T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ, KAMU OTORİTELERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAKLAŞIMI VE ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

YUSUF KOCAOĞLU

ANKARA
MAYIS, 2024


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ, KAMU OTORİTELERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAKLAŞIMI VE ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

YUSUF KOCAOĞLU

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI DR. ERGÜN BİLEN

ANKARA
MAYIS, 2024

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Yusuf Kocaoğlu adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Sosyal Medyanın Gelişimi, Kamu Otoritelerinin Sosyal Medya Üzerine Yaklaşımı ve Ülke Örneklerinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği/oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……
Üye	Deniz GÜLER Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……
Üye	Murat ELLİALTI Daire Başkanı	…….
Üye	Dr. Ergün BİLEN Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	…….

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20… tarihinde kabul edilmiştir.

…….

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 02/08/2024

Yusuf KOCAOĞLU

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca yol gösterici tutumuyla bana destek olan tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Sayın Dr. Ergün BİLEN'e, bugünlere gelmemde emekleri bulunan kıymetli annem Gül KOCAOĞLU ve merhum babam Ömer KOCAOĞLU'na, hayatımın her alanında en büyük destekçim olan değerli eşim Simruh KOCAOĞLU ile biricik kızım Duru KOCAOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ, KAMU OTORİTELERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAKLAŞIMI VE ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

KOCAOĞLU, Yusuf
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Dr. Ergün BİLEN
Mayıs, 2024, 131

Sosyal medya platformları, günümüzde bireylerin ve toplumların iletişimde, bilgi alışverişinde ve etkileşimde bulunmaları için temel araçlardan biri haline gelmiştir. Bu platformlar, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunarken aynı zamanda bilgi akışını hızlandırarak toplumsal olaylara olan tepkileri şekillendirebilmektedirler. Ancak, bu dinamik platformlar aynı zamanda pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle, sosyal medyanın denetlenmesi gerekliliği son yıllarda daha fazla tartışılmaktadır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, bilgi akışının doğruluğu, kişisel veri gizliliği, nefret söylemi ve çevrimiçi taciz gibi konular önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Kamu otoriteleri, bu platformların etkilerini azaltmak ve kullanıcıları korumak için çeşitli politika ve düzenlemeler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Ancak, her ülkenin bu konuda benimsediği yaklaşım farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medyanın ortaya çıkmasına kadar geleneksel medya araçlarında meydana gelen değişimi, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sorunları, bu sorunların kamu otoriteleri ve platformlar tarafından nasıl ele alındığı irdelenecektir. Ardından, farklı ülkelerin sosyal medya denetimi konusundaki politika ve uygulamaları incelenecektir. Son olarak, bu çalışmayla, sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde denetlenmesi için öneriler sunulacaktır.

Sosyal medya platformlarının toplumsal ve siyasi etkilerini anlamak ve bu platformların güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması hususlarında bu çalışmanın önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya Platformları, Denetim, Politika ve Düzenleme, Toplumsal Etki

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA, APPROACH OF PUBLIC AUTHORITIES TO SOCIAL MEDIA AND REVIEW OF COUNTRY EXAMPLES

KOCAOĞLU, Yusuf

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Dr. Ergün BİLEN

May, 2024, 131

Social media platforms have become one of the basic tools for individuals and societies to communicate, exchange information and interact today. While these platforms offer the opportunity to reach a wider audience compared to traditional communication tools, they can also shape reactions to social events by accelerating the flow of information. However, these dynamic platforms also bring with them many problems. In particular, the necessity of monitoring social media has been discussed more in recent years.

With the widespread use of social media, issues such as the accuracy of information flow, personal data privacy, hate speech and online harassment have become a major concern. Public authorities develop and implement various policies and regulations to reduce the impacts of these platforms and protect users. However, the approach taken by each country on this issue varies.

In this study, we will first examine the changes that occurred in traditional media tools until the emergence of social media, the problems that emerged with the spread of social media, and how these problems were addressed by public authorities and platforms. Then, the policies and practices of different countries on social media monitoring will be examined. Finally, this study will provide suggestions for effective monitoring of social media platforms.

It is thought that this study will make significant contributions to understanding the social and political effects of social media platforms and to using these platforms in a safe and sustainable manner.

Keywords: Social Media Platforms, Audit, Policy and Regulation, Social Impact

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
ŞEKİLLER DİZİNİ x
TABLOLAR DİZİNİ xi
KISALTMALAR xii
BÖLÜM 1 1
GİRİŞ 1
Problem 1
Amaç 3
Önem 3
Sınırlılıklar 4
Tanımlar 5
BÖLÜM 2 8
YÖNTEM 8
Araştırmanın Modeli 8
Evren ve Örneklem 8
Verilerin Toplanması 9
Verilerin Çözümlenmesi 9
BÖLÜM 3 10
GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞİM EVRELERİ 10
3.1.Yazılı Medya 11
3.1.1.Gazete 11
3.1.2.Dergi 12
3.2.Görsel ve İşitsel Medya 14
3.2.1. Radyo 14
3.2.2.Televizyon 15
3.3.İnternet ve Yeni Medya 16
3.3.1.İnternetin Tarihçesi 17

3.3.1.1. Web 1.0 18
3.3.1.2. Web 2.0 18
3.3.1.3. Web 3.0 20
3.3.1.4.Web 4.0 21
3.3.2. Yeni Medya 21
3.3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri 23
3.4. Sosyal Medya 24
3.4.1.Sosyal Medyanın Özellikleri ve Toplumsal Rolü 26
3.4.2. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları 30
3.4.2.1.Facebook 33
3.4.2.2. Youtube 35
3.4.2.3. Instagram 37
3.4.2.4. TikTok 38
3.4.2.5. Twitter (X) 41
3.4.2.6. Twitch 43
3.4.2.7. Threads 45
BÖLÜM 4 48
SOSYAL MEDYA DENETİMİ 48
4.1.Sosyal Medya Denetimi Nedir? 50
4.2.Sosyal Medya Denetimini Gerekli Kılan Sorunlar 51
4.2.1.Filtre Balonları ve Yankı Odaları 51
4.2.2. Zararlı Çevrimiçi İçerik 54
4.2.3.Siber Zorbalık 55
4.2.4.Güvenlik ve Gizlilik İhlalleri 56
4.2.5.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık 60
4.2.6. Çocuklar üzerindeki etkileri 61
4.2.7.İfade Özgürlüğünün Yol Açtığı Sorunlar 63
4.2.8.Yanlış Bilgi ve Manipülasyon 64
4.2.9.Bilgi Düzensizlikleri- Dezenformasyon, Mezenformasyon, Malenformasyon 65
4.3. Sosyal Medya Denetiminin Gerekliliği 68
4.4. Sosyal Medya Denetimi Hakkında Türkiye'de ki Yasal Düzenlemeler 69
4.4.1. 5651 Sayılı Kanun 69
4.4.1.1. Erişim Sağlayıcı 70

4.4.1.2. İçerik Sağlayıcı 71
4.4.1.3. Yer Sağlayıcı 72
4.4.1.4. Toplu Kullanım Sağlayıcı 73
4.4.1.5. Sosyal Ağ Sağlayıcısı 73
4.4.1.6. Unutulma Hakkı 76
4.4.1.7. 7418 Sayılı Kanun ile Yapılan Düzenlemeler 77
4.4.2. 6112 sayılı Kanunda 7103 Sayılı Kanunla Yapılan Düzenleme 79
4.4.3. Türk Medeni Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler 81
4.4.4. Türk Ceza Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler 82
4.5. Sosyal Medya Denetimi Hakkında Uluslararası Düzenlemeler 83
4.5.1.Birleşmiş Milletler (BM) Tarafından Yapılan Düzenlemeler 83
4.5.2 Avrupa Birliği (AB) Tarafından Yapılan Düzenlemeler 85
4.5.3.Avrupa Konseyi (AK) Tarafından Yapılan Düzenlemeler 87
4.6.Platformların Kendi Denetim Mekanizmaları ve Uygulamaları 89
4.6.1.Kullanıcı Sözleşmeleri ve Topluluk Kuralları 90
4.6.2.Otomatik Filtreleme ve Yapay Zekâ 91
BÖLÜM 5 94
SOSYAL MEDYA DENETİMİ HUSUSUNDA ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ 94
5.1.Ülke Örnekleri 94
5.1.1.Almanya 94
5.1.2.İngiltere 98
5.1.3.Fransa 99
5.1.4.Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 101
5.1.5.Avusturya 103
5.1.6.Rusya 104
5.1.7.Çin 105
BÖLÜM 6 107
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 107
KAYNAKLAR 119
ÖZGEÇMİŞ 134

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısını gösterir grafik 13
Şekil 2.Web gelişimini gösteren bir görsel..... 22
Şekil 3. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayıları (milyon) 27
Şekil 4. Dijital Büyüme Oranları..... 28
Şekil 5.En çok ziyaret edilen web site çeşitleri ve kullanılan uygulamalar 29
Şekil 6. Ocak 2024 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar (milyon)..... 31
Şekil 7. 2022-2024 Yılları Arasında Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarındaki Değişim 32
Şekil 8. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre Sıralamasında Türkiye..... 33
Şekil 9. Facebook Kullanıcı Sayısı 2008-2024 (milyon) 34
Şekil 10. Youtube'da yayınlanan ilk video görüntüsü 35
Şekil 11. YouTube Kullanıcı Sayısındaki Artış (milyar) 36
Şekil 12. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yaşa ve cinsiyete göre dağılımı..... 38
Şekil 13. Dünya genelindeki TikTok kullanıcı sayısı ve izleyen yıllar için öngörülen sayı (milyon) 39
Şekil 14. 2006 yılında Twitter'da atılan ilk tweet 42
Şekil 15. 2019'dan 2024'e kadar dünya çapındaki Twitter kullanıcılarının sayısı (milyon) 42
Şekil 16. Twitch İstatistikleri, Mart 2024..... 45
Şekil 17. Dünya genelinde 2023 yılının üç ve dördüncü çeyreğinde aktif Threads kullanıcı sayısı 46
Şekil 18. Bilgi Düzensizliği Türleri..... 66
Şekil 19. Yerel ve küresel olarak kaldırılan içerik sayısı ve konuları 96

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0 ve 2.0 araçlarının özellikleri 20
Tablo 2. 2023 yılının ilk altı ayı ile 2022 yılının son 6 ayına ait şikayet edilen ve kaldırılan içerik sayıları 97

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ADÖ	Amerikan Devletleri Örgütü
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı
AİHHK	Afrika İnsan ve Halkların Hakları Komisyonu
AİHS	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
AK	Avrupa Konseyi
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BM	Birleşmiş Milletler
BT	Bilişim Teknolojileri
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CERN	Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire
CSA	Görsel-İşitsel Üst Konseyi
DDoS	Distributed Denial of Service
DSA	Dijital Hizmetler Yasası
ESB	Erişim Sağlayıcıları Birliği
FCC	Federal İletişim Komisyonu
FTC	Federal Ticaret Komisyonu
GDPR	Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
NetzDG	Netzwerkdurchsetzungsgesetz Basın, İnternet ve Sosyal Medya Kanunu
OFCOM	Office of Communications
TBK	Türk Borçlar Kanunu
TCK	Türk Ceza Kanunu
TCP	Transmission Control Protocol
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TMK	Türk Medeni Kanunu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TT	Trending topic
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde, çalışmanın odağında olan sorun, bu soruna yönelik araştırmanın hedefleri ve önemi, kısıtlamalar ve çalışmada kullanılan terimlerin açıklamaları ele alınmıştır.

Problem

Sosyal medya platformlarının günlük hayatımızdaki etkisi giderek artmaktadır. Artık haber alma, iletişim kurma, eğlence ve alışveriş gibi birçok alanda sosyal medya platformları aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızla yayılması, iletişim ve bilgi paylaşımı için yeni ve güçlü araçlar sunmuştur. Ancak, bu hızlı yayılma beraberinde denetim eksikliğiyle ilgili ciddi sorunlar da getirmiştir. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya platformları geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamakta ve bilgi akışını hızlandırmaktadır. Ancak, bu dinamik platformlar, toplumu bir dizi ciddi sorunla da karşı karşıya getirmektedir.

Sosyal medyanın günlük hayatımıza olan etkisi hususunda, bilgi kirliliği, zaman yönetimi sorunları, sosyal ilişkilerin dijitalleşmesi gibi birçok sorun karşımıza çıkmaktadır. Bilgi kirliliği, sosyal medya platformlarındaki haberlerin ve bilgilerin doğruluğu konusunda ciddi endişeler doğurmaktadır. Zaman yönetimi sorunları ise sosyal medya kullanıcılarının platformlarda geçirdikleri süreyi etkileyerek, diğer önemli faaliyetlere zaman ayırmalarını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal ilişkilerin dijitalleşmesiyle birlikte, yüz yüze iletişimin azalması ve sanal dünyada oluşan ilişkilerin gerçek hayatı etkilemesi gibi zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Bu zorluklar, bireylerin sosyal medyayı bilinçli ve sağlıklı bir şekilde kullanmalarını engelleyebilir ve genel refahlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, sosyal medyanın günlük hayatımızdaki etkisinin yönetilmesi konusunda etkili stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının toplumsal, kültürel ve siyasi yapı üzerindeki etkileri de günümüzde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu platformlar, milyonlarca insanın fikirlerini, duygularını ve bilgilerini anında paylaşmasını sağlayarak, toplumun genel yapısını etkileyebilmektedir. Ancak, bu etkilerin doğası ve sonuçları konusunda bir dizi önemli soru ve endişe bulunmaktadır.

Özellikle, sosyal medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkileri incelendiğinde, bilgiye erişim ve haber alma alışkanlıklarında gözle görülür bir değişiklik olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla, sosyal medya platformları daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamakta ve bilgi akışını hızlandırmaktadır. Bu durum, toplumun haber alma alışkanlıklarını ve bilgiye erişim şekillerini köklü bir şekilde değiştirebilmektedir.

Kültürel açıdan, sosyal medya platformları kültürel ifade özgürlüğünü artırabilmekte ve farklı kültürler arasındaki etkileşimi kolaylaştırabilmektedir. Ancak, bu platformların aynı zamanda kültürel homojenleşmeye veya kültürel değerlerin kaybolmasına da yol açabilme ihtimali mevcut görünmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kültürel etkilerini yönetmek ve denetlemek büyük önem taşımaktadır.

Siyasi açıdan ise, sosyal medya platformları siyasi katılımı artırabilmekte ve demokratik süreçlere daha fazla insanın katılmasını sağlayabilmektedir. Ancak, siyasi manipülasyon, yanlış bilgi yayılması ve siyasi kutuplaşma gibi sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın siyasi yapı üzerindeki etkilerini yönetmek ve kontrol etmek için etkili mekanizmaların geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın denetim eksikliği, bilgi akışının doğruluğu, kişisel veri gizliliği, nefret söylemi, çevrimiçi taciz gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Haber kaynaklarının ve içeriklerin güvenilirliği konusunda ciddi endişeler bulunmakta, kişisel verilerin gizliliği sıklıkla ihlal edilmekte, nefret söylemi ve çevrimiçi taciz vakaları artmaktadır. Bu sorunlar, sadece bireylerin güvenliği ve gizliliği açısından değil, aynı zamanda toplumun genel refahı ve demokratik süreçler açısından da ciddi tehditler oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın bu denetim eksikliğiyle ilişkili sorunları ele almak, kamu otoriteleri, sivil toplum kuruluşları ve platform sağlayıcıları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sorunlarla başa çıkmak ve etkili çözümler üretmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsenmelidir.

Bu çalışmanın odak noktası, sosyal medya denetimi konusundaki mevcut sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini irdelemektir. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sorunların yanı sıra, kamu otoritelerinin bu sorunlarla nasıl başa çıktığı ve farklı ülkelerin sosyal medya denetimi politikalarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının toplumsal ve siyasi etkilerini anlamak ve bu platformların güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması için bu çalışmanın önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Amaç

Bu tezin temel amacı, sosyal medya platformlarının yönetim ve denetim mekanizmalarındaki eksiklikler nedeniyle ortaya çıkan sorunları derinlemesine analiz etmektir. Bu analiz ile birlikte, bu tez karşılaşılan sorunlara yönelik pratik ve uygulanabilir çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medyanın toplumsal, kültürel ve siyasi yapılar üzerindeki etkilerini incelerken, etkili denetim mekanizmalarının nasıl tasarlanabileceği konusunda öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Sosyal medya platformlarında denetim eksikliği hangi temel sorunlara yol açmaktadır ve bu sorunlar toplum üzerinde ne tür etkiler oluşturmaktadır?
- Sosyal medya denetiminin mevcut durumu nedir ve bu durum toplumsal, kültürel ve siyasi yapıları nasıl etkilemektedir?
- Etkili bir sosyal medya denetim mekanizması nasıl oluşturulabilir ve bu mekanizmaların uygulanmasında karşılaşılabilecek zorluklar nelerdir?
- Farklı ülkelerde uygulanan sosyal medya denetim politikaları nelerdir ve bu politikaların başarısını belirleyen faktörler hangileridir?
- Sosyal medyanın denetlenmesi sürecinde etik ve yasal çerçeveler nasıl dengelenmelidir?

Bu sorulara cevap arayarak, tez çalışması sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerini dengeli bir şekilde tartışmayı ve buna yönelik kapsamlı stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Önem

Sosyal medya platformlarının hızla yayılması ve günlük hayatımızdaki etkisinin artması, bu platformların denetimini ve kontrolünü hayati hale getirmektedir. Bilgi kirliliği, siber zorbalık, yanlış bilgi yayılması ve özel hayatın ihlali gibi sorunlar, toplumun refahı ve güvenliği için etkili bir şekilde ele alınmalıdır. Ayrıca, sosyal medyanın toplumsal, kültürel ve siyasi yapı üzerindeki etkilerini yönetmek, toplumsal istikrarın ve demokrasinin korunması açısından da kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medya denetiminin net yasal zeminler üzerine oturtulamamış olması, denetim süreçlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını zorlaştırmakta, aynı zamanda yasal belirsizlikler nedeniyle uygulamada tutarlılık ve adalet sorunlarına yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarının uluslararası boyutta faaliyet göstermesi, farklı yasal sistemler ve düzenlemeler arasında uyumsuzluklara sebep olmaktadır. Bu durum, platformlar üzerinde etkili bir denetim mekanizması kurulmasını engellemekte ve platformların yasal sorumluluklarını belirlemede önemli zorluklar yaratmaktadır. Ayrıca, denetimin yetersiz olması, platformların manipülasyon, yanıltıcı bilgi yayılması ve kişisel verilerin kötüye kullanılması gibi risklere karşı savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya denetiminin güçlendirilmesi ve daha net yasal çerçevelerle desteklenmesi, bu platformların toplum üzerindeki olumlu etkilerini maksimize ederken olumsuz etkilerini minimize etmek için şarttır.

Sınırlılıklar

Bu tez kapsamında, sosyal medya denetimine yönelik yaklaşımlarını incelemek için belirli ülkelerin ve uluslararası kuruluşların politikaları ve uygulamaları ele alınmaktadır. Çalışma, farklı coğrafi ve politik bağlamlarda sosyal medya denetimi konusunda nasıl farklı stratejiler izlendiğini anlamaya çalışırken, bu seçilen örnekler üzerinden genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Asya ülkelerinde uygulanan mevzuatlar ve yönetmelikler, bu konudaki farklı yaklaşımları ve uygulamaları göstermektedir. Bu analiz, yasal düzenlemelerin etkinliği, zorlukları ve bu politikaların sosyal medya platformları üzerindeki etkileri açısından derinlemesine bir bakış sağlamakta ve uluslararası bir perspektif sunmaktadır.

Ancak, teknoloji ve sosyal medya platformlarının sürekli değişen doğası göz önünde bulundurulduğunda, bu tezin sınırlılıkları da ortaya çıkmaktadır. Çalışma, belirli bir zaman dilimine odaklanmakta ve bu nedenle son teknolojik gelişmeler, yeni ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ve güncel kullanıcı davranışlarındaki değişiklikler gibi faktörler dikkate alınmamaktadır. Bu durum analiz edilen yasal düzenlemelerin ve denetim mekanizmalarının güncelliğini ve uygulanabilirliğini sınırlayan bir faktördür. Sosyal medya platformları ve teknolojik araçlar hızla değişmekte olduğu için, araştırma sonuçlarının pratikteki uygulanabilirliği zaman içinde azalabilir. Bu nedenle, bu tezin bulgularının zaman içindeki geçerliliği düzenli olarak güncellenmesi gerektiğinin ve tezin sonuçlarının belirli bir zamana özgü olduğunun ve sürekli değişen bir alanı ele aldığının açıkça belirtilmesinde fayda görülmektedir.

Tanımlar

Tekil Ürün: Geleneksel medya çerçevesinde, geniş kitlelere yönelik tek tip üretilen ve dağıtılan içeriktir. Kitlelerin geri bildirim verme veya içeriği değiştirme şansı olmadan kabul ettiği medya ürünleri bu kategoriye girmektedir.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Bilgisayar ağlarında veri iletişimi için kullanılan bir ağ protokolüdür. İnternet'in temel taşı olan bu protokol, bilgisayarlar arasındaki iletişimi ve veri paketlerini birbirine bağlayarak bu paketlerin doğru şekilde hedefe iletilmesini sağlamaktadır.

Web Siteleri: İnternet üzerinde bulunan ve çeşitli web sayfalarının bir araya gelmesiyle oluşturulan, genellikle belirli bir alan adı altında erişilebilen içerikler bütünüdür. Kurumlar, kuruluşlar ve bireyler tarafından bilgi paylaşımı, ürün satışı veya hizmet sunumu gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Bloglar: Genellikle bireysel ya da küçük gruplar tarafından düzenli olarak güncellenen ve çoğunlukla belirli bir konu hakkında yazı, görüş ve bilgilerin paylaşıldığı web siteleridir.

Sosyal Medya Platformları: Kullanıcıların profiller oluşturabildiği, diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği, içerik paylaşabildiği ve çeşitli etkileşimlerde bulunabildiği çevrimiçi platformlardır. Örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram gösterilebilir.

Podcastler: Genellikle ses formatında olan ve çeşitli konularda bilgi veya eğlence sağlayan dijital yayınlardır. Kullanıcılar bu yayınları internet üzerinden dinleyebilmekte veya indirebilmektedir. Podcastler belirli bir konuya odaklanabilmekte veya çeşitli konuları kapsayabilmektedir.

Çevrimiçi Video İçerikleri: İnternet üzerinden erişilebilen video formatındaki içeriklerdir. Bu içerikler eğitici, bilgilendirici, eğlendirici veya tanıtıcı olabilmektedir. YouTube gibi platformlar çevrimiçi video içeriklerine ev sahipliği yapmaktadır.

İnteraktif Medya: Kullanıcı etkileşimini ve katılımını teşvik eden medya türüdür. Bunlar video oyunları, interaktif hikâye anlatımı veya eğitici programlar gibi çeşitli şekillerde olabilmektedir. Kullanıcıların içeriğin akışını etkileme yeteneği, interaktif medyanın temel özelliğidir.

Hipertext sistemleri: Metin, grafik, ses, video ve diğer medya öğelerini içeren dokümanların, birbirine bağlantılarla ilişkilendirildiği bir sistemdir. Bu sistem, kullanıcıların belirli bir konuda bilgiyi daha derinlemesine araştırmalarını ve ilgili konularda gezinmelerini sağlamaktadır. Hipertext, bir belgeden diğerine veya bir belgedeki belirli bir bölümden başka bir bölüme geçiş yapmayı sağlayan metin tabanlı veya grafik tabanlı bağlantıları

içermektedir. Hipertext sistemleri, web siteleri ve diğer çevrimiçi belgelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcıların internet üzerinde gezinmesini, bilgi aramasını ve içerikler arasında etkileşimde bulunmasını sağlayan temel bir yapıyı oluşturmaktadır.

Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın aksine, yeni medya bireylere geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternet gibi platformlar, içeriğin hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasını sağlamakta, böylece herhangi bir kişi veya kurum, milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi büyük bir yayıncı veya aracıya ihtiyaç duyulmamakta, dolayısıyla herkes potansiyel olarak kendi kitlesine ulaşabilmektedir.

Eş zamansızlık (Asenkronizasyon): İçeriğin zaman ve mekân bağımsızlığıdır. Yeni medya, içeriğin istendiği zaman ve istenilen yerden erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar istedikleri zaman içeriği tüketebilmekte ve üretebilmektedir, böylece iletişimin zaman ve mekân kısıtlamaları azalmaktadır.

Wiki: İnternet üzerinde kullanıcıların kolayca içerik oluşturabildiği ve düzenleyebildiği bir web tabanlı bilgi paylaşım platformudur. Wikipedia, en bilinen wiki örneklerinden biridir.

Phishing (Oltalama) Saldırıları: Genellikle sahte e-posta, SMS veya web siteleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilen, kullanıcıların kişisel bilgilerini, finansal bilgilerini veya gizli bilgilerini ele geçirmeyi amaçlayan kötü niyetli saldırılardır.

Dijital okuryazarlık: Bireylerin dijital ortamlarda etkili ve güvenli bir şekilde bilgi arama, değerlendirme, üretme, paylaşma ve iletişim kurma becerisini ifade etmektedir.

Sosyal Medya: İnternet üzerinde kullanıcıların içerik paylaşabileceği, etkileşime girebileceği ve iletişim kurabileceği çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal Medya Denetimi: Sosyal medya platformlarının içeriklerini düzenleme, filtreleme ve yönetme sürecini ifade etmektedir.

Çevrimiçi Güvenlik: İnternet üzerindeki bilgi ve iletişimin güvenliğini sağlama sürecini ifade etmektedir.

Siber Zorbalık: İnternet veya dijital teknolojiler aracılığıyla bir kişiye zarar verme, taciz etme veya tehdit etme eylemleri siber zorbalık olarak isimlendirilmiştir.

Nefret söylemi: Belli bir grubu, ırkı, cinsiyeti, dini inancı veya diğer belirli özelliklere sahip insanları hedef alan aşağılayıcı, ayrımcı veya düşmanlık içeren ifadelerdir.

Spekülasyon: Sosyal medya bağlamında, kullanıcıların çeşitli konularda yapılan paylaşımlar üzerine belirli bir varsayım veya tahminde bulunmalarını ifade etmektedir.

Manipülasyon: Kullanıcıların algılarını değiştirmek, yanıltmak veya etkilemek amacıyla sosyal ağlarda bilinçli olarak yanıltıcı veya hileli yöntemler kullanma eylemleridir.

Enformasyon: Belirli bir amaç veya anlamı ifade eden verilerin organizasyonu ve yorumlanmasıdır. İnsanların veya makinelerin anlayabileceği bir formatta sunulan bilgiyi ifade etmektedir.

Algoritma: Belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi gerçekleştirmek için belirlenen adımların sistemli bir şekilde sıralandığı bir yönerge veya talimattır. Bir algoritma, girdileri alarak bu girdileri işlemekte ve çıktıları üretmektedir.

Yapay Zekâ: Bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekâya sahip olmasını amaçlayan bir bilim ve mühendislik alanıdır. Yapay zekâ, bilgisayar programlarının öğrenme, çıkarım yapma, algılama, anlama ve problem çözme gibi insan benzeri yeteneklerini gerçekliğe en yakın şekliyle tasarlamak ve yapmak için çalışmaktadır.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın kapsamı, uygun bulunan araştırma modeli, incelenen evren ve örneklem ile veri toplama yöntemleri detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada sosyal medya denetiminin gerekliliği ve denetim konusunda çeşitli ülkelerdeki kamu otoritelerinin yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla nitel bir araştırma metodolojisi olan kaynak tarama yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, farklı yasal ve kültürel bağlamlarda sosyal medya politikaları ve denetim mekanizmalarının nasıl şekillendiğini anlamaktır. Araştırma bağlamında, kaynak tarama yöntemi; belirlenen bir amaca hizmet etmek üzere hem basılı hem de elektronik kaynaklardan bilgi toplamayı, bu bilgileri okumayı, notlar almayı ve bu materyalleri değerlendirmeyi kapsamaktadır (Demirtaş, 1989, s. 51-57; Karasar, 2005).

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, sosyal medya denetimi politikalarını belirleyen ve uygulayan dünya genelindeki tüm kamu otoritelerini ve ilgili sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Araştırma, geniş bir coğrafyadaki farklı yasal ve kültürel yapıları olan ülkeleri ve bu ülkelerde faaliyet gösteren önemli sosyal medya platformlarını inceleyerek, sosyal medya denetimi uygulamalarının çeşitliliğini ve bu uygulamaların kamu yönetimi ve sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır.

Örneklem seçimi, çeşitli coğrafi bölgeleri temsil eden ve sosyal medya denetimi konusunda farklı yaklaşımlar sergileyen ülkeler ve bu ülkelerde faaliyet gösteren başlıca sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu ülke ve platformların seçilmesinin nedeni, sosyal medya denetimi konusundaki politikaların ve uygulamaların, farklı yönetim yapıları ve kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini gözlemlemektir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, kaynak tarama ve doküman analizi yöntemlerinden faydalanılarak elde edilmiştir. Kaynak tarama yöntemi kullanılarak, dijital ve fiziksel kaynaklar titizlikle taranmıştır. Bu kaynaklar arasında çeşitli kitaplar, akademik dergiler, güncel gazeteler ve çeşitli üniversitelerin e-arşivlerinde bulunan tez ve makalelerden oluşmaktadır.

Verilerin Çözümlenmesi

Verilerin çözümlenmesi aşamasında, araştırmanın amacına yönelik olarak toplanan veriler titizlikle incelenmiş ve analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi, tematik olarak oluşturulan sıralamayla gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, toplanan verilerin kategorilere ayrılması ve ana temaların belirlenmesi için kullanılmıştır. Veri seti üzerinde yapılan tematik ayrımlar, çalışmayı destekleyen önemli konuları ve bulguları ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulguların analizi, sosyal medya denetimi politikalarının ve kamu otoritelerinin yaklaşımlarının anlaşılması ve değerlendirilmesi üzerine odaklanmıştır. Ayrıca, farklı ülke örneklerinin incelenmesiyle birlikte, uluslararası karşılaştırmalar ve benzerlikler de dikkate alınmıştır.

BÖLÜM 3

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞİM EVRELERİ

Geleneksel medya, bilgi, haber ve eğlenceyi geniş kitlelere iletmek amacıyla geliştirilmiş olan kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Geleneksel medyanın kökenleri yüzyıllar öncesinde mağara duvarlarına yazılan yazılara veya kabile davullarıyla gerçekleştirilen iletişime kadar dayandırabilmek mümkündür. Geleneksel medya araçları sayesinde insanlar uzun yıllar boyunca haber ve bilgiye ulaşmış, toplumsal olaylara katılım sağlamış ve eğlenmişlerdir (Genel,2019, s.3)

Tekil ürün ya da programların kitlelere dağıtıldığı, tek taraflı iletişim[1] şeklinde çalışan ortamlar geleneksel medya ortamları olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada geleneksel medya araçları tarafından sunulacak iletinin, alıcı kitlenin çoğu tarafından ilgi görüp talep edilmesinin sağlanabilmesi için alıcının neyi talep edebileceğini veya neye ilgi duyacağının tahmin edilmesi gerekmektedir (Dalgalıdere vd., 2015, s.15). Geleneksel medyada üretilen tekil ürün için alıcının üretilen içeriği reddetme veya değiştirme seçeneği bulunmamaktadır. İleti alıcı tarafından üretildiği şekliyle alınmaktadır. Bu sebeple geleneksel medyada içerik üretilirken mutlaka alıcıların ilgi alanlarının, isteklerinin ve yönelimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Medyanın etkilerini tam olarak ölçmenin mümkün olmadığı gerçeği, birçok karmaşık faktörün etkileşimini içermektedir. Her toplumun, sosyo-demografik yapısına, kültürel özelliklerine, sosyal normlarına ve medya kullanma alışkanlıklarına göre medya etkileri farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, medyanın etkileri, alıcıların bilişsel yeteneklerine, yaşlarına ve eğitim seviyelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler için medyanın etkileri, gelişme ve büyüme süreçlerine göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, medyanın etkilerini kesin bir şekilde ölçümleyen bir yöntem bulmak zordur (Şirin, 2011: 172).

Her medya akımı, kendi benzersiz yapısına ve içeriğine sahiptir ve bu, iletilen mesajın doğru ve etkili bir şekilde aktarılmasını gerektirir. Bu bağlamda, gazete, radyo, televizyon ve telefon gibi iletişim araçları, geleneksel medyanın temsilcileri olarak kabul edilmektedir. Bu medya araçları, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın ve haberleşmenin önemli yollarını sunmaktadır. Gazeteler, yazılı haberlerin yayılmasına katkı sağlarken, radyo sesli iletişimi ve televizyon ise görsel içeriği vurgulamaktadır. Tarihsel olarak, telgraf gibi iletişim

[1] One-way communication: Tek yönlü iletişim, eş zamanlı olmayan bir iletişim türü.

araçları da geleneksel medyanın temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüm bu medya araçları, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına, bilgi alışverişinde bulunmalarına ve kültürel içerikleri paylaşmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüzde, bu geleneksel medya araçları, dijital medyanın yükselmesiyle birlikte yeni iletişim biçimleriyle rekabet etmek durumunda kalmışlardır, ancak bu iletişim araçları hala toplumun önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmektedirler (Genel,2019, s.4-7). Bu kapsamda geleneksel medyayı oluşturan yazılı medya ve görsel, işitsel medya araçları detaylandırılacaktır.

3.1.Yazılı Medya

Yazılı medyanın gelişimi çok uzun bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Tarihsel olarak yazılı medya devrimi 15. yüzyılda başlamıştır. Johann Gutenberg bu ilk yüzyıllarda matbaanın babası olarak görülmüştür. Yazılı medya, tarihsel olarak insanların bilgiye, kültüre ve haberlere erişimini kolaylaştıran bir araç olmuştur. Matbaanın gelişmesi bilginin yayılması için potansiyel bir araç haline gelmiş; yazılı medyanın yanı sıra kitle iletişim araçlarının keşfini ve uygulamasını da değiştirmiştir. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte yazılı medya da dönüşmüş ve farklı biçimlerde varlığını sürdürmüştür (Janoschka, 2004).

Yazılı medya matbu olarak okuyucuya sunulan gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler, el ilanları, mektuplar, notlar, afişler, raporlar gibi medya ortamlarıdır. Bunlardan gazete ve derginin özellikleri ve tarihsel süreçteki gelişimlerine değinilecektir.

3.1.1.Gazete

Gazete; güncel olayların, haberlerin, makalelerin, yorumların ve reklamların toplu bir biçimde basılı veya dijital olarak yayımlandığı bir iletişim aracıdır. Genellikle günlük, haftalık veya aylık periyotlarda yayımlanan gazeteler, okuyuculara geniş bir yelpazedeki konularda bilgi sağlamaktadır. Gazeteler, toplumun farklı kesimlerine yönelik farklı ilgi alanlarını ve haber ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli bölümlere ve sayfalara ayrılmıştır. Haberler, siyasi analizler, kültürel içerikler, spor, eğlence ve ekonomi gibi konular genellikle gazetelerin temel başlıklarını oluşturmaktadır. Günümüzde geleneksel kâğıt tabanlı gazetelerin yanı sıra dijital gazeteler de hızla popülerlik kazanmış ve haberlere erişimi kolaylaştırmıştır (Tokgöz,2006).

İlk modern gazete olarak kabul edilebilecek haber sayfaları, 1536 yılında Venedik'te ortaya çıkmıştır. Bu gazeteler, özellikle Venediklileri, Osmanlı Devleti ile olan savaş

hakkında bilgilendirmeyi amaçlamıştır. El yazısıyla hazırlanan ve aylık olarak yayımlanan bu basit gazete örnekleri, şehir merkezinde yüksek sesle okunarak halka duyurulmuştur. "Gazzetta" olarak adlandırılan bu gazetenin daha sonra farklı versiyonları basılmaya ve savaş haberlerinden daha geniş konulara odaklanan haber içerikleri sunmaya başlamışlardır (Toruk,2008, s.64).

Osmanlı İmparatorluğu'na baktığımızda ise ilk gazetenin, modernleşme projelerinin bir parçası olarak II. Mahmut'un Avrupa'nın gelişimine yetişme hedefiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, padişah II. Mahmut'un girişimleriyle 11 Kasım 1831'de İstanbul'da Türkçe olarak yayımlanmaya başlayan ilk gazete Takvim-i Vekayî olmuştur. Bu gazete, modernleşme projesi çerçevesinde yapılan yenilikleri halka duyurmayı ve benimsetmeyi amaçlamıştır. İlk başta haftalık olarak yayımlanmaya başlayan gazete, düzenli bir şekilde haftalık çıkartılamadığı için güncel haberlere ulaşmada zorluk yaşanmıştır. Takvim-i Vekayi, 4 Kasım 1922'de yayın hayatına son vermiştir. Bu gazeteden sonra 1869 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesi Osmanlı İmparatorluğu'nda özel sermaye ile çıkarılan ilk gazete olmuştur (Yüksel, 2007, s.206).

Türkiye Cumhuriyeti'nin resmî gazetesi olan "Resmî Gazete," Ankara'da toplanan Büyük Millet Meclisi tarafından 7 Ekim 1920 tarihinde kurulmuştur. Bu tarih, Resmî Gazete'nin kuruluşunu işaret eden ve hala gazetenin ilk sayfasında görülen bir tarihtir. İlk sayı ise kuruluşundan yaklaşık dört ay sonra, Meclis'in 263 sayılı Kararnamesi ile 7 Şubat 1921 tarihinde "Ceride-i Resmiyye" adıyla yayımlanmıştır. Ancak, gazetenin ismi daha sonra değişmiş, 10 Eylül 1923 tarihli 22. sayıda ismi "Resmî Ceride" ve 17 Aralık 1927 tarihli 763. sayıda ise ismi "T.C. Resmî Gazete" olarak yeniden düzenlenmiştir. Resmî Gazete, Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi ilanlarını, yasalarını ve diğer önemli belgelerini kamuoyuna duyurmak amacıyla kullanılan önemli bir resmi yayın organıdır (Resmî Gazete,2023) . Devam eden süreçte teknik ve ekonomik gelişmeler, özel sermayenin artması gibi sebeplerle gazete sayısı ve çeşitliliği artmıştır.

3.1.2.Dergi

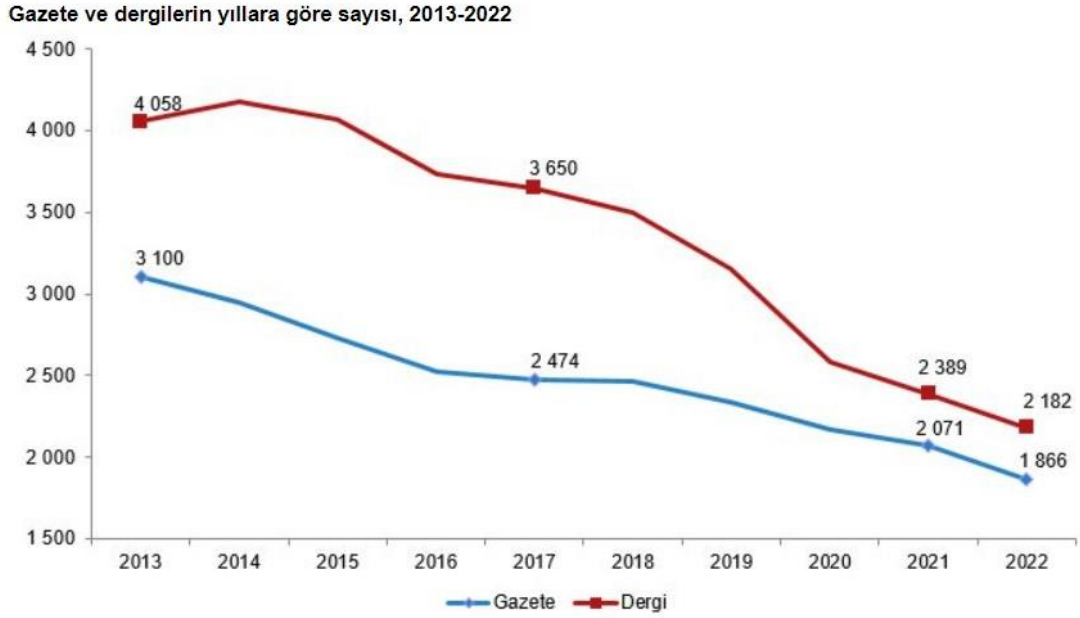
Dergi, belli bir periyotta (aylık, haftalık, üç aylık gibi) yayımlanan, genellikle belirli bir konu veya temayı işleyen, içeriği makaleler, röportajlar, yazılar, fotoğraflar ve reklamlar gibi çeşitli içeriklerden oluşan bir yayın türüdür. Dergiler, okuyuculara geniş bir yelpazede bilgi ve eğlence sunma amacını taşımaktadır (Gönenç,2007, s.64).

Dergiler genellikle özel ilgi alanlarına yönelik olarak yayımlanmaktadır. Örneğin, moda, güzellik, sağlık, bilim, spor, seyahat, sanat, teknoloji, politika, edebiyat gibi birçok farklı konuya odaklanan dergiler bulunmaktadır. Bu dergiler, okuyucuların ilgi duyduğu konularda güncel bilgiler, öneriler ve incelemeler sunmaktadır (Gönenç,2007, s.64).

Derginin tarihçesine baktığımızda bilinen ilk derginin Fransa'da yayımlanan Journal des Savants isimli bilimsel dergi olduğu anlaşılmaktadır. Bu dergiyi 1682 yılında yayımlanan Acta Eruditorum, 1688 yılında Almanya'da yayımlanan Monatsunterregunden des Thomasius ve 1731 yılında İngiltere'de yayımlanan Genteleman's Magazine isimli dergiler izlemiştir (Gönenç,2023, s.30).

Avrupa'da 17. yüzyılda başlayan dergi yayımcılığı ülkemizde, matbaanın çok geç gelmesi sebebiyle, 19. yüzyılda başlayabilmiştir. Ülkemizde de Avrupa'da olduğu gibi bilimsel nitelik taşıyan bir tıp dergisi olan Vaka-i Tıbbiye 1849 yılında ilk Türkçe dergi olarak yayımlanmıştır. İlerleyen dönemde çok çeşitli alanlarda dergi yayımcılığı devam etmiştir (Gönenç,2023, s.50). Ancak 2000 yılı sonrasında internetteki gelişim, gazete ve dergileri dijital ortama taşımış ve Şekil-1'de görüldüğü üzere 2013 yılından itibaren de ülkemizdeki gazete ve dergi sayısı sürekli düşüş göstermiştir (Çakır, 2007, s. 138–139).

Şekil 1. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısını gösterir grafik
Kaynak: www.tuik.gov.tr



3.2.Görsel ve İşitsel Medya

Görsel ve işitsel medya, geleneksel medya biçimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görsel ve işitsel medyanın temel iki aracı olan radyo ve televizyon, uzun yıllardır toplumların günlük yaşamlarında önemli rol oynamış ve kültürel etkiler yaratmıştır. Bu medya türleri, görüntü ve sesin bir araya geldiği, hikâyelerin anlatıldığı, haberlerin iletilip eğlencenin sunulduğu önemli platformlar olarak kabul edilmektedir (Aziz,2007, s.39). Ancak dijital çağın gelişiyle birlikte, geleneksel medya, dijital medya ile rekabet etmekte ve değişime uğramaktadır. Bu nedenle, geleneksel görsel ve işitsel medyanın yeri ve etkisi, medya alanında sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir.

3.2.1. Radyo

Geleneksel görsel ve işitsel medya içerisinde ilk sırayı radyo alır. Radyo, ses yayınları, müzik, haber, eğlence ve bilgi iletimi gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadır.

Radyo, insan hayatını etkileyen önemli keşiflerden biridir.20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo yayınlarının başlaması, radyo frekansları ve yayıncılık sistemlerinin gelişimine dayalı bir tarihe sahiptir, bu gelişmeler 1860'lara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, insan sesinin elektromanyetik dalgalarla iletilmesinin keşfedilmesi radyo frekanslarının temelini atmıştır. İlk radyo yayınlarının başlangıç tarihi belirsiz olsa da 1920'lerin başlarında ilk radyo yayınlarının başladığı kabul edilmektedir. Bu dönemde, radyo yayıncılığı özellikle kamuoyuna haber verme, müzik, eğlence ve haber gibi alanlarda halka yönelik olarak yapılmıştır. İlk yayınlar Avrupa kıtasında başladıktan sonra radyo, dünya genelinde hızla yayılmış, özellikle Amerika Birleşik Devletleri, teknolojik olanaklarını kullanarak radyo yayıncılığını ileri seviyelere taşıyan en önemli ülke haline gelmiştir (Genel,2019:5).

Radyonun güçlü bir iletişim aracı haline gelmesi, bir dizi önemli işlevi yerine getirmesiyle yakından ilişkilidir. Radyo, haber verme, eğitme, mal ve hizmet tanıtımı, eğlendirme ve harekete geçirme işlevlerini yerine getirerek topluma hizmet vermektedir. Bu beş temel işlev etrafında radyo iletişimi önemli bir rol oynamaktadır. Radyonun, haber verme işlevi, günümüzde hala önemli ve etkin olan geleneksel medya mecralarının temel unsurlarından biridir. Radyo, haberleri anında ve hızlı bir şekilde iletebilme yeteneği sayesinde insanların ilgisini çekmiştir. Daha önce günlük haberlere gazete aracılığıyla erişen bireyler, radyo ile her saatte taze bilgilere erişme olanağına kavuşmuştur. Ayrıca, radyo sadece haber verme işlevini yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda eğitim alanında da önemli bir rol oynamıştır. Özellikle radyonun ilk dönemlerinde toplumları bilgilendirmek ve

kültür seviyelerini yükseltmek amacıyla çeşitli programlar ve canlı yayınlar sunan radyo istasyonları, bireylerin eğitiminde önemli bir araç olarak kabul edilmiştir (Aziz,2007:39-43). Radyonun önemini artıran etkenlerden biri de inandırma ve harekete geçirme kabiliyetidir. Tarihsel sürece bakıldığında, 2. Dünya Savaşı dönemine denk gelen zamanda gelişimini tamamlayan radyo, etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Kuruoğlu, 2006:9-11).

Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927 tarihinde yapılmıştır. Radyonun Anadolu'ya yayılması 1940 ila 1950 yılları arasında olmuş 1970'li yıllara gelindiğinde ise Türkiye'nin tamamında dinlenmeye başlamıştır (Erdoğan,2005, s.302). Radyonun ardından hızla gelişen teknoloji insanları televizyon ile tanıştırmıştır.

3.2.2.Televizyon

Televizyonun hayatımıza girişi, iletişim ve görsel kültürde önemli bir dönemeçtir. Radyo, sesin evlerimize ulaşmasını sağlarken, televizyon bu iletişim biçimini görsel bir boyuta taşıyarak izleyiciyi birçok farklı deneyimle buluşturmuştur. Televizyon, elektronik ve mekanik sistemlerin entegrasyonu sayesinde, görsel-işitsel bir platform sunarak bilgi transferi ve eğlence alanlarında yeni bir çağ başlatmıştır. Televizyon, sadece bir teknolojik gelişme değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir değişimin de habercisi olmuştur. Televizyonun evlerimize girişi, bilgiye erişimi genişletirken, toplumsal etkileşimi ve kültürel paylaşımı da yeni bir boyuta taşımıştır (Güneş,2017).

Televizyon tarihine geçmiş başlıca kişiler May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin olarak bilinmektedir. Televizyonun tarihsel gelişimi, 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Elektrik ve elektromanyetizmanın keşfi, bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. 1920'lerde mekanik televizyon sistemleri geliştirilmiş, ancak gerçek atılım 1930'larda elektronik televizyonun ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 1930'larda CRT (katot ışını tüpü) tabanlı televizyonlar, yayınlanan ilk televizyon programlarıyla evlere girmeye başlamıştır (Aziz,1981:12-13).

Türkiye'de ilk televizyon yayınları 1952 yılında başlayan İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyon Yayınları'dır ve Türk toplumunu televizyonla tanıştırmış olması açısından büyük önem taşımaktadır (Aziz,1999:17). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ise ilk resmi yayınlarına 1968 yılında Ankara'da başlamıştır (TRT Kurumsal Tarihçe,2024). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle beraber ise geleneksel medya araçlarını geride bırakan iletişim ve medya alanında köklü değişimler meydana gelmiştir.

3.3.İnternet ve Yeni Medya

İnternet, dünya genelinde birbirine bağlı bilgisayar ağlarının oluşturduğu devasa bir iletişim ağıdır. Temel olarak, farklı coğrafi konumlardaki bilgisayarları, sunucuları, cihazları birbirine bağlayarak bilgi alışverişi ve iletişimi mümkün kılmaktadır. İnternet, kullanıcıların bilgi araması, paylaşması, iletişim kurması, alışveriş yapması, eğlenmesi gibi birçok aktiviteyi gerçekleştirmelerini sağlayan çok yönlü bir platformdur. Web siteleri, e-posta, sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, video ve müzik akış hizmetleri gibi birçok farklı uygulama ve hizmet, internet üzerinde faaliyet göstermektedir. 1960'lı yılların sonlarına dayanan kökleriyle, internet gün geçtikçe evrim geçirerek dünya çapında milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Genel,2019, s.8)

Yeni medya, geleneksel medya formatlarına alternatif olarak ortaya çıkan, genellikle dijital teknolojilerle desteklenen medya türlerini ifade eden bir terimdir. Yeni medya, bilgisayarlar, internet, dijital kameralar, cep telefonları ve diğer dijital teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan medya biçimlerini kapsamaktadır. Bu kapsam, web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, podcastler, çevrimiçi video içerikleri, dijital gazeteler, e-kitaplar ve interaktif medya gibi çeşitli biçimleri içermektedir (Genel,2019, s.13-14)

Yeni medya, kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasını kolaylaştıran interaktif özelliklere sahiptir. Kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı olarak, içerikleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Bu medya türü, bilgiye daha hızlı erişim, içerik üretme ve paylaşma özgürlüğü gibi avantajlar sunmaktadır (Atabek, 2003, s.75- 80).

İnternet ve yeni medya, birbirine içsel bir şekilde bağlı iki kavramdır ve günümüzde bilgi alışverişini, iletişimi ve içerik üretimini dönüştürmüştür. İnternet, geleneksel medya kanallarının sınırlarını aşarak kullanıcılara interaktif bir platform sunmuş, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve herkesin kendi içeriklerini paylaşabileceği bir alan yaratmıştır. Yeni medya ise bu interaktif platformları ve dijital iletişim araçlarını kullanarak bilgi üretimi ve paylaşımını hızlandırmış, kullanıcıların içerikleriyle etkileşime girmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformları, bloglar, podcastler ve diğer dijital medya araçları, bireylerin kendi seslerini duyurmasını, topluluklar oluşturmasını ve dünya çapında etkileşimde bulunmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, internet ve yeni medya, bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçlerini kökten değiştirmiş, kullanıcıları daha etkin ve katılımcı bir medya deneyimine yönlendirmiştir.

3.3.1.İnternetin Tarihçesi

İnternetin tarihi, günümüzdeki haliyle karmaşık ve geniş bir ağ yapısına dönüşmekle birlikte, kökenleri 1960'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. İnternet, bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen bir dizi teknolojik gelişmenin ürünüdür. Diğer kitle iletişim araçları gibi internetinde ortaya çıkışı askeri amaçlarla olmuştur (İspir,2013, s.11).

1969'da Advanced Research Projects Agency (ARPA) tarafından geliştirilen internet teknolojisi, ilk olarak Amerikan Askeri Karargâhı olan Pentagon'da askeri amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. ARPA'nın oluşturduğu bu askeri ağ sistemi, Amerika'daki askeri görev kaynaklarını paylaşma ve merkezi bir ağ sisteminde toplama amacını taşımıştır. Başlangıçta, 500 bilgisayardan oluşan bir ağ sistemini kullanarak, mesaj gönderme denemeleri yapılmış ve bu süreçte e-posta uygulaması geliştirilmiştir. 1973'te protokol sistemi çalışmalarına başlanarak, İletim Kontrol Protokolü (TCP) farklı uygulamalara yönlendirilmiştir. 1980'de, TCP/IP protokolü ile iletişimi kolaylaştırmak adına ARPA'ya bağlı bilgisayarlar arasında bir standardizasyon sağlanmıştır. 1983'te TCP/IP protokolüne geçiş tamamlanmış ve ARPA standart hale getirilmiştir. Bu standartlaşma sonrasında, 1987'ye kadar ARPA'ya bağlı bilgisayar sayısı 28.000'e ulaşmıştır. Hizmet, askeri projelerin ötesinde üniversiteler ve araştırma laboratuvarlarına da genişlemiştir. 1990'dan sonra TCP/IP kullanımına devam edilse de ARPA 1990'da hizmetten kaldırılmıştır (İspir,2013, s.11).

1980'lerin sonlarına doğru akademik ve kurumsal amaçlarla kullanılmaya başlanan internetin 1990'ların başlarında, bilgisayar teknolojisinin halk arasında yaygınlaşmasıyla birlikte, sivil kullanımı hızla artmıştır. 1990'da World Wide Web (www) adlı bir hipertext sistemi ortaya çıkmış ve bu, internet üzerinde gezinmeyi ve içerik oluşturmayı daha erişilebilir hale getirmiştir. World Wide Web (www), internet üzerinden erişilen bir dizi birbirine bağlı hipertext belgesi sistemidir. Bir web tarayıcısı kullanılarak kişi metin, resim, video ve diğer multimedya içeren web sayfalarını görüntüleyebilmekte ve bunlar arasında hiper bağlantılar aracılığıyla gezinebilmektedir (Castells,2008, s.64-65).

İngiliz bilgisayar bilimcisi ve eski Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire (CERN) çalışanı Tim Berners-Lee, 12 Mart 1989'da sonunda World Wide Web'e dönüşecek bir öneri yazmıştır (w3.org,2023). 1989 önerisi, daha etkili bir CERN iletişim sistemi için tasarlanmış, ancak Berners-Lee, kavramın dünya genelinde uygulanabileceğini fark etmiştir. 1990'da Berners-Lee ve Belçikalı bilgisayar bilimcisi Robert Cailliau, hipertext kullanarak

"kullanıcının istediği gibi dolaşabileceği bir ağ olarak çeşitli türde bilgilere bağlantı yapma ve erişme" konseptini önermişlerdir (w3.org,2023). Bu şekilde ilk web hizmeti tasarlanmış, test edilmiş ve sonrasında World Wide Web olarak adlandırılmıştır.

Web 1.0 ile başlayan web deneyimi, internetin kullanımını biçimlendiren teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli bir gelişim içinde bulunmaktadır (Aghaei,2012, s.1-10).

3.3.1.1. Web 1.0

Web 1.0 dönemi, 1990'ların başlarından 2000'lere kadar olan internetin ilk evrelerini temsil etmekte ve genellikle kullanıcının sadece pasif bir şekilde bilgi tüketebildiği bir aşama olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem, "salt okunur web" olarak da adlandırılmaktadır çünkü internet kullanıcıları, içerikleri sadece gözlemleyebilmekte ancak kendi içeriklerini oluşturamamakta veya değiştirememektedir. (Aghaei,2012, s.2)

HTML (Hyper Text Markup Language) tabanlı şirket web siteleri bu dönemde yaygın olarak kullanılmakta ve internet, adeta sabit içeriklerden oluşan, tek yönlü bir bilgi akışının gerçekleştiği online bir kütüphane gibi işlev görmekteydi. Ortalama internet kullanıcısı, genellikle şirketlerin veya belirli kaynakların sağladığı bilgileri okuma yeteneğiyle sınırlıydı. Kullanıcılar, web sitelerindeki içeriklere etkileşimde bulunma, yorum yapma veya kendi içeriklerini paylaşma imkânına sahip değillerdi. Web 1.0 dönemi, internetin daha sonraki evrelerine kıyasla daha statik ve interaktif olmayan bir yapıya sahipti. Kullanıcılar, bilgileri sadece tüketme yeteneğiyle sınırlıydı ve internet deneyimi genellikle tek yönlü bir iletişim modeline dayanıyordu (Aghaei,2012, s.2).

Web 1.0, internetin gelişim sürecindeki temel adımlardan birini temsil ederken, sonraki yıllarda Web 2.0 ile birlikte internetin daha etkileşimli, paylaşımcı ve dinamik bir platform haline gelmesi sağlanmıştır.

3.3.1.2. Web 2.0

Web 2.0 uygulamaları, internet kullanımını tamamen değiştiren bir yapının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Basitçe ifade etmek gerekirse, Web 2.0'ın, bireylerin internet üzerinde içerik oluşturmayı ve mevcut içeriğe katkıda bulunmayı kolayca yapabildiği, araçların kullanımının kolaylığı sayesinde iş birliği ve sosyal etkileşimin doğal bir şekilde gelişmesine ortam sağlayan bir yapı olduğu görülmektedir (San,2007).

2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive İnternational şirketleri tarafından düzenlenen bir konferansta Web 2.0 terimi O'Reilly tarafından kullanılmaya başlanmış ve "internet kullanıcılarının ortaklaşa ve karşılıklı paylaşım ile oluşturdukları ikinci nesil web hizmetleri (sosyal iletişimler, wikiler, iletişim araçları vb.)" olarak tanımlanmıştır. (Erkul ve Çekiç, 2012: 281)

Tim O'Reilly tarafından web 2.0;

> Web 2.0 platform vari bir ağdır, birbirine bağlı tüm cihazları kapsar. İnsanlar kullandıkça daha da iyileşen ve sürekli güncellenen bir servistir, çeşitli kaynaklardan topladığı verileri hazmeder ve işler, bu sürece kullanıcı bireyler de kendi veri ve servislerini başkalarının yeniden şekillendirmesine de olanak tanıyan bir biçimde sunmalarıyla dâhil olurlar, böylesi bir 'katılım mimarisi' aracılığıyla ağ etkileri ve zengin kullanıcı deneyimleri yaratımına katkıda bulunurlar (İçilensu, 2013: 10).

şeklinde kapsamlı olarak açıklanmıştır

Tim O'Reilly'nin bu açıklamasından yola çıkarak web 2.0'ın altında yatan fikirler hakkında çıkarım yapmak mümkündür. Web 2.0, her bireyin çevrimiçi teknolojileri, özellikle wikiler ve bloglar gibi araçlar aracılığıyla değerli bilgiler oluşturmasına odaklanarak, pasif içerik tüketicilerinden aktif katılımcılara ve üreticilere doğru bir değişimi teşvik etmektedir. Böylece katılımcıların sağladığı kolektif bilgi veya katkıların tekrar kullanılmasını sağlamakta ve katılımcı sayısındaki artışla birlikte sistemin kullanılabilirliği daha da artmaktadır. O'Reilly'nin tanımı içerisinde vermiş olduğu 'Katılım Mimarisi' ifadesi bu anlamda, kullanıcılar arasında şeffaflığa dayalı iş birliği ve bilgi alışverişi sayesinde web 2.0'ın oluşturulmuş olmasını ifade etmektedir.

Web 2.0'ın gelişimi döneminde dönüm noktası olma özelliği taşıyan iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki; 1998 yılında bir kolej öğrencisi tarafından geliştirilen ve özellikle müzik dosyalarının farklı kişisel bilgisayarlar arasında paylaşılmasına olanak tanıyan Napster uygulaması ikincisi ise 2001 yılında Jimy Walles ve Larry Sanger tarafından kurulan Wikipedia'dır (Han,2011:25). Hem Napster hem de Wikipedia, internetin pasif bilgi tüketiminden ziyade kullanıcı katılımını teşvik eden ve interneti daha interaktif hale getiren uygulamalardır. Bu uygulamalar, Web 2.0 döneminin başlamasına ve internetin daha katılımcı, paylaşımcı ve etkileşimli bir ortama dönüşmesine katkıda bulunmuştur.

Web 1.0, bilginin pasif tüketimine odaklanırken, Web 2.0 daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir deneyimi temsil etmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0 arasında bulunan temel özellik farklılarını gösteren aşağıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi Web 2.0, Web 1.0 ortamına göre kullanıcılara çok daha interaktif bir süreç sunmaktadır.

Tablo 1. Web 1.0 ve 2.0 araçlarının özellikleri
Kaynak: O'Reilly,2005; Boulos ve Wheelert, 2007; Musser, O'Reilly ve ekibi,2007; Coleman ve Levine, 2008

Web 1.0	**Web 2.0**
Durağan içerik vardır. Odak noktası içeriktir.	Dinamik içerik vardır. Odak noktası etkileşimdir.
E-posta yoluyla mesaj iletilir. Eşzamansız etkileşim vardır.	Bilgi RSS yoluyla bağlantılandırılır. Eşzamanlı ve Eşzamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilir ve ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri empoze edilir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilginin aranması ve göz atılması söz konusudur.	Bilgi yayınlanır ve yapılandırılır.
Akışın takip edildiği yani transaksiyonel bir etkileşim söz konusudur.	Karşılıklı ilişkilerin bulunduğu etkileşimler mevcuttur.
Örgütsel taksonomi söz konusudur.	Folksonomi yer almaktadır.
Herkes için tek bir uygulama söz konusudur.	Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları söz konusudur.

3.3.1.3. Web 3.0

The New York Times yazarı olan John Markoff tarafından 2006 yılında 3. nesil web olarak tanımladığı ve Web 2.0'ın yenilikçi versiyonu olarak Web 3.0 kavramı ortaya atılmıştır (Choudhury, 2014, s. 8097). Ancak, Web 3.0 kavramı genel olarak Tim Berners-Lee'nin "semantik web" kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Tim Berners-Lee, webin evriminin bir sonraki aşamasının, bilgilerin sadece insanlar tarafından değil, aynı zamanda makineler tarafından da daha iyi anlaşılabilir ve bağlantılı hale getirilebilir olması gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşım, bilgilerin sadece metin tabanlı değil, anlamlı bir yapıya sahip veriler haline gelmesini amaçlamaktadır. Web 3.0'ın temelinde, bu semantik web düşüncesi, bilgilerin anlamını artırarak daha zengin ve kullanışlı bir internet deneyimi yaratma hedefini taşımaktadır (Vossen ve Hagemann, 2007: 282).

"Semantik" kelimesinin anlamına baktığımızda isim karşılığının "anlam bilimi", sıfat karşılığının "anlam bilimsel" olduğunu görürüz (TDK Sözlük,2023). Tim Berners-Lee tarafından "semantik web" olarak adlandırılan kelime anlamıyla "anlam bilimsel web"

olarak çıkarım yapabileceğimiz Web 3.0 ile bir cümlenin içerdiği kelimeler dışında, içerdiği anlam anlaşılabilir hale gelmiştir. Bu sayede arama motorları daha akıllı hale gelerek kişiselleştirilmiş sonuçlar üretmeye başlamıştır. Bugün, iki farklı kişi bir arama motorunda sorguladığı aynı kelime için aynı sonuçları alamaz. Çünkü kişilerin web geçmişleri analiz edilerek kişiselleştirilmiş sonuçlar üretilmektedir.

Web 3.0'ın bilgi erişiminde kullanıcının güçlü bir rol oynayacağı düşüncesi, aslında içerik sağlayıcıların bu kontrolü elinde tutacağı şeklinde bir gerçeklikle karşılanmaktadır. Öte yandan, kullanıcı profillerinin izlenmesi ve elde edilen verilerin pazarlanması, kâr amaçlı yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve bu alandaki ticaretin gelişmesine katkı sağlayacak gibi görünmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 127).

3.3.1.4.Web 4.0

İnternet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, web üzerindeki gelişimin son noktası olarak kabul edilen Web 4.0, şu an için net bir tanıma sahip olmasa da genellikle simbiyotik web[2] olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada temel düşünce, biyolojiden ilham alarak insanlar ve makineler arasında bir etkileşime ve ortak yaşama odaklanmaktadır. (Aghaei vd., 2012, s.8)

Simbiyotik web, Web 4.0 teknoloji konseptiyle birlikte insan zihni ve makineler arasında simbiyotik bir etkileşim kurabilecektir. Aslında Web 4.0 teknolojisiyle anlatılmak istenen, bir makinenin de içerikleri ve animasyonları okuma konusunda zeki olabileceği, web sitesini hızlı bir şekilde yüklemek için hangi işlemleri gerçekleştireceği ve önceliklendireceğini belirleyebileceği, üst düzey kalite ve performansla tepki verebileceği ve daha etkili ara yüzler oluşturabileceğidir (Hemnath,2010). Web 4.0 konsepti, internetin daha entegre, adaptif ve anlamlı bir şekle dönüşmesini amaçlamaktadır.

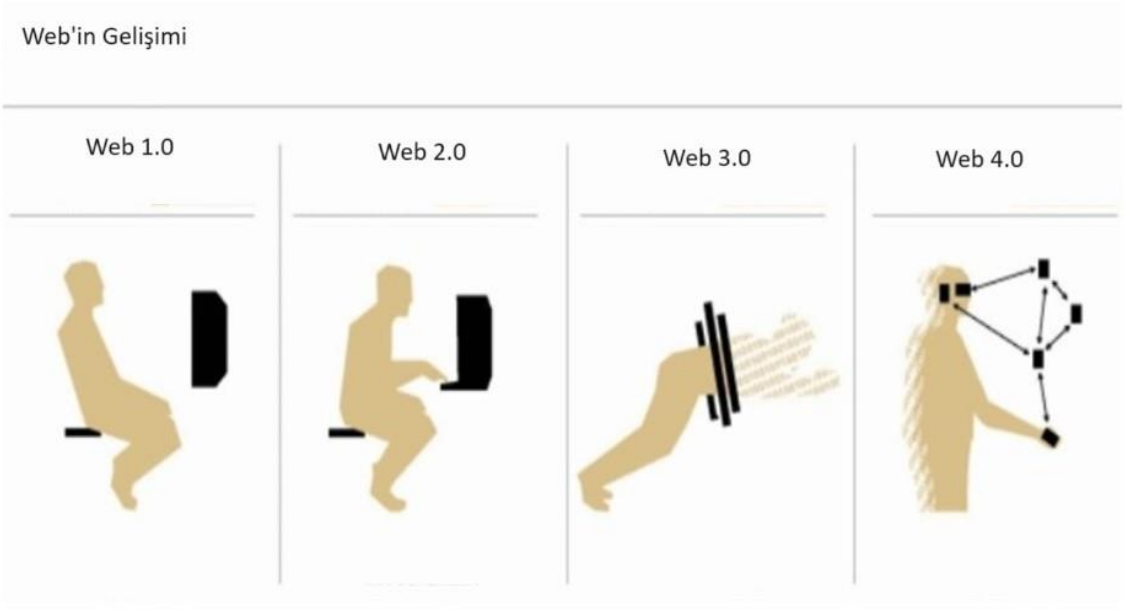
3.3.2. Yeni Medya

Yeni medya hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde yeni medyaya ait tek ve net bir tanım olmadığı, tanımların özellikle teknolojik unsurlar, ticari etkiler ile birlikte sosyal ve kültürel etkileri içeren bir çerçevede şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedenini Lev Manovich, uzun yıllar boyunca birbirine paralel gelişme gösteren ancak yolları

[2] Symbiotic web

hiç kesişmemiş olan bilgisayar teknolojileri ile iletişim ortamları alanlarındaki gelişmelerin bir araya gelmiş olmasıyla açıklamıştır (Manovich,2006, s.22). Bilgisayar teknolojisindeki

Şekil 2.Web gelişimini gösteren bir görsel
Kaynak: wordPres.com



gelişmeler, bugün modern anlamda kullandığımız bilgisayarlara doğru gelişme sağlarken internet teknolojisindeki eş zamanlı gelişme sayesinde içerisinde bilgi, eğlence, sosyal ortam hatta ticaret dahi bulunan kültürel ve teknolojik bir kavram olarak yeni medyayı oluşturmuştur.

Yeni medya, bölümün başında da ifade edildiği gibi, geleneksel medya formatlarına alternatif olarak ortaya çıkan, genellikle dijital teknolojilerle desteklenen medya türlerini ifade eden bir terimdir. Yeni medya, bilgisayarlar, internet, dijital kameralar, cep telefonları ve diğer dijital teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan medya biçimlerini kapsamaktadır. Bu kapsam, web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, podcastler, çevrimiçi video içerikleri, dijital gazeteler, e-kitaplar ve interaktif medya gibi çeşitli biçimleri içermektedir (Genel,2019, s.13-14).

Gündelik hayatımızı kökten değiştiren ve sosyal ihtiyaçlar doğrultusunda giderek artan bir kullanım yoğunluğuna sahip olan dijital teknolojiler, yaşamımızın her anında karşımıza çıkarak bilgisayar, internet, mobil telefonlar, oyun konsolları, iPod'lar veya avuç içi veri bankası kaydedicileri gibi araçlar aracılığıyla bedenimizin bir uzantısı haline gelmiştir. Bu

modern iletişim araçlarını yeni medya kategorisi altında toplayabilmek mümkündür (Binark, 2007, s. 21).

Teknolojik ilerlemeler sosyal olguların genelinde olduğu gibi, yeni medyanın da ticari bir cephe haline gelmesine neden olmuştur. Yeni medya ile birlikte bilgi, her alanda hızlı ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, bilginin değerini artırmış ve zamana veya mekâna bağlı olmaksızın her an ve her yerde pazarlanabilir bir konuma yükselmiştir (Herman, 2003, s. 28).

3.3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın bilgisayar teknolojileriyle ilişkilendiriliyor olması yakın zamanda ve tamamen yeni bir kavram olarak ortaya çıktığını düşündürse de aslında eskiden var olan kaynakların teknolojik ilerlemeye paralel olarak değişmesi, dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya döneminden itibaren medya araçlarını düşündüğümüzde radyo gazeteye göre, televizyon da radyoya göre yeni olarak adlandırılabilir. Bu noktada özellikle internet tabanlı olarak gelişme gösteren yeni medya hem kendi ürünlerini ortaya çıkarmış hem de geleneksel medya araçlarının değişime ayak uydurarak yenilenmesiyle onları da kapsayan geniş bir alan haline gelmiştir.

Bunlara ek olarak yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştırarak gelişmesine katkı sağlayan özellikleri, yeni medya kavramını daha iyi anlamak üzere burada incelemek gerekmektedir. Yeni medyanın üç temel özelliği vardır; etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık (asenkranizasyon) (Geray,2003:18). Bu özeliklerden en belirgin olanları etkileşimi mümkün kılma ve multimedya (çoklu ortam) yapısıdır. Yeni medya, multimedya özelliği sayesinde ses, görüntü, metin ve imge gibi çeşitli veri türlerini bir araya getirebilir. Aynı zamanda yüksek depolama kapasitesi, kullanıcılara önemli avantajlar sunar. Bu özellikleri ile yeni medya, iletişim sürecinde zaman, mekân ve iletişim biçimleri açısından geleneksel medyadan farklı olarak yeniden şekillenmektedir (Binark, 2007, s.21-22).

Yeni medyanın etkileşim özelliği, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkmıştır (Akyol, 2012: 134). Etkileşim, enformasyon ve iletişim teknolojileri araçlarıyla başlayarak, interaktif televizyon veya dokunmatik ekran gibi temel uygulamalardan, çoklu fonksiyonların entegre edildiği sanal gerçeklik gibi daha gelişmiş uygulamalara kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilmektedir (Akyazı, 2014: 155). Yeni medyanın sağladığı olanaklarla birlikte, geleneksel medya izleyiciyi pasif bir alıcı konumundan çıkararak aktif bir kullanıcıya dönüşmesine olanak tanımıştır. Artık bireyler, kendi istek ve beklentilerine

uygun olarak televizyon içeriklerini değiştirebilir, yönlendirebilir ve ilgili içeriğe doğrudan müdahale edebilirler yani çift yönlü iletişim yeni medya sayesinde mümkün hale gelmiştir.

Yeni medyanın bir diğer özelliği kitlesizleştirmedir. Geleneksel medyanın genellikle geniş kitlelere hitap etmeye yönelik olduğu dönemlere kıyasla, yeni medya bireyleri daha özelleştirilmiş ve kişisel deneyimlere yönlendirmektedir. İnternet üzerinden erişilebilen çeşitli platformlar, kullanıcılara kendi ilgi alanlarına, tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun içeriklere erişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, özelleştirilmiş reklamlar ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi araçlar, her bir kullanıcıya özel bir deneyim sunarak kitlesel bir içeriği bireyselleştirme imkânı tanımaktadır. Bu durum, bireylerin kendi medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmelerine ve içeriğe daha etkileşimli bir şekilde katılmalarına olanak tanımaktadır. Kitlesizleştirme, medya tüketimini daha çeşitli, kişisel ve interaktif bir deneyime dönüştürerek bireylerin içerikleri daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır (Rogers, 1986, s.5-7).

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya kullanıcılarına içeriklere istedikleri zaman erişme ve bu içeriklerle etkileşime geçme serbestisi tanınmaktadır. Podcastler, video akış hizmetleri, çevrimdışı içerik indirme seçenekleri ve diğer benzer özellikler, kullanıcıların içerikleri belirli bir zamana bağlı olmaksızın tüketmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum, izleyici ya da kullanıcının kendi hızında, kendi tercih ettiği zamanlarda bilgi edinmesine ve eğlenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan etkileşimler de genellikle eş zamansızdır; bir kullanıcı içeriği paylaştığında veya yorum yaptığında, diğer kullanıcılar bu etkileşime farklı zamanlarda yanıt verebilmektedir. Bu eş zamansızlık özelliği, kullanıcılara daha esnek bir medya tüketim deneyimi sunmakta ve içeriklere erişimi günlük rutinlere uygun hale getirmektedir (Geray, 2003, s. 18-19).

3.4. Sosyal Medya

Yeni medya, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan ve iletişimi dönüştüren bir kavramdır. Bu bağlamda, sosyal medya, yeni medyanın önemli bir alt kümesini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik paylaşımı, etkileşim ve bağlantı kurma gibi bir dizi faaliyeti gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır.

İnternet teknolojisinin ilerlemesi, kullanıcıların geçmişte sınırlı olanaklara sahip oldukları internet deneyiminin ötesine geçmelerini mümkün kılmıştır. Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, her internet kullanıcısı artık teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturabilir ve bunu paylaşabilir hale gelmiştir. Bu interaktif web konsepti, iletişimin daha

hızlı ve serbest bir şekilde paylaşılmasına olanak tanımış ve Web 2.0'un gelişimi, her bireyin, bir cümlenin veya bir resmin kısa sürede geniş kitlelere ulaşabildiği bir çağı başlatarak, günümüzdeki sosyal medya kavramını oluşturmuştur (Kahraman, 2013, s.19-21).

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır buna rağmen gerek üzerinde çalışma yapan uzmanların kendi ilgi alanları olan kısımlara eğilmesi gerekse kavramın çok geniş olması gibi sebeplerle sosyal medya kavramının akademik alanda kabul görmüş kesin bir tanımı henüz bulunmamaktadır. Burada sosyal medya kavramının farklı kişilerce yapılmış tanımlarına yer verilecektir.

Sosyal medya, zaman ve mekâna bağlı olmadan paylaşım içerisinde bulunmayı sağlayan insani bir iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Vural ve Bat ,2010, s.3351). Sosyal medya, web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine kurulu olan ve kullanıcıların içerik oluşturmasına ve düzenlemesine olanak tanıyan çevrimiçi uygulamalar olarak da bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Yine, Sosyal medya olarak bilinen yeni medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere dayalı olarak ortaya çıkabilen bir ortam, uygulama, platform veya site görünümüdür (Kaynak ve Koç, 2015, s.389) ve benzeri tanımlamalar sosyal medya kavramını açıklamada kullanılmaktadır.

Sosyal medya siteleri farklı çeşitlerde gruplandırılmış olsalar da hepsindeki ortak amacın kullanıcılara ileri düzeyde paylaşım hizmeti sunmak olduğu söylenebilir. Sosyal medya, wikiler, sosyal ağlar, sözlükler, bloglar, lokasyon bazlı servisler, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri gibi farklı mecralardan oluşmaktadır. Bu mecraların ne işe yaradığına kısaca değinecek olursak; wikiler, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve düzenlenen içeriklere izin veren platformlardır, en bilineni dijital ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Sosyal ağlar, kullanıcıların sürekli iletişim halinde olabildiği ve metin, fotoğraf, müzik, video gibi içerikleri paylaşabildiği ağlardır; örnek olarak Facebook ve LinkedIn gösterilebilir. Lokasyon bazlı servisler, kişinin bulunduğu konumu paylaşmasına imkân tanımakta ve kullanıcılara yakındaki restoranlar, oteller, kafeler gibi bilgileri sunmaktadır. Sözlükler, kullanıcıların başlıklar açtığı ve diğer kullanıcıların bu başlıklara yorum yaptığı internet siteleridir. Sosyal imleme siteleri, kullanıcılara favori hizmetlerini kaydetme ve paylaşma olanağı sunan platformlardır. Mikrobloglar, özellikle Twitter gibi siteler aracılığıyla kişilerin duygu ve düşüncelerini kısa bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. İçerik paylaşım siteleri, Instagram gibi, başta fotoğraf ve video olmak üzere çeşitli doküman türlerinin paylaşımını sağlamaktadır. Veri yöneticiliği yapan siteler, kullanıcılara internet üzerindeki geniş içerik arasında istedikleri bilgiyi bulmalarına yardımcı olmaktadır; bu kapsamda Pinterest gibi platformlar örnek verilebilir (Kahraman,2013:21-47).

Sosyal medya, yeni medya içindeki dinamik ve etkileşimli yapısıyla dikkat çeken önemli bir araçtır. Kullanıcıların bağlantı kurma, içerik üretme ve toplumla etkileşime geçme konusundaki serbestliği, sosyal medyanın günümüz iletişim ortamındaki vazgeçilmez rolünü vurgulamaktadır. Bu platformlar, bireyleri pasif izleyicilerden aktif katılımcılara dönüştürerek iletişimi daha demokratik ve çeşitli hale getirmek amacıyla geliştirilmektedir.

3.4.1.Sosyal Medyanın Özellikleri ve Toplumsal Rolü

Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli dijital platformlarda bağlantı kurmalarına ve içerik üretmelerine olanak tanıyan bir araçlar kümesidir. Yeni medyanın bir alt kümesi olarak sosyal medya, bilgiye erişimde, etkileşimde ve içerik üretiminde sunduğu yeniliklerle öne çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların anlık iletişim kurmalarına ve dünya genelindeki diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımakta, yorumlar, beğeniler, paylaşımlar gibi araçlarla kullanıcıların içeriklere hızlı ve kolay bir şekilde tepki vermesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş içerikler sunduğundan kullanıcıların daha özelleştirilmiş bir medya tüketim deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, olayların hızla paylaşıldığı bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar, anlık olarak güncel olaylara, haberlere ve trendlere erişebilmekte ve böylece bilgiye hızlı erişim ve paylaşım imkânı elde etmektedirler (Scott, 2010, s.38).

Sosyal medya ortamlarının içeriği, işleyişi ve biçimi çeşitlilik arz etse de karakteristik olarak tanımlanabilecek ortak özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Katılım: Sosyal medya, içeriğe herkesin katkıda bulunmasını teşvik eden bir yapıya sahiptir. Ziyaretçiler, wiki uygulamaları, bağlantılar veya yorumlar aracılığıyla içeriği zenginleştirerek site sahibi ve diğer üyelerle etkileşimde bulunmaktadır. Bu süreç, sitenin doğal olarak gelişmesine olanak tanımaktadır (Mayfield,2008, s.5).

Açıklık: Sosyal medya ortamları genellikle katılıma açıklık ilkesi üzerine kurulmuştur. Şifreleme veya moderasyon gibi yöntemlerle paylaşımı veya içeriğe erişimi sınırlamak sosyal medya ortamlarında arzu edilen özellikler değildir (Mayfield,2008, s.5).

İki yönlülük/Sohbet: Geleneksel medya, genellikle tek taraflı mesaj akışına dayanırken, sosyal medya ortamlarında karşılıklı etkileşim vardır. İletişim, karşılıklı görüşlerin ve ilgilerin paylaşıldığı bir sohbet ortamında gerçekleşmektedir (Mayfield,2008, s.5).

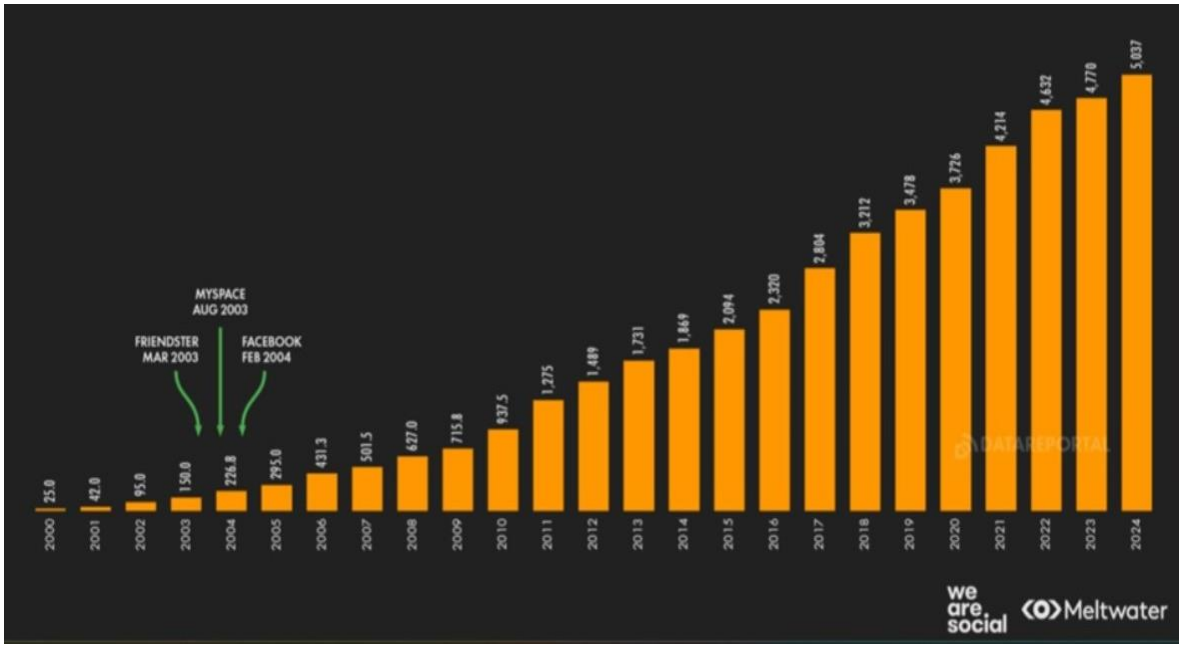
Topluluk: Sosyal medya ortamları, ortak konular etrafında bir araya gelen grupların hızla oluşmasına izin vermektedir. Çevrimiçi topluluklarda iletişim ve etkileşim etkin bir şekilde gerçekleşmektedir (Mayfield,2008, s.5).

Bağlantı: Sosyal medyanın içeriğini zenginleştiren bir diğer özellik, ortamda bulunan bağlantılardır. Bağlantılar, o ortamın konusu ile ilgili farklı kaynaklara veya topluluklara erişim sağlamaktadır (Mayfield,2008, s.5).

Bu özelliklerde göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyaya katılımın bireylerin kendi tercih ve istekleri doğrultusunda gönüllü olarak gerçekleştiğini söylenebilir. Her bir kullanıcı, bu dijital platformlara kendi inisiyatifiyle dâhil olur ve bu katılım, genellikle bireyin ilgi alanları, merakı veya bilgi paylaşma isteğiyle bağlantılıdır. Sosyal medya, bireylere çeşitli içerikleri keşfetme, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sunar. Katılımın gönüllü olması, kullanıcıların kendi deneyimlerini özgürce şekillendirmelerine ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Bu bağlamda, sosyal medyaya katılım genellikle bireyin özgür iradesine dayalı bir seçenek olarak değerlendirilir.

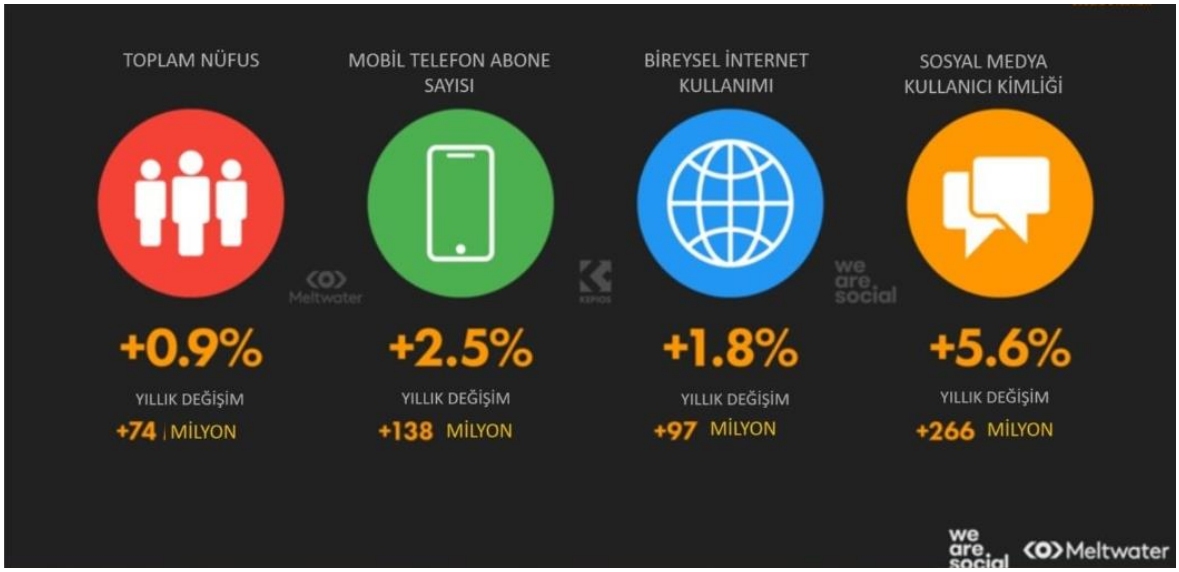
Sosyal medya platformlarına katılımın bir tercih meselesi olması, radyo-televizyon yayıncılığı, reklam ve pazarlama gibi tek yönlü iletişime dayalı alanlardaki "yönet ve kontrol et" prensibi, sosyal medya ortamlarında gönüllü katılımı özendiren "çekme" (pull) sistemlerine yerini bırakmaktadır (Hinchcliffe,2007).

Şekil 3. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayıları (milyon)
Kaynak: wearesocial.com



Sosyal medyanın hızlı yayılmasının temel nedenleri arasında, paylaşılan içeriğin kısa sürede küresel çapta geniş kitlelere ulaşabilmesi, bu platformların kullanıcıları arasında hızlı iletişimi sağlaması ve gönüllü katılım esasına dayalı olması yer almaktadır. Bu bağlamda dünyadaki sosyal medya kullanımına bakıldığında 2024 yılı ocak ayı itibariyle 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Şekil-3'deki grafik yıllara göre sosyal medya kullanıcısı sayısındaki artışı göstermektedir.

Şekil 4. Dijital Büyüme Oranları
Kaynak:wearesocial.com

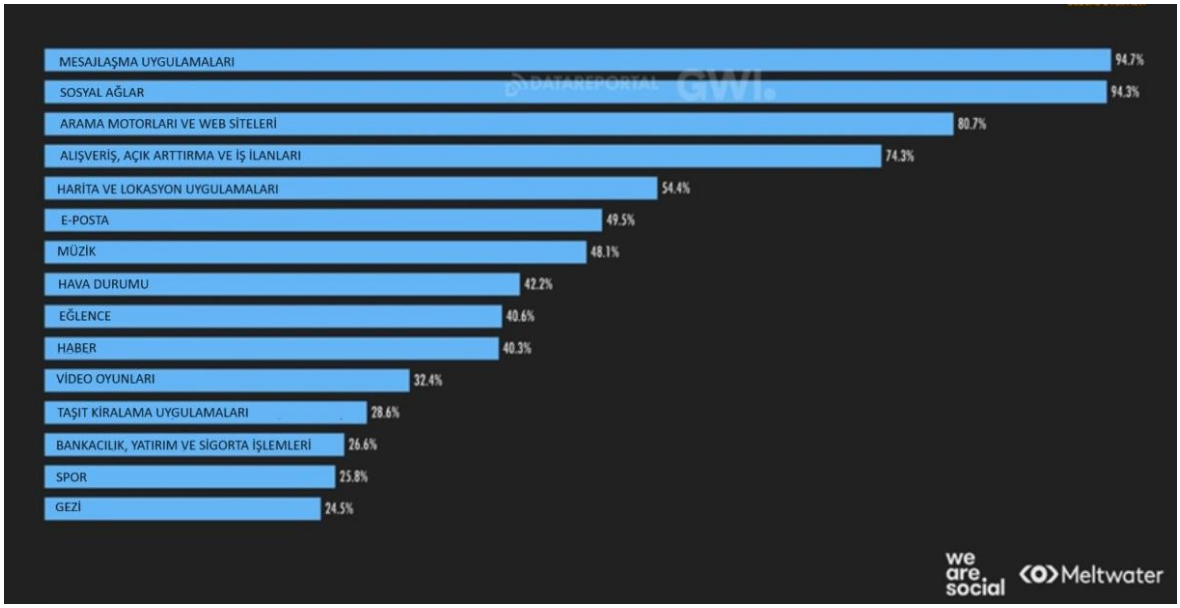


We Are Social Dijital 2024 raporuna göre 2024 yılındaki sosyal medya kullanıcı sayısının tamamı, bir kişi birden fazla sosyal medya profil kullanıcısı olabileceğinden tekil birey sayısını ifade etmemektedir. Ancak, diğer değişkenlerdeki artış oranlarıyla kıyaslanan dijital büyüme oranları tekil bireyler ve sosyal medya kullanıcı sayısı arasında çok büyük bir fark olmadığını göstermektedir. Şekil-4'te verilen istatistikler, dijital teknolojinin hızla yayılması ve benimsenmesinin bir göstergesi durumundadır. Toplam nüfusun 74 milyon artması, dünya genelindeki nüfus artışıyla birlikte teknoloji kullanım potansiyelini arttığına işaret etmektedir. Tekil mobil telefon abonelerinin 138 milyon artması, mobil cihazların kullanımının giderek arttığını ve daha fazla insanın mobil iletişim araçlarına erişim sağladığını göstermektedir. İnternet kullanıcılarının sayısındaki 97 milyon artış, internete erişimin arttığını ve dijital içeriklere olan talebin yükseldiğini ifade etmekte, sosyal medya kullanıcı kimliklerindeki 266 milyonluk artış ise sosyal medyanın popülerliğinin ve kullanımının arttığını, insanların sosyal platformlarda daha fazla vakit geçirdiğini ve bu

platformları etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu istatistikler, dijital dünyanın genişlemesi ve insanların dijital teknolojileri günlük yaşamlarında daha fazla benimsemesi ile ilgili artan eğilimi yansıtmaktadır.

Şekil-5 de verilen istatistik 16 ila 64 yaş aralığındaki bireylerle yapılan araştırmayla belirlenmiştir. Buna göre internette en çok ziyaret edilen web site çeşitleri ve kullanılan uygulamaların oranlarına bakıldığında birinci sırada mesajlaşma uygulamaları, ikinci sırada ise sosyal medya kullanımın yer aldığı görülmektedir. Günümüzde internet ortamında kullanılan mesajlaşma uygulamaları da birer sosyal ağ sayılmaktadır. Hatta Instagram, Facebook gibi platformlar içerisinde kendilerine ait mesajlaşma uygulamaları bulunmaktadır. Bu şekilde birleşen uygulamalar insanların anlık iletişim kurmalarının yanında sosyal ağlardaki etkileşimi de artırmaktadır. Bu durum kullanıcıları sürekli çevrimiçi olmaya teşvik ederek gerçek dünya etkileşimlerinden uzaklaşmalarına sebep olmakta ve bir tür bağımlılığa dönüşmektedir.

Şekil 5.En çok ziyaret edilen web site çeşitleri ve kullanılan uygulamalar
Kaynak: wearesocial.com



Sosyal medyanın yeni medya içindeki rolü, toplumsal düzeyde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelmesini sağlayarak sanal toplulukların oluşmasına olanak tanıdığından insanların dünya çapında bağlantı kurmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, toplumsal konularda duyarlılığın artmasına ve toplumsal hareket kabiliyetinin yaygınlaşmasına katkı

sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurabilir ve toplumsal değişime katkıda bulunabilirler (Mayfield,2008, s.11-12). Bu noktada sosyal medya platformlarının sadece iletişim araçları olmadığı, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dokuları dönüştüren dinamik bir güç olabileceği görülmektedir.

Sosyal medya, bireylerin kendi markalarını oluşturmalarına ve bu platformlar aracılığıyla iş olanaklarına ulaşmalarına da olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, içerik üreterek kendi kişisel markalarını oluşturabilmekte ve bu sayede çeşitli iş fırsatlarına erişebilmektedir (Mayfield,2008, s.11-12). Sosyal medyanın bu dinamiği, temelde demokratikleştirici bir etki yaratabilecektir. Örneğin; geçmişte, bir kişinin yeteneklerini veya ürünlerini geniş kitlelere tanıtması için önemli miktarda sermaye, erişim ve belki de şans gerekirken sosyal medya, nispeten düşük maliyetle ve doğrudan bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu sayede, daha önce sesini duyuramayan bireyler ve topluluklar için eşitlikçi bir platform özelliği göstermektedir.

Sosyal medyanın özellikleri ve toplumsal etkileri üzerine yapılan inceleme, bu platformların günümüz dünyasında sadece iletişim araçları olmanın ötesinde, derin toplumsal değişimlere aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu değişim, beraberinde yanlış bilgilendirme, gizlilik endişeleri ve sosyal kutuplaşma gibi olumsuz etkileri de getirmektedir (Uluç ve Süslü,2016, s.338). İzleyen bölümde sosyal medya platformlarına ve platformlar özelinde ortaya çıkan olumsuz etkilere değinilecektir.

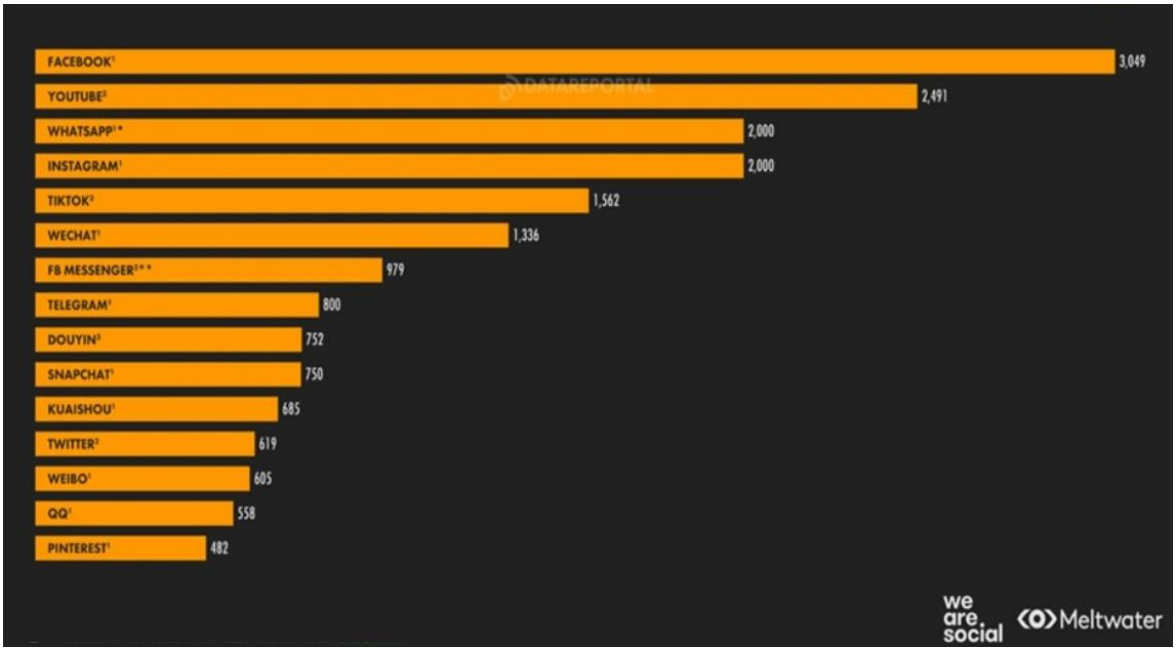
3.4.2. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim ve bilgi alışverişinin dinamik bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu dönüşümde, sosyal medya araçları ve ortamları, bireylerin, toplumların ve işletmelerin birbirleriyle olan etkileşimini ve iletişimini derinlemesine etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar fiziksel olarak buluşmak, tanışmak, görüşmek yerine benzer görüşlere sahip, ortak özelliklerinin veya hobilerinin bulunduğu sanal topluluklarda sosyal ağ sitelerinde bir araya gelmeyi tercih etmektedir (America, 2013). Sosyal medyanın, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Snapchat gibi çeşitli platformlar aracılığıyla sunduğu iletişim ve içerik paylaşım imkânları, kullanıcıların dünya genelinde bağlantı kurma biçimini kökten değiştirmiştir. Ancak, bu araçlarla birlikte ortaya çıkan sorunlar da mevcuttur. Gizlilik endişeleri, bilgi güvenliği, sosyal etkileşimdeki değişiklikler ve platformların toplumsal dinamiklere etkisi

gibi konular, sosyal medya kullanımının tartışma konusu olmasına neden olmaktadır (Uluç ve Süslü,2016, s.338).

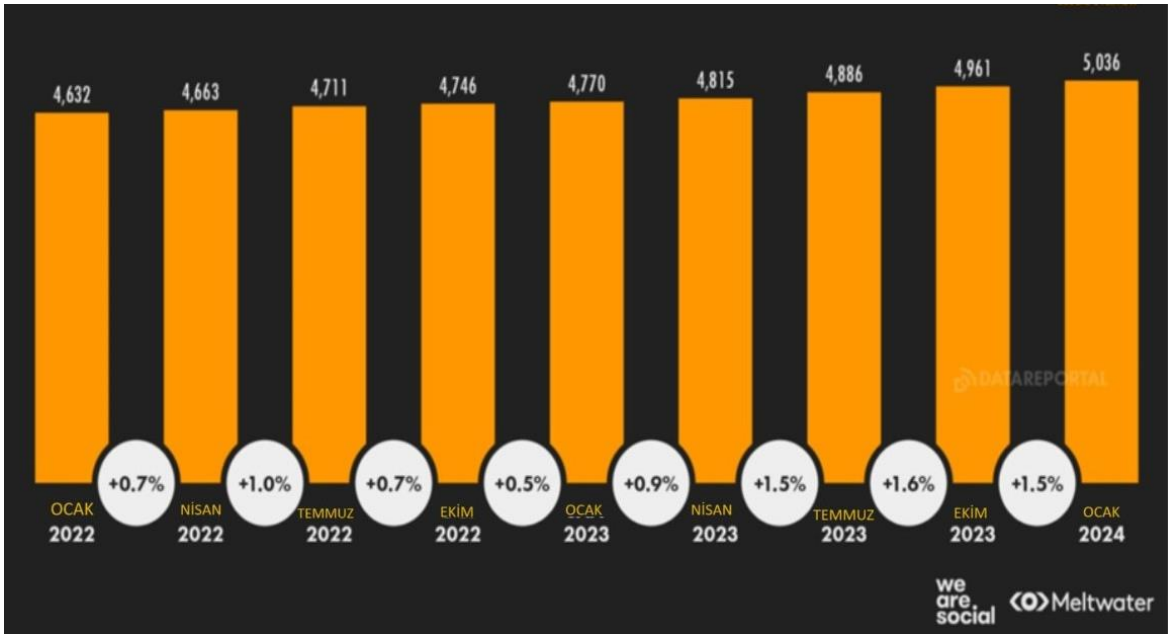
Şekil-6'da We Are Social Dijital 2024 raporuna göre 2024 yılının ocak ayı itibariyle dünya çapında en popüler olan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları verilmiştir. Buna göre, 2024 yılında dünya çapında en popüler ve aylık aktif kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk dört sosyal medya platformunun Facebook, Youtube, WhatsApp ve Instagram olduğu görülmektedir (wearesocial.com,2024).

Şekil 6. Ocak 2024 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar (milyon)
Kaynak adı: wearesocial.com,2024



Aynı raporda sosyal medya kullanıcı sayısındaki artışın yanında sosyal medya platformlarında geçirilen süreninde dünya genelinde arttığı belirtilmiştir. Şekil-7 de verilen grafik dünya genelinde 2022 yılının ocak ayından itibaren dörder aylık periyotlarda sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artışı göstermektedir. 2023 yılının ekim ayından 2024 yılının ocak ayına kadar olan süreçte, sosyal medya kullanıcılarının sayısı %1,5 oranında artarak 5 milyarın üzerine çıkmıştır. Kullanıcı sayısındaki bu artış ile birlikte sosyal medyada geçirilen süre de artarak günlük ortalama iki saat yirmi üç dakikaya ulaşmıştır (wearesocial.com,2024).

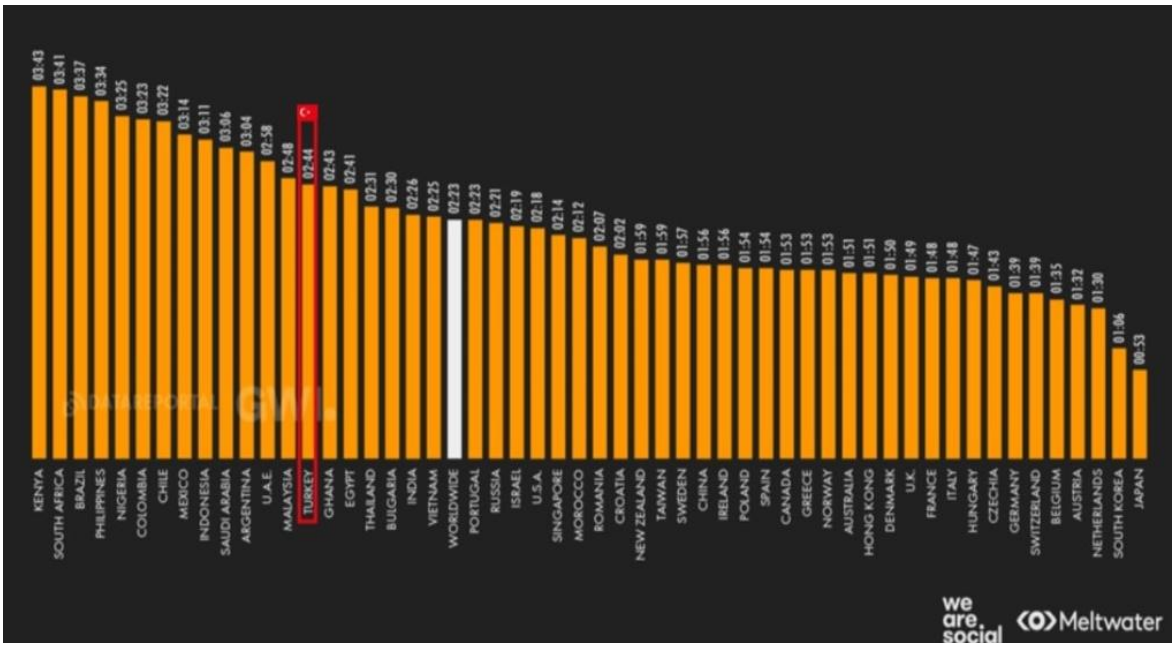
Şekil 7. 2022-2024 Yılları Arasında Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarındaki Değişim
Kaynak: wearesocial.com,2024.



Dünya genelinde sosyal medyada geçirilen günlük sürelere bakıldığında Türkiye'nin bu konuda ortalamanın üstünde kalarak iki saat kırk dört dakika ile dünyada on dördüncü sırada olduğu Şekil-8 de yer alan grafikte gösterilmektedir. Bu istatistikler, sosyal medya kullanımı dünya genelinde hızla artarken insanların bu platformlarda geçirdikleri sürenin de giderek arttığını göstermektedir. Özellikle pandemi döneminde, insanların evde daha fazla vakit geçirmesi ve dijital iletişime daha fazla bağımlı hale gelmesinin bu artışın arkasındaki nedenlerden biri olduğu söylenebilir. Türkiye'nin günlük ortalama iki saat kırk dört dakika ile dünya genelinde on dördüncü sırada yer alması, Türk kullanıcıların sosyal medya kullanımına ne kadar fazla zaman ayırdığını göstermektedir Ayrıca bu durumda, Türkiye'deki internet erişiminin genişlediği ve sosyal medya kullanımının yaygınlığının arttığı söylenebilecektir.

Bunun yanında Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 yılının ağustos ayında yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına bakıldığında Türkiye'de bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram olduğu görülmektedir (TÜİK,2023). Tüm dünyada artık yaygın kullanım alanına sahip sosyal medya araçlarından önde gelenler burada detaylandırılacaktır.

Şekil 8. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre Sıralamasında Türkiye
Kaynak: (wearesocial.com,2024).

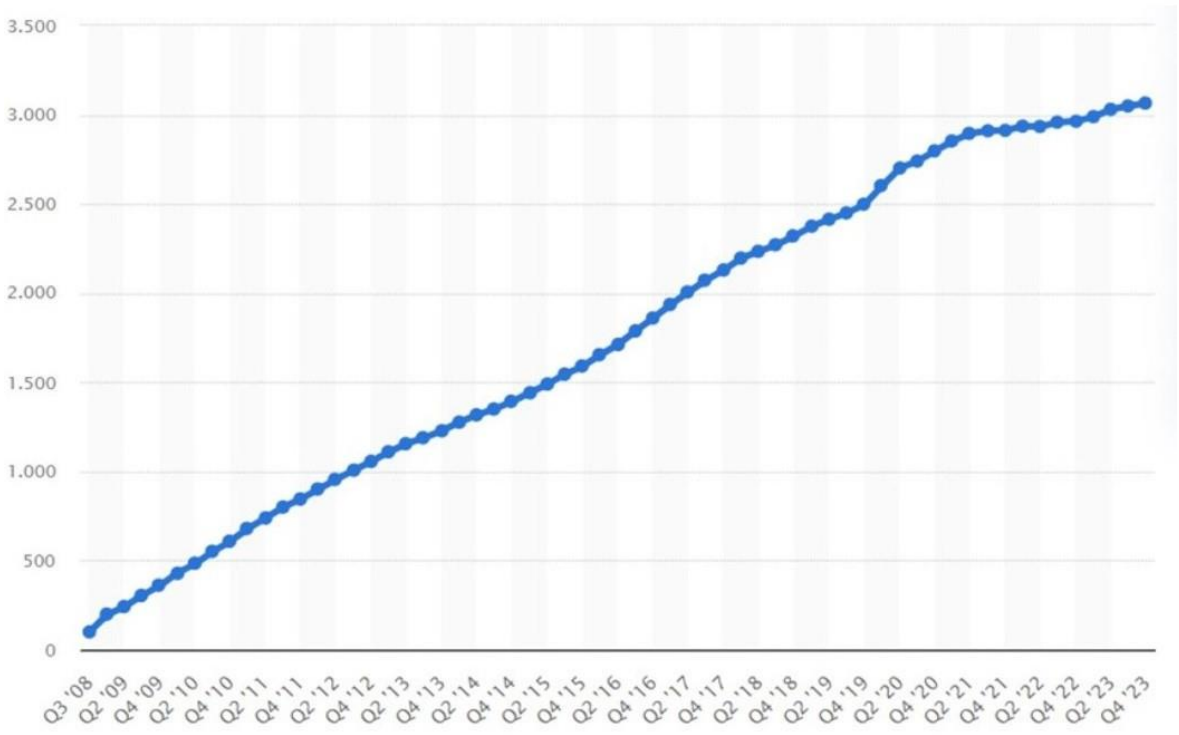


3.4.2.1.Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve sosyal medya dünyasında devrim yaratan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, dünya genelinde milyarlarca kullanıcısıyla insanları bir araya getirirken, kişisel bağlantıları güçlendirmenin yanı sıra işletmeler, markalar ve topluluklar için de etkili bir iletişim aracı olmuştur. Facebook'un temel özellikleri arasında profil oluşturma, arkadaşlar ekleme, fotoğraf ve video paylaşma, etkinlikleri duyurma ve sayfa oluşturma bulunmaktadır. Ayrıca, reklam ve analitik araçları ile işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve pazarlama stratejilerini optimize edebilmektedir (Ayan,2016, s.19).

2024 yılı itibariyle sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan uygulama yine Facebook olmuştur (wearesocial.com, 2024). 2023 yılının son çeyreğinde üç milyarın üzerinde kullanıcısı olan Facebook'un bu noktaya ulaşması yaklaşık on üç yıl sürmüştür. Şekil-9'da verilen grafik 2008 ila 2024 yılları arasındaki Facebook kullanıcı sayısındaki artışı göstermektedir. 2024 yılı ocak ayı itibariyle Facebook kullanıcı sayısı 3 milyarın üzerine çıkmıştır.

Şekil 9. Facebook Kullanıcı Sayısı 2008-2024 (milyon)
Kaynak: statista.com



Facebook, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan devasa bir sosyal medya platformu olarak, zaman içinde bir dizi güvenlik sorunuyla karşılaşmıştır. Bu sorunların başında, 2018 yılında ortaya çıkan ve milyonlarca kullanıcının kişisel verilerini etkileyen Cambridge Analytica skandalı gelmektedir. Bu olay, Facebook'un kullanıcı verilerinin nasıl korunduğu konusunda ciddi endişelere yol açmıştır. Facebook-Cambridge Analytica Skandalı, Cambridge Analytica şirketinin izinsiz bir şekilde 87 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerini ele geçirmesi ve daha sonra bu verileri desteklediği seçim kampanyalarında kullanması olayıdır (Budak, 2018).

Ayrıca, Facebook hesaplarına yönelik güvenlik ihlalleri de platformun başlıca sorunlarından biridir. Zayıf şifre kullanımı, kullanıcıların bilinçsizce tıkladığı phishing saldırıları ve hesap güvenliği önlemlerinin yetersizliği gibi nedenlerle, kullanıcı hesapları sıklıkla tehlikeye girebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların özel bilgilerinin ve iletişim geçmişlerinin güvenliğini ciddi şekilde tehdit edebilmektedir (Yavanoğlu vd., 2012, s.19)

Sonuç olarak, Facebook'un güvenlik sorunları, platformun geniş kullanıcı tabanını etkileyen ve sosyal medya devinin güvenilirliği konusundaki soruları artıran önemli meselelerdir. Bu sorunlar, Facebook'un hem teknik hem de politika düzeyinde daha etkili

güvenlik önlemleri almasını gerektirmektedir. Ayrıca bireysel kullanıcıların da bu güvenlik problemlerini göz önünde bulundurarak dikkatli ve temkinli davranmaları yerinde olacaktır.

3.4.2.2. Youtube

Youtube, sosyal medyanın ilk video paylaşım platformu olarak ortaya çıktığından bu yana, diğer video paylaşım sitelerine kıyasla daha geniş bir tercih edilme kitlesi elde etmiştir. Aynı zamanda, ücretsiz bir platform olarak sunulan Youtube, kullanıcılara çeşitli içeriklere ücretsiz erişim imkânı tanımaktadır (Sevinç, 2015: 109). Günümüzde YouTube, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ev sahipliği yapmakta ve her gün platforma milyonlarca saatlik video içeriği yüklenmektedir. Yapay zekâ tabanlı öneri mekanizmaları sayesinde, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikler ön plana çıkarılarak, video keşfetme sürecinin daha kişisel bir hal alması sağlanmaktadır. Canlı yayınlar, 360 derece video deneyimleri ve sanal gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler sayesinde YouTube, daima güncel kalmayı ve kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Sığırcı,2023).

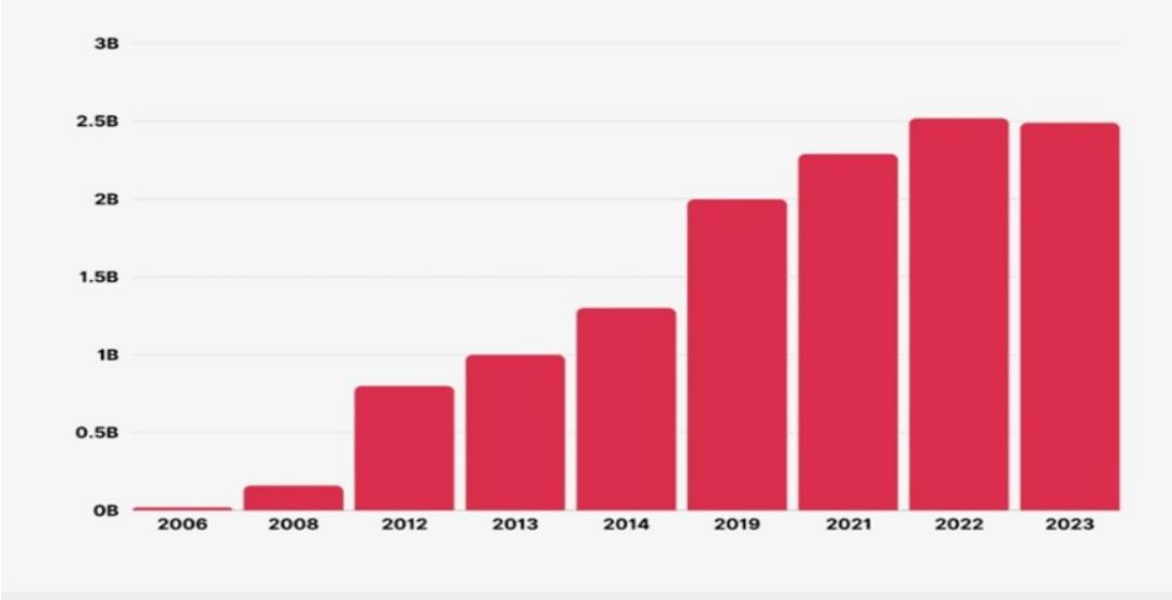
Şekil 10. Youtube'da yayınlanan ilk video görüntüsü
Kaynak: www.google.com



YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir video paylaşım platformudur. İlk fikir, 2005'te yapılan bir akşam yemeği partisinde ortaya çıkmıştır. Karim'in Super Bowl ve tsunami gibi olaylardan sonra online video bulma zorluğu, YouTube'un doğuşunu etkilemiştir. İlk yatırımını Sequoia Capital'den alan YouTube, 2005 ve 2006 arasında hızla büyümüştür. İlk videosu, Jawed Karim'in "Me at the zoo" adlı içeriği olmuştur. YouTube, 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmış, çocuklar için YouTube Kids uygulaması ve müzik akışı hizmeti olan YouTube Red gibi özellikler eklenmiştir (Sığırcı,2023).

YouTube, dünya genelinde güncel olarak 2,49 milyar içerik oluşturucu ve izleyici kitlesine sahip bulunmaktadır. Platform, eğlence, eğitim, haber ve kültür gibi farklı alanlarda birçok kişinin video içeriği oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan dinamik bir sosyal medya aracıdır. Şekil-11'de verilen Youtube platform kullanıcılarının yıllara göre artış sayısından da anlaşılacağı üzere, platformun mevcut kullanıcı sayısı küresel çevrimiçi nüfusun neredeyse yarısına tekabül etmektedir. Bu kullanıcıların %54,3'ü 18 ila 34 yaş aralığındadır (Dean,2024).

Şekil 11. YouTube Kullanıcı Sayısındaki Artış (milyar)
Kaynak: backlinko.com



Bugün tüm dünya genelinde iki milyardan fazla kullanıcısı olan Youtube'un, platformda bulunan tüm içeriğin denetlenmesini sağlaması, çok geniş içerik yelpazesine sahip olduğundan, mümkün gözükmemektedir. Bu durum uygunsuz içeriklerin, şiddet veya yanlış

bilgi içeren videoların da platformda bulunmasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca çocukları hedef alan içeriklerde de bu güvenlik açıkları söz konusu olmaktadır. Özellikle platformu ücretsiz olarak kullanırken karşılaşılan reklam içerikleri çocuklar açısından ciddi güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Bunların yanında eğlence içerikleri, oyun videoları, günümüzün popüler alanlarında yapılan paylaşımlar ve bireysel olarak izleme alışkanlıklarına göre algoritmanın sürekli benzer içeriklere yönlendirme yapması, platformda çok uzun zaman geçirmeye sebep olmakta bunu bir bağımlılığa dönüştürmektedir (Mavnacıoğlu 2009, s. 64).

Kullanıcıların platformda paylaştıkları bilgiler, izleme geçmişlerinin saklanması gizlilik konusunda endişeler meydana getirmektedir. Bu noktalara dikkat edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması, diğer platformlar için olduğu gibi YouTube'un da olası sakıncalarının en aza indirilmesine yardımcı olabilir.

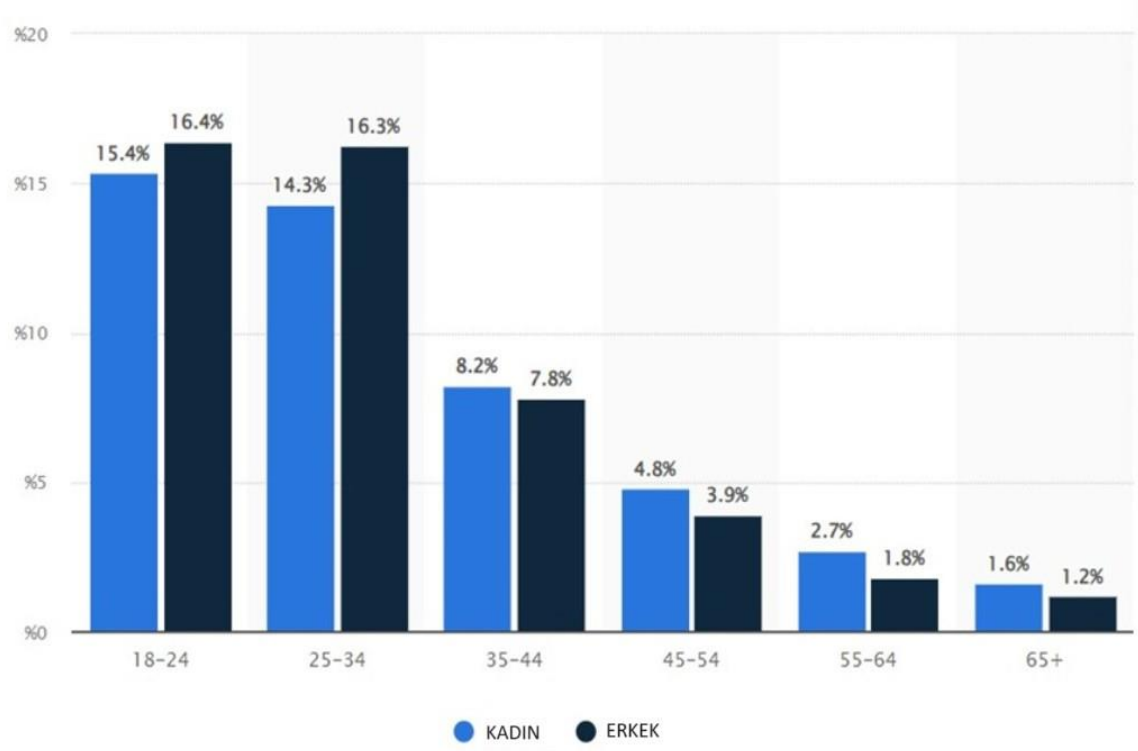
3.4.2.3. Instagram

Instagram, sosyal medyanın öncü görsel paylaşım platformlarından biridir. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan uygulama, başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımını amaçlasa da zamanla geniş bir özellik yelpazesi geliştirerek milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmiştir. Temel özelliği fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan Instagram, kullanıcılara çeşitli filtre ve düzenleme seçenekleri sunarak yaratıcılıklarını sergileme imkânı vermektedir. Ayrıca, Instagram hikayeleri ile geçici içerik paylaşma, Reels ile kısa müzikli videolar oluşturma, IGTV ile dikey video içeriklere erişim ve Keşfet özelliği ile ilgi çekici içeriklere ulaşma gibi özelliklerle platform deneyimini zenginleştirmektedir. Canlı yayınlar, kullanıcıların anlık etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Frommer,2010).

Dünya genelindeki aktif Instagram kullanıcılarına ilişkin Şekil-12'de verilen 2024 yılının ocak ayına ait grafikte, kullanıcıların yarısından fazlasının 34 yaş altında olduğu, 18 ila 24 yaş aralığındaki kullanıcı kitlesinin yaklaşık yüzde 16'sının erkek, yüzde 15'inin ise kadın kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir (Dixon, Statista,2024).

Şekil-12'den de anlaşıldığı üzere dünya çapında popüler olan sosyal platformlardan Instagram özellikle gençler arasında yaygın kullanıma sahiptir. Kurulduğu günden bu yana görsel paylaşım konusundaki eğilimleri belirleyen ve sosyal medya deneyimini şekillendiren önemli bir platform haline gelmiştir. Diğer platformlarda olduğu gibi Instagram'da da kişisel verilerin korunmasıyla ilgili güvenlik açıkları, uygunsuz içeriklere maruz kalma gibi olumsuzlukların yanında kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildikleri bir platform olduğundan siber zorbalığa maruz kalma durumu da söz konusu olabilecektir.

Şekil 12. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yaşa ve cinsiyete göre dağılımı
Kaynak:statista.com



Ayrıca, Instagram daha çok görsel bir paylaşım platformu olduğundan içerik üreticilerin gerçek olmayan mükemmellikteki paylaşımları kullanıcıların gerçeklik algısıyla oynamaktadır. Özellikle düşük sosyal – duygusal refaha sahip gençlerde kendileriyle sürekli karşılaştırma, sosyal baskı, özgüvensizlik veya mükemmeliyetçilik gibi sorunlara da neden olabilecektir. Tüm bu olumsuzluklar platformlar tarafından alınması gereken tedbirlerin yanında kullanıcıların bilinçli medya tüketimi sağlamalarıyla da önlenebilecektir.

3.4.2.4. TikTok

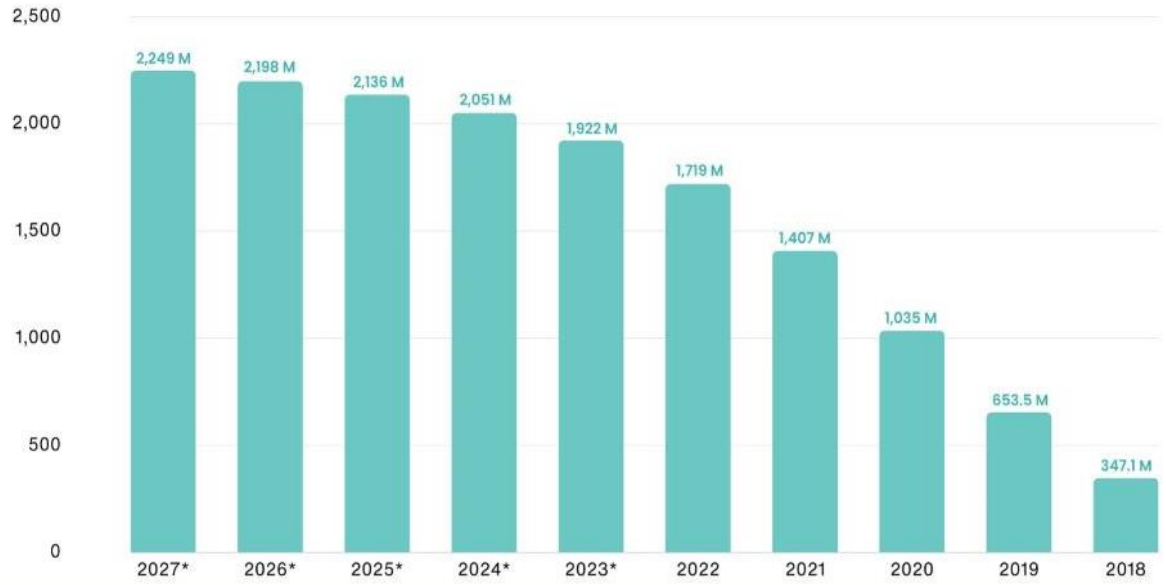
TikTok, Eylül 2016'da Çin merkezli ByteDance tarafından piyasaya sürülen bir sosyal medya uygulamasıdır. Musical.ly'nin birleşmesiyle dünya çapında popülerlik kazanan TikTok, kısa video içerikleri oluşturmayı ve paylaşmayı sağlamaktadır. Platform, müzikal performanslar, dans, komedi ve çeşitli kreatif içerikleri içermektedir. Kullanıcılar, 15 saniyelik kısa videolar oluşturabilmekte ve bu videolara müzik, efektler ve metin ekleyebilmektedir. TikTok, özelleştirilmiş bir keşif deneyimi sunan algoritmalar kullanarak geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Göksu, Kuş, Gül Ünlü, 2022: 13). TikTok kullanıcılarına içerikleri paylaşma, beğenme, yorumlama, kullanıcılarla mesajlaşma ve canlı

yayın yapabilme imkânlarını ücretsiz sunmaktadır. Uygulama ücretsiz olsa da bazı canlı yayınlara erişmek veya yayın yapanlara emojiler gönderebilmek için belirli miktarlarda TikTok jetonlarına sahip olmak gerekmektedir. Bu jetonlar için ise kredi/banka kartı, mobil hat ödemesi, Google Play hediye kartı veya promosyon kodları kullanılarak ödeme yapılması gerekmektedir. TikTok içerik üreticileri izleyicilerinden aldıkları bu jetonlar ile kazanç sağlamaktadır (İçözü,2019).

TikTok 2021 yılı itibariyle ana akım sosyal medya platformları olan Facebook ve Instagram'ı geride bırakarak en çok indirilen sosyal medya uygulaması olmuş, üstelik bu oranı Haziran 2020'de Hindistan'da yasaklanmış olmasına rağmen yakalamıştır (Dixon, Statista,2023). Şekil-13'te verilen grafikte görüldüğü üzere 2024 yılında 2,05 milyar kayıtlı kullanıcı sayısına sahip olan TikTok'un, 2027 yılında 2,25 milyar kullanıcıya sahip olacağı öngörülmektedir.

Şekil 13. Dünya genelindeki TikTok kullanıcı sayısı ve izleyen yıllar için öngörülen sayı (milyon)

Kaynak: demandsage.com,2024



TikTok yaygın kullanımıyla gündemde olmasının yanında, uygulamaya gelen erişim yasaklarıyla da sıkça gündeme gelmiştir. Başta Hindistan olmak üzere Endonezya, Pakistan, Bangladeş TikTok uygulaması için erişim yasağı uygulayan ülkeler olmuştur. Ayrıca 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde de uygulamanın yasaklanması gündeme gelmiş olsa da mahkemece verilen kararla yasaklanma reddedilmiştir. TikTok'a erişim engeli veya

yasaklama getirmeye çalışan tüm bu ülkeler ahlaki ve müstehcen içerik, kullanıcı gizliliği ihlalleri, ulusal güvenlik endişeleri, uygunsuz içerikler, çocukları ve gençleri koruma gibi amaçlarla hareket etmişlerdir. Ancak bu ülkelerde TikTok'a uygulanan erişim yasağına rağmen, platform kullanıcı kaybı yaşamamış, aksine yeni kullanıcılar kazanmıştır (Supak, 2021, s. 533-534).

Ancak içinde bulunduğumuz 2023 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve bazı Avrupa ülkeleri veri güvenliği ve algı operasyonu endişeleriyle TikTok'a kısıtlamalar getirme konusunda ciddi yol almış durumdadır. Örneğin; birçok ABD eyaleti, TikTok'un, devletin devlet çalışanlarına verdiği cihazlarda kullanımı yasaklarken bazı ABD üniversiteleri de TikTok'un üniversitenin wifi ağına bağlıyken kullanımını yasaklamıştır. Bazı Alman Bakanlıkları da resmi telefonlarda kullanımı yasaklamıştır. Ayrıca, ocak ayında veri koruma ihlalleri nedeniyle TikTok'a, Fransa Ulusal Bilişim ve Özgürlükler Komisyonu (CNIL) tarafından 5 milyon avro para cezası verilmiştir (Kalsın, aa.com.tr,2023).

Ülkemizde de son günlerde bazı sosyal medya fenomenlerine yönelik başlatılan soruşturmalar ve L.K. adlı TikToker'ın yaptığı para karşılığı müstehcen yayınlar TikTok ile ilgili tartışmaları şiddetlendirmiştir. 7 Aralık 2023 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu özellikle TikTok olmak üzere tüm sosyal medya platformları hakkında görüşmek üzere toplanmıştır. Komisyon başkanı ve Ak Parti Hatay Milletvekili Hüseyin Yayman başkanlığında yapılan toplantıda Yayman özetle; özgürlükleri savunurken öte yandan bireyin korunmasının, kamu düzeninin sağlanmasının, aile mahremiyetinin temin edilmesinin ve gençlerin sağlıklı eğitim almasının önem derecesi en yüksek konu olduğunu vurgulamıştır. Demokrasi, özgürlük ve güvenlik dengesinin korunmasının gerekliliği belirtmiştir. Dijital mecraların kendilerini ulus devletlerin üzerinde görmesi, yasama, yürütme ve yargı erkinin üstünde hareket etmesini eleştirmiş, ulus aşırı dijital ağların uyuşturucu, kadın ticareti, siber faşizm, çocuk istismarı ve hukuksuzluğun yaygın olduğu bir ortam haline gelmesi kınamıştır. Çocukları koruma amacıyla yaş filtresinin sıkı bir şekilde uygulanmasını talep etmiş, ayrıca, fenomen olmanın iyilik, erdem, merhamet, insanlık, vicdan ve doğru insan olmanın evrensel normlarını içermesi gerektiği vurgulamıştır. Kötülüğün, yalanın, uyuşturucunun ve bağımlılıkların fenomen olmasını kesinlikle kabul edilemez olarak ifade etmiştir (TRTHABER,2023).

Toplantıya Tiktok Türkiye Sözcüsü Emir Gelen de davet edilmiş ve kendisi komisyona yaptığı sunumda toplum hassasiyetlerine azami seviyede önem verildiğini, topluluk kurallarına uymayanları tespit etmek için çeşitli önlemler aldıklarını ve bu noktada daha hızlı tespit yapabilmek üzere yapay zekâ da dahil mevcut teknolojilerini geliştirebilmek adına

çeşitli yatırımlar yaptıklarını belirtmiş, özellikle 18 yaş altı kullanıcılar için getirilen kısıtlamalar ve aile denetiminin "aile eşleşmesi modu" ile nasıl sağlanabileceğinden bahsetmiştir (TRTHABER,2023).

Ülkemizde ve dünya genelinde TikTok, güvenlik açıkları ve üretilen içerikleri uygunsuzluğu bakımından toplumsal bir tehdit olarak algılanmış olup sosyal medya alanında uygulanan denetim ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesi ve hukuki yaptırımların yeniden düzenlenmesi için hızlandırıcı bir rol üstlenecek gibi gözükmektedir. Tüm bunların yanında kişilerin dijital okuryazarlık becerileri olan güçlü parola oluşturmak, gizlilik ayarlarını anlamak, kullanmak ve hangi paylaşımların yapılıp yapılmayacağının uygun olduğunu öngörebilmek, sosyal medya platformlarının sakıncalı içeriklerinden bireysel olarak da korunmayı sağlayacaktır.

3.4.2.5. Twitter (X)

Twitter, yeni adıyla X, bir sosyal medya aracı olan ilk mikroblog örneğidir. Sosyal ağ oluşumlarından olan mikrobloglar, internet kullanıcıların kısa ve anlık durum bildirimine ve blog içerisinde mesajlaşmaya izin veren bir sosyal medya aracı olarak Web 2.0 teknolojisi ile öne çıkmıştır (Akar,2010:55). Twitter, Odeo isimli bir şirketin ar-ge faaliyetleri sonucunda 2006 yılında ortaya çıkmış ve 2007 yılında SXSW (South by Southwest) konferansında detaylı olarak tanıtılmıştır. Bu konferansın ardından Twitter bir web sitesi olarak kullanıcıya açık hale gelmiştir. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Başkan Barack Obama'nın Twitter üzerinden bir seçim stratejisi yürütmesi ve bu stratejinin başarıya ulaşması ile birlikte siyasal bir iletişim alanı olarak kullanılmaya başlanan Twitter'ın popülerliği artmıştır (Doğan ve Ertan, 2016: 144).

Twitter, sadece bireylerin kişisel hesaplarını oluşturdukları bir platform olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumsal bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, bu platform üzerinde bir araya gelerek düşüncelerini, duygularını, fikirlerini ve önerilerini paylaşmakta, böylece zengin bir tartışma ortamı oluşturmaktadır.

İş dünyası da Twitter'ın bu etkileşim gücünü fark ederek, bu ortamı kurumsal hedeflere ulaşmak, müşterilere ulaşmak ve çevrimiçi bir ağ oluşturmak için kullanmaya başlamıştır. Şirketler, Twitter aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime geçmek, marka bilinirliğini artırmak ve işletme hedeflerini gerçekleştirmek için bu dinamik platformu etkili bir şekilde kullanmaktadır (Weinberg, 2009, s.126). Kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, sanatçılar ve siyasi liderler tarafından da aktif olarak kullanılan Twitter özellikle paylaşılan bilginin

Şekil 14. 2006 yılında Twitter'da atılan ilk tweet

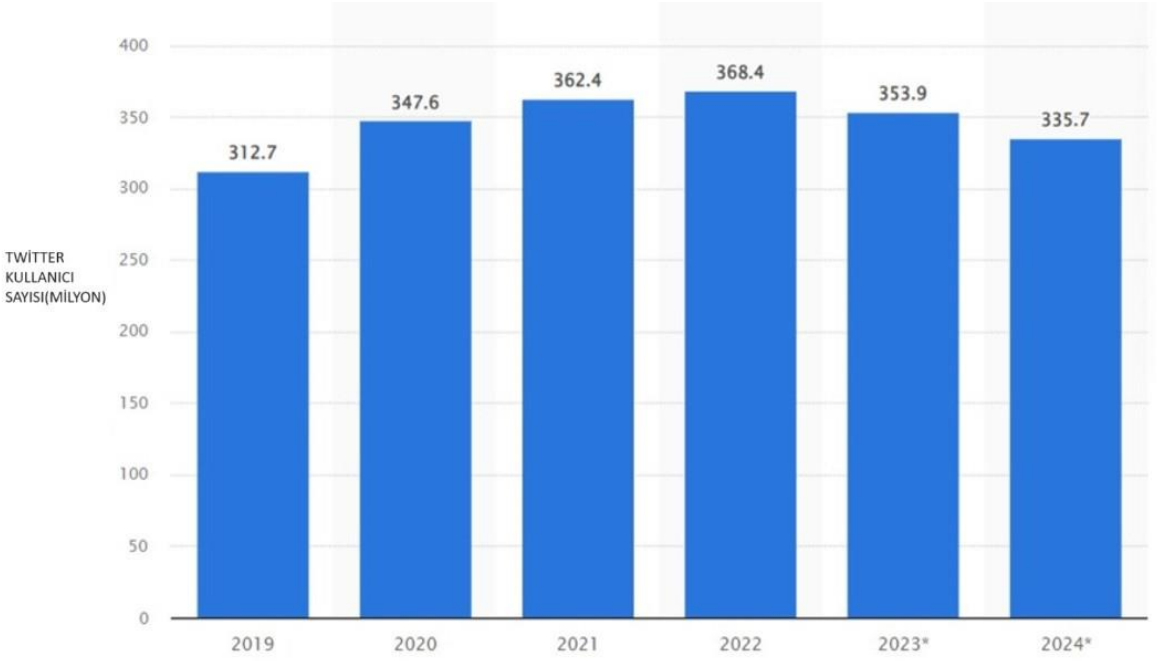
Kaynak: twitter.com



dikkat çekiciliği oranında toplumda geniş çapta etkiler yaratma gücünü elinde tutmaktadır. Şekil-15'te dünya genelinde 2019 – 2024 yılları arasındaki Twitter kullanıcılarının sayısı gösterilmektedir.

Şekil 15. 2019'dan 2024'e kadar dünya çapındaki Twitter kullanıcılarının sayısı (milyon)

Kaynak: statista.com



2023 yılında 353 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Twitter'ın, 2024 yılında yaklaşık yüzde 5 oranında bir düşüşle 335 milyon dolayında kullanıcı sayısına sahip olacağı tahmin edilmiştir (Dixon, Statista,2024).

Twitter, sürekli bir akış içerisinde olan ve kullanıcılarının güncel konular hakkında anlık olarak bilgi edinmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Ancak, bu hızlı bilgi akışı, dezenformasyon ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına da zemin oluşturabilir. Twitter, kullanıcıların çeşitli konularda fikirlerini paylaşmalarını sağlayan demokratik bir platformdur. Ancak, bu özgürlük aynı zamanda yanlış veya manipülatif bilgilerin de hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Kullanıcılar, bazen gerçek olmayan haberlere, çarpıtılmış bilgilere veya yanlış anlaşılan içeriklere maruz kalabilmektedir. Hashtagler, Twitter üzerinde belirli konulara odaklanmayı sağlamaktadır, ancak bazı durumlarda kötü niyetli kullanıcılar, yanıltıcı içerikleri yaymak veya belirli bir görüşü güçlendirmek amacıyla manipülatif hashtagler kullanabilmektedir. Trending topic (TT) olan konular, kullanıcıların dikkatini çekmekte ve hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Tosun, 2013:24).

Twitter, dezenformasyonla mücadele için bir dizi önlem almıştır. Kullanıcıları, yanlış bilgilere karşı dikkatli olmaları konusunda uyarmakta ve paylaşılan içerikleri kontrol etmelerini teşvik etmektedir. Ayrıca, doğrulama süreçlerini iyileştirmek ve bot hesapları tespit etmek için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Kullanıcılarından gelen geri bildirimleri değerlendirmekte ve topluluk denetimi mekanizmalarını kullanarak yanıltıcı içeriklere müdahale etmektedir. Kullanıcılar, şüpheli içerikleri bildirebilmekte ve topluluk, bu tür hesapların etkisiz hale getirilmesini sağlamaktadır. Platform, kullanıcılarına medya okuryazarlığı konusunda eğitimler sunmakta ve yanlış bilgilerle nasıl başa çıkılacağı konusunda rehberlik etmektedir. Kısacası, Twitter kendi kullanıcıları arasında doğruluk paylaşımı konusunda bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (about.twitter.com, 2023).

Twitter'ın, dezenformasyonla mücadelede sürekli olarak gelişen bir ortamda çözümler üretmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Ancak, günümüzde sosyal medya alanında gelinen bu noktada kullanıcılar da kendi dijital okuryazarlıklarını geliştirmeli ve bilgiye daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalıdır. Sosyal medya platformları, bilginin güvenilirliğini artırmak için kullanıcılarla iş birliği yapmalı ve bu konuda etkili stratejiler geliştirmelidir.

3.4.2.6. Twitch

Twitch TV, Youtube gibi içerik üreticilerin video içerikler oluşturarak takipçileriyle paylaştığı bir sosyal medya platformudur. Bu platformda içerik üreticiler genellikle

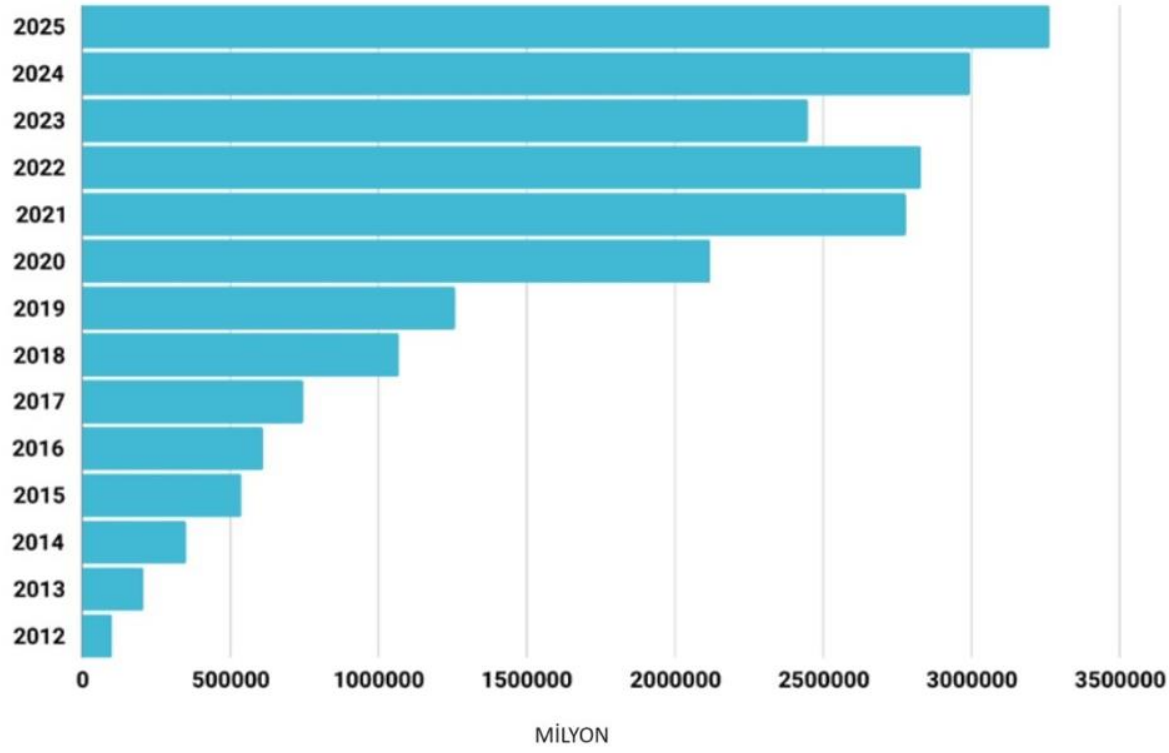
oynadıkları video oyunlarını canlı olarak veya daha sonra izlenmek üzere kaydederek takipçileriyle paylaşmaktadır (Hamilton vd., 2014: 1315). Platform herkese açık ve ücretsiz bir platformdur, ancak izleyiciler platformda bağışta bulunarak ya da ücretli üyelik yaptırarak yayın yapan kişiyi maddi olarak da destekleyebilmektedir.

Twitch TV gibi günümüzde yaygın olarak bilinen platformlardan önce canlı görüntü akışı platformları kaydedilmiş videolarını genellikle video paylaşım sitelerinde paylaşmaktaydı ve bu platformların izleyicilerle anlık etkileşim kurma imkânı bulunmamaktaydı. Bu durumdan esinlenerek Justin TV, 2007 yılında İnternet üzerinden canlı görüntü akışı sunan ilk platformlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Oyunlarla ilgili içeriklere olan talebin farkına varan Justin Kan ve Emmet Shear, 2011 yılında Twitch TV'yi kurarak platformlarını genişletmiştir. 2014'te yatırımcıların dikkatini çeken Twitch TV, Amazon tarafından 970 milyon dolar karşılığında satın alınmış ve aynı yıl içinde 55 milyon izleyici sayısına ulaşmıştır. Sadece bir yıl sonra ise aylık izleyici sayısı 100 milyonu aşarak neredeyse iki katına çıkmıştır (Nematzadeh vd., 2016: 5).

Twitch, canlı yayınlar ve topluluk etkileşimi sağlayan bir platform olarak, özellikle oyun dünyasında ve daha geniş bir içerik yaratma alanında popülerliğini giderek artırmaktadır. Twitch'in kullanımı, faydaları ve potansiyel etkileri üzerinde düşünülecek birçok önemli nokta bulunmaktadır. Twitch, genellikle oyun yayınlarıyla özdeşleşmiş olabilir, ancak platformdaki içerik çeşitliliği gün geçtikçe genişlemektedir. Oyun yayınlarının yanı sıra, sanat, müzik, eğitim ve günlük yaşam gibi birçok farklı kategoriye ait içerikler de Twitch üzerinden canlı olarak paylaşılmaktadır. Bu anlamda izleyiciler ve içerik üreticileri arasında etkileşimi teşvik eden ve özellikle platformda canlı sohbet yapılabilmesi sayesinde, izleyicilerin doğrudan yayıncılarla ve diğer izleyicilerle iletişim kurmalarını imkân sağlayan bir role bürünmüştür. Bu durum, izleyicilerin içeriğe katılımını artırmakta ve bir topluluk hissi oluşturmaktadır. Twitch, eğlence ve eğitimi bir araya getirerek öğretici içeriklerin paylaşılmasına olanak tanıyabilmektedir. Oyun oynama becerileri, sanat teknikleri, müzik performansları gibi birçok konuda uzmanlar veya yetenekli bireyler, izleyicilere bilgi ve eğlence sunabilmektedir (Erk & Fırat, 2020, s. 2-4).

Twitch'in kullanıcı sayısı istatistiklerine göre düzenlemiş olan Şekil-16'da 2024 yılının ilk üç ayında 2023 yılına göre yüzde yirmi iki oranında artışla kullanıcı sayısının iki milyon dokuz yüz doksan altı bine ulaştığı gösterilmektedir. 2025 yılı için ise kullanıcı sayısının üç milyonu geçeceği öngörüsünde bulunulmuştur (bankmycell.com,2024). Bu istatistiklere bakıldığında Twitch'in; Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarının arasına dahil olduğu söylenebilir.

Şekil 16. Twitch İstatistikleri, Mart 2024
Kaynak: bankmycell.com



Tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitch yayınları da uzun süreli izlemeleri teşvik ederek bağımlılık oluşturmaya sebep olabilecektir. Bu sanal ortama bağımlılık sonucunda toplumdan sosyal olarak izole olmuş bireyler ortaya çıkabilecektir. Bunların yanında canlı sohbet odalarında negatif, bireyleri ve doğal olarak toplumu etkileyecek taciz, ayrımcılık, nefret söylemi gibi davranışlarla karşılaşma ihtimali de bulunmaktadır.

Bu olumsuz etkilerden korunmak için, kullanıcılar Twitch'i bilinçli bir şekilde kullanmalı, belirli bir süre sınırlaması koymalı ve gerçek hayattaki sorumluluklarına odaklanmalıdır. Ayrıca, olumsuz davranışlara karşı platform kurallarını benimsemeli ve olumlu bir çevrimiçi deneyim için topluluk kurallarına saygı göstermelidir.

3.4.2.7. Threads

Threads, sosyal medya platformlarının en yenisidir.2023 yılı itibariyle Meta şirketi tarafından piyasaya sunulmuştur. Bu platform da Twitter gibi genellikle yazılı içeriklerin paylaşıldığı bir platformdur. Şu an için sadece mobil cihazlarda erişilebilir durumdadır, Android ve iOS destekli akıllı telefonlarda rahatlıkla kullanılabilmektedir. Dünya genelinde

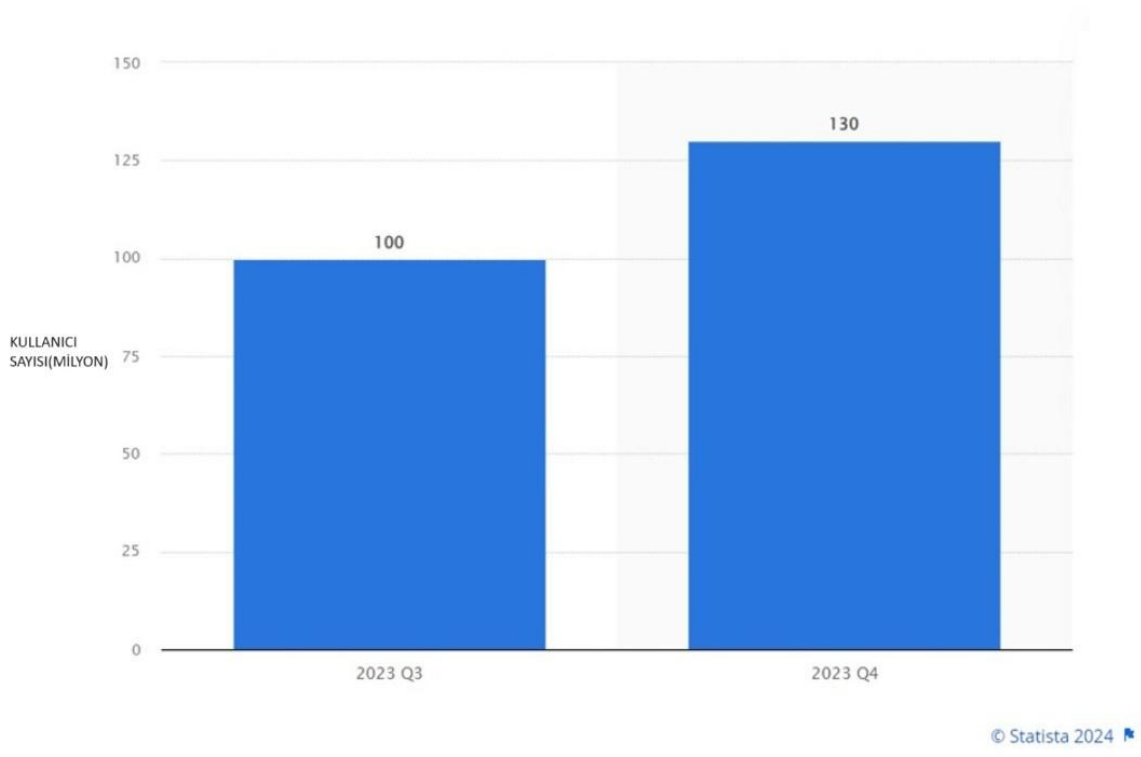
100'den fazla ülkede hizmet veren Threads, çoklu dil seçenekleriyle dikkat çekmekte olup, kullanıcılar 30'dan fazla dil seçeneği arasından uygulamayı kullanma imkânına sahiptir (Keleş,2023). Başlangıçta Avrupa Birliği ülkelerinde kullanıma açılmayan Threads 14 Aralık 2023 tarihi itibariyle Avrupa Birliği ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır (İçözü,2023).

Threads uygulaması, Instagram uygulamasıyla bağlantılı çalışmaktadır. Threads, kullanıcılarına çeşitli etkileşim ve paylaşım özellikleri sunan bir platformdur. Kullanıcılar, konu başlıkları paylaşabilmekte, diğer kullanıcılara yanıt verebilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca, ilgi duydukları profilleri takip edebilmekte ve bu profillerin içeriklerini paylaşabilmektedir. Threads üzerinde paylaşılan gönderilerin görünürlüğünü kişiselleştirmek için kullanıcılar, kimin görebileceğini seçme özgürlüğüne sahiptir. Metin, bağlantı, fotoğraf ve video gibi çeşitli içerik türlerini paylaşma imkânına sahip olan Threads, kullanıcılarına zengin ve çeşitli bir paylaşım deneyimi sunmaktadır (Ulukan,2023).

Threads 2023 yılında kullanıma açılan bir uygulama olmasına rağmen Şekil-17'de görüldüğü üzere kısa sürede yüksek sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. 2023 yılının son çeyreği itibariyle 130 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Dixon, Statista,2024).

Şekil 17. Dünya genelinde 2023 yılının üç ve dördüncü çeyreğinde aktif Threads kullanıcı sayısı

Kaynak: statista.com



Sosyal medyanın en yeni platformu olan Threads, Twitter'a a olan benzerlikleriyle dikkatleri üzerine çektiğinden 2023 yılının ikinci yarısında iki uygulamanın birbirlerine rakip olma, Threads uygulamasının Twitter uygulamasını arka planda bırakma ihtimalleri üzerinde çokça durulmaktadır. Ancak yapay zekânın medya ve sosyal ağlardaki yükselen etkisi düşünüldüğünde, sosyal medya uygulamaların bu gelişmelere entegre olması büyük önem taşımaktadır. Özellikle Instagram ve Threads uygulamasının sahibi olan Meta şirketinin yapay zekâ alanındaki girişimleri göz önüne alındığında, mobil uyumlu ve yapay zekâyla ilişkilendirilmiş çok çeşitli uygulamaların geliştirileceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, Threads uygulaması sosyal ağlar içerisinde en yeni uygulama olsa da sonuncusu olmayacağı açıktır (Yüksel,2023, s. 175-178).

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYA DENETİMİ

Sosyal medya platformları, geniş kullanıcı tabanına sahip olduğu için bilgi akışının hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu serbest bilgi akışının beraberinde getirdiği sorumluluklar ve riskler vardır. Bu sorumluluklara ilişkin sosyal medya platformlarının özelliklerinin hukuki açıdan kısa bir değerlendirmesini yapmak yerinde olacaktır.

Basın yayın organı olma, aleniyet, içeriği yayma, içeriklerin suça konu oluşturabilmesi ve suça nitelik kazandırma hukuki açıdan sosyal medya platformlarının özellikleri olarak sayılmıştır (Doğu,2017:112-118). Kısaca açıklamak gerekirse;

Basın yayın organı olma; "Türk Ceza Kanunu'nun "Tanımlar" başlıklı 6. maddesinde basın ve yayın şu şekilde tanımlanmıştır: "g) Basın ve yayın yolu ile deyiminden; her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim aracıyla yapılan yayınlar." Dolayısıyla, sosyal medya bu tanıma göre basın ve yayın kapsamına girmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları üzerinden içerik yayınlayan kişilerin, basın yayın faaliyeti gerçekleştirdikleri ve bu faaliyetleri nedeniyle sorumluluk altında oldukları bilinmelidir (Doğu, 2017, s.113).

Bunun yanında 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun Tanımlar başlıklı bölümünün 2nci maddesinin g bendinde internet ortamı "Haberleşme ile kişisel veya kurumsal bilgisayar sistemleri dışında kalan ve kamuya açık olan internet üzerinde oluşturulan ortam" olarak; yine aynı maddenin ğ bendinde internet ortamında yapılan yayın ise "İnternet ortamında yer alan ve içeriğine belirsiz sayıda kişilerin ulaşabileceği veriler" şeklinde tanımlanmıştır. Bu durumda sosyal medya paylaşımlarının da internet ortamında yapılan yayın olarak değerlendirileceği açıktır.

Aleniyet, bir eylemin herkesin gözü önünde gerçekleştirilmesi veya belirli bir kişi grubu tarafından bilinebilir olması durumudur. Bir şeyin kamuya açık olma durumuna hukuki açıdan aleniyet denilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklerini geniş bir kitleyle paylaşmalarına ve serbest bir erişime olanak tanımaları nedeniyle aleniyet özelliği taşımaktadır (Hafızoğulları ve Özen, 2010, s.225). Bu bağlamda ele alındığında hukuki çerçevede sosyal medyanın aleniyet özelliği, özellikle kişisel bilgilerin ve içeriklerin geniş bir topluluğa açık olması durumunda ortaya çıkan sorumlulukları da içermektedir.

Özellikle kişisel mahremiyetin ve diğer yasal hakların korunması açısından aleniyet özelliği önem teşkil etmektedir.

Aleniyet özelliği, hukuk sistemlerinde kişisel bilgilerin ve içeriklerin kamusal alanda paylaşılmasının getirdiği sorumlulukları düzenleyen çeşitli yasal düzenlemelerle de ilişkilidir. Bu düzenlemeler, örneğin veri koruma yasaları, ifade özgürlüğü sınırlamaları, şahsi hakları ihlal etme durumlarında cezai yaptırımları içerebilir (Aydın, 2013, s.908).

Özetle, sosyal medyanın aleniyet özelliği, paylaşılan içeriklerin geniş bir kitle tarafından erişilebilir olması durumunu ifade etmekte ve bu durum hukuki düzenlemelerle kişisel hakların ve güvenliğin korunması açısından önemli sorumlulukları beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medyanın içeriği yayma özelliği, kullanıcıların platform üzerinde çeşitli medya ve metin tabanlı içerikleri geniş bir kitleyle paylaşabilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu özellik, kullanıcıların metin, fotoğraf, video, bağlantı gibi içerikleri kendi profillerinde veya sayfalarında paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu paylaşımlar, kullanıcının takipçileri veya genel olarak platformdaki diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte, beğenilebilmekte, yorumlanabilmekte veya paylaşılabilmektedir (Doğu, 2017, s.114).

Sosyal medyanın içeriği yayma özelliği, kullanıcıların kendi düşüncelerini, deneyimlerini, görüşlerini, fotoğraflarını veya videolarını hızlı bir şekilde geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede bilgi paylaşımı artarken aynı zamanda farklı kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmaları sağlanmaktadır. Ancak, bu noktada kullanıcıların dikkat etmesi gereken nokta, paylaştıkları içeriklerin geniş bir kitle tarafından görüleceği ve etkileşime geçeceğidir. Bu durum özellikle özel bilgilerin korunması, kişisel mahremiyetin gözetilmesi ve platform kurallarına uygun davranılması açısından dikkatli olunmasını gerektirmektedir (Doğu, 2017, s.114).

Sosyal medya içeriklerinin suça konu olabilme özelliği, platformlarda paylaşılan içeriklerin bazı durumlarda hukuki sorumlulukları beraberinde getirebileceği gerçeğini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımların içeriğinde iftira, hakaret, tehdit, şiddet içeren unsurlar bulunması durumunda hukuki sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, telif hakkı ihlali, çocuk istismarı, pornografi gibi yasa dışı içeriklerin paylaşılması da ciddi hukuki sonuçlar doğurabilmektedir. İntihara teşvik veya tehdit içeren paylaşımlar da benzer şekilde suç kapsamına girebilmektedir (Doğu, 2017, s.116). Bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları içeriklerini paylaşmadan önce yerel yasalara, platform kurallarına ve genel ahlaki normlara uygunluğunu değerlendirmelidir. Hukuki sorumlulukların farkında olunması ve sorumlu bir şekilde içerik paylaşımı yapılması, sosyal

medya platformlarında yasal sınırları aşmaktan kaynaklanabilecek olası problemleri önlemeye yardımcı olacaktır.

Suça nitelik kazandırma özelliği, Türk Ceza Kanunu'nda suçlara öngörülen cezaların belirli bir aralık içinde yer almasına rağmen, bazı suçların basın ve yayın organları aracılığıyla işlenmesi durumunda bu eylemlerin nitelikli bir hale dönüşerek, ceza miktarının artırılmasını içermektedir (Doğu, 2017, s.117).

Tüm bu özellikler dikkatle incelendiğinde sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde denetlenmesi, içeriklerin hukuki normlara uygunluğunu sağlamak, ifade özgürlüğü ile hukuki sorumluluk arasında denge kurmak ve toplumsal zararı önlemek adına önemlidir. Hukuki düzenlemeler, kullanıcıları bilinçlendirmek, suç içeren içeriklere karşı hukuki yaptırımları belirlemek ve platformların içerik denetimi yapmalarını teşvik etmek yoluyla sosyal medya denetiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

4.1.Sosyal Medya Denetimi Nedir?

Sosyal medya denetimi, sosyal medya platformları üzerinde paylaşılan içerikleri yönetme, kontrol etme ve belirli standartlara uygunluğunu sağlama sürecidir. Bu denetim süreci, kullanıcıların güvenliğini artırmayı, nefret söylemi, taciz veya diğer zararlı içerikleri sınırlamayı, sahte haberlerle mücadele etmeyi ve genel olarak platformdaki topluluk normlarını korumayı amaçlamaktadır. Bunların yanında sosyal medya denetimi, bir dengeleme sürecini gerektirmektedir. Özgürlük, ifade özgürlüğü ve kullanıcı güvenliği arasında bir denge kurmak, platformlar için önemlidir. Aynı zamanda, şeffaf iletişim ve kullanıcıların etkileşimine önem vermek de sosyal medya denetiminin bir parçasıdır.

Bilgi yayılması, sosyal medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen bir süreçtir ve bu sürecin toplumsal etkileri oldukça çeşitlidir. Sosyal medya sayesinde bilgiler, haberler ve içerikler çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu sayede, önemli olaylar, gelişmeler veya kriz durumları hakkında toplum anında haberdar olabilmektedir. Maalesef, yanlış veya manipülatif bilgilerin sosyal medya üzerinden hızla yayılması da bu duruma eklenen bir sorun teşkil etmektedir. Sahte haberler, yanıltıcı bilgiler ve spekülasyonlar, toplumda karışıklığa ve güven kaybına yol açabilmektedir. Sosyal medya, belirli ilgi alanlarına veya konulara odaklanan toplulukların oluşmasını sağlamaktadır. Böylece, insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını ve etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Bilgi yayılması, farklı kültürler arasında daha hızlı bir iletişimi teşvik etmekte, kültürler arası anlayışın

artmasına, dünya genelindeki bireyler arasındaki etkileşimin güçlenmesine katkıda bulunmakta bu sebeple de tabii olarak kişisel bilgilerin, verilerin paylaşımı da artmaktadır. Bu sebeple gizlilik endişelerini ve veri güvenliği sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir (Stone ve Lodhia,2017, s.21).

Dünya nüfusunun artış hızına paralel olarak internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Statista'nın paylaştığı 2023 yılının ekim ayına ait istatistiklerde dünya nüfusunun yüzde 65,7'sine tekabül eden 5,3 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların 4,95 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır (statista.com,2023). Bu istatistikler, sosyal medyanın geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsendiğini ve farklı demografik gruplar arasında yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Yaşları, sosyal ve kültürel yapıları, inançları, tutum ve davranışları birbirinden farklı olan bu geniş kullanıcı kitlesi içerisinde suç işleme potansiyeline sahip kişilerin bulunması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu noktada içerik denetimi ve kontrol mekanizmaları, platformların kullanıcı güvenliğini ve platform içi etkileşimlerin olumlu bir şekilde yönetilmesini sağlamak adına büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu mekanizmaların adil, şeffaf ve kullanıcı odaklı bir şekilde uygulanması da bir gerekliliktir. Bu bağlamda sosyal medya denetimini gerekli kılan sorunlara değinilecektir.

4.2.Sosyal Medya Denetimini Gerekli Kılan Sorunlar

Sosyal medya kullanımın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan veya yaygınlaşan sorunlar, filtre balonları ve yankı odaları, zararlı çevrimiçi içerikler, siber zorbalık, güvenlik ve gizlilik ihlalleri, çevrimiçi davranışsal reklamcılık, çocuklar üzerindeki etkileri, ifade özgürlüğünün yol açtığı sorunlar, yanlış bilgi ve manipülasyon ve bilgi düzensizlikleri olarak sayılabilir.

4.2.1.Filtre Balonları ve Yankı Odaları

Sosyal medya, kullanıcıların eğlence, sanat, spor ve diğer ilgi alanlarına daha kolay ve geniş bir şekilde erişim sağlamaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda içerik bağımlılığı ve filtre balonu oluşturma riski de taşımaktadır. Filtre balonu, sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal ağlarda kendi görüşleri ve ait oldukları kültürleri çerçevesinde olmak üzere hep aynı eksende yönlendirilmelerini ifade eden bir kavramdır (Allcott ve Gentzkow,2017: 211- 212). Örneğin, bir Facebook kullanıcısına önerilecek hesaplar, içerikler kişinin algoritmalarca belirlenmiş görüş ve düşüncelerine uygun olacaktır. Sürekli kendi kültürü, düşünce ve görüşleri bağlamında yönlendirilen birey diğer düşünce ve

görüşlerden uzak izole bir kişiliğe bürünerek diğer düşünce ve görüşlerden habersiz olacak ya da onları yok sayacaktır.

2011 yılında Eli Pariser tarafından ortaya atılan "Filtre Balonu" terimi, internetin kullanıcılardan neyi gizlediğini anlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu terim, geniş çapta 2016 ABD Başkanlık seçimleri sonrasında popülerlik kazanmıştır. 2016 seçimleri sonrasında, "sahte haber" olarak nitelendirilen yanıltıcı hikayeler sosyal medyada hızla yayılmaya başlamıştır. Filtre balonu, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında, kullanıcıların kendi ideolojik ve kültürel perspektiflerine uygun geribildirimler almasını ifade etmektedir (Allcott ve Gentzkow,2017: 211- 212). Önerilen hesaplar ve içeriklerin bireyin takip etmesi için sunulması, filtre balonları oluşturarak bireyin kendi ideolojik örüntüsü ile etkileşim içinde olmasına neden olmaktadır. Filtre balonları, bireyleri kendi kültürel ve ideolojik çerçevelerinden uzaklaştırarak, sosyal ağlarda izole bir yaşam sürmelerine yol açmaktadır. Bu izole yaşamda, bireyler diğer ideolojilerden ve kültürlerden habersiz bir şekilde varlık gösterirken, kendi dünya görüşlerinin dışındaki perspektiflerden neyin gizlendiğinin farkına varmamaktadır.

Kişileri güncel içeriğe yönlendirmesi nedeniyle genellikle bir tehdit olarak görülen filtre balonları, bireyleri platformda daha uzun süre tutma amacıyla çalışmaktadır. Bu durum, makine algoritmalarının ve teknoloji şirketlerinin, insan davranışını önceden analiz ederek kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Filibeli, 2019:94).

Sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, ekonomik kazanç, itibar ve bireylerin algısını yönetme gücüne odaklanan temel unsurların başında algoritmalar gelmektedir. Bu algoritmalar, içerikler arasında önceliklendirme yaparken kullanıcının bu içerikle gerçekten etkileşim kurma olasılığını temel almakta ve sıralamayı belirlemektedir. Geleneksel sıralama yöntemlerinden farklı olarak algoritmalar içerikleri, yayınlanma sürelerine göre değil, kullanıcının ilgi düzeyine göre sıralamaktadır. Algoritmaların işleyişinde, büyük verilerin işlenmesi ve optimizasyonu, makine öğrenmesi ve optimizasyon gibi teknik araçlar önemli bir rol oynamaktadır. Makine öğrenmesi, kullanıcı davranışlarını, ilgi alanlarını ve eğilimlerini analiz eden algoritmalar sayesinde dijital toplumun kültürü ve davranış biçimi üzerinde etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar sadece içerik sıralama aracı olmaktan öte, sosyal medya platformları üzerindeki etkileşimleri ve kullanıcı davranışlarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmektedir. Bu durum, platformlardaki içerik tüketim alışkanlıklarını ve dijital kültürü etkileyerek, sosyal medyanın genel dinamiklerini belirleyici rol oynayabilmektedir (Golino,2021).

Sosyal medya algoritmalarının etkisiyle, bireyler genellikle kendi düşünce yapısına benzer diğer kullanıcılarla etkileşime girme eğilimindedir. Bu durum, kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmalarını kısıtlamakta ve daha aşırı ideolojik görüşlerin benimsenmesini teşvik etmektedir (Kitchens vd., 2020, s. 1619). Sosyal medya kullanıcıları arasında bir partinin fanatik taraftarları olan kişilerin, fanatik olmayanlara göre daha fazla paylaşım yaptığını ve etkileşim almaya çalıştığını yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır (Arugute vd., 2023, s. 14). Bunun yanında sosyal medya kullanıcılarının; sahte haber, yanlış bilgi paylaşanlar arasından siyasi görüşü kendisinden farklı olanları engelleme veya takip etmeyi bırakma oranının daha yüksek olduğu da yapılan incelemelerle ortaya konulmaktadır. Bu tür fanatik duygularla yapılan eylemlerin sosyal medyada kutuplaşmayı artırdığı da anlaşılmaktadır. (Kaiser vd., 2022, s. 214). Sosyal medyada artan bu kutuplaşmaya kötü niyetin de dahil olması durumunda konunun, toplumsal bir sorun haline geleceğine dair tehlike öngörülmektedir (Warner vd., 2020, s. 460).

Filtre balonu etkisiyle bireylerin kendisi gibi düşünmeyen kişilerin varlığından habersiz olması veya onları yok sayması siyasi kutuplaşmayı artıracak olup ifade özgürlüğü bakımından da bir "eşik bekçiliği" görevi üstlenecektir. Eşik bekçiliği kavramı daha önce geleneksel medya haber yayıncılığında neyin haber değeri taşıyıp taşımadığının belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde ise sosyal medya algoritmaları bu görevi üstlenmektedir. Bunlar farklı kültür, görüş, çevreye ait kişiler arasında haber akışını keserek ve kişileri hep kendilerine benzer görüşte olanlarla bir araya getirerek kutuplaşmaya ve belki de yalnızlaştırmaya sebep olabilecektir (Bozdağ,2015:17). Kısaca algoritmalar ideoloji çeşitliliğini azaltarak çoğulculuğa ve demokrasiye de zarar verebilecektir.

Filtre balonları kişilerin arayacağı, beğeneceği, paylaşımda bulunacağı konuları ara yüzü sayesinde kontrol altında tutmakta ve bu sayede oluşan yankı odaları benzer düşüncelere sahip bireylerin aynı görüşlere maruz kaldığı bir akışa sıkışmasına neden olmaktadır (Binark, 2017:20-21). Yankı odaları ise kullanıcıların sıklıkla kendi görüş ve düşüncelerini paylaştıkları, benzer düşünen diğer bireylerle etkileşimde bulundukları ve genellikle belirli bir ideolojiye veya bakış açısına sahip bir grup içinde yoğunlaştıkları sanal mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Yankı odaları, algoritmaların ve filtre balonlarının etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Bu algoritmalar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerini analiz ederek, onlara benzer içerik ve görüşleri sunmaktadır. Bu durum, bireyleri daha önce kabul ettikleri düşünceleri teyit eden bir ortamda bulmalarına neden olabilmektedir Yankı odaları, kullanıcıların önyargılarını güçlendirebilmekte, çeşitli görüşlere kapalı hale getirebilmekte

ve alternatif perspektiflere maruz kalmalarını engelleyebilmektedir. (Uzunoğlu ve Karaca 2021:8).

4.2.2. Zararlı Çevrimiçi İçerik

Sosyal medya hayatımızın bir kısmını, geniş bir kapsama sahip olacak şekilde haber ve bilgi kaynaklarına dönüştürme gücüne sahiptir. Böylelikle zararlı çevrimiçi içerik hem bireysel hem de toplumsal anlamda yıkıcı etkilere neden olabilecek kapasiteye sahip hale gelmektedir. Tehditler, şantaj, nefret söylemi ve saldırılar gibi zararlı içerikler, sosyal medyanın kötüye kullanımıyla ilişkilidir (Oksanen,2017, s.53-69). Bu tür davranışlar sadece bireyleri değil, aynı zamanda toplumları da etkileyecektir.

Bireylere veya topluluklara yöneltilen nefret, kültürel olarak ve günlük etkileşimlerle değişen ve pekiştirilen ideoloji ve önyargılara dayanır. Nefret suçu genellikle önyargı tarafından motive edilen bireyin veya belirli bir grubun, ırk, din, cinsiyet veya diğer korunan özelliklere dayalı olarak hedef alındığı suçları içerir. Sanal dünyada nefret, ancak bu konuda yasalarla konulmuş sınırlar varsa suç teşkil edecektir. Tabi ülkeden ülkeye yasalar farklılık gösterirken bunlara tabi yaptırımlar da farklılaşır. Nefretin tanımına gelince, toplumların gelenek ve görenekleri, ahlaki değerleri, yetiştirilme ve yaşam tarzları birbirinden farklı olduğu için bu tanımlamayı belli bir kalıpta yapmak oldukça zordur. Ayrıca, çevrimiçi nefret sıkça kişilerin fiziksel görünümüne, cinsiyetine, dini ve siyasi inançlarına yönelik olmaktadır. Bununla birlikte, bir içeriğin ne zaman nefret söylemi olarak sınıflandırılacağına dair sorular ortaya çıkmakta ve evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın bulunmaması da göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarında nefret söyleminin nasıl tanımlanabileceği konusu netleşememektedir (Oksanen,2017, s.53-69).

Terörizm, toplu katliamlar gibi nefret söylemi olup olmadığını tartışmaya gerek olmayan eylemler dışında kalan aşırı olmayan eylemlerle ilgili nefret söylemi tanımlaması yapabilmek için ifade özgürlüğü sınırlarına dikkat etmek gerekmektedir. Temel insan haklarından biri olan ifade özgürlüğü demokrasiler için yüksek öneme sahip bir gerekliliktir. Ancak, birçok kullanıcı sosyal medyayı sanki gerçek hayatta konuşuyormuş gibi ele alırken birçoğu da bu platformlarda yayınladıklarına dair yasal bir sorumlulukları olmayacağına inanmaktadır. Ancak, sosyal medya platformları aslında bir belge niteliğindedir ve 'konuşmacıları' hukuki açıdan daha sorumlu bir konuma sokmaktadır (Mangan and Gillies,2017). Bu nedenle kullanıcılar, sosyal medyada yazdıkları dünyanın dört bir yanına

hızla yayılırken bu platformlarda kalıcı olarak depolandığının ve bu nedenle hukuki bağlayıcılığının daha da kolay olacağının farkında olmalıdır.

4.2.3.Siber Zorbalık

Siber zorbalık; psikolojik yönüyle, kötü niyetli yorumlar, taciz veya nefret söylemleri ile kullanıcıların psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilen durumu ifade ederken teknik yönüyle, bireylerin şifrelerini ele geçirmek, web sitelerini hacklemek, spam içeren e-postalar göndermek veya bulaşıcı e-postalar yoluyla kişileri hedef almak gibi teknik olayları ifade etmektedir. Bu tür zorbalık, bireyler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, aynı anda birçok kişi tarafından organize bir şekilde de uygulanabilmektedir. Özellikle Distributed Denial of Service (DDoS)[3] saldırıları, sistemi kullanılamaz hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür saldırılar sadece bireylerin sahip olduğu web sitelerine değil, aynı zamanda büyük kurum ve devletlere ait yazılımlara ve sitelere de yönlendirilebilmektedir. Bu saldırılar, doğrudan donanım ve yazılımları etkilediği gibi, dolaylı olarak bireylerin duygusal durumlarına da zarar verebilmektedir (Arıcak,2012:10-12). Psikolojik anlamda siber zorbalık sorunu kullanıcıların birebir iletişime geçebildiği Instagram, Facebook, TikTok gibi diğer sosyal medya platformlarında geçerlidir.

Son dönemde yapılan araştırmalar, siber zorbalığın artan yaygınlığını ve bu soruna yönelik çözüm arayışlarının önemini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, siber zorbalıkla mücadele konusunda çeşitli çalışmalar yapmışlar ve literatürde genellikle siber zorbalıkla ilişkili değişkenleri belirleyip bu değişkenlere dayalı çözüm önerileri geliştirme yöntemini benimsemişlerdir. Bu bağlamda, tüm kaynaklarda siber zorbalıkla ilişkilendirilen başlıca değişkenler arasında algılanan sosyal destek, ahlaki çözülme, gizlilik hissi, aile içi ilişkiler, empati, internet kullanım sıklığı ve siber mağduriyet bulunmaktadır. Bu değişkenler üzerinden yapılan çalışmalar, siber zorbalığın üstesinden gelmek için kapsamlı stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Arıcak vd. ,2016, s.278-285).

Kişinin sosyal çevresinden gördüğü sevgi, ilgi, destek algılanan sosyal destek olarak tanımlanmaktadır. Siber zorbalık ile algılanan sosyal destek arasında ters orantılı bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir (Batıgün & Kılıç, 2011). Özellikle genç yaştaki bireylere ilişkin aile desteği ve aile içerisindeki bağın kuvvetli olmasının siber zorbalık davranışlarını azaltacağı anlaşılmıştır (Aoyama, Utsumi & Hasegawa, 2012). Ahlaki çözülme, bireylerin

[3] Distributed Denial of Service (Dağıtık Hizmet Engelleme) kısaca DDoS, bir sistemi belirli kapasite sınırlarının üstünde veriye maruz tutma yoluyla düzenlenen saldırılar sonucu kullanıcıların sisteme veya siteye girişinin engellenmesidir (Kaynak: it.bilgi.edu.tr).

kendi yanlış davranışlarını içsel bir mantıkla haklı göstererek suçluluk hissinden kurtulmaları ve bu davranışları doğru olarak kabul etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bandura,2002). Ahlaki çözülme kavramı ve siber zorbalık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve siber zorbalarda ahlaki çözülmenin ortak bir özellik olarak var olduğu ortaya konulmuştur (Pornari ve Wood ,2010). Ayrıca, teknoloji arkasına saklanarak yapılan siber zorbalık, kişilerde gizlilik hissi uyandırarak bu tür davranışları daha cesurca sergilemelerine sebep olmaktadır (Moore, Nakano, Enomoto & Suda, 2012).

Siber zorbalık hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi zararlara yol açabilen karmaşık bir sorundur ve bu sorunla mücadele etmek, çok yönlü stratejiler gerektirmektedir. Yapılan araştırmalar, siber zorbalığın psikolojik ve teknik yönlerini aydınlatmış ve etkili mücadele yöntemlerinin geliştirilmesinde kilit değişkenleri belirlemiştir. Özellikle algılanan sosyal destek, ahlaki çözülme, aile içi ilişkiler ve gizlilik hissi gibi faktörler üzerine odaklanmak, bu davranışların önlenmesinde etkili olabilecektir. Siber zorbalıkla mücadelede, bireylerin ahlaki değerlerinin güçlendirilmesi, aile ve okul ortamlarında farkındalık ve destek mekanizmalarının artırılması alınması gereken önlemlerin başında gelmektedir. Ayrıca, teknoloji kullanımını denetleyen ve güvenli internet ortamını teşvik eden yasal düzenlemelerin yanı sıra, bireyleri siber zorbalık konusunda bilinçlendirecek eğitim programlarının hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Casas, Del Rey & Ortega-Ruiz, 2013). Sonuç olarak, siber zorbalıkla etkili bir şekilde mücadele etmek için toplumun her kesiminin iş birliği ve katılımıyla bütüncül yaklaşımlar geliştirmek şarttır.

4.2.4.Güvenlik ve Gizlilik İhlalleri

Sosyal medyanın kişiler üzerinde doğurabileceği zarar alanlarından biri de güvenlik ihlalleridir. Sosyal medyada güvenlik ihlali, bireylerin kişisel bilgilerinin izinsiz bir şekilde toplanması, paylaşılması veya kötüye kullanılması durumlarını ifade etmektedir. Bu konu, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl işlediği, paylaştığı ve koruduğuyla ilgilidir.

Sosyal medya platformlarının hizmet kuralları çerçevesinde hesabın güvenliğinden sorumluluk esas olarak kullanıcılara yüklenmiştir. Ancak sosyal medya hesapları azımsanmayacak ölçüde başkaları tarafından ele geçirilerek kişiler maddi ve manevi anlamda zarara uğratılmaktadır (Kaya,2015:179). Günümüzde popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın yardım merkezi sayfasında güvenlik ve gizlilik ile ilgili

kısımlar incelendiğinde kullanıcıların hesaplarının güvenliği için profillerini gizli tutmaları, güçlü şifreler kullanmaları, şifrelerini başka kişilerle paylaşmamaları, sadece gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle platformda bağlantı kurmaları, güvenli bulmadıkları bağlantılara asla tıklamamaları gibi hususlara değinildiği görülmektedir. Bunlar kişilerin bireysel olarak alabileceği önlemlerden oluşmaktadır.

Güvenlik ve gizlilik ihlallerine örnek olarak 2016 yılında Twitter'da yaşanan ve 32 milyon kullanıcının hesap bilgilerinin ele geçirilmesi olayını hatırlamak faydalı olacaktır. Bu olay, internet güvenliği ve kullanıcı verilerinin korunmasıyla ilgili geniş çaplı endişelere neden olmuştur. Twitter, 2016 yılında yaptığı açıklamada, kullanıcıların hesaplarını korumak amacıyla bir dizi önlem aldığını, ancak bu güvenlik önlemlerine rağmen bir saldırı gerçekleştiğini belirtmiştir. Saldırganların, kullanıcı adları, e-posta adresleri ve şifreler gibi bilgilere erişim sağladığı ifade edilmiştir. Çalınan hesapların da şifrelerinin 123456 gibi kolay tahmin edilir şifreler olduğu açıklanmıştır (Clulay,2016). Bu tür güvenlik ihlalleri, platformların ve kullanıcıların siber güvenlik önlemlerini sürekli olarak güncellemeleri ve güçlendirmeleri gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar da güçlü şifreler kullanmalı, iki faktörlü kimlik doğrulama gibi ek güvenlik önlemlerini etkinleştirmeli ve platformların güvenlik uyarılarını takip etmelidir.

Sosyal medya platformlarındaki güvenlik ve gizlilik ihlalleri aynı zamanda siber güvenlik alanında da risklere neden olabilmektedir. Kısaca siber suçlar olarak adlandırılan bu ihlaller, bilgisayar ortamında internet aracılığıyla işlenen suçlar olarak tanımlanmaktadır (Thomas&Loader,2000). Bu bağlamda virüs yayma, kişisel bilgileri ele geçirme veya kimlik hırsızlığı gibi tehditler, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal medya platformları, bireylerin kişisel verilerini, bilgilerini ve iletişimlerini paylaştığı alanlar olarak faaliyet göstermektedir. Bu platformlara üyelik için gerekli olan bilgilerin verilmesi, bireyleri siber saldırılara karşı savunmasız hale getirebilmektedir. Bu tür saldırılardan en çok etkilenen değerlerden biri de bireyin kişisel verileri olmaktadır (Kaya,2015:191). Çünkü kişinin bir sosyal platforma üye olurken verdiği kimlik bilgileri, doğum yeri, doğum tarihi, anne kızlık soyadı gibi bilgiler örneğin bir bankacılık sistemine giriş yapmaya çalışırken kullanılacak özel bilgiler arasında yer alıyor olabilir. Bu sebeple kişisel verilerine ulaşılmış bir platform kullanıcısının banka hesaplarına kadar ulaşmak mümkün hale gelebilir.

Ayrıca sosyal ağlara olan bağlılığı artırmak amacıyla sosyal medya platformlarınca resmi olarak desteklenmeyen ve gizlilik politikalarına dahil edilmemiş üçüncü taraf yazılımlar bulunmaktadır. Bu yazılımlar kişisel verileri, kredi kartı bilgilerini ele

geçirebildiği gibi kişilerin arkadaş listelerine spam veya virüs gibi zararlı bağlantılar gönderebilmektedir (Yavanoğlu vd., 2012, s.19). Böylece tek bir kişinin kişisel verilerine ulaşılarak belki yüzlerce kişiye zarar verme durumu söz konusu olabilecektir.

Bu noktada 2016 ABD Başkanlık seçimlerine etki ettiği iddia edilen ve Facebook'un kullanıcı verilerinin gizliliğini ihlal eden büyük bir skandala değinmek faydalı olacaktır. Bu olay, sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin üçüncü taraf yazılımlar tarafından kötüye kullanılmasına dair önemli bir örnektir. Olayın temelini oluşturan, Cambridge Üniversitesi profesörü Dr. Aleksandr Kogan tarafından geliştirilen "thisisyourdigitallife" adlı kişilik testidir. Yaklaşık 270.000 kullanıcı, yeni hesap oluşturmak yerine Facebook hesaplarıyla giriş yaparak testi çözmüştür. Bu uygulama, Facebook hesabıyla giriş yapan kullanıcılardan isim, konum bilgisi, e-posta adresi ve arkadaş listesi gibi çeşitli verileri toplamıştır. Bu uygulama, 270.000 kişi aracılığıyla yaklaşık 50.000.000 Facebook kullanıcısının verilerine ulaşmıştır. Yaklaşık 30.000.000 kullanıcının verdiği bilgilerle bu kullanıcılara ait psikografik profiller oluşturulmuştur. Ancak, sorun Facebook'un kullanım koşullarına aykırı olarak, Dr. Aleksandr Kogan'ın topladığı verileri Cambridge Analytica ile paylaşmış olmasıdır. Facebook'un kullanım koşulları, geliştiricilerin topladıkları verileri anonim olsa bile herhangi bir reklam şirketine satmalarını yasaklamaktadır (Wagner,2018) 2015 yılında veri ihlalinin gerçekleştiğini öğrenen Facebook, Cambridge Analytica'dan verileri imha etmesini talep etmiş ve olumlu yanıt alması üzerine durumu Facebook kullanıcılarına bildirmemiş, herhangi bir açıklama yapmamış, Cambridge Analytica'ya herhangi bir yaptırım da uygulamamıştır. Ancak Cambridge Analytica çalışanları verilerin silinmediğini söylemişlerdir. Ayrıca bu verilerin, 2016 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump lehine olmak üzere kullanılmış olduğu anlaşılmıştır (Tüfekçi,2018).

Bu olay üzerine Facebook ise kullanıcıların verileri kendi rızaları ile vermiş olmasından dolayı bir veri ihlali olmadığını bildirmiştir. Çünkü, Facebook'un 2014 yılındaki kullanım koşullarına göre kullanıcıların platformdaki arkadaşları kullanıcıya ait verileri üçüncü kişiler ile paylaşabiliyordu. Kullanım koşullarını detaylı incelemeyip birçok özellik arasından bu özelliği kapatamayan kişiler bu durumdan kaçınılmaz olarak etkilenmişlerdir. Bu durumda da kullanıcıların, kullanım koşulları hakkında tam bilgiye sahip olamadığından rıza göstermiş olduğunun varsayılması yanlıştır (Tüfekçi,2018). Bu olay bizlere, bu tür şirketlerin kişisel verilerin gizliliğinden çok kâr amacıyla hareket ettiklerini göstermektedir. Bu sebeple kullanıcıların kendi gizliliklerini korumak konusunda bilinçlendirilmesi ve bu tür platformlarında düzenleme ve denetlemeye tabi tutulması bir gerekliliktir.

Sosyal medyanın hukuki özelliklerinden olan içeriklerin suça konu olabilme maddesine göre bir kişinin fotoğraflarını veya iki kişi arasındaki yazışmaları izinsiz paylaşmak, paylaşmakla tehdit etmek veya şantaj yapmak hareketlerinden her biri suç teşkil etmektedir. Haberleşmenin, özel hayatın gizliliğini ihlali suçlarına konu olan bu eylemler maruz kalan kişiler açısından da psikolojik bir travma oluşturabilmektedir.

Her bireyin özel yaşamı, ailesi ve mesleğiyle ilgili olarak diğer insanların öğrenmesini istemediği bilgilerin gizliliğini içeren; kişinin bedeni, mal varlığı, iletişimi vb. gibi alanlarda herkese karşı teminat altına, anayasal olarak güvence altına alınmış mutlak bir haktır (Aktan,2008, s.12). Demokratik bir hukuk devleti olmanın bir gereği de kişilerin maddi ve manevi varlıklarını özgürce geliştirebilecekleri bir özel yaşam alanı oluşturmaktır (Özbek/ Kanbur/ Doğan/ Bacaksız/ Tepe, 2015, s.524). Bu bağlamda gerek iç hukukumuzda gerekse uluslararası alanda özel hayatın gizliliğinin korunmasına dair düzenlemeler bulunmaktadır.

Anayasamızın ikinci bölümünün "Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması" başlıklı İkinci Kısmının 20. Maddesinde; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun Özel Hükümler kitabının İkinci Kısmının Dokuzuncu Bölümünde "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" başlığı altında 134. Maddesi "Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır." denilmektedir. Bu bağlamda devletimizin hem hakkı tanıdığı hem de özel kişiler ve devlet kurumlarınca oluşabilecek ihlallere uygulanacak yaptırımları oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya eylemlerinin suça konu olabilme özelliği kapsamında da sosyal medyada gerçekleştirilecek özel hayatın gizliliğini ihlal eden bir eylemin, bu kapsamda kabul edilip cezalandırılabileceği açıktır.

Özel hayatın gizliliğinin korunmasına dair düzenlemeler ile kişisel verilerin korunmasına dair düzenlemeler bir bütün olarak görülmektedir. Nitekim kişisel veri, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda "Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi" olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda kişisel veri sadece ad, soyad, doğum tarihi ve doğum yerini değil; aynı zamanda kişinin fiziksel, ailevi, ekonomik, sosyal ve diğer özelliklerine dair bilgileri de içermektedir. Bir kişinin belirlenebilir olması, mevcut verilerin herhangi bir şekilde bir gerçek kişiyle ilişkilendirilerek o kişinin tanımlanabilir hale getirilmesini ifade etmektedir. Bu verilerin kişinin fiziksel, ekonomik, kültürel, sosyal veya psikolojik kimliğini yansıtan somut bir içerik taşıması veya kimlik, vergi numarası, sigorta numarası gibi kayıtlarla ilişkilendirilmesi sonucunda kişinin belirlenebilir olması durumu gerçekleşebilmektedir. İsim, telefon numarası, araç plakası,

sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, genetik bilgiler gibi veriler, dolaylı olarak dahi olsa bir kişiyi belirleme özelliği taşıdıkları için kişisel veri olarak kabul edilmektedir (kisiselverilerinkorunmasi.org,2018). Bu anlamda baktığımızda özel hayatın gizliliği hakkının, kişisel verilerin korunması hakkının kapsayıcısı olduğu anlaşılmakta, kişisel verilerin korunması ile özel hayatın gizliliğinin korunması amaçlanmaktadır.

Kişilik gelişimlerini serbestçe tamamlamış özgür bireylerden oluşan bir toplumun oluşturulabilmesi için toplumun her bireyinin kişisel verilerinin korunması büyük önem taşımaktadır (Şimşek,2008:4). Bu kapsamda Türkiye'de kişisel verilerin korunması alanında önemli bir dönüm noktası olan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kişisel verilerin korunmasına ilişkin temel ilkeleri belirlemiş, hukuki işleme sebeplerini tanımlamış, kişisel verilerin sınıflandırılmasını sağlamış ve verilerin yurt içi ve yurt dışına aktarılması ile ilgili esasları düzenlemiştir. Ayrıca, bu kuralları uygulayacak olan idari yapı, yani Kişisel Verileri Koruma Kurumu oluşturulmuş ve kanunun etkin bir şekilde uygulanabilmesi için çeşitli idari yaptırımlar getirilmiştir. 2021 yılında, KVKK'nın Avrupa Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ile uyumlu hale getirilmesi amacıyla bir politik hedef belirlenmiş ve bu hedef 12.03.2024 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak 01.06.2024 de yürürlüğe giren "7499 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile gerçekleştirilmiştir. 2024 yılında yapılan değişikliklerle KVKK, daha üst bir versiyona yükseltilmiştir. Yapılan bu değişikliklerle, özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi için hukuki işleme sebepleri yeniden tanımlanmış, kişisel verilerin yurt dışına aktarılması için yeni bir hukuki rejim oluşturulmuş ve Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun tüm işlemlerine karşı idari yargı yolu açılmıştır (Kaya,2024:2-7).

4.2.5.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, hesap veya profillerini oluştururken, sosyal medya hizmet sağlayıcısına sağladıkları veriler üzerinden reklam politikaları belirlenmektedir. Bu veriler arasında kullanıcıların paylaştığı içerikler, mobil cihazlardan elde edilen konum bilgileri, e-posta adresleri ve benzer unsurlar bulunmaktadır. Kullanıcıların tüm eylemleri, çerez gibi izleme araçlarıyla takip edilmekte ve reklamlar, bu bilgileri kullanarak kişiye özel hale getirilmektedir (Kaya,2015:181). Bu durum günümüzde çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını izleyen ve bu bilgileri kullanarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunan bir reklamcılık modelidir. Bu reklamcılık türü, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini analiz eder, gezdikleri web sitelerini, arama terimlerini, tıkladıkları bağlantıları ve sosyal medya etkileşimlerini takip eder. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını izlemek için çeşitli teknolojik araçlar kullanılır, bunlar genellikle çerezler (cookies) gibi izleme araçlarıdır. Bu araçlar, kullanıcıların çevrimiçi alışkanlıklarını, tercihlerini ve ilgi alanlarını anlamak amacıyla tarayıcıları üzerinden bilgi toplar. Toplanan bu veriler, reklamcılarca daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak için kullanılsa da kişilere özel bilgilerin ilgisiz kişilerin eline geçerek mahremiyetlerini ortadan kaldırmaktadır (Kırlıdoğ,2013:1019-1022). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişiselleştirilmiş deneyim sunması ve daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulması açısından avantaj olsa da gizlilik endişelerine de yol açmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılığın en etkili biçimleri, bireysel tüketicilerin çıkarları ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde odaklanır. Bu yöntemler, tüketicilerin kişisel bilgileri ve davranış verilerini kullanarak reklamları mümkün olduğunca özelleştirir. Ancak, bu yaklaşım beraberinde tüketiciler arasında büyük bir gizlilik endişesi yaratma eğilimindedir, çünkü bireyler kendi kişisel verilerinin kötüye kullanılmasından endişe duyabilirler (Baek ve diğerleri,2012). Kullanıcılar, çevrimiçi izleme ve veri toplama konusunda bilinçlendikçe, gizlilik politikaları ve veri güvenliği önlemleri önem kazanır. Bu nedenle, reklamcılar ve platform sağlayıcıların, kullanıcıların gizlilik haklarına saygı göstererek etik çerçeveler içinde çalışmaları gerekmektedir.

4.2.6. Çocuklar üzerindeki etkileri

Sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkisi de günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. UNICEF'in 2018 raporuna göre, dünya genelinde her gün 175 binden fazla çocuğun internetle tanıştığı ifade edilmiştir. Raporda dijital erişimin çocuklar için bir dizi avantaj ve fırsat sunmasına rağmen, aynı zamanda cinsel istismar, siber zorbalık, zararlı içeriklere maruz kalma ve çocukların özel bilgilerinin kötüye kullanımı gibi risklere de yol açtığı vurgulanmıştır (Unicef,2018). Çocuklar, sosyal medya platformları aracılığıyla birçok bilgiye ulaşma, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve kendi dünyalarını oluşturma imkânına sahiptir. Ancak, bu platformlar aynı zamanda çocukları çeşitli risklere açık hale getirmektedir. Anonim kullanıcılar, gizlilik endişeleri ve siber zorbalık gibi tehlikeler, çocukların güvenliğini tehdit etmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların anonim

kalmasına ve gerçek kimliklerini gizlemesine olanak tanımaktadır. Bu durum, çocukların karşılaştıkları kişilerin gerçek niyetlerini anlamalarını zorlaştırabilmektedir. Dolayısıyla, çocuklar istenmeyen içeriklere veya kişilere maruz kalabilmektedir. Sosyal medya, çocuklar arasında taciz ve zorbalık vakalarının artmasına da sebep olabilmekte, siber zorbalığa maruz kalan çocuklar duygusal ve psikolojik olarak etkilenebilmektedir. Ayrıca, çocuklar gizliliklerini korumak konusunda bilinçsiz olduklarından kişisel bilgilerini kolayca paylaşarak potansiyel istismar risklerine açık hale gelebilmektedir. İnternet, ne yazık ki çocuk pornografisi ve istismar materyallerinin dağıtımını kolaylaştıran bir ortam sunmaktadır. Bu sebeple çocuklara ait fotoğraf, video gibi materyallerin sosyal medya üzerinden paylaşılması ve yayılması, çocukların güvenliğini tehlikeye atabilmektedir (Serin,2019).

Çocuklar, henüz bedensel ve psikososyal gelişimlerini tamamlamamış bireyler olarak bir risk grubu oluşturmaktadır. Bu sebeple, kendilerine özgü politikalara ihtiyaç duymaktadır. Çocuklar, çeşitli istismar durumlarına karşı koruma ve destek mekanizmalarından yoksun durumda bulunabilmektedir. Bu nedenle, öncelikle çocukların zihinsel ve bedensel bütünlüğünün korunması hem yaşadıkları toplum hem de devlet açısından önemli bir sorumluluktur. Çocuk refahını etkileyen engeller genellikle çocuğun ailesi ve toplumu tarafından belirlenmektedir. Çocukluk döneminde yaşanan sorunlar, ilerleyen zamanlarda hem bireyin kuracağı aile hem de toplumun genel sorunlarına neden olabilecektir. Bu nedenle, çocukların karşılaştığı zorlukların, sadece bireyin veya ailesinin sorunu olmaktan öte, tüm toplumun sorunu olarak kabul edilmesi bir gerekliliktir (Karakaş ve Çevik,2016).

Bu bağlamda, öncelikle ailelerin ve eğitimcilerin internet ve sosyal medya kullanımı esnasında çocuk hakları ihlalleri konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Ardından ailelerin ve eğitimcilerin çocukları sosyal medya konusunda eğitmesi, çevrimiçi etkileşimleri denetlemesi ve çocukların internet üzerinde güvenli bir şekilde dolaşmalarını sağlamak için gerekli önlemleri alması önemlidir. İnternet ortamında güvenliği sağlanmış çocuklar için sosyal medya öğretici ve eğlenceli bir deneyim haline gelecektir. Bunların yanında sosyal medya platformlarının kendi denetim mekanizmaları ve çocuk haklarının ihlalini engelleyen hukuk kuralları sayesinde de sosyal medyada çocuk istismarının tam olarak önüne geçilmesi sağlanmalıdır (Yurdakul vd. ,2013). Toplum olarak en hassas olduğumuz konulardan biri olan çocuklarla ilgili bu noktada sosyal medya denetiminin önemi tartışmasız çok yüksek seviyededir.

4.2.7.İfade Özgürlüğünün Yol Açtığı Sorunlar

Anayasal demokrasilerin temel taşlarından biri olan ifade özgürlüğü, geniş bir perspektifte düşünce, inanç, kanaat, tutum veya duyguların barışçıl bir şekilde açığa vurulmasının veya dış dünyada ifade edilmesinin serbest olması ilkesini içermektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS)'nin 10. maddesinin birinci fıkrası, ifade özgürlüğünü "Herkesin ifade özgürlüğü hakkı vardır. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir alma ve verme özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir" şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, bireylerin kendi kanaatlerine sahip olma hakkı ve devlet müdahalesi olmaksızın birbirleriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunma özgürlüğü, temel bir hak olarak vurgulanmaktadır (Erdoğan,2011:214-219).

1982 Anayasası'na göre ise ifade özgürlüğü, "Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti" başlığı altında 26. maddede şöyle düzenlenmiştir:

> Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.

AİHS'de ve Anayasamızda da belirtildiği gibi kendisine ifade özgürlüğü tanınmış olan kişiler bu özgürlüğü kullanırken özgürlük sınırlarını kendilerine göre usulsüzce genişleterek diğer kişilerin hak ve özgürlüklerini ihlal edemezler, böyle bir durum olması halinde kötüye kullanılan özgürlük sınırlandırılabilir. Bu bağlamda sosyal medya ifade özgürlüğüne yeni bir boyut getirmiş olsa da diğer yandan zararlı içeriklere erişim, nefret söylemi, kişilik haklarını ihlal, tehdit ve şantaj, şiddeti teşvik, yalan haber ve manipülasyon gibi suç teşkil

edecek davranışlar sergilemeye uygun bir ortam olduğundan denetim gerekliliği olduğu da açıktır.

Bireyler, sosyal medyada tutumlarını ve görüşlerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmakla birlikte, diğer kullanıcıların etkisi altında kalarak yeni düşünceler geliştirebilmekte veya mevcut düşüncelerini değiştirebilmektedir (Doruk, Ece, Karadoğan, Çavdar, Duygu ve Okumuş, Meryem,2014: 213-242). Sosyal medyada herhangi bir konu veya olayı paylaşmadan önce, doğruluğunu ve muhtemel hukuki sonuçlarını değerlendirmek bu düşünce ve davranış değişikliklerinin suç olgusu ile ilişkilendirilmemesi açısından önem teşkil etmektedir. Sosyal ağlar, çok geniş kitleler arasında iletişimi teşvik ederken toplumlardaki her türden bireyin herhangi bir sabit veya mobil cihazdaki interneti kullanarak bağlanabileceği sınırsız içeriklerden oluşmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu,2014). İçeriklerin bu denli geniş olması da haliyle içerik kontrolünü zorlaştırmakta ve sosyal ağları kullanan kişileri istismara açık hale getirmektedir.

4.2.8.Yanlış Bilgi ve Manipülasyon

Sosyal medya, bilgiye hızlı erişim ve anında paylaşım imkânı sunan bir platform olarak toplumsal yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu hızlı ve geniş erişim aynı zamanda yanlış bilgilerin ve manipülasyonun da hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Kullanıcıları için öncelikli bir haber kaynağı haline gelen sosyal medya platformları, sahte haberlerin ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına müsait bir ortam sunmaktadır. Bu durum, toplumun gerçeklikten uzak bilgilerle karşılaşmasına ve yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Sosyal medya, toplumun görüşlerini etkileme potansiyeli yüksek bir platform olarak günümüzde varlığını ve gelişimini sürdürmektedir. Bu nedenle, kötü niyetli aktörlerin, politik veya ideolojik amaçlar doğrultusunda kamuoyunu manipüle etmek için yanıltıcı bilgileri kullanabilme ihtimali oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir (Doruk Şahin, 2018, s. 151). Yanlış bilgiler, toplum içinde huzursuzluk ve çatışmalara yol açabilmektedir. Özellikle hassas konularda çıkan yanlış bilgiler, toplumsal kutuplaşmayı artırabilmekte ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Sosyal medya, kutuplaşmanın başlıca kaynağı olmasa da genellikle bireyler arasındaki kutuplaşma süreçlerine önemli bir rol oynamaktadır (Van Bavel vd., 2021, s. 913).

Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, güvenilir haber kaynaklarına olan güveni sarsmakta ve bu durum, medya kuruluşları ve gazetecilik mesleği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle, bilginin üretimi ve tüketimi herkes tarafından

gerçekleştirilir hale gelmiş, ancak bu süreç beraberinde bilgi kirliliği ve artan düzensizlikleri getirerek, insan çözümlerinin yetersiz kaldığı bir krize dönüşmüştür. Medya kuruluşları, ticari kaygılarla etkileşimi artırmak adına çeşitli yöntemlere başvururken, kullanıcılar güven konusundaki endişeleri nedeniyle kendi gerçekliklerini oluşturup yeni bilgiler üreterek yaymaya devam etmektedir. Bu durum, bilgi düzensizliklerini etkileyen faktörleri, dijitalleşmenin etkisinden bağımsız düşünülemez hale getirmiştir (Erdoğan, Uyan-Semerci, Eyolcu-Kapalı, Çaytaş,2022:72).

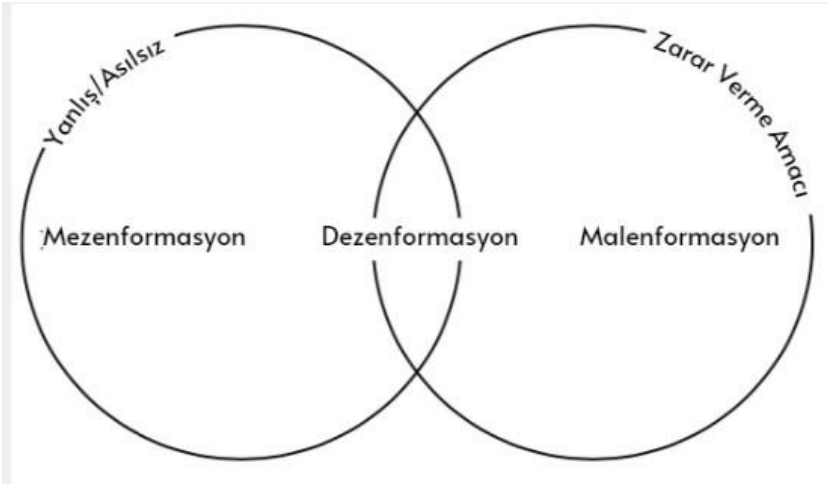
Dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel medya kapsamında bulunan kuruluşların gelirlerinin azalması onları internet ortamında yayıncılık yapmaya yöneltmiştir. Dijital dünyada haberin ilk sunucusu olarak piyasa avantajını elde etmek üzerine kurulan yarışta, bilgilerin doğru ve güvenilir olması öncelik olmaktan çıkmış bilgilerin hızla dolaşımı amaç haline gelmiştir. Bu durum yanlış bilginin dijital dünyadaki yayılımını kolaylaştırmıştır (Ireton, 2018). Medya kuruluşlarının daha fazla gelir elde edebilme yarışı dijital ortama taşınınca reklam vermek için arama motorlarında üst sıralarda yer almak, daha fazla tıklanma elde etmek amacıyla yanıltıcı başlıklar kullanmak gibi gelir elde etme stratejileri, kullanıcıları sadece tıklama aracı olarak kabul edilen bir hale getirmiştir. Ayrıca medya kuruluşları haberin sadece hızla yayılmasına odaklanmış ve doğruluğunun önceden onaylanması ilkesini geri plana atmışlardır. Bu durum doğruluğu teyit edilmemiş bilginin sosyal ağlarda hızla yayılmasına sebep olmakla birlikte ilgili bilginin sonradan yanlış olduğu ortaya konulsa dahi meydana gelen olumsuzlukları ortadan kaldırmakta oldukça büyük güçlük yaratmaktadır (Ireton, 2018; Posetti, 2018).

4.2.9.Bilgi Düzensizlikleri- Dezenformasyon, Mezenformasyon, Malenformasyon

Çeşitli kaynaklar, yanlış bilgileri tanımlamak için genellikle 'sahte haber' terimini kullanmaktadır. Ancak günümüzde yanlış bilgilerle sadece haberlerde değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarındaki tweet'ler, Facebook paylaşımları veya Instagram görselleri gibi dijital medya içeriklerinde de karşılaştığımızdan ‘sahte haber’ terimi yanlış bilgi kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İkinci bir nokta olarak, 'sahte haber' terimi, yanlış bilgilerin bilinçli olarak yayıldığı ya da zarar verici öğeler içerip içermediği konusunda eksik kalmaktadır. Yanlış bir bilgiyle karşılaşıldığında genellikle bu bilginin tamamen yanlış olduğu düşünülmektedir, ancak yanlış bilgilerin de farklı türleri bulunmaktadır. Bu bağlamda yanlış veya yanıltıcı bilgi sunan içerikler günümüzde bilgi

düzensizliği türleri olarak dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon kavramlarıyla tanımlanarak ayrıştırılmaktadır (Wardle & Derakhshan,2017:15-19).

Şekil 18. Bilgi Düzensizliği Türleri
Kaynak: Wardle,2020



Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması veya yayılmasına neden olma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, genellikle bilgiyi yanlış veya manipüle ederek, insanların yanlış anlamalarına, yanlış inançlar oluşturmalarına veya hatalı kararlar almalarına neden olmak amacıyla kullanılmaktadır. Dijital çağda, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar üzerinden dezenformasyonun yayılımının daha hızlı olması ve neredeyse tüm dünyaya ulaşacak duruma gelmesi kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır (Erdoğan, Uyan-Semerci, Eyolcu-Kapalı, Çaytaş,2022:10).

Dezenformasyon, genellikle politik, sosyal veya ekonomik amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu tür bilgilerin yayılmasıyla birlikte toplumda karışıklıklar, güven kaybı ve kutuplaşma gibi olumsuz etkiler ortaya çıkabilecektir. (Erdoğan, Uyan-Semerci, Eyolcu-Kapalı, Çaytaş,2022:11).

Dezenformasyonun bu tür etkilerini azaltmak için medya okuryazarlığının geliştirilmesi, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve çevrimiçi platformlarda daha etkili filtreleme yöntemleri kullanılması gibi önlemler alınması gerekmektedir. Özellikle güvenilir kaynaklardan doğrulanmış bilgi edinme alışkanlıkları geliştirmek, dezenformasyonun etkilerini azaltmada önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, toplumun dezenformasyonla mücadele etmek için birlikte çalışması ve bilgi paylaşımında daha dikkatli olması gerekmektedir (Şahin,2023:12-14).

İngilizcede "Misinformation" şeklinde kullanılan, "Mezenformasyon" terim ismiyle Türkçeleştirilmiş olan bu kavram ise bilginin kasıtsız ve istemeden yanıltıcı olma durumunu

ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin bilinçli bir şekilde yayılması olarak tanımlanırken mezenformasyon terimi, yanlış bilgilerin sadece yayılmasını değil, aynı zamanda bilinçsiz ve gayri resmî bir şekilde, genellikle bireyler arasında doğal bir şekilde oluşan paylaşımını ifade etmektedir. Mezenformasyonda bilgi bilinçli olarak çarpıtılmamakta veya manipüle edilmemekte, daha çok bireyler arasında organik olarak yayılan yanlış anlamaları içermektedir. Bu, bilgiyi paylaşan kişilerin niyetlerinin kötü olmadığı, ancak hatalı veya eksik bilgilerin yanlış bir şekilde çoğaltılması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bu kavram, genellikle sosyal medya platformları gibi hızlı bilgi akışının olduğu ortamlarda, yanlış anlamaların ve hatalı bilgilerin hızla yayılmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Mezenformasyon, dezenformasyondan farklıdır çünkü genellikle kasıtlı bir yanıltma amacı taşımamaktadır, ancak sonuç olarak doğru olmayan veya eksik bilgilerin yayılmasına neden olabilmektedir (Erdoğan, Uyan-Semerci, Eyolcu-Kapalı, Çaytaş,2022:13-14).

Bilgi düzensizliği türlerinden bir diğeri de malenformasyon kavramıdır. Malenformasyon, kötü niyetle ve genellikle zarar verme amacıyla yayılan doğru ancak genellikle gizli kalması gereken bilgilerin sızdırılması veya yayılması anlamına gelmektedir. Bu, genellikle bir bireyin, kurumun veya topluluğun itibarını zedelemek, toplumda karışıklık yaratmak veya kişisel veya siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Malenformasyon genellikle topluluklar arasında güvensizlik yaratma, karmaşıklık oluşturma veya belirli bir görüşü desteklemenin yanında, bu tür kötü niyetli bilgi yayılımları ile genellikle kamuoyunu etkileme ve manipüle etme amacını taşımaktadır (Wardle & Derakhshan,2017:21-30). Bilgi güvenilirliği ve doğruluğu konusunda dikkatli olmak, malenformasyonun etkilerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, haberlerin ve bilgilerin bu platformlarda daha hızlı yayılmasıyla ortaya çıkan bilgi düzensizliklerini, son yıllarda kullanımı artan “post-truth (hakikat ötesi)” kavramıyla ilişkilendirerek de değerlendirmek gerekmektedir. “Post-truth" terimi, bilginin ve gerçeğin objektif gerçeklikle daha az ilgili olduğu bir durumu ifade etmektedir. Bu kavram, duyguların, kişisel inançların ve duygusal ikna yöntemlerinin, objektif gerçeklere tercih edildiği bir durumu tanımlamaktadır (Aluç ve diğerleri,2022:4).

2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak seçilmiş olan post-truth (hakikat ötesi) 'nesnel gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olması’ olarak tanımlanmıştır (Oxford Languages,2024). İnsanların duygusal bağlamları ve inançları ön planda tuttukları, gerçeklere karşı duyarsızlaştıkları bu dönemde, kamuoyu manipülasyonu, yanıltıcı bilgi, sahte haberler ve

duygusal argümanlar daha etkili hale gelmekte gerçeklerin önemi azalırken, insanların inançları ve duyguları üzerinden yönlendirilmeleri yaygınlaşmaktadır. Post-truth, toplumsal, politik ve bilgi paylaşımı alanlarında gerçekleşen bu değişimi tanımlar. Post-truth kavramı, özellikle sosyal medyanın yükselişi, bilgi akışının hızlanması ve insanların haber kaynaklarına daha önce hiç olmadığı kadar erişebilir hale gelmesi gibi faktörlerle bağlantılı olarak önem kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında hızla yayılan yanıltıcı bilgiler, insanların duygusal tepkilerini etkileyip gerçeği daha az önemli hale getirerek post-truth ortamlarının güçlenmesine katkıda bulunabilecektir (Aluç ve diğerleri,2022:4). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların duygusal tepkilerini yönlendirme, bilgi akışını kontrol etme ve genel olarak bir konuda belirli bir yönde etki bırakma amacını taşıyan manipülasyon kavramı ile post-truth kavramı, gelişen teknolojinin de etkisiyle günümüzde sürekli etkileşim halindedir.

4.3. Sosyal Medya Denetiminin Gerekliliği

Bölüm 4.2'de açıklanan sosyal medya denetimini gerekli kılan sorunlar incelendiğinde, sosyal medya denetiminin, günümüz dijital çağında toplumsal refahın ve güvenin korunması açısından hayati bir öneme sahip bulunduğu değerlendirilmektedir. Bu denetim mekanizmaları, yanıltıcı bilgilerin ve zararlı içeriklerin kontrol altında tutulmasını sağlayarak, kullanıcıları çeşitli tehlikelerden koruma amacını taşımaktadır. Ayrıca, nefret söylemi, taciz ve çeşitli suistimallerle mücadelede etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Sosyal medya platformlarında güvenli bir çerçeve oluşturmak, toplumun her kesiminin kendini özgürce ifade edebilmesini ve bilgi alışverişinde bulunabilmesini sağlamak adına denetim elzem olarak görülmektedir.

Denetim mekanizmalarının etkin bir şekilde çalışabilmesi için şeffaflık, kullanıcı katılımı ve güncel teknolojiye uyum gibi faktörlerin gözetilmesi de bir gerekliliktir. Bu sayede, sosyal medya platformları daha sağlıklı, adil ve bilgi odaklı bir çevre oluşturabilecektir. Ancak, denetim uygulamalarının aşırıya kaçmaması ve temel özgürlükleri sınırlamaması da önemlidir. Sonuç olarak, sosyal medya denetimi, toplumun çeşitli katmanlarının güvenliğini ve refahını korumak adına önemli bir araç konumundadır ve dengeli bir şekilde uygulandığında, internet ortamında sağlıklı bir iletişim ve bilgi paylaşımı sağlamaya yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın olası zararlarından korunmak için bireysel tedbirlerin yanında yasal düzenlemelerin ve ilgili platformların kendi kontrol mekanizmalarının gerekliliği de kaçınılmazdır. Bu kapsamda öncelikle Türkiye'de ki yasal düzenlemelere değinilecektir.

4.4. Sosyal Medya Denetimi Hakkında Türkiye'de ki Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de 2000 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanan internete yönelik ilk özel düzenleme 2007 yılında yapılmıştır. Bu tarihten önce internet kullanımına yönelik Türk Ceza Kanunu, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Basın Kanunu gibi kanunların hükümleri düzenleme amacıyla uygulanmıştır. İnternetin kullanımının giderek yaygınlaşması beraberinde meydana gelen ve sayıları giderek artan hukuki sorunlar neticesinde 4 Mayıs 2007 tarihinde 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kabul edilmiş 23 Mayıs 2007 tarihinde resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Gürkaynak vd., 2010: 2).

4.4.1. 5651 Sayılı Kanun

Türkiye'de internet kullanımına dair ana mevzuat olarak kabul edilen 5651 sayılı kanunun gerekçesi "Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de internet ortamının sağladığı imkânların suistimal edilmesi suretiyle işlenen suçlarla mücadele konusunda etkin ve doğru bir yapılanmayı mümkün kılabilecek özel bir kanun çıkartılması zorunlu hâle gelmiş bulunmaktadır." şeklinde belirtilmiştir (5651 Sayılı Kanun Teklifi, 2007). 4 Mayıs 2007 tarihinde kabul edilip 23 Mayıs 2007 tarihinde resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 5651 sayılı kanunun birinci maddesinde, Kanun'un amaç ve kapsamının içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemek olduğu bildirilmiştir (5651 Sayılı Kanun, Md.1).

5651 sayılı Kanun ile Türkiye'de ilk defa internet aktörlerinin (içerik sağlayıcı, yer ve erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı) tanımı yapılmış ve bu faillerin hak ve yükümlülükleri belirlenmiştir. Kanunun 8. Maddesinde katalog olarak sayılan ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan intihara yönlendirme (madde 84), çocukların cinsel istismarı (madde103, birinci fıkra), uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (Madde 190), sağlık için tehlikeli madde temini (Madde 194), müstehcenlik (madde 226),

Fuhuş (Madde 227), kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228) suçları ile 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar açısından erişimin engellenmesi prosedürleri düzenlenmiştir. İnternet üzerinde yayınlanan içerik sebebiyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden bireylere yönelik; içeriğin kaldırılmasını sağlama ve savunma hakkı (6 Şubat 2014 tarih ve 6518 sayılı Kanunun 93. Maddesiyle "içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi" olarak değiştirilmiştir) uygulamalarına ilişkin prosedür ve prensiplere değinilmiş, suç teşkil eden ve/veya küçükler için zararlı olan içerikle ilgili filtreleme yöntemi öngörülmüştür. Ayrıca, Türkiye'de internet yayınlarından kanunda belirtilen katalog suçlara dair şikayetlerin yapılabileceği internet bilgi ihbar merkezi (ihbarweb.org.tr) oluşturulmuştur (BTK, 2020).

5651 sayılı Kanunda internet aktörleri olarak ayrı ayrı tanımlanmış olan erişim sağlayıcı, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı ve sosyal ağ sağlayıcıların her birinin sorumlulukları birbirinden farklıdır. Bu sebeple internet aktörleri ayrı ayrı değerlendirilecektir.

4.4.1.1. Erişim Sağlayıcı

Erişim sağlayıcı, 5651 sayılı Kanunun "Tanımlar" başlıklı ikinci maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde "Kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiler" şeklinde tanımlanmıştır. İnterneti her ne amaçla olursa olsun kullanabilmek için mutlaka bir erişim sağlayıcıya ihtiyaç bulunmaktadır. Erişim sağlayıcılar bu hizmeti genellikle bir abonelik sözleşmesi ve bu sözleşmeye istinaden alınan ücret karşılığında sunmaktadır (Doğu,2017:23).

5651 sayılı Kanunun 6. Maddesine göre erişim sağlayıcılar, hukuka aykırı içerikten 5651 sayılı Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edildiklerinde erişimi engellemekle, belirlenen süre boyunca trafik bilgilerini saklamak ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla; faaliyetlerine son vermeden en az üç ay önce Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK), içerik sağlayıcılara ve müşterilere durumu bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları belirlenen esas ve usullere uygun olarak BTK'ya teslim etmekle; eğer erişim engelleme kararı verilmişse, söz konusu yayınlarla ilgili alternatif erişim yollarını engellemek ve BTK'nın talep ettiği bilgileri teslim etmek, aynı zamanda BTK tarafından bildirilen tedbirleri almakla yükümlüdürler. Bunun yanında Kanunun 6. Maddesinin 2. Fıkrasında belirtildiği üzere, erişim sağlayıcıların içeriklerin hukuka uygun olup olmadığının ve sorumluluk gerektirip gerektirmediğinin kontrolünü yapmak yükümlülüğü bulunmamaktadır (5651 sayılı Kanun, md.6).

5651 sayılı Kanunun 8 ve 8/A maddeleri kapsamının dışında verilen ilgili içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasını sağlamak üzere Erişim Sağlayıcıları Birliği (ESB) kurulmuştur. 5651 sayılı Kanunun 6/A maddesiyle düzenlenen ESB, özel hukuk tüzel kişiliğine haiz olup merkezi Ankara'dır. ESB'ne gereği için gönderilen erişimin engellenmesi kararlarına ilişkin tebligatlar erişim sağlayıcılara yapılmış sayılacağından ESB kararların iletilmesi için gereken teknik altyapıyı kurmakla yükümlüdür. ESB mevzuata uygun bulmadığı kararlara itiraz edebilir. İnternet servis sağlayıcıları ESB'ye üye olmadan faaliyette bulunamazlar (5651 sayılı Kanun, md.6/A).

Erişim sağlayıcılar internet ortamında sadece bir köprü gibi içeriklere erişim sağlamakta olup erişim sağladığı içeriğin konusu hakkında bilgi sahibi olamamaktadır. Bu sebeple erişim sağlayıcının sağladığı içerik bir zarara sebep olursa erişim sağlayıcı bu zarardan kural olarak sorumlu tutulamayacaktır (Durak,2014:115). Ancak erişim sağlayıcı aynı zamanda içerik sağlayıcı ise veya erişim sağlayıcı ilgili içeriğin hak ihlaline sebep olduğunu bildiği halde erişim sağlamaya devam ediyorsa bu durumda içerik sağlayıcı ile birlikte sorumluluğundan söz edilebilecektir (Kaya,2015:221).

4.4.1.2. İçerik Sağlayıcı

5651 sayılı Kanunun "Tanımlar" başlıklı 2nci maddesinin birinci fıkrasının (f) bendinde içerik sağlayıcı "İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler" olarak tanımlanmıştır. Bilgi veya veri üretme, önceki bilgilerden farklı olan yeni bilgi veya veri yaratma sürecini ifade ederken bilgi veya veriyi değiştirme ise mevcut bilgi veya veri üzerinde kısmi veya tam bir değişiklik yapma anlamına gelir. Veriyi sağlama ise bilgi veya verinin internet ortamında üretilerek veya değiştirilerek sunulması için gerekli şartları oluşturma veya temin etme sürecini ifade eder (Atamer, 2008). Bu tanımlar bağlamında şahsi internet sitesi olan, bu sitede içerik hazırlayan, güncelleyen özel veya tüzel kişiler içerik sağlayıcıdır (Doğu,2017, s.23).

İnternet platformlarına içerik aktaranların içerik sağlayıcı olup olmadığı konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bunlardan birine göre, Web 2.0 siteleri, kendi internet platformlarına yüklenen video ve benzeri içerikleri yayınlamak amacıyla gerekli ortam ve şartları sağladıkları için, içerik sağlayıcı olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, içerik üretme ve değiştirme sorumluluğunu üstlendiklerinden 5651 sayılı Kanun'a göre kullanıcı olarak değil, içerik sağlayıcı olarak nitelendirilmektedir. Ancak, içerik üreten ve değiştiren kullanıcılar arasında site yönetimi ile herhangi bir bağlantısı olmayanlar içerik sağlayıcı olarak kabul edilmemektedir. Cezai sorumluluk kapsamında ise bu sitelerdeki içeriği

oluşturan ve değiştiren kullanıcılar şahsi olarak, site yönetimi ise içeriğin yayınlanmasından dolayı sorumlu olacağı kabul edilmektedir (Atamer,2008). Bir başka görüş ise, 5651 sayılı Kanunun 3. Maddesi olan "İçerik, yer ve erişim sağlayıcıları, yönetmelikle belirlenen esas ve usuller çerçevesinde tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmakla yükümlüdür" hükmüyle getirilen bilgilendirme yükümlülüğünün internette herhangi bir siteye yorum bırakanları kapsamayacağını, bu kişilerin içerik sağlayıcı değil içerik üretici olarak adlandırılması gerektiğini belirtmektedir (Gezder,2017,s.83). Kendisine ait sosyal medya hesabından paylaşım yapan kişinin 5651 sayılı Kanuna göre paylaştığı içerikten sorumlu tutulacak bir içerik sağlayıcısı olduğu görüşüne göre aynı zamanda herhangi bir içeriğe yorum yazan kişi de bir içerik sağlayıcısı olarak kabul edilmiştir (Doğu,2014, s.326). İçerik sağlayıcının kim olduğu konusundaki görüşler incelendiğinde genel olarak içeriğin kontrol edilebiliyor veya değiştirilebiliyor oluşunun dikkate alındığı anlaşılmaktadır.

5651 sayılı Kanunun 4. Maddesinde içerik sağlayıcıların sorumluluğunun kapsamı belirtilmiştir. Buna göre içerik sağlayıcının internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumluluğu bulunmaktadır. Ancak, içerik sağlayıcının bağlantı sağladığı başkasına ait içeriği, benimsediği veya kullanıcıların içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça anlaşılmıyorsa bu içerikten sorumlu tutulmamıştır. Aksi durumda ise genel hükümlere göre sorumlu sayılacağı ilgili kanun maddesinde belirtilmiştir (5651 sayılı Kanun, md.4).

4.4.1.3. Yer Sağlayıcı

İnternet aktörlerinin bir diğeri olan yer sağlayıcı, 5651 sayılı Kanunun "Tanımlar" başlıklı ikinci maddesinin birinci fıkrasının (m) bendinde "Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır (5651 sayılı Kanun, md.2). Yer sağlama, genellikle web sitelerinin barındırılması, veri depolanması, e-posta sunucuları gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Yer sağlayıcılar, kullanıcıların internet üzerinde içerik oluşturmalarına, paylaşmalarına ve erişmelerine olanak tanımaktadır (Gezder,2017, s.114-119). Yer sağlayıcılar belirli bir süreyle ve bir ücret karşılığında bu hizmeti vermekte olup internet sitesi sahibi kendi olanaklarıyla yer sağlama hizmetlerini de yerine getiriyorsa hem yer sağlayıcı hem içerik sağlayıcı olabilecektir (Doğu,2017, s.24).

Yer sağlayıcılara ait yükümlülükler 5651 sayılı Kanunun 5. Maddesinde belirtilmiştir. Buna göre yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir ancak yer sağladığı hukuka aykırı

içeriği, aynı Kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür. Ayrıca yer sağlayıcı, yer sağladığı hizmetlere ilişkin trafik bilgilerini bir yıldan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla yükümlüdür. Yer sağlayıcılık bildiriminde bulunmayan veya yükümlülükleri yerine getirmeyen yer sağlayıcılar idari para cezasıyla cezalandırılırlar (5651 sayılı Kanun, md.5)

Yer sağlayıcılara ait yükümlülükler incelendiğinde yer sağlayıcıların içerikle ilgili genel bir kontrol yapma yükümlülüğünün bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu yükümlülüğün bulunmaması ve içeriğe müdahale edilmemesi, özel hayatın gizliliği ilkesinin ihlal edilme olasılığının bulunmaması açısından pozitif bir yön olarak kabul edilmiştir. Çünkü, sunduğu hizmetler dolayısıyla bir yer sağlayıcının kişisel verilere, haberleşme içeriğine, gizlilik kapsamındaki bilgilere ulaşmasının oldukça kolay olduğu bilinmektedir. (Kaya,2015, s.230-231). Kişisel verilerin de bulunduğu belirli bir içeriği hazır bulunduran yer sağlayıcılar, Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK)'nun "Tanımlar" başlıklı üçüncü maddesinde "Veri sorumlusunun verdiği yetkiye dayanarak onun adına kişisel verileri işleyen gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmış olan veri işleyen olarak nitelendirilebilir ve bu kapsamdaki sorumlulukları genel hükümlere tabi bulunmaktadır (Gezder, 2017, s.149).

4.4.1.4. Toplu Kullanım Sağlayıcı

5651 sayılı Kanunda sayılan internet aktörlerinden bir diğeri de toplu kullanım sağlayıcılardır. Kanunun "Tanımlar" başlıklı ikinci maddesinin birinci fıkrasının (i) bendinde "Kişilere belli bir yerde ve belli bir süre internet ortamı kullanım olanağı sağlayan" şeklinde tanımlanan toplu kullanım sağlayıcılar, internet kafeler, günümüzde popüler olan kahveciler olarak sayılabilir. Toplu kullanım sağlayıcının yükümlülükleri aynı Kanunun yedinci maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre tüm toplu kullanım sağlayıcıların, konusu suç oluşturan içeriklere erişimin engellenmesi yükümlülüğü ile kullanıma ilişkin erişim kayıtlarının tutulması; ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcıların ise ailenin ve çocukların korunması, suçun önlenmesi ve suçluların tespiti hususlarında yönetmelikle belirlenen tedbirleri alma yükümlülükleri bulunmaktadır (5651 sayılı Kanun, md.2 ve md.7).

4.4.1.5. Sosyal Ağ Sağlayıcısı

5651 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarih olan 2007 yılından günümüze kadar geçen sürede meydana gelen teknolojik yenilikler ve hızla artan sosyal medya kullanımı sebebiyle

mevcut kanuna ek düzenlemeler yapılması gereği hasıl olmuştur. Bu doğrultuda 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 29.07.2020 tarihinde kabul edilmiş ve 31.07.2020 tarihinde Resmî Gazete' de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir (Oymak,2020:130).

7253 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemede "Sosyal Ağ Sağlayıcı" olarak isimlendirilen yeni bir kavram tanımlanmış ve bu Sosyal Ağ Sağlayıcı' ya bazı yükümlülükler getirilmiştir. 5651 sayılı kanundaki tanıma göre sosyal ağ sağlayıcı; kullanıcıların sosyal etkileşim amacıyla internette metin, görüntü, ses, konum ve benzeri içerikleri oluşturma, görüntüleme veya paylaşma imkânı sunan gerçek veya tüzel kişilerdir (5651 sayılı kanun, Madde 2). Bu tanımdan yola çıkarak, sosyal etkileşim amacı ve kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulması, kullanılması ve paylaşılması sosyal ağ sağlayıcılığının iki temel unsurunu oluşturmaktadır.

7253 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemede Sosyal Ağ Sağlayıcılara belirli yükümlülükler getirilmiştir. Bunlar temsilci atama, başvurulara yanıt verme, verilerin Türkiye'de muhafaza edilmesi, rapor verme, erişim engellenmesi veya içeriğin çıkarılması yükümlülükleridir (5651 sayılı Kanun, ek md.4).

Temsilci atama yükümlülüğü ile Facebook, Twitter ve Instagram gibi günlük erişimi bir milyondan fazla olan platformlara, Türkiye'de en az bir gerçek veya tüzel kişi temsilcilerinin olması zorunluluğu getirilmiştir (5651 sayılı Kanun, ek md.4).

Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt içi veya yurtdışı kaynaklı bu sosyal ağ sağlayıcılarına, Türkiye'deki kullanıcıların bilgilerini Türkiye'de saklama zorunluluğu getirilmiştir. Ancak bu zorunluluğun ihlaline ilişkin herhangi bir yaptırım öngörülmemiştir (5651 sayılı Kanun, ek md.4).

Başvurulara yanıt verme yükümlülüğü, 5651 sayılı Kanun'un 9. maddesindeki kişilik haklarına ve 9/A maddesindeki özel hayatın gizliliğini ihlale ilişkin, bu platformlarda bir saldırı olduğuna dair yapılan başvuruların kırk sekiz saat içinde olumlu veya gerekçeli olarak olumsuz cevap verilmesi zorunluluğunu kapsamaktadır (5651 sayılı Kanun, ek md.4).

Sosyal ağ sağlayıcılara rapor verme yükümlülüğü ile, yapılan başvurulara verilen cevapların ve kendilerine bildirilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi hakkında uygulamaya konulan kararların istatistiksel ve kategorik bilgilerini içeren Türkçe olarak hazırlanmış raporlarının, altı aylık dönemlerle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'na verilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Başvurulara ve verilen cevaplara ilişkin

tutulan raporlar kişisel verilerden arındırılarak sosyal ağ sağlayıcılarının kendi internet sitelerinde de yayınlanabilir.

5651 sayılı Kanundaki rapor verme yükümlülüğüne 13/10/2022 tarih 7418 sayılı Kanunun 34. Maddesi ile bazı detaylar eklenmiştir. Sosyal ağ sağlayıcıların BTK' ya sundukları raporlar, başlık etiketleri, öne çıkarılan veya erişimi azaltılan içeriklere yönelik algoritmalarına, reklam politikalarına ve şeffaflık politikalarına dair bilgileri de içermelidir. Sosyal ağ sağlayıcılar, hesap verebilirlik ilkesine uygun hareket etmekle yükümlüdür ve Kanunun uygulanmasında şeffaflığı sağlamak amacıyla gerekli tüm bilgi ve belgeleri istendiği zaman BTK'ya sunmalıdır. Kullanıcılara eşit ve tarafsız davranma sorumluluğu bulunan sosyal ağ sağlayıcılar, raporlarında bu prensibe yönelik aldıkları tedbirleri detaylandırmalıdır. Ayrıca, sosyal ağ sağlayıcılar, Kanun kapsamındaki suçlara ilişkin içeriklerle başlık etiketlerinin yayınlanmamasını sağlamak için kendi sistem ve algoritmalarında BTK ile iş birliği içinde tedbirleri almalı ve bu tedbirleri raporlarında belirtmelidir. Kullanıcılara öneriler sunarken kullandıkları parametreleri açıkça belirtme zorunluluğu bulunan sosyal ağ sağlayıcılar, aynı zamanda kullanıcılara içerik tercihlerini güncelleme ve kişisel veri kullanımını sınırlama seçeneği sunma konusunda gereken önlemleri almalı ve bu önlemleri raporlarında açıklamalıdır. Son olarak, sosyal ağ sağlayıcılar, reklamlara ilişkin bilgileri içeren bir reklam kütüphanesi oluşturarak bunu internet sitesi üzerinden yayınlamalı ve bu konuya dair bilgileri de raporlarında paylaşmalıdır (5651 sayılı Kanun, ek md.4).

Erişimin engellenmesi veya içeriğin çıkarılması yükümlülüğü ile 5651 sayılı kanunun 8. Maddesinde belirtilen suçlar ile 9. Maddesinde belirtilen kişilik haklarını ihlal eden hallerde erişimin engellenmesinin yanı sıra içeriğin silinmesi imkânı da sağlanmıştır. İçeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi kararları içerik ve yer sağlayıcılar tarafından azami dört saat içerisinde yerine getirilmek zorundadır (5651 sayılı Kanun, md.8).

Sosyal medyada işlenen suçların en büyük handikabı yargılama sürecinde muhatap bulunamamasıdır. 7253 sayılı Kanun ile getirilen temsilci atama ve başvurulara yanıt verme yükümlülükleri ile özellikle sosyal medyada meydana gelebilecek her türlü hak ihlaline karşı hızla harekete geçilmesi ve mağduriyetlerin önlenmesi amaçlanmıştır. Daha önce fiili olarak uygulanması sağlanamayan erişimin engellemesi ve içeriğin çıkarılması kararlarının aktif bir koruma sağlaması hedefiyle de bu konu hakkında düzenlemeler yapılmıştır. Maddeye eklenen "içeriğin çıkarılması" kavramı sayesinde özellikle kişilik hakkının ihlal edilmesi durumunda, tüm içeriğe erişim engellenmeden hak ihlalinin önlenebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca 7253 sayılı Kanunla yapılan değişiklik sayesinde daha önce

mahkemelerce verilen kararların tebliğini yapacak muhatap bulunamaması probleminin de önüne geçilmiştir (Oymak,2020).

4.4.1.6. Unutulma Hakkı

Kişisel verilerin korunması hakkının bir yönü olan kişilerin kendi kişisel verilerini silme hakkı, bilgilerin sınırsızca kaydedildiği, paylaşıldığı ve kontrolsüzce yayıldığı bir ortamda yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, unutulma hakkı ortaya çıkmıştır, çünkü kişiler, teknolojiye rağmen gözetim altında olmadan özgürce yaşama şansını elde edebilme hakkına sahiptir. Ayrıca, kişisel verilerin dijital alandan kendi talepleri doğrultusunda silinip silinmeyeceği konusundaki tartışmaların sonucunda ortaya çıkan bu hak, özellikle internet gibi platformlarda kişisel bilgilerin korunmasını sağlamaktadır (Akgül,2016:14-15) Unutulma hakkı, kişinin özel hayatını ve kişisel bilgilerini kontrol etme ihtiyacını karşılamayı amaçlar. Kişi, belirli bir süre sonra veya belirli şartların gerçekleşmesi durumunda kendi kişisel verilerinin silinmesini talep edebilmektedir.

Unutulma hakkı, bireylere geçmişlerindeki izleri kalıcı bir şekilde silerek yeni bir başlangıç yapma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, unutulma hakkı, kişilerin geçmişteki hatalardan sonra sosyal ve ekonomik olarak hayatlarını yeniden inşa etmelerini ve ilerlemelerini sağlamak adına oldukça kritiktir. Kısacası, unutulma hakkı, bireylerin belirli bir zaman dilimindeki kişisel verileri üzerinde özgürce kontrol sahibi olma hakkına dayanmaktadır (Akgül,2015:422).

Türkiye'de unutulma hakkına dair ilk düzenleme 2010 yılında Anayasamızın 20. Maddesi olan Özel Hayatın Gizliliği başlıklı maddesine eklenen "Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar…" fıkrasıyla yapılmıştır. Bunu takip eden gelişme ise 1 Ekim 2020 yılında yürürlüğe giren ve kısaca sosyal medya yasası olarak bilinen 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile unutulma hakkına değinilmiş olmasıdır. 7253 sayılı kanunla 5651 sayılı kanunun 9. Maddesine eklenen,

İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından, başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara

konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. Kararda, Birlik tarafından hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı gösterilir.

ifadesi ile doğrudan dile getirilmemiş olsa da unutulma hakkına yönelik bir düzenleme yapılmış olduğu görülmektedir.

Hakkın kullanılması için kişilik hakkı ihlal edilmiş kişinin dilekçeyle Sulh Ceza Hakimliği'ne başvurarak unutulma hakkından faydalanması sağlanmaktadır (Aytekin,2021). Bu bağlamda unutulma hakkının internet ve sosyal medyada meydana gelecek olumsuz durumlar karşısında kişilerin bireysel olarak başvuru yapabilecekleri, kendi özel hayatları ve kişisel bilgilerini kontrol etme ihtiyaçlarını karşılayan bir otokontrol mekanizması olduğu söylenebilmektedir. Otokontrol mekanizması, bireylere kendi özel bilgileri üzerinde daha fazla yetki ve karar alma gücü sağlamaktadır. Bu da kişinin özgür iradesiyle, özellikle dijital ortamlarda, geçmişe ait izleri silme veya değiştirme konusunda aktif bir rol alabilmesine olanak tanımaktadır. Bu hak, kişisel verilerin güvende tutulması ve bireyin dijital kimliğini yönetme ihtiyacına cevap vermektedir (Aytekin,2021). Unutulma hakkına dair Anayasamızda ve 5651 sayılı Kanunda yapılan bu değişiklikler her ne kadar düzenleyici ve caydırıcı olsa da unutulma hakkının mevzuatımızda açıkça düzenlenmesinin internet ve sosyal medyada oluşacak hak ihlallerine karşı daha etkin bir koruma sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4.1.7. 7418 Sayılı Kanun ile Yapılan Düzenlemeler

18 Ekim 2022 tarihinde 31987 sayılı resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 7418 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun kamuoyunda "Dezenformasyon Yasası" olarak anılmaktadır. Bu Kanun ile birçok alanda ve kanunda düzenleme yapılmış olsa da en çok üstünde durulan kısım Kanunun 29. Maddesi olmuştur. Kanunun 29. Maddesi aşağıdaki gibidir:

MADDE 29- 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'na 217'nci maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

"Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma"

MADDE 217/A- (1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla

kadar hapis cezasıyla cezalandırılır. (2) Fail, suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır.

Bu madde kapsamında, halk arasında korku ve panik yaratmak amacıyla, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili, gerçeğe aykırı olan bilgiyi, alenen ve kamu barışını etkileyecek şekilde yaymak olarak belirtilen şartların beşinin birlikte gerçekleşmesi halinde fiil suç olarak kabul edilecektir.

29. madde ile yapılan değişiklik hukukçular, siyasetçiler, sosyal medya kullanıcıları gibi kesimlerce ifade özgürlüğünü kısıtlayacağı, kötüye kullanılmaya müsait olduğu ve tedirgin, düşündüğünü söyleyemeyen bir toplum yaratacağı öngörüsüyle eleştirilmektedir. Ancak, düzenlemeye ilişkin belirtilen beş şartın aynı anda oluşması durumunun zorluğu, Türk Ceza Kanunu 218. Maddesindeki ‘’haber verme sınırlarını aşmayan ve eleştirici amacıyla yapılan düşünce açıklamaları suç oluşturmaz’’ hükmü, düzenlemeye ilişkin eleştirileri ve endişeleri bertaraf etmek açısından önemlidir. Herhangi bir kanun hakkında yapılan her değişiklik, ilgili kanunları çağa uygun hale getirmek, eksiklikleri tamamlamak kısaca kanunun daha etkin çalışmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

7418 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemeler de bugün tüm dünyada bir sorun teşkil eden ülkelerin içişlerinden uluslararası ilişkilerine kadar eğitim, siyaset, sağlık ve bunun gibi birçok alanda ciddi sorunlara yol açan dezenformasyonu önleme ve toplumdaki tüm bireyleri dezenformasyonun zararlı etkilerinden korumayı hedeflemektedir. 2020 yılında başlayan Covit-19 pandemi sürecini düşündüğümüzde aşı yanlıları ve karşıtları olmak üzere karşı karşıya gelen iki grubun insanların en hassas oldukları sağlık konusunda halka doğru bilgi vermek yerine kendi görüşlerini destekler manipülasyonlara başvurdukları ve tüm dünyada dezenformasyonun trajik bir yoğunlukta kullanıldığı görülmektedir. Dezenformasyon, tüm dünyada toplumsal kutuplaşmaları artırarak gerilimler yaratan, devlet kurumlarına olan güveni azaltan bir sorun haline gelmiştir ve birçok ülke de bu konuda yasal düzenlemelere başvurmaktadır. Türkiye’de de 7418 sayılı kanun ile yapılan değişiklikler ile kişilerin ifade özgürlüğü ve haber alma hakları korunurken aynı zamanda kişilik haklarının ihlallere karşı korunması çerçevesinin genişletilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Oymak,2022).

4.4.2. 6112 sayılı Kanunda 7103 Sayılı Kanunla Yapılan Düzenleme

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a 7103 Sayılı Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 82. Maddesi ile, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) internet üzerinden yayın yapan platformları denetleme yetkisi veren 29/A maddesi eklenmiştir. 6112 sayılı madde 29/A'ya göre:

(1) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet ortamından da sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.

(2) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunmayan ya da bu hak ve/veya lisansı iptal edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletildiğinin Üst Kurulca tespiti halinde Üst Kurulun talebi üzerine sulh ceza hâkimi tarafından internet ortamındaki söz konusu yayınla ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilir. Bu karar, gereği yapılmak üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gönderilir. Sulh ceza hâkimi, Üst Kurulun talebini en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Bu madde uyarınca verilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı hakkında 5651 sayılı Kanunun 8/A maddesinin üçüncü ve beşinci fıkraları uygulanır.

(3) İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası antlaşmalar

ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye'ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye'ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de yayın iletim yetkisi alması zorunludur.

(4) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz.

(5) İnternet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve iletişim Kurumu tarafından bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde müştereken çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

RTÜK ile BTK tarafından hazırlanan ve 1 Ağustos 2019 tarihinde, 30849 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik'e göre, internet ortamından radyo ve televizyon yayını yapanlara yayın lisansı; Netflix, Tv Plus gibi platformlara ise yayın iletim yetkisi verilecek olup internet ortamından yapılan bu yayınlar RTÜK tarafından denetlenecektir, sosyal medya platformları üzerinde ise Kurulun henüz bir denetim yetkisi bulunmamaktadır.

Ancak, 26 Şubat 2024 tarihinde oynanan Galatasaray-Antalyaspor futbol müsabakası sonrası YouTube ve kendine ait mobil uygulaması üzerinden yayın yapan Vole kanalı yorumcusunun, maçın hakemi hakkında yaptığı uygunsuz yorumlar neticesinde hareket alan RTÜK, 27 Şubat 2024 tarihinde yaptığı basın açıklamasında mezkur yayının YouTube üzerinden yapılması dolayısıyla mevcut durumda denetimleri kapsamında dışında bulunduğundan Türkiye Futbol Federasyonu Yönetimi ve ilgili taraflarla ikili ilişkiler kapsamında görüşerek konuya dahil olmuştur. Ancak açıklamanın devamında YouTube ile de görüşmelerinin devam ettiğini ve gelecek dönemlerde gereken hukuki düzenlemelerin yapılmasıyla sosyal medya mecralarının da RTÜK'ün denetimi kapsamına alınmasını öngördüklerini beyan etmişlerdir (RTÜK Basın Açıklaması,2024). Bu bağlamda henüz sosyal medya üzerinde bir denetim yetkisi olmayan RTÜK'ün ilerleyen zamanlarda bu alanda da görevlendirilme ihtimalinin olduğu anlaşılmaktadır.

4.4.3. Türk Medeni Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler

Kişiler sosyal medya platformlarında özel hayatlarından görüntüler ve kısa videolar paylaşmaktadır. Bu tür paylaşımlar bir başka kullanıcı tarafından "etiketlendiğinde" kısmen de olsa üçüncü kişilerce de görüntülenme imkânı söz konusu olmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları kullanıcılarından topladığı bilgileri tamamen çıkar amacıyla farklı şirketlere satarak kullanabilmekte ve bunun bir sonucu olarak ilgili platform kullanıcılarını kişilik haklarına yönelik ihlal veya saldırılara açık hale getirmektedir.

İnternet yayınları veya sosyal medya üzerinden kişilik hakları ihlal edilen kişi hem 5651 sayılı Kanun hükümlerine hem de TMK hükümlerine başvurarak ilgili hakkının korunmasını talep edebilmektedir (Fırat,2015, s.113).

Kişilik hakları Türk Medeni Kanunu (TMK) ve Türk Borçlar Kanunu (TBK) ile güvence altına alınmıştır. TMK 23. Maddesiyle kişinin kendi rızasıyla girdiği hukuki işlemlere ilişkin; TMK 24. Maddesiyle kişinin kendi rızası dışında gerçekleşen saldırılara karşı kişilik haklarını korumaktadır. TMK 25. Maddesinde ise ihlallere ilişkin açılabilecek davalar sayılmıştır. Bu davalar önleme, durdurma ve tespit davalarıdır. Önleme davası, sosyal medya platformlarında kişilik hakkının ihlaline yönelik ciddi bir tehdit olduğunda açılabilecekken, kişilik hakları halen ihlal edilmeye devam ediliyorsa saldırının durdurulması davası açılabilmektedir. Kişilik hakkının ihlaline ilişkin saldırı sona ermiş ancak etkileri halen devam ediyorsa saldırının hukuka aykırı olduğunun tespitini sağlayan dava ise tespit davasıdır. Kişilik hakkının ihlali aynı zamanda bir haksız fiil oluşturuyorsa,

kişi TBK madde 58 kanun hükmüne dayanarak tazminat isteminde de bulunabilmektedir (Yılmaz,2015, s.45-49).

4.4.4. Türk Ceza Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler

Sosyal medya platformları, basın yayın organı olma, içeriklerin suça konu oluşturabilmesi ve suça nitelik kazandırma olmak üzere sayılan hukuki özellikleri dolayısıyla TCK kapsamında da cezai sorumluluk altında bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik üretenler, haberleşmenin gizliliğini, özel hayatın gizliliğini ihlal veya hakaret gibi suçlara konu olabilmektedir. Ayrıca, basın yayın organı olarak kabul edilen sosyal medya platformlarında işlenen suçlar, TCK kapsamında nitelikli hal olarak kabul edilerek verilecek ceza miktarı artırılmaktadır (Doğu, 2017, s.112-118).

TCK'nın 136'ncı maddesinde düzenlenmiş olan "verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme" suçu, sosyal medya platformuna kaydedilen kişisel bilgilerin hukuka aykırı olarak reklam şirketleri gibi üçüncü bir tarafla paylaşılması halinde söz konusu olabilecektir (Akarslan, 2012, s.67). Bunun yanında kişisel verileri toplayan, işleyen ve aktaran sosyal medya platformları veri güvenliği konusunda tehlike teşkil ettiğinden TCK'nın 132'nci maddesindeki haberleşmenin gizliliği ve 135'nci maddesindeki kişisel verilerin korunmasına yönelik suçlara konu olması da muhtemel görülmektedir (Kaya, 2015, s. 177). Bu sebeple sosyal medyada kişisel verilerin etkin korunması için hem bireylerin hem ilgili platformların kullanım koşullarına ve ilgili mevzuat hükümlerine uygun davranmaları gerekmektedir.

TCK'nın 125'nci maddesinde düzenlenen hakaret suçunun konusunu, sosyal medya üzerinden yapılan hakaret içerikli paylaşımların da oluşturabileceği, bunların yüz yüze yapılmış gibi değerlendirileceği kabul edilmiştir (Özen, 2008, s.103; Doğu, 2017, s.116). Bunun yanında mezkûr maddenin dördüncü fıkrasında hakaret suçunun internet ortamında işlenmesinin suçun ağırlaştırıcı sebebi olduğu belirtilmiştir (Akarslan, 2012, s.63).

TCK'nın 243 ve 244'üncü maddelerinde, sosyal medyada sıkça karşılaşılan bir sorun olan kimlik hırsızlığı olarak da bilinen kişilerin kimlik ve profil bilgilerinin çalınması ve bilişim sistemlerinin işleyişini bozacak eylemlerin yapılması suç olarak hüküm altına alınmıştır (Kaya, 2015, s.192).

Özetle, TCK kapsamında sosyal medyayı yakinen ilgilendirdiğini düşündüğümüz bu maddeler ve bunların yanında kanunda suç olarak belirlenmiş olan fiillerden herhangi biri

sosyal medya platformlarında işlendiği takdirde de suç teşkil edecek olup TCK kapsamında faillerin cezalandırılmasının sağlanacağı değerlendirilmektedir.

4.5. Sosyal Medya Denetimi Hakkında Uluslararası Düzenlemeler

Denetimi gerekli kılan sorunlar kısmında da ifade edildiği üzere sosyal medya platformlarında birçok hak ihlali gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe artan etkinliği ile dezenformasyon, nefret söylemi, terör içerikleri, güvenlik, gizlilik ihlalleri ve siber zorbalığa sebep olan içerik paylaşımları Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada da platformların hukuki statülerinin ve yasal sorumluluklarının belirlenmesi için çalışmalara başlanmasına yol açmıştır. Bulunduğumuz dönem itibariyle sürekli ve oldukça hızlı değişen teknoloji sebebiyle sosyal medyaya ilişkin denetim net yasal bir zemine oturtulamamış olsa da uluslararası örgütler ve ülkeler bazında ayrı ayrı yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Sosyal medya denetimi kapsamında çeşitli ülkelerin mevzuatlarına bakıldığında düzenlemenin tek bir kanunla sınırlı kalmadığı Türkiye'de de olduğu gibi geniş bir çerçeveyle koruma altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası örgütlerin yaptığı düzenlemelerin çerçevesini belirlemek üzere Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi tarafından yapılan düzenlemelere değinilmektedir.

4.5.1.Birleşmiş Milletler (BM) Tarafından Yapılan Düzenlemeler

Birleşmiş Milletler, Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı (AGİT), Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ) ile Afrika İnsan ve Halkların Hakları Komisyonu (AİHHK) tarafından ortak olarak 3 Mart 2017 tarihinde hazırlanan Joint Declaration On Freedom Of Expression And "Fake News", Disinformation And Propaganda[4] isimli raporda yalan haber, dezenformasyon ve propagandaların ifade özgürlüğüne etkisine değinilmektedir. İfade özgürlüğünün sınırlanmasının sınırları ise 16 Aralık 1966 tarihinde kabul edilmiş olan International Covenant on Civil and Political Rights[5] ile çizilmektedir. Sözleşmeye göre sadece şiddet, nefret, ayrımcılık ve saldırganlığa sebep olan eylemler karşılığında ifade özgürlüğünün sınırlandırılabileceği, yalan haberlere istinaden kısıtlama yapılmasının ifade özgürlüğüne aykırı olacağı söylenmektedir. Devletler açısından ise serbest, bağımsız ve çeşitlilik arz eden bir iletişim ortamının oluşturulması; kullanıcıya hizmet sunan platformların politik veya ideolojik amaç güdülmeden denetlenmesi hususlarının ifade

[4] İfade özgürlüğü, Sahte Haberler, Dezenformasyon ve Propaganda Üzerine Ortak Deklarasyon, 3 Mart 2017
[5] Medeni ve Siyasal Haklara Dair Sözleşme, 16 Aralık 1966

özgürlüğü açısından önemli olduğu belirtilmektedir (BM, AGİT, ADÖ, AİHHK Joint Declaration On Freedom Of Expression And "Fake News", Disinformation And Propaganda,2017).

1-2 Şubat 2019 tarihlerinde Standford Üniversitesi'nde "Sosyal Medya Konseyleri: Konsepten Gerçekliğe" isimli konferans BM Fikir ve İfade Özgürlüğü Özel Raportörü David Kaye'nin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Konferans raporuna bakıldığında sosyal medya platformlarındaki yasa dışı ve zararlı içeriklerle mücadele kapsamında "*Sosyal Medya Konseyi*" adıyla küresel ölçekli bir topluluğun kurulması teklifinin yapıldığı görülmektedir (Sosyal Medya Konseyleri: Konsepten Gerçekliğe konferans raporu,2019).

Bu konferansı takip eden gelişme ise 18 Haziran 2019 tarihinde yürürlüğe giren United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech[6] isimli strateji ve eylem planı olmuştur. Bu plan BM'nin nefret söylemiyle mücadele stratejisinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Nefret söyleminin izlenmesi, kökenlerinin belirlenmesi ve mağdurlarla iletişim kurulması gibi adımları içermektedir. Ayrıca, bağımsız arabuluculuk ve uzmanlık sistemlerinin kurulması, medya ile iş birliği yapılması, sosyal medya şirketleriyle temas kurulması, eğitimin kullanılması ve farkındalığın artırılması gibi önlemleri de kapsamaktadır. Bu şekilde, nefret söylemiyle mücadelede tüm aktörlerin iş birliği yapması ve BM'nin liderliğinde koordineli bir şekilde hareket etmesi hedeflenmektedir (BM Nefret Söylemine Karşı Strateji ve Eylem Planı,18 Haziran 2019).

13 Nisan 2021 tarihinde United Nations, Disinformation and Freedom of Opinion and Expression[7] ismiyle yayınlanan raporda ise dezenformasyonun tam olarak neyi kapsadığı ile ifade ve düşünce özgürlüğüne etkisinin ne olduğu değerlendirilmektedir. Raporda dezenformasyon, kasten yayılan yanlış bilgi; mezenformasyon ise kasıt olmadan yayılan yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Bu rapor, dezenformasyonun demokratik kurumlara olan güveni sarsıp insanların kendi fikirlerini oluşturma özgürlüğünü tehlikeye attığını belirtmektedir. Dezenformasyonun karmaşık bir fenomen olduğu vurgulanarak hem devletlerin hem de şirketlerin bu konudaki tepkilerinin sorunlu olduğu ifade edilmekte ve devletler ve şirketler açısından sorumlulukların kapsamının netleştirilmesi önerilmektedir. Devletlerin ceza kanunlarını sadece istisnai durumlarda kullanması ve müdahalelerin şiddeti, nefreti veya ayrımcılığı teşvik eden içeriklerle sınırlı olması tavsiye edilmektedir. Şirketlerin ise öncelikle platformlarındaki reklamları incelemesi ve reklamların fikir oluşturma özgürlüğüne zarar vermemesini sağlaması, algoritmalarını şeffaflaştırması ve moderasyon

[6] BM Nefret Söylemine Karşı Strateji ve Eylem Planı, 18 Haziran 2019
[7] Birleşmiş Milletler, Dezenformasyon ve Düşünce ve İfade Özgürlüğü raporu, 13 Nisan 2021

kararlarına dönük itiraz olanakları sunması gerektiği belirtilmektedir (Birleşmiş Milletler, Dezenformasyon ve Düşünce ve İfade Özgürlüğü raporu, 13 Nisan 2021).

BM Genel Sekreteri António Guterres tarafından Haziran 2023'de Dijital Platformlarda Bilgi Bütünlüğü başlıklı 8 numaralı Politika Özetini yayımlamıştır. Bu belge, dijital platformlarda bilgi bütünlüğünün önemini vurgulamakta, nefret ve yanlış bilginin çevrim içi ortamda ciddi küresel zararlara yol açtığını belirtmektedir. BM Genel Sekreteri, dijital platformların kötüye kullanımının barış ve insan haklarına yönelik tehdit oluşturduğunu ve hatta BM'nin barışı koruma misyonlarını hedef aldığını ifade etmiştir. Yanlış bilgi, dezenformasyon ve nefret söyleminin birbirine bağlı ancak farklı kavramlar olduğunu açıklamakta ve hepsinin tehlikeli olduğunu vurgulamaktadır. Raporda, dijital platformların güvenli ve kapsayıcı hale getirilmesi, insan haklarının korunması ve bilgi bütünlüğünün sağlanması için uluslararası iş birliği çağrısında bulunulmaktadır. Ayrıca, hükümetlerin, teknoloji şirketlerinin ve diğer paydaşların dezenformasyon ve nefret söylemini engellemek için çeşitli önlemler alması gerektiği belirtilmektedir (UN, Our Common Agenda Polıcy Brıef 8: Informatıon Integrıty On Dıgıtal Platforms, 2023).

BM'nin sosyal medyaya ilişkin düzenlemeleri kapsamında dezenformasyon ve nefret söylemi konularına yoğunlaştığı ve bu konuda bildiriler ve raporlar yayınladığı görülmektedir.

4.5.2 Avrupa Birliği (AB) Tarafından Yapılan Düzenlemeler

AB'nin sosyal medyaya ilişkin ilk düzenlemelerine bakıldığında kişisel verilerin korunmasına ilişkin olan "95/46/EC Sayılı Verilerin Korunmasına İlişkin Direktif", "2002/58/EC Sayılı Gizlilik ve Elektronik İletişime İlişkin Direktif (E-Gizlilik Direktifi)" ve "29. Madde Veri Koruma Grubunun Çevrimiçi Sosyal Ağlarla İlgili 5/2009 Sayılı Tavsiye Raporu" ile karşılaşılmaktadır (Atasoy, 2016, s.279). Bu düzenlemelerin etkisiyle 24 Mayıs 2016 tarihinde yürürlüğe konulan 25 Mayıs 2018 tarihinde ise uygulanmaya başlanan AB Genel Veri Koruma Tüzüğü[8] sosyal medya platformlarından kaynaklanan risklerin önlenmesinde önemli bir doküman olarak kabul edilmektedir (Akıncı,2017, s.11).

23 Kasım 2016 tarihinde 2016/2030(INI) sayılı, AB karşıtı propagandayla mücadele kapsamını belirleyen Avrupa Parlamentosu kararı alınmıştır. Kararda, propaganda ile dezenformasyon arasında güçlü bir bağlantı olduğu ifade edilmiş ve propaganda yöntemleri hakikatleri çarpıtmak, kuşku hissi uyandırmak, AB ülkelerini bölmek, AB ile Kuzey

[8] General Data Protection Regulation - GDPR

Amerika arasında çatışma yaratmak gibi yöntemler olarak sıralanmıştır. Dijital medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte kişilerin eleştirel düşünme yeteneklerinde meydana gelen bozulma dolayısıyla dezenformasyon ve manipülasyona daha duyarlı hale geldikleri vurgulanmıştır. Ayrıca, eleştiri ile propaganda arasında net bir ayrım yapılması gerektiği ve özellikle siyasal ifadelerin ve manipülasyon vakalarının güvenilirliğinin sorgulanması gerektiği belirtilmiştir. Karar, Rusya gibi devletlerin ve El-Kaide gibi terör örgütlerinin AB'ye yönelik tehditlere sıkça atıfta bulunarak, medya sektörünün belli başlı şirketler tarafından yönetilmesinin çoğulculuğa zarar verdiğini savunmuş ve bu durumun önüne geçilmesi çağrısında bulunmuştur (2016/2030(INI) sayılı karar,2018, s. 60-64-65).

Bu karara ek olarak yine 2016 yılında Avrupa Komisyonu nefret söylemlerine ilişkin bir Davranış Kodu[9] oluşturmuştur. Bu kod ile Facebook, YouTube gibi platformlarda paylaşılan nefret söylemlerinin bildirilmesi, gerekli durumlarda içeriğe erişimin engellenmesi veya içeriğin kaldırılması önlemlerinin alınması; ayrıca kullanıcıların farkındalığını artırılmasına çalışılması ve üye ülkelerle iş birliği içinde bulunulması gerektiği öngörülmektedir (Europen Commission, Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online,2016).

Sosyal medya platformlarının düzenlenmesi, güvenli ve hesap verilebilir bir çevrimiçi ortamın sağlanmasına ilişkin AB tarafından yapılmış olan en kapsamlı düzenleme ise Dijital Hizmetler Yasası[10] (DSA)'dır. DSA 25 Ağustos 2023 tarihi itibariyle çok büyük çevrimiçi platformlar ve çok büyük çevrimiçi arama motorları sağlayıcıları kapsayacak şekilde yürürlüğe girmiş, 17 Şubat 2024 tarihi itibariyle ise kapsamdaki tüm içerik sağlayıcılar için geçerli hale gelmiştir.

Avrupa Birliği, Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ile çevrimiçi dünya üzerinde daha fazla güvenlik ve sorumluluk sağlamayı hedeflemektedir. Bu yasayla, özellikle büyük çevrimiçi platformlara önemli sorumluluklar yüklenmekte, platformlar nefret söylemi, terörizm propagandası, sahte ürünler gibi yasa dışı içeriklerin önlenmesi, tespiti ve kaldırılması için gerekli önlemleri almakla yükümlü kılınmaktadır. DSA'nın bir başka önemli amacı da içerik moderasyonu süreçlerinin şeffaflığını artırmak olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, platformların içerik moderasyonu, algoritmaların kullanımı ve kullanıcı verilerinin işlenmesi gibi konularda kullanıcılara net bilgiler sunması gerekmektedir (Dijital Hizmetler Yasası,2024).

[9] Code of Conduct
[10] Digital Services Act (DSA)

Kullanıcı haklarının korunması da DSA'nın temel hedeflerinden bir diğeridir. Bu yasa, kullanıcıların ifade özgürlüğü ve mahremiyet gibi temel haklarının korunmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların platformların içerik kaldırma kararlarına itiraz etmelerine olanak tanıyan ve hedefli reklamlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayan düzenlemeler içermektedir. DSA, çevrimiçi platformların pazardaki hakimiyetini de ele almakta ve büyük platformların tekelleşmesiyle ilgili endişelere yanıt vermek için rekabeti teşvik eden düzenlemeler getirmektedir. Bu sayede küçük işletmeler ve dijital pazarın yeni katılımcıları için daha adil bir rekabet ortamı oluşturulması amaçlanmaktadır (Dijital Hizmetler Yasası,2024).

DSA'nın etkili bir şekilde uygulanması ve denetlenmesi için oluşturulan bu çerçeve ulusal düzenleyici otoritelerin kurulması ve AB üye devletleri arası iş birliği mekanizmalarının oluşturulması gibi önlemlere de yer vermiştir (Dijital Hizmetler Yasası,2024). Bu bağlamda DSA'nın genel amacı, AB içinde çevrimiçi alanı daha güvenli ve daha sorumlu bir hale getirmek olarak değerlendirilmektedir.

4.5.3.Avrupa Konseyi (AK) Tarafından Yapılan Düzenlemeler

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisinin sosyal medya düzenlemeleri bağlamında almış olduğu kararlara bakıldığında çoğunlukla dezenformasyon, siber suçlar, terörizm propagandası, çocukların sanal ortamda güvenliğine ilişkin konuların ağırlıklı yer aldığı görülmektedir.

AK Parlamenter Meclisinin 2017 yılında çevrimiçi medya ve gazetecilik adlı 2143 sayılı kararında belirtilmiş olan husus, kişisel kanaatlerin yasal bir şekilde ifade edilmesi ile dezenformasyon veya manipülasyon arasında net bir sınırın çizilmediğidir. Ancak çevrimiçi platformlarda, belirli kesimlere yönelik yanıltıcı veya yanlış bilgilerle, nefret söylemleriyle ve demokratik süreçlere zarar vermek amacıyla yapılan kişisel saldırıların arttığı vurgulanmıştır. Kararda devletlere yönelik yapılan öneriler arasında, okullarda medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi, çevrimiçi medyanın hukuksuz bir ortam olmamasının sağlanması ve yanlış bilgilerin yayılmasına karşı kendi mevzuatlarında veya uygulamalarında telafi mekanizmaları oluşturulması gibi adımlar bulunmaktadır (Online media and journalism: challenges and accountability, Resolution 2143,2017).

Yine 2017 yılında yayınlanmış olan Information Disorder isimli raporda sosyal medya platformlarında yayılan yalan haber kavramının tam olarak neyi ifade ettiği konusunda belirsizlik olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple yalan haber yerine dezenformasyon,

mezenformasyon ve malenformasyon olmak üzere üçlü bir ayrım yapılmıştır. Dezenformasyon, kasten yayılan yanlış bilgi; mezenformasyon, kasıt olmadan yayılan yanlış bilgi; malenformasyon ise gerçek olan ancak zarar verme kastıyla yayılan bilgi şeklinde ilgili raporda tanımlamalara yer verilmiştir. Bu çerçeveyle, oluşan enformasyon karmaşasının düzenlenebileceği belirtilmiştir (Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking, Council of Europe, Ekim 2017, s. 15, 16).

AK'nın siber suçlara ilişkin düzenlemesi 7 Ocak 2004 tarihinde yürürlüğe giren Siber Suçlar Sözleşmesidir. Sözleşme 11 Eylül olaylarından sonra terörle mücadelede önemli bir araç olarak görülmüştür. Sözleşmenin kısaca, internet üzerindeki suçları önlemek için telif hakkı hileciliği ve çocuk pornografisi gibi faaliyetleri suç olarak tanımladığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, sözleşmenin yeni teknolojilerin kullanımından kaynaklanan sorunlarla mücadele etmek için yerel denetim kabiliyetlerini artırmayı zorunlu kıldığı ifade edilmektedir. Bu durumun terör eylemlerini engellemeye yardımcı olurken internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin önemli kısıtlamalar içeren teknolojik önlemlerin genişletilmesine sebep olacaktır (Banisar,2009, s.10-11).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmeye paralel olarak artan internet kullanımı siber suç çeşitliliği ve sayısını da her geçen gün artırdığından, konuya ilişkin hazırlanan ek protokoller zamanla ilgili sözleşmeye ilave edilmiştir. En son, 12 Mayıs 2022 tarihli "Gelişmiş iş birliği ve elektronik kanıtların ifşasına ilişkin Siber Suç Sözleşmesine İkinci Ek Protokol[11]" isimli protokol eklenmiştir. Bu protokol, suçlarla mücadelede hizmet sağlayıcılarla daha etkin iş birliği yapılmasını ve suçluların tespit edilmesinde daha ileri yöntemlerin kullanılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, acil durumlarda suçların önlenmesi için devletler arasında 7/24 iletişim imkânı sağlanmaktadır. Mahkeme süreçlerinde "segbis" sistemine benzer bir "video konferans" yöntemi getirmektedir. Bu yöntemle, istenilen tarafın onayıyla tanık veya uzmanlarla video konferans yoluyla ifade alınabilecektir. Bu ifade sürecinde soruların kim tarafından yönlendirileceği talep eden tarafa bırakılmaktadır. Kısaca protokol, devletler arasında iş birliğini artırmayı ve suçların tespitinde yardımlaşmayı öngörmektedir. Ayrıca, devletlerin yanı sıra özel şirketlerle de koordineli çalışmalar yapılacağı belirtilmiştir (Ergün,2022).

AK Parlamenter Meclisinin ele aldığı bir diğer konu da çocukların çevrimiçi şiddete karşı korunmasıdır. 27 Mart 2024 tarihinde "The protection of children against online violence" başlıklı bir rapor yayınlanmıştır. Raporda, gün geçtikçe artan çevrimiçi tehlikeler

[11] Explanatory Report to the Second Additional Protocol to the Convention on Cybercrime on enhanced co-operation and disclosure of electronic evidence, 12 Mayıs 2022, https://rm.coe.int/1680a49c9d

ve yeni şiddet biçimleri göz önüne alındığında çocukların internet üzerindeki şiddetten korunmasının öncelikli bir konu haline geldiği; bu nedenle, güvenli bir dijital ortam oluşturmanın ve zarar riskini en aza indirmenin çocukların çevrimiçi platformlarda güvende olmalarını sağlamak için hayati önem taşıdığı belirtilmektedir. Bu koruma çabaları yapılırken çocukların ifade özgürlüğü ve diğer hakları arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği, herhangi bir politika veya önlemin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde çocuğun en yüksek yararı gözetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Rapor, çocukların dijital ortamda korunması için kapsamlı bir yasal çerçevenin oluşturulmasını önermektedir. Bu çerçeve, çocuklara yönelik olmayan web sitelerinde etkili yaş doğrulama gerekliliklerini içermeli ve küçük çocukları şiddet içeren veya cinsel içeriklere maruz kalmaktan korumak için özel önlemler içermelidir. Ayrıca, okul temelli eğitim programları ve zararlı içeriklerin kaldırılması gibi eylemler de önerilmektedir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin, internetin çocuklar için oluşturduğu tehlikeleri dikkate alarak yapay zekâ, insan hakları, demokrasi ve hukukun üstünlüğü konularında çalışmalarını sürdürmesi ve dijital endüstri paydaşlarıyla iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği bildirilmektedir (The protection of children against online violence ,2024).

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisinin sosyal medya düzenlemeleri, siber suçlar ve çocukların çevrimiçi güvenliği konularındaki kararları, dijital dünyadaki hızla değişen ve artan tehlikelere karşı önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır. Meclisin, dezenformasyonun önlenmesi, çocukların korunması ve siber suçlarla mücadele konularında yaptığı çalışmalar, internet kullanıcılarının haklarını korumaya yönelik etkili politikaların oluşturulması açısından kritik bir öneme sahiptir.

4.6.Platformların Kendi Denetim Mekanizmaları ve Uygulamaları

Sosyal medya platformları, içerikleri yönetmek, kullanıcıları korumak ve yasal gerekliliklere uymak için çeşitli denetim mekanizmalarını kullanmaktadır. Sosyal medya şirketleri, hangi tür gönderilerin kabul edilebilir olduğu ve hangilerinin kaldırılması gerektiği konusunda kendi iç politikalarını takip ederek platformlarını aktif olarak yönetmektedir (Leetaru,2018). Her platformun kendine özgü bir denetim mekanizması olsa da genel olarak kullanılan denetim mekanizmaları ve özelliklerine kısaca değinilecektir.

4.6.1.Kullanıcı Sözleşmeleri ve Topluluk Kuralları

Her platform, kullanıcıların uyması gereken kurallar ve politikalar belirlemektedir. Bu politika ve kurallar, şiddet içeren içerik, nefret söylemi, taciz, telif hakkı ihlalleri ve yanıltıcı bilgiler gibi konuları içermektedir. Bu bağlamda örnek verebilmek amacıyla Dünyada ve Türkiye'de aktif olarak kullanılmakta olan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter (yeni adıyla X) ve YouTube'un Hizmet ve Gizlilik Sözleşmeleri incelenmiştir.

Facebook Gizlilik İlkeleri'nde, kullanıcı bilgilerinin toplama, kullanma ve paylaşma süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından sağlanan tüm içerik, iletişim ve diğer bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler, hesap oluşturma, içerik paylaşma, mesajlaşma gibi eylemler sırasında sağlanan içeriklerden oluşmaktadır. Toplanan bilgiler arasında, fotoğrafların çekildiği yer, dosyaların oluşturulma tarihi gibi detaylı metadata bilgileri de bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcı izniyle, adres defterleri, arama ve mesaj kayıtları gibi bilgiler de toplanabilmektedir. Kullanıcıların Facebook kullanım alışkanlıkları, görüntüledikleri içerikler, cihazları ve internet aktiviteleri izlenebilmektedir. Bu bilgilerin, kişiselleştirilmiş içerikler sunmak, reklamları hedeflemek ve kullanıcı tercihlerine göre önerilerde bulunmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Facebook Gizlilik İlkeleri,2024).

Twitter'ın (yeni adıyla X) Hizmet Sözleşmesi ve Gizlilik Politikası, içeriğin genel işleyişi ile kullanıcı verilerinin toplanması ve kullanılması gibi önemli hususları kapsamaktadır. Twitter'da paylaşılan içeriğin genellikle kamuya açık olduğu ve kullanıcının sorumlu olduğu vurgulanmıştır. Bu sebeple telif hakkı ihlalleri, kimlik gizleme, yasa dışı davranışlar gibi durumların içeriğin kaldırılmasına neden olabileceği ve hesabın askıya alınması veya sonlandırılmasını gerektirebileceği söylenmiş ve içeriklerden dolayı sorumluluk alınamayabileceği belirtilmiştir. Twitter, kullanıcıların platform ile paylaştıkları bilgiler hakkında bilgi sahibi ve bu bilgiler üzerinde kontrol sahibi olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, hizmete kayıt olunduğunda kullanıcıya ait bilgilerin (kullanıcı adı, şifre, e-posta, telefon numarası, konum, IP ve cihaz bilgileri, çerezler, erişilen web siteleri vb.) toplandığı ve bu bilgilerin diğer ortaklarla, şirketlerle ve reklam verenlerle paylaşılabileceği belirtilmiştir (Twitter Hizmet Sözleşmesi ve Gizlilik Politikası,2024).

YouTube'un Hizmet Sözleşmesi ve Google Gizlilik Politikası incelendiğinde şu noktalar öne çıkmaktadır:

Hizmet Sözleşmesinde, YouTube ve Satış Ortaklarının kullanıcıların gönderdiği içerik veya kullanıcıların yasa dışı davranışlarından dolayı sorumlu olmayacağı belirtilmektedir. Ancak bu, geçerli yasaların izin verdiği ölçüdedir.

YouTube'un Google tarafından satın alınması sebebiyle, Google Gizlilik Politikası geçerlidir. Bu politika, diğer sosyal medya platformlarıyla benzer şekilde kullanıcı bilgilerinin toplanması, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağlanması, reklamcılara veri aktarımı gibi uygulamaları içermektedir. Kullanıcı bilgilerinin toplanması; hizmetlerin sağlanması, performans ölçümü, iletişim kurma, kullanıcıları ve kamuyu koruma gibi amaçlarla gerçekleşmektedir. Veri aktarımı konusunda, Google'ın dünya genelinde farklı yerlerde veri merkezlerine sahip olduğu ve verilerin bu merkezlerde işlenebileceği belirtilmektedir (YouTube Hizmet Sözleşmesi ve Google Gizlilik Politikası,2024). Dolayısıyla, bu konuya ilişkin 5651 sayılı Kanun uyarınca Türkiye'deki kullanıcıların verilerinin Türkiye'de depolanması gerektiğine yönelik Türkiye'deki mevzuata uyum sağlanması gerekmektedir.

Örnek olarak incelediğimiz platformların hizmet sözleşmeleri ve gizlilik politikalarından bir genelleme yapmak gerekirse, bu sözleşmelerle kullanıcıların hakları açıkça belirlenirken, güvenli ve saygılı bir çevrimiçi ortamın korunmasını sağlamanın amaçlandığı görülmektedir. Kullanıcı faydaları açısından ise; sözleşmeler, kişisel verilerin korunmasına yönelik hükümler içermektedir. Bu bağlamda kullanıcıların hangi bilgilerin toplandığını, nasıl kullanıldığını ve kimlerle paylaşıldığını bilmek suretiyle gizliliklerinin korunmasında aktif bir rol oynamaları sağlanmaktadır. Platformlar, veri toplama ve işleme pratikleri hakkında şeffaf olmak zorundadır. Bu sayede, kullanıcılar hangi haklara sahip olduklarını ve bu hakları nasıl kullanabileceklerini net bir şekilde anlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar hesap ayarları ve gizlilik tercihleri aracılığıyla, kimlerin neyi görebileceğini ve platformun kişisel verileri nasıl kullanabileceğini yönetme imkânı bulmaktadır. Bunların yanında, içeriklerinin kötüye kullanılması gibi bir durumunla karşılaşan kullanıcılara haklarını nasıl savunacaklarını ve ihlalleri nasıl rapor edebilecekleri bildirilmektedir. Bu, özellikle telif hakkı gibi mülkiyet haklarının korunmasında önemli rol oynayacaktır. Özetle, sosyal medya hizmet sözleşmeleri ve gizlilik politikaları, kullanıcıların platformlar üzerinde güvenli, saygılı ve bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir çerçeve sunmaktadır.

4.6.2.Otomatik Filtreleme ve Yapay Zekâ

Sosyal medya platformları, zararlı veya yasaklı içerikleri tespit etmek ve kaldırmak için yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanmaktadır. İnsan benzeri düşünme ve hareket yeteneğine sahip akıllı makineler geliştirmeye yönelik bilim dalı yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır (Čerka vd., 2015). Yapay zekâ algoritmalarından biri olan makine

öğrenimi ise verileri analiz etmek için matematiksel prosedürlerin (algoritmaların) kullanılmasıdır. Amaç, farklı veri öğeleri arasındaki faydalı kalıpları (ilişkiler veya korelasyonlar) keşfetmektir. İlişkiler belirlendikten sonra bunlar, yeni vakaların ortaya çıktıklarındaki davranışları hakkında çıkarımlarda bulunmak için kullanılabilmektedir (Finlay,2021, s.6). Bu sistemler, görsel ve metin analizi yaparak kurallara aykırı içerikleri otomatik olarak belirleyebilmektedir (Arslan,2023).

Kullanıcıların tercih ve etkileşimlerine dayanarak kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunma, spam ve zararlı içeriklerin otomatik tespiti ve filtrelenmesi, duygusal ton analizi ile riskli içeriklerin belirlenmesi ve içerik moderasyonu, dil engellerini aşmak için otomatik çeviri ve dil uyarlaması ve sahte hesap ile botların tespiti gibi alanlarda yapay zekâ teknolojisinin kullanılması, sosyal medya platformlarının güvenliğini ve etkileşim kalitesini artırmaktadır. Bu gelişmeler, platformlar aracılığıyla kullanıcılar arasındaki bağlantıları güçlendirirken, daha olumlu ve kişiselleştirilmiş bir çevrimiçi deneyim sunulmasına imkân tanımaktadır (İleri,2023).

Bu mekanizmalar hem kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi hem de platform içindeki etkileşimleri sağlıklı tutmayı amaçlamaktadır. Ancak, günümüzde bu denetim süreçlerinin mükemmel olmadığı ve zaman zaman eleştirildiği de görülmektedir. Bu konuda Youtube'un reklam yerleştirme politikaları dolayısıyla karşı karşıya kaldığı kriz örnek gösterilebilir. Sorun, markaların reklamlarının aşırılık yanlısı veya uygunsuz içeriklerle yan yana görünmesiyle başlamıştır. YouTube bu içeriklerin reklamlarla eşleştirilmesini otomatik algoritmalarla yapmıştır, fakat algoritmaların ayrımcı içeriği yeterince iyi filtreleyemediği anlaşılmıştır. Örneğin, terörizm propagandası içeren veya nefret söylemi barındıran videolara bile reklam yerleştirildiği görülmüştür. Bu durum, büyük markaların ve reklam verenlerin platformdan çekilmesine ve YouTube'un gelirlerinde önemli düşüşler yaşamasına yol açmıştır. YouTube, bu sorunun ardından reklam politikalarını güncellemek ve marka güvenliğini sağlamak için daha katı içerik denetim kuralları, reklam verenler için daha iyi kontrol araçları sunma ve reklam yerleştirme sürecinde insan gözetiminin artırılması adına hareket almıştır. YouTube bu süreçte, platform üzerindeki içeriklerin daha iyi denetlenmesi gerektiğini ve teknolojinin yanı sıra insan müdahalesinin de bu süreçte önemli bir rol oynadığını kabul etmiştir (Finlay,2021, s.14-15).

YouTube krizi ile algoritmaların içerikleri nasıl analiz ettiği ve süreçteki yanlış eşleştirmeler, teknolojinin bu alandaki kullanımının etkinliğinin ve güvenilirliğinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Algoritmaların objektiflik iddiasına rağmen, bazen uygunsuz içerikleri filtreleyemediği veya yanıltıcı sonuçlar üretebildiği ortaya çıkmıştır. Bu

bağlamda platform üzerindeki içeriklerin daha iyi denetlenmesi gerektiği ve teknolojinin yanı sıra insan müdahalesinin de bu süreçte önemli bir rol oynadığını söylenebilecektir.

BÖLÜM 5

SOSYAL MEDYA DENETİMİ HUSUSUNDA ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Günümüzde, sosyal medyanın hızlı yayılması ve etkisinin giderek artmasıyla birlikte, bu platformlar üzerindeki içeriklerin denetimi ve düzenlenmesi uluslararası düzeyde önemli bir konu haline gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı geniş erişim ve iletişim imkânları, olumlu yanlarının yanı sıra, kötü niyetli kullanımları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, birçok ülke, sosyal medya platformlarının içeriklerini denetleme ve düzenleme konusunda çeşitli politikalar ve yasal düzenlemeler geliştirmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya denetimi hususunda farklı ülkelerin benimsediği yaklaşımları incelemek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Bunun için farklı ülkelerin sosyal medya denetimi konusundaki politika ve yasal düzenlemeleri incelenecektir. Böylelikle farklı ülkelerin sosyal medya denetimi konusundaki benimsediği stratejilerin etkinliğini değerlendirmek ve gelecekteki politika yapım süreçlerine ışık tutmaya yönelik bulgular ortaya koymak amaçlamaktadır.

Bu bağlamda Almanya, İngiltere, Fransa, Avusturya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve Çin gibi farklı coğrafyaların sosyal medya denetimi konusundaki yaklaşımları incelenecektir. Sosyal medyada hak ihlaline sebep olan içerikler ve ülkelerin bu ihlaller karşısında tutumları farklılık gösterebileceğinden her ülke için değinilmiş olan ihlal türü ve düzenlemeler farklılık arz etmektedir.

5.1.Ülke Örnekleri

Sosyal medya bu hızla yayılırken, günümüzde halen sosyal medya hukuku adı altında net ve kapsamlı bir hukuki çerçeve bulunmamaktadır. Dünya genelinde, sosyal medyaya yönelik uygulanması gereken hukuki kurallar konusunda birçok ülkede belirsizlikler bulunmakta olup bazı ülkelerde katı düzenlemeler benimsenirken, bazılarında ise daha liberal yaklaşımlar sergilenmektedir (Uluç ve Süslü, 2016, s.338).

5.1.1.Almanya

Devletler gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün değişen sosyal medyanın etki alanını ve ilgili platformlarda meydana gelen kişisel veri ihlali, hukuka aykırı içeriklerin paylaşılması ve nefret söylemi gibi sorunları kabul ettikten sonra ilgili mecraların

düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla hukuki düzenlemeler yapmaya başlamışlardır. Özellikle kişisel verilen korunması ve nefret söylemleriyle ilgili atılan ilk somut adım Almanya'dan gelmiştir. 2015 yılından itibaren Almanya, özellikle Ortadoğu bölgesinden yaklaşık bir milyon mülteciyi kabul etmiş ve bu durum, göçmen karşıtı sağ kanat grupların sert tepkisine yol açmıştır. Sosyal medya üzerinde, mültecilere ve onları kabul etme kararı alan kamu görevlilerine yönelik nefret dolu ifadelerin kullanımı artmıştır (Tworek&Leerssen,2019). Alman yetkililer, sosyal medya platformları ile yapılan iş birliklerine rağmen bu önlemlerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bunun üzerine halk arasında "nefret söylemi kanunu" adıyla anılan Basın, İnternet ve Sosyal Medya Kanunu olarak adlandırabileceğimiz Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), 1 Ekim 2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Claussen,2018, s.8).

NetzDG'nin birinci maddesinde uygulama alanının sosyal ağları kapsadığı belirtilmiştir. Ancak bu maddede gazetecilik platformları ile bireysel haberleşme sağlayan ve spesifik içeriklerin dağıtılmasına yönelik platformlar kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca kullanıcı sayısı iki milyondan az olan sosyal medya platformları da Kanunun ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerden sorumlu tutulmamışlardır. Bir sosyal medya platformunun NetzDG kapsamına dahil olması için merkezleri veya şubelerinin Almanya'da olması şartı bulunmamaktadır (Claussen,2018, s.8).

NetzDG, sosyal medya platformlarına ilişkin yeni bir yasadışı içerik kategorisi oluşturmamakta Alman Ceza Kanununda belirtilen nefret söylemi, suça teşvik, suç işleneceği tehdidi, nefrete teşvik, inanca veya insanlara hakaret edilmesi konularına ilişkin maddelere uygun hareket edilmesinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Claussen,2018, s.9).

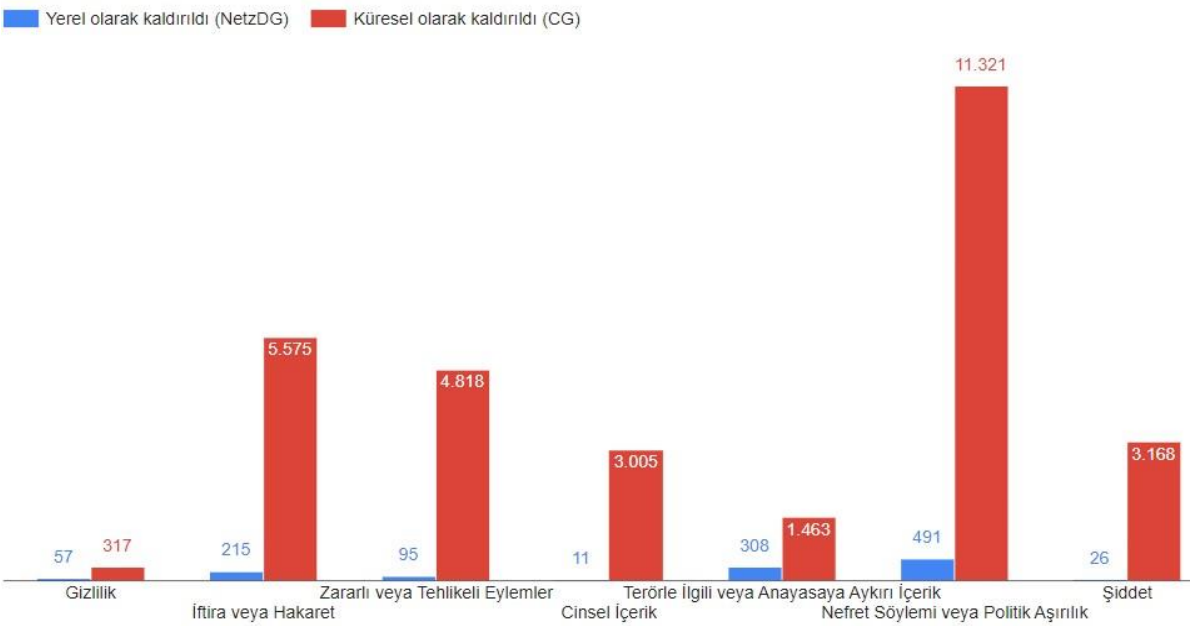
NetzDG kapsamında bir yıl içinde 100'den fazla yasadışı içerik şikâyeti alan sosyal ağ sağlayıcılarının, Almanca rapor hazırlama yükümlülüğü getirilmiştir. Bu raporda, yasadışı içeriğin bildirim mekanizması, karar verme kriterleri, alınan şikâyet sayısı, şikâyetleri inceleyen birimin yapısı, personelin eğitimi, içeriğin silinmesi ya da erişimin engellenmesi için geçen süre ve şikâyetçiye bilgi verme yöntemleri gibi konuların yer alması gerekmektedir. Hazırlanan raporlar, Federal Gazete ve ağ sağlayıcının web sitesinde erişilebilir ve fark edilir şekilde yayımlanmalıdır. Bu raporlama yükümlülüğünün, NetzDG'nin etkinliğinin değerlendirilmesine yardımcı olacak bir mekanizma olacağı değerlendirilmiştir (Dülger / Otlakcıoğlu, 2018, s.94).

NetzDG'nin 3. maddesine göre, sosyal ağ sağlayıcıları yasadışı içerik şikayetlerini ele almak için etkili ve şeffaf bir prosedür oluşturmalı, kullanıcılara bu prosedüre kolayca ulaşılabilir bir şekilde erişim sağlamalıdır. Yasadışı içeriklerle ilgili şikayetler hızla

değerlendirilmeli, açıkça yasadışı içerikler 24 saat içinde kaldırılmalı veya erişimi engellenmelidir. Bazı durumlarda bu süre uzayabilir. Kaldırılan içerikler belirli direktifler kapsamında 10 hafta saklanmalı, şikayetçi ve içeriği yükleyen kullanıcı karar hakkında bilgilendirilmelidir. Süreç, yönetim tarafından izlenmeli ve eksiklikler giderilmelidir. Bu düzenleme, nefret söylemi gibi yasadışı içeriklerin hızlı bir şekilde adreslenmesini amaçlamaktadır. Şikâyet işleme sürecinde görevli personel, düzenli olarak Almanca eğitim ve destek programlarından faydalanmalıdır. Bu eğitimler, personelin yasadışı içerik konusundaki bilgisini güncel ve doğru tutmayı amaçlamaktadır (Çubukçu,2020, s.11).

Bu konuda Google Şeffaflık Raporuna göre NetzDG kapsamında 2023 yılının ilk altı aylık sürecinde 193.131 adet öğe şikâyet edilmiş ve bunların 30.870 adedi kaldırılmıştır (Google Şeffaflık Raporu,2023). Şekil- 19 yer alan grafikte yerel ve küresel olarak kaldırılan içerik sayısı ve konuları, Tablo-2 de ise 2023 yılının ilk altı ayı ile 2022 yılının son 6 ayına ait şikâyet edilen ve kaldırılan içerik sayıları karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Şekil 19. Yerel ve küresel olarak kaldırılan içerik sayısı ve konuları
Kaynak: Google Şeffaflık Raporu, transparencyreport.google.com/netzdg/youtube?hl=tr



Tablo 2. 2023 yılının ilk altı ayı ile 2022 yılının son 6 ayına ait şikâyet edilen ve kaldırılan içerik sayıları
Kaynak: Google Şeffaflık Raporu, transparencyreport.google.com/netzdg/youtube?hl=tr

NetzDG şikayetleri	Mevcut raporlama döngüsü	Önceki raporlama döngüsü (6 ay önce)
Bildirilen toplam öğe sayısı	193.131	233.440
Kaldırılan/engellenen toplam öğe sayısı	30.870	32.150
Rapor edildikten sonra kaldırılan/engellenen öğe yüzdesi	%15,98	%13,77

Google Şeffaflık Raporu'ndaki bu veriler, Almanya'nın NetzDG yasası çerçevesinde sosyal medya platformlarının içerik denetiminde ne kadar aktif olduğunu göstermektedir. NetzDG, internet platformlarını hukuka aykırı içerikleri belirli bir süre içinde kaldırmaya zorlayan bir düzenlemedir. Bu durumda, 2023'ün ilk altı ayında 193.131 şikâyet edilen öğeden yalnızca 30.870'inin kaldırılması, platformların bu içerikleri değerlendirme süreçlerinin sıkı bir inceleme ve muhtemelen katı kriterlere tabi olduğunu düşündürmektedir. İstatistikler, tüm şikâyet edilen içeriklerin yaklaşık %16'sının kaldırıldığını göstermektedir. Bu durumun, her şikâyetin mutlaka kaldırılması gereken bir içerik olmadığını, bazı durumlarda içeriğin yasal sınırlar içinde kalabileceğini ya da yanlış anlaşılmış olabileceğini işaret ettiği ayrıca, düşük kaldırma oranının, yasal olmayan içeriğin belirlenmesinde kullanılan kriterlerin ne kadar detaylı ve dikkatli uygulandığını da gösterdiği düşünülebilir.

NetzDG'nin dördüncü maddesiyle para cezaları düzenlenmektedir. Kanunda belirtilen yükümlülükleri yerine getirmeyen platformlara karşı yüksek meblağlarda para cezası uygulandığı belirtilmektedir (Çubukçu,2020, s.12). Örneğin, 2022 yılında Almanya Adalet Ofisi tarafından Telegram'a, resmi iletişim için bir yetkili atamamış olması dolayısıyla 5 milyon 125 bin Euro para cezası kesmiştir (trthaber.com,2022).

NetzDG'nin getirdiği yükümlülükler, özellikle büyük sosyal medya platformları için ciddi bir uygulama ve yönetim yükü oluştursa da internet ortamının daha güvenli bir hale gelmesine katkıda bulunmak amacını taşımaktadır. Eleştirilere rağmen, NetzDG, diğer ülkeler için de dijital ortamda yasadışı içerikle mücadele konusunda bir model teşkil etmektedir. Ancak, ifade özgürlüğü ve yasal olmayan içeriğin sınırlarının belirlenmesi gibi konularda dikkatli bir denge kurulması gerekmektedir (Çubukçu,2020, s.14-15).

5.1.2.İngiltere

Sosyal medya platformlarının denetimine ilişkin İngiltere'nin genel tavrı çevrimdışı ortamda suç kabul edilen her şeyin çevrimiçi ortamda da suç kabul edilerek buna göre düzenleme yapılması yönünde olmuştur (Home Office,2016, s.27). Bu bağlamda geçmişten beri kullanılan yasalar sosyal medya düzenlemeleri kapsamında da kullanılmaya devam edilmiştir. Bunlar 1997 tarihli Tacizden Koruma Yasası, 1861 tarihli Kişiye Karşı Suçlar Yasası, 1988 tarihli Kötü Amaçlı İletişim Yasası olarak sayılabilir (Woodhouse,2022, s.8-9)

2003 yılında ise kamunun elektronik iletişim ağının uygunsuz kullanımını düzenleyen İletişim Yasası'nda bir kişinin, genel bir dijital iletişim ağı üzerinden saldırgan, uygunsuz, müstehcen veya tehditkâr nitelikte bir mesaj veya başka bir içerik paylaşması veya böyle bir mesajın bu şekilde gönderilmesine sebep olması suç olarak kabul edilmiştir (Woodhouse,2022, s.8-9). 2003 tarihli bu İletişim Kanunu'nda bağımsız düzenleyici ve denetleyici otorite olarak OFCOM (Office of Communications) kurulmuştur (Saygın,2016, s.3).

İngiltere'de, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte yabancı devletlerin iç siyasi süreçlere müdahalesi ve azınlıklara karşı nefret ve şiddeti teşvik eden içeriklerin arttığına dair belirtiler ortaya çıkmıştır. Bu durum üzerine İngiltere Parlamentosu'nda Dijital, Kültür, Medya ve Spor Komisyonu, konuya ilişkin incelemeler başlatmıştır. Komisyonun 2019'da yayımladığı raporda, "yalan haber" teriminin kullanılmaması gerektiği vurgulanmış ve yerine "mezenformasyon" ve "dezenformasyon" terimlerinin daha uygun olduğu belirtilmiştir. Raporda, özellikle Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin iş modelleri eleştirilmiş ve kişisel verilerin siyasi kampanyalarda kullanılmasının dezavantajları vurgulanmıştır. Yalan haberlerin demokrasi ve kamuoyuna güveni azaltabileceği ve olumsuz sonuçlara neden olabileceği ifade edilmiştir. Teknoloji şirketlerinin yasal sorumluluklarının belirlenmesi, zararlı içeriklerin yayılmasının engellenmesi ve etik kuralların belirlenmesi gibi öneriler yapılmıştır. Bu önerilerle, sosyal medya şirketlerinin sadece bir platform olmadığı ve içerikler üzerinde sorumluluk taşıdığı vurgulanmıştır (House of Commons Report, 2019, s.7).

2017 yılında İngiltere'de meydana gelen 14 yaşındaki Molly Russell'ın olumsuz çevrimiçi içeriklerin etkisiyle ölmesi olayının üzerine Hükümet, medya denetim kurumu olan OFCOM'un sosyal medya denetimi üzerindeki yetkisinin arttırılabileceğini açıklamıştır. Müteveffa Russell'ın ölmeden önce sosyal medya platformlarında çok sayıda şiddet içeren intihar ve depresyon içeriği izleyerek intihar eylemini normalleştirdiği

savunmasında bulunulmuş bu sebeple kız çocuğunun ölümünün intihar olarak tanımlanmasının güvenli olmayacağı Adli Tıp Uzmanı Andrew Walker tarafından açıklanmıştır (tr.euronews.com,2022). Yaşanan bu gibi olaylar neticesinde nihayet 12 Mayıs 2021 tarihinde İngiltere'de sosyal medya düzenlemeleri adına tüm görüşme ve raporları içeren somut bir adım olarak Çevrimiçi Güvenlik Kanunu Taslağı (Draft Online Safety Bill) yayımlanmıştır.

26 Ekim 2023 tarihinde ise parlamentodan geçen Çevrimiçi Güvenlik Kanunu (Online Safety Bill) yürürlüğe girmiştir. Düzenleme çocukları çeşitli zararlı içeriklerden koruma sorumluluğunu teknoloji firmalarına yükleyerek, düzenleyici kurum OFCOM'a denetleme, bilgi isteme, kuralları ihlal eden bir firmanın cirosunun yüzde onuna kadar para cezasına çarptırabilme, uyumlu olmayan web siteleri tamamen engelleyebilme olmak üzere ek yetkiler vermektedir. Ayrıca yasa dışı içeriğin kaldırılması için katı önlemler almaktan kaçınılmayacağı belirtilerek bu kapsamda yeni suç tanımları da yapılmıştır. Çocuğa cinsel istismar, kontrol edici veya zorlayıcı davranış, aşırı cinsel şiddet, yasa dışı göç ve insan kaçakçılığı, intiharı teşvik etmek veya kolaylaştırmak, kendine zarar vermeyi teşvik etme, hayvan zulmü, yasadışı uyuşturucu veya silah satmak, terörizm gibi bilinen suçların yanında siber flaşlama (istenmeyen cinsel görüntülerin çevrimiçi olarak gönderilmesi) ve yapay zekânın pornografik materyale birinin benzerliğini eklemek için kullanıldığı "derin sahte" pornografinin paylaşılması bu kapsamda sayılan yeni suçlar olmuştur. Yasanın büyük teknoloji şirketlerinin yanında küçük işletmeleri de etkileyeceği öngörülmektedir (Rahman-Vallance,2023).

5.1.3.Fransa

Fransa'nın 29 Temmuz 1881 tarihli Basın Özgürlüğüne İlişkin Kanun'unun 27. Maddesi dezenformasyon ve mezenformasyona ilişkin hükümler içermektedir. Bu tür enformasyonun yayılması karşılığında ilgililerin para cezasına çarptırılacağı hüküm altına alınmıştır. Ayrıca 24, 29 ve 32. Maddelerde ayrımcılık, hakaret ve aleni hareket, nefret suçu konuları düzenlenmiştir (Ünal,2021, s.19-20).

Enformasyonun Manipüle Edilmesine Karşı Mücadele Kanunu, bu kanun aynı zamanda yalan haber kanunu olarak da anılmaktadır, 22 Aralık 2018 tarihinde kabul edilmiştir. Kanunun amacı, sosyal medya platformlarında büyük bir hızla yayılan yalan haberlerin demokrasiye vereceği zararları ortadan kaldırmak, yabancı devletlerce yapılacak manipülasyonları engellemek olarak belirtilmiştir (Jones,2019, s.23-24).

Laetitia Avia tarafından teklif edilen ve kamuoyunda Avia Kanunu olarak tanınan yasa, 6 Mart 2019'da Fransa Ulusal Meclisi'ne sunulmuş ve 13 Mayıs 2020'de kabul görmüştür. Ancak, bu kanunun belirli maddeleri, 18 Haziran 2020'de Fransa Anayasa Mahkemesi tarafından Fransa Cumhuriyeti Anayasası ile uyumsuz bulunarak iptal edilmiştir (Ünal,2021, s.21).Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmeyen maddeler arasında yer alan, nefret suçları için özel bir mahkeme oluşturulması, Yüksek Yayıncılık Kurulu'nun tanımlayacağı bir izleme merkezinin kurulması ve 250 bin euroya kadar adli para cezası öngören hükümler, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un 24 Haziran 2020 tarihindeki onayı ile resmen yürürlüğe girmiştir (Ünal,2021, s.22).

Fransa'nın yaptığı düzenlemeler, sosyal medya üzerinden yayılan ve küresel çapta etki yaratabilen suçlarla mücadeleyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarının ırk, din ve cinsiyet temelli nefret söylemi ile cinsel taciz içeriklerini 24 saat içinde, terörizm ve çocuk istismarı içeren içerikleri ise bir saat içinde silmeleri gerekmektedir. Bu düzenleme, sosyal medyanın bu tür suçlarda kullanılmamasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu kurallara uymayan bireylere 250 bin Euro, kurumlara ise 1,2 milyon euroya kadar ceza kesilebilecek olması suçların cezasız kalmayacağını belirtmektedir. Görsel-İşitsel Üst Konseyi (CSA) adlı Fransız düzenleyici kuruma, sürekli ve tekrar eden ihlallerde şirketlerin küresel cirosunun %4'üne kadar daha ağır cezalar uygulama yetkisi tanınmıştır. Bu durum, yargının iş yükünü hafifletmeye ve davaların hızla çözülmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, idari yetkilerin aşırı geniş kapsamlı olması nedeniyle Anayasa Konseyi, kanunun bazı maddelerini iptal etmiştir (Denge ve Denetleme Ağı Analiz Raporu,2022, s.8)

Bu düzenlemelere rağmen, 2023 yılında yaşanan 17 yaşındaki bir sürücünün polis tarafından öldürülmesi olayının ardından patlak veren ayaklanmalar kontrol altına alınmaya çalışılırken, Cumhurbaşkanı Macron sosyal medyanın şiddeti teşvik ettiğini ve hükümetin en hassas içerikleri kaldırarak bu duruma müdahale edeceğini bildirmiştir. Macron'un açıklamaları, platformların içerik moderasyonunu hızlandırmak ve şiddeti kışkırtan kullanıcıları tespit etmek için hükümetle iş birliği yapma çağrısını içermektedir (gazeteoksijen.com,2023).

Fransa'da yaşanan olayların ardından, hükümetin platformlarla görüşmeleri başlatması ve şiddet çağrısı yapan kişilerin tespit edilmesi için adımlar atması dikkat çekmiştir. Ayrıca bu süreçte platformların iş birlikçi olup olmadığı ve içerik moderasyonunu nasıl gerçekleştirdiği de sorgulanmıştır. Macron'un bu konudaki çıkışıyla birlikte, platformların içerik moderasyonunda daha fazla sorumluluk alması ve şiddeti teşvik eden içerikleri

kaldırması beklenmiştir (gazeteoksijen.com,2023). Bu bağlamda, Fransa'da yaşanan ayaklanmaların sosyal medya platformlarını merkeze alan bir tartışmayı yeniden alevlendirdiği görülmektedir. Platformların içerik moderasyonunda daha aktif olmaları ve şiddeti teşvik eden içerikleri hızla kaldırmaları, hükümetin talepleri doğrultusunda iş birliği yapmaları önem arz etmektedir.

Son olarak Fransa'da sosyal medya denetimine ilişkin en güncel gelişmenin 07/02/2024 tarihinde Ulusal Meclis'te oy birliği ile kabul edilen çocukların mahremiyetinin sosyal medyada korunmasını amaçlayan kanun kabul edilmesi olduğu söylenebilecektir. Bu yasa, ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarını sınırlayarak çocukların kendi fotoğrafları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Yasanın kabul edilmesiyle birlikte, çocukların özel hayatının sosyal medyada korunması için ebeveynlik yetkisi kavramı genişletilmiş ve çocukların rızası olmadan fotoğraflarının paylaşılması yasaklanmıştır. Ayrıca, yasanın pedagojik niteliğinin önemine vurgu yapılmış, çocukların mahremiyetinin daha etkili bir şekilde korunması için bu adımın önemli olduğunu belirtilmiştir (trthaber.com,2024).

5.1.4.Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD Anayasası'nın birinci değişikliği (First Amendment) ve 1996 tarihli İletişim Uygunluk Kanununun (Communications Decency Act) 230. maddesi gibi yasal çerçeveler, sosyal medya platformlarının kullanıcı içeriklerinden sorumlu tutulmamalarını sağlarken, bu sayede ifade özgürlüğünün korunmasına da hizmet etmelerini sağlamaktadır (Colombia Uni., Communications Decency Act, Section 230). Bu bağlamda ABD'de, sosyal medya platformlarının kendilerine uygulanan katı yükümlülükler olmadan faaliyetlerini yürüttükleri anlaşılmaktadır. Ancak, Rusya'nın seçimlere müdahalesi, Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar ve COVID-19 pandemisi sırasında yayılan dezenformasyon, bu özgürlüğün potansiyel zararlarını da ortaya koymuş ve bu konulara ilişkin ABD Kongresinde toplantılar yapılmıştır (Bradshaw, Neudert, Howard, 2018, s.10). 24 Temmuz 2019 tarihinde, kişisel bilgilerin yanlış kullanımı sebebiyle Facebook, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından 5 milyar dolarlık bir cezaya çarptırılmıştır. Ayrıca, şirketin kişisel veriler üzerindeki işlemlerine yeni sınırlamalar da getirilmiştir (ftc.gov,2019).

Bu gelişmelerin ardından sosyal medya şirketleri, içerikleri düzenleme ve müdahale etme yetkileri konusunda artan bir kamuoyu baskısı ve yasal düzenlemelerle karşı karşıya kalmışlardır. 28 Mayıs 2020'de, dönemin ABD Başkanı Donald Trump tarafından

imzalanan, sosyal medya şirketlerinin sorumluluklarını hedef alan bir başkanlık kararnamesi yayımlanmıştır. Bu kararnamede, sosyal medya platformlarının ifade özgürlüğünü kısıtladıkları, kendilerine uymayan görüşleri sansürledikleri ve halkın hangi bilgilere erişebileceğini kontrol edebilecek bir konumda oldukları eleştirilmiştir. Kararname, sosyal medya şirketlerinin İletişim Uygunluk Kanunu'nun 230. maddesinden yalnızca belirli koşullarda sorumluluktan muaf olabileceklerini ve içerik kısıtlaması veya silme eylemleri yoluyla bu korumadan yararlanamayacaklarını belirtmiştir. Kararname ayrıca Federal İletişim Komisyonu'nu (FCC) ve Adalet Bakanlığı'nı, sosyal medya şirketlerinin içeriklere müdahalesini ve olası siyasi önyargılı eylemlerini incelemek üzere görevlendirmiştir (Federal Register, 2020).

Bunların yanında ABD'de eyalet bazında kişisel verilerin korunması ve sosyal medya okuryazarlığını artırma yönünde adımlar atılmaktadır. İlk defa 2018'de Kaliforniya, okullarda medya okuryazarlığı eğitimi verilmesini zorunlu kılan düzenlemeler getirmiştir (Jones,2019, s.20). 2020'nin başında yürürlüğe giren Kaliforniya Tüketici Mahremiyeti Kanunu ise, bireylerin kendi kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını, bu verilerin silinmesini talep edebilmelerini ve üçüncü kişilere satışının önüne geçebilmelerini amaçlamaktadır. Kanun aynı zamanda, belirli büyüklükteki şirketlere kişisel verileri işleme konusunda daha şeffaf olma ve ihlallerde bulunmaları halinde cezalarla karşılaşma zorunluluğu getirmiştir. Bireyler, şirketlerden yılda iki kez, son 12 ay içindeki verileri hakkında bilgi talep edebilmektedirler. Bu süreçte, şirketlerin taleplere 45 gün içinde yanıt vermesi gerekmekte ve bu süre özel durumlarda 90 güne kadar uzatılabilmektedir. İhlallerde, şirketler 7.500 dolara kadar para cezası ile karşı karşıya kalabilmektedirler (California Legislative Information,2018). Eyaletlerde sosyal medyaya ilişkin yapılan kısıtlamaların en güncellerinden biri 25 Mart 2024 tarihinde Florida eyaletinde kabul edilen 14 yaş altı kişilerin sosyal medya kullanımını yasaklayan sosyal medya kanunudur. Kanunun 1 Ocak 2025 tarihinde yürürlüğe gireceği belirtilmiş olup bugüne kadar çıkarılan kanunların en katısı olduğu değerlendirilmiştir. Kanun 14 yaş altı için sosyal medya kullanımını tamamen yasaklamış 14-15 yaş arası için ise ebeveyn onayı gibi bazı kısıtlamalar getirmiştir (Uyan,2024). Bunun yanında 2023 yılı içerisinde, bazı eyaletler ve üniversiteler, devlet çalışanlarının ve öğrencilerin devlet cihazlarında TikTok kullanmasını yasaklamıştı. Bu yasaklar genellikle ulusal güvenlik endişeleri gerekçe gösterilerek alınmıştı. Mayıs 2024'e gelindiğinde ise, ABD Senatosu TikTok'un ülkede yasaklanmasına yol açabilecek yasa tasarısını onaylamış ABD Başkanı Joe Biden'da tasarıyı imzalamıştır. Yasa, TikTok'un bağlı olduğu şirket olan ByteDance, 9 ay içerisinde TikTok'u satmazsa uygulamanın

ABD’de tamamen yasaklanmasını içermektedir. Bu duruma gerekçe olarak ise TikTok'un kullanıcı verilerini Çin hükümetiyle paylaşabileceği endişesi gösterilmektedir (Mueller,2024).

ABD’de sosyal medya alanında yaşanan mevcut gelişmelere bakıldığında, düzenlemelerin kişisel verilerin ve çocukların korunması, dezenformasyonun önlenmesi alanlarında yapıldığı görülmektedir.

5.1.5.Avusturya

Avusturya sosyal medyayı özel bir kanunla düzenleyen az sayıdaki devletten biridir. 1 Ocak 2021'de yürürlüğe giren bir federal kanun, sosyal medya şirketlerinin sorumluluklarını düzenlemiştir. Bu kanunun adı "İletişim Platformlarındaki Kullanıcılar İçin Koruyucu Tedbirlere Dair Federal Kanun *(Federal Law on Protective measures for Users Of Communication Platforms)”* şeklindedir (Gallo, Cho,2021).

Kanun, Avusturya'da faaliyet gösteren ve yıllık cirosu 500.000 avrodan fazla olan yerli ve yabancı kâr odaklı sosyal medya platformlarının yükümlülüklerini düzenlemektedir. Bu platformlar, “şikâyet ele alma mekanizmaları” sunmakla yükümlüdür. Kullanıcılar, platformlara yönelik şikâyetlerini iletebilmekte ve bu şikâyetlerin nasıl ele alındığı hakkında bilgi edinebilmektedir; ayrıca platformların verdiği kararın incelenmesini talep edebilmekte ve gerektiğinde bu süreçte taraf olabilmektedirler. Kanun, platformların suç unsuru oluşturan içerikleri hızlı bir şekilde kaldırmasını veya erişime kapatmasını öngörmektedir. Şikâyet konusu içeriklerin yasa dışılığı açık ise, platformlar en fazla 24 saat içinde harekete geçmek zorundadır. Aksi takdirde, yedi gün içinde kaldırılması gerekmektedir. Silinen içeriklere dair veriler, delil oluşturması amacıyla en fazla 10 gün saklanmakta ve bu süre yetkili kamu otoritesinin talebi üzerine uzatılabilmektedir (Ünal,2021, s.18-19).

Sosyal medya platformları, verdiği içerik kararlarının incelenmesi için şeffaf bir mekanizma sağlamakla yükümlü tutulmuştur. Kullanıcılar, kararın kendilerine tebliğ edilmesinden sonraki iki hafta içinde inceleme talebinde bulunabilmektedir. Çözülemeyen ihtilaflar, Radyo ve Telekomünikasyon Düzenleme Kuruluna (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH-RTR) taşınabilir. Kurul, platformların yasal çerçeveye uyumunu sağlamak için talimatlar verebilmekte ve ihlal durumlarında para cezası uygulayabilmektedir (Ünal,2021, s.18-19).

5.1.6.Rusya

Rusya'da geçtiğimiz on yıl içinde internet ve sosyal medya sektörünü düzenleyen ve denetleyen çeşitli önemli yasal düzenlemeler yapılmıştır. 2015 yılında getirilen bir düzenlemeyle, sosyal medya firmalarının Rus vatandaşlarına ait verileri Rusya içinde bulunan sunucularda saklama zorunluluğu getirilmiştir. Bu şart, 2016 yılında kabul edilen "Yarovaya" yasası ile daha da genişletilmiştir. 2018 yılının temmuz ayında ise, şirketlerin ses, metin, veri ve görüntü gibi tüm iletişim verilerini altı ay süreyle Rusya'daki sunucularda muhafaza etmeleri ve bu bilgileri adli denetime tabi tutulmaksızın yetkililerin talebi üzerine sağlamaları gerektiğini belirten yeni düzenlemeler yürürlüğe girmiştir (Human Rights Watch,2020).

2019 yılında Rusya'da, resmî kurumları internet üzerinden hakaret içeren ifadelerle eleştiren veya yanıltıcı haberler yayınlayan bireylere yönelik cezai yaptırımlar getiren bir yasa yürürlüğe girmiştir. Bu yasaya göre, Rus bayrağına veya anayasaya "doğrudan hakaret" içeren ifadelerde bulunanlara, yanlış veya yanıltıcı bilgiler paylaşan ya da yayınlayan kişilere ise para cezası uygulanabilecektir. Ek olarak, yasa, devlet tarafından yanlış olarak nitelendirilen bilgileri, talep edilmesine rağmen yayından kaldırmayan web sitelerinin erişiminin engellenmesine olanak tanımaktadır (Günaydın,2019).

2021 yılında ise Rusya'da, Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Koruma Kanunu'nda gerçekleştirilen değişiklikler çerçevesinde, ülkede hizmet veren sosyal medya platformları için yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemelere göre, argo ve müstehcen içeriklerin sosyal medya platformlarından 24 saat içinde kaldırılması mecburiyeti konmuştur. Bunun yanı sıra, izinsiz gösteri ve protestolara katılım çağrıları yapan, devlete, kamu görevlilerine ve devlet yetkililerine hakaret içeren gönderileri sosyal medya platformlarının takip ederek silmeleri gerektiği zorunluluğu getirilmiştir. Bu tür tartışmalı içeriklerin yönetimi ve çözümü konusunda, Rusya Federal Bilgi Teknolojileri ve Kitle İletişim Denetleme Ajansı (Roskomnadzor) ile koordinasyon içinde hareket edilmesi öngörülmüştür (Abay,2021)

Rusya'da uygulanan sosyal medya denetimine ilişkin düzenlemeleri takip eden gelişme 2022 yılının şubat ayında Instagram, Facebook, X/Twitter'ın yasaklanması olmuştur. Bu yasaklama Rus Mahkemesince Meta'nın "Aşırılık Yanlısı" olarak nitelendirilmesi sebebiyle de bu kısıtlama 2023 yılında da devam etmiştir (Singh,2024).

5.1.7.Çin

Çin, sosyal medya üzerindeki denetimleriyle dünyanın en sıkı internet sansürü uygulayan ülkelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkede, direkt sansür ve erişim yasağı temel strateji olarak benimsenmiştir. Facebook, Twitter, Youtube ve Yahoo gibi birçok popüler sosyal medya platformunun erişimine çeşitli zamanlarda yasak getirilmiş, bu durum yerel alternatif platformların gelişimine zemin hazırlamıştır. Bunlara örnek olarak WeChat, YouKu, Weibo, Zhihu, Meituan, DouYin ve Douban gibi yerel uygulamalar gösterilebilir. Çin hükümeti, muhalif sesleri bastırma amacıyla, ülke dışında sunucuları bulunan ve yönetimin çıkarlarına aykırı faaliyet gösteren yabancı platformlara erişimi engelleyerek, kontrol ve sansür uygulamanın önemini vurgulamıştır. Yerel platformlar üzerinde, sunucuların Çin içinde bulunması sayesinde daha rahat bir kontrol mekanizması kurulmuştur (Aras,2021, s.277-290).

Küresel çapta aktif olarak kullanılmakta olan Twitter (X), YouTube, Instagram, WhatsApp gibi ABD merkezli sosyal medya platformları, her gün milyonlarca bilgi ve veriyi dünyanın dört bir yanına taşıdığı için bazı ülkeler bu uygulamaları ulusal güvenlik tehdidi olarak görüp yasaklarken Çin, bu yasaklara ek olarak kendi sosyal medya platformlarını geliştirmiştir. Çin'in "Made in China" etiketli en önemli sosyal medya platformlarından biri WeChat'tir. WeChat, birçok fonksiyon sunan ve 1 milyar kişi tarafından kullanılan çok işlevli bir iletişim aracıdır. Bunun yanında YouKu platformu Youtube'un, Weibo platformu ise Twitter (X)'ın alternatifi olarak kullanılmaktadır (Erol, İstikbal,2020, s.13-17)

2010'da Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi tarafından yayınlanan bir belgeyle, Çin hükümeti ülkenin internet politikasını belirlemiş ve katı bir internet sansürüne neden olan düzenlemeleri ve gelişmiş filtreleme sistemlerini aşamalı olarak uygulamaya koymuştur. Kültür Bakanlığı, Sanayi ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı, Devlet Basın, Yayın, Radyo, Film ve Televizyon İdaresi gibi kurumlar, Çin'in internet aktivitelerini düzenlemekle görevlendirilmiş ve servis sağlayıcıların herhangi bir internet hizmeti sunmadan önce devlet onayı ve lisansı alması gerektiği gibi çeşitli düzenlemeler getirilmiştir (Ruan,2019).

2014 yılında Çin Siber Alem İdaresi, Merkezi Siber Alem İşleri Komisyonuna karşı sorumlu olmak ve internet ortamındaki sorunları tespit etmek ve çözümlemek üzere kurulmuştur.2015 yılında dezenformasyonla mücadele kapsamında, kamu düzenini bozmak üzere kasten sahte enformasyonları yayılmasını sağlayanlar için yedi yıla kadar hapis cezası kabul edilmiştir (Human Rights Watch,2015).

2017 yılında oluşturulan Siber Güvenlik Yasası, Çin'de sosyal medya denetimine yönelik yapılmış en kapsamlı düzenlemedir. Yasanın yürürlüğe girmesinin hemen ardından, Çin Siber Alem İdaresi çeşitli ek düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Bunlar, internet forumlarında gerçek isim kayıt gerekliliklerinin güçlendirilmesi, sohbet grupları yöneten kişilerin platformlarındaki içerikten sorumlu kılınması, tüm ağ operatörlerine, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri izleme ve yasalar veya idari düzenlemeler tarafından yayınlanması veya iletilmesi yasaklanmış bilgileri tespit etme yükümlülükleridir. Bu yükümlülükler ile sadece şirketler değil bireysel kullanıcılar da sorumluluk altına sokulmuştur (Ruan,2019).

Sosyal medya denetimi kapsamında Çin, insan gücünün yanı sıra 2020 yılında yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerini de kullanmaya başlamıştır. Böylece hem istenmeyen içeriklerini önleyen hem de sonradan kaldırılması için tespiti sağlayan karma bir sistem oluşturulmuştur (Gedikli,2020, s. 239).

2021 yılında Çin Siber Alem İdaresi, sosyal medya platformlarında içerik üretenlerin, blog yazarlarının, influencer[12] olarak bilinen sosyal medya kullanıcıların yapacakları paylaşımlardan önce hükümet tarafından verilmiş bir izin belgesine sahip olmaları zorunluluğu getirmiştir. Ayrıca bu mecralarda hukuk ve tıp gibi alanlara ait içerik oluşturacaklara, bu alanlardaki profesyonelliklerini belgeleme zorunluluğu getirilmiştir (Kılınç,2022).

[12] Influencer: İnternet ünlüsü, sosyal medya kişiliği.

BÖLÜM 6

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği dijital dönüşüm, geleneksel medyayı dijital medyanın yükselişiyle rekabet etmek durumunda bırakmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, dijital medya platformları geleneksel medya araçlarını geride bırakmış ve iletişim alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu sebeple iletişim ve medya alanında yaşanan değişimlere uyum sağlamak ve geleneksel medyanın geleceğini şekillendirmek için yeni stratejiler ve yaklaşımlar geliştirilmektedir. Örneğin; televizyon kanalları, gazeteler, dergiler gibi geleneksel medya kuruluşları, dijitalleşmenin etkisiyle online platformlarda varlık göstermek için web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için dijital platformları kullanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya gibi platformlarda da aktif olarak varlık göstererek kullanıcılarıyla etkileşime girmektedirler.

İnternetin gelişimi ve yeni medya kavramlarının oluşum sürecine bakıldığında internetin başlangıçta sadece bilgi alışverişi için kullanılan bir araç iken, günümüzde interaktif ve katılımcı bir platform haline geldiği görülmektedir. Bu konuda değişimi sağlayan temel kilometre taşlarının Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0'ın ortaya çıktığı dönemler olduğu söylenebilir.

Bu tezin temel unsuru olan Web 4.0, internet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan ve insan-makine etkileşimine odaklanan bir dönemdir. Simbiyotik web olarak adlandırılan bu aşama, insan zihni ve makineler arasında bir etkileşim ve ortak yaşamı hedeflemektedir. Günümüzde, internet kullanıcıları interaktif ve katılımcı bir platformda bilgiye erişmekte, içerik üretmekte ve paylaşmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimini takip eden süreçte sosyal medya kavramı yeni medyanın önemli bir alt kümesi olarak ortaya çıkmış ve iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya, dijital teknolojilerle desteklenen medya türlerini içerirken sosyal medya kullanıcıların içerik paylaşımı, etkileşim ve bağlantı kurma gibi faaliyetleri gerçekleştirmelerine imkân tanımıştır.

Sosyal medya platformları, bireyler arasındaki iletişimi hızlandırırken, bilgiye erişimi kolaylaştırır ve toplumsal hareketliliği artırır. Ancak, yanlış bilgilendirme, gizlilik endişeleri

ve sosyal kutuplaşma gibi bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının etkileri ve kullanımı üzerine daha fazla araştırma yapılması önemlidir.

İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, iletişim alışkanlıklarını ve bilgi alışverişini kökten değiştirmektedir. İnsanlar fiziksel olarak bir araya gelmek yerine sanal ortamlarda etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Özellikle pandemi döneminde evde daha fazla vakit geçirmek zorunda kalan insanların sosyal medya kullanımı hızla artmıştır.

WeAreSocial'ın Dijital 2024 raporuna göre, Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter (X) gibi platformlar dünya genelinde en yaygın kullanıma sahip sosyal medya uygulamalarıdır. Bu raporda Türkiye'nin, günlük ortalama 2 saat 44 dakika ile sosyal medya kullanımında dünya genelinde 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak, bu platformların doğasında olan hızlı bilgi akışı ve toplum genelinde yoğun kullanım alanına sahip olması çeşitli güvenlik sorunları ile yanlış bilgi ve zararlı içeriklerin yayılmasını kolaylaştıran bir alan yaratmaktadır. Örneğin, Cambridge Analytica skandalı gibi güvenlik ihlalleri, Facebook'un kullanıcıların kişisel verilerini koruma konusundaki yetersizliğini ve bu verilerin kötüye kullanılma riskini vurgulamıştır. Ayrıca, platformların algoritma tabanlı içerik önerme sistemleri, uygunsuz içeriklerin varlığı, yanlış ve manipülatif bilgi akışına sebep olabilmesi gibi konular endişe yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarının geniş kullanıcı tabanına sahip olması hızlı bilgi akışına imkân tanırken, beraberinde getirdiği sorumluluklar ve riskler bu platformların özelliklerinin hukuki açıdan değerlendirilmesini gerektirmiştir. Bu platformların özellikleri, basın yayın organı olma, aleniyet, içeriği yayma, içeriklerin suça konu oluşturabilmesi ve suça nitelik kazandırma gibi unsurları içermektedir.

Öncelikle, sosyal medya platformları basın ve yayın kapsamına girmekte ve üzerinden içerik yayınlayanlar basın yayın faaliyeti gerçekleştirmiş sayılmakta, dolayısıyla bu faaliyetler nedeniyle sorumluluk altına girmektedirler. Aleniyet özelliği, paylaşılan içeriklerin geniş bir kitleye erişilebilir olmasını ifade etmekte ve kişisel bilgilerin, içeriklerin ve hakların korunması açısından önemli sorumlulukları içermektedir. İçeriği yayma özelliği, kullanıcıların çeşitli içerikleri hızlı bir şekilde geniş kitlelerle paylaşmasına imkân tanımaktadır. Ancak, bu özellik özel bilgilerin korunması, kişisel mahremiyetin gözetilmesi ve platform kurallarına uygun davranılması gerektiğini ayrıca vurgulamaktadır. Suça konu olabilme özelliği, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin hukuki sorumlulukları beraberinde getirebileceğini yansıtmaktadır. İftira, hakaret, telif hakkı ihlali gibi durumlar hukuki problemlere yol açabilir ve kullanıcılar içeriklerini paylaşmadan önce yerel yasalara,

platform kurallarına ve genel ahlaki normlara uygunluğunu değerlendirmelidir. Suça nitelik kazandırma özelliği, belirli suçların basın ve yayın organları aracılığıyla işlenmesi durumunda ceza miktarının artırılmasını içermektedir.

Sosyal medya kullanımın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan veya yaygınlaşan sorunlar, filtre balonları ve yankı odaları, zararlı çevrimiçi içerikler, siber zorbalık, güvenlik ve gizlilik ihlalleri, özel hayatın gizliliğini ihlal, yanlış bilgi ve manipülasyon ve bilgi düzensizlikleri olarak sayılabilir. Bu gibi sorunlar dolayısıyla, içerik denetimi ve kontrol mekanizmaları, kullanıcı güvenliğini ve platform içi etkileşimleri yönetmek için önemlidir.

Tüm bu özellikler ve yaygınlaşan sorunlar göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde denetlenmesi, içeriklerin hukuki normlara uygunluğunun sağlanması, ifade özgürlüğü ile hukuki sorumluluk arasında denge kurmak ve toplumsal zararı önlemek adına önemlidir. Hukuki düzenlemeler, kullanıcıları bilinçlendirmek, suç içeren içeriklere karşı hukuki yaptırımları belirlemek ve platformların içerik denetimi yapmalarını teşvik etmek yoluyla sosyal medya denetiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Sosyal medya denetimi, platformlardaki içerikleri yönetme, kontrol etme ve belirli standartlara uygunluğunu sağlama sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, kullanıcı güvenliğini artırmayı, zararlı içerikleri sınırlamayı, sahte haberlerle mücadele etmeyi ve topluluk normlarını korumayı amaçlamaktadır. Ancak, bu denetim süreci bir dengeleme gerektirir ve özgürlük ile ifade özgürlüğü arasında denge kurmayı, şeffaf iletişimi ve kullanıcı etkileşimini önemsemektedir.

Sosyal medya denetimi konusunda Türkiye'deki yasal düzenlemeler oldukça kapsamlı bir yapıya sahiptir. 5651 sayılı Kanun, içerik, yer, erişim ve toplu kullanım sağlayıcılarını ve sosyal ağ sağlayıcılarını düzenlemektedir. Özellikle içerik sağlayıcılar, internet ortamında sunulan her türlü içerikten sorumlu tutulmaktadır. Ancak, içerik sağlayıcılar içerikleri kontrol etmek veya hukuka aykırı faaliyetleri araştırmakla doğrudan yükümlü olmayıp, hukuka aykırı içerikler konusunda haberdar edildiklerinde onları yayından kaldırmakla yükümlüdürler.

Aynı şekilde, yer sağlayıcılar da belirli yükümlülüklere tabidir. İçerikle ilgili genel bir kontrol yapma yükümlülüğü bulunmasa da hukuka aykırı içeriğin yayından kaldırılması konusunda bilgilendirildiklerinde harekete geçmekle sorumlu tutulmuşlardır. Bunun yanı sıra, trafik bilgilerini saklama ve gizliliğini sağlama gibi belirli yükümlülükleri de bulunmaktadır. Toplu kullanım sağlayıcılarının da hukuka aykırı içeriklerin engellenmesi ve kullanım kayıtlarını tutmaları gibi yükümlülükleri bulunmaktadır.

Yeni düzenleme ile getirilen sosyal ağ sağlayıcılarına ise sosyal medya platformlarına temsilci atama, başvurulara yanıt verme, verilerin Türkiye'de saklanması, raporlama ve içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi gibi yükümlülükler getirilmiştir. Bu yeniliğin Türkiye'de sosyal medya platformları kullanıcılarının güvenliği ve bilgilerinin korunması amacıyla önemli bir adım olarak görülmektedir.

Kişisel verilerin korunması ve unutulma hakkı, teknolojinin gelişimiyle birlikte önem kazanan konular arasındadır. Bu haklar, bireylerin kendi kişisel verilerini kontrol etme ve gerektiğinde silme yetkisini sağlamaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerin korunması ve istenmeyen durumlar karşısında bireylerin haklarını kullanabilmesi için düzenlemeler yapılmıştır.

Türkiye'de unutulma hakkıyla ilgili ilk düzenleme, Anayasa'nın Özel Hayatın Gizliliği başlıklı maddesine eklenmiştir. Ardından 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile unutulma hakkına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler, kişilerin haklarını korumak ve kişisel bilgilerini kontrol etme yetkisini artırmayı amaçlamaktadır.

Bunların yanında, 7418 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, halk arasında bilinen adıyla "Dezenformasyon Yasası", halkı yanıltıcı bilgilerin yayılmasını suç olarak tanımlayarak ve bu tür eylemlere cezai yaptırımlar getirmiştir. Ancak, ifade özgürlüğü konusunda oluşabilecek endişeleri gidermek için kanunun uygulanmasına belirli şartlar ve sınırlamalar getirilmiştir. Kanunda “halk arasında korku ve panik yaratmak amacıyla”, “ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili”, “gerçeğe aykırı olan bilgiyi”, “alenen” ve “kamu barışını etkileyecek şekilde yaymak” olarak belirtilen şartların beşinin birlikte gerçekleşmesi halinde fiilin suç olarak kabul edileceğinin belirtilmesinin, ifade özgürlüğünün kısıtlanacağı endişelerini gidermek üzere getirilen bir sınırlama olduğu düşünülmektedir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 7103 Sayılı Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun’un 82. Maddesi ile güncellenmiş ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) internet üzerinden yayın yapan platformları denetleme yetkisi verilmiştir. Ancak, sosyal medya platformları henüz RTÜK denetimine girmemiştir.

Türk Medeni Kanunu kapsamında, sosyal medya üzerinden yapılan kişilik hakları ihlallerine karşı dava açılabilmektedir. Örneğin, kişinin rızası dışında yayınlanan içeriklere karşı önleme, durdurma ve tespit davaları açılabilmektedir. Ayrıca, kişilik haklarının ihlali durumunda Türk Borçlar Kanunu'na dayanarak tazminat talep edilebilmektedir.

Türk Ceza Kanunu'nda, sosyal medyada işlenen suçlar da cezai sorumluluk altındadır. Örneğin, verilerin hukuka aykırı olarak paylaşılması, hakaret, kimlik hırsızlığı gibi fiiller suç teşkil edecek ve cezalandırılabilecektir. Hakaret suçunun internet ortamında işlenmesi, suçun ağırlaştırıcı bir sebebi olarak kabul edilmektedir. Kimlik hırsızlığı ve bilişim sistemlerinin işleyişini bozma gibi suçlar da TCK kapsamında yer almaktadır.

Bu düzenlemeler, sosyal medya platformlarının kullanıcıların kişisel verilerini korumasını, ifade özgürlüğünü sınırlayıcı olmaksızın düzenlemeler getirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarının RTÜK denetimine alınması konusunda henüz belirsizlikler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yaşanan hak ihlalleri, dezenformasyon, nefret söylemi, terör içerikleri ve güvenlik ihlalleri gibi sorunlar, uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Bu düzenlemeler, platformların hukuki statülerini ve yasal sorumluluklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin sürekli değişmesi nedeniyle, sosyal medya denetimi henüz net bir yasal zeminde oturtulamamış olsa da uluslararası örgütler ve ülkeler düzenlemeler yapmaktadır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi'nin yaptığı düzenlemeler öne çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler, dezenformasyon, yanlış bilgi ve propaganda ile mücadele için çeşitli önlemler almaktadır. İfade özgürlüğünün sınırları belirlenirken, sadece şiddet, nefret ve ayrımcılığı teşvik eden içeriklerin sınırlandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. BM, nefret söylemiyle mücadele stratejisi ve eylem planıyla da bu alandaki adımlarını güçlendirmektedir. Ayrıca, dijital platformlardaki bilgi bütünlüğünün sağlanması için uluslararası iş birliği çağrısı yapmaktadır.

Avrupa Birliği, sosyal medya platformlarının düzenlenmesi ve kullanıcı haklarının korunması için çeşitli yasal düzenlemeler yapmaktadır. AB Genel Veri Koruma Tüzüğü, kişisel verilerin korunması konusunda önemli bir belge olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Dijital Hizmetler Yasası (DSA), çevrimiçi platformlara önemli sorumluluklar yüklemekte ve içerik moderasyonu süreçlerinin şeffaflığını artırmaktadır.

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi, dezenformasyon, siber suçlar ve çocukların çevrimiçi güvenliği konularında çeşitli kararlar almaktadır. Siber Suçlar Sözleşmesi, internet üzerindeki suçları önlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çocukların çevrimiçi şiddetten korunması için kapsamlı bir yasal çerçeve oluşturulması önerilmektedir.

Sosyal medya platformları ise içerikleri yönetmek, kullanıcıları korumak ve yasal gerekliliklere uymak için kendi denetim mekanizmaları ve uygulamalarını kullanmaktadır.

Her platformun kendine özgü bir denetim mekanizması olsa da genel olarak kullanılan denetim mekanizmaları ve özelliklerine değinilmiştir.

Kullanıcı sözleşmeleri ve topluluk kuralları, her platformun kullanıcıların uyması gereken kuralları ve politikaları belirlediği temel bir noktadır. Bu politika ve kurallar, şiddet içeren içerik, nefret söylemi, taciz, telif hakkı ihlalleri ve yanıltıcı bilgiler gibi konuları içermektedir.

Otomatik filtreleme ve yapay zekâ, sosyal medya platformlarının zararlı veya yasaklı içerikleri tespit etmek ve kaldırmak için kullandığı önemli bir mekanizmadır. Bu teknolojiler, görsel ve metin analizi yaparak kurallara aykırı içerikleri otomatik olarak belirleyebilmekte ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Ancak, bu denetim süreçlerinin mükemmel olmadığı ve zaman zaman eleştirildiği de belirtilmiştir. YouTube'un reklam yerleştirme politikaları dolayısıyla yaşadığı kriz, algoritmaların içerikleri nasıl analiz ettiği ve teknolojinin güvenilirliğinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Bu durum, içerik denetiminde teknolojinin yanı sıra insan müdahalesinin de önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise farklı ülkelerin sosyal medya denetimi konusundaki politika ve yasal düzenlemeleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Özellikle Almanya, İngiltere, Fransa, Avusturya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve Çin gibi farklı coğrafyalardaki sosyal medya denetimi yaklaşımları incelenmiştir. Her ülkenin sosyal medya denetimi konusundaki politika ve yasal düzenlemelerinin, içerik türüne ve ülkenin önceliklerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Almanya örneğinde, 2015 yılından itibaren mülteci kabulüyle artan göçmen karşıtlığı ve nefret söylemi, sosyal medya platformlarının denetlenmesi ve düzenlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, NetzDG adı verilen yasa, sosyal medya platformlarının yasadışı içerikleri kaldırma ve şeffaf bir şekilde raporlama yükümlülüğünü getirmiştir. Bu yasa çerçevesinde, 2023 yılının ilk altı ayında 193.131 adet öğe şikâyet edilmiş ve bunların yaklaşık %16'sı kaldırılmıştır. Ayrıca, yasa kapsamında para cezaları da uygulanmaktadır.

İngiltere, çevrimiçi platformlarda suç sayılan davranışları düzenlemek için çeşitli yasaları kullanmaya devam etmiştir. Bu yasalar arasında Tacizden Koruma Yasası ve Kişiye Karşı Suçlar Yasası gibi tarihlerine uzanan yasalar bulunmaktadır. Ayrıca, İletişim Yasası'nın 2003 yılındaki güncellemesiyle, çevrimiçi ortamda saldırgan veya uygunsuz içerik paylaşımı suç kapsamına alınmıştır. Bağımsız düzenleyici ve denetleyici idari bir otorite olan OFCOM, çevrimiçi iletişim ağının uygunsuz kullanımını denetlemekle görevlendirilmiştir. İngiltere ayrıca, çocukları zararlı içeriklerden korumak için Çevrimiçi

Güvenlik Kanunu Taslağı'nı yayımlamış ve sonrasında Çevrimiçi Güvenlik Kanunu'nu yürürlüğe almıştır. Bu düzenleme, teknoloji firmalarını çocukları korumakla yükümlü kılarak, çeşitli suçları tanımlamış ve bu suçlar için cezai yaptırımlar öngörmüştür.

Fransa ise Basın Özgürlüğüne İlişkin Kanun ve Enformasyonun Manipüle Edilmesine Karşı Mücadele Kanunu gibi mevzuatlarla sosyal medya platformlarını denetlemektedir. Bu kanunlar, dezenformasyon ve mezenformasyonu engellemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, 2018'de kabul edilen Manipüle Edilmiş Bilgilerle Mücadele Kanunu, yalan haberlerin yayılmasını engellemeyi ve demokrasiye zarar vermemesini hedeflemektedir. Fransa ayrıca, sosyal medya platformlarının içerik moderasyonunda daha etkin olmalarını sağlamak için çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Bunlar arasında, nefret söylemi, cinsel taciz ve terör propagandası gibi zararlı içeriklerin hızlı bir şekilde kaldırılmasını sağlayan düzenlemeler bulunmaktadır.

ABD'de sosyal medya düzenlemeleri, Anayasa'nın birinci değişikliği ve İletişim Uygunluk Kanunu'nun 230. maddesi gibi yasal çerçevelerle belirlenmiştir. Bu yasalar, sosyal medya platformlarını içerikten sorumlu tutmazken, ifade özgürlüğünü korumaktadır. Ancak, Rusya'nın sıkı denetimi ve sansürü, sosyal medya şirketlerini vatandaşların verilerini yerel sunucularda saklamaya zorlamakta ve çeşitli içerik kısıtlamaları getirmektedir. Avusturya'da ise 2021'de yürürlüğe giren bir kanun, sosyal medya şirketlerinin kullanıcılar için koruyucu tedbirler almasını sağlamaktadır. Bu tedbirler arasında şikâyet mekanizmaları sunma, suç unsuru içeren içerikleri hızlı bir şekilde kaldırma ve şeffaf bir içerik inceleme mekanizması sağlama gibi önlemler bulunmaktadır.

Çin ise dünyanın en sıkı internet sansürü uygulayan ülkelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Siber Güvenlik Yasası gibi yasalar, sosyal medya platformlarının içerik üretenleri ve kullanıcıları denetlemesini sağlamaktadır. Ayrıca, 2021'de alınan yeni bir kararla, içerik üreticilerinin ve influencerların hükümet tarafından verilmiş bir izin belgesine sahip olmaları zorunlu hale getirilmiştir.

Araştırma bulguları, kamu otoritelerinin sosyal medya platformlarını denetleme biçimlerinin büyük oranda politik yapı, hukuki düzenlemeler, teknolojik kapasite ve toplumsal değerler gibi faktörlere bağlı olarak şekillendiğini göstermiştir. Örneğin, özgürlüklerin geniş ölçüde korunduğu ülkelerde, sosyal medya denetimi daha şeffaf ve hesap verebilir yapıda iken, otoriter rejimlerde bu denetimler genellikle baskı aracı olarak kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan en önemli meselelerden biri, sosyal medyanın denetlenmesi ile bireysel özgürlükler ve ifade özgürlüğü arasında sağlıklı bir denge

kurulması gerekliliğidir. Bu hususta anahtar nokta olarak görülen, denetim süreçlerinin şeffaf, adil ve hukuka uygun bir şekilde tasarlanması gerektiğidir. Kamu otoriteleri tarafından yürütülen denetimlerde, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına saygı temel alınmalıdır. Hem yasal düzenlemelerin sıkı bir biçimde hazırlanması hem de bu yasaların uygulanmasında adil bir yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir.

Özetle, sosyal medya denetiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, çeşitli sosyal, teknik, etik ve hukuki boyutları kapsayacak şekilde kapsamlı bir yaklaşım gerektirmektedir. Çünkü bu alan sadece bireysel kullanıcıların değil, tüm toplumun refahını doğrudan etkilemektedir.

Öneriler

Araştırma sonuçları, sosyal medya platformlarının denetimi sürecinin karmaşıklığını ve çeşitli boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya denetimi konusunda araştırma yapan kurum ve araştırmacılar ile politika yapıcılara yönelik öneriler sunulmuştur

- Kapsamlı Bir Mevzuatın Oluşturulması: Her ülkenin, sosyal medya platformlarını denetlemek için kapsamlı bir yasal çerçeveye ihtiyacı vardır. Bu çerçeve, kullanıcı haklarını koruyacak, ifade özgürlüğünü teşvik edecek ve aynı zamanda sosyal medya platformlarının sorumluluklarını net bir şekilde tanımlayacaktır. Bu mevzuatın tasarlanış süreci, geniş bir katılımcılık ilkesine dayanmalıdır. Yani, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları, teknoloji firmaları ve genel kamuoyu düzenlemelerin şekillendirilmesinde söz sahibi olmalıdır. Bu geniş tabanlı yaklaşımın, farklı perspektiflerin ve ihtiyaçların dikkate alınmasını sağlayarak daha etkin ve adil düzenlemelerin ortaya çıkmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Düzenlemelerin tasarımında toplumun genel yararı gözetilmelidir. Böylelikle sosyal medya üzerinde yapılan düzenlemelerin sadece belli bir kesimi değil, toplumun tüm kesimlerini kapsayıcı olacak şekilde tasarlanması gerekliliği vurgulanmış olacaktır.

Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, bu tür hassasiyetlerin nasıl hukuki çerçeveye oturtulabileceğine örnek teşkil edebilir. GDPR, veri koruma ilkelerini ve kullanıcı haklarını güçlendirerek, tüm şirketlerin kullanıcı verilerini işlerken uyması gereken katı kurallar koymaktadır. Bu tür düzenlemelerin global ölçekte benimsenmesi, kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasına yönelik uluslararası bir standardın oluşturulmasına da yardımcı olabilir.

Türkiye'de ise, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve İletişim Başkanlığı'nın sosyal medyanın denetimi konusunda mevcut yetkileri, İngiltere'de OFCOM'a verilen yetkilerle benzer şekilde genişletilebilir. Bu genişletilmiş yetkiler kapsamında, BTK, İletişim Başkanlığı ve RTÜK koordinasyonunda oluşturulacak bir denetim kuruluyla sosyal medya platformlarında yayılan yanıltıcı veya zararlı içeriklere karşı daha etkin bir mücadele yürütebilir. Örneğin; sosyal medya şirketlerinden bilgi talep etme yetkisi, kuralları ihlal eden şirketlere para cezası uygulanması veya uyumsuz web sitelerinin engellenmesi gibi yaptırımlar bu kurumların yetki alanına dahil edilebilir. Böylece, toplumun bilgiye daha güvenli bir şekilde erişmesi ve iletişim ortamlarının daha sağlıklı bir şekilde işlemesi sağlanabilir.

Ayrıca sosyal medya alanında kanun ihlallerinin denetlenmesi, yargı erki üzerine büyük bir yük getirebilir. Bu yükü azaltmak için, RTÜK gibi bir denetleyici kurumun varlığı,

kırtasiye ve bürokrasiyi azaltarak yargının yükünü hafifleterek sorunların hızlı bir şekilde çözülmesine katkı sağlayabilir.

RTÜK tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun Mali Kaynaklar ve Bütçe başlıklı 41'nci maddesinin (ç) bendi kapsamında alınan ticari iletişim gelirleri Üst Kurul Payı kapsamında, kuruluşların sosyal medya platformlarında yaptıkları yayınlardan elde ettiği gelirleri bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayın yapan medya hizmet sağlayıcılarının bu kapsamda elde ettiği gelirlerin ticari iletişim gelirleri kapsamına alınması sağlanabilir.

Yapılacak kanun düzenlemesiyle sosyal medya platformlarının da yayın lisansı alması zorunluluğu getirilirse, bu kapsamda RTÜK lisans ücretleri geliri elde ederken platformların belirli standartlara ve düzenlemelere uygun çalıştığı garanti altına alınmış olur. Bu konu özellikle içerik yönetimi, kullanıcı verilerinin korunması ve reklam uygulamaları gibi alanlarda önem arz eder. Lisanslı platformlar, düzenleyici kurumlar tarafından periyodik olarak denetlenebilir. Bu sayede olası ihlallerin erken tespit edilmesi kolaylaşır. Lisanslı platformlar, kullanıcı haklarını koruma konusunda daha yüksek standartlara sahip olmak zorunda olduğundan kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği önemli ölçüde artabilir. Lisanslama, platformların operasyonlarında daha şeffaf olmalarını gerektirir. Kullanıcılar, platformun nasıl çalıştığını ve kullanıcı verilerini nasıl işlediğini daha iyi anlayabilir. Lisanslı çalışma, platformların yatırım yapmaları ve yenilikçi çözümler geliştirmeleri için teşvik sağlayarak teknolojik ilerlemeyi ve hizmet kalitesini artırabilir.

- Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkesi: Kamu otoriteleri, sosyal medya platformlarının denetim süreçlerini şeffaf bir şekilde yürütmeli ve halka hesap verebilirlik sağlamalıdır. Denetim kararları ve politikaları kamuoyuyla paylaşılmalı, düzenli olarak güncellenmeli ve izlenebilir olmalıdır. Ayrıca, denetim sürecine dâhil olan tüm tarafların katılımı ve geri bildirim alınması da önemli kabul edilmektedir.

- Uluslararası İşbirliğinin Güçlendirilmesi: Sosyal medya platformlarının sınırları aşan doğası göz önüne alındığında, uluslararası iş birliği ve koordinasyon önemlidir. Farklı ülkeler arasında en iyi uygulama ve deneyimlerin paylaşılması, ortak standartların belirlenmesi ve küresel sorunlara ortak çözümler bulunması gerektiği düşünülmektedir. Bu durum uluslararası kuruluşlar, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları arasında daha yakın iş birlikleri kurulmasını da gerektirmektedir.

- Eğitim ve Farkındalık Programları: Dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek, çevrimiçi güvenlik konularında bilinçlendirme yapmak ve zararlı içeriklerle başa çıkma

stratejileri hakkında bilgi sağlamak için eğitim ve farkındalık programları düzenlenebilir. Ayrıca, okul müfredatlarına "dijital vatandaşlık" dersleri eklenerek, öğrencilere sosyal medya kullanımı ve internet güvenliği hakkında bilgi verilebilir.

- Teknolojik İnovasyon ve İleri Analitik Yaklaşımların Kullanımı: Sosyal medya platformlarının denetimi için geleneksel yöntemlerin yanı sıra, teknolojik inovasyon ve ileri analitik yaklaşımların da kullanılması önemli görülmektedir. Bu yaklaşımlar otomatik içerik filtreleme sistemleri, yapay zekâ tabanlı denetim araçları ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin geliştirilmesini içerir. Bu teknolojilerin sosyal medya platformlarının denetim süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya platformlarının denetiminde kullanılabilecek teknolojik yöntemlere ilişkin bir spesifik örnek vermek gerekirse, bu konuda yapay zekâ (AI) tabanlı içerik analizi sistemleri öne çıkar. Bu tür bir sistem hem otomatik moderasyon hem de içerik denetimi konusunda etkili bir araç olabilir.

Yapay zekâ destekli içerik denetimi sistemi, sosyal medya platformlarında örneğin, nefret söylemi, şiddet içerikli materyaller, yanıltıcı bilgiler gibi zararlı içerikleri, otomatik olarak tespit etmek ve işlemek amacıyla çalışmaya programlanır. Sistem, çeşitli kategorilere ayrılmış geniş bir içerik havuzundan (metin, resim, video vb.) eğitim materyalleri toplayarak öğrenir. Bu içerikler, insan moderatörler tarafından önceden etiketlenmiş olmalıdır. Model zararlı içerikleri tanıyacak şekilde eğitilir ve eğitilmiş model, platforma yüklenen her türlü içeriği gerçek zamanlı olarak analiz eder. Model, içeriği zararlı olarak sınıflandırırsa, otomatik olarak, önceden belirlenmiş içeriğin kaldırılması, uyarı gönderilmesi, kullanıcı hesabının askıya alınması gibi belirli işlemler yapılabilir.

Böyle bir sistemin kurulmasının, hız ve ölçek açısından insan moderatörlerden daha etkili olması, sürekli öğrenme yeteneği sayesinde yeni türde zararlı içeriklere karşı hızla adaptasyon sağlayabilmesi, insan önyargısını azaltarak denetim sürecini standartlaştırması açısından denetim sürecine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. RTÜK'e verilecek bir denetim yetkisiyle Kurul bünyesinde kurulacak böyle bir yapay zekâ sisteminin, yerel sosyal medya platformlarının sürekli olarak izlemesi ve denetlemesi sağlanabilir. Böylece, yasalara uygun olmayan içerikler hızla tespit edilip müdahale edilebilir, ayrıca bu sistemler üzerinden elde edilen veriler, politika yapıcılar için değerli bilgiler sunabilir.

Bu önerilerin, sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde denetlenmesi ve toplumun genel yararının gözetilmesi için bir çerçeve sağlaması amaçlanmaktadır. Ancak, günümüzde her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji karşısında sosyal medya denetimi hakkında

atılacak adımların yerinde olması için teknolojik yeniliklerin çok yakından takip edilmesi gerekli görülmektedir.

KAYNAKLAR

ABAY, Emre Gürkan,2021, "Rusya'da sosyal medya sitelerine yeni kısıtlamalar getirildi", https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avrasyadan/rusyada-sosyal-medya-sitelerine-yeni-kisitlamalar-getirildi/6017d25901a30a6420b81293 Erişim Tarihi: 08.04.2024

AGHAEİ, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1). Erişim Tarihi: 14.11.2023, (http://airccse.org/ journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf)

AGHAEİ, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, Erişim Tarihi:19.11.2023 (https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf)

AMERİCA, K., "Twitter as an influence on the quality of online interpersonal relationships and language use", Magister Artium in the Department of Linguistics Thesis, Department of Linguistics, University of Western Cape, Cape, Town, South Africa, (2013).

AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107-122.

AKARSLAN, Hüseyin, 2012, Bilişim Suçları, Seçkin Yayıncılık, Ankara

AKGÜL, Aydın, Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Kişisel Verilerin Korunması, 2. Bs., İstanbul, 2016.

AKGÜL, Aydın, "Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: 'Unutulma Hakkı' ve AB Adalet Divanın' nın 'Google Kararı'", TBBD, S. 116, 2015, s. 11-38.

AKINCI, Ayşe Nur (2017), Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi Çalışma Raporu-6, Kalkınma Bakanlığı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

AKTAN, Hamdi Yaver, "Yargı Kararları Işığında Özel Yaşam", TBB Özel Yaşamın Gizliliği (Aile Yaşamı, Konut, Haberleşmenin ve Kişisel Verilerin Saklanması) Panel, Ankara 2008, s. 12.

AKYAZI, E. (2014) Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 22, s. 153-162

AKYOL, O. (2012) Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

ALLCOTT, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, 211–236.

ALUÇ, E., & diğ. (2022). Ukrayna-Rusya Savaşı Sırasında Ülkelerin Kullandıkları Deepfake Videoların İncelenmesi. 2. Uluslararası Medya ve Toplum Sem- pozyumu Tam Metinler Kitabı (s. 1-14). İstanbul: Holistence Publications.

ATABEK, Ümit (2003). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.Sevda Alankuş (der.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı: 61–90.
ATASOY, Kemal (2016), “Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, S.22(3), ss.269-301.

AOYAMA, I., Utsumi, S., & Hasegawa, M. (2012). Cyberbullying in Japan. Cyberbullying in the Global Playground: Research from International Perspectives, 183-201.

ARAS, İlhan “Çin’de Sosyal Medya”, Teknoloji ve Uluslararası İlişkiler, ss. 277-290, Ömer Aydın/Çağdaş Cengiz, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara 2021.

ARICAK, O. T., & Özbay, A. (2016). Investigation of the relationship between cyberbullying, cybervictimization, alexithymia and anger expression styles among adolescents. Computers in Human Behavior, 55, 278-285.

ARICAK, Osman Tolga (Haziran 2012). "Siber Zorbalık: Gençlerimizi Bekleyen Yeni Tehlike". Kariyer Penceresi. Cilt 2. ss. 10-12.

ARSLAN Yesire, 2023, Sosyal Medyada Yapay Zekânın Keşfedilmesi: Stratejiler ve İpuçları https://digipeak.org/tr/blog/yapay-zekâ-ve-sosyal-medya-iliskisi Erişim Tarihi: 23.03.2024

ARUGUTE, N., Calvo, E. ve Ventura, T. (2023). Network activated frames: content sharing and perceived polarization in social media. Journal of Communication, 73(1), s.14-24. https://doi.org/10.1093/joc/jqac035 Erişim Tarihi: 31/01/2024

ATAMER İlker, 2008, 5651 Sayılı Kanun Çerçevesinde İkinci Nesil İnternet Sitelerinin Hukuki Statüsü, İkinci Nesil İnternet Sitelerinin Hukuki Statüsü- Hukuki İncelemeler Kütüphanesi (turkhukuksitesi.com) Erişim Tarihi: 05/03/2024

ATTE Oksanen and others, Online Hate And Harmful Content: Cross-National Perspectives (Routledge 2017)

AYAN, Buğra (2016). Sosyal Ağlar Tarihi, Ankara: Abaküs. s. 19

AYDIN Devrim, 2013, Türk Ceza Hukukunda Hakaret Suçu, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, İstanbul, s.879-918 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/813305 Erişim Tarihi: 09.04.2024

AYTEKİN, Gülbahar, İnternette Unutulma hakkı ve içerik kaldırma, 27/09/2021, https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/internette-unutulma-hakki-ve-icerik-kaldirma Erişim tarihi:08/01/2024

AZİZ, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal BilgilerFakültesi Yayınları.

AZİZ, A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, Ankara: TRT

BAEK, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. Journal of advertising, 41(1), 59-76.

BANİSAR, David, 28-29 Mayıs2009, Spaeking of Terror, https://rm.coe.int/168048622f , Erişim Tarihi:04.04.2024

BANDURA, A. (2002). Selective moral disengagement in the exercise of moral agency. Journal of Moral Education, 31, 101–119.

BATIGÜN, A. D., & Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. Türk Psikoloji Dergisi, 26(67), 1-10.

BM, AGİT, ADÖ, AİHHK, Joint Declaration on Freedom of Expression and 'Fake News', Disinformation and Propaganda, 3 Mart 2017, s. 3-4 JointDeclaration3March2017.doc (live.com) Erişim Tarihi: 03.04.2024

BM Nefret Söylemine Karşı Strateji ve Eylem Planı,18 Haziran 2019 https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf Erişim Tarihi:03.04.2024

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. 2020. "Türkiye'de İnternet Hukuku". Erişim Adresi: https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku Erişim Tarihi: 21/02/2024

BİNARK, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), Yeni medya çalışmaları içinde. (S. 21-44). Dipnot Yayınları.

BİNARK, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanaksızlığı, Varlık Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi, 19-23.

Birleşmiş Milletler, Dezenformasyon ve Düşünce ve İfade Özgürlüğü raporu, 13 Nisan 2021, s.3-4, 17-19 A/HRC/47/25 (undocs.org) Erişim Tarihi:03.04.2024

BOZDAĞ, E. (2015) Bursting the Filter Bubble: Democracy, design and ethics. Delft: Delft Universty of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BRADSHAW, S., Neudert, L., Howard, P. N., Government Responses to Malicious Use of Social Media, NATO Stratcom Coe, 2018, s. 10,https://stratcomcoe.org/pdfjs/?file=/publications/download/web_nato_report_-__government_responses-1.pdf?zoom=page-fit Erişim Tarihi:06.04.2024

BUDAK, B. (2018). "Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikâyesi, Facebook ve büyük veri" Webrazzi. https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/ Erişim Tarihi:11.12.2023

CALİFORNİA Legislative Information, "AB375 Privacy: personal information: businesses ", 29 Haziran 2018, Bill Text - AB-375 Privacy: personal information: businesses. (ca.gov) Erişim Tarihi:07.04.2024

CASAS, J. A., Del Rey, R., & Ortega-Ruiz, R. (2013). Bullying and cyberbullying: Convergent and divergent predictor variables. Computers in Human Behavior, 29(3), 580-587

ČERKA, P., Grigienė, J., Sirbikytė, G. (2015). Liability for damages caused by artificial intelligence. Computer Law and Security Review, 31(3), 376-389.

CHOUDHURY, N. (2014). World wide web and ıts journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6), 8096-8099. RetrievedMay15,2022, from http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf

CLAUSSEN, Victor, "Fighting Hate Speech and Fake News. The Network Enforcement Act (netzdg) in Germany in the Context of European Legislation, Rivista Di Diritto Dei Media, C. 3, s.1-27. https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/05/6.-Claussen.pdf Erişim Tarihi: 04.04.2024

CLULAY Graham, 2016, 32 million Twitter account credentials up for grabs- but site says it wasn't hacked, Welivesecurity, 32 million Twitter account credentials up for grabs- but site says it wasn't hacked (welivesecurity.com) Erişim Tarihi:09/01/2024

Columbia University, "Communications Decency Act", 47 U.S.C. Section 230, CommunicationsDecencyAct.pdf (columbia.edu) Erişim Tarihi: 06.04.2024

ÇAKIR, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 123-149.

ÇUBUKÇU, Ahmet, 2020, Almanya'nın Sosyal Ağ Yasasının Nefret Söylemi İçeriklerinin Kaldırılması Bakımından İncelenmesi: Türkiye İçin Öneriler, https://www.researchgate.net/publication/348108152_Almanya_nin_Sosyal_Ag_Yasasinin_Nefret_Soylemi_Iceriklerinin_Kaldirilmasi_Bakimindan_Incelenmesi_Turkiye_Icin_Oneriler Erişim Tarihi: 03.04.2024

DALGALIDERE, S., Çelik, R. & Tosyalı, H. (2015). Geleneksel ve online gazeteciliğin karşılaştırılması örneği. R. Çelik & S. Dalgalıdere (Ed.). Yeni ve geleneksel medya okumaları içinde (s. 13-34). İskenderiye Kitap.

DAVİD Mangan and Lorna E. Gillies, The Legal Challenges Of Social Media (Edward Elgar Publishing Limited 2017)

DEAN, Brian 2024, How Many People Use Youtube? , https://backlinko.com/youtube-users Erişim Tarihi:28/03/2024

DEMİRTAŞ, A. (1989). Üniversite öğrencilerinin yazılı kaynakları tarama ve rapor yazma bilgi ve becerileri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(4), 51-57.

Denge ve Denetleme Ağı, "Dünyada Sosyal Medya Düzenlemelerine Karşılaştırmalı Bakış ve Türkiye için Somut Öneriler", Demokrasi Barometresi, 16.05.2022, Analiz Raporu No: 16, s.8. https://www.dengedenetleme.org/dosyalar/file/Analiz%20Raporu%2016.pdf ErişimTarihi:05.04.2024

Dijital Hizmetler Yasası, 25 Ağustos 2023, İngilizce tam metin, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065 Erişim Tarihi: 04.04.2024

DİON Hichcliffe, "Defining Social Media: Some Ground Rules," Social Computing Magazine, 29 0cak 2007, https://dionhinchcliffe.com/2007/01/29/social-media-goes-mainstream/ Erişim tarihi: 04.12.2023

DİXON, Stacy Jo, 2024, Statista, Instagram: küresel kitlelerin 2024 dağılımı, yaşa ve cinsiyete göre, https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ Erişim Tarihi: 29.03.2024

DİXON, Stacy Jo, 2024, 2019'dan 2024'e kadar dünya çapındaki X (eski adıyla Twitter) kullanıcılarının sayısı, https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/ Erişim Tarihi:29.03.2024

DİXON, Stacy Jo, 2024, 2023'ün 4. çeyreği itibarıyla dünya çapındaki aylık aktif Threads kullanıcılarının sayısı, https://www.statista.com/statistics/1451377/threads-global-quarterly-mau/ Erişim Tarihi:31.03.2024

DİXON, S. (2023, Aug 31). Social media—Statistics & Facts. Statista. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/

DOĞAN, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hıllary Clınton ve Donalt Trump Örneği. Atatürk İletişim Dergisi, 11, 139-157.

DOĞU Ali Haydar, 2017, Bilişim Hukuku, Ekin Yayınevi, Bursa

DORUK, Ece, Karadoğan, Çavdar, Duygu ve Okumuş, Meryem. (2014). ''Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırması ve Sanal Protestaların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği'' Ed.M. Demir, Yeni Medya Üzerine, Literatürk Academia, İstanbul, Vol.2, ss.213-242

DORUK Şahin, Ö. (2018). Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı 15-16 Mart 2018 (151-163), KKTC.

DURAK Yasemin, 2014, İnternet Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Hukuki Korunma, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Konya, Cilt 22, Sayı 1, s.101- 125, 262847 (dergipark.org.tr) Erişim tarihi: 05/03/2024

DÜLGER, Murat Volkan / OTLAKCIOĞLU, Mustafa Temmuz, "Alman Sosyal Ağlarda Hukuk Uygulamasının İyileştirilmesi Hakkında Kanuna İlişkin Değerlendirme", CHD, C.13, 2018, s.87-109.

ERDOĞAN, İrfan. İletişimi Anlamak. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara: Erk, 2005.

ERDOĞAN, Emre; Uyan-Semerci, Pınar; Eyolcu-Semerci, Pınar; Semerci, Pınar, İfademi ve Bilgi Düzensizlikleri Kavramlar, Nedenler ve Çözümler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2022:27-28

ERDOĞAN, Mustafa (2011). İnsan Hakları Teorisi ve Hukuku, Ankara: Orion Kitabevi.
ERK, M., & Fırat, S. (2020). Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 1(15), 1-15.

ERKUL, R. E. ve Çekiç, A. (2012). "Türkiye'de Kamu Hizmetlerinde Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kullanımı". M. Zahit Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler (s.279-292). Ankara: Nobel Yayınevi.

ERGÜN, Kürşat 28.06.2022 tarihli Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi İkinci Ek Protokolü Hakkında Değerlendirme yazısı https://lebibyalkin.com.tr/makale/avrupa-konseyi-siber-suc-sozlesmesi-ikinci-ek-protokolu-hakkinda-degerlendirme Erişim Tarihi: 04.04.2024

EROL, Metin; İSTİKBAL, Deniz, 2020, Alternatif Sosyal Medya Arayışları, SETA yayınları

EURONEWS, İngiliz genç kız, olumsuz çevrimiçi içeriğin etkisi nedeniyle öldü, https://tr.euronews.com/2022/09/30/ingiliz-genc-kiz-olumsuz-cevrimici-icerigin-etkisi-nedeniyle-oldu Erişim Tarihi: 27.04.2024

European Parliament, "European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strate gic communication
to counteract propaganda against it by third parties (2016/2030(INI))", Official Journal of t he European Union, 27 Haziran 2018, C 224, s. 60 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016IP0441 Erişim Tarihi: 03.04.2024

European Commission, Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online,30 Haziran 2016,
s.2 https://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc_id=42985 Erişim Tarihi: 03.04.2024

Facebook Gizlilik İlkeleri, https://www.facebook.com/privacy/policy?section_id=0-WhatIsThePrivacy Erişim Tarihi: 22.03.2024

FEDERAL Register, "Executive Order 13925 of May 28, 2020 - Preventing Online Censor ship", C: 85, S: 106, 2 Haziran 2020 https://trumpwhitehouse.archives.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/ Erişim Tarihi: 06.04.2024

Federal Trade Commission, "FTC Imposes $5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook", 24 Temmuz 2019, https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook Erişim Tarihi: 06.04.2024

FİLİBELİ, T. E. (2019). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era.

FİNLAY, Steven ,2021, Artificial Intelligence and Machine Learning for Business. A No-Nonsense Guide to Data Driven Technologies (Fourth Edition), s.6-14-15

FROMMER, Dan (1 Kasım 2010) https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11 Erişim Tarihi:28/03/2023

GALLO, J. A., Cho, C. Y., "Social Media: Misinformation and Content Moderation Issues for Congress", Congressional Research Service, R46662, 27 Ocak 2021, Summary, Social Media: Misinformation and Content Moderation Issues for Congress Erişim Tarihi:07.04.2024

Gazete Oksijen, Platformlar mercek altında: Fransa'daki ayaklanma için neden sosyal medya suçlanıyor? https://gazeteoksijen.com/dunya/platformlar-mercek-altinda-fransadaki-ayaklanma-icin-neden-sosyal-medya-suclaniyor-182452 Erişim Tarihi:27.04.2024

GEDİKLİ, Ahmet Taha, 2020, Karşılaştırmalı Hukukta İnternet Ortamındaki Asılsız Bilgi Paylaşımlarının Önlenmesi, Bilişim Hukuku Dergisi, C. 2, S. 2, s.221-257.

GENEL, Doç. Dr. Mehmet Gökhan, Yeni Medyaya Giriş, Atatürk Üniversitesi açık öğretim fakültesi ders kitabı 4.bölüm

GERAY, H. (2003). İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları, Ütopya Yayınları.

GEZDER Ümit, 2017, İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti, Beta Yayınevi, İstanbul

GOLİNO, Maria Alessandra. Algorithms in Social Media Platforms. 4 Nisan 2021 https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms Erişim tarihi: 20/01/2024

GÖNENÇ, A. (t.y.) Dergi medyası. Gazetecilik Lisans Programı Ders Notu. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/dergimedyasi.pdf. Erişim tarihi:04.11.2023

GÖNENÇ, Aslı Yapar, 2007, Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:29, 2007

GÖKSU, O.; Kuş, O.; Gül Ünlü, D. (2022). Tiktok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü. Konya: Literatürk Akademia

GÜNAYDIN, Enis, 2019, Protestolara rağmen Rus parlamentosu yeni internet yasasını onayladı, https://tr.euronews.com/2019/03/13/protestolara-ragmen-rus-parlamentosu-yeni-internet-yasasini-onayladi Erişim Tarihi: 07.04.2024

GÜNEŞ, Beytullah, "Televizyonun Tarihsel Gelişimi-Tarihçesi", 2017, Televizyonun Tarihsel Gelişimi- Tarihçesi- Beytullah Güneş (beytullahgunes.com) Erişim Tarihi: 24.03.2024

GÜRKAYNAK, Gönenç; Yılmaz, İlay. Ve Kaya, Pınar. 2010. "Türk İnternet Hukuku Uygulamasının ve Mevzuatının Evriminin İlk Dönemini Tamamlaması İçin Öneriler ve Gözlemler." Uluslararası Bilişim Hukuku Kurultayı, 9-11 Haziran 2010, İzmir, Türkiye. https://www.gurkaynak.av.tr/docs/Turk_Internet_Hukuku_Uygulamasinin_ve_Mevzuatinin_Evriminin_Ilk_Donemini_Tamamlamasi_Icin_Oneriler_ve_Gozlemler.pdf Erişim Tarihi: 03.03.2024

HAFIZOĞULLARI Zeki, ÖZEN Muharrem, 2010, Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler Kişilere Karşı Suçlar, USA Yayıncılık, Ankara

HAMİLTON, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch TV: fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

HAMZA Çakır; Gazeteciliğe Giriş, Tablet Yayınları, Konya 2007, s. 28.

HAN, S. (2011). Web 2.0 Shortcuts. London and NewYork: Routledge Taylor& Francis Group.

HEMNATH, (2010), Web 4.0- A New Web Technology, Erişim Tarihi:19.11.2023 (https://website-quality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html)

HERMAN, E. (2003). Pazarın zaferi (Z. Savan, Çev.). Pınar Yayınları. (Orijinal baskı, 1995)

Home Office, Action Against Hate: The UK Government's plan for tackling hate crime, Temmuz 2016, s. 27 https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f8db94a8fa8f56ad07d1152/2016_Hate_Crime_Action_Plan.pdf ErişimTarihi:05.04.2024

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, Disinformation and fake news': Final Report, 18 Şubat 2019, s. 7, Disinformation and 'fake news'(parliament.uk) Erişim Tarihi: 05.04.2024

Human Rights Watch. (2020). "Russia: Growing Internet Isolation, Control, Censorship" https://www.hrw.org/news/2020/06/18/russia-growing-internet-isolation-control-censorship Erişim Tarihi: 07.04.2024

Human Rights Watch,2015, China: New Ban on 'Spreading Rumors' About Disasters https://www.hrw.org/news/2015/11/02/china-new-ban-spreading-rumors-about-disasters#:~:text=The%20National%20People's%20Congress%20Standing,regarding%20dangerous%20situations%2C%20the%20spread Erişim Tarihi:08.04.2024

İÇİLENSU, A.S. (2013). Amerika Birleşik Devletleri 2012 Başkanlık Seçimlerinde Barack H. OBAMA'nın Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

İÇÖZÜ, Tuğçe (2023). Threads, Avrupa Birliği ülkelerindeki kullanıcılara açıldı. https://webrazzi.com/2023/12/15/threads-avrupa-birligi/#:~:text=Meta%20CEO'su%20Mark%20Zuckerberg,tutmak%20i%C3%A7in%20elinden%20geleni%20yapt%C4%B1. Erişim tarihi:19.12.2023

İÇÖZÜ, Tuğçe, (2019), Yeni başlayanlar için TikTok kullanım kılavuzu, https://webrazzi.com/2019/04/08/tiktok-kullanma-rehberi/ Erişim Tarihi:29.03.2024

IRETON, C. (2018). Truth, Trust And Journalism: Why It Matters. İçinde C. Ireton & J. Posetti (Ed.), Journalism, "Fake News" and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training (ss. 32-43). UNESCO. Erişim Tarihi:10.02.2024 https://en.unesco.org/fightfakenews https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552/PDF/265552eng.pdf.multi

İLERİ, Murat, 2023, Sosyal Medya İçin Yapay Zekânın Faydaları, https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-i%C3%A7in-yapay-zekan%C4%B1n-faydalar%C4%B1-murat-i%CC%87leri Erişim Tarihi: 23.03.2024

İSPİR, Burçin, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.11

JANOSCHKA, A. (2004). Web advertising: New forms of communication on the Internet. New York, NY: Benjamins

JONES, Kate, 2019, Online Disinformation and Political Discourse Applying a Human Rights Framework, s: 20-23-24https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2019-11-05-Online-Disinformation-Human-Rights.pdf Erişim Tarihi: 05.04.2024

KAHRAMAN Murat, 2013, Sosyal Medya 101 2.0 Sosyal Medya Kitabı, Kapital Medya Hizmetleri Yayıncılık, İstanbul

KAİSER, J., Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. Journal of Communication, 72(2), s.214-240. https://doi.org/10.1093/joc/jqac002 Erişim Tarihi: 31/01/2024

KALEV Leetaru, 'Should Social Media Be Held Responsible For The Atrocities And Deaths It Facilitates?' (Forbes, 2018) Should Social Media Be Held Responsible For The Atrocities And Deaths It Facilitates? (forbes.com) Erişim Tarihi:22.03.2024

KALSIN, Doç. Dr. Berrin, 29.03.2023, TikTok Batılı ülkelerde neden yasaklanıyor, www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-tiktok-batili-ulkelerde-neden-yasaklaniyor/2858172 Erişim Tarihi: 16.12.2023

KARAKAŞ, B. ve Çevik, Ö.C. (2016). Çocuk Refahı: Çocuk Hakları Perspektifinden Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (3), 887-906.

KARAKULAKOĞLU, S.E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". Özlem Oğuzhan (Ed.). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları

KARASAR, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.

KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, 2010, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, Cilt 53 Sayı 1, s.59- 68, https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media Erişim tarihi:02.12.2023

KAYA, Doç. Dr. Mehmet Bedii, KVKK 2024 Değişiklikleri, 2024, https://mbkaya.com/hukuk/kvkk-reformu.pdf, Erişim Tarihi:21.08.2024

KAYA Mine, 2015, Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması, Seçkin Yayıncılık, Ankara

KAYNAK Selva, KOÇ Serhat, 2015, Telif Hakları Hukukunun Yeni Macerası: Sosyal Medya, Folklor Edebiyat Dergisi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Yayını, Cilt 21, Sayı 83, s.389-410

KELEŞ, P. (2023). Threads Nedir, Nasıl Kullanılır? https://www.ticimax.com/blog/threads-nedir-nasil-kullanilir Erişim Tarihi:19.12.2023.

KILINÇ, Ümit, 2022, https://www.webtekno.com/cin-influencer-ornek-yasak-hukuk-tip-konusmak-yasaklandi-h125112.html Erişim Tarihi:08.04.2024

KIRLIDOĞ Melih, 2013, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s.1019-1022 https://ab.org.tr/ab13/kitap/kirlidog_AB13.pdf Erişim tarihi:10/01/2024

KİTCHENS, B., Johnson, S. L. ve Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. MIS Quarterly, 44(4), s.1619-1649. https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371 Erişim Tarihi: 31/01/2024

Kişisel Veri, 2018, https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/kisisel-veri-nedir-ne-demektir/ Erişim Tarihi:07/01/2024

KURUOĞLU, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın.

LEV Manovich, The Language of New Media, Cambridge: MIT Pres, 2006, s. 22
Nematzadeh, A., Ciampaglia, G.L., Ahn, Y.Y., Flammini, A. (2016). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch TV chat. https://arxiv.org/pdf/1610.06497.pdf

LODHİA, S., Stone, G. (2017). Integrated Reporting in an Internet and Social Media Communication Environment: Conceptual Insights, Australian Accounting Review, No:80 Vol:27, Issue:1, 17-33.

MANUEL Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 2008, s.64-65

MAYFIELD Antony, 2008, What is Social Media? Erişim tarihi: 04.12.2023 https://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

MERGEL, I. ve Greeves, B. (2012). Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies. San Francisco: John Wise& Sonsa İnç

MUELLER, Milton,(2024) ,Yes, it's a Ban – The Real Story Behind the New TikTok Law, https://www.internetgovernance.org/2024/03/18/yes-its-a-ban-the-real-story-behind-the-new-tiktok-law/ Erişim Tarihi:22.08.2024

MOORE, M. J., Nakano, T., Enomoto, A., & Suda, T. (2012). İnç and rolse assoliste with agresife postsa in an online forum. Computers in Human Behavior, 28(3), 861-867.

OYMAK, Hasan; 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" un Getirdikleri; Ankara Hacı bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Dergisi, 2020/9

OYMAK, Hasan; Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'' un Getirdikleri; Ankara Hacı bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Dergisi, 2022/13

Oxford Languages (2024). Word of the Year 2016. Oxford: Oxford University Press, https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ Erişim Tarihi: 13.02.2024

ÖZEN Mustafa, 2008, Hakaret Suçu ve İnternet Yoluyla İşlenmesi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Ankara, Sayı:75 s.94-108

Parliamentary Assembly of the Council of Europe, The protection of children against online violence , 27 Mart2024, 1680af053e (coe.int) , Erişim Tarihi:04.04.2024

Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Online media and journalism: challenges and accountability, Resolution 2143 (2017), 25 Ocak 2017 https://pace.coe.int/pdf/1a71bd57a50d7476d14b66cc8f1bfc5108ccd993969eab455a06514eff0d201f/res.%202143.pdf Erişim Tarihi:04.04.2024

PORNARİ, C. D., & Wood, J. (2010). Peer and cyber aggression in secondary school students: The role of moral disengagement, hostile attribution bias, and outcome expectancies. Aggressive Behavior, 36(2), 81-94.

POSETTİ, J. (2018). News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platformsand the Spread of Misinformation and Disinformation. Içinde C. Ireton & J. Posetti (Ed.), Journalism, "Fake News" and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training (ss. 52-77). UNESCO. https://en.unesco.org/fightfakenews

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Basın Açıklaması (27/02/2024), https://www.rtuk.gov.tr/basin-aciklamasi/4741 Erişim Tarihi: 17/03/2024

RAHMAN, İmran; Vallance, Jones -Chris, 26 Ekim 2023, Online Safety Bill: divisive internet rules become law, BBC News https://www.bbc.com/news/technology-67221691

Resmî Gazete, Resmî gazete tarihçesi. https://resmigazete.gov.tr/ Erişim tarihi: 04.11.2023

ROGERS, Everett (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Publishing
RUAN, Lotus, 2019, Regulation of the internet in China: An explainer, https://theasiadialogue.com/2019/10/07/regulation-of-the-internet-in-china-an-explainer/ Erişim Tarihi:08.04.2024

SAN, Murugesan (2007), "Understanding Web 2.0", Journal IT Professional

SAYGIN, Engin, 2016, Türkiye ve İngiltere'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar ve Bu Kurumlara Verilen Yeni Bir Görev: Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesi, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/982010 ErişimTarihi:05.04.2024

SCOTT, D.M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wise and Sonsa, New Jersey

SERİN, H., (2019)." Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlalleri: Ebeveynler ve Öğretmenler Farkında mı? ", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(Özel sayı), 1-22.

SEVİNÇ, S.S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. Optimist Yayınları, 3 Baskı, İstanbul.

SIĞIRCI, Mehmet (2023), YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti? https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti Erişim Tarihi: 28.03.2024

SİNG, Namita, Çeviren: Çağatay Koparal 11.01.2024, Rusya'nın sosyal medya yasağı geçen yıl ekonomisine 4 milyar dolara mal oldu, https://www.indyturk.com/node/689096/d%C3%BCnya/rusyan%C4%B1n-sosyal-medya-yasa%C4%9F%C4%B1-ge%C3%A7en-y%C4%B1l-ekonomisine-4-milyar-dolara-mal-oldu#:~:text=Rusya'da%20Instagram%2C%20Facebook%20ve,nedeniyle%202023'te%20devam%20etti. Erişim Tarihi: 08.04.2024

Sosyal Medya Konseyleri: Konseptten Gerçekliğe konferans raporu, 1-2 Şubat 2019 https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/gdpiart_19_smc_conference_report_wip_2019-05-12_final_1.pdf Erişim Tarihi: 03.04.2024

Statista 2023, Ekim 2023 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre istatistikleri, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ Erişim tarihi:10.12.2023

Statista 2023, Number of internet and social media users worldwide as of October 2023(in billions), https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ Erişim tarihi: 28/12/2023

SUPAK, G. (2021). Political posturing or a move towards "Net Nationalism?": The legality of a TikTok ban and why foreign tech companies should be paying attention. North Carolina Journal of Law & Technology, 22(3), 527-572.

ŞAHİN, Zeynep Burcu, 2023, Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde

ŞİMŞEK, Oğuz, Anayasa Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, İstanbul, 2008

ŞİRİN, M.R. (2011). Şiddet, Televizyon ve Çocuk Dostu Medya, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, Hazırlayan Mustafa Ruhi Şirin, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul

THOMAS, D. & Loader, B. (2000). Cybercrime: Law Enforcement, Security and Surveillance in the Information Age. London: Routledge.

TİM Berners-Lee, "The World Wide Web: A very short personal history", (http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html), 1998 Erişim tarihi:13.11.2023

TOKGÖZ, Oya (2006). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

TORUK, İbrahim; Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik, Literatürk Yayınları, İstanbul 2008, s.64

TRTHABER, TikTok Türkiye Temsilcisi TBMM'de, 07.12.2023 www.trthaber.com/haber/gundem/tiktok-turkiye-temsilcisi-tbmmde-818983.html Erişim Tarihi: 17.12.2023

TRT Haber, 07/02/2024, Fransa'da çocukların sosyal medyada mahremiyetini korumayı amaçlayan yasa onaylandı https://www.trthaber.com/haber/dunya/fransada-cocuklarin-sosyal-medyada-mahremiyetini-korumayi-amaclayan-yasa-onaylandi-835207.html Erişim Tarihi: 05.04.2024

TRT Haber, Almanya'dan Telegram'a 5 milyon euro ceza https://www.trthaber.com/haber/dunya/almanyadan-telegrama-5-milyon-euro-ceza-716692.html Erişim Tarihi: 27.04.2024

TRT Kurumsal Tarihçesi, https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce Erişim Tarihi:24.03.2024
TÜFEKÇİ Zeynep, 2018, Facebook's Surveillance Machine, The New York Times, https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/facebook-cambridge-analytica.html Erişim Tarihi: 28/01/2024

Türk Dil Kurumu Sözlük, (https://sozluk.gov.tr/) Erişim tarihi:19.11.2023

Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 29.08.2023 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407 Erişim tarihi: 07.12.2023

Twitter, Önceliklerimiz, 2023, https://about.twitter.com/tr/our-priorities/civic-integrity Erişim Tarihi:18.12.2023

Twitter Hizmet Sözleşmesi ve Gizlilik Politikası, https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies Erişim Tarihi: 23.03.2024

TWOREK, Heidi /LEERSSEN, Paddy: An Analysis of Germany's NetzDG Law, https://www.ivir.nl/publicaties/download/NetzDG_Tworek_Leerssen_April_2019.pdf, Erişim Tarihi:26.04.2024

ULUÇ Güliz, SÜSLÜ Bilal, 2016, Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:17, s.337-353

ULUKAN, G. (2023). Threads'in Kullanımı ile İlgili Merak Edilen Sorular https://webrazzi.com/2023/07/06/threads-kullanimi-ile-ilgili-merak-edilen-sorular/ Erişim Tarihi:21.12.2023

UN, Our Common Agenda Polıcy Brıef 8: Informatıon Integrıty On Dıgıtal Platforms, 2023 https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-en.pdf Erişim Tarihi:03.04.2024

Unicef (2018). More than 175,000 children go online for the first time every day, tappinginto great opportunities, but facing grave risks, https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-children-go-online-first-time-every-day-tapping-great-opportunities Erişim tarihi: 09/01/2024

UYAN, Gökhan, 25 Mart 2024, ABD'nin Florida Eyaleti, 14 Yaş Altının Sosyal Medya Kullanmasını Yasakladı, https://www.webtekno.com/abd-florida-sosyal-medya-yasagi-h141969.html Erişim Tarihi: 07.04.2024

VAN Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C. ve Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. Trends in Cognitive Sciences, 25(11), s.913-916. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013 Erişim Tarihi: 31/01/2024

VELİ Özer Özbek/ Mehmet Nihat Kanbur/ Koray Doğan/ Pınar Bacaksız/ İlhan Tepe, Hukuku Özel Hükümler, Ankara 2015, s. 524

VOSSEN, G., Hagemann, S. (2007). Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers

VURAL Z. Beril Akıncı, BAT Mikail, 2010, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, Cilt:5, Sayı:20, s.3348-3382 (https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf) Erişim tarihi:02.12.2023

WAGNER Kurt, 2018, Here's how Facebook allowed Cambridge Analytica to get data for 50 million users, Recode, https://www.vox.com/2018/3/17/17134072/facebook-cambridge-analytica-trump-explained-user-data Erişim Tarihi: 24/01/2024

WARDLE, C., Derakhshan, H.,Information Disorder: Toward an interdisciplinary framew ork for research and policymaking, Council of Europe, Ekim 2017, s. 15, 16, 168076277c (coe.int) Erişim Tarihi: 04.04.2024

WARDLE, Claire; Derakhshan, Hossein (2017), Information Disorder Toward and interdisciplinary framework for research and policymaking, s.15-19
WARNER, B. R., Horstman, H. K. ve Kearney, C. C. (2020). Reducing political polarization through narrative writing. Journal of Applied Communication Research, 48(4), s.459-477. https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1789195 Erişim Tarihi: 31/01/2024

WEİNBERG, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. California: O'reilly

WOODHOUSE, John, 15 Mart 2022, Regulating Online Harms, https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-8743/CBP-8743.pdf ErişimTarihi: 05.04.2024

World Wide Web: Proposal for a HyperText Project (http://www.w3.org/Proposal.html) Erişim Tarihi:13.11.2023

YAMAMOTO, Gonca Telli ve Karamanlı Şekeroğlu Özgür. (2014). ''Sosyal Medya ve Blok Kriteri'' Yayınevi, İstanbul.

YAVANOĞLU Uraz, SAĞIROĞLU Şeref, ÇOLAK İlhami, 2012, Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler, Politeknik Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, s.15-27

YILMAZ, Berkay (2015). '' Hukukta Yeni Bir Alan: Sosyal Medya Hukuku''. Hukuk Gündemi. 46-49

YouTube Hizmet Sözleşmesi ve Google Gizlilik Politikası, https://policies.google.com/privacy?hl=tr https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/user-settings/privacy/ Erişim Tarihi: 23.03.2024

YURDAKUL, vd., (2013). "Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(4), 884-894.

YÜKSEL, Aysun; İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2007, s.206
Yüksel, Hakan (2023), Dijital Çağda Sosyal Medya Uygulamaları "Threads Örneği"; Sosyal, İnsan Ve İdari Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar 2- E-kitap, s.161-181

5651 sayılı Kanun Teklifi, Erişim Adresi: https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss1397m.htm Erişim Tarihi: 20.02.2023

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Yusuf KOCAOĞLU

E-Posta Adresi: yusufkocaoglu@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi:

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Uzman	Türkiye Belediyeler Birliği	2012-2019
Denetmen Yardımcısı	Sosyal Güvenlik Kurumu	2019-2021
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2021- Devam ediyor

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Kamu Yönetimi	Gazi Üniversitesi	2005-2010

RTÜK