



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409

Dr. Öğr. Üyesi Özel SEBETCİ

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı,
osebetci@adu.edu.tr

Öğr. Gör. Aslıhan TOPAL

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayın Teknolojileri
topal.aslihan@adu.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet Can HANAYLI

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı,
mehmet.hanayli@adu.edu.tr

Öğr. Gör. Gizem GÜREL DÖNÜK

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı,
gizem.gurel.donuk@adu.edu.tr

DİJİTAL ORTAMDA KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Özet

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, dijital ortamda hemen her alanda ve her seviyedeki kullanıcılara yönelik farklı olanaklar sunmaktadır. Yapılan istatistiksel çalışmalarla neredeyse hayatın vazgeçilmezi haline geldiği ortaya konulan sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu olanakların yanında bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kişisel verilerin kullanımına yönelik haklar, kanunlarla güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Yaşanan gelişmelerle dünya küresel bir köy haline gelirken, gizlilik, mahremiyet kavramının sınırları da kolay aşılır hale gelmektedir. Bazı sosyal medya sitelerine üye olmak için verilen kişisel bilgilerin (telefon numarası, çalışılan kurum, konum bilgisi) yanında üyelikten sonra ara ara yapılan bilgi güncellemeleri ile kişisel veriler depolanmaktadır. Depolanan bu veriler başka firmalar tarafından veri madenciliği ile sosyal medya kullanıcılarına ürünlerini tanıtmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Ancak bu durum kişisel verilerin korunması adına alanda ciddi düzenlemelerin yapılması büyük önem kazanmıştır. Konuya akademik olarak nasıl yak-

laşıldığını ortaya koymak için bu çalışmada sosyal medya reklamcılığı, veri madenciliği, kişisel veri güvenliği üzerine 2012-2017 yılları arasında Türkiye’de yapılan çalışmalar incelenmiş; özetleri anahtar kelimelerle örtüşen 48 makale derlenerek tablolandırılmıştır. Mevcut çalışmalar ile ilgili içerik analiz yapılmış ve çalışmalar yorumlanarak firmalar ve tüketiciler için veri güvenliği ile ilgili bir takım öneriler sunulmuştur. Makalenin amacı; bu alanda yapılan çalışmalara yönelik Türkiye’de genel durumu ve eksikleri ortaya koyarak sonraki çalışmalar için katkıda bulunmaktır. Sonuç olarak medya okuryazarlığının yanı sıra dijital ortamda kişisel veri okuryazarlığının da gündeme gelmesi gerekliliği ve küçük yaştan itibaren verilecek eğitimlerle tüketicilere farkındalık kazandırılması önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel verilerin korunması, Kişisel veri, Veri madenciliği, Sosyal medya reklamcılığı

AN EVALUATION OF PERSONAL DATA SECURITY AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA

Abstract

Today, rapid changes in Communication Technologies offer different opportunities for users at almost every level and almost everywhere in the digital environment. Social media, which has become almost indispensable to life through statistical studies, brings together a number of problems with the opportunities it offers to its users. For this reason, the rights to use personal data are protected by law. As the world becomes a global village with the developments experienced, the boundaries of the concept of privacy and privacy have become easy to overcome. In addition to the personal information given to become a member of some social media sites (Telephone Number, Institution, location information), personal data is stored through the updates made after Membership. This data is used by other companies for the purpose of promoting its products to users of social media through data mining. In such cases, arrangements in the field for the protection of personal data are of paramount importance because they can be directed towards the people they do not know at all, or the people who can instantly exceed their distances with whom they know at all corners of the world, and the social media that makes their lives easier. In order to understand how researchers approach the subject academically, this study investigated studies conducted in Turkey between the years 2012-2017 on personal data, sensitive/personal data security, data mining and social media advertising. 48 articles whose abstracts overlap with most of the keywords have been tabulated. Analysis of the content of the current studies has been made, the studies have been interpreted and a number of recommendations have been made for data security for companies and consumers. The aim of the article is to contribute to the following studies by presenting the general status and shortcomings of the studies in this field in Turkey. As a result, in addition to media

literacy, personal data literacy in digital environment should also be brought to the agenda and awareness of the consumers by providing training should be considered as important concepts.

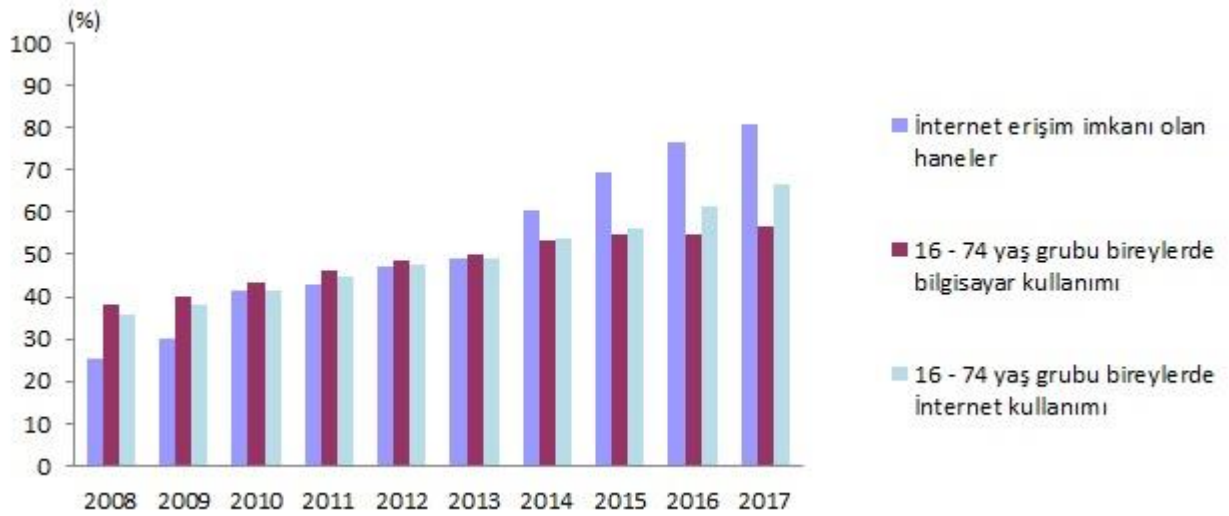
Keywords: Protection of Personal Data, Personal Data, Data Mining, Social Media Advertising

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya genelinde hızla yaygınlaşan sosyal ağlarla yapılan paylaşımların yanı sıra bireyin günlük rutinlerini de etkisi altına almıştır. İletişim bireylerin temel ihtiyacıdır. Bu ihtiyacı sözlü, sözsüz, yazılı şekilde gerçekleştiren birey, yakınlarıyla ilgili bilgi almak, ürün tanıtımlarını takip etmek, bilim-sağlık-ekonomi-teknoloji gibi alanlardaki gelişmeleri takip etmek gibi sıralanabilecek pek çok konuda interneti kullanmaktadır. Düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla yazıp paylaşan, tartışan ve yeni fikirler ortaya koyan bireyler, tüm bunların yanı sıra fotoğraf ve video da paylaşarak sanal ortamda gerçek dünya algısını yaşayabilmektedir. (Solmaz & Görkemli, 2012) Büyükaslan ve Kırık'ın da ifade ettiği gibi küresel köy kavramı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yeniden hayat bulmuş, reel ve sanal ayrımı ortadan kalkmıştır. (Büyükaslan & Kırık, 2016) (Büyükaslan & Kırık, 2016)

Sosyal medya, insanların çokça vakit geçirdikleri bir alan olarak hayatın içinde etkinliğini ortaya koymuş durumdadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 1 Şubat 2018 tarihinde yayınlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları'na göre; Türkiye nüfusu 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla 80 milyon 810 bin 525 kişi olmuştur. (Tüik, 2018) Sosyal medyanın hayatın içerisinde ne kadar etkili bir şekilde yer aldığı yine Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Bilişim Teknolojileri'ne yönelik çalışmanın verileri ve ülke nüfusu kıyaslanarak incelendiğinde ciddi sonuçlar göze çarpmaktadır. TÜİK tarafından 18 Ağustos 2017 tarihinde açıklanan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin oranı %66,8 olmuştur (Grafik 1). Bu oran bilgisayar ve internet kullanan bireylerin cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %75,1 ve kadınlarda %58,7 olarak tanımlanmıştır. Bireylerin evden internete erişim imkânları 2016 yılında %76,3 iken, 2017 yılında bu oran %80,7'ye yükselmiştir. İnterneti her dört kişiden birisi kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermek amacıyla kullanmıştır. (Tüik, 2017) Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak kullanım oranındaki bu artış alanda etik ve hukuki boyutta önemli düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Grafik-1: 2008-2017 İnternet kullanım verileri.



Her yaş grubunun iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel kullanım sıklığındaki artış, günlük rutinlerini de şekillendirir hale gelmiştir. Teknolojideki bu gelişmeler insanları tüketici odaklı hale getirmektedir. Yani tüketicilerin teknoloji, tatil, yeme-içme, çiçek, kitap ve kıyafet gibi siparişlerini sanal ortamdan karşılıyor olmaları bu pazarın kurallarının kendi sınırları içerisinde belirlenmesini ve şekillenmesini beraberinde getirmektedir. Bugünün yetişkinlerinin teknolojiyi günlük kullanım şekilleri, yeni neslin kullanım şekillerini de etkilemektedir. “Öyle ki bu dünyada (sanal ortamda) arkadaş bulma, insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3348).” Günümüzden 25-30 yıl öncesine kadar böyle bir kullanım görülmezken, son yıllarda sanal ortamın etkisiyle bu süreçler doğal karşılanabilmektedir.

Bilgisayar teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmeler eğitimden sağlığa, ticaretten turizme hemen her alana yansıyan etkileriyle pek çok açıdan değerlendirilebilir durumdadır. Bu etkilere etik açıdan yaklaşılabilmesi gibi bu etkiler ve doğurdıkları ihtiyaçlar hukuki, sosyal, psikolojik pek çok farklı boyut açısından da ele alınarak değerlendirilebilir. İletişim kavramları açısından geleneksel medya yapısı içerisinde pasif konumda bulunan birey, yeni medya kapsamında aktif konumda bulunmaktadır. Bireyler tek yönlü iletişim akışı içerisinde sadece alıcı (hedef) konumda iken artık kaynağın kendisi haline gelebilmektedir. Kullanıcı istediği bilgiye rahatlıkla erişebilmektedir. Geleneksel yapı içerisinde sunulanla yetinen birey; yeni medya yapısı içerisinde hem kendi içerik üretebilmekte hem de mevcut içeriklerden istediklerini seçebilmektedir. Yeni medya etkisiyle şekillenen iletişim imkânlarını kullanma alışkanlıklarındaki değişim her alanda etkin şekilde kendini göstermektedir. Yaşanan değişimlerle yeni medya ortamında bireylerin sanal veya anonim olarak var olmalarına, bu yeni ortamın farklı amaçlarla kullanımına bağlı sonuçların ortaya çıkardığı etkiler değişiklik göstermektedir. Kişilerin içeriklere ulaşmada sahip olduğu olanaklar kullanımı desteklerken, diğer taraftan kişilerin yanlış kullanım sonucunda karşı karşıya kaldıkları yeni durum ve şartların hukuki boyutları dikkate alınması gereken önemli noktalardandır. Sosyal ağ platformlarına üyelik sürecinde kullanıcıya ait bilgilerin depolanıyor olması, bireyin aslında vermiş olduğu demografik bilgiler

sonucu hedef kitle olarak belirlenip uygun kategorideki reklamlara yönlendirilmesine olanak sağlar. Sosyal ağ platformlarının kullanıcılarına kabul ettirdikleri sözleşmeler ve kullanıcı politikaları bireylerin kişisel bilgilerinin üçüncü parti kurum ve kuruluşlarla paylaşma izinlerini de içerebilmektedir. Bu durum kullanıcıların kişisel verilerinin pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca herhangi bir ürünün fiyatını ya da özelliklerini araştıran kullanıcı daha sonra giriş yaptığı bir sosyal ağda bu ürün ve benzeri ürünlerin reklamlarıyla karşılaşabilmektedir. Reklam uygulamalarının yeni nesil elektronik ortama yönelmesiyle birlikte sosyal medya kapsamında olan internet sitelerine ilginin artması neticesinde yeni nesil uygulamaları küçük ve büyük ölçekli şirketlerin tercih etmesinde etkili olmuştur (Özdemir, Özdemir, Eray, & Aksoy, 2014). İnternet üzerinden yapılan reklamcılık faaliyeti (çevrimiçi reklamcılık) potansiyel alıcıları belirlemek ve sınıflandırmak için ayrılacak kaynak ihtiyacını azalttığı ve satıcı alıcı uyumunu arttırdığı için tercih edilerek iş dünyasında önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Evans, 2009).

İnternet üzerinde bırakılan her iz kredi kartı bilgileri, kimlik numaraları, şifreler, hatta tıbbi kayıtlar da dâhil olmak üzere kişisel bilgilere farkında olunmadan üçüncü şahısların erişimine imkân sağlamaktadır. Bazı sosyal medya sitelerine üye olmak için verilen kişisel bilgilerin (telefon numarası, çalışılan kurum, konum bilgisi) yanında üyelikten sonra ara ara yapılan bilgi güncellemeleri ile kişisel veriler depolanmaktadır. Günümüzde gelişen veri işleme tekniklerinin oluşturduğu riskler karşısında kullanıcıların kişisel verileri üzerinde karar verme, kullanım alanlarını belirleme hakları konusunda bilinçli ve özgür olmalarının yanında yasalar tarafından güvence altına alınması önemlidir (Çokmutlu, 2014) (Kaya C. , 2011).

İnternet üzerinde depolanan; Facebook'taki beğenme butonu bilgileri, Foursquare'deki yer bildirimleri, Twitter'daki takip bilgileri gibi veriler başka firmalar tarafından veri madenciliği ile internet ve sosyal medya kullanıcılarına ürünlerini tanıtmaya amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum Kaya'nın da ifade ettiği gibi işletmelerde farklı amaçlarla toplanan bilgilerin ikincil bir amaç için kullanılabilmesinin fark edilmesinin ardından pazarlama alanına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Tüm bunların müşteri bilimi ve müşteri ilişkilerinde kullanılabilmesiyle hedefleme türüne göre farklı pazarlama stratejileri yaygınlaşmıştır (Kaya İ. , 2009).

Veri madenciliği yöntemleri kullanılarak hedefleme türü olarak müşterileri farklı durum ve kategorilere ayıran bu stratejiler uygun içerikli reklamların farklı kanallardan sunulmasına imkân vermektedir. Bu kapsamda hedef kitle demografik açıdan; yaş, cinsiyet, sosyoekonomik ve ailevi duruma göre, coğrafi açıdan; bulunduğu bölge, ülke, şehre göre, zaman açısından; yılın belli dönemlerinde, belirli gün ve saatlere göre, davranışsal açıdan; web sayfalarının önceki ziyaret tercihlerine, sosyal ağ profillerindeki ilgi alanlarına, öncelikli alım-satım türlerine göre, yeniden hedefleme açısından ise önceki ziyaretinde ilgi göstermiş ya da satın alma sürecini yarım bırakarak çıkmış potansiyel müşterilere göre kategorilere ayrılmakta ve ilgili reklamlar potansiyel müşterilere internetin tüm kanalları kullanılarak iletilebilmektedir (Ensari, 2014). Amerika'da 1914'te kurulmuş olan FTC (Federal Trade Commission) federal bazda tüketicileri korumak ve rekabet ortamını desteklemek için faaliyet göstermektedir. Federal Ticaret Komisyonunun çevrimiçi davranışsal pazarlama tanımına göre; çevrimiçi reklamcılık şirketlerinin,

arama motorları ve genellikle internet reklamcılığıyla meşgul olan kurumların, internet kullanıcılarının arama verilerini toplamalarıdır. Bunun faydası hem ürün ve hizmeti sunanlar hem de onu almayı planlayan tüketiciler için verimlilik artışı ve etkililik getirmesidir. Kullanıcıların internet kullanımı üçüncü partiler (aracılar) yardımıyla takip edilir ve böylece reklamcılık şirketleri bu verileri kullanır. Ancak bu durum akla davranışsal reklamcılığın bireysel mahremiyeti ihlal etmesi konusunu gündeme getirmektedir (Ftc, 2009). Bu bağlamda bu makalenin amacı; konuya akademik olarak nasıl yaklaşıldığını ortaya koyabilmek için sosyal medya reklamcılığı, veri madenciliği, kişisel veri güvenliği üzerine 2012-2017 yılları arasında Türkiye’de yapılan çalışmaları derlemek, bu çalışmalar ile ilgili içerik analiz yaparak; firmalar ve tüketiciler için veri güvenliği ile ilgili öneriler sunmaktır. Makalenin bir diğer amacı da; bu alanda yapılan çalışmalara yönelik Türkiye’de genel durumu ve eksikleri ortaya koyarak sonraki çalışmalar için katkıda bulunmaktır.

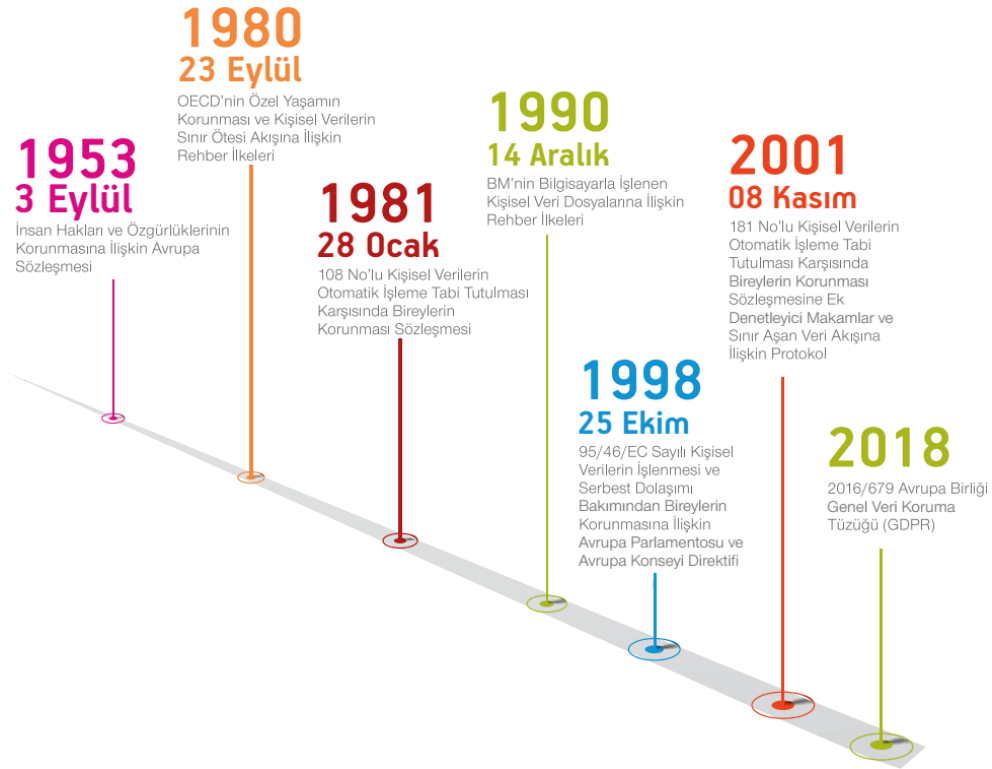
Kişisel - Hassas Veri, Kişisel Verilerin Korunması Kurulu ve Kanunu

Yaşanan gelişmelerle dünya küresel bir köy haline gelirken, gizlilik, mahremiyet kavramı sınırları da kolay aşılır hale getirmiştir. Bu hızlı gelişim beraberinde ekonomiye farklı ve önemli bir katkı sağlarken diğer yandan teknolojinin sağladığı imkânlarla tüketici bireylerin özel yaşam alanlarına kendi rızaları olmadan erişimini de mümkün kılmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan kişisel bilgiler kötü niyetli kişilerin ulaşım kolaylığı ile kimlik hırsızlığı, çevrimiçi taciz ve bilgi sızması gibi riskler oluşturmaktadır (Yıldırım, 2012). Yapılan çalışmalarda çevrimiçi sosyal ağlardaki (Facebook, Twitter, Instagram) oturumların kapatıldıktan sonra dahi kullanıcıların izlenebilmesi ve elde edilen bilgilerle kullanıcı profillerinin oluşturulabilmesi sonucunda doğabilecek risklere vurgu yapılmıştır (Ahmand & Aljumah, 2013). Uygulama örneği olarak Twitter daha önce hiç kendi sitesine girmemiş kullanıcının, içinde Twitter’da “Paylaş” tuşunu içeren web sitesine girmesi durumunda otomatik olarak guest_id çerezini ziyaretçinin bilgisayarına yerleştirebilmekte ve belirli bir zaman sonra twitter.com sitesini hiç ziyaret etmemiş kişileri de izleyebilmektedir (Ensari, 2014) (Chaabane, Kaafar, & Bore, 2012). Bir diğer açıdan kullanıcı bilgilerinin nerede tutulduğu, kimlerle paylaşıldığı ve bu bilgilerle toplu halde neler yapılabileceği asıl önemli tehditlerdir (Alptuna, 2015).

Kişisel (hassas) veri, doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak bir gerçek kişi ile ilintili olabilecek her türlü bilgiyi (isim, adres, telefon numarası, özgeçmiş, resim, ses, parmak izi, sendika üyeliği, dini inanç, sağlık bilgileri, mahkûmiyet durumu, ten rengini, cinsel yaşamı, felsefi görüş, siyasi görüş, ırki ve etnik köken vb.) ifade etmektedir (Başalp N. , 2004) (Kaya C. , 2011). 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nda da benzer olarak kişisel veri kavramı; “kimliği belirli ya da belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2016). Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından ise kişisel veri kavramı; “Bireyin şahsi, mesleki ve ailevi özelliklerini gösteren, o bireyi diğer bireylerden ayırmaya ve niteliklerini ortaya koymaya elverişli her türlü bilgidir.” şeklinde tanımlanmıştır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu-a, 2018). Ancak kişisel veri ve kişisel olmayan veri kavramlarını ayırt edebilmek için iki temel ilke söz konusudur. Bunlardan ilki verinin kişiye ilişkin olması, ikincisi de bu kişinin belirli ya da belirlenebilir nitelikte olmasıdır.

Kişisel verilerin kullanımından kaynaklanan risk ve tehditlerin en aza indirgenebilmesi için dünya genelinde çeşitli yasa, yönetmelik ve sözleşmeler ile ilgili 1970'li yıllardan itibaren Amerika ve Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından kılavuz ilkeleri, Avrupa Konseyi'nin kişisel verilerin korunması hakkındaki sözleşmesi uluslararası hukuk belgelerinde kabul görmüştür (Akıncı, 2017).

Grafik-2: Uluslararası Kişisel Veri Koruma Çalışmaları (Kişisel Verileri Koruma Kurumu-a, 2018).



Avrupa Birliği Adalet Divanına Google aleyhine açılan davada; İspanyol kullanıcı Google arama sonuçlarında kendisiyle ilgili 16 yıl önce yapılan bir haberin artık geçerliliğini yitirmiş olmasına rağmen yer alması nedeniyle unutulma hakkı talep etmiştir. Lüksemburg'daki Adalet Divanı kararında, kullanıcıların 'eksik, geçersiz veya geçerliliğini yitiren' bilgilerin kaldırılması yönünde talepte bulunma hakkı olduğu ve ilgisiz, geçersiz verilere erişim sağlayan internet bağlantılarının talep doğrultusunda silinmesi gerektiği belirtildi (BBC, 2014). Benzer bir dava da Avusturya'nın Viyana şehrindeki bölgesel mahkemede Facebook'un illegal olarak kullanıcıları takip ediyor olması iddiasıyla açılmıştır. Avrupa'da özel hayatın gizliliğini öngören yasalara aykırı olarak kullanıcı verilerini toplayıp paylaşmakla ilgili yirmi beş bin kullanıcı tarafından Viyana'da hazırlık duruşması görülen dava açılmıştır (The Next Web, 2015).

Dünyada yaşanan bu gelişmelere karşılık Türkiye'de 2000 yıllardan itibaren yapılan düzenlemelerle özellikle tanıda bir netliğin olmamasından kaynaklanan Türk Ceza Kanunu uygulamalarındaki bazı sorunlar kişisel verilerin korunması kanunuyla birlikte ortadan kalkmıştır

(Doğu, Bilişim Hukuku, 2017). Türkiye’de ise kişisel verilerin korunması hakkındaki çalışmalar son dönemde yeni bir alan olarak ortaya çıkmasına rağmen hızla yayılarak gelişme kaydetmektedir (Küzeci, 2010).

Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından 1997 yılında “Telekomünikasyon Alanında Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunması Direktifi” yürürlüğe konmuş, 2002 ve 2006 yıllarındaki güncelleme ve tamamlayıcı yönergelerle 15 Mart 2006’da son halini almıştır. Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı’nın yapılandırılmasında AB tarafından yürürlüğe konan bu direktifler yol gösterici olmuştur (Tansuğ, 2005). Ayrıca 2007 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan 5651 sayılı internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve işlenen suçlara müdahale edilmesi hakkındaki kanun; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir (Resmi Gazete, 2007). Ancak Türkiye’de kişisel verilerin korunması kavramı ilk olarak 2010 yılında temel bir hak olarak anayasada yerini almıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 5982 sayılı kanununun 20. maddesine 2010 yılında eklenen ek fıkrada; “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. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.” denmektedir (TBMM, 2010).

Kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemeleri gerekli kılan önemle vurgulanması gereken husus bireylerin aslında kendi rızaları dışında dijital ortamda verilerinin paylaşılmasıdır. “Ülkemizi kişisel verilerin korunmasına yönelik kanuni bir düzenleme hazırlamaya yönelten temel etkenler; insan haklarının etkin bir biçimde korunması, Avrupa Birliği ile yürütülen üyelik müzakereleri ve uluslararası iş birliği ve ticaretin artırılması ihtiyacı şeklinde sıralanabilir” (Kişisel Verileri Koruma Kurumu-a, 2018) .

Türkiye’de kişisel verilerin korunması hakkında yapılan en kapsamlı kanun 24.03.2016 tarihinde kabul edilerek 07.04.2016 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Kanunun amaçları daha açık olarak:

- Kişisel verilerin işlenmesinde, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak,
- Kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemek (disiplin altına almak),
- Kişilerin mahremiyetini korumak,
- Kişisel veri güvenliğini sağlamak, şeklinde sayılabilir.

Kanunun hükümleri kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır. Yürürlüğe giren bu kanunla

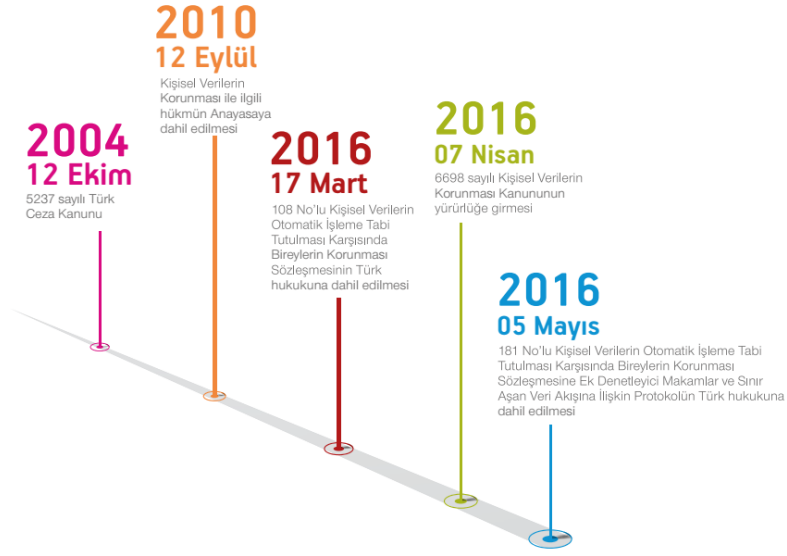
birlikte Kişisel verileri koruma kurumu ve kurulu oluşturulmuş; görev ve yetkileri tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2016). Kişisel verileri koruma kanunu, oluşturulan kurumla daha etkin bir şekilde kabul görecektir işlerlik kazanacaktır. Merkezi Ankara'da bulunan kurul 12 Ocak 2017 de göreve başlamıştır. 195 üyeden oluşmaktadır. Kurulun sistemli bir şekilde çalışmasıyla birlikte Kişisel Verilerin Korunması Kanunu herkes tarafından kabul görecektir. Ancak kanun ve kurul yeni olduğu için düzene girmesi zaman alabilecek, bu noktada alanla ilgili çalışanların da desteğiyle toplumda farkındalık artacak ve kurulun ağırlığı böylelikle toplumda daha çok kabul görecektir.

Kişisel verileri koruma kurumunun misyonu anayasada öngörülen özel hayatın gizliliği ile temel hak ve özgürlüklerin korunması kapsamında, ülkemizde kişisel verilerin korunmasını sağlamak ve buna yönelik farkındalık oluşturarak bilinç düzeyini geliştirmek, aynı zamanda veri temelli ekonomide özel ve kamusal aktörlerin uluslararası rekabet kapasitelerini artırıcı bir ortam oluşturmaktır.

Kurumun önemli görev ve yetkilerinden bazıları şunlardır:

- ✓ Kişisel verilerin, temel hak ve özgürlüklere uygun şekilde işlenmesini sağlamak
- ✓ Kişisel verilerle ilgili haklarının ihlal edildiğini ileri sürenlerin şikâyetlerini karara bağlamak
- ✓ Şikâyet üzerine veya ihlal iddiasını öğrenmesi durumunda resen görev alanına giren konularda kişisel verilerin kanunlara uygun olarak işlenip işlenmediğini incelemek ve gerektiğinde bu konuda geçici önlemler almak
- ✓ Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi için aranan yeterli önlemleri belirlemek.
- ✓ Veri Sorumluları Sicilinin tutulmasını sağlamak
- ✓ Kurulun görev alanı ile Kurumun işleyişine ilişkin konularda gerekli düzenleyici işlemleri yapmak
- ✓ Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükleri belirlemek amacıyla düzenleyici işlem yapmak
- ✓ Veri sorumlusunun ve temsilcisinin görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin düzenleyici işlem yapmak
- ✓ Bu Kanunda öngörülen idari yaptırımlara karar vermek
- ✓ Diğer kurum ve kuruluşlarca hazırlanan ve kişisel verilere ilişkin hüküm içeren mevzuat tasarıları hakkında görüş bildirmek
- ✓ Kanunlarla verilen diğer görevleri yerine getirmek (Resmi Gazete, 2016)

Grafik-2: Ulusal Kişisel Veri Koruma Çalışmaları (Kişisel Verileri Koruma Kurumu-a, 2018).



Ayrıca Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından 28 Ekim 2017 tarihinde Resmî Gazete’de “Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi Veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik” yayınlanmıştır. (Resmi Gazete, 2017)

Çalışma Metodu

Bu çalışmada Dergipark’ta kişisel veri, veri madenciliği, sosyal medya reklamcılığı ve veri güvenliği anahtar kelimeleriyle Türkiye’de 2012-2017 yılları arasında yapılan çalışmalar taranmıştır. Tarama sonucu bulunan makaleler bulgular bölümünde tablolaştırılarak içerik analizi uygulanmış ve çeşitli kriterlere göre yorumlanmıştır. Neuman’ın tanımıyla “içerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir” (Neuman, 2006). Kişisel veri, veri güvenliği, sosyal medya ve çevrimiçi reklamlarda kişisel verilerin kullanımı ile ilgili içerik analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanarak kullanıcılar için veri güvenliğinin sağlanması kapsamında bir takım öneriler sunulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında Dergipark’ta kişisel veri, veri madenciliği, sosyal medya reklamcılığı ve veri güvenliği anahtar kelimeleriyle taranan ve özetleri içerik açısından anahtar kelimelerle ilgili olan 48 makale incelenmiştir. İncelenen bu makalelerin yıllara göre dağılımı şöyledir: 2012 yılında 5, 2013 yılında 6, 2014 yılında 10, 2015 yılında 7, 2016 yılında 12, 2017 yılında ise 8 çalışma şeklindedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki; 2012-2017 arası ilgili anahtar kelimelerin tamamını kapsayan ayrıntılı çalışma sayısı azdır. İncelenen makaleler içerisinde Karaaslan, Eren ve Koç’un “Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi” adlı çalışması, Külcü ve Henkoğlu’nun “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi” adlı çalışmasıyla birlikte Karlıdağ’ın “Ekonomi Politik Açından Kişisel Verilerin Korunması” adlı çalışması anahtar kelimeleri kapsamı açısından önemlidir. Bunun dışında kalan çalışmalar anahtar kelimelerin tamamını kapsamamaktadır. Karaaslan, Eren ve Koç’un çalışması; çevrimiçi trafiğinin takibiyle

kişisel verilerin ticari amaçla kullanılmasına ve durumun mahremiyet noktasına vurgu yapmaktadır. Anahtar kelimeleri kapsayan çalışma olması bakımından yayın önemlidir (Karaarslan, Eren, & Koç, 2014).

Karlıdağ'ın çalışması; Google, Facebook, Youtube gibi paylaşım sitelerinde kullanıcıların anahtar kelimelerle yaptıkları aramalar yanı sıra yükledikleri her türlü içeriğin reklamcılara satışını konu edinmektedir. Bu siteler tarafından toplanan verilerin kaydedilip, birleştirildikten sonra yapılan analizle aslında kullanıcıların sürekli gözetlendiğine vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle konu ile ilgili anahtar kelimelerin bütününe yaptığı göndermeler açısından büyük önem taşımaktadır (Karlıdağ, 2013).

Külcü ve Henkoğlu'nun çalışmasında; sosyal paylaşım sitelerinde mevcut kişisel bilgilerin gizlilik açısından değerlendirilmesine yönelik alandaki boşluğa ve konuya dikkat çekilmesi amacını taşımaktadır. 2014 yılında yasanın kanunlaşmasından önce yayınlanan bu çalışma tüm anahtar kelimeleri kapsamasa da diğer çalışmalara nazaran daha geniş kapsamlıdır (Külcü & Henkoğlu, 2014).

Yılmaz, Şahin, & Akbulut tarafından yapılan *Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği Farkındalığı* ve Karabıyık & Armağan tarafından yapılan *Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler* adlı çalışmalar ise kişisel verilerin korunması ve veri güvenliği ile ilgili kapsamlı çalışmalardandır. Kolay anlaşılır alt başlıklar içermeleri ve araştırılan anahtar kelimeleri daha çok kapsayan içerikleriyle diğer makaleler arasında öne çıkmaktadırlar. Bu iki makalenin de 2016-2017 yıllarında yayımlanması da konuya olan ilginin arttığına bir göstergesi olabilir.

2012 yılında yapılan çalışmalardan; 3'ü araştırma, 2'si tarama yöntemiyle çalışılmıştır. 2013 yılında yapılan çalışmalardan 5'i araştırma, 1'i vaka analizi yöntemi ile çalışılmıştır. 2014 yılında yapılan çalışmalardan 8'i araştırma, 2'si vaka analizi yöntemi ile çalışılmıştır. 2015 yılında yapılan çalışmalardan 5'i araştırma, 2'si tarama yöntemi ile çalışılmıştır. 2016 yılında yapılan çalışmalardan 10'u araştırma, 1'i vaka analizi, 1'i tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında yapılan çalışmalardan 7'si araştırma, 1'i vaka analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Makaleler incelendiğinde çalışmaların özellikle son yıllarda unutulma hakkı üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Küpeli, Karahisar, Çelik, Borazan, Nair & Balta ve Akgül tarafından yapılan toplamda 6 çalışma unutulma hakkı üzerinedir.

Veri madenciliği ve algoritmalar ile ilgili makaleler, mühendislik bakış açısıyla hazırlanmış olduğundan veri güvenliği ile ilgili alandaki araştırmacı ve akademisyenlere daha fazla hitap eden çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Pazarlama ile ilgili makaleler ise kişisel verilerin korunması veya veri güvenliğinin teknik ve hukuki bileşenlerine fazla değinilmeyen çalışmalar olarak listelenebilir.

Tablo-1: İçerik Analizi Yapılan Makaleler.

Makale Adı	Yıl	Türü
İki Aşamalı Kümeleme Algoritması ile Pazar Bölümlemesi, Müşteri Profillerinin Belirlenmesi ve Niş Pazarların Tespiti (Özdemir & Orçanlı, 2012)	2012	Araştırma
İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri (Karaca, 2012)	2012	Tarama
Veri Madenciliği Ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri (Savaş, Topaloğlu, & Yılmaz, 2012)	2012	Tarama
Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği (Kara, 2012)	2012	Araştırma
Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması (Kılınç, 2012)	2012	Araştırma
Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği (Şanlıöz, Dilek, & Koçak, 2013)	2013	Vaka Analizi
Güvenli Bir Toplumun İçin Son Kullanıcı Siber Güvenliği (Şahinaslan, Şahinaslan, Borandağ, & Şahinaslan, 2013)	2013	Araştırma
Kablosuz Algılayıcı Ağlarda Güvenlik Sorunları ve Alınabilecek Önlemler (Ceyhan & Sağıroğlu, 2013)	2013	Araştırma
Ekonomi Politik Açısından Kişisel Verilerin Korunması (Karlıdağ, 2013)	2013	Araştırma
Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri (Altındal, 2013)	2013	Araştırma
Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları Ve Ülkemizdeki Durum (Oğuz, 2013)	2013	Araştırma
Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri (İzgi, 2014)	2014	Araştırma
Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi (Külcü & Henkoğlu, 2014)	2014	Vaka Analizi
Kişisel Veri Güvenliği ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi (Çetin, 2014)	2014	Vaka Analizi
Veri Madenciliğinin Finansal Kararlarda Kullanımı (Özkan & Boran, 2014)	2014	Araştırma
Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi (Özdemir, Özdemir, Eray, & Aksoy, 2014)	2014	Araştırma
Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi (Karaarslan, Eren, & Koç, 2014)	2014	Araştırma
Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması (Terkan, 2014)	2014	Araştırma
Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Türkiye'deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi (Tekin, 2014)	2014	Araştırma
Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri (İzgi, 2014)	2014	Araştırma
Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki	2014	Araştırma

İlişki (Ay, 2014)		
Telekomünikasyon Sektöründe Veri Toplama Yöntemleri, Yeni Yaklaşımlar Ve Güvenlik (Hemşinli & Güneş, 2015)	2015	Tarama
Bulut Bilişim Hizmet Sağlayıcılarının Veriyi Koruyamamaları Durumuyla İlgili Türk, Avrupa Birliği ve Amerikan Hukukundaki Düzenlemeler (Koruyan & Bingöl, BULUT BİLİŞİM HİZMET SAĞLAYICILARININ VERİYİ KORUYAMAMALARI DURUMUYLA İLGİLİ TÜRK, AVRUPA BİRLİĞİ VE AMERİKAN HUKUKUNDAKİ DÜZENLEMELER, 2015)	2015	Tarama
Gizlilik, Bireysel Haklar ve Kişisel Verilerin Korunması (Borazan, 2015)	2015	Araştırma
Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri (Başalp N. , 2015)	2015	Araştırma
Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: "Unutulma Hakkı" ve Ab Adalet Divanı'nın "Google Kararı" (Akgül, 2016)	2015	Araştırma
Hukumumuzda Kişisel Verilerin Korunması (Turan, 2015)	2015	Araştırma
Yeni Medya, Mahremiyet ve Unutulma Hakkı (Karahisar, 2015)	2015	Araştırma
Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği Farkındalığı (Yılmaz, Şahin, & Akbulut, 2016)	2016	Araştırma
Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama (Bulunmaz, 2016)	2016	Araştırma
Growth Hacking (Büyüme Korsanlığı), Dünyayı İşgal Eden Büyüklere Karşı Bir Kurtuluş Savaşı Olabilir mi? (Fettahioğlu & Akdemir, 2016)	2016	Tarama
Şiddet Mağduru Kadınların Unutulma Hakkı (Küpel, 2016)	2016	Araştırma
Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme (Korkmaz, 2016)	2016	Araştırma
Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama (Can & Serhateri, 2016)	2016	Vaka İnceleme
Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Şekilde Elde Edilmesi ve İnternet Bankacılığında Kullanılması Sonucu Malvarlığı Zarara Uğratılan Bankaya Karşı Mevduat Sahibinin Hukuki Sorumluluğu (Açıkgöz, 2016)	2016	Araştırma
Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Türk Ceza Kanunu Bağlamında Kişisel Verilerin Ceza Normlarıyla Korunması (Dülger, 2016)	2016	Araştırma
İnternet Ortamında Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Olarak İfşası (Doğu, İnternet Ortamında Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Olarak İfşası, 2016)	2016	Araştırma
Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması Ve Veri Sahibinin Rızası (Atasoy, 2016)	2016	Araştırma
6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) Ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi (Çekin, 2016)	2016	Araştırma

Bilişim Alanında İşlenen Suçlar Üzerine Bir İnceleme (Yılmaz, Gönen, & Ulus, 2016)	2016	Araştırma
Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması (Eyüpoğlu, Aydın, Sertbaş, Zaim, & Öneş, 2017)	2017	Araştırma
Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler (Karabıyık & Armağan, 2017)	2017	Araştırma
Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımında Sınırları Aşan Bir Sosyal Sorun Alanı Olarak Unutulma Hakkı (Nair & Balta, 2017)	2017	Araştırma
Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi (Kutlu & Kahraman, 2017)	2017	Araştırma
Kişisel Sağlık Verileri Konusundaki Farkındalık Ve Gözlemlerin Öğrencilerde Araştırılması (Aydın, 2017)	2017	Vaka Analizi
Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 3. Hukuk Dairesi’nin 20 Nisan 2017 Tarihli Kararı Işığında İşletmelerin Biyometrik Güvenlik Teknolojileri Kullanımının İncelenmesi (Avunduk & Gürses, 2017)	2017	Araştırma
Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı (Çelik, 2017)	2017	Araştırma
Kişisel Verileriniz Ne Kadar Güvende? Bilgi Güvenliği Kapsamında Bir Değerlendirme (Henkoğlu, Kişisel Verileriniz Ne Kadar Güvende? Bilgi Güvenliği Kapsamında Bir Değerlendirme, 2017)	2017	Araştırma
Veri Koruma Kanununun Getirdikleri (Henkoğlu, Veri Koruma Kanununun Getirdikleri, 2017)	2017	Araştırma

Sonuç ve Öneriler

Bilgi güvenliği ve kişisel veri kavramlarının son zamanlarda önem kazanması ve daha çok gündeme gelmesi firmalar ve tüketiciler tarafından yasal düzenlemeler sonrası daha fazla dikkate alınmaya başlanmıştır. Bilgi güvenliği ile ilgili gizlilik, bütünlük, kimlik denetimi ve inkâr edememe gibi kavramlar bulunmaktadır. Kişisel verinin iletim, saklama veya barındırma esnasında bahsedilen kavramlar temel alınarak korunmalı ve güvenliği sağlanmalıdır. Firmalar tarafından kişisel verinin işlenmesi aşamasındaki güvenlik süreçleri ve bilgi koruma politikaları, temel kavramlar dikkate alınarak uygulanmalı, tüketicilere de yürütülen süreçler hakkında bilgilendirme yapılmalı, güncellenen veya yenilenen politikalar hakkında izin talebinde bulunulmalı ve seçme hakkı tanınmalıdır.

Dünyada 1980’li yıllarda kişisel veri güvenliği çalışmaları ve yasalaşma süreci başlarken Türkiye’de ilk olarak 2000’li yıllarda gündeme gelmiştir. Dolayısıyla dünya genelinde yapılan çalışmalarla uyum ve eşgüdüm sağlanmasında zorluklar yaşanmaktadır. Türkiye’deki mevcut durum ve öncelikli eksiklikler göz önüne alındığında, kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemenin ancak 2016 yılında sağlanması ve bunun sonucunda kişisel veri güvenliği ile

ilgili bilinçlenme, farkındalık ve eğitim eksiklikleri, dijital ortamda tüketici haklarının korunmasıyla ilgili radikal adımlar atacak, her kesimden tüketiciyi bilinçlendirecek, sivil toplum örgütü ya da bağımsız kuruluşların sayı ve etkinliklerinin az olması gibi durumlar öne çıkmaktadır.

Veri madenciliğinin kapsamı sosyal medyanın ve sosyal ağların yoğun kullanımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Veri madenciliği tekniklerinin sosyal medyadan gelen verilerle birleşmesiyle sağlık, savunma, ekonomi gibi kamusal alanlarda olası tehditlere karşı tedbir almak kolaylaşırken, özel sektörde kullanılan kişisel verilerin ise anonimleştirilmemesi sonucu oluşan dijital profiller kişi mahremiyetini tehlike altına atmaktadır (Doğan D. , 2013). Veri madenciliği algoritmaları ve çerezler, web işaretçileri, sosyal ağ izlemesi, tarayıcı parmak izleri, derin veri analizi gibi farklı izleme teknikleri ile derlenen veriler birinci taraf, üçüncü taraf, çevrimiçi sosyal ağ izlemesi, yeniden özdeşleştirme, mobil cihaz tabanlı izleme ve konum izleme yöntemleri ile müşteri profili oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır (Ensari, 2014).

Dijital veri güvenliği ve kişisel verilerin korunmasında en önemli faktör insandır. Bilgi teknolojilerini, interneti, mobil cihazları ve sosyal ağları etkili ve verimli kullanabilen, platformlarda paylaştığı verileri korumak için neler yapması gerektiğinin farkında olan bilinçli kullanıcı sayısının artması, bu konuda yapılan yasal düzenlemelerin ve yaptırımların uygulanmasıyla desteklendiğinde tam anlamıyla veri güvenliğinin sağlanabilmesini ya da yaşanan sorunların en aza indirgenmesini sağlayacaktır. Medya okuryazarlığının yanı sıra dijital ortamda kişisel veri okuryazarlığının da gündeme gelmesi gerekliliği ve küçük yaştan itibaren verilecek eğitimlerle farkındalık, bilinç kazandırılması gereken önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi mahremiyet, reklamcılık ya da farklı amaçlarla yapılan çevrimiçi izleme, kişisel verilerin farklı platformlarda korunması için yapılması ve yapılmaması gerekenler gibi konularda verilecek genel bilgiler, eğitimler her yaştan, kesimden kullanıcılar için başta KVKK, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yazılı ve görsel basın, üniversiteler ve her seviyeden okul ile işbirliği içinde sağlanmalıdır. Bu eğitimler sayesinde en tepeden en alt seviyedeki kullanıcıya kadar farkındalık ve bilinç geliştirilebilir (Yılmaz, Şahin, & Akbulut, 2016) (Karahisar, 2015) (Ensari, 2014).

Yeni yasa sonrası, yürürlüğe giren maddelerle; tüketiciler yararına kişisel verilerin korunması için daha fazla yaptırım uygulanmakta, pek çok şirket ad soyadı, tc kimlik no, adres ve iletişim bilgileri gibi kişisel verileri, önceden işlemiş dahi olsalar yenilenmiş kullanıcı sözleşmeleri ile tüketicilere paylaşmama ya da ayrılma hakkı sunmak zorunda kalmaktadırlar. Cep telefonu mesajı, telefon ya da e-mail ile tüketicileri ile iletişime geçen değişik sektörlerden firmalar yeni kanun kapsamında veri koruma politikalarını tüketiciler ile paylaşarak onlara seçme hakkı sunmaktadırlar. Bu kapsamda veri tabanlarının dışında kalmak ya da var olan veri tabanlarından bilgilerini sildirmek isteyen kullanıcılar ayrılma ve kişisel verilerinin daha fazla kullanılmamasını seçebilmelerine imkan tanıyan opt out hakkı ortaya çıkmaktadır. Yeni yasa kapsamında kişisel verilerin anonimleştirilmesi ile ilgili maddeler de bulunmakta ve KVKK'nın yürürlüğe girdiği tarih öncesinde kaydedilen ve KVKK hükümlerine aykırı olan kişisel veriler için de uygulanabilecek yöntemlerden biridir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu-b, 2018).

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; 2014-2015 yıllarında yayınlanan makalelerin önceki yıllara göre daha çok olması konunun yasalaşmasına giden yolda etkili olması açısından önemlidir. Aynı zamanda makalelerin 2016 yılında en fazla sayıda yayınlanması kişisel verilerin korunması kanununun yasalaşması ile ilgili bağlantı düşünüldüğünde bu kanuna olan ihtiyacın net bir şekilde ortaya konması ve dikkat çekilmesi açısından da önemlidir.

Çalışmaların yarısından fazlasının araştırma yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Bu da mevcut durumun yansıtılması açısından önemlidir. Bu durum gittikçe yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımının hukuk, bilgisayar mühendisliği, işletme, eğitim gibi alanlardaki araştırmacıların daha çok ilgisini çekmekte ve kişisel verilerin güvenliği ile ilgili farklı bakış açılarından çalışmaların ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak yine de konuyla ilgili multi-disipliner bir bakış açısıyla yapılacak çalışmalara olan ihtiyaç ortadadır. Özellikle dijital ortamda kişisel veri okuryazarlığı kavramı da akademik olarak tartışılmalıdır. Çalışmanın sınırlı bir çerçevede az sayıda yayın incelenerek yapılması genellebilirliğini azaltsa da, ileride daha fazla indeks taranarak yapılacak çalışmalar için yol gösterici niteliktedir.

KAYNAKLAR

- Açıkgöz, O. (2016). Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Şekilde Elde Edilmesi ve İnternet Bankacılığında Kullanılması Sonucu Malvarlığı Zarara Uğratan Bankaya Karşı Mevduat Sahibinin Hukuki Sorumluluğu. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 22(1), 389-432.
- Ahmand, Y., & Aljumah, A. (2013). Paradigm Shift in the Security-nPrivacy Implementation of Semi Distributed Online Social Networking. Computer and Information Science, 6(1), Computer and Information Science.
- Akgül, A. (2016). Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: “Unutulma Hakkı” ve Ab Adalet Divanı’nın “Google Kararı”. TBB Dergisi, 11-38.
- Akıncı, A. N. (2017). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi Çalışma Raporu-6. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No:2968.
- Alptuna, L. E. (2015). Bilgi Teknolojileri Güvenliğindeki Değişimler. L. E. ALPTUNA içinde, Sosyal Medya Madenciliği (s. 102). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 1147-1151). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Atasoy, K. (2016). Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması Ve Veri Sahibinin Rızası. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 269-301.
- Avunduk, Z. B., & Gürses, D. (2017). 478. ANKARA BÖLGE ADLİYE MAHKEMESİ 3. HUKUK DAİRESİ'NİN 20 NİSAN 2017 TARİHLİ KARARI IŞIĞINDA İŞLETMELERİN BİYOMETRİK GÜVENLİK TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ İNCELENMESİ.

- International Conference on Global Competition and Innovation Management (ICGCIM 2017) (s. 77). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ay, U. (2014). Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 83-94.
- Aydın, M. F. (2017). Kişisel Sağlık Verileri Konusundaki Farkındalık ve Gözlemlerin Öğrencilerde Araştırılması. *Seçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(14), 1-5.
- Başalp, N. (2004). *Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması*. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Başalp, N. (2015). Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri. 3 4, 2018 tarihinde Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5926?show=full> adresinden alındı
- BBC. (2014, 05 13). AB'den Google'a: İnternette 'unutulma hakkı'na uy. [bbc.com: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/05/140513_unutulma_hakki_ab](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/05/140513_unutulma_hakki_ab) adresinden alındı
- Borazan, M. (2015). Gizlilik, Bireysel Haklar ve Kişisel Verilerin Korunması. İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı (s. 203-208). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 348-365.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2016). Sosyal Medya Araştırmaları III" göz(et)lenen toplumdun göz(et)lenen bireye". Konya: Çizgi Kitabevi.
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16-28.
- Ceyhan, E. B., & Sağıroğlu, Ş. (2013). Kablosuz Algılayıcı Ağlarda Güvenlik Sorunları ve Alınabilecek Önlemler. *Politeknik Dergisi*, 16(4), 155-163.
- Chaabane, A., Kaafar, M., & Bore, R. (2012). Big Friend is Watching You: Analizing Online Social Networks Tracking Capabilities. *Computer and Society Public Policy Issues- Privacy WOSN (Workshop on Online Social Networks)*. Helsinki.
- Çekin, M. (2016). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) Ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 629-644.
- Çelik, Y. (2017). Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması Ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 8(32), 391-410.
- Çetin, H. (2014). Kişisel Veri Güvenliği ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 86-105.

- Çokmutlu, M. (2014). Türk Ceza Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A. C. (2015). Kişisel Verilerin Korunması, Muhafazası Ve Paylaşımı. Ankara.
- Doğan, D. (2013). Kişisel verilerin korunmasında veri madenciliği etkisi: Online mahremiyetin sonunda mıyız? 5 10, 2018 tarihinde Academia: http://www.academia.edu/7264379/Ki%C5%9Fisel_Verilerin_Korunmas%C4%B1nda_Veri_Madencili%C4%9Fi_Etkisi_Online_Mahremiyetin_Sonunda_m%C4%B1y%C4%B1z adresinden alındı
- Doğu, A. H. (2016). İnternet Ortamında Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Olarak İfşası. İnternet Konferansı (s. 90-95). Ankara: TED Üniversitesi.
- Doğu, A. H. (2017). Bilişim Hukuku. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dülger, M. V. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Türk Ceza Kanunu Bağlamında Kişisel Verilerin Ceza Normlarıyla Korunması. İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 101-167. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Ve Türk Ceza Kanunu Bağlamında Kişisel Verilerin Ceza Normlarıyla Korunması: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2942230 adresinden alındı
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution and Privacy. Journal of Economic Perspectives, 23(3).
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H., & Öneş, O. (2017). Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(2), 177-184.
- Fettahloğlu, H. S., & Akdemir, M. A. (2016). Growth Hacking, Dünyayı İşgal Eden Büyüklere Karşı Bir Kurtuluş Savaşı Olabilir mi? International Journal of Academic Value Studies, 33-44.
- Ftc. (2009, 02 12). FTC Staff Revises Online Behavioral Advertising Principles. 04 10, 2018 tarihinde Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-self-regulatory-principles-online-behavioral-advertising/p085400behavadreport.pdf> adresinden alındı
- Hemşinli, E., & Güneş, M. (2015). Telekomünikasyon Sektöründe Veri Toplama Yöntemleri, Yeni Yaklaşımlar Ve Güvenlik. Social Sciences Research Journal, 232-249.
- Henkoğlu, T. (2015). Bilgi Güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Henkoğlu, T. (2017). Kişisel Verileriniz Ne Kadar Güvende? Bilgi Güvenliği Kapsamında Bir Değerlendirme. Arşiv Dünyası, 36-47.

- Henkoğlu, T. (2017). Veri Koruma Kanununun Getirdikleri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 241-250.
- İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 25-37.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü:Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 1419-1439.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İzmir: Yasar Üniversitesi, İnternet Teknolojileri Derneği.
- Karabıyık, B. K., & Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler . *Journal of Yasar University*, 202-215.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 37-51.
- Karahisar, T. (2015). Yeni Medya Mahremiyet ve Unutulma Hakkı. E. Ö. Tolga Kara içinde, *Ağdaki Şüpheler: Bir sosyal medya eleştirisi* (s. 249-276). İstanbul: Beta Yayınları. Academia:
http://www.academia.edu/19928769/Yeni_Medya_Mahremiyet_ve_Unutulma_Hakk%C4%B1_adresinden_alındı
- Karlıdağ, S. (2013). Ekonomi Politik Açından Kisisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1), 127-152.
- Kaya, C. (2011). Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde Hassas (Kişisel) Veriler Ve İşlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 317-334.
- Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlama Ansiklopedisi). İstanbul.
- Kılınç, D. (2012). Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1089-1169.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu-a. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Kanununa İlişkin Uygulama Rehberi. Ankara: KVKK Yayınları. www.kvkk.gov.tr adresinden alındı
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu-b. (2018). Kişisel Verileri Koruma Kurumunun Yapısı ve Görevleri. 04 19, 2018 tarihinde www.kvkk.gov.tr:
<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/187a73b3-579f-423f-8cc0-54706b819959.pdf> adresinden alındı
- Korkmaz, İ. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme. *Tbb Dergisi*, 82-152.
- Koruyan, K., & Bingöl, F. I. (2015). Bulut Bilişim Hizmet Sağlayıcılarının Veriyi Koruyamamaları Durumuyla İlgili Türk, Avrupa Birliği Ve Amerikan Hukukundaki

- Düzenlemeler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 367-388.
- Koruyan, K., & Bingöl, F. I. (2015). Bulut Bilişim Hizmet Sağlayıcılarının Veriyi Koruyamamaları Durumuyla İlgili Türk, Avrupa Birliği Ve Amerikan Hukukundaki Düzenlemeler . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 367-388.
- Kutlu, Ö., & Kahraman, S. (2017). Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(4), 45-62.
- Külcü, Ö., & Henkoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi. Bilgi Dünyası, 231-252.
- Küpeli, C. (2016). Şiddet Mağduru Kadınların Unutulma Hakkı. 3 4, 2018 tarihinde Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sitemi: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5860> adresinden alındı
- Küzeci, E. (2010). Kişisel Verilerin Korunması. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Nair, G., & Balta, E. (2017). Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımında Sınırları Aşan Bir Sosyal Sorun Alanı Olarak Unutulma Hakkı. CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 41(2), 113-126.
- Neuman, W. (2006). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Toronto: Pearson.
- Oğuz, H. (2013). Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları Ve Ülkemizdeki Durum. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 1-38.
- Özdemir, A., & Orçanlı, K. (2012). İki Aşamalı Kümeleme Algoritması ile Pazar Bölümlemesi, Müşteri Profillerinin Belirlenmesi ve Niş Pazarların Tespiti. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-27.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Eray, P., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 61-63.
- Özkan, M., & Boran, L. (2014). Veri Madenciliğinin Finansal Kararlarda Kullanımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 59-82.
- Resmi Gazete. (2007). İnternet Ortamında Yalılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. Resmi Gazete, 46(26530). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651-20150101.pdf> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2016, 03 24). 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. Şubat Çarşamba, 2018 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2017, Ekim 28). Kişisel Verilerin Silinmesi Yok Edilmesi Veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik. Şubat 28, 2018 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/10/20171028-10.htm> adresinden alındı

- Savaş, S., Topaloğlu, N., & Yılmaz, M. (2012). Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1-23.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183-189.
- Şahinaslan, Ö., Şahinaslan, E., Borandağ, E., & Şahinaslan, A. M. (2013). Güvenli Bir Toplumun İçin Son Kullanıcı Siber Güvenliği. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 1081-1085). Antalya: Akademik Bilişim.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tansuğ, A. (2005). AB'nin Yeni Ekonomik Silahı Veri Koruma Hukuku. *Güncel Hukuk Dergisi*.
- TBMM. (2010, 09 12). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. 04 18, 2018 tarihinde www.tbmm.gov.tr: https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf adresinden alındı
- Tekin, N. (2014). Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Türkiye'deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi . *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 222-262.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. 6(1), 57-71.
- The Next Web. (2015, 04 09). Facebook is facing 25,000 users in Vienna court over EU privacy violations. (A. Connolly, Dü.) 04 18, 2018 tarihinde thenextweb.com: <https://thenextweb.com/facebook/2015/04/09/facebook-is-facing-25000-users-in-vienna-court-over-eu-privacy-violations/> adresinden alındı
- Turan, M. (2015). Hukukumuzda Kişisel Verilerin Korunması. *Kalkınma Dergisi*, 2-6.
- Tüik. (2017, Temmuz Cuma). Şubat Salı, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> adresinden alındı
- Tüik. (2018, 2 5). Şubat Pazartesi, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587#> adresinden alındı
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim. *Journal of Yaşar Universty*, 3348-3382.
- Yıldırım, A. (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması. A. Yıldırım içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 243-267). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yılmaz, E. N., Gönen, S., & Ulus, H. İ. (2016). Bilişim Alanında İşlenen Suçlar Üzerine Bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 229-236.
- Yılmaz, E., Şahin, Y. L., & Akbulut, Y. (2016). Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği Farkındalığı. *Sakarya University Journal of Education*, 26-45.