 23.02.2018)

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/> (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

<http://www.samsung.com/tr/sosyal-sorumluluk/siber-zorba-olma/> (Erişim Tarihi: 25.02.2018)

<http://kozinet.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf> (Erişim Tarihi: 27.03.2018)

<https://www.boomsocial.com/Youtube/ULkeSektor/turkey/fenomenler> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<http://kozinet.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/user/itsmeduygu/videos>(Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=-nS4U30gAhs> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=4PrKUo0RZGk> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=MsFkie8S7jE> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=aVYJKTTTRlec> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=79QIcTL--YQ> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

<https://www.dunyahalleri.com/50-milyon-facebook-profil-i-secim-kampanyasinda-kullanilmak-uzere-ele-gecirildi/> (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

<https://www.dunyahalleri.com/cikan-kismin-ozeti-facebook-ve-cambridge-analytica-skandal-i/> (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

<https://www.dunyahalleri.com/facebooka-yeni-mahremiyet-ayarlar-i-eklendi/> (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bbb607ce4f782.08282362 (Erişim Tarihi: 08.10.2018)

<https://amp.theguardian.com/technology/2018/apr/11/mark-zuckerbergs-testimony-to-congress-the-key-moments?> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<https://www.dunyahalleri.com/zuckerberg-abd-senatosuna-ifade-verdi/>(Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-ortamda-mahremiyet-endisemiz-artiyor/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebook-tarihinin-en-buyuk-kullanici-kaybini-yasiyor/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebook-ceza-yolda/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebook-verilerini-toplayan-cambridge-analytica-kapaniyor/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebooktan-tam-sayfa-ozur-ilani/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebook-tepkiler-cig-gibi-buyuyor-40-milyar-dolarilik-ceza-kapida/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/facebook-icin-sorusturma-karari-cikti/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)

http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/h_rigths_turkce.pdf (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin133.pdf (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf> (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

<http://www.danistay.gov.tr/upload/avrupainsanhaklarisozlesmesi.pdf> (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

ÖZGEÇMİŞ

1994 İstanbul/Üsküdar doğumlu olan Bahşende Çoban, ilköğrenimine Beşiktaş Nimetullah Mahruki İlköğretim Okulu'nda başlayıp, Kocaeli-Gölcük Piri Reis İlköğretim Okulu'nda devam etmiştir. Gölcük Çakabey Anadolu Lisesi'nde Lise eğitimini tamamlayarak, 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazanmıştır. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde çift anadal yapmaya başlamış ve 2016 yılının bahar döneminde Erasmus öğrenci değişim programı ile Litvanya'da öğrenim görmüştür. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinden 2016 yılında mezun olarak, 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim ve Reklamcılık Tezli Yüksek Programı'na başlamıştır. Halen İstanbul Ayvansaray Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.