

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA ÜÇÜNCÜ KİŞİLERİN KİŞİLİK HAKLARININ İHLALI

SOCIAL MEDIA AND THIRD PARTIES VIOLATION OF PERSONALITY RIGHTS IN SOCIAL MEDIA

Mine KAYA*

Özet: Sosyal medya, kullanıcılarından gelen birçok içeriğin paylaşıldığı web hizmetlerini tanımlamada kullanılan yeni ortam ve araçlardır. Sosyal medya sadece elektronik haberleşme teknolojileri, fiziki ve toplumsal ağların olduğu değil, aynı zamanda, çeşitli suç ve ihlallerin gerçekleştiği bir yerdir. Kişilik hakkı, bu ortamda en çok ihlal edilen haktır. Bu makalenin amacı, sosyal medya, sosyal medyanın işlev ve araçları ile sosyal medya ortam ve araçlarında üçüncü kişilerin kişilik hakkı ihlallerini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişilik Hakkı, Kişilik Hakkının ihlali, Kullanıcı Kaynaklı İçerik, Bilişim Suçları

Abstract: Social media is a new medium and tools that is used to describe web services that share most of the content from their users. Social media is not only a place where the telecommunication technologies and physical and social Networks but also a place where various crimes and violations occurs. Personality rights are the most often violated rights in this medium. The purpose of this article to investigate social media, functions and tools of social media and violation of personality rights third parties in this medium and tools.

Keywords: Social Media, Personality Rights, Violation of Personality Rights, User Generated Content, Cyber Crimes

Giriş

Bilgisayar ve elektronik haberleşme alt yapısı sayesinde, radyo linkleri, uydu bağlantıları ve kablo şebekelerinden oluşan, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşmuştur. “*Sosyal medya*” olarak adlandırılan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı

* Yargıtay 3. Hukuk Dairesi Üyesi; Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere, yeni iletişim teknolojileri sayesinde sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi/veri iletmektedir.¹ Bu gelişmeye paralel olarak sistemin alt yapısına ilişkin teknolojik çalışmalar ve yeni arayışlar hız kazanırken, işin teknolojik boyutunun yanı sıra ortamın hem yararlanıcısı hem de üreticisi olan kullanıcıların ilişkileri, iletişim ve davranış modelleri de mercek altına alınmaktadır. Her geçen gün kullanıcıların sosyal medya ortamdaki temel hareketleri, eğilimleri, dinamikleri, paylaşım, etkileşim ve iletişim biçimleri; medya, halkla ilişkiler, iletişim, pazarlama, reklamcılık, siyaset, psikoloji, eğitim, sosyoloji gibi pek çok alanın yanı sıra hukukunda inceleme konusu haline gelmiştir.

I. SOSYAL MEDYA VE KİŞİLİK HAKKI KAVRAMLARI

A. Sosyal Medya

1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın uzlaşmış bir tanımı olmayıp aslında yapılan her tanım, bu fenomeni başka bir perspektiften açıklamakta, genellikle konunun iletişim, medya ve pazarlama yönünü inceleyen uzmanlarca çeşitli tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyayı, “web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik yapıları üzerine inşa edilmiş, kullanıcı kaynaklı üretim ve değişimlere izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu”² olarak tanımlayanlar olduğu gibi, “kişilere, sınırlandırılmış bir sistemde herkese açık veya yarı açık profiller üretme, bağlantıları paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ekleme, sistemdekilerin başkalarıyla bağlantılarını görüntüleyip dolaşma izni veren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlayanlar da olmuştur.³ Sosyal medyayı, “kullanıcılarını ağın parçası olan veya kendi

¹ Vural Z. Beril Akıncı/Bat Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University 2010 20 (5), s. (3348-3382), s. 3350 http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf (Erişim Tarih ve Saati: 08.04.2014, 06:32).

² Andreas M. Kaplan/Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010, s. (59-68), s. 61, <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> (Erişim Tarih ve Saati: 27.02.2014, 08:54).

³ Danah M. Body / Nicole Ellison, “ Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13 (2008), s.

sitesini yaratan diğer kullanıcılarla iletişime teşvik eden ve kullanıcılara içerik paylaşacak ya da kendi benzer ilgi alanları vasıtasıyla bağlantı kuracakları bir çevre yaratan sosyal ortam” olarak tanımlayanlar da vardır.⁴ Bir başka tanımda ise, “interaktif platformlar yaratarak kullanıcı kaynaklı içeriğin kişiler ve topluluklar aracılığı ile paylaşımı, birlikte yaratımı, değiştirilmesi ve tartışılması için kullanılan mobil ve web tabanlı uygulamalara” sosyal medya denildiği görülmektedir.⁵ Akar, geniş anlamda, “web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri” olarak sosyal medyayı tanımlamıştır.⁶ Lietsala/Sirkkunen ise sosyal medya kavramını bir şemsiye kavram (üst kavram) olarak kabul etmektedir, bunun altında online içerik ve sisteme içerikle dahil olan kişilerle bağlantılı olan çeşitli ve farklı kültürel uygulamaların bulunduğunu belirtmektedir.⁷ Kanaatimizce sosyal medya, internet altyapısı ve web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin ortak ilgi, bilgi, duygu ve düşünceleri bağlamında karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, işbirliği, topluluk oluşturma ve kendi içeriklerini yaratma imkânı sağlayarak sosyalleşmesine imkân tanıyan ortam ve araçların bütünüdür.

2. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyal medya sitelerinin yazılımları üzerine çalışan pek çok kişi, sosyal medyanın tam olarak nasıl işlediği, insanlar arasındaki etkileşimi nasıl sağladığı konusunu ve işlevini belirlemeye çalışmışlardır. Bu konuda *Butterfield* kimlik, konuşmalar, var olma, kişisel ilişkiler ve gruplardan oluşan beş özellik keşfetmiş, daha sonra *Webb* bunlara tanınma ve paylaşmayı da eklemiştir. En son *Kitzmann ve arkadaşları* bu işlevleri tanımlayarak⁸ hangi sosyal medya aracının, ne şekilde kullanılacağı sorusuna cevap vermeye çalışmışlardır.

(210-230), s. 211.

⁴ Joshua Brunty /Katrine Helenek, Social Media Investigations of Law Enforcement, Massachusetts 2013, s. 2.

⁵ Kietzmann Jan H./Hermkens Kristopher/Mccarthy Ian P./Silvestre Bruno S.; “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media” *Busines Horizons*, Vol 54, İssue 3, 2011, s. (241-251), s. 241.

⁶ Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara 2010, s. 17.

⁷ Katri Lietsala /Esa Sirkkunen, Social Media, Tampere Üniversitesi Yayınları 2008, s. 17-18.

⁸ Brunty/Helenek, s. 9.

a. Kimlik

Sosyal medyada kimlik, o sosyal medya aracında kullanıcının kendisini nasıl temsil ettiği ve başkaları tarafından nasıl tanındığıdır. Kullanıcı adı, avatar, profil, fotoğraf ya da başka faktörlerle sosyal medya kullanıcılarına, tek ve o kullanıcıya özgün bir kimlik verilir.⁹ Bu bir şekilde kullanıcıların kendini tasvir ettikleri isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgileri ve diğer bilgileri içerebilir. Bu bilgiler kişilik hakkının korumasında olan özel hayat ve kişisel veriler kısmına ilişkin olup kişilerce Facebook, Twitter gibi araçlarla rıza ile paylaşılmakta ise de, bu kullanıcıların bu bilgilere ne olacağıyla ilgilenmedikleri anlamına gelmemektedir. Kimlik pek çok sosyal medya aracının özünde yer aldığından “gizlilik” uygulamaları olup “gizlilik” uygulamalarının en önemli uygulamalardan olması da bunun bir göstergesidir.¹⁰

b. Konuşmalar

Konuşmalar, sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Bu konuşma değişik sosyal medya sitelerinde farklı seçeneklerle sağlanmakta, bazı siteler e-posta veya anında mesajlaşma imkânı tanırken bazı siteler video ya da sesli konuşma ortamı yaratmaktadır.¹¹

c. Paylaşım

İçeriğin paylaşılması sosyal medyanın en büyük amaçlarından biridir. Kullanıcılar kişisel duygu, düşünce, fikir, soru, bağlantı, video, fotoğraf veya sitenin desteklediği şeyleri paylaşabilirler. Sosyal medya sitelerinde sitenin amacı doğrultusunda, kullanıcıların çoğunlukla paylaştıkları şeylerle, benzer ilgileri paylaşım aracılığıyla edebilecek yeni şeylerin değerlendirilmesi gereklidir. Bu değerlendirmenin yapılması “uygulamalar” aracılığıyla mümkündür. Paylaşım konusunda uygulamaların kullanıldığı diğer bir konu ise, içeriğin ne derecede paylaşılacağı veya paylaşılması gerektiği ile ilgilidir. İçerik nedeniyle telif hakkı ihlalleri veya içeriğin suç unsuru olması durumları çeşitli eleştiri ve

⁹ Brunty/Helenek, s. 9.

¹⁰ Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 243-244.

¹¹ Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 244; Brunty/Helenek; s. 10.

davaları beraberinde getirmektedir. Bunları önlemek veya azaltmak için filtreleme, kullanıcılara uygun olmayan içeriği işaretleme imkânı sunma ve çalıştırılan elemanlarca içeriği ayıklama gibi içerik yönetimine ilişkin uygulamalar bulunmaktadır.¹²

d. Mevcudiyet

Mevcudiyet, sosyal medya sitesi içinde kullanıcıların ulaşılabilirliği ile ilgili olup sosyal medya kullanıcılarının aynı siteyi paylaştıkları diğer kullanıcıların farkında olmasını ifade eder. Sitenin önerdiği aktif, meşgul gibi statüler ve bu “uygunluğu belirten” veya “gizliliği isteyen” gibi durum güncellemeleriyle diğer kullanıcılara uygunluk, yer ve ulaşılabilirliği bilmeyi sağlar. İçerdiği olanaklarla mevcudiyet adeta gerçek dünyayla sanal dünyayı birleştiren bir köprü görevi görmektedir.¹³

e. İlişkiler

İlişkiler, basit olarak kullanıcıların sosyal medyada nasıl ilişki kurduklarıdır. Bu ilişki çeşitli ortamlarda arkadaşlar, bağlantılar, tanıdıklar gibi farklı şekilde adlandırılrsa da hepsinin ana fikri, kullanıcılarının bağlantılarını görünür kılmadır. Kullanıcıların sosyal medya ortamına nasıl bağlandıkları genellikle hangi bilginin nasıl paylaşıldığı ile belirlenir. Kullanıcıların ilişkiye kıymet vermesinde, bir kullanıcının kaç bağlantısı olduğu ve onlarla ilişkisindeki pozisyonu (yapısal varlık) ve kişisel ilişki kurduğu kaynaklarla ilişkisinin sıklığı (akışsal varlık) önemlidir.¹⁴

f. Tanınma

Tanınma, kullanıcıların kendilerinin de aralarında bulunduğu sosyal medya sahnesinde başkalarının duruşunu tanımlamasının ölçüsüdür. Tanınma sosyal medya araçlarında değişik anlamları olsa da genelde güven kavramıyla yakından ilgilidir. Takipçiler gibi uygulamalarla sosyal medyada kişiler olduğu kadar, beğenme uygulamalarıyla içerik de oylanarak değerlendirilebilir. Firma ve kullanıcıların

¹² Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 245; Brunty/Helenek; s. 11.

¹³ Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 245-246; Brunty/Helenek; s. 10.

¹⁴ Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 246; Brunty/Helenek; s. 10.

kendilerinin ve başkalarının tanınmasını değerlendirmek için bu bilgiyi elde edecekleri bir ölçüm sistemini seçmeleri gereklidir. Örneğin Twitter' daki takipçi sayısı sınırlı bir değerlendirmeyi ve o kişinin ne kadar popüler olduğunu gösterse de mesajın gerçekte kaç kişi tarafından okunduğunu göstermez.

g. Gruplar

Gruplar sosyal medyada kullanıcıların ne ölçüde topluluklar ve alt topluluklar oluşturduklarını temsil eder. Sosyal medyada iki grup vardır. Bunlardan ilki kullanıcıların bağlantı kurdukları arkadaşları, yakınları, takipçileri gibi kişi ve yerlerle oluşturdukları gruptur. İkincisi ise, çevrim içi grupları çevrim dışı dünyadakilere benzeterek gruba davet etme, kapalı ya da gizli grup uygulamaları ile başvuruları onay veya davet ile grup oluşturmaktır.¹⁵

3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması ve Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının yer aldıkları ortamlar, ortaya çıkış nedenleri, teknik özellikleri, sundukları imkânlar, kullandıkları uygulamalar ve paylaşılan içeriklere göre farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. *Kaplan ve Haenlein* sosyal medya araçlarını, işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırmaktadır.¹⁶ *Mayfield* ise sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar olarak yedi sınıfta sınıflandırmaktadır.¹⁷ *Akar*'ın sınıflandırmasında sekiz sınıf olup bunlar; bloglar, mikro blogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalardır.¹⁸ Kanaatimizce de sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, podcasting ve sanal dünyalar olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu araçları ve en bilinen örneklerini yakından incelersek:

¹⁵ Kietzmann/Hermkens/Mccarthy/Silvestre, s. 247.

¹⁶ Kaplan/Haenlein, s. 60.

¹⁷ Anthony Mayfield, What is Social Media, 01.08.2008 tarihinde güncellenmiş e-kitap, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarih ve Saati: 08.03.2014, 19:02).

¹⁸ Akar; s. 21.

a. Bloglar

Blog, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesinden doğmuş, “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak dilimize çevrilen, genellikle kişiler ya da gruplar tarafından, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan, kolayca hazırlanan ve web sayfası üzerinde oluşturulan günlüklerdir.¹⁹ Bloglar ya doğrudan barındırma hizmeti veren hizmet sağlayıcılar (örneğin, Blogger.com, Wordpress. gibi) ya da bazı yazılımlardan (WordPress, Blogger, MovableType gibi) yararlanarak kendi sunucuları üzerinde barındırılabilirler. Blog yazılarını yazana “blogger”, yazılanlara “post” ya da “gönderi” denir. Bloglar, dinamik yapıları, düzenli olarak güncellenen düşünce ve sohbetlerden oluşan içerikleri nedeniyle etkileşimin kolayca sağlandığı, fikir ve bilginin kolayca yayıldığı, geribildirim sağlandığı ve sanal ortamda mevcudiyeti kolayca sağlamaları nedeniyle tercih edilen sosyal medya araçlarıdır.²⁰

Blogları diğer sitelerden ayıran bazı özellik vardır. İçeriğin sürekli olarak yenilenerek güncellenmesi, bloglardaki dinamizmin kaynağı olup aslında blogları tercih edilir kılan da bu sık güncelleme beklentisidir. Blogların temel özelliklerinden biri de Gerçekten Basit Dağıtım (Really Simple Syndication- RSS) uygulamasıdır. Bu sistem sayesinde site içeriğinin tamamının, özetinin veya sadece başlığının özetlenmesi yoluyla içerik bir araya getirilmekte, kullanıcıların abone olması sağlanarak, sonrasında yeni eklenen içerik kullanıcıya bildirilmektedir.²¹

b. Micro bloglar

Blogların bir çeşidi olmakla birlikte içerikleri ve dosya büyüklükleri bakımından bloglardan ayrılan mikro bloglar, kullanıcılarına web üzerinden - bloglar ile anlık mesajlaşma arasında - sınırlı sayıda karakter kullanarak kısa mesajlar yayınlama, küçük bilgi güncelleme ve değişiklikleri yapma imkânı sağlayan, anlık ve özet metin, link, fotoğraf,

¹⁹ Akar, s. 45, Fatma Zeynep Özata, “Sosyal Medya Platformları”, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Editör: Mesude Canan Öztürk, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir 2013, 1. Bası, s. 83.

²⁰ Bruntly/Helenek, s. 4; N. Gizem Koçak, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir 2012, s. 42.

²¹ Koçak, s. 46.

video gibi küçük çaplı içeriklerin iletilip paylaşıldığı uygulamalardır.²² Anlık olması nedeniyle etkinlik, durum, yer paylaşımına imkân vermesi, içerik oluşturmanın pratikliği, yapısının daha az karmaşıklığı, hızlı olması, güncelleme kolaylığı, mobil iletişim araçlarından da ulaşılabilirliği, esnek yapısı ve yaratılan samimi ortam mikro blogların yaygın bir şekilde kullanımını sağlamıştır.

Mikro blogların en bilinen türleri Twitter, Foursquare ve Instagram'dır. Mikro bloglarda anlık durum paylaşımına imkân tanıyan **Twitter**, kişilerin tanıdığı kişilerle anında sohbet etmesi ve anlık paylaşımlarda bulunmaları yoluyla samimi ve etkileşimli iletişim ortamı sağlama yanında, sanatçı, politikacı, yazar gibi kamunun dikkatini çeken kişilere ulaşarak onlarla tanışma, bilgi, düşünce ve bakış açılarını paylaşıp takip etmeye de imkân tanır. Kullanılan tweetlerin cevaplanabilmesi ve retweetlenerek başkalarına gönderilmesi ile içerik beslenerek zenginleşmekte ve yayılmaktadır. "*Dünyada olup biten aynı anda Twitter' da da gerçekleşiyor*" sloganı ile kullanıcılara hitap eden Twitter sayesinde, son dakika haberleri, etkinlikler, gerçek zamanlı görülen ve yaşanan olaylar kullanıcıların paylaşımları ile Twitter'e taşınmaktadır. Fotoğraf paylaşım mikroblogu olan **Instagram**'da kullanıcılar çektikleri fotoğrafları ücretsiz olarak çeşitli filtreler yardımıyla düzeltip paylaşabilmektedirler. **Foursquare** ise, Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System-GPS)²³ teknolojisinden yararlanan bir oyun ve durum paylaşım mikro blogudur.

c. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel bilgileri içeren profiller oluşturabildikleri, arkadaş ve meslektaşlarını profile ulaşmaya davet ettikleri, birbirlerine e-posta gönderip anlık mesajlaşmada bulunabildikleri online uygulamaları²⁴ olarak tanımlandığı gibi kişilere, sınırlandırılmış bir sistemde herkese açık veya yarı açık profiller üretme, bağlantıları paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ekleme, sistemdekilerin başkalarıyla bağlantılarını görüntüleyip dolaşmasına izin

²² Özata, s. 85; Koçak, s. 48-49.

²³ GPS, uydular aracılığı ile dünya üzerinde yer ve zaman bilgilerini sağlayan uzay tabanlı uydu navigasyon sistemidir. Ayrıntılı bilgi için bkz: <http://tr.wikipedia.org/wiki/GPS> (Erişim Tarih ve Saati: 10.04.2014, 11:27).

²⁴ Kaplan/Hanlean, s. 63.

veren web tabanlı hizmetler olarak da tanımlanmıştır.²⁵ Sosyal medya kavramıyla zaman zaman karıştırılan ve fakat sosyal medyanın araçlarından biri olan sosyal ağ sitelerini özgün yapan, kişilere başkalarıyla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Kullanıcılar bu sosyal ağ sitelerinde ayrıca diğer kişilerin ilişkili olduğu kişileri de görebilmekte ve onları da arkadaş listesine ekleyebilmektedirler. Bu sayede ağ genişlemekte, paylaşım artmakta ve oluşan paylaşım ortamı, sosyal medyanın olmazsa olmazı etkileşimi de beraberinde getirmektedir.²⁶

Sosyal ağ sitelerinin en temel özelliği kişisel bir profil yaratma ve paylaşma özelliği ise de, bu paylaşımın derecesinin her sosyal ağ sitesinde farklı olduğu, farklı kurallara bağlandığı²⁷, bu düzenlemelerin gizlilik ayarları ve görünürlük düzeyinin ayarlanabildiği görülmektedir.²⁸

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin en bilinenleri Facebook, LinkedIn ve Myspace'dir. **Facebook**, adını üniversite öğrencilerine okul yönetimi tarafından verilen ve öğrencilerin birbirini tanıması için doldurdıkları "*Paper Facebooks*" adlı formdan almaktadır. İlk zamanlarda Harvard'daki öğrenciler arasında iletişim kurmak için kullanılan Facebook, zamanla okul, meslek, il, ilçe, ülke veya belli amaçlarla gruplar kurulmasını da sağlayarak adeta sanal toplumlar oluşturmaktadır. Profil, resim, ilişki durumu gibi içerikleri paylaşabilmek, özel veya herkese açık mesaj gönderebilme, çevrim içi sohbet, etiketleme, yer ve etkinlik paylaşımı gibi uygulamalara sahip olan Facebook aynı zamanda mobil telefonlardan ağ uygulamasına ulaşımı da sağlamaktadır. **LinkedIn**, profesyonellere (iş arayanlar ve işverenler gibi) hitap eden, kullanıcıların iş hayatındaki sosyal ağını kurması için tasarlanmış, kullanıcıların birbirlerinin profillerini ve bağlantılarını görerek aralarında profesyonel paylaşımında bulunmalarına imkân veren bir sosyal ağıdır.²⁹ **Myspace**, kullanıcılarına profiller oluşturarak resim, video, kendi şarkı kayıtlarını yükleme, anket yapma ve blog benzeri web düzenlemelerine imkân tanır.

²⁵ Body/Ellison, s. 221.

²⁶ Koçak, s. 34-35.

²⁷ Akar, s. 122.

²⁸ Koçak, s. 36.

²⁹ <http://linkedin.nedir.com/> (Erişim Tarihi ve Saati: 13.04.2014, 13:45).

d. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma, yükleme, başkalarıyla paylaşma ve bunlar hakkında yorum imkânı veren sosyal medya siteleridir.³⁰ Bu sitelerin profil oluşturma ve arkadaş olmak özellikleri olsa da, sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belli türdeki içeriğin paylaşımına odaklanmışlardır.³¹ Medya paylaşım siteleri metin, fotoğraf, video, slayt gibi içeriklerin yüklenilip paylaşıldığı, paylaşımın sınırlandırılabilirdiği içeriğin web sitesi veya blogda gönderisinde “*gömülü olarak*” bulunabildiği araçlardır. Bu uygulamalar sadece profesyonel değil kullanıcı kaynaklı içeriğin de üretim ve paylaşımını teşvik etmekte,³² diğer sosyal medya ortamlarıyla uyumlu çalıştığı için paylaşımları başka sosyal medya araçlarına kadar uzatabilmektedir.

Medya paylaşım sitelerinde paylaşılan içerik nedeniyle sık sık telif hakkı ihlâli sorunu gündeme gelmekte olduğundan kullanım kuralları sıkı bir denetime tabidir.

Medya paylaşım sitelerinden fotoğraf paylaşımı deyince akla Flickr.com, video paylaşım sitesi deyince ise YouTube gelmektedir. **Flickr.com**, fotoğraf yükleme ve paylaşma hizmeti sunan bir medya paylaşım sitesidir. Video paylaşım sitesi olan **YouTube**, birçok formatta dosya yükleme ve sıkıştırma seçenekleri ile yüklenen içeriğe herkesin erişebilmesini sağlayan bir medya paylaşım sitesidir. “*Kendini Yayınla*” sloganıyla yola çıkan sitede kullanıcılar, otomatik olarak Flash Video formatına çevrilen videoları yükleyebilmekte ve bu formatta dosyalar izlenip indirilebilmektedir. Ayrıca izleyicilerin izledikleri içeriğe not verme ve yorum yapmasına yönelik uygulamalar vardır.

e. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin verme olanağı sağlarlar.³³ Ortak içerik düzenleme ve içerik yönetimi mantı-

³⁰ Bruntley/Helenek, s. 5; Akar; s. 92.

³¹ Lietsala/Sirkkunen, s. 42.

³² Akar, s. 93.

³³ Akar, s. 66; <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Erişim Tarihi ve Saati: 14.04.2014, 23:15).

ğına göre çalışan bu sitelerde önceki bilgiyi bulma, üye olmadan bilgilere ulaşabilme, yeni bilgileri ekleme, düzenleme ve yorum yapma, bilgileri etiketleyip kendi içinde kategoriler oluşturma mümkündür. Yapısal olarak blog sayfalarına benzeyen wikilerin en önemli farklılıkları, tek bir yazara sahip olmaması, gönderilerin kronolojik ve doğrusal yapıda değil de doğrusal olmayan ve çok sayfalı yapıda bulunması ve bloglarda kullanıcıların yorum yapma imkânına rağmen içerikte herhangi bir değişiklik yapmanın mümkün olmamasıdır.³⁴ Bir Wikide olması gereken temel özellikler ise; paylaşımın tek bir yerde depolanması, herkesin sayfaları düzenleyebilmesi ve bilgi sayfalarının biçimlendirilmesinin basit olmasıdır.³⁵ Bu özellikleri gerçekleştirebilmek için wikilerin bazı teknik fonksiyonlara sahip olmaları gerekir ki bunların başlıcaları; içeriğin düzenlenmesine imkân tanıyan düzenleme butonu, başka içeriklere ulaşmayı sağlayan linkler, içeriğin önceki versiyonlarını gösteren geçmiş fonksiyonu, son değişiklikleri gösteren en son değişiklikler fonksiyonu, kullanıcıların wiki kullanımını öğrenip ana sayfayı kullanmadan yapacaklarını denemelerine imkân veren Sandbox veya Playground denilen oyun alanları ve içeriğe kolay erişimi sağlayan arama fonksiyonudur.³⁶ Wikilerin en bilinen örneği **Wikipedia** olup sosyal medyanın işbirliği özelliğini kullanarak bir ansiklopedi oluşturmuştur.

f. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların çeşitli öğeleri işaretleme, saklama, arama, organize etme, başka yerlerden ulaşabilme, yorum yapma ve paylaşma imkânı sağlayan sitelerdir.³⁷ Bu siteler sayesinde, online içeriğin izi sürülmekte ve sonradan içeriğin bulunduğu sayfalar kolaylıkla saptanmaktadır. Bu etiketleme sürecine "*folksonomi*" adı verilmekte, bu sürecin unsurlarını, kullanıcılar, kaynaklar ve etiketler oluşturmaktadır. Kullanıcılar, etiketleyicileri tanımlamakta; kaynaklar, kullanıcıların etiketlediği öğeleri oluşturmakta ve etiketler ise kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimeleri ifade etmektedir. Etiketlemeyi farklı kılan şey, kullanıcıların etiketlenen içerik etrafında

³⁴ Akar, s. 69; Koçak; s. 61.

³⁵ Akar, s. 67.

³⁶ Akar, s. 67-68.

³⁷ Akar, s. 78.

bir fikirsel birlik oluşmasına yardımcı olması ve kişilerin kaynağı kendi tarzlarına göre tanımlamasına izin vermesidir.³⁸

Etiketler, bir web sitesinde kullanılan etiketlerin görsel tasvirleri olan ve “*etiket bulutu*” olarak adlandırılan kavram haritaları içinde de düzenlenebilmektedir. Kullanıcılar ya işaretlemek istedikleri bir web sitesi bulduklarında çok basit bir şekilde etiketleme yapabilmekte ya da ilgili siteyi açıklayan anahtar kelimeler girebilme, diğer kullanıcılar da bu etiketlemeler ve anahtar kelimeler yoluyla listelere ulaşabilmektedirler.³⁹ Sosyal işaretleme sitelerinin en bilineni **Delicious**’dur. Bu site, sevilen linkleri işaretleme hizmeti veren bir internet sitesidir.

g. Podcasting

Podcasting, Apple’ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod’daki “*pod*” ve İngilizce’de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün “*cast*” kısmından oluşan, internet üzerinden önceden kaydedilmiş genellikle MP3 formatında olan ve kullanıcıların isteğe bağlı olarak erişebildikleri ses ya da video dosyalarından oluşan içeriği aktarmaya imkân tanıyan sistemdir.⁴⁰ Podcast ise bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses ya da görüntü dosyasıdır. Kullanıcılar abonelik yöntemiyle bir dizi podcasta ulaşabilir. Podcastin özünde ise RSS özellikleri kullanılmaktadır. Bu sayede podcastlar ulaşılabilecek tüm öğelerin ve bölümlerin listesini barındırmakta ve otomatik olarak güncellenmektedirler.⁴¹ Kullanıcıların podcasta abone olmasından sonra, podcastta indirilmeye hazır olarak tutulan işitsel kayıtların listesinden kullanıcı tarafından içerik belirlenerek abone olan kullanıcıya istediği zamanda ve yerde iletilmektedir.⁴²

h. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar kullanıcıların, bilgisayarlar aracılığıyla kurgulanmış olan, çevrimiçi olarak üç boyutlu modellenmiş bir dünyada, kendilerini “*avatarlar*” ile temsil edebildikleri ve gerçek dünyada olduğu

³⁸ Akar, s. 80; Koçak; s. 69.

³⁹ Koçak, s. 69.

⁴⁰ Akar, s. 106; Koçak; s. 73-74.

⁴¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim Tarihi ve Saati: 14.04.2014, 23:25).

⁴² Koçak, s.74.

gibi başkalarıyla iletişime girdikleri sanal ortamlardır.⁴³ Sanal dünyaların özünde, bilgisayar yaratımlı üç boyutlu bir ortam, kullanıcıların görsel temsilcisi olan ve genellikle kullanıcı tarafından kontrol edilen avatarlar ve bunlar aracılığı ile kullanıcı tarafından belirlenen amaç ve eylemler vardır.⁴⁴

Sanal dünyaların sanal oyun dünyaları ve sanal gerçeklik dünyaları olarak iki türü bulunmaktadır. Sanal oyun dünyaları, sanal oyun dünyaları ve sanal gerçeklik dünyaları olarak ikiye ayrılmaktadır.⁴⁵ Sanal oyun dünyaları, çok sayıda kullanıcının sanal bir oyun dünyasında etkileşimine imkân tanır. Bu oyun dünyalarında kullanıcı belirli bir tema etrafında bir karaktere sahip olup onu geliştirip yönlendirir ve gerekirse başka karakterlerle iletişime geçebilir.⁴⁶ Sanal dünyaların diğer bir türü sanal gerçeklik dünyaları olup bunlar kullanıcılarının gerçek yaşamlarındaki benzer bir deneyimi sanal gerçeklik içinde yaşamalarına olanak veren ortamlardır. Burada kullanıcı üç boyutlu bir dünyada kendini bir "avatar" aracılığı ile görüntülemekte, bunları geliştirebilmekte ve bunlar aracılığı ile eş zamanlı iletişime geçebilmektedirler.⁴⁷ **Second Life** sanal dünyaların en bilinen örneğidir.

B. Kişilik Hakkı Kavramı

1. Kişilik hakkı kavramı

Kişilik hakkı kişilerin bedeni ve maddi bütünlüğüne, menfaat ve ilişkilerine yönelik saldırılardan başkalarının kaçınmasını isteme yetkisi veren bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan yola çıkıldığında kişilik hakkını, bir hak süjesi olarak kişinin başkaları tarafından tanınmasını istemek ve bu sıfatla itibar görmesi konusundaki menfaat ve yetkilerinin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür.⁴⁸

⁴³ Özata, s. 88.

⁴⁴ Akar, s. 144.

⁴⁵ Akar, s. 145; Özata; s. 89.

⁴⁶ Özata, s. 89.

⁴⁷ Özata, s. 90.

⁴⁸ Jale G. Akipek/Turgut Akıntürk/Derya Ateş-Karaman, Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku, I. Cilt, 10. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2013, s. 341-342

2. Kişilik hakkının özellikleri

Kişilik hakkını diğer haklardan ayıran bazı özellikleri kişilik hakkının mutlak hak olması,⁴⁹ şahıs varlığına ilişkin bulunması,⁵⁰ şahsa sıkı sıkıya bağlı olduğundan başkasına devredilemez, zamanaşımına uğramaz, vazgeçilemez, iflas masasına girmez, yalnızca hak sahibi tarafından kullanılabilir olması,⁵¹ kişinin üzerinde tasarrufta bulunup devredemeyeceği, feragat edemeyeceği⁵² ve kural olarak mirasçılara geçmeyeceğidir.⁵³

3. Kişilik değerlerinin sınıflandırılması

Kişilik değerlerinin, fizikî (maddi) kişilik değerleri, duygusal kişilik değerleri ve sosyal kişilik değerleri olarak ayrılması, öğretide çoğunlukça benimsenmiş bir sınıflandırmadır.⁵⁴ Buna göre kişinin hayatı, bedensel bütünlüğü, sağlık hakkı, ruh bütünlüğü, fiziki kişilik değerlerini oluşturur. Kişinin toplumda birlikte yaşadığı kişilerle kurmuş olduğu ilişkiye saygı duyulmasını isteme hakkı ile aile bütünlüğü, duygusal kişilik değerlerindedir. Toplum içindeki kişinin diğer toplum üyeleri ile ilişkilerini geliştirip koruyan, şeref ve haysiyeti, özel hayatı ve hürriyetleri ise sosyal kişilik değerleridir.⁵⁵ Yargıtay da benzer görüşü benimsemekte, kişilik haklarının *“kişinin yaşamı, sağlığı, vücut ve ruh bütünlüğü ile toplum içindeki yerini koruyan haklar olduğu ve bunların fiziki, duygusal ve sosyal kişilik değerleri içerdiği”* ni kabul etmektedir.⁵⁶

⁴⁹ Mustafa Dural/Tufan Ögüz, Türk Özel Hukuku Cilt II Kişiler Hukuku, 12. Basıdan 13. Tıpkı Basım, Filiz Kitapevi, İstanbul 2013, s. 103; Ahmet M. Kılıçoğlu, Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırlardan Hukuksal Sorumluluk, 4. Bası, Turhan Kitapevi, Ankara 2013, s. 8.

⁵⁰ Kılıçoğlu, s. 7; Kemal Oğuzman/Özer Seliçi/Saibe Oktay-Özdemir, Kişiler Hukuku (Gerçek ve Tüzel Kişiler), 12. Bası, Filiz Kitapevi, İstanbul, 2012, s. 155; Dural/Ögüz; s. 103; Serap Helvacı, Türk ve İsviçre Hukuklarında Kişilik Hakkını Koruyucu Davalar, Beta Yayıncılık, İstanbul 2001, s. 46.

⁵¹ Helvacı, s. 47; Dural/Ögüz, s. 104; Kılıçoğlu, s. 8.

⁵² Helvacı, s. 47-48; Kılıçoğlu, s. 7.

⁵³ Oğuzman/Seliçi/Oktay-Özdemir, s. 156.

⁵⁴ Eren Fikret; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 14. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2012, s. 797; Kılıçoğlu, s. 6.

⁵⁵ Kılıçoğlu, s. 6.

⁵⁶ Yargıtay 4. Hukuk Dairesi'nin 01.10.2007 tarihli 2006/12194 E. 2007/11290 K. sayılı kararı için bkz: UYAP (Erişim Tarih ve Saat: 29.02.2013, 08:17).

II. SOSYAL MEDYADA ÜÇÜNCÜ KİŞİLERİN KİŞİLİK HAKKI İHLALLERİ

Sosyal medya platformlarında karşılaşılan kişilik hakkı ihlallerinin önemli bir kısmı kullanıcı ile sosyal medya hizmetleri hizmet sağlayıcısı dışındaki üçüncü kişilerce gerçekleştirilmekte olup bunlar ya ilgili sosyal medya platformunun diğer kullanıcıları ya da platformdaki güvenlik önlemlerini aşmak suretiyle platforma müdahalede bulunan üçüncü kişilerdir. Bu ihlaller paylaşılan içerik, güvenlik sorunları ve bilişim suçları yoluyla gerçekleşebilmektedir.

A. Paylaşılan İçerik Nedeniyle İhlaller

Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı sosyal medya platformlarında yer alan metin, fotoğraf, video, ses gibi unsurlardan oluşan içeriğin önemli bir kısmı kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. İçerik kavramı, her sosyal medya platformunda sunulan hizmetin niteliğine göre farklılaşabilmekte ve her geçen gün bunun kapsamına teknolojilere bağlı olarak yenileri eklenebilmektedir. Ancak genel olarak içerik, sosyal medya hizmetleri aracılığı ile erişilebilir hale getirilmiş metin, fotoğraf, video, ses klibi, yorum, veri, bilgi, yazılım, komut dizinleri, grafikler gibi etkileşimli özelliklerden oluşmaktadır. Paylaşılan içerik ise, sosyal medya platformunu kullanan kullanıcı kaynaklı olup sosyal medya platformunda veya sosyal medya platformu hizmetlerine bağlantı aracılığı ile eklenen, oluşturulan, yüklenen, gönderilen, dağıtılan, başka internet sitesi veya hizmetlerine bağlantı ile sağlanan içeriği ifade etmektedir.

Sosyal medya platformları bilginin serbestçe aktığı, bilgiye herkesin ulaştığı ve kişilerin fikirlerini özgürce ifade ettiği ortamlar olarak karşımıza çıksa da; bu hürriyetlerin belli sınırlarının olduğu da bir gerçektir. Bu sınırlamalardan biri de *“başkalarının hak ve özgürlükleri”* olup bunların özel hukuk alanındaki yansımaları kişilik hakkıdır. Her ne kadar sosyal medya hizmetleri kullanım sözleşmelerinde kişilik hakkına ilişkin kullanım kuralları gereği içerikle ilgili belli sınırlandırmalar ve ilkeler getirilmekte ise de, içerikle başka kullanıcıların şeref ve haysiyeti, mesleki ve ticari itibarı, sırları, ad, ses ve resmi, özel hayatı, kişisel verileri gibi kişilik hakkının korunmasında olan değerlerine yönelik saldırılar gerçekleşebilmektedir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler nedeniyle en çok karşılaşılan ihlâl şekli, içeriğin hakaret, tehdit veya iftira niteliği taşıyan unsurlar içermesi ve dolayısıyla başkalarının şeref, haysiyet ve itibarının zedelenmesidir. Atılan tweetler, blog yazıları, forumlardaki görüşler, facebook paylaşımları gibi araçlarla bu platformları kullanan başka kişilerce aşağılayıcı, incitici, küçültücü, husumete maruz bırakıcı yazılı, görsel ve işitsel unsurlardan oluşan içeriklerle hakaret edilebilmektedir. Ayrıca müstehcen unsurları barındıran veya cinsel içerikli taciz mesajları ile de kişilerin manevi bütünlüğü ihlâl edilebilmektedir. Sosyal medya araçları yoluyla bir kullanıcı tarafından yaratılan içerik ile başkalarına hakaret edilmesi halinin yanı sıra, başka kullanıcılara ait hakaret nitelikli içeriklerin "retweet" veya "paylaş" gibi uygulamalarla paylaşılması, böyle yayınlara link atılması suretiyle de hakaret edilmesi mümkündür. Burada hakaret niteliğindeki içeriğin sahibi olarak değil, başkasına ait içeriğe bağlantı sağlayan olarak sorumluluk söz konusu olabilir. Başkasına ait içerik nedeniyle sorumlu olunmayacağı kural ise de, sunuş biçiminden bağlantı sağladığı içeriğin benimsendiği ve söz konusu içeriğe ulaşılmasının amaçlandığı açıkça belli ise başkasına ait hakaret nitelikli içerik nedeniyle sorumluluk gündeme gelecektir. Sosyal medya platformlarında başka kullanıcıların içeriklerinin tehdit unsuru barındırması halinde de, bu tehdit nedeniyle kişinin manevi dünyasında ve kişilik değerlerinde bir azalma olacağından kişilik hakkı ihlâl edilecektir. Bir diğer kişilik hakkına saldırı biçimi ise, gerçeğe aykırı ve iftira niteliğindeki içeriklerle kişilik hakkına saldırı halidir. Kullanılan içerik bazen nefret söylemi, ayrımcılık, başkalarının husumetine maruz bırakıcı nitelik de taşıyabilir. Tüm bu durumlarda da kişinin kişilik değerleri ve dolayısıyla kişilik hakkı zarar görür. Paylaşılan içerikler nedeniyle 27.03.2015 tarihinde kabul edilen 6639 sayılı Kanun'un 29. maddesi⁵⁷ ile 5651 sayılı Kanun'a 8/A maddesi eklenmiştir. Bu madde kapsamındaki suça konu internet içeriklerini oluşturanlar ile yayınlar (retweet vb.) hakkında Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından Cumhuriyet Savcılığı'na suç duyurusunda bulunulacağı, Başbakanlık ve ilgili bakanlığın talebi üzerine Başkanlık tarafından içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi kararı verileceği kabul edilmiştir. Bu hüküm gereği içeriğin çıkarılması veya erişimin engel-

⁵⁷ Bakınız: 15.04.2015 tarih, 29327 sayılı RG.

lenmesi kararlarını yerine getirmeyen internet servis sağlayıcılarının, başka bir suç oluşmadığı takdirde adli para cezası ile cezalandırılması öngörülmüştür. Maddenin kapsamındaki suça konu internet içerikleri ise, yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı içeriklerdir. Bunlardan yaşam hakkı, kişilerin can güvenliklerinin korunması ve genel sağlığın korunması hususları, şüphesiz kişilik hakkının korunması altındaki değerlerle çakışmaktadır.

Sosyal medya platformlarında gerçek kişiler kadar şirket, kurum ve kuruluşlar gibi tüzel kişilerin de hakaret ve gerçeğe aykırı içeriklerle itibarına yönelik saldırılar yapılmaktadır. Özellikle belli hizmetleri sunan bu tüzel kişilerin hizmetlerinin değerlendirildiği bloglar, forumlar veya platformlara bağlı yorum köşelerindeki paylaşımlarla ticari ve mesleki kişilik değerlerine saldırılabilmektedir. Bu saldırılar sonucu paylaşılanlar ile ticari itibarlarının sarsıldığı, bir başka tüzel kişinin öne çıkarılması amacıyla diğerlerinin kötülenerek haksız rekabet oluşturulduğu, gerçeğe aykırı bildirimlerle piyasada karalandıkları için borsadaki hisselerinin değer kaybetmesi de mümkündür. Gerçek kişiler kadar tüzel kişilerin de kişilik hakkının korunmasından yararlandığı düşünüldüğünde, bunların itibarları kişilik hakkına ilişkin hükümler ile korunacağı gibi, bu durumun haksız rekabet gibi durumlara neden olması halinde, haksız rekabet hükümlerine göre korunma yoluna da gidilebilecektir.

Hakaret, tehdit ve iftira niteliği taşıyan içerikler pek çok ülke mevzuatına göre cezai veya hukuki sorumluluğu gerektirdiği gibi tüm sosyal medya platformlarının kullanım kuralları gereği yasaklar arasında yer almaktadır. Dahası bu tür paylaşımlar nedeniyle tüm sorumluluğun, içeriği sağlayan kullanıcılara ait olacağı ve sosyal medya hizmetleri sağlayıcısının bu içerikleri denetleme sorumluluğu olmadığı ve dolayısıyla cezai ve hukuki anlamda sorumlu olmayacağı da belirtilmektedir. Kişilik hakkını ihlâl eden içerik nedeniyle sorumlu kişinin, yani kullanıcının tespiti her zaman kolay değildir. Bu zorluğun nedenleri, sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların gerçek kimlik bilgilerini verme zorunda olmamaları, bir kısım kullanıcıların takma adlar, sahte hesaplar veya 3. parti yazılımlar üzerinden sosyal medyaya ulaşmalarıdır. Böyle durumlarda kullanıcıların IP numara-

sına ulaşılarak kimlikleri tespit edilebilir. Kullanıcı kimlikleri, profil bilgilerini depolayan sosyal medya hizmetleri sağlayıcısından da sorulabilirse de, terör vb. önemli suçlar dışı bu bilgilerin verilmediği bir gerçektir.

Hakaret, tehdit veya iftira nitelikli içeriklerin sosyal medya platformlarından nasıl kaldırılacağı veya engelleneceği önemli bir konulardandır. Her şeyden önce bu tür içerikler başka bir kullanıcı tarafından üretilmiş ise, platform içi içerik sahibi ile iletişim ve içeriğin kaldırılması seçenekleri olabildiği gibi, çeşitli formlar veya uygulamalar aracılığı ile doğrudan hizmet sağlayıcıya ulaşarak içerik nedeniyle bir ihlâl olduğu bildirilebilmekte ve şikâyetle bulunulabilmektedir. Sunulan ayarlar ile bu içerik sahibi kullanıcı ile aynı platformda karşılaşmanın ve dolayısıyla ileriki saldırıların önlenmesi de mümkündür. Bunlardan başka, doğrudan sosyal medya hizmetleri sağlayıcısına başvuruda bulunularak saldırı niteliğindeki içeriğin kaldırılması istenebilirse de, bu konu tamamen işleticinin insiyatifine göre şekillenmektedir. Pek çok hizmet sağlayıcı mahkeme kararı olmadan bu içerikleri kaldırmadığı gibi bazen mahkeme kararı olmasına rağmen ilgili kararı uygulamamayı da tercih edebilmektedir. Mahkemelerde de bu tür içerikler nedeniyle ya içeriklerin kaldırılması gibi saldırının durdurulması ile ileride saldırıların tekrarlanması şüphesi varsa saldırının önlenmesi konusunda ya da ihlâl gerçekleştiğinden hukuki ve cezai yaptırımlar uygulanması amaçlı yargulamalar yapılabilmektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu tür ihlâllerin sona erdirilmesi istemleri yönünden içeriğin çıkarılması, erişimin engellenmesi gibi kararlar verilebilmektedir. Ayrıca, yapılan ihlâl nedeniyle bir suç oluşmuş veya tazmin sorumluluğu doğmuş ise hukuki ve cezai sorumluluk ve yaptırımlar da gündeme gelebilmektedir. Hakaret, tehdit veya iftira niteliğindeki sosyal medya içerikleri mahkemelerce, gerçek hayattaki ihlâller gibi değerlendirilmekte, eylemi gerçekleştiren failin belirlenmesi halinde ilgili mevzuat gereği hukuki veya cezai yaptırım uygulanabilmektedir.

Sosyal medyanın en çok tehdit ettiği kişilik hakkı şüphesiz ki özel hayattır. "Görmek" üzerine dizayn edilen sosyal medya platformlarında iletişim ve başkalarıyla etkileşimde bulunabilmek için öncelikle var olmak, başka bir ifadeyle "görünebilmek" de gereklidir. Bu görünebilme kişinin başlangıçta kendisiyle ilgili bir profil oluşturarak kendisiyle

İlgili bazı veri ve bilgileri paylaşmakla başlamakta, ilişkinin devamı sürecinde ise kendisi ve yaşamına dair bilgi, belge, görüş, fotoğraf gibi paylaşımlarla artarak devam etmektedir. Üstelik bu paylaşımlar yalnızca kişinin kendisi tarafından değil, arkadaşları tarafından da gerçekleştirilebilmekte, kişilere neredeyse sosyal medyada özel bir alan bırakılmamaktadır. Kişilerin özel hayatlarına ilişkin eğlence mekânı, parti, plaj ortamı fotoğrafları gibi paylaşımlarını herkese açması ve şifrelerin kırılarak (hacklenerek) kötü niyetli kişilerin bunları ele geçirmesine ve sonrasında porno siteleri gibi sitelerde veya reklam amaçlı olarak kullanılması kişilerin mağduriyetine neden olabilmektedir.

Başkalarının özel hayatına ait film, fotoğraf, video gibi paylaşımların onların izni alınmadan sosyal medya platformlarında yayınlanması özel hayatın gizliliğini ihlâl edeceği için paylaşımda bulunmadan ilgili kişilerin izninin alınması gerekir. Ancak bu rızanın özel hayata ilişkin her türlü müdahaleyi hukuka uygun hale getirmesi beklenebilir. TMK. 23. maddesi gereği kişinin kişiliği, kendisine karşı da korunmuş olup kişilik hakkı üzerindeki rızanın sınırları emredici hukuk kuralları, ahlak, kamu düzeni ve hakkın özüdür.

Kişilerin özel hayatına ilişkin olarak özellikle gizli çekimlerle elde edilen bilgi, ses ve görüntülerin yayınlanması ve geniş kitlelere ulaştırılmasında da sosyal medya platformları kullanılabilir. Bu tür ihlaller içeren malzemelerin toplanması özel hayatın gizliliğini ihlâl ettiği gibi bunların ifşa edilmesi de ayrı bir ihlâl halidir. Bir başka ifadeyle, kişilerin özel hayatlarının gizliliğini ihlâl niteliğindeki yazılı, görsel ve işitsel malzemelerin oluşturulması sosyal medya platformunu kullananlarca gerçekleştirilmese bile, bu hususların kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşımları ile paylaşarak genele ilan kişilik hakkı ihlâlidir. Son yıllarda politikacı, sanatçı, sporcu gibi kişilerin özel ilişkilerine ait sahnelerinin yer aldığı görüntülerin sosyal medya platformlarında yayınlanması özel hayata yönelik tipik ihlâl halidir.

Kişinin gizli telefon görüşmeleri, e-postaları gibi haberleşme hürriyeti ile korunan gizli bilgi ve belgelerin ele geçirilerek sosyal medya platformlarında servis edildiği de görülmektedir. Bunlar kişinin haberleşme hürriyeti, kişisel verilerinin gizliliği bağlamında özel hayatın korunması altında olan kişilik hakkı ihlalleridir.

Ticari şirketlerin kendilerini tanıtabilmek ve sanal alemde var olabilmek için sosyal medya platformlarını kullandıkları bloglar, Twit-

ter ve Facebook'ta yer aldıkları bir gerçektir. Pek çok şirket bu sayede şirket içi haberleşmesinde sosyal medyayı kullanmakta, gerek şirket gerek çalışanlar bu ortamda şirket duyurularını, sektördeki gelişmeleri, güncel konuları, sosyal medya gündemini takip edebilmektedir. Şirket çalışanlarının bu tür sosyal medya ortamlarında iş hayatı, iş arkadaşları ve şirketle ilgili paylaşımları da kişilik hakkı ihlallerine neden olabilmektedir. Bu nedenle bu tür sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarda şirket, yönetim ve çalışanlarla ilgili paylaşımlarla kişilik hakkı ihlâline neden olabilecek içeriklere yer vermemek, özellikle proje, mali bilgiler, tasarım ve sunumların paylaşımından kaçınmak ve bu paylaşımların şirket sırlarının gizliliğini ihlâl edebileceğini gözden uzak tutmamak gerekir.

B. Güvenlik Sorunları Nedeniyle İhlaller

Sosyal medya hizmet sağlayıcıları, sosyal medya platformunun güvenli olarak kullanımı için yeterli ve gerekli düzeyde güvenlik önlemi aldıklarını sitelerinde ve kullanım koşullarında ifade etseler de, en yaygın sosyal medya platformlarının bile hacklenerek, kullanıcı bilgilerinin ele geçirildiği veya bu sitelere bilişim teknolojileri aracılığı ile girilerek birçok bilişim suçu işlendiği bilinen bir gerçektir. Sosyal medya platformlarındaki güvenlik sorunları ya kullanım kurallarına kullanıcılar tarafından uyulmamasından ya da sistemdeki güvenlik açıkları ve eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu sorunlardan yararlanarak bir kullanıcının kişilik hakkını ihlâl edenler ise başka kullanıcılar veya bilişim suçluları gibi kötü niyetli üçüncü kişiler olmaktadır.

Sosyal medya platformlarındaki kişisel önlemlerin alınmasında eksiklikler veya güvenlik açıkları nedeniyle saldırıya uğrayan en önemli kişilik değeri kişisel verilerdir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerinin, profil bilgilerinin ve şifrelerinin başkalarının kolayca ele geçirilebildiği ortamlar olup bunda sosyal medya platformlarına üyeliğin, başka bir ifadeyle "var olmanın" belli bilgilerin verilmesine dayalı olması kadar, bu platformların kişilerin veri, bilgi ve haberleşmelerinin paylaşıldığı ortamlar olmasının etkisi büyüktür. Kişisel veri ve bilgiler sosyal medya platformlarında çeşitli hileler, teknik yöntemler veya her ikisi kullanılarak elde edilmektedir. Bu bağlamda, bilişim teknolojileri aracılığı ile kullanıcının haberi bile olmadan platformdaki bilgileri elde edilebileceği gibi, bu şekilde ulaşı-

lamayan bilgileri çeşitli hileli davranışlarla kullanıcının iradesi sakatlanarak bizzat kendisince verildiği de görülebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının web sitelerinin bile sahtelerin oluşturulabildiği günümüzde, bu sahte siteler ile kişilerin bilgi, hesap ve şifreleri, kendilerinden platforma giriş yapılıyor izlenimi verilerek istenilmekte, kullanıcılar tarafından platforma giriş yapıldığı düşünülerek verilen bu bilgiler kolayca ele geçirilmektedir. Kullanıcıların hile ile veri ve bilgilerinin elde edildiği diğer bir yöntem ise sosyal medya platformundan kampanya ilanı, ödül, hediye, piyango kazanıldığı vb. şeklindeki mesajlar ile kişisel bilgilerin yer aldığı formların doldurulması veya başvuruların yapılmasının istenilmesi ile bunların verilmesi halidir.

Sosyal medya platformunda kullanıcıların adına açılmış olan sahte hesaplar yaygın olup bu eylemler de kişisel veri ve bilgilerin güvenliğini ihlâl etmektedir. Çünkü bu hesaplarda inandırıcılık için kişinin gerçek kimlik bilgileri veya fotoğrafı gibi unsurları kullanılmakta, sahte hesapta kişinin rızası dışı kişisel verileri yayınlanarak kişisel verileri verme veya ele geçirme suçu işlendiği gibi kişilik hakkının korumasındaki değerler de zarar görmektedir. Bu şekilde verilerin sosyal medya platformunda kullanımı ile kişisel verilerin gizliliği ihlâl edildiği gibi, hesap oluşturulurken kişinin rızası dışı adı, soyadı veya fotoğrafı kullanılmış ise ad ve resim üzerlerindeki kişilik hakkı da ihlâl edilmektedir. Yine bu sahte hesap üzerinden kişinin özel fotoğraflarının, videolarının, sırlarının rıza dışı paylaşımı ile özel hayatın gizliliği ihlâl edilebilmektedir.

Ünlü sanatçılar, futbolcular, banka gibi kurumlar adına açılan sahte hesaplar, başka kullanıcıların kişisel verilerini elde etmede de kullanılabilir. Bu sahte hesapların gerçek zannedilerek başka kullanıcılar tarafından takip edilmesi ile başlayan süreçte, bankacılık işlemi yapıldığı izlenimi ile şifre veya kişisel bilgilerin girilmesi, ünlü birisiyle tanışma, ödül veya hediye kazanıldığı belirtilerek form doldurulmasının istenerek kullanıcılara ait kişisel veriler, şifreler, banka kayıtları gibi bilgilere ulaşılmakta, son aşamada ise bu veri ve bilgiler ile banka hesaplarının boşaltılması veya kimlik bilgileri kullanılarak dolandırıcılık gibi hukuka aykırı eylemler ile menfaat sağlanması söz konusu olmaktadır. Böyle saldırılardan korunmak için bu tür hesapların, emin olunmadıkça takip edilmemesi, kimlik bilgilerinin girilmesi veya form doldurulması gibi yapılan yönlendirmelere uyulmaması gerekir.

Sosyal medya ortamlarındaki kullanıcıların adına kimlik taklidi ile açılan sahte hesaplar, bir takım suçların işlenmesinde paravan olarak kullanılabilir. Başkalarına hakaret, tehdit, iftira veya cinsel taciz amacıyla oluşturulan bu sahte hesaplar, genellikle gerçek failin kimliğini gizlemek için kullanılmaktadır. Ancak bu eylemlerde kişilik hakkı ihlâlinde bulunan, sahte hesabı açan kişi, bazen hangi tarihte ve hangi IP numarasından elektronik ortama bağlantı yapıldığı araştırılarak belirlenebilmektedir.

Kişisel veriler ve güvenlik ihlâllerine neden olan olaylardan biri de sosyal medya platformlarında kullanılan "3. parti yazılımlar"dır. Bunlar sosyal medya platformlarının işletim sisteminden bağımsız üretilen, oyun, eğlence gibi bağılıkların artması amacıyla kullanılan ve isteğe bağlı olarak yüklenen yazılımlar olup sosyal medya platformunda genellikle bir Flash ya da Java ara yüzünde çalışması için tasarlandıklarından sosyal medya platformunca resmen desteklenmeyen ve gizlilik politikası dışında tutulan servislerdir. Bu yazılımlar kullanıcıların özel bilgilerini ve sağladıkları servisler sebebiyle kredi kartı bilgilerini elde etmeleri dolayısıyla kullanıcılar için büyük tehdit oluşturmaktadır.⁵⁸

C. Bilişim Suçları Nedeniyle İhlaller

Sosyal medya platformlarında çokça rastlanan bir durum kimlik hırsızlığı olarak da bilinen başkalarının hesaplarının ele geçirilmesidir. Kullanıcıların üyelik ve profil hesaplarının üçüncü kişiler tarafından sosyal medya platformundaki şifrelerin kırılarak ele geçirilmesi bilişim suçu olup TCK. 243. maddesindeki hukuka aykırı olarak bilişim sistemine girme ve kalma suçunu oluşturmaktadır. Bu şekilde kişinin kimlik bilgileri, resmi, e-posta adresi gibi kişilik hakkının korumasındaki değerleri zarar göreceğinden kişilik hakkı da ihlâl edilmiş olacaktır.

Bilişim alanındaki suçlara ilişkin TCK. 244. maddesinde ise, bilişim sisteminin işleyişinin engellenmesi, bozulması, bilişim sistemindeki verilerin yok edilmesi, değiştirilmesi, erişilmez kılınması, sisteme

⁵⁸ Uraz Yavanoğlu/Şeref Sağiroğlu/İlhami Çolak, "Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler", *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, Yıl 2012, s. 21. <http://www.politeknik.gazi.edu.tr/index.php/PLT/article/view/22> (Erişim Tarihi ve Saati: 13.04.2014, 12:13).

verilerin yerleştirilmesi veya verilerin başka bir yere gönderilmesi eylemleri suç olarak sayılmıştır. Sosyal medya platformlarında kişilerin MSN, Facebook, Twitter hesaplarına girilerek e-postalarının silinmesi, şifrenin değiştirilmesi, mahrem bilgi ve fotoğrafların başka yerlere gönderilmesi, gizli yazışmaların başka yere gönderilmesi ile kişinin özel hayatının gizliliği, kişisel verileri, resmi üzerindeki hakları, sıraları, haberleşme ve bilgiye erişme hürriyeti ve dolayısıyla kişilik hakkı da ihlâl edilecektir.

Sanal oyun dünyalarında kullanıcılar, belli bir tema etrafında bir "karakter", sanal gerçeklik dünyalarında ise "avatar" adı verilen dijital içeriklerle (görünümlerle) temsil edilerek platformda yer almaktadırlar. Sanal dünyalarda sıkça karşılaşılan bir durum ise "karakter çalınması" veya "avatar çalınması" olarak adlandırılan, kullanıcı dışındaki kişilerce şifrenin kırılarak uygun yazılımlarla hukuka aykırı olarak bu içeriklerin ele geçirilmesidir.⁵⁹ Kurgulanan sanal dünyalarda, bu dijital içerikler kullanıcı tarafından oluşturulmakta, ırk, cinsiyet, kilo, boy gibi tüm özellikler kullanıcı tarafından belirlenebilmekte, yetenek ve sınıf tabanlı sistemlerde belli görevlerin tamamlanmasına bağlı çeşitli yetenekleri kazanabilmekte veya belli derecelere çıkılabilmekte, sistemin ticarete olanak tanınması ile oyuna yatırılan paraların gerçek paraya dönüştürülmesini sağlanabilmektedir. Bu dijital içeriklerin çalınmasını ceza hukuku bağlamında değerlendiren Dülger, bunların "veri" olarak kabul edilmesi nedeniyle verilerin bozulması, yok edilmesi, değiştirilmesi veya erişilmez kılma suçunun (TCK. m. 244/2), bu eylem ile kendisi veya başkası yararına haksız çıkar sağlanmasını ise bilişim sistemi aracılığı ile hukuka aykırı yarar sağlama olarak (TCK. m. 244/4) olarak nitelendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.⁶⁰ Konuya özel hukuk açısından yaklaşıldığında, bu tür sanal dünyalarda üretilen her türlü obje, kıyafet, animasyon, tasarım, uygulamanın telif hakkının genel olarak yaratıcısı kullanıcıya ait olduğu, kullanıcı ile sosyal medya hizmet sağlayıcısı arasındaki sözleşmede belirtilmektedir. "Sahibinin hususiyetini taşıyan" bu tür dijital içerikler üzerinde kullanıcının fikri mülkiyet hukuku bağlamında eser sahipliğinden kaynaklanan hakları gündeme gelebilir.⁶¹ Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

⁵⁹ Murat Volkan Dülger, Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara 2014, s. 393.

⁶⁰ Dülger, s. 393-394.

⁶¹ Dülger, s. 393.

1/B, b. maddesinde eser sahibinin eseri meydana getiren kişiyi ifade ettiği belirtilmiş ise de öğretide kendi hususiyetini verecek nitelikteki katkılarıyla bir eserin meydana getirilmesinde rol alan ya da katkıda bulunan tüm kişilerin de ilke olarak eser sahibi olarak kabul edildiği görülmektedir.⁶²

Yine bu tür içeriklerin kazanç getirmesi durumunda kişinin malvarlığı hakları arasında değerlendirilmesi ve bu azalmanın veya kazanç kayıplarının maddi tazminat ile giderilmesi mümkündür. Böyle dijital içeriklerin hukuka aykırı olarak ele geçirilmesine kişilik hakkı bakımından yaklaşıldığında, bu eylemlerin kişilik hakkı ihlali olabilmesi için kanaatimizce, bu dijital içeriğin ele geçirilmesi sırasında kişilik hakkının korumasındaki değerlerin ihlali veya bu dijital içeriğin kişilik hakkının korumasında olan değerleri bünyesinde barındırması gerekir. Örneğin ünlü bir otomobil yarışçısının kendi adını verdiği ve gerçek dünyadaki özelliklerini yansıttığı, belli özellikler ve yetenekler kazandırdığı bir karakterin çalınması durumunda kişinin rızası dışı başkalarının adı kullanılmış olacağından kişilik hakkı ihlâlinden söz edilebilir. Kişilik hakkının korumasındaki değere yönelik saldırı başlı başına kişilik hakkı ihlali olup burada dijital içerikle kazanç sağlanması gerekmez. Ancak bu tür eylemlere dayalı bir kazanç kaybı veya maddi zarar oluşmuş ise, bu maddi zararın ayrıca tazmini istenebilir.

Sosyal medya platformlarında ele geçirilen hesaplar, genellikle başkalarının kandırılarak dolandırılması ve menfaat temini için kullanılmaktadır. Örneğin, ele geçirilen hesaplardan adres defterine, gruplara veya arkadaş listelerine ulaşılarak bu kişinin arkadaşlarının hesaplarına parasız kalındığı, yurt dışında bulunduğu kimliğinin çalındığı gibi mesajlar atılarak para, banka kredi kartı numarası, kontür gibi şeyler istenerek kişiler dolandırılabilir. Kullanıcıların ele geçirilen hesapları üzerinden başka kullanıcılara yönelik saldırılara verilebilecek bir diğer örnek ise, arkadaşlara, grup üyelerine veya adres defterindeki kişilere spam nitelikli iletiler gönderilmesidir. Bazen de bu mesajlarla mesaj gönderilen kişilerin hesaplarına solucan, kod, virüs gibi zararlı veya casus yazılımlar gönderilmesi şeklindeki ey-

⁶² Mustafa Ateş, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003, s. 79; Akın Beşiroğlu, *Düşünce Ürünleri Üzerindeki Haklar Fikir Hukuku Birinci Cilt Temel Kurallar*, APB Yayınları, Ankara 2002, s. 121.

lemlerle, mesajın açılması ile çeşitli bilgiler elde edilebilmekte veya sisteme zarar verilebilmektedir.

Sosyal medya platformları karşılıklı paylaşım ve etkileşim ortamları olmanın yanı sıra LinkedIn, Facebook gibi platformlar anlık mesaj, canlı sohbet gibi uygulamalar sayesinde kişilerin haberleşebildikleri ortamlardır. Bilişim teknolojileri aracılığı ile bu haberleşme ortamlarına yönelik saldırılar ile bazı bilişim suçlarının işlenmesi kişilik hakkı ihlallerine de neden olabilir. Sosyal medya platformundaki kişisel hesaplara veya bloglar gibi web sayfalarına virüs, solucan, mantık bombaları gibi zararlı yazılımlar bırakılarak sisteme zarar verilebilir. Bu hukuka aykırı eylemler nedeniyle sosyal medya platformlarında kişilerin haberleşmesinin engellenmesi veya yayın organlarının yayınlarının durdurulması, haberleşmenin engellenmesi suçunu oluşturur. Sosyal medya platformunda gerçekleşen haberleşmenin üçüncü kişilerce öğrenilmesi haberleşmenin gizliliğini ihlâl suçu oluşturacağı gibi bunun rıza dışı haberleşmenin tarafları veya üçüncü kişilerce başkalarına sosyal medya platformları üzerinden duyurulması haberleşmenin gizliliğini ihlâl suçu oluşturacaktır. TCK. 124 ve 132. maddelerinde düzenlenen bu eylemler kişinin haberleşme hürriyetini ve özel hayatın kapsamındaki haberleşmesinin gizliliğini ihlâl ettiği için, kişilik hakkının korunması altındaki bu değerlerin ihlâli ile kişilik hakkı da ihlâl edilecektir.

Kişiler arasındaki konuşmaların taraflardan herhangi birinin rızası dışı dinlenerek kayda alınması sonrasında bu verilerin hukuka aykırı olarak YouTube gibi sosyal medya platformlarında ifşa edilmesi, kişiler arası konuşmaların dinlenmesi ve kayda alınması suçunun nitelikli hali olarak TCK. 133/3. maddesinde düzenlenmiştir. Bu eylem kişilerin haberleşmesinin gizliliğini, dolayısıyla özel hayatın gizliliğini ihlâl ettiği için aynı zamanda kişilik hakkı ihlâli de oluşturmaktadır. Kişilerin özel hayatlarının gizliliğini ihlâl niteliği taşıyan eylemlerin sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilmesi, örneğin Facebook mesajlarının, gizlilik ayarları ile korunan fotoğraflarının sisteminin şifresinin kırılarak veya truva atları gibi casus yazılımlarla ele geçirilmesi TCK. 134. maddesindeki özel hayatın gizliliğini ihlâl suçunu oluşturur. Kişilerin özel hayatlarına ilişkin görüntü ve seslerin, çeşitli uygulamalar aracılığı ile doğrudan sosyal medya platformlarına yüklenmesi veya buralardan sağlanan linklerle sosyal medya platformla-

rında yayınlanması ise TCK. 134/2. maddesi gereği suçtur.⁶³ Bu suçlardaki eylemler ile kişilerin özel hayatının gizliliği ve dolayısıyla kişilik hakkına saldırı da gerçekleşmiş olmaktadır.

Klavye dinleme sistemleri (keylogger), virüsler, truva atları, şifre kırma gibi bilişim teknolojileri ile sosyal medya kullanıcılarının hesaplarına girilmesi ve bu hesaplardaki verilerinin bilgi ve rıza dışı elde edilmesi mümkündür. Kullanıcının bilgisi ve rızası dışı gerçekleşen bu hukuka aykırı eylemler ile kişisel verilerin kaydedilmesi veya kişilerin siyasi, felsefi veya dini görüşlerine, ırkı kökenlerine, ahlaki eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgilerin kişisel veri olarak kaydedilmesi TCK. 135. maddesi gereği kişisel verilerin kaydedilmesi suçudur. Bundan başka sosyal medya platformlarındaki kişisel verilerin başkasına verilmesi, sosyal medya platformlarında yayılması, casus yazılımlarla ele geçirilmesi ise TCK. 136. maddesindeki kişisel verileri verme ve ele geçirme suçudur. Bu eylemler aynı zamanda özel hukuk anlamında kişinin kişisel verilerinin güvenliği ve dolayısıyla özel hayatının gizliliğini ihlâl niteliğinde olup kişilik hakkı ihlâlidir. Burada kişinin rızası ile paylaştığı kimlik bilgileri, fotoğrafları gibi verileri üzerinde de durmak ve bunların başkalarınınca kaydedilmesi, kullanımı ve yayılmasının hukuka uygunluğunu da tartışmak gerekir. Ceza hukuku anlamında sosyal medya platformlarında rızaya dayalı paylaşılan kişisel verilerin başkalarınınca kaydedilmesini hukuka uygun gören yazarlar olduğu gibi,⁶⁴ kamuya mal olmuş kişilerin özel hayatın giz alanı dışında kalan paylaşımları dışındaki sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında hangi kişisel verinin, kim tarafından, nerede ve nasıl kullanılacağına dair açık rızanın aranması gerektiğini savunan yazar-

⁶³ Yargıtay, sanıkla mağdurenin MSN yoluyla internette tanışması, sanığın mağdureye kendisini bayan olarak tanıtarak başka bir kadına ait soyunma sahnelerini kendisine ait gibi yayınlarak mağdurenin de soyunmasını ve cinsel bölgelerine dokunmasını sağladığı, bu görüntüleri web kamerası ile kaydederek sanığın erkek olduğunu anlayıp sonraki soyunma tekliflerini reddeden mağdureye bu görüntüleri internette yayacağını söyleyip mağdurenin göğüs ve kalça görüntülerinden oluşan 4 adet resmi kendi oluşturduğu bir blogda yayınladığı ve mağdureye "bak bakalım ilk adımı beğendin mi?" şeklinde e-posta göndermesi üzerine sanığın eylemini özel hayatın gizliliğinin ihlâl suçu olarak değerlendirerek yerel mahkemenin beraat kararını bozmuştur. Yargıtay 12. Ceza Dairesi'nin 12.06.2012 tarihli 2011/21801 E. 2012/14797 K. sayılı kararı için bkz: UYAP (Erişim Tarih ve Saati: 20.08.2014, 04:23).

⁶⁴ Ali Karagülmez, Bilişim Suçları ve Soruşturma-Kovuşturma Evreleri, 3. Bası, Seçkin Yayınevi, Ankara 2011, s. 354.

lar da olmuştur.⁶⁵ Kişisel veriler üzerinde kişilerin tasarruf hakkına sahip olduklarını ve bunların ancak kişinin rızası ile işlenebileceğini kural olarak kabul etmek gerekirse de özel hukuk anlamında konuya bakıldığında kanaatimizce sosyal medya platformundaki paylaşımların başkalarınınca kullanımı ve paylaşımında her zaman rızanın varlığı ve bu rızanın her durumda hukuka uygunluk nedeni sayılacağı sonucuna varılamaz. Konuyu çeşitli ihtimallere göre değerlendirmek gerekirse: Kimlik bilgileri, fotoğraflar, özel görüntüler, ses kaydı gibi kişisel veriler, YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanıcının rızasına dayalı olarak paylaşılmakta ise de, sonrasında diğer kullanıcılar veya platform üyesi olmayan üçüncü kişilerce kullanılabilirdiği görülmektedir. Gizlilik ayarları ile korunan ve ancak belli kişilerin ulaşımına izin verilen verilerin, izin verilenlerden başkalarınınca kullanımı hukuka uygun değildir. Çünkü rıza ancak belli kişilerin kullanımı için geçerlidir. Bunlar dışı kişilerin erişiminin engellenmiş olması da bunun göstergesidir. Zaten belli kişi dışındaki kişilerin erişim izni olmadığı için bu verilere erişmesi ancak hukuk dışı olarak bazı güvenlik açıklarından yararlanılması veya bilişim teknolojilerinin kullanımı ile mümkündür. Bu tür kullanımlar diğer kullanıcı tarafından gerçekleştiriliyor ise kullanım kurallarına dolayısıyla sosyal medya hizmetleri sağlayıcısı ile arasındaki sözleşme koşullarına aykırı olduğu gibi verilerine erişilen kişiye yönelik haksız bir fiildir. Yine sosyal medya platformlarını kullanım izni, üyelik, hesap açma veya profil oluşturma gibi usullere tabi olduğundan bu işlemleri yerine getirmeyenlerin platformun sunduğu hizmetten ve hizmetin parçası olan paylaşılanları kullanma hakkından yararlanma hakkı yoktur. Bu nedenle üye olmamakla birlikte sisteme harici müdahale ile giren üçüncü kişilerin eylemi hukuka aykırı olduğu gibi, kullanıcıların rızaya dayalı olarak yayınladıkları verileri yetkisiz olarak kullanmaları da hukuka aykırıdır. Rızaya dayalı olarak paylaşılan verilerin, kullanıma yetkili olan diğer kullanıcılar tarafından kullanımı konusunda hukuka uygunluktan bahsedebilmek için ise kanaatimizce, rızanın amacına ve rıza için aranacak genel sınırlara bakmak gerekir. Rızanın amacının açıkça belirtildiği durumlarda, bu amaca uygun olarak kullanım hukuka uygun sayılmalıdır. Ancak rızanın amacının açıkça belirtilmediği durumlarda bu amacın belirlenmesi ile varılacak sonuç, hukuka uygunlukta etkili olacaktır. Rızanın amacını belir-

⁶⁵ Dülger; s. 608.

lemede, genel rızanın yeterli olup olmayacağı, özel rıza aranıp aranmayacağı, verinin kullanıldığı ortam, kullanım amacı ve kullanım biçiminin değerlendirilmesi gerekir. Örneğin bir kullanıcı Facebook üzerindeki bir paylaşımında zaman tüneline veya bir grupta herkesin görebileceği bir şekilde kullandığı fotoğrafının diğer kullanıcılar tarafından paylaşılabilirliğini bilebileceğinden, bu tür kullanımların rızanın amacı içinde kaldığı ve bu tür kullanımlara rıza gösterildiği varsayılmalıdır. Ancak bu paylaşılan fotoğrafın, belli ürünlerin reklamının yapılması veya ticari amaçlarla kullanımı için bu genel rızanın dışında özel olarak rıza verilmesi gerekeceğinden yalnızca paylaşım bu rızanın verildiği sonucuna varılamaz. Reklam ilkeleri bakımından da başkalarının kişilik hakkının ihlâl edilmemesi gerekli olup bunun için kişinin rızasının alınması gerekeceğinden, bu konuda özel olarak rıza aranacaktır. Verinin kullanıldığı ortam da rızanın amacını belirlemede değerlendirilmelidir. Örneğin genç kullanıcıların arkadaş ortamlardaki görüntülerine ait paylaşımlarının arkadaş arama, cinsel ürün pazarlama amaçlı olarak kullanımı durumunda, bu paylaşımın amacının böyle durumlar için kullanıma rıza gösterildiği anlamına gelmeyeceği açıktır. Sosyal medya ortamlarındaki veri paylaşımlarında verinin bazı eklemeler veya montaj unsurlarla farklı biçimlere sokulması, kişiyi farklı şekilde lanse etmesi veya mesaj unsuru olarak kullanımı da rızanın amacını belirlemede etkili olacaktır. Özel hukukta rıza için aranacak genel sınırlar, rızanın geçerliliği ve rıza ile yapılan işlemin hukuka uygun sayılabılmesinde dikkate alınmalıdır. TMK. 23. maddesi gereği, kişinin hürriyetlerinden vazgeçmesi veya onları hukuka ya da ahlaka aykırı olarak sınırlandırması düşünülemez. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda rızanın da bu şekilde değerlendirilmesi, rızaya konu paylaşımın başkalarınca kullanımının kişilik hakkını ortadan kaldıracak şekilde olması ya da hukuka ve ahlaka aykırı olması hallerinde rızanın geçerli olmadığını kabul etmek gerekir. Örneğin sosyal medya platformunda paylaşılan kişisel bir verinin başkalarının dolandırılması amacıyla bir hesapta profil fotoğrafı olarak kullanımında, rıza geçerli olmayacaktır.

Sosyal medya platformları çocuk kullanıcılar tarafından da kullanılmakta ve üyelik yaşı on üçe kadar inebilmektedir. Sosyal medya platformlarında özellikle çocukları seçen kötü niyetli kullanıcılar, onlarla siteler üzerinden arkadaşlık kurarak onları kolayca kandırabilmekte ve kullanabilmektedirler. Bir karara⁶⁶ konu olduğu üzere, sosyal

⁶⁶ Ramazan Keklik, Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Adalet Yayınevi, Ankara

medya sitelerinde çocuk kullanıcılarla arkadaş olan bazı kullanıcılar, küçük kullanıcılarda belli bir güven telkini ve ikna ile cinsel içerikli konuşmalar yaparak, vücutlarının mahrem yerlerini kameraya göstermesini isteyerek kayda alınmakta ve böylece TCK. 226. maddesi anlamında müstehcen ürün üretiminde çocuklar kullanılarak müstehcenlik suçu işlenebilmektedir. Bizatihi bu ürünlerin üretimi suç olduğu gibi bunların çoğaltılması, satışı, nakli, depolanması, ihracı, başkalarının kullanımına sunulması, yayınlanması veya yayınlanmasına aracılık edilmesi de suçtur. Bu eylemlerde çocukların kişisel değerlerinden olan vücudun görüntüleri ve özel hayatın gizli alanı üzerindeki kişilik hakkı ihlâl edilmiş olup çocuğun rızası, ayırt etme gücüne sahip olsa bile hem hile ile elde edildiği hem rıza ile hakkın özünden vazgeçilemeyeceği hem de rıza hukuka ve ahlaka aykırı olamayacağı için hukuka uygunluk nedeni sayılmayacaktır.

SONUÇ

Kullanıcıların internet alt yapısını kullanarak ortak ilgi, bilgi, duygu ve düşüncelerini karşılıklı olarak paylaşmaları, topluluk oluşturmaları, kendi içeriklerini yaratmaları, işbirliği, iletişim ve etkileşimde bulunmaları imkânı buldukları ortam ve araçları ifade eden sosyal medyada en fazla ihlal olunan hak şüphesiz kişilik hakkıdır. Sosyal medyada gerçekleşen kişilik hakkı ihlalleri sosyal medya hizmetini sağlayan sosyal medya hizmet sağlayıcısı tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, sosyal medya platformunu kullanan başka kullanıcılar veya sisteme müdahale eden diğer üçüncü kişilerce de gerçekleştirilebilir. Bu ihlaller, kişinin şeref ve haysiyeti, adı, resmi, sesi, kişisel verileri, özel hayatı, haberleşme hürriyeti gibi kişilik hakkının korumasındaki kişisel değerlerine yönelik olarak, sosyal medyada paylaşılan içerik, güvenlik ihlalleri ve bilişim suçları yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Kaynakça

- Akar Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara 2010, s. 17.
- Akipek Jale G./Akıntürk Turgut/Ateş Karaman Derya, Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku, I. Cilt, 10. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2013.
- Ateş Mustafa, Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- Beşiroğlu Akın, Düşünce Ürünleri Üzerindeki Haklar Fikir Hukuku Birinci Cilt Te-

- mel Kurallar, APB Yayınları, Ankara 2002.
- Body Danah M./Ellison Nicole, " Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13 (2008).
- Brunty Joshua/Helenek Katrine, *Social Media Investigations of Law Enforcement*, Massachusetts 2013.
- Dural Mustafa/Öğüz Tufan, *Türk Özel Hukuku Cilt II Kişiler Hukuku*, 12. Basıdan 13. Tıpkı Basım, Filiz Kitapevi, İstanbul 2013.
- Dülger Murat Volkan, *Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku*, 4. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara 2014.
- Eren Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2012.
- Kaplan Andreas M./Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010, <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> (Erişim Tarih ve Saati: 27.02.2014, 08:54).
- Karağülmez Ali, *Bilişim Suçları ve Soruşturma-Kovuşturma Evreleri*, 3. Bası, Seçkin Yayınevi, Ankara 2011.
- Keklik Ramazan, *Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları*, Adalet Yayınevi, Ankara 2012.
- Kılıçoğlu Ahmet M., *Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırlardan Hukusal Sorumluluk*, 4. Bası, Turhan Kitapevi, Ankara 2013.
- Kietzmann Jan H./Hermkens Kristopher/Mccarthy Ian P./Silvestre Bruno S., " Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media" *Busines Horizons*, Vol 54, İssue 3, 2011.
- Koçak N. Gizem, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir' de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir 2012.
- Lietsala Katri/Sirkkunen Esa, *Social Media*, Tampere 2008.
- Mayfield Anthony, *What is Social Media*, 01.08.2008'de güncellenmiş e-kitap, s. 5 (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarih ve Saati: 08.03.2014, 19:02).
- Oğuzman Kemal/Seliçi Özer/Oktay-Özdemir Saibe, *Kişiler Hukuku (Gerçek ve Tüzel Kişiler)*, 12. Bası, Filiz Kitapevi, İstanbul 2012.
- Özata Fatma Zeynep, "Sosyal Medya Platformları", *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Editör: Mesude Canan Öztürk, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir 2013, 1. Bası.
- Vural Z. Beril Akıncı/Bat Mikail,
- "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 2010 20, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf (Erişim Tarih ve Saati: 08.04.2014, 06:32).
- Yavanoğlu Uraz/Sağiroğlu Şeref/Çolak İlhami, "Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler", *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, Yıl 2012, s. (15-27), s. 24. <http://www.politeknik.gazi.edu.tr/index.php/PLT/article/view/22> (Erişim Tarih ve Saati: 13.04.2014, 12:13)