

Sosyal Medyada Kamusallaşan Mahremiyet*

Publicized Privacy on Social Media

Erhan ATABEY 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received 29.07.2023 ■ Kabul Accepted 31.12.2023

ÖZ

Toplumsal yaşamın koşulları, bireylerin gündelik yaşam dinamikleri üzerinde kendisini var etmektedir. Bireyin toplum yaşamının dışında kendi mevcudiyetini gösteren mahremiyet kavramı da içinde bulunduğu koşullara göre değişim göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve egemen kapitalist anlayış ile birlikte bireyin hedef alındığı, bireyciliğin desteklendiği, tüketimin özendirildiği, rekabetin belirleyici olduğu ve metalaşmanın tüm unsurlara uygulanabildiği bir süreçte, mahremiyet de bu yapıda bir dönüşüm yaşamıştır. Dijitalleşme eğilimlerinin günden güne ivme kazandığı dünyada, sosyal medya platformları günlük yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiş bir görüntü vermektedir. Bu anlamda sosyal medya, yaşama dair tüm olay ve olguları biçimlendiren, yeniden üreten, ters yüz eden bir gerçeklik olarak kendini var etmektedir. Sosyal medyanın tüketim kültürünü besleyen ve yeniden üreten yapısı bu özelliğini güçlendiren bir görünüm vermektedir. Buradan hareketle mahremiyet kavramının sosyal medya ve tüketim ile olan ilişkisi, araştırılması ve üzerine düşünülmesi gereken bir alan olarak önem arz etmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, mahremiyet olgusunun süreç içerisinde geçirdiği dönüşümleri, tüketim kültürünün bir unsuru sayılabilecek sosyal medya bağlamında açıklamaya odaklanmaktadır..

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Tüketim, Kent Yaşamı, Kamusal Alan.

ABSTRACT

The conditions of social life create themselves on the daily life dynamics of individuals. The concept of privacy, which shows the individual's own existence outside of social life, also varies according to the conditions he is in. In a process where the individual is targeted, individualism is supported, consumption is encouraged, competition is decisive and commodification can be applied to all elements, along with technological developments and the dominant capitalist understanding, privacy has also undergone a transformation in this structure. In a world where digitalization trends are gaining momentum day by day, social media platforms seem to have become indispensable elements of daily life. In this sense, social media creates itself as a reality that shapes, reproduces, and turns all events and phenomena about life. The structure of social media that feeds and reproduces the consumption culture gives an appearance that strengthens this feature. From this point of view, the relationship of the concept of privacy with social media and consumption is important as an area that needs to be researched and thought about. In this context, this study focuses on explaining the transformations of the phenomenon of privacy in the context of social media, which can be considered as an element of consumption culture.

Keywords: Social Media, Privacy, Consumption, Urban Life, Public Space.

*Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de, Doç. Dr. Yurdağül Bezirgân Arar danışmanlığında Erhan Atabey tarafından 09.01.2023 tarihinde savunması gerçekleştirilen "Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili" başlıklı doktora tezi esas alınarak oluşturulmuştur.



Giriş

İçinde bulunulan dijital dünya artık her şeyin daha şeffaf ve görünür olmasını beraberinde getirmektedir. Bu görünürlük toplumsal yaşam pratiklerinde bir yandan görece özgürleşme ve kendini ifade edebilme imkânı tanıyan bir yapıya evrilirken bir yandan da bireylerin hem devlet yönetimleri hem de kapitalist üretim sistemine işlerlik kazandıran şirketlerin denetiminin de önünü açmaktadır. Bu durum bireylerin en mahrem alanlarının dahi hedef alındığı tüketim odaklı bir perspektifte karşılık bulmaktadır. Bu çerçevede, bireylerin dijital dünyada yaptıkları her eylem kayıt altına alınabilmekte ve ileride kullanılmak amacıyla tasnif edilen verilere dönüşmektedir. Bu anlamda kişisel verilerin değeri ve mahremiyet ihlalleri artmaktadır. Söz konusu mahremiyet ihlalleri her zaman yukarıdan aşağı kontrol ve sınıflandırma amacıyla değil kimi zaman eş değerler arasında kişilerin bilgileri ve istekleri dahilinde farklı gerekçelerle de olabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının üzerine kurulu olduğu görme ve görülme edimleri, kullanıcıların tüm benlikleriyle kendilerini var etmeye çalıştıkları bir gösteri dünyasının kapısını aralamaktadır. Bu bağlamda kişilerin bir anlamda kendini gösterdiği, varlıklarını ispat etmeye çalıştıkları sosyal medyada bu amaç doğrultusunda en mahrem alanlar dahi paylaşılabilen ve bir anlamda kişilerin yaşamlarının metalaşması kendi inisiyatifleri doğrultusunda seyirlik bir gösteriye dönüşmektedir. Gündelik yaşam ilişkilerinin belirlendiği; siyasetten sanata, spordan moda da değin toplum yaşamının tüm unsurlarının bir biçimde nesneleştiği alan olan sosyal medya, kamusal ve özel olanın bir arada kendine yer bulduğu homojen bir görünüm sergilemektedir. Bu çerçevede bu çalışmada, mahremiyet kavramının süreç içerisinde geçirdiği dönüşümler tüketim kültürü perspektifinde kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın bulanıklaştığı sosyal medya bağlamında kavramsal olarak değerlendirilecektir.

Mahremiyet Kavramına Genel Yaklaşım

Mahremiyet, bireyi toplum yaşamından ayıran ve bireye ait olanı ifade eden bir kavramdır. Mahremiyet kavramı; kişilere, toplumlara, kültürlere göre farklılıklar göstermekle birlikte, sosyal, siyasal, tarihsel, teknik vb. gelişmeler ve dönüşümler de bu farklılıkları besleyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mahremiyet, tanımlanması zor bir kavram olmakla birlikte kimi zaman; özgürlük, özerklik, gizlilik, yalnızlık gibi kavramlarla, kimi zaman ise; izinsiz girilen, işgal edilen, ihlâl edilen, kaybedilen şeyler olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunların her biri içinde bulunulan mahremiyet anlayışını açıklayan metaforlardır (Tavani, 2007: 3). Mahremiyet kavramı, pek çok düşünür tarafından farklı tanımlamalarla ifade edilmiştir. Warren ve Brandies (1890), mahremiyeti; yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlayarak, bu hakkın özgür insanlar tarafından en çok değer verilen en kapsamlı hak olduğunu ileri sürmektedir. Westin (1967) ise, mahremiyeti; bireylerin, grupların ya da kurumların kendilerine dair bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına aktarılabilceğini belirleme hakkı olarak tanımlarken; Miller (1971), mahremiyetin, bireyin kendiyle ilişkili bilginin dolaşımının kontrol yeteneği olduğunu savunmaktadır. Flaherty (1989) tarafından; yalnızlık, samimiyet ve anonimliği yaşama hakkı olarak tanımlanan mahremiyet, Lyon'a göre ise (1994); devletler, ekonomik kurumlar ya da diğer kişiler gibi herhangi bir dışsal aktör tarafından yalnız bırakılma hakkıdır (akt. Tanılır, 2002: 41-43). Mahrem/mahremiyet kavramı, günlük dilde, kamusal olanın karşıtı şeklinde, çoğunlukla soyut olarak ele alınmakta ve bireysel alana işaret etmektedir (Lökke, 2020: 23).

Özel yaşam ya da mahremiyet; genel anlamıyla, bireylerin yalnız kalabildiği, istediği şekilde düşünüp hareket edebildiği, diğer bireylerle hangi koşul ve zamanda ilişki kurabileceğini belirlediği alanı ve bu

alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade etmektedir. Aynı zamanda, bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan mahremiyet hakkı, diğer kişilerden tamamen izole olmak anlamını taşımamakla birlikte, bir kişinin kendi yaşamını diğer kişilerle ne oranda paylaşacağına kararının da kendisinde olması anlamını taşımaktadır (Yüksel, 2003: 182). Bu bağlamda mahremiyet, hukuken koruma altına alınan özel yaşamın gizliliği hakkıdır. Mahremiyet, toplumsal boyutu olmakla birlikte, toplumsal ya da devlet tarafından gelebilecek her tür müdahaleden uzak; davranışsal, düşünsel, ahlâki veya kültürel yaşam tarzlarını içermektedir (Çakır, 2015: 346).

İnsan haklarının vazgeçilmez bir unsuru olan mahremiyet, modern devlet yapılarında bireysel özgürlüklerin teminatı konumundadır. Kamusal alanın dışında, bireylerin kendilerine özgü yaşamlarıyla buradaki tüm eylemlerinin gerçekleştiği özel alanda görülen mahremiyetler, kişilerin kendileriyle ilgili tüm bilgilerin dolaşımını denetleme hakkı olarak tanımlanabilmektedir (Dolgun, 2019: 143). Totaliter devletlerde ise; rejim, toplum ve devlet bir alanda bütünleştirilme isteğindedir. Bu tür toplumlarda, özel hayat alanı oldukça sınırlı ve rejimin gözetimi altındadır (Løkke, 2020: 17).

Mahremiyet, üzerinde önemle durulan ve hemen hemen tüm devletlerin yasalarla güvence altına almaya çalıştığı bir olgudur. Modernleşme ile başlayan ve toplum yaşamında önemi giderek artan mahremiyet olgusu, zamanla hukuk sistemi tarafından tanınıp düzenlenerek bir hak haline gelmiştir (Yüksel, 2003: 183).

1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12'nci maddesine göre: "Hiç kimsenin özel yaşamına, ailesine, evine ya da yazışmasına keyfi olarak karışılmaz, onuruna ve adına saldırılamaz. Herkesin, bu gibi müdahale ya da saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır" (İHD, 1999). Yine 1950 yılında Avrupa Konseyi tarafından kabul edilerek, 1953'te yürürlüğü giren Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8'inci maddesi (Avrupa Konseyi, 2022),

"Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir. Bu hakkın kullanılmasına bir kamu makamının müdahalesi, ancak müdahalenin yasayla öngörülmüş ve demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması durumunda söz konusu olabilir" şeklinde düzenlenmiştir.

Bir kişinin başkalarıyla paylaşmak istemediği duygu ve davranışlarına erişme girişimi ile karşıdaki kişinin mahremiyetinin ihlâli eş anlamlı olarak ilerlemektedir. Alan Westin (1970: 52-62), mahremiyete yönelik tehditleri; kendini ifşa etme, merak ve gözetlenme olmak üzere üç başlıkta toplamıştır:

Mahremiyete yönelik ilk tehdit kaynağı, kişinin kendisini ifşa etmesidir. Mahremiyete her zaman başkaları tarafından saldırı gerçekleşmez; bireyler kimi zaman, çevresindeki kişilerle kendileriyle ilgili kişisel bilgilerini paylaşabilir ve mahrem alanlarını sınırlandırabilir. Bu bağlamda kişiler; gelirleri, cinsel yaşamları, siyasal görüşleri, inançları gibi konularda başkalarına bilgi verebilmektedirler. Günümüzde, siyasi partiler, reklam ve pazarlama sektörü, kamuoyu araştırması vb. alanlarda elde edilmesi planlanan veriler için kişiler hakkında bilgi talep edilmektedir. Bu talebe olumsuz yanıt veren bireyler olduğu gibi, olumlu yanıt veren ve kendisiyle ilgili kişisel bilgilerini paylaşmakta çekince duymayan bireyler de olmaktadır. Mahremiyete yönelik ikinci tehdit kaynağı olan merak, insani bir eğilimdir. Merak duygusunun ölçüsü bireylere ve kültürel yapıya bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, tüm toplum yapıları için önemli bir konumda bulunmaktadır. Farklı tecrübelerin yaşanmasına ve paylaşılmasına, bilginin dolaşımına, grup ve topluluk kurallarının gelişimine destek vermek gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bilindik şekliyle merak, aile, komşuluk ve toplum yaşamının bir parçası olarak işlerlik kazanmaktadır. Bu haliyle merak, kişilerin herhangi bir sosyal çevrede yaşanan olayları ve kişilerin mahrem alanlarına ilişkin olan gizliliği bilme isteğidir.

Mahremiyete yönelik tehditlerden sonuncusu ise toplumsal denetim ve kontrol araçlarından biri olan gözetimdir. Bu anlamıyla sosyal yaşamda, kişiler arası ilişkilerde gözetimin örneklerini görmek

mümkündür. Ebeveynlerin çocukları üzerinde, öğretmenlerin öğrencileri üzerinde, yöneticilerin çalışanları üzerinde ve devletin vatandaşları üzerinde bir gözetimi söz konusudur. Modern gözetim teknikleri; izleyerek veya dinleyerek gözlemlenen bir kişinin üzerinde zorunlu olarak sınırlayıcı bir etki gücüne sahip olan gözlem yoluyla gözetim; bir kişinin mahrem alanına girilerek, onun özel olarak gördüğü duygu ve düşüncelerin ortaya çıkartılmasına yönelik gözetim olan itiraf ya da ifşa ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde geliştirilen cihazlar yoluyla kişilerin gözetlenmesine olanak tanıyan iletişimin yeniden üretilebilirliğini sağlayan gözetim olarak sınıflandırılabilir (Yüksel, 2003:185-187).

En genel şekliyle mahremiyet üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bireyleri saran fiziksel alanın korunmasını ifade eden mekânsal mahremiyet; bireylerin haksız ve zarar verici her türlü eyleme karşı korunmasına karşılık gelen bireysel mahremiyet; özel nitelikteki kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtımının ne şekilde yapılacağına kontrolünün bireylere tarafından yapılabileceğini ifade eden enformasyon mahremiyeti (Dolgun, 2015: 210). Baysal Berkup'a göre (2015: 36), boyutları kişiden kişiye ve zamana göre değişim gösterebilen şerhiyle birlikte; kişilerin genel mahremiyet algısı, beden mahremiyeti, kadın-erkek ve cinsellik mahremiyeti, ev ve aile yaşantısı mahremiyeti ve dini ve siyasi görüş mahremiyeti üzerine temellenmektedir. Bunun yanı sıra dijitalleşen yaşam koşulları karşısında, bireylerin gözetim teknolojileri karşısında kaldığı savunmasız yaşam ortamı, artık dijital mahremiyetin de kabul edilmesi gereken mahremiyet türlerinden biri olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, kişiye özel bir özgürlük alanı görünümünde olan mahremiyetin iktidarlar tarafından, bireyler lehine korunması gerekmektedir. Fakat güç ve üretim ilişkileri denkleminde, bireylerin mahrem alanları iktidarın kullanımına açılmaktadır. Bu yönüyle, bireyler

mahremiyetlerini savundukları sırada, aslında kendi özgürlük alanlarını savunmakta ve bir var olma mücadelesi sergilemektedir (Arık, 2018: 188).

Buradan hareketle, yönetim ve üretim ilişkileri düzleminde; toplumsal, ekonomik, siyasal gelişmeler gibi pek çok etmenin etkilediği ve üzerinde baskısını hissettirdiği mahremiyet nosyonu, süreç içerisinde belli değişimler yaşamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın devamında mahremiyetin dönüşüm süreci ve buna zemin hazırlayan unsurlar ele alınmaktadır.

Tüketimin Gölgesinde Gelişen Kent Yaşamı ve Mahrem Alanın Dönüşümü

Mahremiyet, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelere bağlı olarak belli kırılmalar yaşamıştır. Bu kırılmaların en önemlisi 1970'lerle birlikte refah devleti döneminin sona ermesi, neoliberal politikaların hayata geçirilmesi ve buna bağlı olarak kapitalist üretim ilişkilerinin dünyaya egemen olmasıdır.

Kapitalizm öncesi, bireyler kendi kimliklerinden çok, ait oldukları topluluğa ve o topluluktaki konumlarına göre değerlendirilmekteydi. Dolayısıyla, bireyleri birbirinden ayıran özelliklerin çeşitliliği de bununla birlikte oldukça sınırlıydı. Bir gruba ait bireylerin, günlük yaşamları birbirleriyle benzerlikler göstermekteydi (Arık, 2018: 25). Tüm yaşam biçimleri gibi, mahremiyet algısının da aynılaştığı yapı, neoliberal politikalarla birlikte, topluluktan çok bireyin ön plana çıktığı ve kimliklerin önem kazandığı bir karakteristiğe sahip olmuştur.

Modernleşme süreciyle beraber, bireylerin özel alanları ve kamusal alanları arasındaki ayırım belirgin bir biçimde ortaya konmuştur. Buna göre; bireylerin ev ve aile ortamları onların özel alanını oluştururken, ev dışı ortamlarıysa onların kamusal alanı olarak tanımlanmıştır. Bu süreçle birlikte gelişen kitle iletişim araçları yoluyla da özel alan ve kamusal alan arasındaki farklar daha anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır (Güngör, 2013: 372).

Batı'da modernite, kapitalizm ve ulus devlet birey üzerine temellenmektedir. Bireyler bu yeni sisteme dahil olmak üzere, ait oldukları aileler ve topluluklardan koparılmaktadır (Lyon, 2006: 44). Birey kavramı, liberal anlayışa göre; özgürlükçü, kendi kişisel yaşamının kurucusu, yaşamına dair kararların karar vericisi konumunda kurgulanmaktadır (Çakır, 2015: 346). Birey üzerinden kurgulanan bu yeni sistem, onların bir arada göz önünde bulunmasını; sürece uyum ve katkı sağlamasını gerekli kılmış ve belli kurallar dahilinde bir arada yaşamının formülü olarak kentleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Kentleşme, kapitalist üretim ilişkilerini besleyen ve bu ideolojinin toplum tarafından benimsenmesini sağlayan önemli bir olgu olarak görülmektedir. Kentleşme, cemaatlerin değil bireylerin daha etkili olduğu, kurallarının geleneksel yapılar tarafından değil, modernizmin etkisiyle kutsanan 'yeni özneler' tarafından belirlendiği mekânlardır. Bu anlamda, kent kültürünü oluşturanlar da yine cemaatler değil atomize bireylerdir. Bireylere yeni bir yaşam tarzı sunan kentleşme, onları ortak davranış kalıpları ve kültürel kodlarla bir arada tutmaktadır (Arık, 2018: 43). Arendt'e göre (2021: 81), ortaya çıkan kitle toplumuyla, toplumun bütün fertleri denetlenebilir bir formda eşitlenmiştir.

Modern şehirciliğin yaygınlaşması, endüstriyel kapitalizmin üretim sisteminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Modern şehir gelişimi, daha önceki şehir devletlerinden farklı olarak, metalaştırılarak yaratılmış bir çevre görünümündedir. Bu şekilde, tüm toplumsal faaliyetin geniş bir toplumsal bütünlük içerisinde birlikte yaşandığı bir ortam yaratılmıştır (Giddens, 2008: 254).

Bu birliktelik, kapitalizmin gölgesi ve üretim ilişkileri çerçevesinde biçimlendirilen kent yaşamında, bireylerin bu yapıya dahil olacak ortak bir yaşam tarzını benimsemesini zorunlu kılmıştır. Kentleşme sonrası insanların bir arada toplu olarak yaşadığı mekânların oluşması, yeni ve güçlü kamusal alanların doğmasını sağlamıştır.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, devletin özel alana müdahale ettiği, kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği toplum yapısına geçilmiş ve artık birey değil kitleler öne çıkmıştır (Kejanlıoğlu, 2015: 838). Bu kitlelerin yönetilmesi belli bir ideolojik perspektifin eliyle oluşturulacak kültürün topluma dayatılmasını gerekli kılmıştır. İlk defa, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer tarafından 1947'de kaleme alınan "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" eserinde adı geçen kitle kültürü ya da daha sonra yaygın olarak kullanıldığı biçimiyle kültür endüstrisi kavramı, toplumsal yapının tüketim ile nasıl biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kültür endüstrisinde, tüm ürünler, tüm sektörler için kitlelerin tüketimine yönelik olarak belli bir plan dahilinde üretilmektedir. Kültür endüstrisinin temelinde yer alan kâr güdüsü, topluma dayatılan ideolojinin nesnesi haline gelmiştir. Bu anlamda sürekli yeni diye ifade edilen ve yüceltilen her şey, aslında temel olarak aynı olan işleyişin gizlenmesi için üretilmiş nesnelere dir. Adorno (2012: 76-78), bireyselliğin ve bireyselleşmenin de ideolojik olarak desteklenmesinin, bağlamından koparılıp şeyleştirilen bir yanılsama olarak ideolojinin güçlendirilmesine katkı sağladığını ileri sürmektedir. Kültür endüstrisinde, tüketici düşünmeye sevk edilmemekte ve dünyanın hazır yorumları bireylere sunulmaktadır. Tüm parçaların eşit bir düzlemde ortaya konduğu bu yapıda, parçaların bir bütünlük oluşturması engellenmekte; bireylerin düşünme ve akıl yürütme becerileri ellerinden alınmaktadır. Teknoloji ile, insan bilincinin ve özsaygının önüne geçilmektedir (Yağlı, 2006: 25). Kapitalist düzen, görüntü materyallerini sürekli olarak gizemli bir görünüme kavuşturabilecek bir güce sahiptir. Kişileri, herhangi bir ürünün nasıl ve nerede kullanılabileceğiyle ilgili olarak değil; özel bir parça olduğu ve en kısa sürede tükenebileceği yönünde ikna etmesi gerekmektedir. Giyim sektöründe de görüntünün nasıl basit bir yöntemle gizemli hale getirildiğini görmekteyiz. En ucuz, makine yapımı giysiler, basit bir şekilde üretilmekte ve insanların pek çoğu tektip giyinir hale gelmektedir. Buradan yola çıkarak kent kültürünün oluşmasında,

büyük şehirde yaşayan insanların karakterlerini, bireyselliğini yansıtan dış görünüşlerine atfettiği önem ve bunu besleyen seri üretim mekanizması iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sennett, 2013: 195).

Modern kent yaşamında, bir yandan belirli çalışma saatleriyle kişilerin belli zaman dilimleri planlanırken; bir yandan da iş dışındaki yaşamını geçirebileceği seçenekler bireye sunulmaktadır. Restoranlar, kafeler, futbol maçları, alışveriş merkezleri vb. alanların varlığı, endüstri merkezli modern kent yaşamında kültürel üretimin de sektörleştiğini göstermektedir. Kültür endüstrisinde, kendi kültür ve eğlencelerini üretmeye zamanı ya da maddi imkânı olmayan kimseler için, kültürel üretim alanında uzmanlaşan kişiler tarafından hazır bir kültür sunulmaktadır. Bu kültürle, gerçek yaşamlarından uzaklaşan bireyler, idealize edilen yaşam tarzına ulaşmak adına kendilerine yabancılaşmaktadır. Frankfurt Okulu tarafından bu durum kültürün yabancılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2013: 284-286).

Tüketim kültürünün toplumsal yaşamın belirleyeni haline geldiği süreçte, sosyal statü ve konumlar da tüketime endekslenmiş durumdadır. Bireyselleştirilmeye ve ona duyulan ilgi sadece gençler ya da zenginler arasında görülmez; tüketim kültürü, herkesin kendini geliştirebileceği ve ifade edebileceği olanaklara sahip olduğunu iddia etmektedir (Featherstone, 2005: 145). Bu sunulan dünya, yeninin ve son moda olanın izini süren, macera düşkünü, hayattan zevk almak için uğraşan, bunu deneyimlemek ve dışa vurmak için gayret etmesi gerektiğini düşünen kadın ve erkeklerin dünyasıdır (akt. Featherstone, 2005: 145-146).

Tüketim kültüründe, şirketler tarafından piyasaya yeni olarak sürülen her tür mal ve hizmet, onu tüketenler adına ürünün gerçek işlevinin sağladığı faydanın yanı sıra, toplumsal olarak da bu kişilerin kendilerini dış dünyaya sunmasında araçsallaştırılabilmektedir. Öyle ki, modadan teknolojik araç gereçlere, otomobilden yenilen

yemeklere, yaşanan evlerden seyahat edilen yerlere kadar yapılan her tür alışveriş ve eylem pratiği, tüketim kültürünün birer göstergesi olarak kişiler tarafından kamusal alanda sergilenmekte ve bir toplumsal kabul ve statü beklentisinin sağlayıcıları olarak görülmektedir. Bu anlamıyla tüketim, toplumsal düzlemde itibarı, satın alınabilen bir metaya dönüştürmektedir.

Tüketim toplumunda farklılaşma ya da farklılık, kendinde olan değil nesnelere yoluyla elde edilen bir olgu olarak yüzeyde yaşanmaktadır. Bu sebeple, farklılıklar insani değişimler yoluyla değil, meta-nesnelere popöler değişimleri yoluyla gerçekleşmektedir (Yücebaş, 2006: 53). Yaşam tarzının ve yaşamın üsluplaştırıldığı tüketim kültüründe, bireyler bir yaşam tarzını gelenek ve alışkanlıklar yoluyla benimsemekten çok bir hayat projesi haline getirmektedirler. Bu çerçevede bir bütün olarak kabul ettikleri pratikleri, giysileri, tecrübeleri, dış görünüşlerini kendi bireyselliklerinde teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içinde bireyin yalnızca dış görünüşüyle değil, belli bir zevke sahip olup olmadığının göstergesi sayılan otomobil, ev, dekorasyon vb. faaliyetlerle de kendini tamamlaması beklenmektedir (Featherstone, 2005: 145). Kapitalist egemen anlayışta, bireylerin toplumun asli unsuru sayılmaları ne oranda tükettikleriyle ilintilidir. Bu anlamıyla tüketim sürecine dahil olmak, toplumsal ve kültürel olarak da karşılığı olan bir olgudur. Bu çalışmada tüketimin her türünün bir gösteriye dönüştüğü ve kamuya açıldığı sosyal medya, yeni kamusal alan tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Kamusal Alan ve Sosyal Medya Tartışmaları

Kamusal alan, toplumsal yaşam içinde, kamuoyuna benzer bir yapıda; tüm yurttaşların erişimi garanti altında olan, toplum yaşamı içinde bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak bir kısıtlanma olmaksızın toplandığı, örgütlendiği, kendini ifade edebildiği, tartışabildiği alanlardır (Habermas, 2015: 95-101). Toplumsal yaşamda kamu ve özel alan arasındaki ayırım, Antik kent devletlerinin ortaya çıkışından bu yana birbirlerinden ayrı görülen; hane halkı ve siyasal alan şeklinde ayrılan

bir yapıdadır. Fakat toplumsal yaşamda özel ve kamusal alan biçimindeki ayrımın kökeni modern çağın doğuşu ve ulus devlet anlayışının siyasal olarak biçimlendiği döneme denk gelmektedir (Arendt, 2021: 65).

Kamusal alan ve özel alan arasında henüz keskin bir ayrımın bulunmadığı Orta Çağ Avrupa toplumunda; belirgin bir kamusal alanın varlığından söz edilebilecek bir kanıt bulunmamakla birlikte; yalnızca, feodal piramidin herhangi bir kademesinde olan bir lordun, kendini iktidarın bir temsilcisi olarak sunduğu temsili bir kamusal alandan söz edilebilmektedir. Habermas'ın (2015: 95- 102) burjuva kamusal alan fikri feodal dönem sonrası ulusal ve bölgesel devletlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Basın ve borsa ile meta ve bilgi piyasası birlikteliğiyle gelişen ve süreklilik arz eden ilişkilerle bireyler toplumsal ilişkilerin genel kuralları üzerine fikirlerini ifade edebileceği bir ortama kavuşmuştur.

17. ve 18. yüzyıllarda Paris ve Londra'daki salon ve kahvehanelerde edebiyat ile ilgili tartışmaların yapıldığı bir alan olarak ortaya çıkan burjuva kamusal alanı, daha sonra bu yerlerde siyasal gelişmelerin tartışıldığı kamu alanlarına dönüşmüştür. Bu dönemde ortaya çıkan gazete ve dergilerin varlığı bu tartışmayı besleyen zemini oluşturmuştur (Dağtaş, 2014: 52). Sennett (2013: 32-33), 17. yüzyılın son dönemlerinde kamu ve özel karşıtlığının bugünkü bilinen anlamına yakın bir hâl aldığını savunmaktadır. Sennett'e göre, kamusal sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamını taşıırken, özel sözcüğü ise kişinin ailesi ve arkadaşlarından oluşan çevreyle sınırlanan yaşam bölgesine işaret etmektedir. Sennett, 18. yüzyıl başlarına gelindiğinde, burjuva toplumunun güç kazandığını ve kamu sözcüğünün modern anlamına kavuştuğunu belirtmektedir. Kamu artık sadece, aile ve yakın arkadaşlardan farklı konumu olan bir toplumsal yaşam alanını değil; farklı türde insan tipini içine alan, tanıdık ve yabancıların oluşturduğu kamusal alan anlamını da içermeye başlamıştır.

18. yüzyılda, devlet ve özel alan arasında kurulan ve özgür, rasyonel tartışma ortamlarının yaratılmasını sağlayan burjuva kamusal alanları; bu dönemin okuma-yazma kulüplerini, gazetelerini, politik dergilerini içermekte ve bireylerin kamusal ilgi alanları doğrultusunda tartışabilecekleri bir zemin sunmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 9-10). 18. yüzyıl, özel olanla kamusal olan arasındaki ayrımın belirgin bir şekilde görüldüğü şehir yaşantısı; büyük parkları, caddeleri, restoranları, tiyatro ve operalarıyla şehre gelen farklı tabakadan yabancıları bir araya toplayan dinamik bir kamu hayatı görünümündedir.

Habermas'ın idealize ettiği burjuva kamusal alanda, toplumun her kesimin özgürce düşüncelerini dile getirebildiği argümanı Fraser'a göre (2015: 112) ütopyik bir düşünceden oluşmaktadır. Fraser, Habermas'ın burjuva kamusal alan düşüncesini dört temel varsayım ile sınıflandırarak eleştirmektedir. Bu varsayımlar;

- ▶ Kamusal alana katılan kişiler arasındaki statü farklarını görmezden gelen ve politik demokrasi için toplumsal eşitliğin gerekli olmadığına yönelik varsayım,
- ▶ Birbiriyle çatışmalı farklı kamuların varlığındansa, tek ve kapsayıcı bir kamunun varlığının daha olumlu olduğu varsayımı,
- ▶ Kamusal alandaki söylemlerin, özel çıkar ve özel meselelerin yerine ortak bir iyi üzerine kurgulanması gerektiğine dair varsayım,
- ▶ Sivil toplum ve devlet arasında keskin bir sınır olması gerektiğine dair varsayım.

Fraser ayrıca (2015: 128), özelleştirme pratikleri ve pazar ekonomisine dayalı kapitalist anlayışın, sosyoekonomik olarak eşitsizliği beraberinde getirdiğini; politik olarak yeniden örgütlenme ve yeniden dağıtım biçimlerinin düzenlenmediği bir yapıda, kamusal alan fikrinin içinde barındırdığı tam ve özgür tartışma ortamının oluşmayacağını ifade etmektedir.

19.yüzyıla gelindiğinde ise, özel alan ile kamusal alan arasındaki dengenin kaybolduğu görülmektedir. Özel hayat, kamu hayatına göre daha makbul, daha gerçekçi görülürken; özel alanın temsili olarak görülen aile de sokağın tehdidine ve iş yaşamının katılığına karşın yüceltilmektedir (Gürbilek, 2001: 60). Ailenin toplumsal yaşamda bir sığınak olarak görülmeye başlanması, ailenin yavaş yavaş kent yaşamında kamusal alana değer vermede ahlâki bir ölçüt haline gelmesine yol açmıştır. Kamusal alan, Aydınlanma Çağı'ndaki gibi sınırlı toplumsal ilişkilerin yaşandığı bir yer olarak değil, ahlâki açıdan yoz bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Sennett, 2013: 37).

Liberal kamusal alan düşüncesine göre ise, anayasal haklarla birlikte, bireylerin özerklikleri güvence altına alınırken, kamusal otoritenin işlevlerinin sınırlandırıldığı görülmektedir. Söz konusu anayasalar, sivil toplum ve devlet arasında, bireylerin kamusal olarak toplandığı ve yurttaşlara ait olan kamusal varlığın göstergesi niteliğindedir (Habermas, 2015: 95- 101). Bireysel haklarla kendini güvence altına alan ve ekonomik olarak belli bir seviyeye ulaşan zümrenin kendine daha korunaklı bir yaşam alanı talepleri de yine bu döneme denk gelmektedir. Gürbilek'in (2001: 60) ifade ettiği gibi, bu süreçte toplumsal yapının da kendi içinde mekânsal bir ayrışmaya gittiği gözlemlenmektedir. Oluşturulan banliyölerle, zengin ve yoksul kesim mekânsal olarak birbirinden ayrılmış, orta sınıfın yoksul kesimden geleceğine inandığı tehditlere karşı izole edilmesi sağlanmıştır.

Modern yaşamla birlikte, dışı kapalı bireysellik teşvik edilmiş ve ona öncelik verilmiştir. Günümüz şehir toplumlarında mahremiyet, istenildiği için yalnız kalma hakkının terkedilerek, yalnız kalma zorunluluğunun görüldüğü bir yapıya bürünmüştür. Bireylerin, kendini dış dünyadan izole ettiği oranda başarılı görüldüğü, özel hayatın mahremiyetinin yüceltildiği bu yapıda, bireyler mahremiyetlerini yani özel mülkiyet alanlarını korudukları oranda yalnızlaşmaktadır (Niedzviecki, 2010: 243). Yalnızlaşan bireyler, tekil olarak kapitalizm koşulları altında daha

korunaksız birer hedefe dönüşmektedir. Özel yaşamın, mahremiyetin desteklendiği bu süreçte, bireyler ancak sisteme işlerlik kazandıran onun sürdürülebilirliğini sağlayan varlıklar olarak değer görmektedir. Bu bağlamda atomize yapıdaki bireyler, kapitalist sistemin kendilerine sunduğu yaşam tarzına göre mahrem alanlarını inşa edebilmektedir.

Kamusal alanın gelişiminde dönemin gazete ve dergileri önemli rol oynamıştır. Gelişen teknolojik altyapı ile birlikte güçlenen medya, yeni kamusal alan tartışmalarında da kendine yer bulmaktadır. Volkmer (2003: 9-16), Castells'in internet teknolojisiyle beraber; küresel bir haber altyapısının yeni bir ağ üzerinden biçimlendiği ve her türlü sansür ve denetim mekanizmalarını aşarak yeni bir küresel kamusal alan oluşturduğu argümanını destekleyerek; internet teknolojisinin getirdiği merkezizsiz yapıyla toplu bir görünümde olmasa dahi mikro kamusal alanların oluştuğunu ileri sürmekte; Orta Doğu'daki savaş sürecinde Al Jazeera gibi alternatif seslerin kendini ifade edebildiği, etkileşime dayalı, toplum dışı yeni küresel politik alanların oluştuğunu ileri sürmektedir.

Trenz (2009: 33-46), yeni iletişim teknolojileriyle birlikte toplumda etkili bir güce dönüşen yeni medya ile kamusal alanın da yeniden tanımlanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Yeni medyanın, internet teknolojisiyle birlikte kamusal alanın sınırlarını genişlettiğini ve daha çok bireyin katılımına olanak sağladığını belirtmektedir.

Medyanın, kültürü ve dolayısıyla mahremiyeti biçimlendirmesi ve kamusallaştırması birlikte ele alınması gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyetin performansa dayalı bir kamusal alanın potasında eridiği bu yeni kamusal alan biçiminde, bireylerin kendilerini sergileyebildikleri mahrem alanlar yüceltilmekte ve kamusal alanı domine etmektedir (Avcı, 2017: 13). Kişisel yaşamların teşhir edildiği ve mahrem alanların kamuya açıldığı yerlerin başında sosyal medya platformları gelmektedir.

Bireylerin sosyal medyada kurdukları iletişim, kamusal alanın çevrimiçi boyutunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ile kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın belirsizleşmesiyle, günümüz kamusal alanları mekânsız ve kimliksiz bir görünüm sergilemektedir (Türkoğlu, 2018: 171).

İnternet teknolojisinin sağladığı olanaklar, bazı meslek çalışanlarının iş yeri, büro gibi çalışma ortamlarını evlerine taşımaya olanak tanımış, böylelikle modern öncesi dönemde özel alan olarak görülen evin, bir nevi kamusal alanla yer değiştirmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın varlığı ise, bireylere; zamansal ve uzamsal alanları ve sınırları ortadan kaldırarak yeni bir iletişim olanağı tanımıştır. Artık geçmişte, belli alanlarda fiziksel olarak toplanıp yapılacak kamusal alana ilişkin tartışmalar, görüşmeler; sosyal medyada daha hızlı ve daha geniş bir katılımı yapılabilmektedir (Güngör, 2013: 372). Özel ve kamusal alanın sınırlarının belirlenmesinin güçleştiği bu süreçte, birey daha görünür ve takip edilebilir olmuştur. Kişisel bilgilerini, mahrem alanlarını sosyal medyada görünür kılan bireyler, bir anlamda bunu kamunun gözetimine sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın özel alan olarak mı yoksa kamusal alan olarak mı değerlendirilmesi gerektiği tartışması ortaya çıkmaktadır. Tverdek (2008: 63-77), kamusal kavramının, açık bir tanımının olmadığını, genel itibarı ile özel alanın karşıtı olarak konumlandırıldığını belirterek; başkalarının kolayca erişebildiği bir alanda hareket etmeyi seçen kişinin, potansiyel bir izleyici karşısında mahremiyet iddialarından vazgeçtiğini; bu alanlarda bilinçli ve isteyerek yapılan eylemlerin de başkalarına ifşa edilmesi sebebiyle, özel olmaktan çıkarak kamusal alan içinde değerlendirileceğini savunmaktadır.

Burkell et al. (2014: 974-985) çalışmalarında, çevrimiçi sosyal ağların kamusal alan olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının kendi bilgilerini nasıl paylaştığı ve diğer kişilerin bilgilerini nasıl elde ettiğine odaklanan çalışmada; kişilerin profillerini sınırlı kişiyle paylaşmayı hedeflese dahi, herkesin onları görebilme ihtimaliyle orada bulunmayı tercih ettiği için, çevrimiçi sosyal ağların özel ifşa

alanlarından çok halka açık teşhir yerleri olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Mahremiyete yönelik ihlaller, dijitalleşen dünyada farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık fiziksel mahremiyetten çok, dijital mahremiyet ön plana çıkmaktadır. Fark edilmenin hazzı, kullanıcıların mahremiyetlerini ve kişisel verilerinin gizliliğini göz ardı etmesine neden olmaktadır.

Aghasian et al. (2017), bireylerin sosyal ağlarda varlıklarını sürdürme ve çevrelerini genişletme girişimleri ile gizlilik riskleri arasında bir değiş tokuş olduğuna vurgu yapmaktadır. Araştırmacılara göre, kullanıcıların kendileriyle ilgili yaptıkları; mekân-zaman öğeleri, kişisel geçmiş, hobiler, kişisel görüşler vb. her tür bilgi paylaşımı, beraberinde; kimlik hırsızlığı, cinsel taciz, takip, istihdam, çevrimiçi mağduriyet, gözetleme, ifşa edilme, aldatıcı reklamcılığın hedefi olma gibi potansiyel risklerin de bir nedeni haline dönüşebilmektedir. Çalışmada, ayrıca çevrimiçi hizmetlerdeki gizlilik riskleri için gizlilik ayarlarının özelleştirilmesine imkân tanınmasına karşın, bu ayarların genelde karışık olduğu için kullanıcılar tarafından görmezden gelinerek atlanıldığına dikkat çekilmektedir.

Özel alan, özel olanın teşhiri ve gösterisi biçiminde kamusalda yerini alırken, kamusal alan da bireylerin röntgencililiğine ve gözetimine yeni bir alan olarak sunulmuştur. Bu şekliyle de mahremiyetin yaşanış ve algılanış biçimi bir dönüşüme uğramıştır (Çakır, 2015: 350). Lyon (2006: 37), kamusal ve özel alan arasındaki dengenin kaybının nedenlerinden biri olarak, özel hayata dair olan tüm bilgilerin, oldukça kamusal olan bilgisayar sistemleri arasında dolaşması olduğuna işaret etmektedir. Evin bir sığınak, kişiye özgü bir alan olduğu fikri, elektronik cihazların evin içine ve dışına taşınmasıyla sağlanan kontrolsüz veri akışıyla birlikte hayâl olmuştur.

Kamu ve özel alanı ayıran liberal gizlilik söylemi bireyseldir ve bireyi ve onun özgürlüklerini temele almaktadır. Bir yandan özel mülkiyeti korumak adına evrensel bir değer olarak görülürken; diğer yandan devamlı olarak kâr amacıyla bireylerin hayatlarına yönelik şirketlerce yapılan

sistematiik gözetleme ve idari amaçlar, savunma ve hukuki gerekçelerle yapılan siyasi gözetleme faaliyetleri ile gizliliğin ihlâli gerçekte gerçektir. Bu çerçevede, kapitalizm zenginler ve şirketler için gizliliği korurken; vatandaşların ve tüketicilerin gizlilik ihlâllerinin meşrulaşmasına dayanak oluşturmaktadır (Fuchs, 2016: 217). Buradan hareketle, bir sonraki başlıkta kamusal alan ve özel alan tartışmalarının gölgesinde, sosyal medyadaki mahremiyet olgusu ve kullanıcıların durumu ele alınacaktır.

Sosyal Medyada Mahremiyet Üzerine

Dijital gözetim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal medya aracılığıyla yapılan gözetleme faaliyetleri; mahremiyet olgusunun sosyal bilimlerin alanında son dönemde sıklıkla çalışılan konulardan biri olmasını sağlamaktadır. Gözetleyen ve gözetlenenin birbirinin içine geçtiği bu süreçte hem bireysel olarak hem de şirketler ve devletler eliyle yapılan gözetleme faaliyetleri sonucu farklı şekillerde mahremiyet ihlâlleri gerçekte gerçektir. Kete (2011: 66), toplumsal düzlemde nasıl bir hayat yaşanması gerektiğine dair ortak bir kod ve değer olmamasının, bireylerin birbirinin mahrem alanlarını doğal bir şekilde gözetlemelerinin ve bunu bir hak olarak görmelerinin önünü açtığını ileri sürmektedir. Kişilerin; ben kimim, nasıl bir hayat yaşamalıyım, beni ne mutlu eder? gibi soruların karşılığını başkalarına bakarak bulmaya çalıştığını savunan Kete, bu pratik ve insani sayılabilecek arzunun, mahremiyete ilişkin edinilen bu bilgilerin; devlet, kurum, şirket ve kimi kişiler tarafından kişinin zarar görebileceği şekilde kullanılabilmesini belirtmektedir.

İnternet tabanlı uygulamalar, iletişim mahremiyeti adına düşünülmesi gereken birtakım problemleri gündeme getirmektedir. "Dijital iz takibi" olarak adlandırılabilir süreç, söz konusu bu problemlerin temelini oluşturmaktadır ve çeşitli veri tabanı uygulamalarıyla hayata geçirilmektedir (Atabek, 2006: 3). Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte internetin ve sosyal medyanın kullanımı, yeni gizlilik ihlâllerini de beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi aldığı her hizmet sonrası ardında bıraktığı iz, kişisel bilgileri kullanan

şirketler tarafından depolanmaktadır. Bu bilgiler kullanılabilir olması adına belli bir ayıklanmaya tâbi tutulmaktadır. Bu şekilde, veri havuzundaki kişisel bilgiler içerisinden örtük, fayda potansiyeli taşıyanlar işlenmekte, tasnif edilmekte ve bireylerin davranış kalıpları ortaya çıkarılmaktadır. Kullanıcıların, sosyal medyada farklı gerekçelerle özel yaşamına dair kendi profiline yaptığı eklemeler büyük veri havuzunda işlenebilir yeni verilere dönüşmektedir.

Sosyal medya şirketleri için, kullanıcıların oluşturduğu bireyselleştirilmiş arşivler, artı değer ve mübadelenin en önemli unsurlarındandır. Bu şirketlerin sürekli artan piyasa değeri, kullanıcıların sosyal medya platformlarına gönüllü olarak eklediği kişisel verilere dayanmaktadır. Bu, "benliğin dijital arşivleri" nin yeniden üretimi, sürekli tekrarlanan bir süreçtir. Dolayısıyla, kullanıcıların sosyal medyada profillerini güncelleme, içerik paylaşma, başka kullanıcılarla etkileşime geçme gibi davranışları, onları bedenlerinin düzenlendiği, zamansal ve mekânsal sınırların silikleştiği bir veri akışına bağlamaktadır (Coté ve Pybus, 2014: 260).

Sosyal medya platformları, kullanıcılarından kayıt aşamasında bazı kişisel bilgiler talep etmektedir. Bunun dışında hobi, eğitim bilgisi, doğum günü vb. kişinin mahrem alanına dair bazı durumları -kimi zaman çeşitli hatırlatmalarda bulursa da- kullanıcının inisiyatifine bırakmış gibi görünmektedir. Kullanıcılarından asgari gereklilik olarak yüzünün gösterilmesini gerektiren bilgilerin paylaşılmasını teşvik ettiğini ifade eden Weber'e göre (2015: 234-242), süreç tam anlamıyla kullanıcının kontrolünde değildir. Weber, kullanıcı profillerine, kullanıcının her zaman kontrol edemediği ve arama motorları tarafından bulunabilecek şekilde bağlantılar oluşturulduğunu ve sonuç olarak kullanıcının dışında daha genel bir profilin yaratıldığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyaya yüklenen verilerin arama motorlarında listelenebiliyor olması da düşünüldüğünde, profile eklenen her bir bilgi, kişinin mahrem alanından koparak, gözetim kapitalistlerinin veri havuzunda cisimleşmektedir.

Kullanıcılar, sosyal medyada kendilerini idealize ederek tanıtma imkânına sahiptir. Bunların doğruluğunun kanıtlanması yüz yüze iletişimde olduğu kadar kolay olmamaktadır. Bu anlamda, daha çok görünmek ya da daha çok kişi tarafından takip edilmek adına daha fazla hikâye, fotoğraf vb. paylaşımlar yapılmaktadır. Fakat yapılan her paylaşım, bir biçimde kişisel bilgilerin üçüncü kişilerce veri olarak saklanması önünü açmaktadır. Kişiler sosyal medya ile artık mahremiyetlerinin ifşa ya da ihlâl edilmesinden çok, ifşa ettiklerinin değer görmemesinden rahatsızlık duyar hale gelmektedir. Paylaştıkları içerikleri beğenen kişi sayısı, takipçi sayısı gibi ne denli fark edildiklerini gösteren nicel veriler, bireylerin var olma biçiminin birer göstergesi niteliğindedir.

Sosyal medyada kendi istedikleri kimliklerle yer alan bireylerin burada mahremiyetlerini paylaşımlarındaki temel amaçlar; beğenilme, takdir görme ve statü sahibi olma şeklinde sıralanabilmektedir. Sosyal medyada, daha çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme isteği gözetleme ve teşhir duygularını açığa çıkarmakta, mahremiyetin ifşa sınırlarını genişletmektedir. Narsisizm ve bir günlüğüne dahi ünlü olabileme imkânı günümüz toplum yapısında pek çok kişi tarafından olumlu karşılanmaktadır. 2006 yılında Amerika'da yapılan bir araştırma sonucuna göre; 18-25 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 51'lik kısmı, 'ünlü olma'nın kendi nesilleri için önemli bir amaç olduğunu ifade ederken; bu oran, önemli bir amaç olarak 'manevi anlamda kendini geliştirme' diyenlerin sayısının yaklaşık beş katıdır (Arik, 2013: 126). Sosyal medyada, en değer gören mahremiyet ifşası beden ile ilgili olmaktadır. Sosyal medyada bireylerin bedenlerini teşhir etmesi, bir yandan onların daha çok görülmesini sağlarken, bir yandan da mahremiyet sınırlarının azalmasına neden olmaktadır.

"Tüketim kültürü içine kodlanmış "beden hayaleti" beden dışına yapılan süslemelerle eksiltile bir değere dönüşmüş olan mahremiyetin geçersiz kılındığı yerlerden biridir. Bedensel mahremiyetin gaspı, kapitalist toplum yaşamının her alanında artık yüksek ciro lu bir pazardır. Mahremiyet; ticari, ekonomik, teknolojik bileşenlerine ayrılmak için bir meta-söylem olarak yeniden kurgulanır ve toplumsal/kültürel bir beden projesinin konusu haline getirilir" (Köse, 2011: 12).

Tüketim kültürü, bireylerden devamlı olarak alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını değiştirmesini beklemektedir. Her şeyin kısa sürede metalaşarak ömrünü tamamlayacağı fikrinin üretildiği sistemde, bireylerin kendileri için her alanda yeni olanı talep etmeleri için pek çok strateji geliştirilmektedir. Durağanlığın yerini devingenliğe bıraktığı, hareketliliğin kutsandığı bu yapı, akışkan olmanın ifşa edilmesiyle amacına ulaşmaktadır. Bu bağlamda, bireyin mutlu olduğu, keyif aldığı anları paylaşması yaşadığı hazzın katlanmasını sağlamaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015: 214).

Kara'ya göre (2015: 474-475), bireyler sosyal ağlarda kendini görünür kılmak adına sürekli içerik üretmek durumundadır. Bu anlamda; gündelik hayat, mizah, sanat, politika gibi temalarda yapılan paylaşımların yetersiz kaldığı, beklediği ölçüde ilgi görmediği durumlarda ise, kişi kitleler için en etkili ve en merak uyandırıcı olan silahını, yani mahrem alanını öne sürmektedir.

Mahrem alanları muhafaza etmenin günden güne güçleştiği, kişiler arası ilişkilerin kurulup bozulduğu sosyal medya toplumsal yaşamda önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medya küresel ölçekte toplum yapısı üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olmakla birlikte, kimi ülkeler için bu durum baskıcı bir hâl alabilmektedir.

Sosyal hayatın elektronik araçlara indirildiği ve bu araçlarla sürdürüldüğü Güney Kore'de, özellikle gençlerin sosyal medyayı kullanması bir tercihin çok ötesindedir. Bauman'ın deyişiyle (2013: 36), Güney Kore'nin kişisel sunum kültürü alanında dünya markası olarak bilinen Cyworld'de hesabı olmayanları bekleyen son "sosyal ölüm" dür.

Sosyal medyanın sermaye ile kurduğu yakın ilişki, reklamcılık faaliyetlerinin de bu alana kaymasını sağlamıştır. Sosyal medya, reklam veren şirketler için de önemli bir konumda bulunmaktadır. Gerek kullanıcı sayısı gerekse yaşanan çevrimiçi hareketlilik, şirketlerin sosyal medyayı yeni reklam verme mecrası olarak görmesini sağlamıştır. Todi'ye göre (2008: 6-7); yüksek erişim olanağı,

maliyet avantajı, hedeflenmiş reklam ve internette geçirilen zaman parametreleri reklam sektörünün sosyal medyayı tercih etme nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

Artık her tür ürün ve hizmetin ulaşılabilir olduğu dijital dünyada, sosyal medyanın yeni reklam alanı olarak görülmesi, kullanıcılar ile şirketler arasındaki mesafeyi aradan kaldırmakta; kullanıcılar ilgisini çeken ve tıkladığı her bağlantıyla, kişiye yönelik ürün pazarlaması yapan şirketlerin hedefi ve nesnesi haline dönüşmektedir.

Fuchs (2016: 231), Facebook'un gizlilik ayarları üzerinden verdiği örnekte, kullanıcıların aslında reklam verenler karşısında ne denli savunmasız olduğuna işaret etmektedir. Fuchs'un ifade ettiği üzere, gizlilik ayarlarında kullanıcılar sadece diğer kullanıcılara hangi bilgilerinin görünüp görünmeyeceğine karar verebilirken, reklam verenlerle ilgili böyle bir seçim şansı bulunmamaktadır. Gizlilik menüsünün bir parçası olmayan hedefli reklamcılık, otomatik olarak etkinleşmiştir ve hesap ve gizlilik ayarları aracılığı ile devre dışı bırakılması mümkün değildir.

Sosyal medya; kullanıcılar, reklam verenler, çok uluslu şirketler ve devletler gibi pek çok sacayağın bir arada bulunduğu karmaşık bir yapıdadır. Bu yapıda en korunaksız görünen grup ise kullanıcılar olmaktadır. Diğer kesimler; farklı pazar arayışları ve kârlı satışlar ya da vatandaşlarının denetim altında tutulması için uyguladığı gözetleme faaliyetleriyle bu yapıda yer alırken; kullanıcılar diğer tüm grupların hedef kitlesi olarak bu yapının içinde yer almaktadır. Pek çok olumsuz özelliğine ve farklı türlerde mahremiyet ihlalleri yaşanmasına karşın sosyal medya platformları kullanıcı sayısını günden güne artırmaktadır.

Kullanıcılar tarafından yapılan tüm faaliyetler, kendilerinden habersiz bir şekilde farklı algoritmalar aracılığıyla takip ve analiz edilmesi, özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin korunması ve çeşitli mahremiyet ihlallerine neden olmakta ve gözetim sorununu doğurmaktadır. Bunun yanında, kullanıcılar kendilerine sunulan gizlilik

politikaları ile yasal olarak güvence altına alınmış gibi görünse de kendilerine ait verilerin ne boyutta elde edildiğine dair ayrıntılı bir bilgiye sahip değildir (Uluk, 2021: 48). Bununla birlikte sosyal medyanın kullanıcılarını cezbeden, fark edilebilmelerine olanak tanıyan yapısı, bireylerin kendilerine yönelen tüm olumsuzlukları büyük oranda görmezden gelmesine ve daha çok kişiye erişebilmek adına daha çok mahrem alanını sosyal medyada sergilemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet biryandan iktidar ve küresel ölçekli şirketler bir yandan bireysel kullanıcıların kısıncı arasında etkisi giderek artan bir var olma mücadelesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç

Tüketim kültürü dönemin ruhuna ayak uydurabilen yapısıyla bir biçimde toplumsal yaşama entegre olabilecek yolları kendine hazırlayabilmektedir. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları da tüketim kültürünün günümüzde etkisini yoğun olarak hissettirdiği alanların başında gelmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi toplumsal yaşamın her alanında bir dönüşümü beraberinde getirirken; yaşanan dönemin ekonomik, siyasi, tarihsel vb. gelişmelerden etkilenen mahremiyet olgusu üzerinde de belli kırılmalar yaratmıştır. Dijital yaşamın olağan bir hâl aldığı toplum yapısında kimi zaman bireysel kimi zaman kurumsal ya da ticari faaliyet olarak yapılan gözetleme faaliyetleriyle mahremiyet ihlalleri de artış göstermektedir. Görme ve görülmenin yüceltiildiği, teşvik edildiği, yüksesayıda görülmenin değerli görüldüğü sosyal medya platformları, mahremiyet ihlallerinin en sık yaşandığı; bireylerin daha çok görülmek uğruna kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçsizce mahrem alanlarını kamuya açtığı alanlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde ve kişilerin benliklerini sergilemesinde en önemli alan haline gelen sosyal medyada, fark edilmenin hazzı kişisel verilerin paylaşılması, dolayısıyla mahrem alanların kamuya açılmasının verdiği ya da verebileceği sorunların önüne geçmiş durumdadır. Yeni bir iletişim kurma biçimi olarak görülebilecek sosyal medya, bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinde, kişiler ya da olaylar hakkında

fikirlerinin oluşmasında, tüketim alışkanlıklarında, kısaca günlük yaşamın içinde var olan her tür eylem üzerinde biçimlendirici etkiye sahiptir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarını daha çok içerik üretmeye yönlendirmesi, farklı türde sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve gündün günden artan kullanıcı sayısı; bahsedilen bu etkiyle birlikte düşünüldüğünde, küresel anlamda toplumsal yaşamın düzenlendiği bir kültürün varlığından söz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, kamusal alanın bilindik geleneksel yapısını ikame ettiği düşünülebilir. Bununla birlikte; bilgisayar, tablet vb. araçların yanı sıra, akıllı cep telefonlarına olan entegre yapısı sayesinde, sosyal medya her yaş grubundan insanı hedefleyebilen ve herkesi sistemin içine dahil edebilen bir özelliğe sahiptir. Bu çerçevede, toplumsal olaylar ve gelişmelerden etkilenen mahremiyet algısı da sosyal medyanın yarattığı bu kültür ikliminden etkilenmektedir. Buradan yola çıkıldığında, tüketim kültürünün tüm yaşamı biçimlendiren yapısının, sosyal medya yoluyla topluma ulaşmak için kendine yeni bir kanal bulduğundan söz edilebileceği düşünülmektedir. Sosyal medyanın kendi iç dinamikleri, kullanıcılarını bir gösteri dünyasının ana unsurları olarak tanımlayan anlayışı mahremiyet nosyonunun sınırlarının daralmasına, daha önce mahrem olarak tanımlanabilecek pek çok olgunun da artık kamuya paylaşılabiliyor vaziyette metalaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu anlamda, kişilerin sayısal verilerle tanımlandığı, sisteme dahil olup katkı sunduğu sürece değerli görüldüğü kapitalist üretim anlayışının toplumsal yaşamdaki karşılığı olan tüketim kültürünün; takipçi, beğeni ya da görülme sayısı gibi niceliksel verilere göre kullanıcılarına değer atfeden sosyal medya ile örtüştüğü düşünülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, mahremiyet ve tüketim kültürü arasında kurulacak bir analoginin sosyal medya bağlamında ele alınmasının isabetli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma da bu konularla ilgili çalışma yapmak isteyen yeni dönem araştırmalar için kavramsal bir zemin hazırlamak üzere oluşturulmuştur.

Kaynaklar

- Adorno, T. (2012). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. Doğan, B. O.). İstanbul: Cogito, YKY Yayınları, 36 (Yaz, 2003), 76-84.
- Aghasian, E., Garg, S., Gao, L., Yu, S., & Montgomery, J. (2017). Scoring users' privacy disclosure across multiple online social networks. IEEE access, 5, 13118-13130.
- Arendt, H. (2021). İnsanlık durumu. (Çev. Şener, B. S.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, E. (2018). Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu. Konya: Literatürk.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik ekonomi politikası bağlaması. Küresel İletişim Dergisi, 2 (8), 1-9.
- Avcı, A. (2017). Her zaman çevrimiçi olmak. Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-24.
- Avrupa Konseyi (Council of Europe). (2022). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) https://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 12.01. 2022.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan gözetim. (Çev. Yılmaz, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baysal Berkup, S. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C., & Simpson, J. L. (2014). Facebook: Public space, or private space?. Information, Communication & Society, 17(8), 974-985.
- Coté, M. & Pybus, J. (2014). Maddi olmayan emek 2.0'i öğrenme: Facebook ve sosyal ağlar. (Çev. Öz, Damla). İçinde Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek, (ss. 241-270). İstanbul: Notabene Yayınları.

- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2014). Kamusal alan ve medya- Münevver Karabulut cinayetinin basındaki yansımaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dolgun, U. (2015). Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu. Ankara: Ötüken Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2019). Biri bizi gözetliyor. İstanbul: Kutu Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraser, N. (2015). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan, (ss. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. (Çev. Saraçoğlu, D. ve Kalaycı, İ.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Giddens, A. (2008). Ulus devlet ve şiddet. (Çev. Atay, C.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim kuramlar yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2001). Vitrinde yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Habermas, J. (2015). Kamusal alan. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan. (ss.95-102) İstanbul: Hil Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). Mensch und Tier. Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente, 219-227.
- İnsan Hakları Derneği (İHD) (1999). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi. <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/adresinden-elde-edildi>. Erişim tarihi: 12.01.2022.
- Kara, T. (2015). Ello: kapitalist çağın mahremiyet tehdidine yeni bir alternatif mi? İçinde Deniz Yengin (Der.) Sosyal Medya Araştırmaları. (ss. 469-494). İstanbul: Paloma.
- Kejanlıoğlu, B. (2015). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan, (ss. 827-837). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kete, N. (2011). Yoksulluk, mahremiyet ve ölüm ilişkisini medya üzerinden okumak. İçinde Hüseyin Köse (Ed.) Medya Mahrem (ss. 61-83). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Köse, H. (2011). Synoptikon evresindeki iletişim ya da küresel gözetim toplumunda iktidar görünmezliğinin sonu. İçinde Hüseyin Köse (Ed.) Medya Mahrem (ss. 199-224). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lokke, E. (2018). Mahremiyet dijital toplumda özel hayat, (Çev. Başak, D.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen toplum. (Çev. Soykan, D.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). Dikizleme günlüğü. (Çev. Gündüç, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennet, R. (2013). Kamusal insanın çöküşü. (Çev. Durak, S. ve Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tanılır, M. N. (2002). İnternet suçları ve bireysel mahremiyet. Ankara: Liberte Yayınları.
- Tavani, H. T. (2007). Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy. *Metaphilosophy*, 38(1), 1-22.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites", *Wharton Research Scholars Journal*. 5(1), s.1-34.

- Trenz, H. J. (2009). Digital media and the return of the representative public sphere. *Javnost-The Public*, 16(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11008996>.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 163-189.
- Tverdek, E. (2008). What Makes Information "Public"? *Public Affairs Quarterly*, 22(1), 63-77.
- Uğurlu, Ö., & Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. *İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada İletişim*, 199-240.
- Uluk, M. (2021). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Development*, 46(1), 9-16. <https://doi.org/10.1177/1011637003046001566>.
- Weber, R. H. (2015). The digital future—A challenge for privacy?. *Computer Law & Security Review*, 31(2), 234-242. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2015.01.003>
- Westin, A. F. (1970). *Privacy and Freedom* [by] Alan F. Westin. Foreword by Oscar M. Ruebhausen. Atheneum.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.). *Gündelik Hayat ve Medya*, (ss. 20-35). Ankara: Ebabil Yayınları.
- Yücebaş, M. (2006). Mekân ve çalışma koşulları bakımından; değişen medya ortamı ve gazeteci kimliği. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.). *Gündelik Hayat ve Medya*, (ss. 43-65). Ankara: Ebabil Yayınları.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01).

Extended Abstract

In today's world, where the digitalization trend is increasing day by day, social life continues to be shaped on the axis of numerical data, codes and algorithms. Although digitalization practices display an image that facilitates daily life, on the one hand, they also lay the groundwork for an understanding that undermines the notion of individual privacy. In this study, the transformation of the concept of privacy is discussed through the transition from consumption culture to urban life and then social media, which has the power to manipulate the whole world globally.

In the study, first of all, a title in which the general lines of the concept of privacy is explained and the approaches of different thinkers about the subject are included. In addition, threats to privacy, which is considered an individual right, and legal information on the legal guarantee of privacy by states are also evaluated under this title.

In the continuation of the study, the transformation of privacy in the process of transition to urban life, where social life has become more prominent is discussed. In this life model, the structure of consumption culture that shapes social life has also caused a transformation on the phenomenon of privacy. In urban life, where individuals are taught how to live in the context of consumption culture, tastes and habits are formed within the framework of consumption culture, on the one hand, individuality is supported and on the other hand, a standard lifestyle is imposed. Thus, individuals are expected to participate in this new life form created by the culture industry. In this context, while a discussion is being conducted on the positioning of privacy in urban life, where individuality is supported and consumption is encouraged, this discussion has been evaluated from the perspective of the culture industry.

The change process of privacy has also caused an exchange between the concepts of private and public space, and the boundaries between these two areas have become blurred. Since the main body of the study is to draw attention to the publicized structure of social media and privacy, the relationship between public space and social media is examined in the following title. From this point of view, after drawing a conceptual framework regarding the concept of public space in this section, an analogy between public space and social media has been established and this connection has been supported by studies on the subject. In this sense, while the concept of public space is explained by the leading thinkers of the subject, the phenomenon of social media, which has become a new socialization tool, has been discussed with the studies that draw attention to the relationship between public space and social media.

In the last part of the study, the connection between privacy and social media is discussed. Here, especially the complicated structure of social media, the sense of pleasure it gives to its users, its structure that has turned into a tool of social acceptance, and on the other hand, the users' surrender to social media in some way have been determined. As of its social media structure, it has a structure based on the content produced by its users. Individuals can socialize, have fun, get information, be famous, etc. The ability to provide many opportunities attracts the attention of people and the number of social media users is increasing day by day. Culture, sports, politics, etc. The fact that many phenomena in daily life are shaped through social media also increases the power of social media on social life. However, the virtual world, which can be called a second life for individuals apart from their real lives, is now a chance to prove their existence in the digital world, which consists of numbers and codes, where people are made up of numbers. Social media platforms based on seeing and being seen open the door to the show world where users can showcase their assets, while at the same time obtaining personal data of users and sharing this data with companies

and government administrations thanks to the structure of consumption culture articulated to the digital world. In this sense, the private areas of individuals are sometimes destroyed by their own hands and sometimes by the social media platforms they are in. In this context, it is important to reveal the multidimensional relationship between social media and privacy. From this point of view, it is believed that this conceptual framework created within the scope of this study is leading for researchers who want to conduct comprehensive research on the subject in the upcoming processes.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., erhanatabey@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Atabey, E. (2023). Sosyal medyada kamusallaşan mahremiyet, *Yeni Medya*, (15), 300-315, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1334528>