



**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞ HUKUKU BAKIMINDAN  
ETKİLERİ VE SONUÇLARI**

**Elif BİLEN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2019**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞ HUKUKU BAKIMINDAN  
ETKİLERİ VE SONUÇLARI**

**Elif BİLEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özel Hukuk Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Hasan Nüvit GEREK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Aralık, 2019**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif BİLEN'in "Sosyal Medya Kullanımının İş Hukuku Bakımından Etkileri ve Sonuçları" başlıklı tezi 07 Ocak 2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Özel Hukuk Anabilim Dalı** nda, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.


Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Hasan Nüvit GEREK

Üye : Prof. Dr. İlknur KILKIŞ

Üye : Prof. Dr. Nuray GÖKÇEK KARACA

İmza



  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞ HUKUKU BAKIMINDAN ETKİLERİ VE SONUÇLARI

**Elif BİLEN**

**Özel Hukuku Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2019**

**Danışman: Prof. Dr. Hasan Nüvit GEREK**

İnternetin gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanımının günümüzde sadece kişiler arası iletişimde değil, iş ilişkilerinin kurulması, devamı ve sonlandırılması aşamalarında da etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çalışmamızda sosyal medya kullanımlarının, işçilerin işe alım sürecindeki, iş ilişkilerinin devamındaki ve iş sözleşmelerinin sona ermesi aşamalarındaki hukuki etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. İşçi ve işverenin iş ilişkisinden kaynaklanan hak ve yükümlülükleri ile işçinin birey olmasından kaynaklanan AİHS ve Anayasayla korunan temel hakları arasındaki ilişki sosyal medya kullanımı açısından incelenecektir.

Çalışmamızda konuya ilişkin ortaya çıkmış hukuki sorunlar Türk Hukuku, AİHM ve ulusal yargı kararları doğrultusunda değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İnternet, 4857 sayılı İş Kanunu, İşe alım, İş ilişkisi, İş sözleşmesinin feshi

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE IN TERMS OF LABOR LAW AND RESULTS**

**Elif BİLEN**

**Department of Private Law**

**Anadolu University, Institute of Social Sciences, December 2019**

**Supervisor: Associate Prof. Dr. Hasan Nüvit GEREK**

With the development of the internet, the use of social media has an impact not only on the communication between individuals but also on the establishment, continuation and termination of business relations. According to the research; the number of internet and social media users are increasing day by day. In our study, it is aimed to evaluate the legal effects of the social media usage of the workers on the stage of the recruitment process and the termination of business contracts along with evaluating the results. The use of social media will be assessed in relation to the fundamental rights protected by the ECHR and the constitution arising from the fact that the worker is an individual, and the rights and obligations of the worker and the employer arising from the business relationship.

In our study, the legal problems that have been occurred will be evaluated in accordance with Turkish Law, ECHR and national judicial decisions.

**Key Words:** Social Media, Internet, Labor Law No. 4857, Recruitment, Working relation, Termination of employment contract

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın her aşamasında değerli bilgilerini benimle paylaőan, beni her açıdan yönlendiren saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Hasan Nüvit GEREK' e teőekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Beni her zaman destekleyen, sabrını, sevgisini asla esirgemeyen, sorgusuz sualsiz daima yanımda olan sevgili annem Nezahat Bilen, babam Nevzat Bilen ve kardeőlerime sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

**Elif BİLEN**

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgi sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Elif BİLİR



## İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYL.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	6
1.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN İŞLEVLERİ.....	6
1.1.SOSYAL MEDYA .....	6
1.1.1.İnternet Kavramı .....	10
1.1.1.1.İnternettin Gelişimi ve Tarihi.....	12
1.1.1.2.Web kavramı ve süreçleri (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0)....	14
1.1.2.Sosyal Medya Kavramı.....	18
1.1.3.Sosyal Medya Tarihi.....	24
1.2.SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI .....	26
1.3.SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	30
1.4.SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI.....	35
1.4.1.Bloglar.....	35
1.4.2.Mikro Bloglar .....	38
1.4.2.1.Twitter .....	40
1.4.2.2.Diğerleri .....	44
1.4.3.Sosyal Ağlar.....	45
1.4.3.1.Facebook .....	46
1.4.3.2.Myspace .....	48
1.4.3.3.Linkedin .....	48
1.4.4.Wikiler .....	49
1.4.5.Fotoğraf, Ses ve Video Paylaşım Siteleri .....	51



1.4.5.1.Youtube.....	52
1.4.5.2.Instagram.....	53
1.4.5.3.Flickr.....	53
1.4.5.4.Diğerleri.....	54
1.4.5.5.Müzik paylaşım siteleri.....	55
1.4.5.6.Whatsapp.....	55
1.4.6.Podcastlar.....	56
1.4.7.Forumlar.....	57
1.4.8.Sanal Oyun ve Sanal Gerçeklik Platformları.....	57
1.4.9.Yer Bildirimi Ağları.....	59
1.5.SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	60
1.6.SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA GÜVENLİK SORUNU VE GİZLİLİK AYARLARININ ÖNEMİ.....	72
1.6.1.Sosyal Medya Özgürlüğü ve Hukukla İlişkisi.....	78
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>82</b>
<b>2.İŞ HUKUKU VE SOSYAL MEDYA.....</b>	<b>82</b>
2.1.İş İlişkisinin Kurulmasında (İş Bulma ve İşe Alım Sürecinde) Sosyal Medyanın Etkisi.....	82
2.1.1.Eşitlik İlkesi ve Ayrımcılık Yasağı Kapsamında Değerlendirilmesi.....	90
2.2.SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞÇİ İLE İŞVERENİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	94
2.2.1.İşçinin Temel Hakları ve Korunması.....	94
2.2.1.1.Özel Hayatın Gizliliği.....	95
2.2.1.2.Düşünce ve İfade Özgürlüğü.....	99
2.2.1.3.Kişisel Verilerin Korunması.....	107
2.2.2.İşçinin İş İlişkisinden Doğan Yükümlülükleri.....	114
2.2.2.1.İş Görme ve İtaat Borcu.....	114
2.2.2.2.Sadakat Borcu.....	118
2.2.2.2.1.Rekabet Etmeme Borcu.....	121
2.2.2.2.2.Sır Saklama Borcu.....	122
2.2.2.2.3.Sosyal Medyada Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Davranışı.....	122
2.2.3.İşverenin Hak ve Yükümlülükleri.....	129

2.2.3.1.İşverenin Talimat Verme Hakkı /Yönetim Hakkı.....	130
2.2.3.2.Ticari İtibarın Korunması .....	133
2.2.3.3.İşçiyi Koruma- Gözetme Borcu .....	134
2.2.3.4.Eşit Davranma- Ayrımcılık Yasağı Borcu .....	136
2.3.SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞVEREN TARAFINDAN DÜZENLENMESİ VE DENETLENMESİ.....	138
2.3.1.İnternetin Kişisel Amaçlı Kullanımı.....	138
2.3.2.İşçinin İnternet Kullanımının İzlenmesi .....	144
2.4.SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞ SÖZLEŞMESİNİN FESHİNE ETKİSİ .....	153
2.4.1.Genel Olarak Geçerli Neden- Haklı Neden Ayrımı .....	156
2.4.2.İşçinin Talimatlara Aykırı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Fesih Nedeni Olarak Değerlendirilmesi .....	163
2.4.3.İşçinin Sosyal Medya Paylaşımları.....	172
2.4.3.1.İşveren yahut Aile Üyelerinden Biri Aleyhine Paylaşımlar .....	172
2.4.3.1.1.İfade Özgürlüğü ve Genel Eleştiri Kapsamında Paylaşımlar .....	175
2.4.3.1.2.İfade Özgürlüğü ve Genel Eleştiri Kapsamını Aşan Paylaşımlar ...	178
2.4.3.2.Sosyal medya Paylaşımları ile Sataşma .....	181
2.4.3.3.Doğruluk ve Bağlılığa (sadakate) Uymayan Paylaşımlar.....	188
2.4.3.4.İşçinin Çalışmadığı veya İzinli Olduğu Dönemdeki Sosyal Medya Paylaşımları .....	191
2.4.3.5.İşçinin Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımında Bulunması .....	193
2.4.3.6.Sosyal Medya Paylaşımlarının Ticari İtibarı Olumsuz Etkilemesi .....	197
2.4.4.Sosyal Medyanın İş İlişisini Etkilediği Diğer Durumlar .....	198
2.4.4.1.İşçinin Başka Bir Sosyal Medya Paylaşımını Beğenmesi .....	198
2.4.4.2.Kamuya Açık Olmayan Gruplarda Yapılan Paylaşımlar .....	199
2.4.4.3.İşçinin Yan İş Yasağına Aykırı Davrandığının Sosyal Medya ile Tespiti .....	202
2.4.4.4.İşçinin Toplumda Rahatsızlık Oluşturacak Özel Paylaşımları .....	203
<b>SONUÇ .....</b>	<b>205</b>

## **KAYNAKÇA**

## **ÖZGEÇMİŞ**

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>a.g.k.</b>	: Adı geçen kaynak
<b>AİHM</b>	: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
<b>AİHS</b>	: Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
<b>AYM</b>	: Anayasa Mahkemesi
<b>Bkz</b>	: Bakınız
<b>C.</b>	: Cilt
<b>CMK</b>	: Ceza Muhakemeleri Kanunu
<b>HD</b>	: Hukuk Dairesi
<b>HGK</b>	: Hukuk Genel Kurulu
<b>HMK</b>	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
<b>İSGK</b>	: İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
<b>İşK</b>	: İş Kanunu
<b>KVKK</b>	: Kişisel Verilerin. Korunması Kanunu
<b>md.</b>	: Madde
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>S.</b>	: Sayı
<b>sk.</b>	: Sayılı Kanun
<b>TBK</b>	: Türk Borçlar Kanunu
<b>TCK</b>	: Türk Ceza Kanunu
<b>TİB</b>	: Telekomünikasyon İletişim Bakanlığı
<b>TİHEKK</b>	: Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu
<b>TMK</b>	: Türk Medeni Kanunu
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vd.</b>	: ve devamı
<b>VPN</b>	: Özel Sanal Ağ
<b>WEB</b>	: Ağ
<b>WWW</b>	: World Wide Web

## GİRİŞ

Globalleşen dünyanın kaynaklarından olan internet, günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet'in kişisel kullanım amaçlarının başında sosyal medya gelmektedir. Son zamanların en etkili iletişim aracı olan sosyal medyada hızlı ve büyük gelişmeler yaşanmaktadır.

Sosyal medyanın farklı işlev ve kapsamlarının bulunması nedeniyle mutabakata varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Hayatın her alanını etkisi altına alan sosyal medya teknolojik gelişmeler ve insanların değişen ihtiyaçları ışığında, yeni işlevler kazanmaktadır.

İnsanlar tüm çağlarda iletişim kurma ve bu iletişimle yeni bilgilere ulaşma ihtiyacı duymaktadırlar. İnternetin icadı ve insan hayatına girmesiyle iletişim şekillerinde önemli değişiklikler olmuştur. Tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0'ın yerini kullanıcıların içerik üretebildiği, iki yönlü ve anlık iletişim sağlayan Web 2.0 dönemine bırakmıştır.<sup>1</sup> İkinci nesil internet hizmeti olarak kabul edilen Web 2.0 alt yapısı ile kullanıcılar, sosyal medya ortamının hem yararlanıcısı hem de üreticisi konumuna gelmiştir.

Her geçen gün içerik sağlayıcıların sayısı artmakta, yediden yetmişe her kesime hitap eden sosyal medya ortamları ve içerikleri oluşturulmaktadır. Sosyal Medya genel olarak, *“internet altyapısı ve Web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin ortak ilgi alanlarına ilişkin karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, iş birliği, topluluk oluşturma ve kendi içeriklerini oluşturma imkanı sağlayarak sosyalleşme imkanı tanıyan ortam ve araçlar sistemi”* olarak tanımlanabilmektedir.<sup>2</sup>

Sosyal medya bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişine dayalı elektronik haberleşme teknolojileridir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve günlük yaşantımızı etkilemesiyle bilgisayar, internet, sosyal medya araçları ve cep telefonları hayatımızın vazgeçilmez parçaları haline gelmiş, istenilen bilgiye anında ulaşma, bilgi paylaşımı sağlama gibi kolaylıklar yanında, birçok hukuki ve toplumsal sorunu, ihlali ve suçu da beraberinde getirmiştir.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ö. Yılmaz (2018). *Sosyal Medya Pazarlama(sı)*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.129.

<sup>2</sup>M. Kaya (2015a). *Sosyal Medya Hizmet Sağlayıcısının Kişilik Hakkı İhlalleri ve Sorumluluğu*. Terazi Hukuk Dergisi, C.10, S.108, Ağustos, s.75; M. Kaya (2015b). *Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali*. TBB Dergisi, (119), s.279.

<sup>3</sup>H. Keser (2019). *İşçi Davranışları Kapsamında İşçinin Talimatlara Aykırı Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanımı Sebebi ile İş Sözleşmesinin İşverence Feshedilmesi*. İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, C:16, S:26, s.452.

Teknolojik gelişmeler günümüzde kişilerin internet kullanımını hızla artırmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim ve haberleşmemizi, düşünce ve görüşlerimizi paylaşmamızı sağlayan sosyal medya araçları hayatımızın parçası haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar da bu durumu desteklemektedir. We Are Social'ın 2019 yılına ilişkin Dijital Raporuna göre dünya üzerinde 4.388 milyar kişi internet kullanmakta, bu kişilerin %45'lik kısmı yani 3 milyar 484 milyon kişi ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Araştırmaya göre en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook ve Youtube'dur.<sup>4</sup>

Akıllı telefon vb. teknolojiler sayesinde kişilerin her an yanlarında taşıdıkları araçlarla sosyal medyaya girilebilmesi ve hızlı bir haberleşme sağlanması neredeyse herkes tarafından sosyal medya platformlarının kullanılmasına neden olmuştur.<sup>5</sup>

Kullanıcılar sosyal ilişkilerinde, iş ve özel hayatlarında yani hayatlarının her alanında sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin günlük yaşantıları değişmiş, bu durumun iş hayatına olan etkisiyle iş hukuku boyutunda da sonuçları olmuştur. İş ilişkisinin teknolojik değişimlere uygun şekilde düzenlenmesi, gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Sosyal medya sosyalleşme platformları olarak kabul edilmektedir. Dijital sosyalleşme sürecinde, bireyler düşüncelerini ifade etmek, arkadaşlarıyla görüşmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, mesaj göndermek ve almak, doğum günlerini, düğünlerini, mezuniyetini, işe başladıklarını duyurmak, iş aramak, düşünce ve görüşlerini paylaşmak, haberleşmek, son dakika haberlerinden haberdar olmak, bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak gibi amaçlarla yani hayatın her alanında hem üzüntülerinde hem sevinçlerinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.<sup>6</sup> Sosyal medya kullanımının kendine has kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve ritüelleri bulunmaktadır.<sup>7</sup>

Sosyal medya araçlarının kişisel ve kurumsal amaçlarla kullanılması mümkündür. Teknolojik gelişmeler ve akıllı telefon gibi taşınabilir teknolojik cihazlar, iş hayatında

---

<sup>4</sup>We Are Social, Global Dijital Report, 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (ET:30.08.2019); Ayrıntılı bilgi için bkz.1.3.

<sup>5</sup>B. Savaş Kutsal, Ş. Kolan (2019). *Paylaşmadan Önce Dikkat! İşçilerin İşyeri Dışında Sosyal medya Kullanımları Üzerine Hukuki Bir Değerlendirme*. İSGHD, V.16. 1.62, s.493.

<sup>6</sup>D. Baybora (2017). *Yargıtay Kararları ile Sosyal Medyada Konuşmanın İş Sözleşmesine Etkisi*. LEGAL İSGHD, S.56, s.1712; L. Eraslan, D. Çakıcı Eser (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*. İstanbul: Beta, s.34; F. Keskinlik (2019). *Sosyal Medyanın Türk Gençliği Üzerine Etkisi*. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi, s.89.

<sup>7</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.21-22.

sosyal medya kullanımını artırmıştır. Çalışanların mesai saatleri içerisindeki hatta işyeri sınırları içindeki ve mesai saatleri dışındaki kişisel amaçlı sosyal medya kullanımları iş ilişkisini etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanımının iş ilişkisine etkisine ilişkin yargıya yansıyan sorunlar gün geçtikçe artmaktadır.<sup>8</sup> İşçinin işyeri sınırları içerisindeki ve işyeri sınırları dışındaki sosyal medya kullanımı farklı sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medyanın çok sık, kişisel amaçlı kullanımının çalışma hayatına olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Günümüzde internet, sosyal medya gibi modern medya ve iletişim teknikleri kullanılması işverenlerin basit ve hızlı bir şekilde çalışanlarla ve müşterilerle haberleşmesini ve işlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Hızla gelişen ve tüm yaşamımızı etkisi altına alan sosyal medya iş yaşamımızı da etkisi altına almıştır. Sosyal medya uygulamaları iş yaşamının ve çalışanların yeni sorunlarla karşılaşmasına neden olmakta, ilk göze çarpan sorun ise işçinin veriminin azalmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanımı işyerlerinde sanal kayıtma davranışına neden olabilmektedir.<sup>9</sup>

Sosyal medya kullanımı, sosyal medya hukuku ve etiği kavramlarının da kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanımı sırasında hukuki ve ahlaki olmayan paylaşımlar, hukuki yaptırımların, kural ve normların oluşmasına neden olmuştur.<sup>10</sup>

Hızlı bir değişim süreci olan Modern Çağ, hukuk kurallarının değişmesine ve farklı içtihatların oluşmasına neden olmaktadır. Hukuk sistemi, gelişmeler sonucu oluşan sorunların, ihtiyaçların karşılanması için harekete geçen düzen normlarıdır. Ancak hukuk düzenlerinin kısa sürede sorunları çözmekte zorlandıkları görülmektedir. Çalışma hayatını düzenlemeyi ve geliştirmeyi hedefleyen iş hukuku, diğer alanlara ve hukuk dallarına göre daha dinamik bir şekilde teknolojik değişimlere ayak uydurmak zorundadır.<sup>11</sup>

Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık ve Türkiye gibi ülkelerde sosyal medya kullanımına ilişkin özel bir düzenleme bulunmayıp mevcut iş hukuku

---

<sup>8</sup>Y. Bozkurt Gümrükçüoğlu (2018). *İşçinin Sosyal Medya Kullanımının İş Hukukuna Etkisi*. Press Academia Procedia, V.7, İstanbul, s.373.

<sup>9</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.452; S. Yetim. (2014b). *Sayısal Gündem 2020, Sosyal Medya ve Hukuki Sorunlar*. Terazi Hukuk Dergisi, C.9, S.100, Aralık, s.865; P. Vardarlier (2018). *Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimindeki Etkisi*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul: Beta, s.91.

<sup>10</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.24.

<sup>11</sup>E. Özdemir (2008). *İnternet ve İş Sözleşmesi; Yeni Teknolojilerin İş İlişkisine Etkileri Üzerine*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.10, s.18; U. Dönmez, B. Okutan (2019). *Yargıtay Kararları Işığında Sosyal Medya ve İş İlişkisi*. İstanbul: Legal, s.5.

düzenlemeleri uygulanmaktadır.<sup>12</sup> Yargı kararları yol gösterici olsa da daireler arasındaki fikir ayrılıkları hukuki problemlere ve sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının iş sözleşmesine etkisi konusunda en kısa sürede yeni düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

İşçilerin aralarında işlerine, işverenlerine ve yöneticilerine ilişkin konuşmalar zaten yapıyordu. Ancak sosyal medya sayesinde bu konuşmalar birçok kişi tarafından görülebilir hale gelmiştir. İşçilerin işyerleri ve işleriyle ilgili şikayetlerini veya işverene karşı eleştirilerini sosyal medya aracılığıyla yapmaları iş sözleşmelerinin sona ermesine neden olabilmektedir. İşçilerin görüşlerini sosyal medya yoluyla iletmelerinden dolayı disiplin uygulamaları yapıp yapılmayacağı tartışma konusudur.<sup>13</sup>

Sosyal medya kullanımının iş ilişkisinin kurulması, sürdürülmesi ve sona ermesine kadar iş ilişkisine büyük etkilerinin bulunması İş Hukuku kapsamında incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Çağımızın en önemli konularından biri olan sosyal medya kullanımının İş Hukuku bakımından sonuçları hakkındaki çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde genel olarak sosyal medya ve sosyal medyanın işlevleri, ikinci bölümünde ise sosyal medyanın iş hukukuna olan etkileri ve sonuçları üzerinde durulacaktır. Sosyal medya kullanımı bir birey olarak işçinin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) ve Anayasa ile korunan temel hakları bakımından incelendikten sonra işçi ve işverenin iş ilişkisinden kaynaklanan hak ve yükümlülükleri arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Çalışmamızda konuya ilişkin ortaya çıkmış hukuki sorunlar Türk Hukuku, AİHM ve ulusal kararlar doğrultusunda değerlendirilecektir.

Çalışmamızın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya ve internet teknolojisinin tarihsel gelişimi, sosyal medya araçları, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medyadan kaynaklanan güvenlik sorunları değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünün ilk kısmında iş ilişkisinin kurulması aşamasında sosyal medyanın etkileri değerlendirilmiştir. Sosyal medya, iş ilişkisi kurulmadan önce iş hukukunu etkilemeye başlamaktadır. İşe alım süreçlerinde sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, ayrımcılık yasağı ve kişisel verilerin ihlali gibi hukuki sorunlara neden olabildiğinden, bu kapsamda incelemeler yapılmaya çalışılmıştır.

---

<sup>12</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1705; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.494.

<sup>13</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1705-1713.

Çalışmamızın ikinci bölümünün ikinci kısmında ise, sosyal medyanın işçi ve işverenin hak ve yükümlülükleri açısından etkileri değerlendirilmiştir. İşçi ve işverenin hak ve yükümlülüklerinin karşı karşıya gelmesi durumunda dengenin nasıl sağlanması gerektiği konusu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünün üçüncü kısmında ise, işveren tarafından sosyal medya kullanımının düzenlenmesi, işçinin kişisel amaçlı internet kullanımı ve işveren tarafından izlenmesi konuları incelenmiştir. İşverenin yönetim hakkını kullanması ile işçinin kişilik hakları ve mahremiyet beklentisi arasında çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Aralarında dengenin sağlanması önemli bir konudur. Çalışmamızda işyerinde elektronik iletişimin izlenmesi konusu ana hatlarıyla değerlendirilmiştir. İşverenin sosyal medya düzenlemelerini oluşturmada ve denetlemesinde uyması gereken ilkeler incelenmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünün dördüncü ve son kısmında ise, işçinin hem mesai saatleri içerisindeki hem de mesai saatleri dışındaki sosyal medya kullanımının iş sözleşmesinin feshine olan etkileri, yargı kararları ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle işçinin işyeri sınırları ve mesai saatleri dışındaki sosyal medya kullanımlarının feshe konu edilmesi ihtilafların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşçinin, işverenin yönetim hakkı kapsamında verdiği talimatlara iş görme ve itaat borcu, sadakat borcu kapsamında uyması ve gereklerini yerine getirmesi, işverenin de işçinin korunması gereken ifade özgürlüğü olduğunu unutmaması gerekmektedir. Konu özellikle bu açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma ile sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin görülmesi, özellikle iş yaşamı üzerindeki etkileri dikkate alınarak; çalışanların, işletmelerin, işverenlerin, yöneticilerin ve bireylerin sosyal medya mecralarının avantajlarını ve dezavantajlarını bilmesi, bu mecralarda yaptıkları hukuki olmayan eylemlerin sonuçlarını anlamaları amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerle, sosyal medya kullanımının iş hukukuna ve iş hayatına olan olumlu ve olumsuz etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu konuda, yapılan lisansüstü çalışmaların ve makalelerin de az olduğu göz önüne alınırsa araştırmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN İŞLEVLERİ

#### 1.1.Sosyal Medya

Medya kelimesi Türkçe Sözlük 'de “iletişim ortamı, iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır.<sup>14</sup> Medya kavramı ile televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya ile internet ve sosyal medya platformları anlaşılmaktadır. Tüm toplumu kitleler halinde etkileyen medya araçlarının birçok çeşidi bulunmaktadır.

Hukuk; topluluk halinde yaşayan insanların davranışlarını düzenleyen ve toplum düzenini hedefleyen kurallar bütünüdür. Hukukun alt dallarından birini oluşturan iş hukuku ise başkasına bağımlı olarak veya başkasının organizasyonuna girmek suretiyle yapılan iş nedeniyle ortaya çıkan hukuki ilişkilerdir.<sup>15</sup> İş hukuku işçilerin, işverenle olan ilişkilerini düzenleyerek, bununla ilgili konularla uğraşmaktadır.<sup>16</sup>

McLuhan değişen ve gelişen teknolojilerin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini öngörmüştür.<sup>17</sup> Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler günlük yaşamımızı, iş hayatımızı ve özel hayatımızı etkileyerek birçok değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişimler yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuş, bu kavramlar içerisinde en önemli ve etkililerden biri sosyal medyadır. Sosyal medya dünyayı küresel bir köye dönüştürmüş ve bu dönüşümle insanlar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişi hızlanmıştır.<sup>18</sup> Sosyal medya kavramının gelişmesinde çıkış noktası “World Wide Web” uygulamasıdır.<sup>19</sup>

Sosyal medya sosyalleşme ve iletişim kurma alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya uygulamaları ile bireylerin sosyalleşmesini, iletişimde kalmasını sağlayan yazılımlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hem dünyada hem de Türkiye genelinde bireysel, toplumsal ve örgütsel değişimlere de neden olmaktadır. Bireysel ve toplumsal paylaşımlar, tartışmalar, kullanıcı tarafından üretilmiş içerikler

---

<sup>14</sup>Türk Dil Kurumu (1998). Türkçe Sözlük. Ankara.

<sup>15</sup>S. Süzek (2019). *İş Hukuku*. İstanbul: Beta, s.1.

<sup>16</sup>N. Çelik, N. Caniklioğlu, T. Canpolat (2018). *İş Hukuku Dersleri*. İstanbul: Beta, s.1.

<sup>17</sup>G. E. Atalay (2018). *Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, C.4, S.6, s.33; M. McLuhan (2001). *Global Köy*. Scala Yayıncılık, İstanbul, s.31; Atalay, 2018, **a.g.k.**, s.33.

<sup>18</sup>B. Demirdağ, A. E. Kurtulan (2019). *Sosyal Medyanın Toplumsal ve İş Ahlakı Üzerine Etkisi*. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi, s.35.

<sup>19</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.5.

oluşturarak, telefon ve Web'e dayalı teknolojileri kullanarak aktif bir platform yaratmaya çalışmaktadır.<sup>20</sup>

Günümüzde iletişim araçları ve yeni medya kavramları arasında en popüler olanı sosyal medya'dır. Sosyal medya her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok sayıda iletişim araçlarını kapsamaktadır. Sosyal medya içerisine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı; radyo gibi işitsel; televizyon, sinema gibi hem görsel hem işitsel ve kitle iletişim araçları girmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının video, müzik, fotoğraf, yazı, fikir, haber gibi içerikleri paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi platformlardır.<sup>21</sup>

Sosyal medya, diğer adıyla "yeni medya" zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu mobil tabanlı insani iletişim aracıdır.<sup>22</sup> Sosyal medya sayesinde kullanıcılar diğer insanlar ve çevrelerine ait öyküler ve olaylar hakkında bilgi sahibi olma fırsatı yakalamış, medya içeriği üretenler ile medyayı izleyenler arasındaki ayrım ortadan kalkmış, içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık ve içten olmak önem kazanmaya başlamıştır.<sup>23</sup> Sosyal medya sayesinde herkes görüş ve yorumlarını anlık ileterek geniş kesimlere duyurabilme, yayıncı olabilme imkânı kazanmış, internet herkesin kullanımına açılmıştır.

Özgür sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturmakta, kendi istedikleri kişilerle paylaşmakta, istedikleri kişilerle iletişim kurmaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar yüzlerce hatta binlerce kişiyle iletişim kurabilir hale gelmiştir.<sup>24</sup> Artık insanların algıları sosyal medya üzerinden şekillenmektedir.

Sosyal medyayı günlük yaşamlarını paylaşmak gibi nedenlerle kullanan bireysel kullanıcıların yanı sıra maddi çıkar elde etmek için kullanan ticari amaç güden kullanıcılar da bulunmaktadır. Akıllı telefon kullanımının artması ve internet bağlantısına kolayca ulaşılabilmesi sosyal medya kullanımını ve etki alanını artırmıştır. Bu durum bireylerin farklı amaç ve düşüncelerle sosyal medya kullanmasını ve aktif olmalarını sağlamıştır.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup>J. H. Kietzman, H. Kristopher, I. P. Maccarty, B. Sylvester (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons Journal, 54, s.243.

<sup>21</sup>L. Can, (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının, Markaya Yönelik Tutuma Etkisi; Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.1.

<sup>22</sup>M. V. Dülger, (2014). *Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku*. Ankara: Seçkin, s.87.

<sup>23</sup>Dülger, 2014, **a.g.k.**, s.87-88.

<sup>24</sup>A. Y. Sarıhan, (2018). Uluslararası Ticaretin Geliştirilmesinde Sosyal Medyanın Rolü. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul: Beta, s.166.

<sup>25</sup>Sarıhan, 2018, **a.g.k.**, s.166; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.28-29.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, internet, sosyal medya ve akıllı telefonlar sayesinde; online alışveriş, seyahat planlama, rezervasyon, bankacılık işlemleri yapılabilmekte, yemek siparişleri verilebilmekte, bilgi ve haber sitelerine ulaşılabilen, oyun oynanabilmekte, müzik dinlenip, film izlenebilmekte, elektronik posta, elektronik devlet (e-devlet) işlemleri gibi birçok hizmet ve işlem kolaylıkla yapılabilmektedir.<sup>26</sup> Ülke iktisadi ve mali sistemine bu uygulamaların katkısı pozitif olmaktadır.

Sosyal medya; televizyon, dergiler, internet formları, web bloglar, sosyal bloglar, micro bloglar, wikis, podcast, fotoğraflar, resimler ve videolar gibi birçok içeriği içerisinde barındırmaktadır.

Geleneksel medyanın yanı sıra gelişen medyanın en belirgin ve belirleyici özelliği sınırsız iletişim sağlaması, zamandan mekandan bağımsız paylaşım ve etkileşim sağlamasıdır. Dünya genelinde en uzak mesafeler arasında anlık iletişim imkanı sağlayarak; üzüntülerin, sevinçlerin, nefretlerin paylaşılmasını ve tüm dünyaya yayılmasını (kelebek etkisi gibi) sağlamaktadır.<sup>27</sup> Sosyal medya sayesinde insanlar sosyal ilişkiler kurabilmekte, toplum içerisinde yaşanan olayların bilincinde olabilmektedir.<sup>28</sup>

Bireylerin haberleşme ve iletişim ihtiyacını karşılamanın yanı sıra grup kurma, tartışma, yorum yapma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Sosyal medya platformları vakit geçirme, bilgi edinme, eğlence amaçları dışında toplumsal hareketlere yön vermek için de kullanılmaktadır. Hem bireyler hem de örgütler tarafından önemli sosyal problemlere dikkat çekmek, eylemler düzenlemek için sosyal medya platformları kullanılmaktadır.<sup>29</sup>

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kendi önemsendiği olaylar hakkındaki fikirlerini, editöryal mekanizma ve sansüre sokmadan kendi belirledikleri platformlarda yine kendi istedikleri kişilerle paylaşmakta serbesttir.<sup>30</sup> Sosyal medya hızlı ve eşzamanlı bilgi ve veri paylaşımına olanak sağlamaktadır. Bu paylaşımlar milyonlarca kişiye anında ulaşılabilir özelliği ile küresel etkilere neden olabilmektedir. “Arap Baharı” olarak adlandırılan, Arap ülkelerinde yönetimlerin değiştirilmesine neden olan halk hareketinde; kitlesel olayların örgütlenmesinde ve küresel ölçeğe duyurulmasında sosyal medyanın

---

<sup>26</sup>H. Yıldız, (2018b). Nispetizm. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.61; İ. Eryılmaz, (2018). Bilgi Toplumunun Yeni Korkuları: Nomofobi ve Netlessfobi. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul: Beta, s.3.

<sup>27</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.19.

<sup>28</sup>Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.41.

<sup>29</sup>Türesin Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.318-320.

<sup>30</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.20.

çok büyük etkileri olmuştur.<sup>31</sup> Sosyal medya bireylerin kısa sürede bir olaya odaklanmasını ve örgütlenmesini sağlayarak dünya tarihini bile etkiler hale gelmiştir.<sup>32</sup> Kitle iletişim araçları ve bilgi akışının dijitalleşmesi ile gündemi belirleme kapasitesine sahip bireylerden oluşan bir ağ topluluğu oluşturulmuştur.<sup>33</sup>

Sosyal medya anlık tepkilerin kalıcı hale geldiği bir arşiv olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların yaptığı yorumlar, değerlendirmeler, resim ve video paylaşımları, üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin istenirse de istenilmese de çok hızlı bir şekilde arşivden çıkarılarak yeniden gün yüzüne çıkarılabilmektedir. Bu durumun avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ortaya çıkmasını istemeyeceğimiz, izniniz dışında paylaşılan sosyal medya içeriklerinin (resim, video, yorum vb.) uzun yıllar sanal dünyada kalmaması için sosyal medya şirketleri çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Adalet Divanı verdiği kararlarda bireylerin “unutulma hakkının” olduğunu belirtmektedir.<sup>34</sup>

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte unutulma hakkı anayasa ve yasalarda düzenlenmesi gereken bir hakır.<sup>35</sup> Unutulma hakkı ile kişilerin geçmişte yaşadıkları bir olaya ilişkin ses, fotoğraf, görüntü veya video kayıtları ve internet üzerinden yapılan yayınları nedeniyle oluşan hak kaybının giderilmesi amaçlanmaktadır. Birey geçmişi ile geleceğini serbestçe şekillendirme, kişisel verilerini özgürce kullanma veya kullandırmamayı unutulma hakkı ile sağlamaktadır.<sup>36</sup>

Böylece, internette paylaşılan içerik gerçek olsa dahi geçmişte yaşanan olayın kişinin tüm yaşamını etkileyen olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, bireyin kişisel verileri üzerinde serbest hareket etmesini sağlamak, kişisel verilerin kişi aleyhine kullanılmasını engellemek amaçlanmaktadır.<sup>37</sup> Avrupa Adalet Divanı'nın 13 Mayıs 2014 tarihli kararı<sup>38</sup> ile Avrupa Birliğine üye ülkeler için unutulma hakkına ilişkin güvence sağlanmaya başlamış, ancak ülkemizde herhangi bir düzenleme yapılmamıştır.<sup>39</sup>

---

<sup>31</sup>Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. M. E. Babacan, İ. Haşlak, İ. Hira (2011). *Sosyal Medya ve Arap Baharı*. Akademik İncelemeler Dergisi, C.6, S.2, s.66-78.

<sup>32</sup>M. Kahraman (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat, s.43.

<sup>33</sup>E. Tani (2018). *Sosyal Medyada Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Davranışı*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.288.

<sup>34</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.25.

<sup>35</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.869.

<sup>36</sup>A. Akgül (2015). *Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: 'Unutulma Hakkı' ve AB Adalet Divanı'nın Google Kararı*. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Ocak-Şubat, S.116, s. 16.

<sup>37</sup>H. Elmalıca (2016). *Bilişim Çağının Ortaya Çıkardığı Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 65(4), s.1608.

<sup>38</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Elmalıca, 2016, **a.g.k.**, s.1613-1618; Akgül, 2015, **a.g.k.**, s.12-36.

<sup>39</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.870.

### 1.1.1.İnternet Kavramı

Modern çağda iki tane iletişim devrimi olduğu kabul edilmektedir. Birinci iletişim devriminin 19. yüzyılın son on yılı ve 20. yüzyılın ilk on yılı içerisinde yaşandığı, ikinci iletişim devriminin ise 20. yüzyılının son on yılı ve 21. yüzyılın ilk on yılı içerisinde gözlemlendiği kabul edilmektedir.<sup>40</sup> Modern çağ; radyo, televizyon ve bilgisayarla başlayan, tüm teknolojik fonksiyonları bir araya getiren akıllı telefonlar ve onları dünyaya açan internet ile gelişimini sürdürmektedir.<sup>41</sup>

Web 1.0 dönemi, web sitelerinin tek yönlü ve statik olarak yayın yaptığı dönemken, Web 2.0 döneminde bireyler interaktif olarak internette iletişim kurmakta açıklık, paylaşımcılık ve katılımcılık teşvik edilmektedir.<sup>42</sup> Sosyal medya Web 2.0 sonrasında ortaya çıkmıştır. Sosyal medya alanındaki teknolojik gelişmeler devam etmektedir.

Anlamsal web olarak adlandırılan Web 3.0 döneminde ise Web 2.0 ile kaydedilen kişisel ve örgütsel bilgilerin bilgisayarlar tarafından yorumlanacağı belirtilmektedir. Sosyal medya alanındaki teknolojik gelişmeler devam etmektedir. Yapay zeka, sanal gerçeklik ve zenginleştirilmiş gerçeklik gibi yeni teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla internete içerik üretme kontrolü kullanıcılardan yazılımlara geçmeye başlamış, bu gelişmelerle büyük değişiklikler meydana geleceği, düşünülmektedir.<sup>43</sup>

Bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim sürecinde yarattığı yenilikler insan hayatına önemli kolaylıklar sağlamaktadır. İnternetin ilk dönemlerinde, geleneksel medya platformlarında olduğu gibi insanlar bilgi ve haberlerden tek yönlü olarak haberdar olmakta idiler. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, insanlar kendi fikir ve düşüncelerini içerik haline getirerek kullanıcılar ile paylaşabilir hale gelmiştir. Küreselleşme ve sınırları aşan iletişim süreci yeni bir iletişim dilinin oluşmasına neden olmuştur.<sup>44</sup>

İnternet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır.<sup>45</sup> İnternet, dünya çapında eşsiz bir iletişim ağı ve 20. yüzyılın en büyük değişikliklerinden

---

<sup>40</sup>Birinci iletişim devriminin ilk kez James Beniger tarafından, ikinci iletişim devriminin ise ilk kez Frederick Williams tarafından tanımlanmıştır; E. Akar (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin, s.45.

<sup>41</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.2.

<sup>42</sup>H. Türesin Tetik (2018). Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul: Beta, s.331.

<sup>43</sup>Türesin Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.332.

<sup>44</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.20.

<sup>45</sup><https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet>,(ET:29.10.2019).

biridir. Amerika Yüksek Mahkemesi'ne göre internet "birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır."<sup>46</sup> İnternet kişilerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan ve sürekli olarak büyüyüp gelişen ortak iletişim aracıdır.<sup>47</sup> International Network (uluslararası ağı)'ün kısaltması olan İnternet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ve haberleşme ağıdır. İnternet 20. yüzyılda hızla yaşamımızın içine girmiş, 21. yüzyılda ise ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.<sup>48</sup>

Özmen'e göre internet, "merkezi yönetimi olmayan, hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sahibi hiç kimse ve herkeştir."<sup>49</sup> İnternetin olduğu sanal dünyada ülke sınırlarının dışına çıkmak mümkün hale gelmiştir.

İnternetin ilk zamanlarında sitelere, yalnızca site sahipleri ve idareciler tarafından tek taraflı bilgi içerikleri yüklenmekteydi. Siteyi ziyaret eden veya siteden faydalanan kişilerin içerik yüklemesi, görüşlerini ve yorumlarını paylaşması mümkün değildi. Bu durum web 2.0 teknolojisi ile değişmiş, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlanmıştır.<sup>50</sup> İnternet sayesinde kişiler düşüncelerini rahatlıkla ve özgürce ifade edebilmekte ve normalde ulaşamayacağı kişilerle rahatlıkla iletişime geçebilmektedir.<sup>51</sup>

İnternetle birlikte sosyal hayat, sosyal ağlarla sanal ortamlara taşınmaya başlamıştır. İlk yıllarda sohbet odaları ile başlayan sosyalleşme, anlık mesajlaşma platformları ve ikinci nesil "sosyal web" başka bir ifade ile "sosyal medya" ile devam etmiştir.<sup>52</sup> Tarihsel süreç içerisinde en hızlı yayılan iletişim aracı internet olmuştur. ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonun 15 yıl, internetin ise yalnızca 3 yıl sürmüştür.<sup>53</sup>

---

<sup>46</sup>V. Sırabaşı (2003). *İnternet ve Radyo- Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)*. Ankara: Adalet, s.50-52; A. Karagülmez (2014). *Bilişim Suçları ve Soruşturma- Kovuşturma Evreleri*. Ankara: Seçkin, s.52-53; R. Doğan (2014). *5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nda Bilişim Suçları*. Ankara: Adalet, s. 10-11.

<sup>47</sup>H. Oğuz (2010). *İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması*. Ankara: Adalet, s.26.

<sup>48</sup>E. Küzeci (2010). *Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Turhan, s. 32.

<sup>49</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.18.

<sup>50</sup>Dülger, 2014, **a.g.k.**, s. 88.

<sup>51</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.4.

<sup>52</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s. 25.

<sup>53</sup>Y. Güçdemir (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin, s.4

### ***1.1.1.1. İnternettin Gelişimi ve Tarihi***

Bilişim teknolojileri ile birlikte internet kavramı hayatımıza girmiştir. İnternetin tarihçesi ABD Savunma Bakanlığı'nın 1969 yılında hayata geçirdiği ARPANET (Amerikan Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) isimli projesine dayanmaktadır.<sup>54</sup>

1962'de ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) ve MIT'in (Massachusetts Institute of Technology) çalışmaları sonucunda internetin temelleri atılmış, 1969 yılında ilk bağlantı gerçekleşmiştir.<sup>55</sup> İlk uluslararası bağlantı ise 1973 yılında ARPANET tarafından İngiltere'deki Londra Üniversitesi ile kurulmuştur.<sup>56</sup>

İnternet o zamanlarda soğuk savaş projesinin ve askeri iletişimin bir parçası olarak kabul edilmiştir.<sup>57</sup> Askeri araştırma, bilimde ve teknolojide öne geçmek gibi amaçlarla bilgisayar ağı oluşturulmuş, bu ağ sayesinde askeri üstler arasında bilgi akışı sağlanmıştır.<sup>58</sup>

1972 yılında kamuoyuna duyurulan ARPANET projesi askeri amaç dışında üniversiteler, devlet kurumları, özel şirketler gibi geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1989 yılında internetin ticarileşmesiyle bağlanma maliyeti düşmüş, kullanımı kolay programlar ile herkese açık bilgi erişimi sağlanmıştır. İnternetin, hızlı ve kolay şekilde bilginin iletilmesi ve tüm toplumu etkileme yeteneği ekonomik, sosyal ve kültürel alanda bu kadar yayılmasına neden olmuştur. Gün geçtikçe kişiler hem bireysel hem de ağ topluluğunun bir parçası olarak dijital platformlarda yer almaktadır. İnternet yeni bir toplumsal yapının ve kültürün oluşmasına neden olmaktadır.<sup>59</sup>

1979 yılında Duke üniversitesinin 'den Tom Truscott ve Jim Ellis'in "*Usenet*" adındaki tartışma programı dünya çapındaki internet kullanıcılarının birbirlerine mesaj atmalarını ve üniversitelerin araştırmalarıyla ilgili tartışmaları internet üzerinden yürütebilmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Web 2.0'ın temelleri bu tartışma grupları ile atılmış, sosyal medya kavramı bu gruplarda ortaya çıkmıştır.<sup>60</sup>

---

<sup>54</sup>D. Dirik (2018). *Sosyal Medya, Sanal Ortam ve Yalnızlık*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul: Beta, s.302.

<sup>55</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.3.

<sup>56</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17.

<sup>57</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.15.

<sup>58</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.4.

<sup>59</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.5-7.

<sup>60</sup>L. Can, A. Serhateri (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 02(03), s.17; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17.

Web sistemi, 1989 yılında Cern’de<sup>61</sup> görev yapan Tim Berners Lee tarafından etkin ve kolay haberleşme platformu olarak keşfedilmiştir.<sup>62</sup> 1989 yılında Cenevre’de “www” (world wide web) geliştirilmiş, 1990 yılında ise “http:” (Hyper Text Transfer Protocol) devreye sokulmuştur.<sup>63</sup> 1990’lı yıllarda ağ teknolojilerine ve altyapı çalışmalarına özel şirketlerin dahil olduğu döneme girilmiştir. İnternet erişiminin kamulaştırılması Cern’de görevli İngiltereli bilgisayar bilimci ve internetin mimarı Tim Berners-Lee’nin 1991 yılında world wide Web’i (www) herkesin kullanımına açması ile olmuştur.<sup>64</sup>

Web (word wide web), birçok internet sistemini birleştiren web, grafik, resim, yazı, ses ve görüntülerden oluşan belgeleri uzaktaki bilgisayara aktaran çoklu hiber ortam sistemidir.<sup>65</sup> “world wide web” kısaca “www” dünyayı saran ağ anlamına gelmektedir.<sup>66</sup> Sosyal medya kavramının gelişmesinde çıkış noktası “world wide web” uygulamasıdır.

Tim Berners-Lee, web üzerinde dolaşma ve bilgi transferini sağlayan Mozaik (mosaic) adındaki ilk yazılımı yaparak, dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir zamanında bilgi edinebilecek web’e giriş sistemini oluşturmuştur.<sup>67</sup>

İnternete ilişkin Türkiye’deki gelişmeler 1980’li yıllara doğru başlamıştır. 1986 yılında akademik tabanlı Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı kurulmuş, ilk bağlantı 1992 yılında ODTÜ üzerinden gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında akademik amaç dışında internetin kullanılması ve internet bağlantısını yaymak amacıyla ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından “TR-NET” adlı ortak proje hayata geçirilmiştir.<sup>68</sup> Türkiye’de 1990’ların sonu, 2000’li yıllarının başında internet hızının artmasıyla birlikte, ilk haber ve bilgi siteleri, mail servisleri, alışveriş siteleri ortaya çıkmıştır.<sup>69</sup>

---

<sup>61</sup>(Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)

<sup>62</sup>U. Naik, D. Shivalingiah (2009). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. [https://www.researchgate.net/publication/264845599\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Web\\_1\\_0\\_Web\\_2\\_0\\_and\\_Web\\_3\\_0](https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0), (ET:22.07.2019), s.499; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.7.

<sup>63</sup>Oğuz, 2010, **a.g.k.**, s.27.

<sup>64</sup>Naik, Shivalingiah. 2009, **a.g.k.**, s.499; Dirik, 2018, **a.g.k.**, s.302; Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.3.

<sup>65</sup>Z. Avşar, G. Öngören (2010). *Bilişim Hukuku*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul, [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/801/BILISIM\\_HUKUKU.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/801/BILISIM_HUKUKU.pdf), (ET:30.10.2019), s.33; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.8.

<sup>66</sup>Dülger, 2014, **a.g.k.**, s. 73.

<sup>67</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17.

<sup>68</sup>B. Görkemli (2015). *İnternet Özgürlüğü ve İnternete İlişkin Kavramlar*. Ankara: Adalet, s.73; Oğuz, 2010, **a.g.k.**, s.28; N. Baykal (2018). *Türkiye’de İnternet 25 yaşında*. <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda>,(ET:28.11.2019); <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>,(ET:28.11.2019).

<sup>69</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.4.



### **1.1.1.2. Web kavramı ve süreçleri (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0)**

Bilgisayar teknolojileri ve web uygulamaları bilişim, iletişim ve iş birliği sağlayan teknolojilerdir. İnternetin ilk yılları olarak kabul edilen Web 1.0 döneminde oluşturulan web sayfaları geleneksel medya araçları gibi iletişim kurmak, web sitelerinden sağlanan içerikleri okumak, bilgi edinmek, program ve dosya indirmek amaçlarıyla kullanılmaktaydı.<sup>70</sup> Web sitelerinin içerikleri seçilmiş bir grup tarafından oluşturulup, yayınlanmaktaydı. Kullanıcıların site içeriğinin oluşturulması aşamasına katılamaması, herhangi bir değişiklik yapamaması, genellikle okuma ve bilgi edinme amaçları ile kullanmaları, aktif olmamaları nedenleriyle bu dönem “*salt okunur web*” olarak adlandırılmaktadır.<sup>71</sup> Kullanıcılar, birden çok kitleye aktarmak için oluşturulmuş bilgi ve içeriklerin pasif alıcıları konumundadır.<sup>72</sup>

Web 2.0 öncesi dönemde medya platformları birkaç medya şirketinin tekelinde, tek yönlü iletişim aracı olarak kullanılıyordu. Kullanıcılar kendilerine sunulan sınırlı seçeneklerden seçim yapabiliyor, içeriklere herhangi bir müdahalede bulunamıyordu.<sup>73</sup> Hazır olan içeriğin sunulduğu bu dönemde medya iletişimden ziyade iletim şeklinde gerçekleşmekteydi.<sup>74</sup>

Web kullanımının kolaylaşması ve kullanıcı sayısının artması ile beklentiler artmış kullanıcılar aktif olarak içerik oluşturmak, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve içeriklere müdahale etmek istemeye başlamıştır. Teknolojinin bu ihtiyaca cevap verebilecek şekilde değişmesi gerekmiş, Web 1.0’ın yetersiz kaldığı noktalar güçlendirilerek, Web 2.0 dönemi ortaya çıkmıştır.<sup>75</sup>

<sup>70</sup>Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.114.

<sup>71</sup>B. Getting (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (ET: 23.07.2019); D. Seo, J. Lee (2016). *Web\_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization’s long- term Web\_2.0 performance*. *Telematics and Informatics*, 33, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315000891>

(ET:31.08.2019), s. 232-246; S. Aghaei, M. A. Nematbakhsh, H. K. Farsani (2012). *Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*. *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol:3, No:1, s.1-2; J. Lee, I. B. Hong (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. *International Journal of Information Management*, Vol:36, pp:360-373.

<sup>72</sup>N. Selwyn (2007). *Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning- a critical review*. <http://www.oecd.org/education/cei/39458556.pdf> (ET:23/07/2019), s.2; Türesin Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.318.

<sup>73</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.19; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.10-11.

<sup>74</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.20; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.16.

<sup>75</sup>Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.115; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.5.

Web 1.0'ın devamı niteliğinde olan, Web 2.0 teknolojisi ile bu durum değişmiştir.<sup>76</sup> Web 2.0 ile her birey, teknik bilgiye gerek duymaksızın, tekelleşmiş medya kuruluşlarından bağımsız ve özgürce kendi içeriğini oluşturup, bu içeriği istediği platformda, istediği kişilerle paylaşabilmektedir.<sup>77</sup> Böylece kullanıcılar geleneksel medya aracının yanı sıra bireysel yayıncılar tarafından yayınlanan sonsuz içeriklerden kendi ilgi alanlarına ve zevklerine en uygun içeriği seçebilmektedir.<sup>78</sup>

Web teknolojisinin ilk dönemi olan Web1.0'da bir içerik yayıncısı bir de içerik okuyucusu bulunmakta, kullanıcılar pasif ve tüketici bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Web 2.0 dönemi ile birlikte kullanıcılar içerik oluşturmaya, bu içerikleri paylaşmaya ve yorumlamaya başlamıştır. Sadece tüketen konumundan çıkarak aktif üretici konumuna gelmiştir. Web 2.0 ile eş zamanlı olarak birçok kişiyle iletişime geçebilme ve sosyal medya araçları ile birçok farklı uygulama imkanı sunulmaktadır.<sup>79</sup>

Web 2.0 dönemi “*okunabilir ve yazılabilir web*”<sup>80</sup> olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların içerik yaratabilmesi, içerikleri değiştirebilmesi, başkaları ile paylaşabilmesi ve yorumlayabilmesi için teknik altyapı ve platformlar sağlanmış,<sup>81</sup> sanal etkileşim başlamıştır.<sup>82</sup> Web 2.0 teknolojisi ile bireyler izleyici konumundan çıkarak, içerik üreticisi konumuna geçmiştir.

2004 yılında O'Reilly başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından yapılan O'Reil and MediaLive International konferansının beyin fırtınası oturumunda Web 2.0 terimi tanımlanmıştır. Bu oturum sonrasında Tim O'Reilly kendi web sitesinde Web 2.0'ı “*bilgisayar endüstrisinde, internetin platform olarak taşınmasıyla oluşan ve yeni platformdaki başarının kuralını anlamaya çalışan bir iş devrimidir*” şeklinde tanımlamıştır.<sup>83</sup> “Katılımcı web” olarak da adlandırılan yeni web sistemi ile kullanıcılar tüketiciden, üretici konumuna gelmiştir.<sup>84</sup> Web 2.0, hangi operasyonel sistemin

---

<sup>76</sup>Can, Serhateri, 2016, **a.g.k.**, s.17.

<sup>77</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.19.

<sup>78</sup>Ş. Özmen (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.405; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.20.

<sup>79</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.7.

<sup>80</sup>Q. Souza (2007). *Web 2.0 Ideas for Educators*. [http://edtc5310c.pbworks.com/f/RSS\\_100IdeasWeb2Educators.pdf](http://edtc5310c.pbworks.com/f/RSS_100IdeasWeb2Educators.pdf), (ET:21.07.2019), s.7.

<sup>81</sup>P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger, D. Shapiro (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons Journal*, Vol. 55, s.262; A. M. Kaplan, M. Haenlein (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worldsand how to use them*. *Business Horizons Journal*, Vol. 52, Issue 6, s.564

<sup>82</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.6.

<sup>83</sup>Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, **a.g.k.**, s.3; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.19; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18.

<sup>84</sup>Can, Serhateri, 2016, **a.g.k.**, s.17.

kullanıldığı önemli olmaksızın, bütün cihazlarla bağlantı kurulabilen bir ağ platformudur.<sup>85</sup>

### *Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamaları arasındaki temel farklılıklar ve gelişimler*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
İçerik site sahibi tarafından belirlenmektedir.	Kullanıcılar aktif olarak içerik paylaşımında bulunabilirler.
Kullanıcılar kendi fikirlerini beyan edemez, pasif okuyucu konumundadır.	Kullanıcılar fikir beyan edebilir ve içeriği değiştirebilir.
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veriler sadece yayıncının kontrolündedir.	Veriler kullanıcılar tarafından kontrol edilebilmektedir.
Web tasarım bilgisi gerektirmektedir.	Tasarım bilgisi, eğitim gerektirmemekte, bu kullanım kolaylığı sağlamaktadır.
Web içerikleri az sayıda yazar tarafından, çok sayıda okuyucu için hazırlanmaktadır.	Web içerikleri kolektif bir akıl, iş birliği ile hazırlanmaktadır.
Kullanıcılar içerikleri sadece pasif bir şekilde tüketmektedir.	Kullanıcılar aktif bir şekilde içerik üretimi ve paylaşımı yapabilmektedir.
Kullanıcıların etkisi yok veya oldukça azdır.	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahiptir.
Genellikle eski nesil bağlantı cihazları kullanılmaktadır.	Genellikle yeni nesil bağlantı cihazlarında kullanılmaktadır.
Web sayfaları olduğu gibi kullanılmaktadır.	Web sayfaları ve içerikleri özelleştirebilmektedir.
Ana erişim aracı bilgisayardır.	Çeşitli cihazlarla bağlanılabilmektedir.
İnternete belirli süre bağlanılabilmektedir.	Sürekli olarak internete bağlanılabilmektedir.

Kaynak<sup>86</sup>

### **WEB 3.0**

Günümüzde Web 2.0 teknolojisi kullanılmaktadır, ancak kısa bir süre içerisinde makinelerin okuyup, anlayıp, yorum yapabileceği Web 3.0 dönemine geçileceği düşünülmektedir.<sup>87</sup> Web 3.0 dönemi “semantik/anlamsal web” olarak da adlandırılmakta, üçüncü nesil internet ağı olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1999 yılında Tim Berners-Lee tarafından “*Bütün verileri (içerikler, linkler, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki*

<sup>85</sup>L. B. Brengarth, E. Mujkic (2016). *Web 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses During a Wildfire Crisis*. Computers in Human Behavior, 54, s.590.

<sup>86</sup>Alcalet-lucent (2008). *New communication behaviours in a Web 2.0 world — Changes, challenges and opportunities in the era of the Information Revolution*. [https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World\\_ALU.pdf](https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World_ALU.pdf), (ET:23.07.2019), s.10; Koçak, 2012, **a.g.k.**, s.24.

<sup>87</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.8.

etkileşimleri) analiz edebilme yeteneğine sahip bir web rüyam var” ifadeleri ile fikir ortaya çıkmıştır.<sup>88</sup>

Gerçek anlamda “anlamsal web” çalışmaları ise 2002 yılında W3C (World Wide Web Consortium) tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji ile web sitelerinden bilgi aktarımı, kişiye özel ve etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kullanıcı özelliklerini dikkate alarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi amaçlanmaktadır.<sup>89</sup> Klasik web kapalı bir sistemken, Web 3.0 uygulamaları her alana yayılmış açık bir sitemdir.<sup>90</sup>

Web 1.0 ve Web 2.0 ‘dan farklı olarak kullanıcılardan ziyade makinelerin etkileşimi internet sayesinde sağlanmaktadır. Web 3.0 gerçek zamanda kullanıcıların bağlandığı, iletişime geçtiği, kullanıcıyı 3D gerçek dünyasına sokan bir webdir.<sup>91</sup> Yapay zekalı robotlar internetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcıların zevk ve davranışlarına göre en uygun bilgi ve içerikleri sunabilecektir.<sup>92</sup> Yapay zeka ve konum tabanlı bilgi erişiminin kullanımı artırılarak, Web ’in daha akıllı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. <sup>93</sup> Web 3.0’da web aracılı iletişime imkan tanınmakta biliş, iletişim, işbirliği kavramlarının uyumlu şekilde çalışması hedeflenmektedir.<sup>94</sup>

Web 3.0 döneminde arama motorları, sayfa içerisindeki cümlelerin ne anlam ifade ettiğini anlayabilecek ve cümle içinde geçen özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edebilecektir.<sup>95</sup> Günümüzde bu teknolojinin örnekleri yaşanmakta arama motorları bunu mu demek istediniz diye sormakta, yazdığımız e-posta içeriğinde ek ile ilgili konuşma geçtiğinde ekleme yapmadıysak bizi uyarmaktadır.<sup>96</sup>

Kısaca semantik web (Web 3.0), internet üzerindeki tüm bilgilerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin makineler tarafından anlaşılacağı, gereksinime odaklı bilgiye

---

<sup>88</sup>T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila (2001). *The Semantic Web*. Scientific American: Feature Article. [https://www.op.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American\\_%20Feature%20Article\\_%20The%20Semantic%20Web\\_%20May%202001.pdf](https://www.op.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf),(ET:31.08.2019).

<sup>89</sup>C. Demirli, Ö. F. Kütük (2010). *Anlamsal WEB (WEB 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, s. 97-107, s.100.

<sup>90</sup>C. Aydın (2019). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.28-29.

<sup>91</sup>A. Loureiro, I. Messias, M. Barbas (2012). *Embracing Web 2.0 & 3.0 Tools to Support Lifelong Learning-Let Learners Connect*. Procedia- Social and Behavioral Sciences.46, s.532.

<sup>92</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.9.

<sup>93</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s. 199.

<sup>94</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.10-11.

<sup>95</sup>B. Özkaya (2012). *Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında kurumların arama motoru kullanıcılarına yönelik çalışmaları*. Marmara üniversitesi İ.İ. B Dergisi.33, s.359.

<sup>96</sup>Keskinkılıç, 2019, **a.g.k.**, s.88.

erişimin kolaylaştığı ağlardır. Bu teknoloji sayesinde “yeni bir kameralı cep telefonu almak istiyorum” denildiğinde en uygun seçenekler sunulacak, en kısa zamanda bilgiye ulaşılacaktır.<sup>97</sup>

Web 2.0	Web 3.0
Okuma/yazma web	Taşınabilir kişisel web
Toplumlar	Bireyler
İçerik paylaşımı	Dinamik içeriği güçlendirme
Bloglar	Lifestream
Wikipedia, Google	Dppedia, igoogle
AJAX	RDF

Kaynak<sup>98</sup>

### **Web 4.0**

WEB 4.0, kullanıcıların ve makinelerin etkileşime girebilmesine ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Web 4.0 teknolojisi sayesinde okuma, yazma ve yürütmenin eş zamanlı gerçekleşmesi ile daha etkili ara yüzler oluşturmak mümkün hale gelecektir.<sup>99</sup> Makineler, ağ da bulunan içeriği daha kolay okuyabilecek, siteler daha hızlı yüklenerek, ilk olarak neyin çalışacağına karar verebilecektir.<sup>100</sup>

#### **1.1.2.Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya kavramı, internet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile 2000’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir. Sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan katılımın sağlandığı sanal topluluk, sosyal içerikli web siteleridir.<sup>101</sup> Kullanıcılar pasif haldeki izleyici konumundan çıkarak aktif katılımcı konumuna gelmiştir. Kullanıcılar internet ağını ve sosyal medya platformlarını kullanarak birbirleriyle etkili iletişim kurarak, rahatça etkileşime geçebilmekte, geri bildirim ve yorum yapabilmektedir.<sup>102</sup>

<sup>97</sup>S. Şendağ (2008). *Web’ de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu*. Anadolu Üniversitesi Dergisi, s.998.

<sup>98</sup>Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, **a.g.k.**, s.6.

<sup>99</sup>Aydın, 2019, **a.g.k.**, s.29.

<sup>100</sup>J. H. Patil, P. Y. Surwade (2018). *Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0*. IISART, Volume: 4, Issue: 4, s.813- 814.

<sup>101</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.15.

<sup>102</sup>V. Özdemir (2019). *Yeni Medyada Etik Sorunsalı*. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi, s.64.

Sosyal medya ve internetin ayrılmaz bir ilişkisi bulunmaktadır. İnternetsiz bir ortamda sosyal medyadan bahsedilemez. Sosyal medya bilginin, farklı düşüncelerin ve kişisel deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerce paylaşımına ve fertlerin internet dünyasına hızla girmesine olanak sağlayan bir uygulama alanıdır.<sup>103</sup> Sosyal medya platformlarındaki verilerin her zaman güncellenebilir olması, içerik sağlayıcıların denetlenebilirliğini azaltmaktadır.<sup>104</sup>

Sosyal medya yerine sosyal ağ sitesi<sup>105</sup> kavramı da kullanılmaktadır. Kullanıcıların Web 2.0 teknolojilerini kullanarak, web içeriği oluşturmasını, değiştirmesini sağlayan tüm uygulamalar sosyal medya kapsamında sayılmaktadır.<sup>106</sup> Hızlı ve etkin bir iletişim ağının kurulması amacıyla sosyal medya kurulmuş, birçok insanın hayatının merkezi haline gelmiştir.<sup>107</sup>

Sosyal medya kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajlar ve videolar gibi içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri bireyler, gruplar veya kurumlar arasında belge veya hizmet alışverişinin yapılabildiği, içerikler hakkında bilgi alışverişinde bulunulan ve yorum yapılabilen çevrimiçi etkinlik ve elektronik iletişim sistemleridir.<sup>108</sup>

Literatürde birçok sosyal medya tanımı yer almaktadır. Ancak genel kabul gören bir tanım bulunmamaktadır. Genellikle konunun iletişim, medya ve pazarlama yönünü inceleyen uzmanlarca çeşitli tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medya, “*Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı merkezli içerik oluşturulmasına, değiştirmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar bütünü*”<sup>109</sup> olarak tanımlamaktadırlar.

---

<sup>103</sup>T. Weinberg (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly, e-library, s.123.

<sup>104</sup>B. B. Oğuz (2012). *Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi*. Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, 7/4, 1159.

<sup>105</sup>Boyd, Ellison, 2007, **a.g.k.**, s.211.

<sup>106</sup>Ç. Başarır (2018). *Sosyal Medya ve Finansal Piyasalar*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.136.

<sup>107</sup>Başarır, 2018, **a.g.k.**, s.137-149.

<sup>108</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.15; <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (ET:20.09.2019).

<sup>109</sup>A. M. Kaplan, M. Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medya*. Business Horizons Journal, Vol. 53, Issue 1, s.61.

Body ve Ellison sosyal medyayı “kişilere, sınırlandırılmış bir sistem de herkese açık veya yarı açık profiller üretme, bağlantıları paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ekleme, sistemdekilerin başkalarıyla bağlantılarını görüntüleyip dolaşma izni veren web tabanlı hizmetler”<sup>110</sup> olarak tanımlamıştır.

Mayfield sosyal medyayı “Katılımcılık (sosyal medya ilgilenenlerine katkı ve geri bildirim yapmaları için cesaretlendirir), açıklık (Birçok sosyal medya platformu yorum yapmak, bilgi paylaşmak, geri bildirim ve katılıma açıktır.), konuşma, (Sosyal medya topluluklarla hızlı ve etkili iletişime geçilmesine olanak sağlamaktadır.) ve bağlılık (Sosyal medya diğer sitelere, kullanıcılara ve kaynaklara bağlanmayı mümkün kılar) kavramlarını içeren online medyanın bir türüdür.”<sup>111</sup> şeklinde tanımlamıştır.

Russo ve arkadaşları sosyal medyayı, “çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmayı ve iş birliğini sağlayan ve kolaylaştıran sistemler”<sup>112</sup> olarak tanımlamıştır.

Howard ve Parks sosyal medyayı “Sosyal medya içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi alt yapısı ve araçları; kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik; dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler olarak farklı şekillerde tanımlanabileceğini”<sup>113</sup> belirtmiştir.

Palmer ve Lewis sosyal medyayı, “bilgi ve içerik paylaşımını, iş birliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar”<sup>114</sup> olarak tanımlamaktadır.

Lietsala ve Sirkkunen ise sosyal medyanın en önemli özelliğinin kullanıcılara içerik üretebilme, paylaşabilme ve yorumlamalarına fırsat sağlaması olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar içerik üretebilme özelliği sayesinde sınırsız bir kullanım alanına sahip olarak, karşılıklı etkileşimde bulunabilme olanağına sahip olmaktadır.<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup>D. M. Body, N. Ellison (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue:1, s.211.

<sup>111</sup>A. Mayfield (2008). *What is Social Media? E-book*. iCrossing. [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), (ET:17.08.2019), s.42.

<sup>112</sup>A. Russo, J. Watkins, L. Kelly, S. Chan (2008). *Participatory Communication with Social Media*. TheMuseum Journal, S.51 (1), s.22.

<sup>113</sup>Sarıhan, 2018, **a.g.k.**, s.165; P. N. Howard, M. R. Parks (2012). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal of Communication, S.62(2).

<sup>114</sup>Y. Köksal (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 16; A. Palmer, N. Koenig-Lewis (2009). *An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing*. Direct Marketing: An International Journal, Vol.3, No.3, p.165.

<sup>115</sup>K. Lietsala, E. Sirkkunen (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere University Press: Finland, <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>, (ET:01.09.2019), s.46.

Lietsala ve Sirkkunen sosyal medyayı şemsiye kavram olarak ve bunun altında online içerik ve sisteme içerikle dahil olan kişilerle bağlantılı olan çeşitli kültürel uygulamaların bulunduğunu kabul etmektedir.<sup>116</sup>

Safko ve Brake sosyal medyayı, “kelimeler, videolar ve seslerden oluşan içerikleri internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşmak için bir araya gelen insan topluluklarının aktiviteleri ve davranışlarıdır.”<sup>117</sup> şeklinde tanımlamıştır.

Solis ve Breakenridge sosyal medyayı, “yayıncılık mekanizmasından herkesten herkese anlayışına geçiş, içeriğin demokratikleşmesi ve insanların okuyucu rolünden içerik sağlayıcıya dönüşmesi”<sup>118</sup> olarak tanımlamıştır.

Brunty ve Helenek sosyal medyayı, “kullanıcılarını ağına parçası olan veya kendi sitelerini yaratan diğer kullanıcılarla iletişime teşvik eden ve kullanıcılara içerik paylaşacak ya da kendi benzer ilgi alanları vasıtasıyla bağlantı kuracakları bir çevre yaratan sosyal ortam”<sup>119</sup> olarak tanımlamıştır.

Kietzman ve arkadaşlarına göre sosyal medya, “interaktif platformlar yaratarak kullanıcı kaynaklı içeriğin kişiler ve topluluklar aracılığı ile paylaşımı, birlikte yaratımı, değiştirilmesi ve tartışılması için kullanılan mobil ve web tabanlı uygulamalardır”<sup>120</sup>

Blossom sosyal medyayı; “bir toplulukla veya bir başka kişiyle iletişim kurma ve etkileşime girme imkanı sağlayan, yüksek derecede ölçülebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri”<sup>121</sup> olarak tanımlamaktadır.

Borges sosyal medyayı, “insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı” olarak tanımlamış,<sup>122</sup> çalışmasında Web 2.0 ile sosyal medyayı birbirleri yerine kullanmıştır.<sup>123</sup>

<sup>116</sup>Lietsala, Sirkkunen, 2008, **a.g.k.**, s.17-18.

<sup>117</sup>S. Safko, D. Brake (2009). *The Social Media Bible*. Execugo Media. <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>, (ET:24.07.2019), s.6; E. Yurdakul Coşkunkurt (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçe İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5.

<sup>118</sup>B. Solis, D. Breakenridge (2009). *Putting The Public Back in Public Relations; How Social Media Is Reinventing The Aging Business Of PR*. New Jersey: Pearson Education’dan Aktaran, Yurdakul, 2013, **a.g.k.**, s.5.

<sup>119</sup>J. Brunty, K. Helenek (2012). *Social Media Investigations of Law Enforcement*. 5 Massachusetts, s.2.

<sup>120</sup>Kietzman, Kristopher, Maccarty, Sylvester. 2011, **a.g.k.**, s.241.

<sup>121</sup>J. Blossom (2009). *Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc: Indiana, s.30-32.

<sup>122</sup>B. Borges (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Published by Wheatmark, s.31’den Aktaran, Köksal, 2012, **a.g.k.**, s. 16.

<sup>123</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.45.



Oxford sözlüğü 'ne göre sosyal medya, “kullanıcıların içerik yaratmasına, paylaşmasına ve sosyal ağlara katılmasına imkan sağlayan web siteleri ve uygulamalarıdır”.<sup>124</sup>

Investopedia’da sosyal medya, “bireylerin birbirleriyle etkileşim kurmasını, fikirler, kişisel veriler, mesleki bilgiler, kişisel fotoğraflar ve anlık görüşler gibi detayları paylaşmalarını sağlayan internet tabanlı yazılımlar ve ara yüzlerdir.”<sup>125</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

Fruchter sosyal medyanın “5C” yani; *Conversation (sohbet/iletişim)*, *Community (topluluk)*, *Commenting (yorumlamak)*, *Collaboration (uyum/iş birliği)*, *Contriburtion (katkı)* terimlerinden oluştuğunu belirtmiştir.<sup>126</sup>

Bazı çalışmalarda ise Web 2.0 ile sosyal medya kavramları arasındaki farklılıklara dikkat çekilmiştir.<sup>127</sup> Web 2.0’ın teknolojik boyutu vurgularken, sosyal medyanın sosyal boyutu ve kullanımı ön plana alınmaktadır.<sup>128</sup>

Akar sosyal medyayı, geniş anlamda “web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” şeklinde, kullanımı ön plana çıkararak tanımlamıştır.<sup>129</sup>

Mavnacıoğlu’na göre sosyal medya; “zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu internet uygulamalarıdır.” Kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri kolayca internet ortamında yayınlatabilmekte, diğer kullanıcıların içerik ve yorumlarını takip edebilmektedir. Bireyler hem takip eden hem takip edilendir.<sup>130</sup>

Kalafoğlu’na göre sosyal medya, “hedefkitlenin katılımının olduğu, gelişime açık olan, etkileşimli, içinde toplulukların yer aldığı ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır.”<sup>131</sup>

<sup>124</sup><https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media>,(ET:23.11.2019); Direk, 2018, **a.g.k.**, s.304.

<sup>125</sup><https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, (ET:23.11.2019).

<sup>126</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.10; Ş. Kazancı (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5-6.

<sup>127</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.45.

<sup>128</sup>A. Bruns, M. Bahnish (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation*. Volume 1, State of the Art, s.7.

<sup>129</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s. 45.

<sup>130</sup>K. Mavnacıoğlu (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Medya ve Etik Sempozyumu, 64, [http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru\\_dokumanlari/Sempozyum\\_web%20icin.pdf](http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf), (ET:26.08.2019).

<sup>131</sup>Y. Kalafatoğlu (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi*. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, (ET:24.08.2019), s.17.

Eraslan ve arkadaşlarına göre sosyal medya “*insanların, fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini mesaj ve görüntülerle paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır.*”<sup>132</sup>

Kaya’ya göre sosyal medya; “*internet altyapısı ve Web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin ortak ilgi alanlarına ilişkin karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, iş birliği, topluluk oluşturma ve kendi içeriklerini oluşturma imkanı sağlayarak sosyalleşme imkanı tanıyan ortam ve araçlar sistemidir.*”<sup>133</sup>

Ulusoy sosyal medyayı, “*Web 2.0 internet teknolojisi ile içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu: yorum, fotoğraf, video vb. paylaşımların yapıldığı ve aynı zamanda toplulukların oluşturulabildiği sanal ortamlar*”<sup>134</sup> olarak tanımlamıştır.

Başarır’a göre sosyal medya, “*teknik anlamda kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildikleri, diğer içeriklere tepki verebildikleri ve platformlar oluşturabildikleri web teknolojileridir. Günümüzde hem bireyi hem sosyal hayatı hem de finansal piyasaları izleyenleri etkileyen ve değiştirebilen üçüncü bir göz olduğunu belirtmektedir.*”<sup>135</sup>

Bulunmaz’a göre sosyal medya en yalın anlatımla “*bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu imkanları sınırsız şekilde kullanma imkanı tanıyan, başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişine dayalı interaktif geniş tabanlı platformlardır.*”<sup>136</sup>

Sosyal medya tanımlamalarında ortak olarak iletişim, etkileşim, paylaşım terimleri üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan web 2.0 ve teknoloji temelli uygulamalardır.<sup>137</sup> Sosyal medya, sohbet ortamlarında bilgi, fikir ve görüş paylaşımını sağlamak amacıyla bir araya gelen bireyler arasında oluşan faaliyet, uygulama ve davranışları içermektedir.<sup>138</sup>

Kullanıcılar sosyal medya platformları sayesinde karşılıklı etkileşim halinde olarak ilgi, istek, bilgi, fikir, fotoğraf, video ve bunun gibi birçok içeriği online olarak

<sup>132</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.9.

<sup>133</sup>Kaya, 2015a, **a.g.k.**, s.75; Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.279.

<sup>134</sup>V. Ulusoy (2018). *Kişisel Marka Oluşturmada Sosyal Medyanın Rolü*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.367.

<sup>135</sup>Başarır, 2018, **a.g.k.**, s.149.

<sup>136</sup>B. Bulunmaz (2011). *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik bölümü: İstanbul, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ\\_0.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ_0.pdf), (ET:31.08.2019), s.30.

<sup>137</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.60.

<sup>138</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.6.

iletebilmektedir. Kullanıcılar kendi beğenilerini, fikirlerini çok farklı yollarla paylaşabilmektedir.

Sosyal Medya'nın genel olarak bu temel özellikleri taşıdığı kabul edilmektedir.<sup>139</sup>

- **Açıklık:** Sosyal medya platformları geri bildirim ve katılıma açıktır. Kullanıcılar yorum yapma ve bilgi paylaşımına teşvik edilmektedir.
- **Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarının katkı sağlamasını ve geri bildirim alınmasını hedeflemektedir. Sosyal medya tüketicileri içerik üreticileri haline gelmektedir.
- **Karşılıklı diyalog:** Sosyal medya çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya sayesinde kısa sürede topluluk oluşabilmekte, ortak ilgi alanlarının paylaşılmasıyla etkili iletişim sağlanmaktadır.
- **Bağlantılı olma:** Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı kurulmaktadır.

### 1.1.3.Sosyal Medya Tarihi

İletişim süreci matbaanın icadı ile başlayıp, radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve sosyal medya şeklinde devam etmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişiminden önce bilgisayarın gelişimine bakılması gerekmektedir. Bilgisayar, telekomünikasyon ağları, radyo linkleri, uydu bağlantıları ve kablo şebekeleri dünyayı çevreleyen yeni, yapay iletişim atmosferi oluşturmuştur. Bu yapay atmosfer ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir yerden başka bir yere sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletilebilmektedir.<sup>140</sup>

Bilgisayar kullanıcılardan aldığı verilerle mantıksal ve aritmetiksel işlemler yapan, yaptığı işlemlerin sonucunu saklayabilen, sakladığı bilgilere istendiğinde ulaşılabilen, hızlı elektronik bir makinedir.

1945 yılında 2. Dünya Savaşı'nda füzelerin atış koordinatlarının hesaplanması için ENIAC adında ilk bilgisayar geliştirilmiştir. 1950 ve 1960'larda uzmanların kullanabileceği devasa bilgisayarlardan, 1980'lerde herkesin kullanabildiği masaüstü bilgisayarlara, oradan da taşınabilir dizüstü bilgisayarlara geçilmiştir. Bilgisayarları birbirine bağlayan internet ise 60'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır.<sup>141</sup>

<sup>139</sup>Mayfield, 2008, **a.g.k.**, s. 5.

<sup>140</sup>Z. B. Akıncı Vural, M. Bat (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 20 (5), s. (3348-3382), s.3350.

<sup>141</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.4-5.

2004 yılında O'Reilly ve MediaLive tarafından ortaya atılan Web 2.0 tabanlı uygulamalar ile sosyal medya süreci başlamış, etkileşime ve çeşitli uygulamalara imkan sağlanmış ve tüm internet kullanıcıları içerik üreticisi haline gelmiştir.<sup>142</sup> Sosyal medya yalnızca tüketim değil üretim de yapabilen platformlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan yeniklerle pek çok birbirine rakip sosyal ağ ve sosyal medya mecrası ortaya çıkmıştır.<sup>143</sup> Hayatımızın her alanını ele geçiren ve etkileyen sosyal medya ve teknolojik gelişmeler, geleneksel medyayı da etkileyerek değişim sürecine itmiştir. ABD' de sosyal medyayla ilgili yeni teknolojiler içeren patent başvurularında çok hızlı bir artış bulunmakta ve çok sayıda patent verilmektedir.<sup>144</sup>

Sosyal ağlar üzerine yapılan ilk çalışma, 1930'lu yıllarda J. Levy Morene tarafından geliştirilen "sosyogram (sociagram)" olarak kabul edilmektedir.<sup>145</sup> 1971 yılında iki yan yana bilgisayarın birbirine mail atmasıyla sosyal medyanın ilk adımları atılmıştır.

İlk sosyal ağ sitesi olarak bilinen "SixDegrees.com" 1997 yılında oluşturulmuştur. Katılımcıların profil oluşturmaları, kişilerini listeleyebilmeleri ve 1998 yılından itibaren kullanıcı sayfalarını ziyaret etmeleri sağlanmıştır.<sup>146</sup> 1997-2001 yılları arasında Asian Avenue, Blak Planet ve MiGente gibi sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel veya kurumsal olarak oluşturabildikleri profil sayfaları ile halka açık içerik paylaşabildikleri siteleridir. CyWorld sitesi, 1999 yılında oluşturulmasına rağmen 2001 yılında sosyal ağ sitesi olmuştur.<sup>147</sup>

1998 yılında Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarları bir araya getiren ve topluluk oluşturmalarını sağlayan "open diary" adlı ilk sosyal ağ iletişim sistemini kurmaları ile sosyal medya kavramının günümüz anlamında kullanımı

---

<sup>142</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.1-8; Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.115.

<sup>143</sup>C. Çakır (2017). *Sosyal Medyada Kişilik Hakları İhlalleri ve Korunma Yolları*. Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. VII, S. II, s.2.

<sup>144</sup>M. Nowotarski (2011). *Don't Steal My Avatar! Challenges of Social Networking Patents*. IP Watchdog, (çevrimiçi) (<https://www.ipwatchdog.com/2011/01/23/dont-steal-my-avatar-challenges-of-social-networking-patents/id=14531/>) (ET:21.07.2019).

<sup>145</sup>J. Arquilla, D. Ronfeldt (2001). *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime and Militancy*. RAND Corporation, California, <https://pdfs.semanticscholar.org/be27/7a0d8faa45bf762f05575b12b8fc99337268.pdf>,(ET:03.08.2019),s.6

<sup>146</sup>Boyd, Ellison, 2007, **a.g.k.**, s.214; Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 73; Çakır, 2017, **a.g.k.**, s.2.

<sup>147</sup>A. Başer (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.24.

başlamıştır. İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile farklı özelliklerde sosyal ağ siteleri oluşturulmuş ve bugünkü anlamıyla sosyal medya terimi ortaya çıkmıştır.<sup>148</sup>

İlk kez LinkedIn'in kurulması ile başlayan, 2004 yılında Myspace ve Facebook, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2010 yılında Instagram'ın kurulmasıyla, sosyal medya günümüzde milyarlarca insanı etkilemeye devam etmektedir.<sup>149</sup>

## 1.2.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Medya, haberleşme ile gelişim gösteren farklı dönemlerde farklı araçlarla gerçekleşen iletişim ve etkileşim alanlarıdır.<sup>150</sup> 17. yüzyılda matbaanın icat edilmesi ve süreli yayımlarla bireylerle iletişime geçilmesi geleneksel medyanın başlangıcı olarak görülmektedir.<sup>151</sup> 19. yüzyılda bireylerin bilgi edinme ve öğrenme gereksinimleriyle birlikte toplumsal iletişim araçları kimlik kazanmış ve 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin etkisi ile yenilikler devam etmektedir.<sup>152</sup>

Gazete, televizyon, dergi, radyo, telefon gibi iletişim araçlarından oluşan geleneksel medya<sup>153</sup> uzun yıllar boyunca bireyleri ve toplumları etkilemiştir, günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir.<sup>154</sup> Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim araçlarında da bir değişim olmuş, geniş kitleleri etkileyebilen sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır.<sup>155</sup>

Geleneksel medyanın bir zamanlar olduğu kadar etkin olmamasının nedeni tüketici ve kullanıcıların bu medya kanallarına olan güveninin azalmasıdır. Sosyal medya platformları ile bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, bir ürünü almak isteyenler sadece o ürünü araştırmakla kalmayıp o ürünü kullananların sosyal medyada paylaştıkları yorumları da okuyabilir hale gelmiştir.<sup>156</sup> Bu değişimler geleneksel medyadan sosyal

<sup>148</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.60.

<sup>149</sup>Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.116-117.

<sup>150</sup>M. S. İşlek (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5.

<sup>151</sup>M. Canlı (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.3.

<sup>152</sup>A. S. Canan (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5.

<sup>153</sup>İşlek, 2012, **a.g.k.**, s.7; "Sosyal medyadan farklı olarak geleneksel medya; "endüstriyel medya", "broadcast" ve "mass medya" gibi medya türlerinden oluşmaktadır. Endüstriyel medya aslında diğer medya türlerini de kapsayan, endüstri haline gelen, temeli ekonomik çıkar ilişkilerine ve kar elde etmeye dayanan medya türüdür." Dülger, 2014, **a.g.k.**, s.90.

<sup>154</sup>İşlek, 2012, **a.g.k.**, s.7.

<sup>155</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.67.

<sup>156</sup>Weinberg, 2009, **a.g.k.**, s.6.

medyaya geçişi hızlandırmıştır. Sosyal medya geleneksel yapıya sahip her şeyi değiştirme, dönüştürme, potansiyeline sahiptir ve bu etkisi günden güne artmaktadır.<sup>157</sup>

Sosyal medya platformlarının çok büyük etkilerinin olması bireylerin ve toplum yapılarının değiştirilmesi, geliştirmesi ve yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu durum yaşadığımız çağın “yeni medya çağı” olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Yeni medya, geleneksel medyanın tüm araçlarını içerisinde barındırmakta ve yeni oluşturduğu araçları da kendi sistemine dahil etmektedir. İnternet ve kablosuz ağ bağlantısı yeni medya sisteminin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında en önemli sebeptir.<sup>158</sup>

Geleneksel medya platformunun dezavantaj sağlayan tek yönlü bilgi paylaşımından, sosyal medya ile çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir.<sup>159</sup> Bu nedenle sosyal medyanın denetlenmesi ve kontrol edilmesi geleneksel medyaya göre daha zordur.<sup>160</sup> Sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişim özelliği ile düşük maliyetle ve etkin şekilde iletişim ve faaliyetlerin sürdürülmesi sağlanmıştır.<sup>161</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar duygularını, düşüncelerini ve oluşturdukları içerikleri paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve tartışma ortamları oluşturabilmektedir. Daha rahat hareket alanı sağlayan bu özellikleri ile platformlarda hızlı ve etkili şekilde iletişim sağlanmakta, haber ve bilgiler yayılmaktadır.<sup>162</sup>

İnternetin kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanması ile bireysel ve toplumsal paylaşım sağlayan sosyal paylaşım siteleri oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medya sayesinde her zaman çevrimiçi kalabilmek ve sanal topluluklar oluşturabilmek mümkün hale gelmiştir.<sup>163</sup> Sosyal medya platformları kullanıcılarına metin, ses, video, resim paylaşımı, kendi içeriklerini oluşturma ve değiştirme imkanı sağlayan yeni medya anlayışıdır.<sup>164</sup>

---

<sup>157</sup>Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.46.

<sup>158</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.64-65.

<sup>159</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.19.

<sup>160</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.67.

<sup>161</sup>Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.113.

<sup>162</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.20.

<sup>163</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.4; Ö. Köseoğlu (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.67.

<sup>164</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.5.

Yeni medya, dijital kodlama sisteminin kullanıldığı kullanıcılar arasında karşılıklı, eş zamanlı, yoğun, yüksek hızda etkileşim gerçekleştiren multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarıdır.<sup>165</sup>

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ve sosyal medya, geleneksel medya zamanında var olan etik problemlerin dışında daha farklı etik problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya “özel hayatın gizliliği, telif ve patent hakları, içeriğin gerçek kaynağının belirlenememesi, içeriğin doğruluğunun tespit edilememesi, kişisel verilerin korunması, aldatıcı etiketleme, reklamın belirsizleşmesi, kullanıcıların tüketici olarak algılanması, nefret söylemi” gibi etik sorunlara neden olmaktadır.<sup>166</sup>

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyanın iş hukukuna ve hukuka etkisinin anlaşılabilmesi için sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki temel farklardan bahsetmek gerekmektedir.

Geleneksel medyaya ilişkin mevzuat hükümleri mevcut olup hukuki ve cezai anlamda sorumlu kişiler belirlenebilmektedir. Sosyal medya platformları açısından ise özel bir mevzuat düzenlemesi bulunmadığı ve kullanıcıların anonim olmayı tercih etmesi nedeniyle sorumlu kişiler tespit edilememektedir. Sosyal medya hizmet sağlayıcılarının kullanıcılar üzerinde sınırlı bir denetim yetkisi bulunmaktadır.<sup>167</sup>

Geleneksel medya platformlarında zorunlu lisans, ruhsat, yatırım gerektiği ve yayıncılığın maliyetli olması nedenleriyle özel ve kamu kurumları tarafından yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya, geleneksel (ana akım) medyaya göre herkesin içerik oluşturmasına ve paylaşmasına açık, çok daha ucuz ve hızlı platformlardır.

Geleneksel medya platformlarında yayınlar içerik üretimi konusunda uzmanlaşmış ve eğitim almış kişiler tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medya platformlarında herkes kolaylıkla içerik üretebilmektedir. Geleneksel medya platformlarında yer alan yayınlar kurum içi ve kurum dışındaki kuruluşlar tarafından denetlenmektedir. Sosyal medya ise daha özgür ve denetlenmesi daha zor platformlardır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklere ulaşılması ve bilgilerin değiştirilmesi

---

<sup>165</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.10; M. Binark (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, s. 5; J. Van Dijk (2004). “Digital Media”, *The Sage Handbook of Media Studies*, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, s.146.

<sup>166</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.63-71.

<sup>167</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.866.

daha kolaydır. Sosyal medya platformlarında, geleneksel medyaya göre daha hızlı ve kolay şekilde karşılıklı etkileşim gerçekleşmekte, interaktif bir ortam sağlanmaktadır.<sup>168</sup>

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre tercih edilmesinde; sosyal medya faaliyetlerinin büyük ölçüde ücretsiz veya düşük maliyetli olması, sosyal medya araçlarının büyük kitlelere hızla ulaşabilme imkanı sunması, kullanım kolaylığının rolü büyüktür. Kullanıcılar sosyal medya platformlarını kolayca kullanabilmekte ve güncelleme yapabilmektedir. Bu nedenlerin dışında psikolojik ve sosyal nedenler de mevcuttur.<sup>169</sup>

- Hem geleneksel medya hem de sosyal medya herkese açıktır, geniş kitlelere **erişim** imkanı tanımaktadır. Geleneksel medya platformlarında yayıncılık özel şirketler ve hükümetler tarafından yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarını genel olarak herkes az maliyetle veya maliyetsiz kullanabilir. **(Erişilebilirlik)**
- Geleneksel medyada içerik üretimi uzmanlaşmış yetenek ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarında ise herkes içerik üretimi yapabilir. **(Kullanılabilirlik)**
- Geleneksel medya iletişimde zaman farkı, anında etki sağlayan sosyal medyaya göre daha uzundur. Sosyal medyanın geleneksel medyayı etkilemesi bu zaman farkını azaltmaya başlamıştır. **(Yenilik)**
- Geleneksel medya platformlarında içerikler oluşturulduktan sonra değiştirilemez. Örneğin gazete basılıp, dağıtıldıktan sonra değiştirilemez. Sosyal medya içerikleri ise yeniden düzenlenebilir. **(Kalıcılık)**
- Geleneksel medya platformları hükümetlerin ve reklam verenlerin baskı ve denetimi altındadır. Sosyal medya ise kolay erişilebilen ve herkes tarafından özgürce kullanılabilen bir platformlardır. **(Özgürlük)**

---

<sup>168</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.68.

<sup>169</sup>A. Korkmaz, (2011). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2147-2154, s.21.



Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir.
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Bir kurulca yayımlar yapılır.	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim	Özgürlük.

Kaynak<sup>170</sup>

### 1.3.Sosyal Medya Kullanımı

Teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile birlikte, sosyal alışkanlıklarda değişiklikler olmuş, bu değişikliklerle birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmış bunlardan biri de sosyal medyadır.<sup>171</sup> Sosyal medya kullanımının artması toplumda birçok değişikliğe neden olmuştur. Bu değişikliklerin etkisiyle iş alanlarındaki alışkanlıklar değişmiş, bu durumun hukuk alanında da etkileri olmuştur. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medyaya girme oranı da artmıştır. Sosyal medya en çok kullanılan iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması günlük hayatın, iş hayatının bir parçası olması, kullanıcıların harcadıkları zamanın giderek artmasına neden olmaktadır.

Bireylerin sosyal olma, kendilerini belirli bir grubun parçası olarak hissetme, ait olma istekleri sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur.<sup>172</sup> Kullanıcılar kalabalıklaşan dünyada yalnız oldukları düşüncesinden kurtulmak ve sosyal bir yaşama sahip olmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, yakınlarını da sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşmasındaki bir diğer neden ise bilinmeyene olan meraktır. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı, bireylerin kendilerini kolayca ifade edebilmesi sosyal medyayı cazip kılmaktadır.

<sup>170</sup>R. Stokes, (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing-Quirk eMarketing*. 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, [http://resources.quirk.biz/ebookv2/Quirk\\_full\\_textbook2.pdf](http://resources.quirk.biz/ebookv2/Quirk_full_textbook2.pdf), (ET:22.11.2019), s.124; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.56.

<sup>171</sup>Aydın, 2019, **a.g.k.**, s.29.

<sup>172</sup>Y. Zhu, H. Chen (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. Business Horizons.58, s.336.

İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması sosyal medya kullanımını artıran araçlardandır.<sup>173</sup>

Tüm sosyal medya platformlarında kullanıcıların bilgi ve görüntülerinin yer aldığı bir “profil” sayfası bulunmaktadır. İnsanların profil sayfalarına bakarak onların kim olduğu hakkında hızlı bir şekilde izlenim sahibi olunabilir, bu nedenle etkileyici bir profil oluşturmak önemlidir.<sup>174</sup> Sosyal medyada kullanıcılar profil, avatar gibi özgün kimliklerle, kendilerini temsil etmekte, başkaları tarafından nasıl tanınacaklarını belirleyebilmektedir.<sup>175</sup>

Web 2.0 teknolojisi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile insanların bilgiye erişmesi kolaylaşmış, hoşça zaman geçirecekleri ortamlar sağlanmıştır. Bu da sosyal medyanın yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kişisel profil oluşturma, çevrimiçi bağlantı kurma, ilgili oldukları gruplara katılma, diğer kullanıcılar ile iletişime geçme, duygu ve düşüncelerini ifade etme, bilgiye ulaşma imkanına sahiptir.<sup>176</sup> Sosyal medya, iletişim kurma imkanının yanı sıra kullanıcılara bilgi edinme, oyun oynama, film izleme gibi olanaklar da sağlamakta,<sup>177</sup> her kesimden kullanıcıya hitap etmektedir. Sosyal medya kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, samimi ve doğal olabildikleri, düşük maliyetli, kolay erişilebilir platformlardır.

Sosyal medyanın kimlik ve kültürlerle ilişkilerine baktığımızda hem kültür hem de kimlik üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın bilgiye ulaşımı hızlandırması ve farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırması toplumların kimlik ve kültür yapılarında değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medyanın özgün ve kontrol edilemez ortamı toplum içerisinde çoklu kimlikler ortaya çıkarmış, kimlik karmaşıklıklarına neden olmuştur. Sanal kimlik ile gerçek kimlik özellikleri arasındaki farklılıklar ahlaki problemlere neden olabilmektedir. Kullanılan çoklu kimlikler kişilerin haya duygusunu yok edebildiği gibi psikolojik problemler, narsisizm vb. rahatsızlıklara da neden olabilmektedir.<sup>178</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar içeriği oluşturabilir, değiştirebilir, katkı sağlayabilir ve yorum yapabilirler.<sup>179</sup> Sosyal medya sayesinde kullanıcılar coğrafi olarak

---

<sup>173</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.23.

<sup>174</sup>G. Kawasaki, P. Fitzpatrick, 2019, Sosyal Medya Sanatı. İstanbul: MediaCat, s.13.

<sup>175</sup>Brunty, Helenek 2012, **a.g.k.**, s.9.

<sup>176</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.14.

<sup>177</sup>M. Hazar (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması*. <https://docplayer.biz.tr/23957140-Sosyal-medya-bagimliliği-bir-alan-calismasi.html>, (ET:24.07.2019), s.153.

<sup>178</sup>Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.42-46.

<sup>179</sup>Türesin Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.319.

ne kadar uzakta olursa olsun, diledikleri saatte sanal ortamda buluşup, konuşup, birbirlerine fotoğraf ve video göndererek günlerinin nasıl geçtiğini sorabilmektedir. Gerçek hayatta ise kişilerin buluşmak için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir.<sup>180</sup> Sosyal medyanın ilk göze çarpan amacı resim paylaşma, mesaj atma, video izleme vb. olarak gözükse de ürün ve hizmet satmak, bilgi aktarmak vb. algı yönlendirme çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Kullanıcılar kişisel paylaşımında bulunmak için Facebook, fotoğraf ve story paylaşmak için Instagram, en güncel konulardan haberdar olmak ve görüşlerini bildirmek için Twitter, iş bulmak ve aynı meslekten oldukları kişileri takip etmek için LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, hayatın her yönünü etkilemiş, sosyal medyanın etki alanı tahmin edilemez boyutlara gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi küreselleşmeyi sağlayarak, uluslararası şirketlerin gelişmesine neden olmuş küreselleşme de sosyal medya araçlarını yaygınlaştırmıştır.<sup>181</sup> 2008 Amerika Birleşik Devletleri'nin başkanlık yarışında adaylar Facebook, Twitter Youtube gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmışlardır.<sup>182</sup>

Sosyal medyanın kişilerin yaşam tarzı, insanların birbirleriyle iletişimi, bilginin yayılma hızı gibi birçok konuda büyük etkileri olmuştur. Uluslararası şirketlerin sosyal medya kullanımı artmıştır. Kullanıcıların tesadüfen veya bariz şekilde görebileceği reklamlar verilerek etki alanları artırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya şirketlere, ulaşamadıkları pazar ve tüketicilere ulaşma, daha fazla ürün satabilme imkanı sağlamaktadır. İnternet erişimi ve sosyal medya kullanımının artması ile tüketicinin bilgiye ulaşmasının kolaylaşması, istek ve ihtiyaçların her geçen gün değişikliğe uğramasına<sup>183</sup> ve gücün firmadan müşteriye doğru kaymasına neden olmuştur. İşletmeler, tüketicilerin isteklerini tatmin etme ve beklentilerini karşılamak için alternatif yollar aramak zorunda kalmışlardır.

Ülkemizde sosyal medya kullanımının fazla olması nedeniyle şirketler ülkemiz üzerinden ciddi reklam ve ticari gelirler elde etmektedirler. Bu nedenle ülkemizde hizmet vermekte olan sosyal medya şirketlerinin gelirlerinin vergilendirilmesi hususunda gerekli

---

<sup>180</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207.

<sup>181</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.65.

<sup>182</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18.

<sup>183</sup>E. Constantinides (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia- Social and Behavioral Sciences,148,40-57, s.42.

düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.<sup>184</sup> Sosyal medya şirketlerinin ülkemizde büro kurmaları sağlanmalı, ticari faaliyetlerini yürüttükleri coğrafi bölge sorunu çözümlenmelidir. Böylece kazançlarının vergilendirilmesi sağlanabilecektir.<sup>185</sup>

Çağımızın vazgeçilmez iletişim aracı sosyal medya işletmeler, kuruluşlar ve kişiler tarafından haber ve bilgi edinmek gibi amaçlarla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.<sup>186</sup> Günümüzde hayatımızın bu kadar içine giren sosyal medya kullanımı bireysel ve toplumsal açıdan engellenemez ve vazgeçilemez hale gelmiştir. Sosyal medya dünya nüfusunun yarısına yakın kişi tarafından kullanılmaktadır.

Dijital pazarlama ajansı “We are Social” ve “Hootsuite” tarafından her yıl internet ve sosyal medya araçlarının kullanım istatistikleri konusunda raporlar sunulmaktadır. Yıllar bazında bu raporların incelemesinde sosyal medya araçlarında ve kullanımındaki artışlar ve farklılıklar anlaşılmaktadır.

2019 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, dünya nüfusu 7 milyar 676 milyon kişiden oluşmaktadır. İnternet kullanan kişi sayısı 4 milyar 388 milyon, bu da dünya nüfusunun %57’sine denk gelmektedir. Dünya nüfusunun, %45’lik kısmı yani 3 milyar 484 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Global Web İndeks sonuçlarına göre sosyal medyayı en aktif kullanan yaş aralığı 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılarıdır. Araştırmalara göre en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook ve Youtube’dur.<sup>187</sup>

2018 yılı raporu ile karşılaştırdığımızda 2019 yılı raporunda internet kullanıcılarının sayısı %9,1 oranında (367 milyon kişi) artmıştır. Sosyal medya kullanımında ise %9 oranında bir (288 milyon kişi) artış olmuştur.<sup>188</sup> Dünya’da gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ülkemizde de devam etmektedir.

“2019 Global Dijital Report” göre Türkiye nüfusu 82 milyon 44 bin kişiden oluşmaktadır. Toplam nüfusun %93’ü yani 76 milyon 34 bin kişi cep telefonu kullanmaktadır. Türkiye nüfusunun %72’lik bölümünü kapsayan 59 milyon 36 bin kişi, internete bağlanırken sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanan kişi sayısı 52 milyondur. Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı ülke nüfusuna göre oldukça

---

<sup>184</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.870.

<sup>185</sup>E. Akın (2014). *Twitter’den nasıl vergi alınacak*. Bilişim Dergisi, Mayıs, <http://www.bilisimdergisi.org.tr/bilisim-dergisi-sayilari/s165.pdf>,(ET:12.10.2019), s.41-42.

<sup>186</sup>Yılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.114

<sup>187</sup>We Are Social, Global Dijital Report, 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (ET:30.08.2019).

<sup>188</sup>We Are Social, Global Dijital Report, 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>,(ET:30.08.2019).

yaygındır. 2018 yılı raporu ile karşılaştırdığımızda 2019 yılı raporunda internet kullanıcıları sayısı %9,3 oranında (5 milyon kişi) artmıştır. 2019 yılı içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı Youtube, ikinci sırada ise Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter şeklinde devam etmektedir. Araştırmalar sosyal medya kullanımı için internet kullanımının yaygınlaştığını gözler önüne sermektedir. Ülke olarak günde ortalama 7 saat 15 dakikayı internette, bunun 2 saat 46 dakikasını da sosyal medya da geçiriyoruz.<sup>189</sup>

Türk İstatistik Kurumu'nun "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*" 2019 yılı sonuçlarına göre;

2018'de %72,9 olan 16-74 yaş gurubu internet kullanan birey oranı, 2019'da %75,3 olmuştur. İnternet kullanımı erkeklerde %81,8 iken kadınlarda %68,9'dur. Araştırmaya göre hanelerin %88,3'ünün evden internet erişimine sahip olduğu, bir önceki yıla göre %4,5 artışı gözlenmiştir. İnternet üzerinde kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren, alışveriş yapan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2018 yılı nisan ayı ile 2019 yılı mart ayı arasındaki dönemde %34,1 olmuş, önceki yılın aynı dönemine göre %4,8 artış gözlenmiştir.<sup>190</sup>

Türk İstatistik Kurumu verilerine göre 2019 yılı ilk üç ayı internet kullanımı amaçları yayınlanmıştır. Bu araştırmaya göre internet kullanan bireylerin %93,9'u mesajlaşma, %82,7'si internet üzerinden telefonla görüşme (webcam ile), %81,4'ü sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma, %71,5'i müzik dinleme, %69,8'i çevrimiçi haber okuma, %69,3'ü sağlıkla ilgili bilgi arama, %65'i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %47,1'i internet bankacılığı, %46,2'si E-posta gönderme şeklinde devam eden amaçlarla kullanmaktadır.<sup>191</sup> Ülkemizde sosyal medya kullanımı ciddi derecede artmış, artmaya da devam etmektedir. İnternet kullanımında sosyal medya oldukça önemli bir yerde yer almaktadır.

Bütün bu istatistikler bize hem dünyada hem Türkiye'de internet kullanıcılarının ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının arttığını göstermektedir.

Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformu şöyledir; 1.Facebook (2,271 milyar), 2.Youtube (1,900 milyar), 3. Whatsapp (1,500 milyar), 4. Fb Messenger (1,300 milyar), 5. Wbxın/ Wechat (1,083 milyar), 6. Instagram

<sup>189</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, (ET:30.08.2019); 2016 ve 2017 raporları ve yıllar içindeki farklılıklar için bkz. <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (ET:23.07.2019).

<sup>190</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (ET:30.08.2019).

<sup>191</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2603](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2603), (ET:30.08.2019).

(1,000 milyar), 7.QQ (803 milyon), 8. Qzone (531 milyon), 9. Douyin/ Tiktok (500 milyon), 10. Sina Weibo (446 milyon)<sup>192</sup>

#### 1.4.Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medyanın var olabilmesi için ihtiyaç duyduğu mecralara genel olarak sosyal medya araçları denilmektedir. Sosyal medya araçları farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.<sup>193</sup> Sınıflandırılmalar birbirine benzemekle birlikte ortak bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Farklı yöntem ve teknolojiler kullanmakta olsa da tüm bu araçlar kullanıcılarına sosyal paylaşım hizmeti sunmaktadır.<sup>194</sup>

Kanaatimizce sosyal medya araçlarını; Bloglar, Mikro Bloglar, Sosyal ağlar, Wikiler, Fotoğraf, ses ve video paylaşım siteleri, Podcastlar, Forumlar, Sanal Oyun, Sanal Gerçeklik Platformları ve Yer Bildirim Ağları olarak sınıflandırmak mümkündür. Biz çalışmamızda bu araçların en bilinen örneklerini yakından incelemeye çalışacağız.

##### 1.4.1.Bloglar

Sosyal medyanın ilk örnekleri olarak kabul edilen bloglar, bireyler tarafından yazılan sürekli ve düzenli günlük yazıların ve yorumların olduğu web siteleridir.<sup>195</sup> Sosyal medyanın kaynağı niteliğindeki<sup>196</sup>, modern günlükler olarak kabul edilen bloglar

<sup>192</sup><https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01> (ET:24.08.2019), s.81.

<sup>193</sup>Mayfield'in "What is Social Media?" adlı iCrossing bünyesinde yaptığı çalışmasında sosyal medyayı Sosyal ağlar, Bloglar, Wiki'ler, Podcastlar, Forumlar, İçerik Toplulukları, Mikroblogging şeklinde sınıflandırmıştır. (Mayfield, 2008, **a.g.k.**, s.6); Kaplan ve Haenlein sosyal medya araçlarını İşbirlikçi Projeler (Wikipedia), Bloglar ve Mikrobloglar (twitter), İçerik Toplulukları (Youtube), Sosyal Ağ Kurma Siteleri (Facebook), Sanal Dünyalar ve Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) olarak sınıflandırmaktadır. (Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.60; Kaplan, Haenlein, 2009, **a.g.k.**, s.565); Blossom tarafından ise Kişisel yayımlama, İşbirlikli yayımlama, Sosyal ağ yayımlama, Geri bildirim ve tartışmalar, Birleştirme ve filtreleme, Küçük yardımcı eklentiler, Kişisel pazarlar ve pazarlama şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. (Blossom, 2009, **a.g.k.**,s.32-37); Özmen sosyal mecraları, *sosyal ağların oluşmasını ve paylaşımı sağlayan site, platform ve uygulamaları kapsayan geniş şemsiye terim olarak tanımlamıştır.* (Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207); Akar, Bloglar, Mikro Blogging, Wikiler, Sosyal İşaretleme (Sosyal Haber Siteleri), Medya Paylaşım Siteleri (fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve podcasting), Değerlendirme Siteleri, Sosyal Ağ Kurma Siteleri, Sanal Dünyalar, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Sosyal Konum Tabanlı siteler şeklinde sınıflandırmıştır. (Akar, 2018, **a.g.k.**, s.52); Kaya Sosyal Medya Araçlarını, Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal Ağ Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri, Wikiler, Sosyal İşaretleme Siteleri, Podcasting ve Sanal Dünyalar şeklinde sınıflandırmanın mümkün olacağını belirtmektedir. (Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.282).

<sup>194</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.21.

<sup>195</sup>Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012, **a.g.k.**, s.261.

<sup>196</sup>Canlı, 2015, **a.g.k.**, s.34.

genellikle bir kişi tarafından yönetilir, yorumlar aracılığıyla diğer kişilere iletilebilmektedir.<sup>197</sup>

Blogger, kişisel blog aracılığıyla takipçilerine seslenen kişiler, Bloglar ise bir konu, ürün, sektör, etkinlik veya ilgi alanına ilişkin internet tabanlı topluluklardır.<sup>198</sup> Bir kullanıcının blog paylaşımı yapması için teknik bilgiye, güçlü bağlantılara sahip olması gerekmemektedir. Çoğu Blog yazarları boş zamanını değerlendirmek için ilgi alanlarına ilişkin hobi olarak paylaşımlar yapmaktadır. Ancak bloggerların ilgi alanlarına ilişkin, etkili ve sistemli paylaşım yapmaları, zaman içinde ağ gücüne sahip olmalarını güçlü bağlantılar elde etmelerini, dijital etki alanlarının genişlemesini ve fikir lideri olmalarını sağlayabilmiştir.<sup>199</sup>

Bloglar kişisel veya profesyonel olarak ilgi çeken konuların tartışılabilirdiği, içerik yayınlamaya ve yorum yapmaya olanak sağlayan Web 'de yayınlanan kişi günlüklerinden oluşan platformlardır.<sup>200</sup> Tumblr, WordPress ve Blogger siteleri bloglara örnek gösterilebilir.

Sosyal medya platformları içerisinde blogların tercih edilip, popüler olmasının sebepleri olarak;<sup>201</sup>

- Düzenli olarak güncellenen fikir ve sohbetlerden oluşan dinamik içerikleri
- Ücretsiz ya da ucuz üretimi
- Kurulum için özel yazılım gerektirmemesi
- Uzmanlık derecesinde bilgisayar bilgisi gerektirmemesi
- İçeriklerin güncellenebilir ve kolaylıkla yayılabilir olması
- Etkileşimin kolayca sağlanması
- RSS'yi kullanarak okuyucuların gönderileri anlık elde edebilmesi
- Herkes tarafından yorum yapılabilmesi/ geribildirim kolayca yapılabilmesi

---

<sup>197</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.60; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.13.

<sup>198</sup>C. Droge, M. A. Stanko, W. A. Pollitte (2010). *Lead Users and Early Adopters on the Web: The Role of New Technology Product Blogs*. Journal of Product Innovation Management, 27(1), s.66.

<sup>199</sup>D. Maden (2018). *Dijital Etkileyenler (Influencers)*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.74.

<sup>200</sup>Aydın, 2019, **a.g.k.**, s.33.

<sup>201</sup>Brunty, Helenek 2012, **a.g.k.**, s.4; N. G. Koçak (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 42; T. Goodfellow, S. Graham (2007). *The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool*, *The Electronic Library*, 25, 4, s.396; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.77.

- Okuyucu ve Yazar arasında diyalog oluşturabilmesi sayılabilir.

Weblog kelimesinden türetilen Blog,<sup>202</sup> bireyler, gruplar ve son zamanlarda işletmeler tarafından kullanılan, geniş bir izleyici kitlesine, yorum ve fikirlerin sunulduğu Web siteleridir.<sup>203</sup> Bloglar genellikle grafik ve fotoğraf içermekte, okuyucular yorum yapmaya teşvik edilmekte ve bu yorumlar takip edilmektedir. Blog sahibinin düşüncelerini, bilgilerini, fikirlerini, duygularını, dünya görüşlerini diğer internet kullanıcıları ile paylaşması için kullanılmaktadır. Bloglar genellikle çok uzun olmayan, sık aralıklarla, ters kronolojik sırada yazılan hızlı ve günlük olarak okunduktan sonra yorum yazılabilen platformlardır.<sup>204</sup>

1997 yılında John Barger tarafından ilk kez “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen “weblog” (blog) kavramı kullanılarak kişisel günlükler oluşturulmuştur. “Ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak dilimize çevrilen kişilerin veya grupların yorum ve fikirlerini sundukları kolay hazırlanan, web sayfası üzerinde oluşturulan günlüklerdir.<sup>205</sup>

Merholz’un tanımına göre ise blog terimi “ağ” anlamına gelen “web” ve “bir gemi veya uçak yolculuğuna ait detaylı kayıt” anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşiminden türemiş, bu nedenle seyir defteri veya günlük olarak ifade edilmektedir.<sup>206</sup> 1999 yılında kelime kısaltılarak “blog” olarak kullanılmaya başlanmış ve 2003 yılından itibaren Oxford English Dictionary’de kavrama yer verilmiştir.<sup>207</sup> Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, yapılan işe “blogging”, yazılanlara “post”ya da “gönderi”, bu işi yapanlara ise “Blogger” denilmeye başlanmıştır.<sup>208</sup>

---

<sup>202</sup>B. Eley, S. Tilley (2009). *Online Marketing Inside Out*. First Edition SitePoint Pty. Ltd.: Canada, s.81.

<sup>203</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.75.

<sup>204</sup>R. Brown (2009), *Public Relations And The Social Web, How To Use Social Media And Web 2.0 in Communications*. Kogan Page: London, <https://epdf.pub/public-relations-and-the-social-web-how-to-use-social-media-and-web-20-in-commun.html>, (ET:19.11.2019), s.27; Weinberg, 2009, **a.g.k.**, s.85; Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.210.

<sup>205</sup>F. Z. Özata (2013). *Sosyal Medya Platformları*. Dijital İletişim ve Yeni Medya. Editör: Mesude Canan Öztürk, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 1. Basım, s.83; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.45; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.27; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17.

<sup>206</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.24; Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207 (aynı tanımlı yapmıştır)

<sup>207</sup>Z. Özata, A. Öztaşkın, (2005). *Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, C.4, S.13, s.1.

<sup>208</sup>D. Zarrella (2010). *The Social Media Marketing Book*. O’Reilly Media, Inc, <https://epdf.pub/the-social-media-marketing-book.html>, (ET:27.07.2019), s.11.



Justin Hall, 1990 yılında video oyunları ve oyun kuralları ile ilgili çevrimiçi günlükleri ile internetin ilk günlük yazarlarından biri sayılmaktadır. 1994 yılından itibaren günlükler çevrimiçi yazılabilmektedir.

1999 tarihinde RSS (Really Simple Syndication) (Basit dağılım sistemi) ilk olarak bloglar ve podcastlara eklenen içeriklerin kolayca takip edilmesini sağlayan bir sistemdir. RSS sistemi sayesinde kullanıcıların abone olması sağlanarak, yeni eklenen veya değiştirilen içerik hakkında kullanıcı bilgilendirilmekte, zamanda tasarruf sağlayarak, kullanıcıların ilgilendikleri içeriğe kolayca ulaşması sağlanmaktadır.<sup>209</sup>

Farklı konu ve formatlarda blog yazıları bulmak mümkündür. Kişisel günlükler olarak adlandırılan blogların ardından kurumsal bloglar da açılmıştır. Şirketler ve kurumlar sektörle ilgili gelişmeleri, ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri paylaştığı bloglar tutmaya başlamışlardır.<sup>210</sup>

Mayfield blogları; kişisel bloglar, politik bloglar, işletme blogları, yaygın medya blogları olarak ayırmıştır.<sup>211</sup> Bloglar kişisel, kamusal, politik ve ticari bilgileri iletmek için kullanıldığından etkili iletişim araçlarıdır.<sup>212</sup>

Bir nevi günlük gibi işinizi, eşinizi, arkadaşlarınızı, duygu ve düşüncelerinizi ister gerçek ister takma adınızla paylaştığınız bloglar, kişisel bloglardır. Şirketlerin çalışanları veya sosyal medya içerik sağlayıcıları tarafından tutulanlar ise kurumsal bloglardır. Şirketler bu bloglarda yeni çıkardıkları ürünler, düzenledikleri etkinlikler, aldıkları ödüller gibi kendileri hakkındaki haberleri samimi bir dille takipçileri ile paylaşabilmektedirler. Bloglarda başlayan olumsuz veya olumlu bir tepkinin, viral halkalar meydana getirerek büyük kitleleri etkilemesi mümkündür. Markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar bireysel deneyimlerini, mesleki paylaşımlarını, kendi istedikleri her içeriği paylaşabilmektedirler.<sup>213</sup>

#### **1.4.2.Mikro Bloglar**

Mikrobloglar, sınırlı sayıda metin kullanımı ile kullanıcıların anlık olarak düşünce, bağlantı, görsel, fotoğraf ve video paylaşımında bulunmalarına olanak sağlayan

---

<sup>209</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17; Koçak,2012, **a.g.k.**,46.

<sup>210</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.210.

<sup>211</sup>Mayfield, 2008, **a.g.k.**, s.17.

<sup>212</sup>S. Lee, T. Hwang, H. Lee (2006). *Corporate Blogging Strategies of the Fortune 500 Companies*, V.44(3), s.5.

<sup>213</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.13.

web siteleridir.<sup>214</sup> Mikroblogging, blogging ile anlık mesajlaşma arasında bulunan insanların o anda ne yaptıklarına ilişkin Web’te kısa mesaj yayınlamalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların metin, fotoğraf, link, video gibi küçük dijital içerikleri internette paylaşmalarını,<sup>215</sup> arkadaşlarına mesaj göndermelerini ve bu sayede ilişkilerini güncel tutmalarını sağlamaktadır.<sup>216</sup> Arkadaşlarla iletişime geçmek, son dakika haberlerini takip etmek, ünlülerin ve politikacıların etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmak gibi hem kişisel hem de profesyonel birçok amaçla mikro bloglar kullanılmaktadır.

Kullanıcılar güncellemeleri herkesin görebileceği şekilde yayınlayabileceği gibi, takipçilerini hedefleyerek de yayınlayabilir. Kullanıcılar birbirlerine direk mesaj da gönderebilmektedirler.

Mikrobloglar ile bloglar arasında temel iki fark bulunmaktadır. Bunlardan biri daha kısa olması nedeniyle düşünme süresini azaltarak hızlı iletişimi sağlaması, diğeri güncelleme sıklığıdır. Bloglarda birkaç günde bir güncelleme yapılırken mikrobloglar da tek bir günde birkaç güncelleme yapılabilmektedir.<sup>217</sup> Mikrobloglarda da bloglar gibi genel olarak ters kronolojik sıralama kullanılmaktadır.

Mikrobloglar, bloglara göre daha hızlı, kolay ve erişilebilir sayfalardır, ancak mikrobloglarda yer alan iletilerin kısa olması fikir ya da sorunu anlatmada problem yaratabilmektedir. Mikrobloglardaki yazım sınırlamaları uzun düşüncelerin paylaşılmasını engellemektedir.<sup>218</sup> Ancak blogların popüler olduğu dönemlerde bile düzenli ve uzun yazılar yazmak kişilere zor gelmekte, bazı günlük, önemsiz, kısa veya kişisel bilgilerin paylaşılması tercih edilmekteydi.<sup>219</sup>

Bazı yazarlar insanların dikkat sürelerinin kısa olmasından dolayı kısa süre sonra sosyal medyanın blogların yerini alacağını düşünmekte iken bazı yazarlar da blogculuk ve sosyal medyanın bir arada var olmakla kalmayıp birbirlerini tamamladığını düşünmektedir. Sosyal medya platformlarının uzun formatlı postlarla zenginleştirilmesi

---

<sup>214</sup>Aydın, 2019, **a.g.k.**, s.35; Özata, 2013, **a.g.k.**, s.83; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.85-87; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.13.

<sup>215</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.85.

<sup>216</sup>D. Ryan (2014). *Understanding Dijital Marketing- Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Third Edition, KoganPage: London, s.166.

<sup>217</sup>A. Java, X. Song, T. Finin, B. Tseng (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, Joint 9th WEBKDD and 1 st SNAKDD Workshop’07, California, USA, s.2.

<sup>218</sup>B. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, A. Chowdury (2009). *Twitter Power: Tweets as 94 Electronic Word of Mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60 (11), s.2170.

<sup>219</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.42.

için blogların, blogların tanıtılması için de sosyal medyanın kullanılması gerektiği belirtilmektedir.<sup>220</sup>

İlk mikroblog sitesi, 2004 yılı Amerikan seçimleri esnasında bir grup aktivistin birbirleri ile mesajlaşmaları için kurduğu “TXTmob” sitesidir.<sup>221</sup> İki yıl sonra TXTmob’un başarısız olmasıyla grup üyelerinden Jack Dorsey’in önermesi ile Mart 2006’da “TXTmob’a” benzeyen Twitter kurulmuştur. Bundan bir yıl sonra Southwest interaktif konferansına katılanlar birbirlerini bulmak ve panellere gerçek zamanlı yorum yapabilmek için Twitter’ı kullanmışlardır. Böylelikle 20.000 olan mesaj sayısının 60.000’e yükselmesi mikro blogları zirveye taşımıştır.<sup>222</sup>

Mikro bloglarda içerik oluşturmanın pratikliği, daha az karmaşık yapısı, güncelleme kolaylığı, esnek yapısı ve yaratılan samimi ortam yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.<sup>223</sup> Twitter ve Tumblr mikrobloglara örnek olarak verilebilir. 2007’den beri 111’e varan mikroblog kurulmuş ve işletilmiştir, bunlardan en popülerleri Twitter’dır.<sup>224</sup>

#### **1.4.2.1. Twitter**

Twitter, kullanıcılarına kısa metin tabanlı (280 karakterli)<sup>225</sup> mesaj gönderip, yayın yapabilme, mesaj alabilme ve görüntülenmeleri takip edebilme olanağı tanıyan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir.<sup>226</sup> Kısa mesaj yayın servisi olan Twitter sayesinde ilişkilerin güncel tutulması sağlanmaktadır.<sup>227</sup> Facebook’ta, olduğu gibi Twitter’da da fotoğraf, metin ve video paylaşımı yapılabilmekte, kullanıcılar düşüncelerini, hissettiklerini ya da gündem konuları hakkındaki yorumlarını paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar, tweetlerini herkese açık olarak paylaşabilecekleri gibi sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde de paylaşılabilirler. Birebir özel mesajlar da gönderebilirler.

---

<sup>220</sup>Kawasaki, Fitzpatrick, 2019, **a.g.k.**, s.81-82.

<sup>221</sup>Başer, 2014, **a.g.k.**, s.18.

<sup>222</sup>Zarella, 2010, **a.g.k.**, s.33.

<sup>223</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.284.

<sup>224</sup>Zarella, 2010, **a.g.k.**, s.33.

<sup>225</sup>İlk zamanlarda 140 karakterle sınırlı olan kısa metin gönderimi, 8 Kasım 2017 tarihinden itibaren 280 karaktere çıkarılmıştır.

<sup>226</sup>Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009, **a.g.k.**, s.2170.

<sup>227</sup>Ryan, 2014, **a.g.k.**, s.166.

Karşılıklı konuşma aracı olan Twitter'ı önemli kılan çift yönlü bir iletişim aracı olmasıdır. Kullanıcılar geri bildirim özelliği sayesinde her zaman konunun uzmanlarına ulaşarak tavsiyeler ve sorularına cevap alabilmektedirler.<sup>228</sup>

Twitter'da mesajların 280 karakteri geçmemesi, yazma ve okumanın daha kolay olmasını sağlamaktadır. Twitter sayesinde yeni insanlarla kolayca tanışılabilmektedir. Twitter kullanıcıların mesajlarını görmek istedikleri kişileri takip ettiği, takip edilen biri olmak için ilginç olunması gereken bir platformdur. Telefon, bilgisayar, akıllı telefonlar gibi aygıtlar ile Twitter'a girilerek mesajlar alınıp, gönderilebilmektedir.<sup>229</sup>

2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan Twitter, mikrobloglar içerisinde en popüler olan ve en çok kullanılanıdır.<sup>230</sup> 21 Mart 2006 tarihinde Twitter'ın kurucu ortaklarından Jack Dorsey tarafından ilk tweet atılmış,<sup>231</sup> "hadi bana 140 karakter ile bir şeyler anlatın" sloganıyla ortaya çıkmıştır.<sup>232</sup> Facebook'dan farklı olarak öğrenciler dışında genel kullanıcılara açılmıştır.<sup>233</sup>

Twitter kullanıcılarının iletişime geçmek, bilgi paylaşımından yararlanmak ve stres atabilmek gibi üç temel amaçla tweet attıkları belirtilmektedir.<sup>234</sup> Twitter mesaj vermek üzerine değil, etkileşim üzerine kurulmuş bir sistemdir. İzleyici kitlesi sadece sizi dinlemekle kalmayıp anında yorum da yapmakta, bu da verilen mesajın nasıl anlaşıldığının anlaşılmasını sağlamaktadır.<sup>235</sup> 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

Twitter, insanların, ünlülerin, dünya liderlerinin, hukukçuların, firmaların bir araya geldiği, diyaloga girdiği, yapılan paylaşımların yeniden paylaşıldığı, güncel bilgilerin öğrenildiği, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullanıldığı dünya çapında bir uygulamadır. Twitter, kullanıcılarına diledikleri kişiyle anında iletişime geçme imkanı sağlamaktadır. Dünya çapında sanatçı, politikacı, yazar, hukukçu gibi

<sup>228</sup>J. Comm (2009), *Twitter Power*, John Wiley & Sons. Inc: New Jersey, [https://books.google.com.tr/books?id=OaPrKzqHMscC&pg=PA22&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=OaPrKzqHMscC&pg=PA22&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false), (ET:19.11.2019), s.26-27; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.93.

<sup>229</sup>T. O'Reilly, S. Milstein (2009). *The Twitter Book*, O'Reilly Media, Inc.: California, [http://leotardi.ddns.info/download/The\\_Twitter\\_Book.pdf](http://leotardi.ddns.info/download/The_Twitter_Book.pdf), (ET:19.11.2019), s. 7.

<sup>230</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.264; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.95; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.85.

<sup>231</sup>"just setting up my twtr" (sadece twtr'ımı kuruyorum)- Jack Dorsey, <https://twitter.com/jack>, (ET:19.11.2019).

<sup>232</sup>Çakır, 2017, **a.g.k.**, s.2.

<sup>233</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18.

<sup>234</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.13.

<sup>235</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.408-409.

kamuoyunun dikkatini çeken kişiler takip edilebilmekte, kullanıcılar bilgi, düşünce ve fikirlerini bu kişilerle paylaşabilmektedir.

Dünya genelinde olan herhangi bir olay, son dakika haberleri, etkinlikler, yaşanan olaylar kullanıcıların paylaşımları ile aynı anda Twitter'a taşınmaktadır.<sup>236</sup> Twitter bireysel ve kurumsal anlamda haber, iletişim, reklam, eğlence gibi birçok amaçla kullanılmaktadır.<sup>237</sup> Twitter kısa zamanda ünlülerin yoğun kullanımı sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmiş, siyasi hareketlere olan etkisi ise popülerliğini daha da artırmıştır.<sup>238</sup> Twitter son yıllarda etkili bir kitle iletişim aracı olmuş dünya liderleri twitter üzerinden bilgi paylaşımı yapmaya, hukuki bilgiler twitter üzerinden paylaşılmaya başlanmıştır. Böylece dünyada olup bitenlerin an ve an takip edildiği bir platform haline gelmiştir. Twitter kullanılan kelimelerin geçiş yoğunluğuna göre oluşturduğu "Trend Topics" sitemiyle en çok konuşulan konuları listelemektedir.<sup>239</sup>

Daha öncede bahsettiğim gibi, Arap baharı olarak adlandırılan olayda, Arap ülkelerinde yönetimlerin değiştirilmesine neden olan halk hareketinde iletişimin merkezinde Twitter yer almıştır. Bireylerin kısa sürede bir olaya odaklanmasını ve örgütlenmesini sağlayarak dünya tarihini bile etkiler hale gelmiştir.<sup>240</sup> Bu durum günümüzdeki örneklerinden biri Fransa'daki sarı yelekliler İsyanıdır. Fransa'da sarı yeleklilerin protestoları, Priscilla Ludosky adındaki bir sosyal medya kullanıcısının internet üzerinden yayınladığı bir imza kampanyasıyla başlamıştır. Protestolar sosyal medya üzerinden paylaşılan çağrılarla düzenlenmekte olup, tüm ülkeyi etkisi altına almıştır.<sup>241</sup>

Twitter kullanıcıların anlık olarak hayatlarında ve diğer insanların hayatlarında olanları anlatmaları ve hikaye serisi gibi paylaşımları sayesinde kişilerin özel hayatlarıyla ilgili bir çok bilgiye sahip olunmaktadır.<sup>242</sup> Bu durum özel hayatın gizliliğini ve kişilik haklarını ihlal edebilmektedir.

Yakın zamanda Kırıkkale'de gerçekleşen olayda bir anne 10 yaşındaki kızının gözleri önünde eşi tarafından katledilmiştir. Bu annenin ölmek istemiyorum feryadı çok

---

<sup>236</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.284.

<sup>237</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.29.

<sup>238</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.43.

<sup>239</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.29.

<sup>240</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.43.

<sup>241</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. A. Çakır (2018). *Fransa'da Sarı Yelekliler İsyanı*. Amerika'nın Sesi, <https://www.amerikaninsesi.com/a/fransa-da-2018-sari-yelekliler-isyani/4718500.html>, (ET:17.12.2019).

<sup>242</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.13.

kısa bir sürede ülkenin gündemine oturarak TT olmuştur.<sup>243</sup> Olayın Twitter gibi sosyal medya platformlarının gündemine oturması ile birçok siyasetçi, sanatçı, politikacı, devlet adamı ve halkın büyük bölümü olaya tepkilerini göstermiş bu durum kadına şiddete karşı birçok kampanyanın ve farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Ancak tüm Türkiye’yi yasa boğan bu olay sonrasında olay esnasında çekilen video görüntüleri sosyal medya platformlarında sansürsüz olarak paylaşılmıştır. Bu durum hem 10 yaşındaki küçük bir kız çocuğunun psikolojisini ve ileriki yaşamını olumsuz etkileyebilmekte hem de kişilik haklarına karşı ihlal oluşturmaktadır.

Twitter’da kullanılan bazı terimler;<sup>244</sup>

**Tweet:** Twitter’da paylaşılan en fazla 280 karakterden oluşabilen metin ve iletilerdir.

**Retweet:** Kullanıcıların paylaştığı içeriği, diğer kullanıcıların paylaşması Retweet olarak kabul edilmektedir. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı o kadar beğenildiğini göstermektedir.

**Mention:** Kullanıcıların paylaştığı bir içerikte, başka bir kullanıcıdan bahsetmesidir. Bu sayede tweet diğer kişinin profilinde de görülmektedir.

**Zaman akışı:** Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir

**Takip etme:** Bir tweeter kullanıcısının tweetlerine takipçi olarak abone olmaktır. Bu kişinin güncellemeleri anasayfa zaman akışınızda görüntülenir.

**Takipçi:** Tweeter kullanıcılarının paylaştıkları tweetleri alan ve ana sayfa zaman akışlarında bu tweetlerin görüldüğü kişilerdir.

**Direkt mesaj:** Kullanıcıların birbirleriyle özel mesaj ile iletişime geçmesini sağlar. Bir nevi e-mail işlevi görür. Takip ettiğiniz kişi size direkt mesaj gönderebilir.

**Etiket:** Herhangi bir konudan bahsederken tweet’e ilgili konuyu etiketlemektir.

**# Hashtag:** “#” sembolü kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

**@bahsedener:** Vurgulanmak istenen kullanıcıların isminin tweette yer alması için kullanılır.

**Trending Topic(TT):** Twitter’da güncel olarak en çok kullanılan kelimelerin sayısı ile belirlenir. Her ülkenin kendi TT listesi bulunmaktadır.

<sup>243</sup><https://www.cnnturk.com/turkiye/emine-bulut-kimdir-emine-bulut-neden-tt-oldu>,(ET:03.09.2019).

<sup>244</sup>Can, 2016, a.g.k., s.1.

#### 1.4.2.2. Diğerleri

**Tumblr:** 2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde David Karp tarafından Tumblr kurulmuştur.<sup>245</sup> Bloglara göre daha basit kullanımı olan ilgi alanlarına göre bloglara kolayca ulaşılabilen resim, video, metin, alıntı, müzik, bağlantı paylaşılabilen platformlardır. Tumblr, 18 dilde faaliyet göstermektedir.<sup>246</sup>

**Pulrk:** Kullanıcıların 140 karakterle sınırlı olarak, duygularını, yaşadıklarını, resimlerini, videolarını paylaşmasını ve bu konularda arkadaşları ile tartışmasını sağlamaktadır. Tüm Plurk girişleri zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmekte ve ziyaretçiler bu çizelgeleri ileri geri hareket ettirerek kullanabilmektedir.<sup>247</sup>

**Jaiku:** Finlandiyalı Jyri Engeström ve Petter Kopenen tarafından 2006 yılında kurulmuş, 9 Ekim 2007'de Google tarafından satın alınmıştır. Kullanıcıların yaşadıklarını, düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları bir mikroblog servisi. Kullanıcılar "Jaikus" denen yayımlarını açık veya gizli olarak görünür hale getirilebilirler.<sup>248</sup>

**Yammer:** PayPal'ın eski kurucularından David Sacks 2008 yılında bir başlangıç projesinde çalışırken Yammer'in temel konseptini geliştirmiştir. Kullanıcıların fikirlerini güncellemelerini, paylaşma ve dünya çapındaki diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır.<sup>249</sup> Yammer geliştiricileri "*tutkumuz işyerinde çalışan insanların iletişim yolunu değiştirmek ve daha bağlı, verimli takımlar haline getirmektir*" diyerek amaçlarını belirtmişlerdir. Kurum içi iletişimi hedeflemesi nedeni ile "Kurumsal Facebook" olarak tarif edilmektedir.<sup>250</sup> Microsoft 2012 yılında Yamer'i satın almış, Yammer ve SharePoint'i birleştirerek Salesforce gibi rakipleri ile rekabet etmeye çalışmıştır.<sup>251</sup>

**Flipter:** Kullanıcıların makale paylaşabileceği ve izleyicilerin görüşlerini belirtebileceği bir platformdur.

Açıklamaya çalıştıklarımız dışında birçok mikroblog sitesi bulunmakta ve her geçen gün sayıları artmaktadır. (Örneğin: Twoo, Meetme, Identi.ca, Plerp, Twitxr, Remembre)

<sup>245</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.79; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18.

<sup>246</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18; <https://www.tumblr.com/about>, (ET:18.08.2019).

<sup>247</sup><http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir.html>; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yammer>, (ET:18.08.2019).

<sup>248</sup><https://tr.wikipedia.org/wiki/Jaiku>, (ET:18.08.2019).

<sup>249</sup><https://support.office.com/tr-tr/article/Video-Yammer-nedir-1b0f3b3e-89ee-4b66-aac5-30def12f287c> (ET:18.08.2019).

<sup>250</sup><http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir.html>; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yammer>, (ET:18.08.2019).

<sup>251</sup>[https://www.chip.com.tr/haber/microsoft-yammer-ile-ne-yapmayı-dusunuyor\\_34335.html](https://www.chip.com.tr/haber/microsoft-yammer-ile-ne-yapmayı-dusunuyor_34335.html) (ET:18.08.2019).

### 1.4.3.Sosyal Ağlar

“Social Network Site” olarak anılan siteler Türkçe ’de “Sosyal Paylaşım Sitesi” olarak anılmaktadır.<sup>252</sup> Web 1.0 teknolojisinde arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve formlar, Web 2.0 teknolojisi ile Myspace, Facebook gibi büyük kitlelerin kullandığı sosyal ağlara dönüşmüştür.<sup>253</sup> Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal ağların kullanımı zaman geçtikçe artmış ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar, sosyal medyanın bir kategorisini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bireyin kendisi ve ilgili alanları hakkında arkadaşları ve çevresi ile içerik paylaşabildiği ve iletişim kurabildiği sosyalleşmek için kullanılan araçlardır.<sup>254</sup>

Sosyal ağ sitelerinde yer alan profil, bağlantı, özel mesajlaşma, genel mesajlaşma, gruplar, medya paylaşımı (fotoğraf, video vb.), etkinlikler, uygulamalar, durum güncellemeleri, gizlilik ayarları, beğeniler çoğunda var olan ortak özelliklerdendir.<sup>255</sup>

Sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü, sosyal ağlar ise insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet sitesi ve uygulamalardır. Herkesin aradığı ve ilgilendiği içeriğe ulaşabildikleri platformlardır.<sup>256</sup>

Boyd ve Ellison’a göre web tabanlı hizmet sağlayan sosyal ağlar ile kullanıcılar; *herkese açık ya da herkese yarı açık profil oluşturabilmekte, paylaşımında bulunabilmekte, paylaşımında buldukları kişileri ve o kişilerin bağlantıda olduğu kullanıcıları ve görüntülenme sayılarını inceleyebilmektedir.*<sup>257</sup>

Kalafatoğlu’na göre sosyal ağ siteleri *her kullanıcının bir kişisel sayfa ve profil bilgilerini bulduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını sağlayan online iletişim sitesidir.*<sup>258</sup>

Özmen’e göre sosyal ağlar; *“iş ve okul arkadaşlarının, aile üyelerinin bir araya geldiği bazen de gerçek dünyada birbirleriyle tanışmadığı halde ortak özelliklere sahip oldukları için bir araya gelen grupların oluşturduğu ağdır. Kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini, yorumlarını, fotoğraflarını, videolarını, işle ilgili veya iş dışında paylaşmak*

---

<sup>252</sup>Başer, 2014, **a.g.k.**, s.23.

<sup>253</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.22.

<sup>254</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.26; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.22.

<sup>255</sup>Zarella, 2010, **a.g.k.**, s.57-66.

<sup>256</sup>Mayfield, 2008, **a.g.k.**, s.5; Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.866.

<sup>257</sup>Boyd, Ellison, 2007, **a.g.k.**, s.211.

<sup>258</sup>Kalafatoğlu, 2010, **a.g.k.**, s.22.



*istedikleri dosyaları kısaca dijital ortamda aktarabilecekleri her türlü içeriği paylaştıkları ağlardır.”<sup>259</sup>*

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel bilgileri ile oluşturdukları profillerine arkadaş ve meslektaşlarını davet ettikleri, birbirlerine e-posta gönderip, anlık mesajlaşabilecekleri online uygulamalardır.<sup>260</sup> Yayınlanan, paylaşılan, yorumlanan yazı, fotoğraf, video içeriklerinin üretildiği, depolandığı, arama yapılabildiği, yayınlanabildiği, genellikle üyelerin ya da takipçilerin erişebildiği ortamlardır.<sup>261</sup>

Sosyal ağ siteleri arasında kişisel profil yaratma ve paylaşım özellikleri farklılıklar göstermektedir. Kullanıcılar tarafından gizlilik ayarları ve görünürlük ayarları yapılabilmektedir.<sup>262</sup> Sosyal arkadaşlık ağları, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçtiği, eski arkadaşlarını buldukları ve yeni arkadaş edinebilecekleri sanal platformlardır. Sosyal ağlar sınırları belirlenmiş bir sitem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, diğer kullanıcıların listesindekiler ile bağlantı sağlamaya, onların bağlantı listelerine bakmaya imkan sağlar.<sup>263</sup> Bu sayede kullanıcılar yeni kişilerle tanışma imkanına sahip olacak, ağ genişleyecek, paylaşım artacak ve sosyal medyanın olmazsa olmazı etkileşim meydana gelecektir.<sup>264</sup>

Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek için değil, kişilerin birbirlerine erişmesi, yeni bilgileri öğrenmek, iş bulmak, profesyonel iş ve marka iş birlikleri yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda içeriğin büyük bir bölümünün kullanıcılar tarafından oluşturulmakta, katılımcıların paylaşımlarıyla değer kazanmaktadır.<sup>265</sup> ABD’de sanal alanda harcanan zamanın %22’si sosyal ağlar üzerinde geçirilen zamandan oluşturmaktadır.<sup>266</sup>

#### **1.4.3.1.Facebook**

Facebook kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturduğu, diğer kullanıcıları arkadaş olarak eklediği ve iletişime geçebildiği bir sosyal ağ hizmetidir.<sup>267</sup> Facebook

---

<sup>259</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207.

<sup>260</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.63; Eraslan, Çakırcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.14.

<sup>261</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207.

<sup>262</sup>Koçak, 2012, **a.g.k.**, 36.

<sup>263</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.26.

<sup>264</sup>Koçak, 2012, **a.g.k.**, 34-35.

<sup>265</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.207.

<sup>266</sup>Nielsinwire (2010). *Social Networksblogs Now Account For One In Every Four And A Half Minutes Online.* <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> (ET:21.07.2019).

<sup>267</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.102.

insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla ve farklı konumlardaki kullanıcılarla internet üzerinden bir araya gelmesini, sosyal çevre oluşturmasını ve etkili bir şekilde iletişime geçmesini sağlayan platformlardır. İnsanlara topluluk kurmak ve dünyayı bir araya getirme gücü vermek için kurulmuştur.<sup>268</sup>

Kullanıcılar oluşturdukları profil üzerinden fotoğraf, video ve ilişki durumlarını paylaşabilmekte, arkadaşları ile iletişime geçebilmekte, çevrimiçi sohbet edebilmekte, güncel konular ve etkinlikler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, özel ve herkese açık mesaj gönderebilmektedir.<sup>269</sup> Facebook kullanıcıları düşüncelerini, yorumlarını, hobilerini, eğitim ve etkinlikleriyle ilgili bilgi ve haberleri ayrıntılı olarak paylaşabilmektedir.

2004 yılında Mark Zuckerberg Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması, tanışması ve bilgi alışverişini sağlamak için Facebook'u kurmuştur.<sup>270</sup> Siteye bir aydan kısa sürede öğrencilerin yarısı üye olmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da kapsayacak şekilde 2 ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamı, iki sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okullar Facebook'a katılmıştır. İlk zamanlarda Facebook'a sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olunabiliyorken, 11 Eylül 2006 yılında Facebook tüm e-mail adreslerine, belli bir yaş sınırlaması getirilerek açılmıştır. Geçerli bir e-posta adresine sahip olan herkes Facebook ağına katılabilir hale gelmiştir.<sup>271</sup>

Facebook adını üniversite öğrencilerine okul yönetimi tarafından dağıtılan ve öğrencilerin birbirlerini tanıması için doldurdukları "Paper Facebooks" adlı formdan almaktadır.<sup>272</sup> "The Facebook" olarak anılan site 2005 yılından sonra "Facebook.com" adını almıştır. The Social Network filminde Facebook sitesinin kuruluş ve gelişim aşamaları anlatılmıştır.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağların başında gelen Facebook'un Dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcısı, Türkiye de ise 51 milyon civarında kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>273</sup> Facebook diğer sitelere göre daha az reklam yayınlaması, basit ve kolay tasarımı, medya kapsamının geniş olması, güvenli olması gibi nedenlerle tercih edilmekte ve kullanımı gittikçe artmaktadır.

---

<sup>268</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.158.

<sup>269</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.285.

<sup>270</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18; Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.453.

<sup>271</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.31.

<sup>272</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.285.

<sup>273</sup><https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, (ET:28.10.2019).

Facebook sayfaları şirketler tarafından şirket profil sayfası, şirket bloğu ve işe alım aracı olarak kullanılmaktadır.<sup>274</sup> Birçok firma işe alım süreci esnasında aday havuzunu, insan kaynağını ve işe alım pozisyonlarını Facebook üzerinden paylaşmaktadır. İşe alım ilanlarında eğitim, konum ve yaş anahtar kelime olarak belirlenerek hedeflenen sonuçlara daha kolay ulaşılabilmektedir.

#### ***1.4.3.2.Myspace***

2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Thomas Anderson ve Chris De Wolfe tarafından kurulan Myspace, kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma imkanı sağlayan, kişisel profiller, bloglar, gruplar, resimler, müzik ve videolar oluşturulmasını kapsayan sosyal paylaşım platformudur.<sup>275</sup> 2005 yılından itibaren cinsel içerikli yayınlar yaptığı iddiası ile hukuki engellerle karşılaşmaya başlayan şirket, 2010 yılında girdiği mali krizde Türkiye dahil birçok ülkede bulunan ofislerinin faaliyetine son vermiştir.<sup>276</sup>

Myspace 2011 yılında 30 milyon dolara Specific Media tarafından satın alınmıştır.<sup>277</sup> Myspace, henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcılardan herhangi bir ücret almaksızın şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere ulaştırma imkanı vermekteydi. Ancak çevrimiçi müzik servislerinin ve Facebook'un yaygınlaşması ile hızla kullanıcı kaybetmiştir. Şu an için siteye ulaşım mümkün olmayıp, kısa zaman içerisinde açılacağı düşünülmektedir.<sup>278</sup>

#### ***1.4.3.3.Linkedin***

LinkedIn iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını, diyaloga girmesini amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur.<sup>279</sup> Kullanıcılarının birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmek, profesyonel paylaşımda bulunmalarını sağlamak, marka değerlerini artırmak, kendi alanlarındaki uzmanlarla iletişime geçmek, iş aramak veya işi için en uygun personeli bulmak isteyenler için en uygun ortamı sağlamaya çalışan iş ve kariyer ağıdır.

---

<sup>274</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.103.

<sup>275</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18; Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.49.

<sup>276</sup><https://webrazzi.com/2013/09/01/turkiye-internet-sektoru-yabanci-girisimler/>

<sup>277</sup><http://www.milliyet.com.tr/gundem/murdoch-myspace-i-30-milyon-a-satti-1408553>, (ET:18.08.2019).

<sup>278</sup><https://www.cnnturk.com/teknoloji/myspace-verileri-kurtarmayi-basardi> (ET:18.08.2019).

<sup>279</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.33; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.156.

Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 610 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. LinkedIn'in misyonunu, *“daha verimli ve başarılı olmaları için dünya profesyonellerinin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak”* şeklinde tanımlamıştır.

Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından LinkedIn 2003 yılında faaliyete geçirilmiştir.<sup>280</sup> 2016 yılında Microsoft tarafından alınarak dünyanın lider konumundaki profesyonel bulut ve sosyal iletişim ağlarını bir araya getirmiştir.<sup>281</sup> LinkedIn aralarında Türkçenin de bulunduğu 24 dilde hizmet vermektedir. Türkiye’de LinkedIn’de kayıtlı 7 milyon üye bulunmaktadır.<sup>282</sup>

LinkedIn sektör, bölüm, pozisyon ve ilgi alanlarına ilişkin profesyonel ortam sağlaması nedeniyle iş kontakları kurma, eski iş arkadaşları ile iletişim kurma, işe alım, iş arama, işveren imajı oluşturma ve müşteri bulma imkanı sağlayan sosyal medya mecrasıdır.<sup>283</sup> Kullanıcılar mesleklerini, mesleki başarılarını, özgeçmişlerini ve akademik makalelerini özetleyen profillerini oluşturarak; iş geçmişleri, iş dünyasındaki bağlantıları ve etkinlikleri hakkında da bilgi vermektedir. Tüm bu bilgiler işe alım süreçlerini pozitif ve negatif yönde etkileyebilir.<sup>284</sup>

Jobvite Recruiter Nation 2016 raporunda LinkedIn işe alım sürecinde kullanılan platformlar arasında ilk sırada yer almaktadır. İş arayanların %59’u ilgilendikleri organizasyonun şirket kültürünü araştırmak için kullanmaktadır. İnsan kaynakları aday bulma ve referans sürecinde yani genel olarak işe alım süreçlerinde %87 oranında LinkedIn, %43 oranında Facebook platformunu kullanmaktadır.<sup>285</sup> 2018 yılında hazırlanan Jobvite Recruiter Nation raporda ise LinkedIn kullanımını 2017’deki %92’den %77’lere gerilemiştir.<sup>286</sup>

#### **1.4.4. Wikiler**

Wikiler, kullanıcıların eş zamanlı olarak içerik üretebildikleri, paylaşabildikleri ve yazılmış makaleler hakkında içerik düzenlemesi yapabildikleri web siteleridir. Bu sitelerde kullanıcılar gönüllü olarak uzman veya bilgi sahibi oldukları konular ile ilgili

---

<sup>280</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.151; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.80.

<sup>281</sup>[https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory), (ET:19.08.2019).

<sup>282</sup><http://www.sosyalmedyoloji.com/linkedin-610-milyon-uyeye-ulasti/> (ET:29.10.2019)

<sup>283</sup>Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.409.

<sup>284</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.104.

<sup>285</sup><https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>, (ET:14.11.2019)

<sup>286</sup><https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2018/11/2018-Recruiter-Nation-Study.pdf>, (ET:14.11.2019).

sayfalar oluşturabilir, diğer kullanıcıların oluşturduğu sayfaları düzenleyebilir veya sayfaları birbirine bağlayabilir.<sup>287</sup>

Hawaii dilinde “Wiki” kelimesi, “hızlı” ve “çabuk” anlamında gelmektedir. İlk olarak 1994 yılında “WikiWikiWeb” adıyla Ward Cunningham tarafından oluşturulmuş ve 1995 yılında web sitelerinde kullanıma açılmıştır. Wikiler tek bir yazara sahip olmaması, doğrusal olmayan, çok sayfalı yapıda bulunması, kullanıcıların yorum yapma imkanına sahip olması, içerikte değişiklik yapılabilmesi özellikleri ile bloglardan ayrılmaktadır.<sup>288</sup>

Günümüzde birçok işletme wikileri, kurumsal bilgi paylaşımı ve bilgi yönetimi için kullanılmaktadır.<sup>289</sup> Wikiler işletme içerisinde önemli fonksiyonlara hizmet etmektedir. Örneğin bazı çalışanlar wikileri, büyük topluluklarla iletişim kurmak için kullanmakta, bu sayede içerik yönetimini ve yayınlama sürecini birleştirmektedir. Wikiler sınırlı izleyicinin plan ve dokümanlarını paylaştığı, kataloglamak ve tarihsel süreçleri tanımlamak için işletme içerisinde Wikipedia örneğinde olduğu gibi kullanılan bir platformdur.<sup>290</sup>

Google Docs, WetPaint, Wikispaces gibi birçok wiki bulunmaktadır. En çok kullanılan ve tanınanı ise 200’den fazla dil de hizmet veren Wikipedia.org olup insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.<sup>291</sup> 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından oluşturulan Wikipedia, kullanıcılara farklı konularda içerik hazırlamalarına izin veren online ansiklopedidir. Geniş bir kitle tarafından katkı sağlanmasına değişiklik yapılmasına izin veren bir sistemdir.<sup>292</sup> İnternet tabanlı ve özgür bir ansiklopedi olmayı amaçlamaktadır. 2003 yılında da Türkçe kolu hayata geçirilmiş olup, 29 Nisan 2017 tarihinde erişim yasağı getirilmiş, 2 yıllık geçkin bir süredir erişim yasağı devam etmektedir.

Wikipedia’da bulunan başlıklarla ilgili kullanıcılardan alınan bilgiler, uzmanlar tarafından doğrulanarak güvenilir bilgiye ulaşmak amaçlanmaktadır. Ancak denetimin tam olarak yapılamaması ve objektif olmayan bilgilerin paylaşılabilmesi nedeniyle de

---

<sup>287</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.63; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.99; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.21-22.

<sup>288</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.99-103; Koçak, 2012, **a.g.k.**,74.

<sup>289</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.264.

<sup>290</sup>M. Azua (2010). *The Social Factor- Innovate, ignite, and Win through Mass Collaboration and Social Networking*. IBM Press: Upper Saddle River, NJ, s.33-34.

<sup>291</sup>İşlek, 2012, **a.g.k.**, s.44; Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.22.

<sup>292</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.17.

eleştirilmektedir. Wikipedia, Wikipedia vakfı ve site kullanıcıları tarafından yapılan bağışlarla yürütülmektedir.<sup>293</sup>

#### 1.4.5.Fotoğraf, Ses ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma, yükleme, başkaları ile paylaşma ve bu içeriklere yorum yapma imkanı veren sosyal medya platformlarıdır.<sup>294</sup> Sosyal ağ sitelerindeki profil oluşturma ve arkadaş olmak özelliklerinin aksine medya paylaşım platformlarında metin, fotoğraf, video, slayt gibi belli türdeki içerikler yüklenip paylaşılmaktadır.<sup>295</sup>

Teknik bilgisi olmayan kullanıcıların basit ve ücretsiz şekilde fotoğraf ve videolarını Web üzerinden paylaşabildikleri, diğer kullanıcıların bu içeriklere yorum yapabildiği platformlardır. Bu platformlarda sadece profesyoneller değil, kullanıcılarının da içerik üretmesi teşvik edilmektedir.<sup>296</sup> Birçok işletme için çekici bir iletişim aracı haline gelmiştir.

1997 yılında kurulan kullanıcıların kısa videolar paylaşmasını sağlayan “IFILM.net” ilk içerik paylaşım platformudur. O yıllarda internet bağlantısının yavaş olması ve web tarayıcılarının video oynatmada yetersiz kalması nedeniyle kullanım sıkıntıları oluşmuştur.<sup>297</sup> Ofoto, Shutterfly ve Webshots tarafından 1999 yılında fotoğraf paylaşım siteleri kurulmuştur. 2004’de kurulan Flickr’ın kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı ile kolayca yaygınlaşmıştır.<sup>298</sup>

Flickr, Youtube ve Slideshare gibi medya araçlarını kapsayan içerik paylaşım topluluklar yoğun bir şekilde kullanmakta, kullanıcıların profil sayfası oluşturması şart olmayıp, katıldıkları tarih ve paylaşılan medya içerikleri gibi genel bilgiler bulunmaktadır.<sup>299</sup> İçerik paylaşımı sağlamanın yanı sıra diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, fikirler ve bilgilere ulaşılabilir.<sup>300</sup> Medya paylaşım sitelerinde paylaşılan içerikler nedeniyle sık sık telif hakkı ihlallerinin yaşanması, çeşitli eleştirileri

---

<sup>293</sup>Başer, 2014, **a.g.k.**, s.17.

<sup>294</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s. 119; Brunty, Helenek 2012, **a.g.k.**, s.5.

<sup>295</sup>Lietsala, Sirkkunen, 200, **a.g.k.**, s.42.

<sup>296</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.119-120.

<sup>297</sup>İşlek, 2012, **a.g.k.**, s.38.

<sup>298</sup>Zarella, 2010, **a.g.k.**, s.79.

<sup>299</sup>D. T. Akkaya (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.24; Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.63.

<sup>300</sup>Akkaya, 2013, **a.g.k.**, s.24.

ve davaları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kullanım kuralları sıkı bir denetime tabidir.<sup>301</sup> Filtreleme, diğer kullanıcılara uygun olmayan içerikleri işaretleme seçeneği gibi içerik yönetimine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır.<sup>302</sup>

#### ***1.4.5.1.Youtube***

Youtube, 2005 yılında televizyon kayıtlarının yeniden izlenememesi nedeniyle Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir.<sup>303</sup> 2006 yılında dünya çapında yayılan Youtube, Google tarafından yaklaşık 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.<sup>304</sup> Youtube'ın merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin San Bruno/ Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. İlk yıllarda sitenin sloganı "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) iken, sonraki yıllarda "Broadcast Yourself" (Kendini yayımla) olarak değiştirilmiştir.

Youtube kullanıcılarına video yükleme, izleme, yorum yapma imkanı sağlamakta ve yüklenen videolarla ilgili istatistiksel bilgiler sunmaktadır. Basit ara yüzü ile kullanışlı ve amacına uygun bir platformdur.<sup>305</sup> Kurulduğu dönemde video uzunluğu 10 dakika ile sınırlanmışken, 2012 yılından itibaren bu süre artırılmıştır. Yakın zamana kadar Türkiye de Youtube da yer alan içeriklerin doğrudan indirilmesi mümkün değildi, ancak Youtube Premium seçeneği ile bu durum değişmiştir.

Aylık abonelik sistemi ile kullanıcılara, Youtube içerisinde yer alan bütün videolara reklamsız ve kesintisiz şekilde erişim ve daha sonra izlemek istedikleri videoları indirme imkanı sağlanmıştır. Bu sayede kullanıcıların internet bağlantısı olmadan da video izlemesi mümkün hale gelmiştir. Yapılan yeniliklerden biri de Youtube Music uygulamasıdır. Aynen Spotify veya Apple Music gibi arka planda müzik dinleme ve indirme imkanı sağlanmıştır.

Youtube kullanıcılarına kendi çektikleri videoları ve sesleri paylaşma olanağı sunması ve istedikleri her konuda içerik bulabilmesi ile dünya genelinde zirveye taşınmıştır. Video paylaşım ve izlenme konusundaki başarılarının yanında dünyanın

---

<sup>301</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.281-286.

<sup>302</sup>Kietzman, Kristopher, Maccarty, Sylvester, 2011, **a.g.k.**, s.245; Brunty, Helenek 2012, **a.g.k.**, s.11; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.14; Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.63.

<sup>303</sup>M. Todi (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Wharton Research Scholars Journal, Issue,52, s.14; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.94; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18-27.

<sup>304</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.95 ve 148.

<sup>305</sup>M.Lister, j. Dovey, S. Giddings, L. Grant, K. Keiran (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing, [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf), (ET:28.07.2019).

ikinci büyük arama motoru haline gelmiştir. Youtube içerik üreticilerinin paylaşımlarının yanı sıra büyük yapım şirketleri ve televizyon kanalları da neredeyse tüm içeriklerini online kanallarında paylaşmaktadır.<sup>306</sup> Firmalar ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri video içerikleri ile Youtube platformlarında paylaşabilmektedir.<sup>307</sup>

Sitenin, kurulduğu yıllardan itibaren birçok Youtube ünlüsünü ortaya çıkarmıştır. Youtube'daki tıklanma sayıları ile kazanç elde edilmesi ve reklam anlaşmaları yapılması ile artık insanlar Youtube'da içerik üretmeyi bir iş olarak görmeye başlamıştır. Youtube ünlüleri ile hem küçük hem de büyük çaplı firmalar reklam anlaşmaları yapmaktadır. Youtube Türkiye de 10 milyon aboneye ulaşan, dünya çapında ise 100 milyon aboneye ulaşan kanallar bulunmaktadır.

Youtube, çalışanları işe alma aracı olarak kullanılabilen, takipçi sayısı fazla olan kişiler tercih edilebilmektedir. Şirketler de Youtube videolarını halkla ilişkiler araştırması olarak ve yeni yetenekleri çekmek için kullanmaktadır.<sup>308</sup>

#### ***1.4.5.2.Instagram***

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur.<sup>309</sup> İlk başta Iphone için yapılmış olan ücretsiz fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulaması daha sonra diğer cihazlarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Özel filtreleri ile herkes kendi telefonundan çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel fotoğrafçı kalitesinde paylaşımlar yapabilme ve yorum yapma fırsatına sahip olmuştur. Ünlüler, dünya devi şirketler ve Instagram ünlüleri tarafından kullanılmakta bu kişiler günlük yaşamlarını, selfilerini ve yeni çıkardıkları ürünleri bu platformla paylaşır hale gelmiştir. Kısa sürede çok popüler olan uygulama Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.<sup>310</sup>

#### ***1.4.5.3.Flickr***

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve hizmete sunulmuş bir fotoğraf paylaşım platformudur. Üyelerinin fotoğrafları yüklemesine, paylaşmasına,

---

<sup>306</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.41.

<sup>307</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.101.

<sup>308</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.129.

<sup>309</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.92 ve 150.

<sup>310</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.40-41; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.119; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.77 ve 92.



yorum yapmasına ve tartışmasına izin vermektedir.<sup>311</sup> Kendisini “*Flickr, kesinlikle dünyanın en iyi online fotoğraf yönetimi ve paylaşımı uygulaması*” şeklinde tanımlayan site, iki temel amacı olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki insanların fotoğraflarını kendisi için önemli olan insanlara sunmasına yardımcı olmak ikinci ise fotoğraf ve video düzenlemenin yeni yollarını etkinleştirmektir.<sup>312</sup>

2005 yılında Yahoo tarafından, 35 Milyona satın alınmıştır.<sup>313</sup> Resim paylaşım sitesi olan Flickr, üye olmak şartıyla kullanıcılarına resim ve videolarını sayfalarında yayınlatabilme imkanı tanımaktadır. Flickr birçok Blogger tarafından fotoğraf deposu olarak da kullanılmaktadır.<sup>314</sup> Sitede yer alan üye grupları eğitim, sağlık, sanat, kültür gibi ortak ilgi alanlarına sahip gruplardan oluşmaktadır.<sup>315</sup> Flickr kullanıcılarının, diğer kullanıcılara ait olan bir fotoğrafı kullanabilmeleri için kullanıcılardan izin almaları ve fotoğrafa atıfta bulunmaları gerekmektedir.<sup>316</sup>

#### ***1.4.5.4.Diğerleri***

Bu popüler uygulamaların yanı sıra fotoğraf, ses ve video paylaşımına yönelik birçok sosyal paylaşım aracı bulunmaktadır.

**Pinterest:** 2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da kurulan görsel ağırlıklı fotoğraf ve videoları kaydetmelerini ve paylaşmalarını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir.<sup>317</sup> Pin ve interet kelimelerinin birleşiminden oluşan Pinterest kelimesi ilgi alanlarınıza uygun görselleri oluşturduğunuz panolara iğneleme anlamına gelmektedir.

**Snapchat:** 2012 yılında akıllı telefonlar için geliştirilmiş anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Gönderilen dosyalar, gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca görüntüledikten sonra sunucu ve kullanıcının cihazından silinmektedir.<sup>318</sup>

**Dailymotion:** 2005 yılında Fransa’da kurulan müzik, eğitim, spor, oyun, haber, sanat, teknoloji ve daha birçok alanda videoların izlenebildiği, sosyal ağlarda paylaşım

---

<sup>311</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.119; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18.

<sup>312</sup><https://www.flickr.com/about>, (ET:20.11.2019).

<sup>313</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.36; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.92; Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18; Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.495 (Bu kaynakta satışın 30 milyon olduğu belirtilmiştir.)

<sup>314</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.92.

<sup>315</sup>İşlek, 2012, **a.g.k.**, s.39.

<sup>316</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.495.

<sup>317</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.119.

<sup>318</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.19.

yapılabilen, favorilere eklenebilen ve üye olunabilen kısa sürede popüler olmuş video izleme sitesidir.

**Vimeo:** Klein ve Jake Lodwick tarafından 2004 yılında kurulan video paylaşım sitesidir. Youtube rakip olarak hizmet veren Vimeo'nun odağı daha çok film gibi uzun videolardır.

#### ***1.4.5.5. Müzik paylaşım siteleri***

2002 yılında kurulan müzik önerme sitesi olan Last.fm internet radyosu, 2005 yılında Audiscrobbler ile birleşmiş ve 2007'de 280 milyon dolar karşılığında CBS Interactive tarafından satın alınmıştır. Avrupa'nın en büyük Web 2.0 satın alması olarak kayıtlara geçmiştir. Kullanıcıların en çok dinledikleri şarkılar ve şarkıcılardan yola çıkarak, her kullanıcıya özel detaylı bir profil oluşturmaktadır. Kullanıcılar kendi profilleriyle dinlediklerini takip ettirmekte ve diğer müzik severlerden yeni müzik tavsiyeleri olarak büyük bir müzik topluluğu oluşturmaktadır.<sup>319</sup>

Spotify plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin ve podcast'ların sınırsız dinlenmesine olanak sağlayan müzik veri akışı ve Podcast servisedir.<sup>320</sup> 2006 yılında Daniel Ek, Trade Doubler ve Martin Lorentzon tarafından Stockholm'de kurulmuştur.<sup>321</sup> Spotify aralarında Türkçenin de bulunduğu 101 ülke ve dilde hizmet vermektedir. Kullanıcılar ücretsiz olarak hesap açabilecekleri gibi ödemeli abonelik satın alarak yüksek bitrate akışı, çevrimdışı erişim ve reklamsız kullanıma sahip "Premium" hesap açabilir. Bilgisayar ve taşınabilir aygıtlar üzerinden Spotify uygulamasına erişilebilmesi mümkündür.<sup>322</sup>

#### ***1.4.5.6. Whatsapp***

Whatsapp, akıllı telefonlar için geliştirilen internet aracılığı ile kullanılan ücretsiz mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. 2009 yılında eski yahoo çalışanları Biran Acton ve Jan Koum tarafından Amerika Birleşik Devletlerin 'de kurulmuştur.<sup>323</sup> Kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, belge, sesli ve yazılı mesaj gönderebildikleri ve ücretsiz sesli

---

<sup>319</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.37.

<sup>320</sup><https://www.spotify.com/tr/about-us/contact/>, (ET:25.08.2018).

<sup>321</sup><https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify>, (ET:25.08.2019).

<sup>322</sup><https://www.theguardian.com/music/2009/jan/16/downloading-music-spotify>, (ET:25.08.2018).

<sup>323</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.18; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.93 ve 183; <https://www.whatsapp.com/about/>(ET:25.08.2019);<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>,(ET:25.08.2019).

veya görüntülü arama yapabildikleri bir platformdur. Whatsapp, 180'den fazla ülkede 1 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Facebook tarafından 2014 yılında 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır.<sup>324</sup>

Yargıtay tarafından “Whatsapp sistemi, telefon ve internet ortamında internet vasıtası ile iletişimi gerçekleştiren bir sistemdir. Bu sistem **kendi içinde korunan ve 3. kişilere kapalı bir konumdadır.**” şeklinde tanımlanmıştır.<sup>325</sup>

#### 1.4.6.Podcastlar

Podcasting önceden kaydedilmiş dijital medya ürünlerinin, ses ve görüntülerin (radyo programları, videolar vs) internet üzerinden bildirim yolu ile bilgisayar, tablet, MP3 çalar ve akıllı telefonda izlenebilecek ve indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilen dosyalara ise “Podcast” denir.<sup>326</sup> Kullanıcılar ücretli veya ücretsiz abone olarak bir dizi podcastta ulaşabilir, sevdikleri bloglardaki ses dosyalarını istedikleri zaman istedikleri yerde dinleyebilir, internete bağlanan herhangi bir cihazdan yayın yapabilirler.<sup>327</sup> Podcastların eğlence amaçlı kullanımı dışında eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmıştır.

Tam olarak kimin yaptığı tartışma konusu oluşturmakla beraber, 2004 yılında Adam Curry veya Dave Winer tarafından podcasting’in icat edildiği düşünülmektedir. Ben Hammersley tarafından ilk kez 2004 yılında The Guardian gazetesi makalesinde kullanılan Podcast sözcüğü “ipod” sözcüğündeki Pod (küçük kapsül) ve “broadcast” yayın sözcüğünün birleşmesi ile oluşmuş ve kullanılmıştır.<sup>328</sup> Podcast ilk başta iPod için geliştirilmiş, ancak günümüzde sadece iPod için kullanılmamaktadır.<sup>329</sup>

Podcastlar otomatik olarak bilgisayara indirilebilen ses ve video içerikleridir. Beğenilen içeriklere düzenli olarak ulaşmak için abone olunabilir, bu sayede her yeni içerik bilgisayara ve taşınabilir cihazlara otomatik olarak indirilecek, kullanıcılar içeriklere istedikleri zaman ulaşabileceklerdir. Genel olarak Podcastlara abone olmanın

<sup>324</sup><https://www.reuters.com/article/us-facebook-whatsapp/privacy-groups-ask-regulators-to-halt-facebooks-19-billion-whatsapp-deal-idUSBREA2526C20140306>(ET:25.08.2019); Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.77 ve 183.

<sup>325</sup>Yargıtay 9. HD, 10.01.2019, 2018/10718E. 2019/559K. Sinerji, (ET:01.10.2019); bkz. Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K.

<sup>326</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.135; Koçak, 2012, **a.g.k.**,73-74. <https://www.dictionary.com/browse/podcast?s=t>, (24.08.2019).

<sup>327</sup>Koçak,2012,**a.g.k.**,74; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, (ET:25.08.2019).

<sup>328</sup><https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, (ET:24.08.2019); Akar, 2018, **a.g.k.**, s.132.

<sup>329</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.39.

da herhangi bir ücreti bulunmamaktadır. Bir Podcast takip edilmek istenmiyorsa kullanıcı istediği zaman abonelikten çıkabilir. Kullanıcıları tüm hareketleri anonim olduğu için istedikleri gibi hareket edebilirler. İçerikler her zaman her yerde izlenebilir ve dinlenebilir özelliktedir. Bu özellikleri ile geleneksel medya platformlarından ayrılmaktadır.<sup>330</sup>

#### 1.4.7.Forumlar

Forum, toplumu ilgilendiren bir konuda farklı gruplardan oluşan dinleyicilerin bir başkasının yönetiminde söz sırası olarak konuşma kuralları içerisinde yaptıkları tartışmalardır. Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimliklerini açıklamaz, istedikleri konularda tartışma konuları başlatarak, yorum yapabilirler. İşletmeler ve firmalar, forumlar aracılığıyla kullanıcı yorumlarını ve haklarında neler söylendiğini takip edebilirler.<sup>331</sup> Sosyal medya forumları bir yönetici tarafından yönetilir, bu yöneticiler tartışmalara katılmaz ve tartışmayı yönetemez, bu özellik bloglar ile arasındaki en temel farktır. Blogların net sahipleri varken, forumların üyeleri vardır.<sup>332</sup>

#### 1.4.8.Sanal Oyun ve Sanal Gerçeklik Platformları

Sanal dünyalar sanal oyun dünyası ve sanal gerçeklik dünyaları olarak ikiye ayrılmaktadır.<sup>333</sup> Sanal dünyalar, fiziksel alanların görsel olarak taklit edildiği, insanların kişiselleştirilmiş avatarlar veya karakterlerle temsil edildiği, kullanıcıların birbirleri ve sanal nesnelere ile gerçek hayatta olduğu gibi etkileşime geçtiği üç boyutlu elektronik ortamlardır.<sup>334</sup>

Sanal oyun dünyalarında kullanıcılar belirli bir tema etrafında bir karaktere sahip olarak ve onu yöneterek diğer kullanıcıların karakterleriyle etkileşime ve iletişime geçebilmektedir.<sup>335</sup> Bilgisayar aracılığı ile kurgulanmış olan bir dünyada, kendilerini “karakter” ile temsil ederek, gerçek dünyada olduğu gibi başkaları ile iletişime geçebildikleri üç boyutlu sanal platformlardır. İlk sanal oyun olan MMORPG’de kullanıcılar, kurgusal olarak bir karakter görevine sahiptirler. Teknolojinin gelişmesi ile

---

<sup>330</sup>M. W. Geoghegan, D. Klass (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Second Edition, Friends of: USA, <https://epdf.pub/queue/podcast-solutions-the-complete-guide-to-audio-and-video-podcasting-second-edition.html>, (ET:20.11.2019), s.5-6.

<sup>331</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.40.

<sup>332</sup>Mayfield, 2008, **a.g.k.**, s.23.

<sup>333</sup>Özata, 2013, **a.g.k.**, s.89; Akar, 2018, **a.g.k.**, s.145; Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.289.

<sup>334</sup>K-Y. Chen, H-Y. Liao, J-H. Chen, D-R. Liu (2015). *Virtual Goods Recommendations in Virtual Worlds*. Decision Support Systems, The Scientific World Journal, 69, s.1-2; Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.62-64.

<sup>335</sup>Özata, 2013, **a.g.k.**, s.289.

geniş kitleler tarafından tercih edilmeye başlanan sanal oyun dünyaları firmaların gelir düzeylerini artırmıştır.<sup>336</sup> Microsoft firmasına ait X-Box ve Sony firmasına ait PlayStation gibi oyun platformları oldukça popüler ve yaygın hale gelmiştir.<sup>337</sup>

Sanal gerçeklik dünyalarında ise kullanıcılar gerçek dünyalarına benzer bir deneyimi sanal gerçeklik içerisinde yaşayabilmektedir.<sup>338</sup> Sanal gerçeklik hayali, sembolik veya gerçek dünya özelliklerinin simülasyon olarak dijital, yapay bir dünyada yaratılması ve oradaki bilişsel aktiviteyi yapay dünyada geçerli kılmaktadır.<sup>339</sup> Kullanıcılar üç boyutlu bir dünyada kendilerini “avatar” aracılığı ile görüntüleyebilmek, diğer kullanıcılarla eş zamanlı iletişime geçebilmektedir.<sup>340</sup> Kısaca Sanal oyun dünyalarında kullanıcılar belli bir tema etrafında “karakter” ile sanal gerçeklik dünyalarında ise “avatar” ile kendilerini temsil ederek platformlarda yer alırlar.

Sanal sosyal dünyalar, bireylerin davranış ve tercihlerini özgürce seçmelerine yardımcı olan ve gerçek yaşamlarına benzeyen oyunlardır.<sup>341</sup> Kullanıcılara gerçek ve standart yaşamın dışında farklı bir yaşam olanağı tanımaktadır. 1991 yılında Philip Rosedale tarafından tasarlanana “Secound Life” sanal sosyal dünyalara en iyi örneklerdendir. Secound Life’da kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin verilmektedir. Secound life hayal edilen, yaratılan ve sahiplenilen içeriklerin kullanıcılar tarafından yaratıldığı 3D online dijital dünyadır.<sup>342</sup> İşletmeler özel olarak hedef kitlelerine hazırladıkları sanal sosyal dünyalar tasarlamaktadır. Bosch World projesi Türkiye’deki örneklerindedir.

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın ve sanal dünyanın bir karışımı iken, sanal gerçeklik tam bir sanal dünya yaratmaktadır. Sanal gerçeklikte gerçek olanla olmayanı ayırt etmek zorken, artırılmış gerçeklikte her ikisini de açık bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik akıllı telefonla, sanal gerçeklik ise kask ya da gözlük takılarak elde edilmektedir.<sup>343</sup>

---

<sup>336</sup>Safko, Brake, 2009, **a.g.k.**, s.326.

<sup>337</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.64.

<sup>338</sup>Kaya, 2015, **a.g.k.**, s.289.

<sup>339</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.174.

<sup>340</sup>Özata, 2013, **a.g.k.**, s.289.

<sup>341</sup>Kaplan, Haenlein, 2010, **a.g.k.**, s.64.

<sup>342</sup>Akar, 2018, **a.g.k.**, s.177.

<sup>343</sup>C. N. Mohr (2017). *Augmented Reality vs. Virtual Reality – What’s the Difference?* <https://www.wonderoftech.com/ar-vs-vr/>, (ET:22.11.2019); Akar, 2018, **a.g.k.**, s.175.

#### 1.4.9.Yer Bildirimi Ağları

Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla ve çoğunda GPS sisteminin bulunmasıyla lokasyon bilgilerimizi kullandığımız ve diğer kullanıcılarla paylaştığımız sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır.<sup>344</sup> Yer bildirim ağları kullanıcılarına yol bilgisi, trafik yoğunluğu, en yakın restoranlar, oteller, hastaneler, eczaneler eğlence ortamları vb. konularda bilgi vermekte ve bu platformlardan an ve an güncellemeler takip edilebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar arkadaşlarının nerede ve ne kadar yakında olduklarını görebilmektedir.<sup>345</sup>

İş hayatında şirketlere tüketicilerine daha rahat ulaşmak ve çalışanların takibi konularında önemli kolaylıklar sağlamaktadır.<sup>346</sup> Navigasyon uygulamaları ile ulaşılacak istenen yer kolaylıkla bulunabilmekte ve ulaşımda zaman yönetimi ve maliyet verimliliği sağlanmaktadır.<sup>347</sup> İnsanlar bildikleri bir yere gidecekleri zaman bile trafik yoğunluğunu takip etmek için bu uygulamaları kullanmaya başlamıştır. Bu özellikleri ile günlük yaşantımızın parçası haline gelmiştir.

Yer bildirim ağları içerisinde en yaygın olanı “Foursquare” ile kullanıcılar nerede bulduklarını “check-in” yaparak paylaşabilmekte, mekanlar hakkında yorum yapabilmektedir.<sup>348</sup> 2009 yılında Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından kurulan Fourquare,<sup>349</sup> Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System-GPS) teknolojisinden yararlanan durum paylaşım mikro blogudur.<sup>350</sup> Fourquare profil ekranında kullanıcının arkadaş listesi, yapmış olduğu check-in ve diğer arkadaşlık hareketleri, aldığı rozetler, “mayor”lukları (her mekanda, en sık check-in yapan kişi mekanın mayor’u seçilir) gibi bilgiler yer almaktadır.<sup>351</sup> Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre yakınlarındaki yerleri bulmalarına yardımcı olmaktadır.

---

<sup>344</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.24

<sup>345</sup>M. Çetinkaya (2014). *Sosyal ağlarda Lokasyon özelliği* <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/sosyal-aglarda-lokasyon-ozelligi.html/>, (ET:24.08.2019).

<sup>346</sup>M. Düğer (2019). *Dijital Çağın Hastalığı: İletişimi Kaybetme Korkusu “Nomofobi ve Netlessfobi”*. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi, s.53; Özmen, 2013, **a.g.k.**, s.411.

<sup>347</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53.

<sup>348</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.25.

<sup>349</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.96.

<sup>350</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.284; Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.80.

<sup>351</sup>Can, 2016, **a.g.k.**, s.38.

### 1.5.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Teknolojinin internetin ve sosyal medyanın avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Önemli olan avantajları ve dezavantajları olan bu araçlarının ne amaçla ve nasıl kullanıldığıdır.<sup>352</sup>

Sosyal medya kullanımının bireylere ve topluma sağladığı **avantajlar:**

1- Sosyal medya bireylerin özgürce kendilerini ifade ettikleri, seçim yaptıkları, diledikleri bilgileri, belgeleri, resimleri, videoları, görüş ve düşüncelerini paylaştıkları, diğer kişilerin içeriklerine yorum ve geri bildirim yaptıkları, sanal gruplar ve sosyal etkileşim sağlayan demokratik platformlardır. Sosyal medya platformlarında içerik ekleyen her birey eşit olduğu için demokratik ortam için uygun ortam sağlanmakta, sosyal medya kullanıcıları özgürce fikirlerini aktarabilmektedir. Batı dünyası teknolojik gelişmeleri “demokrasiyi yaygınlaştırıcı araçlar” olarak ifade etmektedir.<sup>353</sup> Şeffaf toplum yapısının oluşmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar geleneksel medya platformlarına göre daha özgür şekilde kendilerini ifade edebilmektedirler. Din, dil, ırk ayrımcılığı gözetilmeksizin her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olabilmekte, bireylere eşit bir ortam sağlanmaktadır.<sup>354</sup>

İnternet ve sosyal medya sayesinde iletişim davranışlarında değişiklikler olmuştur. Kilometrelerce uzaktaki bir kişiyle bile saniyeler içerisinde bağlantı sağlanabilir hale gelmiştir. Bu durum özel hayatımızda ve iş hayatımızda zaman yönetimi açısından katkı sağladığı ve verimliliğimizi artırdığı gibi gereğinden fazla kullanıldığında zaman ve performans kayıplarına da neden olabilmektedir.

Kişilerin haber alma eğilimleri, eğlenme biçimleri, bilgi edinme kanalları ve tüketim alışkanlıkları medya araçları ile birlikte değişmiş,<sup>355</sup> bireyler anı yaşayarak mutluluklarını maksimize etmeye başlamıştır.<sup>356</sup>

2-Sosyal medya platformlarına ücretsiz ve sadece bir mail adresi ile kolay bir şekilde kayıt olmak mümkün, kayıt işlemleri tamamlandıktan sonra da yer alan içerikler takip edilebilir ve içerik üretilebilir hale gelmektedir.<sup>357</sup>

---

<sup>352</sup>H. Aydın (2018). *FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.33.

<sup>353</sup>Dülger, 2014, **a.g.k.**, s.96.

<sup>354</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.26; TÜRESİN Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.330.

<sup>355</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.63.

<sup>356</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.61.

<sup>357</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.66.

3-Geniş kitlelere ulaşması ve hızlı geri bildirim sağlaması ile sosyal medya hem bireysel kullanıcılara hem de firmalara avantajlar sağlamaktadır.<sup>358</sup>

4-Sosyal medya platformları sayesinde bireyler kendilerini ifade edebilecekleri, ifade özgürlüğünün daha geniş bir tabana yayıldığı platformlara sahip olmuş, kişilerarası iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. Sosyal medya bireylerin gündelik hayatlarında birçok kolaylık sağlamış aynı zaman da dünyanın en uzak köşesinde ortaya çıkan toplumsal olaylar ve teknolojik gelişmeler kısa sürede duyulabilir hale gelmiştir.<sup>359</sup>

5- “WWW” devriminin etkisiyle internetin geçirdiği dönüşüm ile Sosyal Medya kullanımı yaygınlaşmış, bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmemiz sağlanmıştır.<sup>360</sup> Ancak bu kolaylık bilgi hırsızlığı gibi etik dışı davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanal dünyada elde edilen bilgilerin güvenilir olduğu kanıtlanmalı ve atıfta bulunularak kullanılmalıdır.<sup>361</sup>

6- İş hayatında, işin stresini atmak amacıyla yapılan birkaç sosyal medya paylaşımı işçinin kafasını dağıtmasını ve stres düzeyinin azalmasını sağlayarak odaklanmasına katkı sağlayabilmektedir. Özel ve iş hayatında yapılacak işler anında yapılmakta ve geri dönüşler daha kolay olmaktadır.<sup>362</sup>

Ancak bazı işverenler bu paylaşımları sanal kaytarma olarak kabul edebilmekte, bu tarz paylaşımların sanal kaytarma olarak kabul edilip edilemeyeceği de doktrin tarafından tartışılmaktadır. Bizimde kabul ettiğimiz görüşe göre iyi niyetli, çok fazla zaman almayan, çok sık olmayan kullanımların sanal kaytarma olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.<sup>363</sup> Günümüz teknolojik gelişmeleri ile hayatımızın bu kadar içine giren ve hemen hemen herkesin kullandığı, zaman geçirdiği bir platformun bu kadar sınırlandırılması olumsuzluklara yol açabilmektedir.

7- Sosyal medyanın insan hakları ihlalleri, ırkçılık veya her türlü ayrımcılığa karşı izleme, yayma, kontrol, gündeme getirme ve gündemi belirleme gücü bulunmaktadır.<sup>364</sup> Sosyal medya ile artık hiçbir şey gizli kalmamaktadır.

---

<sup>358</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.67.

<sup>359</sup>K. Yıldız (2018c). *Spor Örgütleri, Sosyal Medya ve Nefret Söylemi*. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta, s.341.

<sup>360</sup>Yıldız, 2018c, **a.g.k.**, s.341.

<sup>361</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.77.

<sup>362</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53.

<sup>363</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.61.

<sup>364</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.55.



8- Sosyal medya sayesinde küresel iletişim ve sosyalleşme sağlanmaktadır. Sosyal ağlar bireylere özgürce kendi içeriklerini yaratabilecekleri ortam sağlamaktadır.<sup>365</sup> Sosyal medya kullanıcılarını tüketici konumundan çıkarıp, tüketen üretici konumuna getirmektedir. Bireylerin oluşturdukları tweetle veya çektikleri videolar ile sosyal medya içerik üreticisi olması, bilgi üretiminin sadece ana akım medyaya ait olmaktan çıkmasını, sıradan birinin paylaşımlarının bile haber niteliği taşıyarak etki yaratabilmesini sağlamıştır. Hatta sosyal medyada yayınlanan olay ve gelişmeler ana akım medyada haber olmaktadır.<sup>366</sup>

9- Halkla ilişkiler zemini olan sosyal medyada; politikacılar, markalar, firmalar, şirketler, işverenler, sivil toplum kuruluşları, ünlü kişiler hedef kitleleri ile doğrudan ilişki kurmakta, reklam ve mesajlarını paylaşmaktadır.<sup>367</sup>

10- Sosyal medyanın düşük maliyetli olması, bilginin hızlı ve güncel yayılması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilir olması, hedef kitleyi tanıma ve direk iletişim kurma imkanı sağlaması avantajları arasında yer almaktadır.<sup>368</sup> Sosyal medya platformları kişilerin bireysel olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladığı gibi firmaların da müşterilerle iletişim kurmasını sağlaması ile ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı özelliğini taşımaktadır.<sup>369</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar öncelikli olarak kendi sosyal medyalarındaki kişilerle iletişim kurmaktadır. Ancak yabancı kişilerle tanışma ve iletişim kurma imkanı sunması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir boyutta yer almaktadır.<sup>370</sup>

11- İnternet bilgi paylaşımı, eğitim, sağlık, haberleşme, habercilik, reklamcılık, bankacılık gibi birçok alanda istenildiği zamanda bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır.<sup>371</sup> Sosyal medyanın yararlı şekilde kullanılması toplumun ve kişilerin işlerini kolaylaştıracak, boş zaman kazanmalarını sağlayacaktır. Ancak günümüzde sosyal

<sup>365</sup>F. Onat, Ö. A. Alikılıç (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*. Journal of Yasar University, 3(9), s.1118. [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9\\_vol3\\_09\\_onat\\_alikilic.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf), (ET:29.08.2019).

<sup>366</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.56-57.

<sup>367</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.57.

<sup>368</sup>S. S. Eröz, M. Doğdubay (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), s.136.

<sup>369</sup>W. G. Mangold, D. J. Faulds (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons. 52, 357—365, s.361.

<sup>370</sup>H. Akçay (2011). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.142.

<sup>371</sup>D. Çalık, Ö. P. Çınar (2009). *Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet*. inet-tr'09- XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, s. 85.

medya olumsuz şekilde kullanılarak zaman kayıplarına ve yıkıcı etkilere de neden olabilmektedir.<sup>372</sup> İnsanoğlu için en önemli kavram zamandır. Sosyal medya ve internetin gelişmesi ile yeni kullanıcılar tarafından zaman kavramını önemsenmemeye başlanmıştır.<sup>373</sup>

12- Sosyal medya ve internette gerçekleşen hızlı ve denetimsiz bilgi paylaşımları, bireylerin güvenilir ve geçerli bilgiyi ayırt etmesini zorlaştırmıştır. Anlık paylaşım platformu olan sosyal medya platformlarında kullanıcılar her şeyi anında ve hızlı bir şekilde paylaşmakta, bu hız kamuoyunun beklemeden ve sansürlenmeden bilgi edinmesini sağlamaktadır.<sup>374</sup>

13-Geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya kanalları da pazarlama alanı olarak görülmekte reklam sektöründe büyük değişiklik ve etkileri bulunmaktadır. Reklamların kısa sürede büyük çapta insanı etkilemesi ve güvenilir kaynaktan referans alınabilmesi sosyal medyanın tercih sebeplerindedir.<sup>375</sup> Pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya reklamları, günümüzde geleneksel reklam araçlarının önüne geçmiştir.<sup>376</sup> Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kalitesi takipçilerin veya okuyucuların övgüsü veya yergisine göre belirlenmektedir.

Tüketiciler genellikle sosyal medyadaki güvendikleri platformlarda okudukları ve gördüklerine göre neyi alacaklarına karar vermektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarındaki ürünü kendi arkadaşlarının veya güvendiği kişilerin kullandığını ve beğendiğini gördüklerinde reklamın etkisi kat ve kat artmaktadır. Bu nedenlerle çok büyük şirketler dahi Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçlarına yönelmekte, Youtube ve Instagram’ daki fenomenlerle reklam anlaşmaları yapmaktadır.

14- Sosyal medya sayesinde “sosyal ticaret” gelişmiş, dünyaya açık ve iş birliğine dayalı ticaret sağlanmıştır. Bireyler, sosyal medya platformları tarafından yapılan pazarlama ve reklamlara karşı direnç göstere bilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada yapılan paylaşımcıların akıllıca yürütülmesi gerekmektedir.

15- Sosyal medya platformları sayesinde firmaların içeriklerinin fark edilmesi kolaylaşmış, tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişim güçlenmiş, kullanıcıların genel

---

<sup>372</sup>Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.47.

<sup>373</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.61.

<sup>374</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.58.

<sup>375</sup>Can, Serhateri, 2016, **a.g.k.**, s:19.

<sup>376</sup>S. Balasubramanian, J. Balakrishnan, J. Manickavasagam, T. Natarajan (2013). *Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students And Working Professionals: An Application Of Discriminant Analysis*. Australian Journal Of Basic And Applied Sciences, Volume:7, Issue:8, pp. 697.

bilgi seviyesi artmış, ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan kişiler bunu kolaylıkla dile getirebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ile memnuniyet ve şikayetlerin dile getirebiliyor olması, bu değerlendirmelerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması tüketicinin etkisini arttırmıştır. Ancak sosyal medyada yer alan asılsız karalamalar ve yorumlar nedeniyle markaya zarar verilebilir ve çok kısa sürede marka adı lekelenebilir hale gelmiştir.

Sosyal medya ve internet kullanımının hayatımıza getirdiği birçok kolaylık ve yeniliğin yanı sıra, **bazı sıkıntılara da sebep** olduğu gözlenmektedir. Yerinde ve zamanında kullanıldığında zaman, maliyet tasarrufu gibi birçok fayda sağlamakta, bilinçsiz kullanıldığında ise birçok probleme neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması ve hayatımızdaki önemi ortaya çıkan problemlerin etkisini de artırmıştır.

Sosyal medya kullanımının bireylere ve topluma sağladığı **dezavantajları**:

1- Sosyal medya hesaplarını ve akıllı telefonları sürekli kontrol etme isteği kişinin özel, sosyal ve iş hayatında adaptasyon sorunu yaşamasına neden olabilmektedir. Bireylerin sosyal medyada sürekli zaman geçirmeleri zaman kayıplarına neden olacağı gibi bel, boyun, omurga ağrıları, göz bozuklukları, asabiyet, kaygı, huzursuzluk, depresyon, stres, uyku problemleri gibi birçok fiziksel ve ruhsal sağlık problemlerine de neden olabilmektedir.<sup>377</sup>

2-Sanal ortamlarda birbirlerini tanımayan kişilerin kolayca iletişime geçebilmesi ile kişiler yanlış arkadaşlıklar kurabilmekte, bu durum birtakım problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir.<sup>378</sup>

3-Sosyal medya platformlarında kullanıcıların fazla vakit geçirmesi nedeniyle yüz yüze iletişim en aza inmekte, kişiler iletişim kurmakta zorlanmakta ve kişiler sosyal birey olma özelliğini yitirmektedir. Sosyal medya platformları fazla kullanımı ile zaman yönetimi kavramı ortadan kalkmaya, boşa tüketilmeye ve planlanamaz hale gelmeye başlamıştır. Kullanımın artması uykusuzluğa, devamında dikkatsizliğe, normalde sinirlenmeyeceği bir şeye kişinin sinirlenmesine, gerginliğe neden olmaktadır.<sup>379</sup> İşçilerin mesai saatlerinde bile sosyal medyada aktif bir şekilde zaman geçirmesi üretkenliklerini

---

<sup>377</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53-57.

<sup>378</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53.

<sup>379</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.59-61; Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53.

olumsuz etkilemekte, iş ortamlarında problemlere ve firmaların amaçlarına ulaşmasında olumsuzluklara neden olmaktadır.<sup>380</sup>

4-Sosyal medya araçları kullanılırken özel hayatın gizliliğini ihlal, telif haklarına, genel ahlaka aykırılık oluşturan paylaşımlar, sahte kimlikli profiller gibi etik sorunlarla ve yoğun reklam içerikleri ile karşılaşabilmektedir.<sup>381</sup>

5- Sosyal medya ve internet kullanıcılarının tüketici olarak görülmesi, herhangi bir internet sitesine girildiğinde reklamlara maruz kalınmasına neden olmaktadır. Google gibi şirketler kullanıcıların kişisel bilgileri ve aramalarını toplayarak elde ettiği kullanıcı deneyim ve özelliklerini firmalarla paylaşabilmektedirler.<sup>382</sup>

6- Kişilerin özel alanı olarak kabul edilen e-posta ve sosyal medya hesaplarının şifreleri casus yazılımlar ile çözülebilmekte bu şekilde kişilerin özel hayatlarına müdahale edilerek, bilgileri deşifre edilebilmektedir.<sup>383</sup>

7-İnternet kullanıcıları tarafından sosyal medyada yayımlanan her içerik halka mal olmakta ve çıkar grupları tarafından kullanılabilir hale gelmektedir. Bunun farkında olmayan kişiler özel hayatlarını sosyal medyada yayınlanmaya devam ettikçe “*özel hayatlarının röntgenlenmesi*” sıradan ve kabul edilebilir hale gelmeye başlamıştır.<sup>384</sup>

8-Bazı işverenler cep telefonu ve internet kullanımının çalışanlara her an ulaşılabilmesini ve çalışanların iş yeri dışında da işe müdahil olabilmesini sağladığı için faydalı olduğunu düşünmektedir. Ancak sürekli çevrimiçi olmak zihinsel ve fiziksel yorgunluk, konsantrasyon eksikliği ve aile hayatını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda internet ve sosyal medya sanal kaytarma davranışlarına da neden olabilmektedir. Cep telefonu, internet ve sosyal medyanın olumsuz etkilerini azaltmak adına bu teknolojileri yasaklamak yerine iş ve özel hayat üzerine olan etkilerinin anlaşılması ve bu konuda eğitimler alınması gerekmektedir. Yüksek dikkat gerektiren işlerde ise belli zamanlarda kısıtlamalar yapılarak aşırı ve uygunsuz kullanımlar engellenebilecektir.<sup>385</sup>

9- İnternet olumlu bir amaç için belirli bir süre kullanıldığında zaman ve mekandan tasarruf, bilgi erişimi, iletişim gibi birçok fayda sağlamaktadır. İnternet ve

---

<sup>380</sup>A. S. Zyl (2009). *The impact of Social Networking 2.0 on Organisations*. The Electronic Electronic Library, The, Vol. 27, s.914.

<sup>381</sup>Türesin Tetik, 2018, **a.g.k.**, s.329.

<sup>382</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.78.

<sup>383</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.53.

<sup>384</sup>Dülger, 2014, **a.g.k.**, s. 99.

<sup>385</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.15-16.

sosyal medyanın amaç dışında ve aşırı kullanılması bireylerin bağımlı olmasına ve gerçek hayattan kopmasına neden olabilmektedir. Bu gibi birçok soruna neden olabilmektedir.<sup>386</sup>

Sosyal medya ve internet bireylerin ün ve kimlik kazanmasını, kendi hayatlarını kurmasını ve yönetmesini sağlamaktadır. Eğlenmenin ve boş vakit geçirmenin kaynağı olarak görülen sosyal medya, 21. Yüzyılın en büyük bağımlılıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın amaç dışı ve aşırı kullanımı kullanıcılarının birçok yeni kavram, olgu, sendrom, bağımlılık, fobi ve davranış bozuklukları ile tanışmasına ve yaşamasına neden olmuştur.<sup>387</sup>

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması bir süre sonra sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir. Hayatın gereklilikleri yerine sosyal medya platformlarında zaman geçiren ve yüz yüze iletişimi azaltarak, sanal ilişkileri tercih eden birey bağımlılık yolunda ilerlemektedir.<sup>388</sup>

Maryland Üniversitesi tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının bağımlılık yapıcı olduğu, psikolojik bir rahatsızlık olan fomo bağımlılığına “bir şeyleri kaçırmış olma tutkusuna” (fear of missing out)<sup>389</sup> neden olduğu ileri sürülmektedir.<sup>390</sup> Fomo kavramı 2013 yılında Oxford sözlüğüne girmiş, “o anda başka bir yerde heyecan verici bir şeylerin olduğuna yönelik insanların yaşadığı kaygı” şeklinde genel olarak tanımlanmıştır.<sup>391</sup> En genel anlamda ise Fomo, gelişmeleri kaçırma korkusu, psikolojik yönden kaygı bozukluğu ve pişmanlık olarak tanımlanmış ancak kişilerin etrafında olan birçok alternatifi bilmesi ve her zaman daha fazlasını istemesi nedeniyle doyumsuzluk hali olarak da ifade edilebileceği belirtilmektedir.<sup>392</sup>

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar ile sanal dünyada yer alma ve sosyal medyada sürekli bulunma isteği ile bu korku meydana gelmiştir. Dünya genelinde çoğu kullanıcının güne başlarken ilk yaptığı şey sosyal medya hesaplarında olup biteni incelemek, paylaşımlarının kaç beğeni aldığını kontrol etmek ve etrafındakilerin yaşamını merak etmektir.<sup>393</sup>

---

<sup>386</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.11; Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.61.

<sup>387</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.50.

<sup>388</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.41.

<sup>389</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. J. M. Grohol, *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*. <https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/> (ET:21.07.2019).

<sup>390</sup>D. Ottalini (2010). *Students Addicted to Social Media*. New UM Study University of Marland UMD Newsdesk, <https://usu.instructure.com/courses/513834/.../download?...> (ET:21.07.2019); Yapılan çalışmaya ilişkin bkz. P. Merrill, (tarihsiz). *A Day without Media*. <https://withoutmedia.wordpress.com/>

<sup>391</sup><https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=fomo>, (ET:17.11.2019).

<sup>392</sup>Aydın, 2018, **a.g.k.**, s.30.

<sup>393</sup>Aydın, 2018, **a.g.k.**, s.26.

Cep telefonu ve internetin gelişimi insanların yaşam şeklinde değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim ekonomik, sosyal, psikolojik ve çevresel problemleri beraberinde getirmiştir. Modern çağın korkusu olarak kabul edilen “*Nomofobi*” ve “*Netlessfobi*” kavramları ortaya çıkarmıştır.<sup>394</sup>

21.Yüzyıl internet çağının rahatsızlıklarından “*Nomofobi*”, sanal haberleşmeyi sağlayan cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi akıllı cihazların yokluğundan kaynaklanan endişe ve huzursuzluk durumudur.<sup>395</sup> Akıllı telefonlar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bireylerin kesintisiz çevrimiçinde olmasını sağlaması gibi olumlu katkıları yanında sosyal, psikolojik ve ekonomik olumsuzluklara da neden olabilmektedir.<sup>396</sup> Akıllı telefonların kolaylığına alışılması ve sürekli kullanılarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirilmesi bu korkunun yaşanmasına sebep olmaktadır.<sup>397</sup>

Nomofobik bireyler sıklıkla davranış bozuklukları, psikososyal bozukluklar, uykusuzluk dikkatsizlik ve kaygı problemleri yaşamaktadır. Sürekli kaygı ve korku yaşayan bireyler gün içinde işlerine odaklanamama, günlük işlerini sürekli erteleme, uyku düzensizlikleri yaşama gibi birtakım problemler yaşamaktadır. Örneğin bu bireyler araç kullanırken sürekli telefonlarını açık tutmak ve kontrol etmek istemekte, bu durum hayati tehlikelere neden olmaktadır.<sup>398</sup>

İnternetsiz yaşama korkusu olarak adlandırılan *Netlessfobi*'de ise kişiler internet olamayan mekanlarda stres, endişe, telaş, korku ve kaygı duymaktadır. Kişinin sürekli internette vakit geçirmesi ve aktif olması *Netlessfobi* olduğu anlamına gelmemektedir. *Netlessfobi* (internet bağımlılığı) herhangi bir kişiye/konuya adapte olamama, sürekli kimin ne paylaştığını merak etme, kısa bir süre bile olsa internetsiz kalamama gibi fiziksel davranış bozukluklarına neden olmaktadır.<sup>399</sup>

10- Nispetizm, sosyal beklentileri yönlendirilerek, bireylerin özendirilmesi ve kışkırtılmasıdır. Nispetizm 'in parçası olan nispetist olarak adlandırılan bireyler, sosyal medyada kendilerini çok mutluymuş gibi göstererek sanal bir algı yönetimi yapmakta, mutlu görünmek için yaşamaktadırlar. Genelde bu bireyler gerçek hayatlarında

---

<sup>394</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.4.

<sup>395</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.54; Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.6.

<sup>396</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.10.

<sup>397</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.55.

<sup>398</sup>Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.8.

<sup>399</sup>Düğer, 2019, **a.g.k.**, s.57; Eryılmaz, 2018, **a.g.k.**, s.11.

mutsuz, yalnız oldukları içsel çatışmalarından uzaklaşmak için bu davranışlarda buldukları gözlemlenmektedir.<sup>400</sup>

11-Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve nispetist olmaya varan davranışların iş yaşamı üzerinde de olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır. Bu kişiler işleri nedeniyle yeterli düzeyde çevrimiçi olmadıkları veya popüleritelerini artırıcı içeriklere (fotoğraf, video vb.) sahip olamamaları nedeniyle endişe duymaktadırlar. İş yaşamının yoğunluğu, işyerinde yaşanan tatsızlıklar paylaşım yapılma sıklığını azaltmakta bu işçinin, işine karşı negatif tutum almasına, mutsuz olmasına ve işine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu kişiler sosyal medya dışında sessizleşmekte, odaklanma sorunu yaşamakta, narsistik (özseverlik) bozukluğa yatkınlık, umursamama, sosyal etkileşimin azalması, kendi kişiliğine yabancılaşma ve bunun sonucunda asosyal kişilik durumuna geçmeye meyilli hale gelmektedirler. Sosyal bağları koparmaya yatkın olan kişiler depresyon ve tükenmişlik sendromları yaşayabilmektedirler.<sup>401</sup> Kişiler küçük şeylerden mutlu olamaz hale gelmekte, psikolojik sağlığı ve kişilik özellikleri olumsuz etkilenmektedir.

12-Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve nispetizm, işçilerin işine tam olarak odaklanamamasına, dikkatsizliklere, üretkenliklerinin azalmasına, işlerin zamanında yetiştirilememesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da işletmelerin verimliliği azaltabilmektedir. Hatta işçinin işten çıkarılması gibi kişisel zararlara da neden olabilmektedir.<sup>402</sup>

13- İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla insanlar arasındaki iletişim azalmakta, tembellik artmakta, sağlık sorunları ve etik sorunlar gündeme gelmekte, özel hayatın gizliliğini ihlal gibi suçlar işlenebilmektedir. Irkçılık, müstehcenlik, dil ve din ayırımı içeren içerikler toplum düzenini ve aile hayatını etkileyebilmektedir.<sup>403</sup>

14- Sosyal medya sosyalleşme platformları olarak kabul edilmesine rağmen aksini düşünen yazarlarda bulunmakta, iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir. Kısa sürede yeni ilişkiler kurulabildiği gibi kurulan ilişkiler de kısa sürede sona erebilmektedir. İletişim kurulan kişiler birer sayı haline gelmiştir. Bu durum bireylerin yalnızlaşmasına ve yüz yüze iletişim yerine sanal mekanik iletişim kurmasına neden olmaktadır. Kişiler yüz yüze konuşma, sohbet etme ve insani davranışlarda bulunma alışkanlıklarını kaybederek sosyal

---

<sup>400</sup>Yıldız, 2018b, a.g.k., s.51-55.

<sup>401</sup>Yıldız, 2018b, a.g.k., s.60.

<sup>402</sup>Eryılmaz, 2018, a.g.k., s.16.

<sup>403</sup>Görkemli, 2015, a.g.k., s. 77; Çalık, Çınar, 2009, a.g.k., s. 85.

medya platformlarına yönelmeye başlamıştır.<sup>404</sup> Sosyal medya sosyalleşmeleri gerçek hayatta asosyalleşmeye neden olabilmektedir.

15- İş hayatında önemli olan ve işçinin tercih edilmesinde etkisi bulunan yaratıcılık ve yenilikçilik üzerinde de olumsuz etkileri bulunan sosyal medyanın aşırı kullanımı ve nispetizm kişinin kendi potansiyelini ortaya çıkarmasını engelleyebilmektedir.<sup>405</sup>

16- Sosyal medya paylaşımları sanal dünyadan gelebilecek tehlikelere davet çıkarmaktadır. Bu hem günlük yaşamımızı hem de iş hayatımızı etkileyebilmektedir. Örneğin yaptığımız bir paylaşım meslektaşımız veya yöneticimiz tarafından öğrenilerek bize karşı düşüncesini değiştirebilmektedir. Bu gibi durumlar terfi veya pozisyonumuzun değiştirilmesi esnasında dikkate alınarak o göreve layık olmadığımız düşünülerek, hak ettiğimiz pozisyonlara gelmemiz engellenebilmektedir.<sup>406</sup>

17- Sosyal medya ortamında insanlar kendilerini gizleyerek daha rahat ifade etmekte, ancak bu birçok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Kişiler kimliklerinin gizli olmasına güvenerek normal hayatta karşısındaki kişiye söyleyemeyeceği şeyleri sosyal medyada rahatlıkla söyleyebilmektedir. Bu durum siber zorbaları ve nefret söylemlerini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar sohbet edebilecekleri, haber paylaşabilecekleri, arkadaşlık kurabilecekleri serbest bir alana sahip olmaktadır, ancak bazı kullanıcılar bu alanı toplumun bir kesimine karşı nefret söylemi geliştirmek, toplumu birbirine düşman etmek, ötekileştirmek ve ayrımcılık yapmak için kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın büyük kitleleri etkileme imkanı da dikkate alınarak sosyal medya üzerinden işlenen bu şekildeki ırkçılık ve nefret söylemleri için suçun nitelikli hali olacak şekilde gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.<sup>407</sup> Sosyal medya kullanımı kişilere geniş özgürlük alanları sağlanması, her bireyin içerik üretici olması ve bu içeriklerin herhangi bir denetime girmeden çok hızlı yayılması nefret söylemlerinin yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.<sup>408</sup>

---

<sup>404</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.39-40.

<sup>405</sup>Yıldız, 2018, **a.g.k.**, s.60.

<sup>406</sup>Yıldız, 2018b, **a.g.k.**, s.61.

<sup>407</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.869.

<sup>408</sup>Özdemir,2019, **a.g.k.**, s.77.



İnsanlara zarar vermek amacıyla internet kullanan kişiler literatürde “siber zorbalık” teriminin çıkmasına neden olmuştur.<sup>409</sup> Siber zorbalıkla hayatın her alanında karşılaştığımız gibi iş alanlarında da karşılaşmaktayız. Siber zorbalık; bir kişinin başka kişiye zarar vermek amacıyla, internet ve cep telefonu gibi iletişim araçlarını kullanarak kişilere veya kurumlara zarar veren davranışlarda bulunmasıdır. Kişisel web sitesinin çökertilmesi, şiddet içerikli e-posta veya yazılı mesaj gönderilmesi, başka kullanıcıların bilgi, belge ve görüntülerinin izinsiz yayılması gibi zararlı davranışlar örnek olarak verilebilir. Teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler ile siber zorbalık ve sosyal sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Siber zorbalık davranışının yeni zorbalık ve yeni mağdurlar oluşmasına zemin hazırladığını düşünen yazarlar bulunmaktadır.<sup>410</sup>

İnternet ve sosyal medya ile bilişim suçları (siber suçlar) hayatımıza girmiştir. Bilişim sistemiyle ilgili suçlar ve kanuni yaptırımlar 5237 sayılı Tük Ceza Kanun’unun “Bilişim Alanında Suçlar” başlıklı 10. bölümde düzenlenmiştir. Bilişim suçlarında genellikle kişilerin maddi zarar görmesi ile sonuçlanan eylemler üzerinde durulmaktadır. Kişinin psikolojisinin zarar görmesine neden olan aşağılama, alay etme, yalan bilgi yayma gibi bireyi zor durumda bırakan davranışlara ilişkin düzenlemeler olmaması yasal düzenlemelerin yeterli olmadığını göstermektedir. 2007 yılında resmi gazetede yayınlanan 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla mücadeleye ilişkin usul ve esaslar, içerik sağlayıcılar, yer sağlayıcılar, erişim sağlayıcılar ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumluluklarına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Siber suçlarla etkin bir şekilde mücadele edebilmek amacıyla İç İşleri Bakanlığına bağlı Emniyet Genel Müdürlüğü çatısı altında “Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı” (eski ismiyle “Bilişim Suçlarıyla Mücadele Daire Başkanlığı”) kurulmuştur.<sup>411</sup>

18- Sosyal medyanın sınırsız serbesti ve özgürlük olarak kabul edilmesi bazı bireylerin etik olmayan davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında sahte isim ve profillerle; bireylerin kişilik haklarına saldırılmakta, toplum yanılmakta, izinsiz bilgi, kimlik, belgeler paylaşılmakta, küfür, hakaret, tehdit,

<sup>409</sup>S.B Kert, A. Şahiner (2016). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü 4. Sınıf Öğrencilerinin Sanal Zorbalık Hakkındaki Farkındalık Durumlarının Farklı Değişkenlerce İncelenmesi*. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 5(3), s.127.

<sup>410</sup>E. Bolat, Y. Macit (2019). *Postmodern Şiddet: Siber Zorbalık*. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi, s.11-14

<sup>411</sup>Bolat, Macit, 2019, **a.g.k.**, s.15-17.

ayrımcılık, iftira, şantaj ticari ve politik manipülasyonlar, dolandırıcılıklar gibi etik dışı davranışlarda bulunmaktadır.<sup>412</sup> Sosyal medya platformunda yapılan etik dışı davranışların yasalarda suç olarak düzenlenmesi, cezai soruşturma ve kovuşturmayaya tabi tutulması sağlanmalıdır.

19- Sosyal medya kullanıcıları belli bir görüşü savunmakta yalnız olduklarını ya da görüşü ifade ettiklerinde arkadaşlarından tepki alacaklarını düşündüklerinde bunu dile getirmekten kaçınmaktadır, suskun kalarak, görüş bildirmeyerek, paylaşımda bulunmayarak pasif izleyici konumunda beklemektedirler.<sup>413</sup>

Kısaca sosyal medya; mahremiyet duygusunun körelmesi, ahlaki erozyon, kutuplaşmanın artması, aile yapısı ve kültürün bozulması, yüz yüze görüşmenin azalması nedeniyle iletişim sıkıntıları, yalnızlaşma, anı yaşayamama, asosyalleşme, duruş bozuklukları, uyku bozuklukları, fiziki ve psikolojik sağlık problemleri, internet bağımlılığı, Türkçenin bozulması, iş verimliliğinin düşmesi, kişisel bilgilerin ve ticari firmaların sırlarının kötü niyetli kişilerin eline geçmesi, kaynak göstermeden içerik paylaşmak, telif haklarına zarar verilmesi, kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve paylaşılması, kullanıcıları yanıltmak amacıyla sahte içerikli paylaşımlar yapılması gibi etik dışı akademik, sosyal ve mesleki zararlara yol açmaktadır.<sup>414</sup>

Bazı yazarlar tarafından sosyal ağlar çok ciddi şekilde eleştirilerek siteler arası aktarımın ve sosyal medyanın engellenmesi gerektiği ifade edilmiştir.<sup>415</sup>

Sosyal medya sitelerinin hem pozitif hem negatif etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan içerikler herhangi bir kontrol ve standarda tabi olmadığı için kötü niyetli kullanıcılarının saldırılarına açık olunmasına neden olmaktadır. Sosyal medya popüler bir konu olmasına rağmen yapılan çalışmalar başlangıç aşamasındadır.<sup>416</sup> Bu

<sup>412</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.47.

<sup>413</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.43-44.

<sup>414</sup>Keskinkılıç, 2019, **a.g.k.**, s.90-91; Mavnacıoğlu, 2009, **a.g.k.**, s.64.

<sup>415</sup>“Andrew Keen *“The Cult of the Amateur”* adlı kitabında sosyal medyayı eleştirmektedir. “Bu anarşiden açıkça ortaya çıkmıştır ki sonsuz maymunları yöneten şeylerin şimdi internete girdi yapmaları dijital Darwinizmin kuralıdır. Bu kurallar altında entelektüel olarak üstün gelmenin tek yolu sonsuz engellemektir.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.” A. Keen (2007). *The cult of the amateur*.

[https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew\\_keen\\_the\\_cult\\_of\\_the\\_amateur\\_how\\_todaysboookfi-org.pdf](https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew_keen_the_cult_of_the_amateur_how_todaysboookfi-org.pdf), (ET:22.07.2019), s.15; “Tim Berner-Lee ise, sosyal ağ sitelerinin tehlikesinin yönetim sistemlerinden kaynaklandığını ve kullanıcıların verilerinin siteler arası aktarılmasına izin verilmemesi gerektiğini belirtmektedir.” T. Berners-Lee (2010). *Long Live the Web: A Call For Continued Open Standards and Neutrality*. Scientific American Magazine, <https://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/> (ET: 22.12.2019).

<sup>416</sup>R. F. Mansour, (2016). *Understanding how big data leads to social networking vulnerability*. Computers in Human Behavior, 57, s.348.

nedenle sosyal medya platformlarının oluşturduğu riskler tam anlamıyla anlaşıl原因amamaktadır.<sup>417</sup>

### **1.6.Sosyal Medya Kullanımında Güvenlik Sorunu ve Gizlilik Ayarlarının Önemi**

Sosyal medya platformlarında yer alan gizlilik ayarlarının dikkatle ayarlanması gerekmektedir. Sosyal medya hizmet sağlayıcıları sitelerde ve kullanım koşullarında, platformlarının güvenli kullanılabilmesi için yeterli ve gerekli düzeyde güvenlik önlemi aldıklarını ifade etmektedir. Ancak en yaygın ve güvenli olduğu düşünülen sosyal medya platformları bile hacklenerek kullanıcı bilgileri ele geçirilebilmekte veya birçok bilişim suçu işlenebilmektedir.<sup>418</sup> Sosyal medya platformlarındaki güvenlik sorunları kullanım kurallarına kullanıcılar tarafından uyulmaması ya da sistemdeki güvenlik açıklarından kaynaklanmaktadır.<sup>419</sup>

Sosyal medya platformları ve internet kullanımı esnasında çeşitli amaçlarla “3. Parti yazılımlar” kullanılmaktadır. Sosyal ağlar tarafından resmen desteklenmeyen bu yazılımlar kullanıcıların kişisel verilerinin gizliliğinin ihlal edilmesine ve güvenlik ihlallerinin meydana gelmesine neden olabilmektedir.<sup>420</sup>

Sosyal medya platformlarında gerekli önlemlerin alınmaması, eksiklikler ve güvenlik açıkları nedeniyle en fazla ihlal edilen hak şüphesiz kişilik hakkıdır. Kişilerin şeref ve haysiyeti, adı, resmi, sesi, kişisel verileri, özel hayatları, haberleşme hürriyeti gibi kişisel değerlerine yönelik sosyal medya paylaşımları güvenlik ihlalleri ve bilişim suçları yoluyla ihlaller gerçekleşmektedir.<sup>421</sup>

Kötü niyetli kişiler tarafından kişisel veriler çeşitli hileler ve teknik yöntemler kullanılarak elde edilmektedir. Bilişim teknolojileri kullanılarak kullanıcıların haberi bile olmadan platformdaki bilgiler elde edilebileceği gibi çeşitli hileli davranışlarla kullanıcıların iradeleri sakatlanarak bizzat kendilerinin vermesi de sağlanabilmektedir.<sup>422</sup> Örneğin bazı internet sitelerine veya sosyal medya platformlarını kullanabilmemiz için

---

<sup>417</sup> Can, Serhateri, 2016, **a.g.k.**, s:18.

<sup>418</sup> <https://www.nytimes.com/2018/09/28/technology/facebook-hack-data-breach.html>, (ET:15.11.2019); <https://www.nytimes.com/2019/08/30/technology/jack-dorsey-twitter-account-hacked.html>, (ET:15.11.2019).

<sup>419</sup> Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.296; Kaya, 2015a, **a.g.k.**, s.70.

<sup>420</sup> U Yavanoğlu, Ş. Sağıroğlu, İ Çolak (2002). *Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler*. Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, s.21; Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.298.

<sup>421</sup> Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.305.

<sup>422</sup> Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.296-297.

kayıt olmamız gerekmekte ve bu kayıt işlemleri sırasında kişisel bazı bilgileri vermemiz gerekmektedir.<sup>423</sup>

Ünlülerin veya gerçek kullanıcıların sosyal medya platformları kötü niyetli üçüncü kişiler tarafından hacklenerek fotoğraf, video, şahsi yazışmalar gibi kişisel verileri ele geçirilmektedir. Hatta ünlü sanatçılar, futbolcular, kurumsal şirketler, bankalar adına sahte hesaplar açılarak, başka kullanıcıların kişisel verileri elde edilmeye çalışılmaktadır. Sahte hesapları gerçek sanan kişiler bankacılık vb. işlemleri yapılacağı zannedilerek şifre ve kişisel verilerini paylaşmakta, ünlü biriyle tanışacaklarını düşünerek kişisel bilgilerinin yer aldığı formlar doldurulmaktadır. Elde edilen bu kişisel verilerle banka hesapları boşaltılmakta, ulaşılan kişisel veriler ve kimlik bilgileriyle dolandırıcılık gibi hukuka aykırı eylemler yapılarak menfaatler sağlanmaktadır. Bu nedenle gerçek hesap olduğuna emin olunmadan hesaplar takip edilmemeli, kişisel veriler paylaşılmamalıdır. Sosyal medya platformlarının bazılarının da yer alan onaylı hesap anlamına gelen (mavi tik) uygulaması güvenilirliğin sağlanması konusunda büyük fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısının ve sosyal medya da geçirilen sürenin hızla artması, veri paylaşımını kolaylaştırması ile veri analizi ve veri madenciliği için çok büyük imkanlar sunmaktadır. Normal şartlarda toplanamayacak veriler dünyanın her tarafındaki sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu verilerin analizi ile sosyal medya kullanıcılarının alışveriş alışkanlıkları, dini, siyasi görüşleri, cinsel eğilimleri gibi kişisel özellikleri tespit edilebilmektedir. Rızai olarak bu paylaşımlar yapılmış olsa da buradaki veriler özel hayat, kişisel veri ve kişilik haklarına ilişkin özel verilerdir.<sup>424</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, diğer kullanıcıların mahrem alanlarına dikkat etmeden hesap açmakta, kişisel bilgilerini paylaşmakta, özel alanlarına müdahale etmektedir. Mahremiyetin ortadan kalkması ahlak dışı davranışların artmasına neden olmaktadır.<sup>425</sup> Sosyal medya hizmet sağlayıcıların kullanım sözleşmelerinde kişilik haklarına ilişkin kurallar gereğince içerik haklarında belli sınırlamalar ve ilkeler bulunmasına rağmen, diğer kullanıcıların şeref ve haysiyeti, mesleki ve ticari itibarı, sırları, ad, resmi, özel hayatları, kişisel verileri gibi kişilik haklarının korunmasına ilişkin değerlerine karşı saldırılar gerçekleşebilmektedir.<sup>426</sup>

---

<sup>423</sup>Küzeci, 2010, **a.g.k.**, s.33.

<sup>424</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.867-868.

<sup>425</sup>Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.45.

<sup>426</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.291.

Başkalarına ait verilerin etik dışı kopyalanması, değiştirilmesi ve dağıtılması, ticari amaç için kurulmuş kuruluşların gizli verilerinin açığa çıkarılması, gerçeği yansıtmayan sahte verilerin hazırlanarak diğer kullanıcıların yanıltılması, kar amaçlı reklam yapmak için manipüle edici içerik yayınlamak, telif hakkına sahip kullanıcıların dikkate alınmaması, ahlaki değerleri dikkate almayan içerik oluşturmak, kaynak belirtmeden içerik kullanmak, sahte hesap oluşturmak, kurumların kendi müşterilerini yanıltmak için ücret ödeyerek taraflı içerik hazırlatması, spam blog oluşturulması gibi davranışlar sosyal medyadaki ahlak dışı davranışlara örnek olarak verilebilir.<sup>427</sup>

İnternet ve sosyal medya platformlarında vakit geçirirken kişisel bilgiler kullanıcıların bilgisi ve onayı olmaksızın toplanabilmektedir. Bu kişisel veriler bizzat kullanıcılardan, diğer kullanıcılardan ve bazı uygulamalardan elde edilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile verilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve birbirleri ile ilişkilendirilmesi hızlı, kapsamlı ve kolay hale gelmiştir.<sup>428</sup> Kişilik haklarının ihlaline neden olan bu durum yeni medyanın en önemli etik problemlerindedir. Bu nedenlerle oluşabilecek ihlallere karşı kullanıcıların kişisel verilerinin korunması gerekmektedir.

İnternetin özgür bir iletişim sağladığına ilişkin görüşe ters olarak kullanıcılar tarafından internete yapılan her hareket bir "iz" bırakmakta ve biz farkında olmadan bu veriler izlenmekte ve depolanmaktadır. Bu veriler depolayan kişilerce kullanıcılar aleyhine çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Haberleşme hürriyetine aykırı olan bu durum özel hayatın gizliliğini de ihlal etmektedir.<sup>429</sup>

Sosyal medya platform kurucuları kar elde etmek amacıyla kurulan firmalar olup; kullanıcıların ad soyadı, e-posta adresi, cep telefonu numarası, doğum tarihi, cinsiyeti, eğitim durumu, ziyaret edilen web sayfası, URL adresi, yaşanılan şehir, konum bilgisi, arkadaş çevresi vb. bilgiler toplanıp, kaydedilip, analiz edilmektedir.<sup>430</sup> Sosyal medya hizmet sağlayıcıları kullanıcıların kişisel verilerini belli başlı ülkelerdeki sunucularına aktarmakta ve depolamaktadır. Depoladıkları bu bilgileri çeşitli şekillerde kullanmakta, ancak net bir şekilde nasıl kullandığını açıklamamaktadır. Sosyal medya hizmet

---

<sup>427</sup>Mavnacıoğlu, 2009, **a.g.k.**, s.64; Demirdaş, Kurtulan, 2019, **a.g.k.**, s.45.

<sup>428</sup>Küzeci, 2010, **a.g.k.**, s. 28; A. R. Miller (1971). *The Assault on Privacy, Computers, Data Banks, and Dossiers*. The University of Michigan Press, ABD, s.216.

<sup>429</sup>Özdemir, 2019, **a.g.k.**, s.73; Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.297; "Anayasanın 22. Maddesinde yer alan "Herkes, haberleşme hürriyetine sahiptir. Haberleşmenin gizliliği esastır." ve TCK 132. Maddesinde yer alan "Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır..." hükümleri gereğince haberleşme gizliliği ve haberleşme gizliliğinin ihlal edilmesi hali suç kapsamına alınmıştır."

<sup>430</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.868.

sağlayıcıları kullanıcılarla yaptıkları sözleşmelerde yer alan paylaşım izin verildiğine ilişkin hükümleri gerekçe göstererek, kişisel verileri reklam şirketleri, arama motorları, diğer sosyal medya platformları ve devletlerle de paylaşabilmektedir. Kullanıcıların yaş, cinsiyet bilgileri, internet sitelerindeki ve uygulamalardaki eylemleri, yer bildirimleri gibi kişisel verileri analiz edilerek tercihleri belirlenmeye ve verilen hizmetler özelleştirilmeye çalışılmaktadır.<sup>431</sup>

Netflix tarafından yayınlanan Facebook- Cambridge veri skandalını anlatan “The Great Hack” adlı belgeselde veri depolamanın sakıncaları çok çarpıcı bir dille anlatılmıştır. Tüm etkileşimlerimizin, web aramalarımızın, konularımızın, beğenilerimizin yani kişisel verilerimizin gerçek zamanlı olarak sektör tarafından toplandığı, verinin dünyadaki en değerli şey olduğu belirtilmiştir. Verileri toplayan kişiler, toplanan verilerle dünyanın kendi istedikleri gibi görünmesini sağlayarak, kontrolü ele geçirmektedir. Veri hakkının temel haklardan biri olarak kabul edilmesi gerektiği önemle belirtilmiştir.<sup>432</sup>

5651 sayılı kanun ve yönetmeliğinde suç oluşması ihtimaline karşı trafik verilerinin tutulması gerektiği belirtilmiştir.<sup>433</sup> İnternet üzerinde yapılan her faaliyetin özgür olarak yapılması gerekirken suç oluşacağı ihtimali ile trafik verilerinin her durumda tutulması kişisel verilerin kaydedilmesi, haberleşme hürriyeti, özel hayatın gizliliğini ihlal oluşturacaktır.<sup>434</sup> Trafik verileri ancak internet kullanıcılarının aydınlatılmış rızasını alarak tutulmalıdır. Ceza Muhakemeleri Kanun’unun 135. maddesinde<sup>435</sup> trafik verilerinin toplanması konusunda düzenleme yapılmıştır. Veri toplama izni verilebilmesi

<sup>431</sup>Kaya, 2015a, **a.g.k.**, s.69-71. Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.868.

<sup>432</sup><https://www.youtube.com/watch?v=iX8GxLP1FH0>, (ET:08.10.2019).

<sup>433</sup>Ülkemizde 5651 sayılı kanun 6. Maddesinde “*erişim sağlayıcıların, trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla*” ve kanunun 5. Maddesinin 3. Fıkrasında “*Yer sağlayıcı, yer sağladığı hizmetlere ilişkin trafik bilgilerini bir yıldan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla*” yükümlü olduğu belirtilmiştir.

<sup>434</sup>S. Yetim (2009). *5651 Sayılı Yasa Kapsamında Tutulan İnternet Trafik Bilgilerinin Özel Hayat ve Hayatın Gizliliği Kapsamında Değerlendirilmesi*. Terazi Hukuk Dergisi, S.36, Ağustos, s.16.

<sup>435</sup>CMK 135. Md. “*Bir suç dolayısıyla yapılan soruşturma ve kovuşturmada, suç işlendiğine ilişkin somut delillere dayanan kuvvetli şüphe sebeplerinin varlığı ve başka suretle delil elde edilmesi imkânının bulunmaması durumunda, hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde Cumhuriyet savcısının kararıyla şüpheli veya sanığın telekomünikasyon yoluyla iletişimi dinlenebilir, kayda alınabilir ve sinyal bilgileri değerlendirilebilir. Cumhuriyet savcısı kararını derhâl hâkimin onayına sunar ve hâkim, kararını en geç yirmi dört saat içinde verir. Sürenin dolması veya hâkim tarafından aksine karar verilmesi hâlinde tedbir Cumhuriyet savcısı tarafından derhâl kaldırılır.*”

için suç dolayısıyla yapılan soruşturma veya kovuşturma olması, kuvvetli şüphenin varlığı, başka şekilde delil elde edilememesi gerekmektedir.<sup>436</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların imzalamış olduğu gizlilik sözleşmeleri yeterli değildir. Kullanıcıların özel hayatlarının gizliliğinin, kişisel verilerin korunması için uluslararası anlamda bir farkındalık oluşturulması, ticari şirketlerin daha şeffaf politikalar izlemesi sağlanmalıdır.<sup>437</sup>

Sosyal medya ve internet sayesinde düşünce ve duygular dünyaya iletilebilmekte ve her türlü bilgiye erişilebilmektedir. Bu bilgi trafiği nedeniyle oluşabilecek her türlü hukuka aykırılığı engellemek için bilgi trafiğinin düzene koyulması, dünya çapında iş birliği ve ortak bir düzenleme yapılması gerekmektedir.<sup>438</sup> Dünya çapında karar alma ve uygulama hakkı olan evrensel hukuk kurallarına uygun, ifade özgürlüğü, özel hayatın gizliliği ve insan haklarına saygılı, Uluslararası geçerliliği olan birlikler kurulmalı sosyal medya ve internet kullanımına ve erişim engellemelerine ilişkin düzenlemeler belirlemeli, gerektiğinde icrai kararlar alınmalıdır.<sup>439</sup>

Sosyal medya kullanıcısı ve hizmet sağlayıcısı arasında yapılan sözleşmede kullanım koşulları, güvenlik koşulları, reklam ve ticari içerik koşulları, tarafların hakları ve sorumlulukları, gizlilik ilkeleri, fikri mülkiyet konuları, uygulanacak hukuk, tahkim şartı, yetkili mahkeme gibi çeşitli konularda hükümler yer almaktadır. Her sosyal medya platformunda farklılık gösteren kullanım koşullarının kullanımdan önce okunmasında ve belli aralıklara incelenmesine fayda bulunmaktadır.<sup>440</sup>

Kullanıcıların sosyal medya platformlarının gizlilik ayarlarına dikkat etmesi, kullanım koşullarını okuması, kişisel veri ve özel hayata ilişkin bilgi, belge ve fotoğrafların paylaşımını azaltması hak ihlallerine karşı alabileceği önlemler arasında yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarına üye olurken gizlilik ayarlarını okuması, kendi tercihlerine göre bu ayarları değiştirmesi gerekmektedir. Özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin korunması gibi birçok hakkın korunmasında gizlilik ayarları kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

---

<sup>436</sup>S. Yetim. (2014a). *Sosyal Medya, İfade Özgürlüğü İlişkisi ve Türkiye*. Terazi Hukuk Dergisi, C.9, S.97, Eylül, s.36.

<sup>437</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.869.

<sup>438</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 42.

<sup>439</sup>T. Acarer (2013). *İnternet'in Sınır Tanımazlığı, Dünyada Ortak Bir Sanal Dünya Kurulmasını Dayatıyor*. <http://www.bilisimdergisi.org.tr/bilisim-dergisi-sayilari/s157.pdf>, (ET:07.10.2019); Yetim, 2014a, **a.g.k.**, s.37.

<sup>440</sup>Kaya, 2015a, **a.g.k.**, s.67-68.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların paylaşımlarının gizlilik ayarlarını düzenlenmesi mümkündür. Gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar yaptıkları paylaşımların kimler tarafından görülebileceğine kendileri karar verebilmektedir. Paylaşımların “herkes” tarafından görülebilmesi sağlanabileceği gibi sadece “takipçiler” (arkadaşlar) tarafından görülmesi de sağlanabilmektedir.

2010 yılında yapılan tüketici araştırmasında; sosyal ağları kullanan her 100 kişiden 25’inin ilgili sitelere ait gizlilik ayarlarını kullanmadığı ve bu ayarların farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağları kullanan her 100 kişiden 9’unun da geçtiğimiz son birkaç yılda bilgi hırsızlığına ya da kötü niyetli siber saldırılara maruz kaldıkları belirtilmiştir.<sup>441</sup>

Sosyal medya paylaşımlarının gizlilik ayarlarının kullanıcı tarafından gizli ve sınırlı olarak belirlenmesi halinde işçinin paylaşımlarda sadakat borcuna aykırı davrandığı ve işverenin şahsını hedef aldığı kabul edilmemektedir. İşçinin kendi kişisel sosyal medya hesabında sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde gerçekten var olan durumlar hakkında yaptığı paylaşımlar sadakat borcuna aykırılık oluşturmayacaktır. Whatsapp ve Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarında yapılan paylaşımlar belli bir kişi veya grup tarafından görüntülenebilmektedir. Kullanıcıların mesaj, resim, ses kaydı vb. şekillerdeki paylaşımlarının sadece muhatap kişi veya grup üyeleri tarafından görüntüleneceği ve paylaşımın bu kişiler içinde kalacağı gizli olacağı kabul edilmektedir.<sup>442</sup>

Kamuya açık şekilde yapılan paylaşımların fesih sebebi oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için işçinin kullandığı ifadelerin değerlendirilmesi ve paylaşılan konunun gerçek olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. İşçilerin sosyal medya paylaşımlarında işveren ve işyerine yönelik hakaret, iftira, asılsız bilgi içeren ve eleştiri sınırını aşan paylaşımlarda ağırlığına göre haklı ve geçerli nedenle fesih sebebi oluşturmaktadır.<sup>443</sup> Sosyal medya kullanımı nedeniyle yapılan iş sözleşmelerinin feshinde gizlilik ayarları tercihleri büyük öneme sahiptir. Doktrin ve Yargıtay kararları bu önemi gözler önüne sermektedir.

---

<sup>441</sup>Ö. Dikmen (2011). *İnternette Güvende Miyiz?*. <https://sosyalmedya.co/internette-guvende-miyiz/>, (ET:13.10.2019).

<sup>442</sup>G.B. Yıldız (2018a). *İşçinin Sosyal Medya Paylaşımları Nedeniyle İş Sözleşmesinin Feshi konusunda İki Farklı Yargıtay Kararının Değerlendirilmesi*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.39, s.111; Yargıtay 22. HD, 09.05.2017, 2017/32592E. 2017/10720K.

<sup>443</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.111.



### 1.6.1.Sosyal Medya Özgürlüğü ve Hukukla İlişkisi

Bireysel haberleşme aracı olan internet, yaygınlaşması ve potansiyel kitlesi sebebiyle çağımızın vazgeçilmez kitle iletişim aracı haline gelmiştir.<sup>444</sup> Günümüzde düşünce ve duyguların en kolay şekilde ifade edildiği ortam internettir. İfade özgürlüğü ve internet arasındaki ilişkiyi ifade edebilmek için “internet özgürlüğü” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu özgürlüğün kötüye kullanılması, hatta suç aracı olarak kullanılması internet erişiminin engellenmesi gerekliliğine neden olmuştur. İnternet erişimine getirilen sınırlamaların Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinin 2. fıkrasında belirtilen denge kriterine uygun olarak; kanunla öngörülmüş, müdahaleyi haklı kılacak sebeplere dayanan, demokratik toplum düzeninin gerektirdiği şekilde ölçülülük ilkesine uygun olarak sınırlama yapılmalıdır.<sup>445</sup>

İnternetin hayatın bir parçası haline gelmesi nedeniyle internet erişiminin temel insan haklarından olduğunu kabul eden düşünürler bulunmaktadır.<sup>446</sup> Birleşmiş milletler 2011 Mart ayından internet erişiminin temel bir insan hakkı olduğunu açıklamıştır. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Konseyi raporunda ülkelerin internet erişim özgürlüğünün genişletilmesi konusunda uyarılarda bulunmuş, ülkeler tarafından internete filtre konularak denetlenmesi eleştirilmiş ve internet erişiminin evrensel insan hakkı olduğu ilan etmiştir.<sup>447</sup> Ülkemizde de internet erişim hakkı konusunda düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Demokratik ülkelerde sosyal medyanın yasaklanması, engellenmesi ve kontrol altına alınması gibi düzenlemelere karşı çıkılarak, insan haklarını ihlal ettiği kabul edilmektedir. İnsan hakları raporlarında sosyal medya erişim hakkı yer almakta ve ülkelere bu özellikleri dikkate alınarak puan verilmektedir.<sup>448</sup>

Sosyal medya özgürlüğü konusunda Avrupa komisyonu tarafından hazırlanan ilerleme raporları, Türkiye raporları ve Freedom House raporları<sup>449</sup> ülkemizin dış

<sup>444</sup>F. Birtek (2013). *Haberleşmenin Gizliliğini İhlal Suçları*. Ankara: Seçkin, s.42.

<sup>445</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 6-8.

<sup>446</sup>APC Internet Rights Charter, (2006). [https://www.apc.org/en/node/5677/Internet%20Rights%20and%20Principles%20Coalition,\(ET:12.10.2019\)](https://www.apc.org/en/node/5677/Internet%20Rights%20and%20Principles%20Coalition,(ET:12.10.2019))

<sup>447</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.870.

<sup>448</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.32.

<sup>449</sup>“Özgürlüklerin yayılmasını destekleyen hükümet dışı düşünce kuruluşu Freedom House tarafından, 2018 dünya özgürlük raporunda Türkiye’yi “kısmen özgür” kategorisinden “özgür olmayan ülke” kategorisine ilk kez alınmış, siyasi haklar ve bireysel özgürlüklerde yaşanan gerilemeler gerekçe gösterilmiştir. 2019 yılındaki raporunda da “özgür olmayan ülke” kategorisinde kabul etmiştir.”, [https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/turkey,\(ET:12.10.2019\)](https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/turkey,(ET:12.10.2019)), [https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey,\(ET:12.10.2019\)](https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey,(ET:12.10.2019)).

dünyaya görünüşü konusunda önemli belgelerdendir.<sup>450</sup> Avrupa birliği 2014 yılı ilerleme raporunda; sosyal medya yasakları, ifade hürriyeti ve internet erişiminin engellenmesi konularında eleştiriler yapılmıştır. İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi, bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun (5651 sayılı yasa) ile Telekomünikasyon İletişim Bakanlığına (TİB) daha fazla yetki verilmiş ve çevrimiçi ortamda ifade özgürlüğüne yeni kısıtlamalar getirilmiş, TİB'in 2013 Mart ayında Twitter ve Youtube'a erişimi yasakladığı belirtilmiştir. 2014 yılının ağustos ayında Türkiye'de 50.000'den fazla internet sitesine erişimin engellendiği, sadece 6.000 tanesinin mahkeme kararı ile engellendiği belirtilmiştir. TİB'in eylemlerinin şeffaf olmaması ve verilen aşırı yetkiler ifade özgürlüğünün daha fazla kısıtlanmasını mümkün hale getirdiği, 5651 sayılı Kanun'un Avrupa standartları doğrultusunda incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır.<sup>451</sup>

Avrupa komisyonu tarafından hazırlanan 2019 Türkiye raporunda ise ifade özgürlüğüne yönelik ciddi kısıtlamalar yapıldığı gazeteciler, yazarlar, sosyal medya kullanıcılarına yönelik davalar açıldığı belirtilmiştir. İnternet kanunu ve yasal çerçeve yürütmenin uygun olmayan şekilde geniş kapsamlı gerekçelerle ve mahkeme kararı olmaksızın internet içeriğinin engellenmesine imkan vermektedir. Twitter Şeffaflık Raporu'nda 2018'in ilk yarısında 1,464'ün üzerine tweet'in ve 425 hesabın bloke edildiği ve 13.843 özel hesap hakkında Türk makamlar tarafından raporlamada bulunduğu belirtilmiştir. 2017 Nisan ayında başlatılan Wikipedia erişim yasağı halen devam ettiği, 244.000 internet sitesi yasaklandığı, bunlardan sadece %2'sinin mahkeme kararı ile gerçekleştiği belirtilmiştir. 2018 Mart ayında TBMM'nin radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin kapsamlı denetleme ve sansür yetkilerini artıran, internet üzerindeki içeriğin düzenlenmesi yetkisini RTÜK'e veren düzenlemeyi kabul ettiği, 2018 Eylül ayında taslak internet yönetmeliğinin yayımlandığı belirtilmiştir.<sup>452</sup>

Sosyal medya ve internet sitelerindeki erişim engellemeleri teknoloji kullanımında zayıf olan kişileri etkilemektedir. Erişim engellemesi kararı ülke sınırlarında geçerli olduğu için Özel Sanal Ağ (VPN) ve DNS gibi alternatif yolları kullanabilen kişiler yasaklı sitelere erişebilmektedirler.<sup>453</sup>

---

<sup>450</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.867.

<sup>451</sup>[https://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlariTR/2014\\_ilerleme\\_raporu\\_tr.pdf](https://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlariTR/2014_ilerleme_raporu_tr.pdf),(ET:12.10.2019).

<sup>452</sup>[https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/2019\\_trkiye\\_raporu-\\_tr.pdf](https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/2019_trkiye_raporu-_tr.pdf),(ET:12.10.2019), (ET:08.12.2019).

<sup>453</sup>C. Newton (2014). *Google Says Turkey is Intercepting Web Traffic to Spy on Users*. <https://www.theverge.com/2014/3/30/5564294/google-says-turkey-is-intercepting-web-traffic-to-spy-on-users>, (ET:07.10.2019); Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.32.

Sosyal medyalarda kullanıcıların kimliklerini taklit ederek açılan sahte hesaplar, suç işlemek için paravan olarak kullanılmaktadır. Gerçek fail veya failer kimliklerini gizleyerek hakaret, tehdit, iftira içeren, şeref ve haysiyet kırıcı, itibar zedeleyici paylaşımlar yapabilmeye, cinsel içerikli ve müstehcen taciz mesajları, görsel paylaşmaktadır. Kullanıcıların gerçek kimliklerini kullanmak zorunda olmaması, takma adlarla sahte hesaplar açması veya 3. Parti yazılımlar kullanmaları nedeniyle kullanıcıların tespiti her zaman kolay değildir. IP numaralarından kimlik tespiti yapılmaya çalışılmaktadır.<sup>454</sup>

Kullanıcılar tarafından sosyal medya platformundaki kullanım kurallarına uyulmayarak kişilik hakkı ihlali yapılması halinde içeriklerin sosyal medya platformlarında kaldırılması önemli bir konudur. Söz konusu içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesi halinde, içerik sahibi ile iletişime geçilerek kaldırılması sağlanabileceği gibi doğrudan sosyal medya hizmet sağlayıcısına ulaşılarak içerik nedeniyle bir ihlal olduğunu bildirilerek, şikâyette bulunulabilmektedir.

Sosyal medya hizmet sağlayıcıları hak ihlalleri yapıldığında, hakları ihlal edilen kişilerin müracaatı üzerine evrensel hukuk kuralları çerçevesinde talepleri değerlendirerek, şayet hak ihlali varsa içeriğin yayından kaldırılması ya da hesabın dondurulması suretiyle hukuksuzluğun durdurulmasını sağlamalıdır. Şirketler sosyal medya platformları üzerinden çok ciddi gelirler elde ettikleri için kişi hak ve özgürlüklerine sadakatle uymaya gayret etmekte, gizlilik politikalarını zamanın ihtiyaçlarına göre güncellemektedir. Bu sayede hakları ihlal edilen kişiler mahkemelere başvurmadan önce sosyal medya şirketlerine başvururlarsa mahkemelerin iş yükü azalmış olacaktır.<sup>455</sup> Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları her yıl şeffaflık raporu yayınlamaya<sup>456</sup>, kullanıcılardan ve mahkemelerden gelen taleplerin kabul ve ret oranını

---

<sup>454</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.298.

<sup>455</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.871.

<sup>456</sup>“Twitter’ın 2014 yılında yayınladığı şeffaflık raporunda (Transparency Report); 2014 yılının ilk yarısında Türkiyede toplam 183 tweet dondurulduğu, dünya genelinde dondurulan tüm tweet’lerin (251) yüzde 73’ünü oluşturduğu belirtilmektedir”, M. Kara, (2014). “*Hükümetlerin Twitter’dan bilgi ve içerikle ilgili talepleri artmaya devam ediyor*” <https://webrazzi.com/2014/08/01/hukümetlerin-twitterdan-bilgi-ve-icerikle-ilgili-talepleri-artmaya-devam-ediyor/>, (ET:13.10.2019); “Ocak-Haziran 2014 tarihlerini kapsayan şeffaflık raporuna göre, dünya çapındaki hükümetlerin twitter’dan taleplerinin artışı, Türkiye’nin 65 mahkeme, 121 hükmet talebiyle en fazla içerik kaldırma ve hesap kapatma talebinde bunun ülke olduğu belirtilmiştir. Türkiye’nin 304 hesabı kapsayan bu talepleri sonucunda 17 hesabın engellenip ve 183 tweet’in kaldırılmıştır.” D. Arslan (2014). *Twitter’ın şeffaflık raporuna göre en fazla içerik kaldırma talebinde bulunan ülke Türkiye*. <https://sosyalmedya.co/twitter-seffalik-raporu-2014-agustos/>, (ET:13.10.2019); “Facebook 2017 yılının ilk yarısında yayınladığı şeffaflık raporunda önceki yıllardan farklı olarak, telif hakları, ticari marka ve taklit hesaplar konularındaki talepleri içeren Fikri mülkiyet hakların da yer vermiştir. Rapora göre son altı ayda hükümet taleplerinde %23 artış olduğu belirtilmiştir.

paylaşmaktadır. Şeffaflık raporlarında kullanıcı taleplerinin kabul edildiği ve içeriklere erişimi engellediği anlaşılmaktadır.<sup>457</sup>

Bazı yazarlar ise pek çok hizmet sağlayıcının mahkeme kararı olmaksızın içerikleri kaldırmadığını, hatta mahkeme kararı olmasına rağmen kararı uygulamayabildiklerini ifade etmektedir.<sup>458</sup> Sosyal medya hizmet sağlayıcısına yapılan başvurudan sonuç alınamaması halinde yargı yoluna başvurulması gerekmektedir.<sup>459</sup>

Hakaret, iftira ve tehdit niteliğindeki sosyal medya içerikleri gerçek hayattaki ihlaller gibi kabul edilerek, eylemi gerçekleştiren failin tespit edilmesi halinde mevzuat gereği hakkında hukuki ve cezai yaptırımlar uygulanacaktır.<sup>460</sup>

Sosyal medya kullanımı hem toplumu hem de bireyleri etkilemekte, hukuki problemler ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar, kişilerin şeref ve haysiyetine, kişisel verilerine, özel hayatına, haberleşme hürriyeti gibi kişilik haklarını ihlal eden hukuka aykırı davranış ve paylaşımlar yapabilmektedir. Sosyal medyadaki hukuka aykırı eylemler; Ceza Hukuku, Medeni hukuk, Ticaret hukuku, Fikri Haklar Hukuku, İş Hukuku gibi birçok hukuk alanını etkilemektedir.

Sosyal medya toplumun her alanını etkilediği gibi iş ilişkilerini de hem olumlu hem olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya ortamında işçilerin ve işverenin hakları ihlal edilebilmektedir. İşe alım ve iş sözleşmesinin sona ermesi aşamalarında sosyal medyanın büyük etkileri bulunmaktadır.

---

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1.367 kullanıcı bilgisini talep ettiği, bu taleplerinin %71 cevap aldığı belirtilmiştir. 2013 yılında ise Türkiye hükümetinin talebi 170 hesaba yönelik olup, %47'sine yanıt almıştır." T. İçözü (2017). *Facebook yayınladığı Şeffaflık Raporu'nda Fikri Mülkiyet haklarına da yer verdi.* <https://webrazzi.com/2017/12/19/facebook-seffaflik-raporu-fikri-mulkiyet-haklari/>, (ET:13.10.2019).

<sup>457</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.871.

<sup>458</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.294.

<sup>459</sup>Kaya, 2015a, **a.g.k.**, s.74."06/02/2014 yılında 6518 sayılı kanun ile, 5651 sayılı kanun maddelerine değişiklikler yapılmıştır. Kanununun 9. maddesinde yapılan düzenleme ile "*internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesi*" tedbirinin uygulanmasını isteyebilecekleri hususunda yeni düzenlemeler yapılmış, sulh ceza hakimliğine verilen görevlerin çok kısa zamanda yerine getirme yükümlülüğü getirilmiştir."

<sup>460</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.294.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.İŞ HUKUKU VE SOSYAL MEDYA

#### 2.1.İş İlişkisinin Kurulmasında (İş Bulma ve İşe Alım Sürecinde) Sosyal Medyanın Etkisi

Nitelikli insan gücüne olan ihtiyaç, iş gücünün değişen yapısı, çalışanların ve işverenlerin beklentilerinin değişmesine neden olmuştur. İşletmeler açısından rekabet avantajı sağlamak, yetenekli çalışanların tanınması ve elde tutulması giderek zorlaşmaktadır. Rekabetin artması ve sosyal ağ kurmanın popüler hale gelmesi ile adayların ve çalışanların seçenekleri artmakta bu da rekabet ortamına neden olmaktadır. İşletmelerin iş gücü verimini artırmak ve maliyetleri azaltmak, karlılığı sağlamak gibi hedeflerine ulaşabilmesi için, yeterli sayıda nitelikli personeli doğru yerde ve doğru zamanda kullanması, çalışanların motivasyonu ve iş tatminini arttırması gerekir. Küreselleşen dünya yapısı gereğince işletmelerin verimliliklerini arttırması ve rekabet edebilmeleri için insan kaynağını etkin olarak kullanması ve teknolojiye ayak uydurması gerekmektedir. İnsan kaynakları işe alım sürecinden başlayarak, iş ilişkisinin sona ermesine kadar olan tüm aşamaları etkilemektedir.<sup>461</sup> İş ilişkisinin başlangıç aşaması olan işe alım ve iş bulma sürecinin objektif, demokratik, eşitlik gibi temel ilkelere uygun, işçinin ve işverenin menfaati korunarak sürdürülmesi gerekmektedir.

Günümüzde insanların zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmesi, aktif bilgisayar ve internet kullanımına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile yalnızca iş ilişkisinde değil aynı zamanda işe alım sürecinde de sosyal medya platformları kullanılmaya başlanmıştır.<sup>462</sup> Sosyal medyanın hayatımıza girmesi insani, beşeri ve tüm endüstriyel ilişkilerimizde değişikliklere neden olmuştur.

Sosyal medya ve internet yaygınlaşmadan önce işe alım duyuruları gazeteler, panolar ve kariyer günleri gibi geleneksel yollarla yapılmaktayken, günümüzde iş ve işçi arayanlar öncelikle internet ve sosyal medya platformlarına yönelmektedirler.<sup>463</sup>Sosyal medya platformları iş arayanların ve işletmelerin işe alım süreç ve yöntemlerini,

---

<sup>461</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.91-93.

<sup>462</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.96.

<sup>463</sup>B. J. Jansen, K. Jansen, A. Spink (2005). *Using The Web To Look For Work: Implications For Online Job Seeking And Recruiting*. Internet Research, V. 15, No. 1, s.49.

işletmelerdeki insan kaynaklarının işleyişini değiştirmekte ve yeni tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.<sup>464</sup>

Tüm bu sebeplerle işe alım sürecinde insan kaynakları departmanlarının ve işe alım yapacak kişilerin sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta, işletmeler arasındaki rekabeti arttırarak dinamik bir süreç meydana getirmektedir. Nicel ve nitel yönden donanımlı adaylar işletmelere çekilmeye ve elde tutulmaya çalışılmaktadır.<sup>465</sup> Sosyal medya platformları, işçi ve işverenin birbirlerini bulmasını kolaylaştırmaktadır.

İşverenler işe alım kararı vermeden önce, adaya ilişkin sosyal medya araştırması yapmaktadırlar. Sosyal medyada herkese açık yayınlanan paylaşımlarda daha az yalana başvurulmakta, adaya ilişkin hızlı ve düşük maliyetli bir araştırma imkanı vermektedir.<sup>466</sup> İşe alım sürecinde sadece mesleki yeterlilik değil, işçinin kişilik özelliği, davranış biçimi gibi birçok etken büyük önem taşımaktadır.

İşe alım süreci, yeni açılan veya boşalan kadrolara en uygun adayları bulmak için yapılan faaliyetlerin tamamıdır. İşverenler veya şirketlerin insan kaynakları, karşılıklı mülakat dışındaki tüm işe alım süreçlerinde (aday havuzu oluşturma, referans araştırması, mülakat vd.) istedikleri yeteneklere sahip adayları bulmak ve bağlantı kurmak gibi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının işletmeler tarafından en iyi adayı bulmak için kullanılması, sosyal medya hesapları olmayan kişilere dezavantaj sağlamaktadır. İnsanların sosyal paylaşım sitelerine ilişkin düşüncelerinde nesiller, ırklar ve cinsiyetler arası farklılıklar olabilmektedir.<sup>467</sup> Ancak gün geçtikçe farklılıklar azalmakta yediden yetmişe herkes sosyal medya kullanır hale gelmektedir.

İnsan kaynakları, sosyal medyayı aday havuzu oluşturma aşamasında en etkili yol, ilan ve reklam yöntemi olarak görmektedir. Sosyal medya platformlarından yararlanarak işin gereklerine, bilgi, beceri ve yeteneklerine uygun olan nitelikli kişilerin aday olarak seçilmesi amaçlanmaktadır.<sup>468</sup>

---

<sup>464</sup>A. Henderson, R. Bowley (2010). *Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social mediarecruitment campaign*. Journal of Communication Management, 14, S.3, s.237; Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.96-97.

<sup>465</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.103.

<sup>466</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>467</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.106-107; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.530.

<sup>468</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.100-106.

İşverenler, adaya yönelttikleri sorular, uyguladıkları testler, üçüncü kişilerden aldıkları referanslarla aday hakkında bilgi toplayarak bu bilgiler sonucunda iş ilişkisi kurup kurmayacağına ilişkin doğru bir karar vermeye çalışmaktadırlar.<sup>469</sup>

Bu araştırmalarda adayların eski işverenleri ve iş arkadaşları ile ilişkileri, performansları, işle ilgili başarıları, eski işindeki ücreti ve ayrılma nedeni gibi konularda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesapları incelenerek işçilerin mülakat esnasında özgeçmişleri ile ilgili verdiği bilgilerin ve referanslarının doğruluğu ve işçinin kişiliği hakkında incelemeler yapılmaktadır. İşe başvuran adaylar içerisinde uygununun seçilmesi için yapılan tüm bu incelemeler sonucunda personelin işe alınıp alınmayacağı konusunda karara varılır.<sup>470</sup>

Sosyal medya platformlarının işe alım sürecinde kullanılması daha geniş ve zengin bir aday havuzundan seçim yapılabilmesine ve hızlı, kolay şekilde nicel ve nitel olarak en uygun adaya ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede boş kadrolar gerekli yetkinliklere sahip en uygun kişilerle doldurulabilmekte ve verimlilik sağlanmaktadır. İşe alımda doğru kişinin seçilmesi işletmelerin başarısı için büyük öneme sahiptir.<sup>471</sup>

Sosyal ağlarda var olan şirketlerin itibarları artmaktadır. Tweetjobs isimli web sitesi tarafından yapılan araştırmada işe alım sürecinde sosyal ağları kullanan işletmelerin ürün/hizmet satış rakamlarının arttığı belirtilmiştir. Şirket çalışanlarının işe alım süreçlerine katılabilmesi, şirkete bağlılığını artırmaktadır.<sup>472</sup>

LinkedIn, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları potansiyel adaylar hakkında bilgi sahibi olmak, adaylar hakkında ilk izlenime sahip olmak, pasif olarak bekleyen adaylara ulaşmak, işletmelerin insan kaynakları ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yollar sunmakta, çalışanlar için istihdam ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda aktif olarak iş aramayan ancak yetenekli ve nitelikli adaylara ulaşarak iş teklifinde bulunmak amacıyla da kullanılmaktadır.<sup>473</sup>

Sosyal medya araçları içine kapanık bireylerin, yüz yüze iletişim olmaksızın geniş kitlelere ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Böylece gerçekte bir firma için çok yararlı

---

<sup>469</sup>E. A. Manav (2015). *İş ilişkisinde işçinin kişisel verilerinin korunması*. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XIX, Y. 2015, S. 2, s.113; Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.100.

<sup>470</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.95.

<sup>471</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.96 vd.

<sup>472</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.166.

<sup>473</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.92-96.

olacak nicel ve nitel özelliklere sahip olan kişi, sırf insan ilişkilerinde iyi olmaması nedeniyle sahip olamayacağı bir işe sosyal medya sayesinde sahip olabilecektir.

Sosyal medya platformları maliyetinin düşük olması, kısa sürede büyük kitlelere ulaşma imkanı sağlaması, ulaşımının kolay olması gibi nedenlerle taraflara büyük kolaylıklar sağlayarak işe alım süreçlerinde tercih edilmektedir. Bu nedenlerle geleneksel işe alım yollarına daha az başvurulmaktadır.<sup>474</sup> İlanların daha çok işçi adayına ulaşması, işverenlerin seçeneklerini artırmakta,<sup>475</sup> daha nitelikli kişiler daha şeffaf yollarla bulunabilmektedir. Sosyal ağlar hem profesyonel işçilere hem de şirketlerin insan kaynaklarına birçok fırsatlar sağlamaktadır.<sup>476</sup>

İşçiler, iş aramak, resmi bilgileri paylaşmak, özgeçmişlerini işverenlerine ulaştırmak vb. amaçlarla LinkedIn Xing gibi profesyonel iş odaklı sosyal medya platformlarını, özel bilgilerini paylaşmak ve sosyalleşmek için ise Facebook, Twitter, Instagram gibi kişisel amaçlı sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. LinkedIn gibi profesyonel sosyal medya platformlarında birçok nitelikli ve kıdemli profesyonel sunumlarını, kitaplarını, makalelerini, ödülleri referanslarını vb. bilgilerini içeren özgeçmişlerini paylaşmaktadırlar. İşe alım kararı verecek kişiler adayların özgeçmişlerindeki teknik bilgileri ve kişisel özelliklerini inceleyerek işletmeye uyum sağlayıp sağlayamayacağına ilişkin karar verebilecektir.<sup>477</sup>

Sosyal medya platformlarında yaş, ırk, cinsiyet, yaşanılan yer, ideoloji, siyasi tercih veya cinsel yönelim gibi korumalı bilgilere rastlanabilmesi,<sup>478</sup> ayrımcılık yasağı ve kişisel verilerin ihlali gibi problemlere de neden olabilmektedir. Bu bilgiler kişilik hakkının korunması kapsamında özel hayat ve kişisel veriler kısmında olup rıza ile paylaşılmış olsa bile bu kullanıcıların bu bilgilere ne olacağıyla ilgilenmedikleri anlamına gelmemektedir. Düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanıldığı bu mecralarda işverenlerin hoşuna gitmeyecek şeyler de paylaşılabilir.<sup>479</sup>

İşverenler sosyal medya araştırmasıyla normalde adaya yöneltemeyecekleri soruların cevabına kolayca ulaşabilmekte, işçi adayının özel hayatına ilişkin bilgiler elde edebilmektedir. Bu durum işverenlerin işçi adayına subjektif davranmasına, iş görüşmesinde üstü kapalı sorular sormasına hatta iş görüşmesine hiç çağırmasına

---

<sup>474</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.5.

<sup>475</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.374.

<sup>476</sup>Kahraman, 2014, **a.g.k.**, s.165.

<sup>477</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.96-97.

<sup>478</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.107.

<sup>479</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.530-533.



neden olabilmektedir.<sup>480</sup> Tüm bu davranışlar da işçi adayının özel hayatının gizliliğinin ihlal edilmesine ve ayrımcılık yapılmasına neden olacaktır.<sup>481</sup>

Avrupa Birliği Çalışma Grubu'nun 2/2017 sayılı görüşüne göre; işverenler aday hakkında sosyal medya taraması yapmadan önce sosyal medya hesabının iş odaklı mı yoksa kullanım odaklı mı olduğuna dikkate etmelidirler. Bu durum kişisel verilerin meşru denetimi ve hukuki kabul edilebilirliğin tespiti için önemlidir. İşverenlerin işçi adaylarının kişisel verilerini toplayabilmesi ve işleyebilmesi için, adayı önceden bilgilendirmesi, verilerin başvurulmuş iş ile ilgili olması gerekmektedir.<sup>482</sup>

İşe alım süreçlerinde sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılmasının nedenlerinden biri de herkese açık olarak yayınlanan platformlardaki bilgilerin dürüst olacağına inanılmasıdır. Cornell Üniversitesi tarafından yapılan araştırmada LinkedIn özgeçmişlerinin daha az yalan söylediğine ilişkin veriler ortaya çıkmıştır.<sup>483</sup> Bu dürüstlüğün nedeninin herkese açık yayınlanan bilgilerin yanlış olması halinde referans ve arkadaşlar tarafından fark edilerek, ortaya çıkarılabileceğinin düşünülmesidir.<sup>484</sup>

Yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın işe alım sürecinin geleceğini olumlu yönde etkilediği, alım yollarını çeşitlendirerek yeni yolların ortaya çıkarılmasında öncü olduğu kabul edilmiştir.<sup>485</sup> Sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan iş tekliflerinin daha kişiye özel olduğu ve çalışan değerini ön plana çıkardığı düşünülmektedir. Ancak bu durumun önyargılara yol açabileceği de belirtilmektedir.

Ulusal ve uluslararası araştırmalar işe alım sürecinde sosyal medya hesaplarının incelenmesi konusunda önemli veriler sunmaktadır. PageGroup tarafından yapılan araştırmada “*Şirketlerin %73'ünün Sosyal medya üzerinden başarılı işe alımlar yaptıkları, %66'sının Facebook'u, %54'ünün Twitter'ı işe alım sürecinde kullandığı*” belirtilmiştir. Araştırmada tutarlı profil, uygun görsel, sektörel gruplara katılım ve samimiyyetin önemi üzerinde durulmuştur.<sup>486</sup>

<sup>480</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.533-534.

<sup>481</sup>P. S. Abril, A. Levin, A. D. Riego (2012). *Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee*. American Business Law Journal, C.49, S.1, s.87-88

<sup>482</sup>[https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item\\_id=610169](https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=610169), (ET:08.12.2019).

<sup>483</sup>E. Cülcüoğlu (2013). *İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem*. Türkiye Bilişim Dergisi, 41, S.152, s.18.

<sup>484</sup>Cülcüoğlu, 2013, **a.g.k.**, s. 18.

<sup>485</sup>Vardarlier, 2018, **a.g.k.**, s.106; D. H. Kluemper, P. A. Rosen (2009). *Future Employment Selectionmethods: Evaluating Social Networking Web Sites*. Journal of Managerial Psychology, V.24, S.6, s. 577; P. Yılmaz (2016a). *Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi*. ABMYO Dergisi, S.41, s.46.

<sup>486</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.michaelpage.com.tr/haberler-ve-ara%C5%9Ft%C4%B1rma/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/kariyeriniz-sosyal-medyada-mercek-alt%C4%B1nda>, (ET:15.10.2019).

Bullhorn tarafından hazırlanan rapora göre; ABD’de şirketlerin yüzde 98’i sosyal medya platformlarını kontrol ederek eleman seçimi yapmaktadır. Eleman aramada en çok kullanılan platform %98 ile LinkedIn, ikinci sırada %51 ile Facebook, üçüncü sırada %49 ile Twitter yer almaktadır.<sup>487</sup> “Eurostat” istatistiklerine göre Avrupa Birliğinde işletmelerin %23’ü işe alımlarda sosyal ağları tercih etmektedir.<sup>488</sup>

Adecco Group tarafından 2014 yılında sosyal medya üzerinden iş arama, işe alım, dijital itibar ve insan kaynakları uygulamasına ilişkin araştırma yapılmıştır.<sup>489</sup> Profesyonel adaylar iş odaklı sosyal medya platformlarında %38.9 iş deneyimlerine ilişkin bilgilere, %35.9 kişisel bilgilere ve bunun dışında fotoğraf, hobi ve kişisel ilgi alanlarına, iletişimde oldukları kişilere ve gönderilerine yer vermektedirler.<sup>490</sup> İşe alım sürecinde en çok LinkedIn ve Facebook hesapları incelenmektedir.<sup>491</sup> İşverenler ve insan kaynakları uzmanlarının 1/3’ü adaylarının iş başvurularını sosyal medya profillerinde paylaştıkları içerikler veya fotoğraflar nedeniyle reddettiklerini belirtmişlerdir.<sup>492</sup>

*CareerBuilder* tarafından yapılan araştırmada, işverenlerin %70’inin kendisine başvuran adayları araştırmak için sosyal medyayı kullandıkları, %47’sinin internet ortamında bilgilerine ulaşamadıkları adayları iş görüşmesine çağırmadıkları, %57’sinin de adayları sosyal medya araştırmaları nedeniyle reddettikleri tespit edilmiştir.<sup>493</sup>

*Jobvite* tarafından yapılan araştırmalara göre “işverenlerin %93’ü işe alım kararı vermeden önce adayın sosyal medya profilini incelemektedir. İşverenlerin %55’i sosyal profillerine göre bir adayı tekrar gözden geçirdiklerini, bunların %61’inin olumsuz sonuçlandırıldığını belirtmektedir. Küfür, yazım/dilbilgisi, yasa dışı durumları, uyuşturucu ve alkol kullanımları, referansları, cinsel mesajları, hayır kurumu bağışları, siyasi üyelikleri ve silah kullanımları başvuruların olumsuz sonuçlanma

---

<sup>487</sup>Cülcüloğlu, 2013, **a.g.k.**, s.18.

<sup>488</sup>Eurostat, Social Media- statistics on the use bu enterprises, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises), (ET:08.12.2019).

<sup>489</sup>Adecco Group (2014). *Adecco Global Social Recruiting Survey- Global Report*. <https://press.adecogroup.com/assets/adecco-global-social-recruiting-survey-global-report-30f6-2cb12.html?lang=en>, (ET:08.12.2019).

<sup>490</sup>Adecco Group, 2014, **a.g.k.**, s.25.

<sup>491</sup>Adecco Group, 2014, **a.g.k.**, s.5-44.

<sup>492</sup>Adecco Group, 2014, **a.g.k.**, s.5-49.

<sup>493</sup>Careerbuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey, <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html>, (ET:08.12.2019).

nedelerindedir.”<sup>494</sup> Jobvite Recruiter Nation 2016 raporunda LinkedIn işe alım sürecinde kullanılan platformlar arasında ilk sırada yer almaktadır. İş arayanların %59’u ilgilendikleri organizasyonun şirket kültürünü araştırmak, insan kaynakları ise aday bulma ve referans sürecinde (genel olarak işe alım sürecinde) %87 oranında LinkedIn, %43 oranında Facebook platformunu kullanmaktadır.<sup>495</sup> 2018 yılında hazırlanan Jobvite Recruiter Nation raporda ise LinkedIn kullanımı 2017’deki %92’den %77’lere gerilemiştir. Facebook ve Instagram ise popülerliğini artırmaya başlamıştır.<sup>496</sup>

### İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Platformları	Kullanım
LinkedIn	%87
Facebook	%43
Twitter	%22
Blog	%11
Instagram	%8
YouTube	%6
Snapchat	%3

Kaynak: Jobvite Recruiter Nation Reports (2016)<sup>497</sup>

Pamukkale Üniversitesinde yapılan “Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü” araştırmasında 250 firma ile iletişime geçilerek “İşe alacağınız kişinin sosyal medya araştırmasını yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya göre işverenlerin %69,4’ü sosyal medya araştırması yaptığını, %54,1’i adayların sosyal medya profillerinde gördüklerinden etkilenip adayı reddettiklerini belirtmiştir<sup>498</sup>. Araştırmaya göre işletmelerin işe alım sürecinde %70 oranında LinkedIn, %21 ile diğer siteler (Instagram, Kariyer siteleri, Cv Bank, Yamer) ve %43 ile Facebook en çok kullanılan sosyal ağlardır.<sup>499</sup>

<sup>494</sup>[http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite\\_SocialRecruiting2013.pdf](http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_SocialRecruiting2013.pdf);  
[https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite\\_SocialRecruiting\\_Survey2014.pdf](https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)  
(ET:22.09.2019)

<sup>495</sup> <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>, (ET:14.11.2019).

<sup>496</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2018/11/2018-Recruiter-Nation-Study.pdf>, (ET:14.11.2019).

<sup>497</sup> <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>, (ET:14.11.2019).

<sup>498</sup> N. Ö. Nizamoğlu (2018). *Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımın Rolü*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.41-51.

<sup>499</sup> Nizamoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.39.

Tüm bu araştırmalar günümüzde adayların işe alımında, sosyal medya hesaplarının ve paylaşımlarının izlenmesi ile oluşan internet itibarının (“*web reputation*”) dikkate alındığını ortaya koymaktadır.<sup>500</sup>

İşverenler işçilerin profesyonel sosyal medya hesaplarını incelemekle yetinmeyip, kişisel sosyal medya hesaplarını da araştırmaktadırlar. Bu durum işçilerin özel hayatına ilişkin bilgilerinin sübjektif olarak değerlendirilerek, iş başvurularının reddedebilmesine neden olabilmektedir.<sup>501</sup>

İşveren işçi adayının yetenekleri ve kabiliyetleri konusunda bilgi edinme hakkına sahiptir.<sup>502</sup> Ancak işverenin sınırsız bilgi edinme çabası, bazı durumlarda işçinin kişilik haklarına zarar verebilmektedir.<sup>503</sup> İşverenin işe alım sürecindeki bilgi edinme ve soru sorma hakkı sınırsız olmayıp, sorulan soruların mesleki yaşama ilişkin olması kişilik haklarını ve özel hayatın gizliliğini ihlal etmemesi gerekmektedir.<sup>504</sup> İşveren soru sorma ve bilgi edinme hakkını dürüşlük kuralları çerçevesinde kullanmalıdır. (md.2/1)<sup>505</sup>İşçinin de işverenin yönelttiği sorulara dürüşlük kuralına ve gerçeğe uygun şekilde cevap vermesi gerekmektedir.<sup>506</sup>

İşverenin iş sözleşmesine ilişkin olmayan veya objektif haklılığı bulunmayan bir soruyu adaya sorması hukuka aykırı olup, adayın bu tarz sorulara cevap verme yükümlülüğü bulunmamaktadır. Adayın gerçeğe aykırı cevap vermesi ve bu durumun iş sözleşmesi kurulduktan sonra anlaşılması halinde de haklı fesih nedeni oluşturmayacaktır.<sup>507</sup>

İşverenler iş görüşmeleri esnasında adaylardan sosyal medya hesaplarını insan kaynakları uzmanları eşliğinde erişime açmasını veya sosyal medya hesaplarının giriş bilgilerini paylaşmasını isteyebilmektedir. İşverenin bilgi alma sınırını aşarak, işçisinden zorla rıza alması hukuka uygun olmadığı gibi dürüşlük kurallarına da aykırıdır. Böyle bir zorlamanın yapılması taraflar arasında güven ve sadakat ilişkisinin kurulmadığını ve

<sup>500</sup>Adecco Group, 2014, **a.g.k.**, s.5-6; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.531-532.

<sup>501</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.532.

<sup>502</sup>S. Öktem Songu, (2013). Anayasal Bir Temel Hak Olarak İfade Özgürlüğünün İşçi Açısından İşyerindeki Yansımaları. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.15, Özel Sayı, şubat, s.633; Z. Okur (2006a). *Yeni teknoloji ve iş hukuku*. Çimento İşveren, C.20, S.3, İstanbul, s.31

<sup>503</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 306.

<sup>504</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.187.

<sup>505</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.532; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 306; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.633-634.

<sup>506</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 307.

<sup>507</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.635; Okur, 2006a, **a.g.k.**, s.31-32; Süzek, (2019, **a.g.k.**, s. 307; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.533.

kurulamayacağını göstermektedir. İşçilerin sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarları *makul/meşru mahremiyet* beklentilerinin tespit edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. İşe alım aşamasında iş ilişkisi henüz kurulmadığı için bağımlılık unsuru da henüz mevcut olmayacaktır. Bu nedenle özel hayatları çerçevesinde adaylar düşünce ve ifade özgürlüğünü özgürce kullanabilecektir. Normal şartlarda işçi adayları dini inançları, siyasi görüşleri, ırkları veya önceden paylaştıkları bir paylaşımın dikkate alınmayacağını; iş hayatına ilişkin özgeçmişleri, eğitim seviyeleri, deneyimleri, yetenekleri gibi kriterlerin dikkate alınarak değerlendirme yapılacağını düşünmekte ve beklemektedir. Aksi takdirde işçi adayının sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi, bunun için işçiden gizlilik ayarlarının değiştirilmesinin istenmesinin herhangi bir meşruluğu da bulunmamaktadır.<sup>508</sup>

İşçilerin sosyal medya hesapları gizli olsa bile kişinin özel hayatına ilişkin fotoğraf veya bilgilerin profili herkese açık olan arkadaşlar tarafından paylaşılması nedeniyle üçüncü kişiler bu verilere ulaşabilmektedir. Bu nedenlerle işe alım sürecinde adayın özel hayatının gizliliği ve düşünce ve ifade özgürlüğüne aykırılık oluşturacak sosyal medya araştırılması yapılması, iş ile ilgili olmayan bilgilerin elde edilmeye çalışılması veya işe alım kararında bu bilgilerin dikkate alınması hukuka aykırıdır. İşverenin adayın sosyal medya hesaplarını incelemesi ve inceleme sonucunda elde ettiği bilgilerden hoşnut olmadıkları nedeniyle adayı iş görüşmesine çağırması veya görüşme esnasında özel hayatına ilişkin bilgiler elde etmeye çalışması ve işe alım kararını buna göre vermesi eşit davranma borcuna da aykırılık oluşturmaktadır. İşverenin sosyal medya araştırmaları sonucunda elde ettiği kişisel bilgilere dayanarak ayrımcılık yapmaması gerekmektedir. İş görüşmeleri aşamasında kurulan güven ilişkisi nedeniyle taraflar birbirlerinin menfaatlerini gözetmeli ve özen göstermelidir. Bu ilişki sözleşme görüşmelerinden kaynaklanan (culpa in contrahendo) bir borç ilişkisi oluşturmaktadır.<sup>509</sup>

### **2.1.1.Eşitlik İlkesi ve Ayrımcılık Yasağı Kapsamında Değerlendirilmesi**

İş Hukukunda genel olarak kabul edilen görüşe göre işe alım sürecinde işverenin eşit davranma borcu bulunmamaktadır.<sup>510</sup> Anayasanın 48. Maddesinde herkes dilediği alanda çalışma ve sözleşme özgürlüğüne sahip ve özel teşebbüsler kurmanın serbest

<sup>508</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.534-536.

<sup>509</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.536-537.

<sup>510</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 454.

olduğu hüküm altına alınmıştır. İşverenin girişim özgürlüğü, kendi işçisini seçme özgürlüğünü de kapsamaktadır.<sup>511</sup> İşveren sözleşme özgürlüğü (ANY md.48/1, TBK md.26) çerçevesinde işin verimli ve uyumlu bir şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla, aranan kriterlere uygun adayı tercih etme hakkına sahiptir.<sup>512</sup>

İşveren işçisini seçerken fiziki özellikleri, davranışları, tepkileri gibi subjektif değerlendirmeler etkili olabilmekte, bu durum iş ilişkisinin insani boyutundan kaynaklanmaktadır.<sup>513</sup> İşverenin, işçi hakkında genel olarak bilgi sahibi olmak için işçinin kişiliği ve becerileri hakkındaki bilgileri toplama hakkına sahip olduğu ilke olarak kabul edilmektedir.<sup>514</sup>

Teknolojik gelişmeler ışığında işverenler doğrudan edindikleri bilgilerin yanı sıra sosyal medya araştırmaları ile de bilgi edinmektedirler. İşe alım sürecinde LinkedIn, Facebook vb. sosyal medya platformlarında araştırmalar yapılmakta, işçiler hakkında bazı özel ve kişisel bilgiler elde edilebilmektedir. İşveren sosyal medya üzerinden yaptığı araştırmalarda kişilik haklarını ihlal edecek veya ayrımcılık oluşturacak bilgilere de ulaşabilmektedir.<sup>515</sup> Ancak işverenin bu bilgi edinme yolunu ayrımcılık yasağını ihlal edecek şekilde kullanmaması gerekmektedir.<sup>516</sup>

Sosyal medya platformlarında bireyler siyasi görüşlerini, dini inançlarını, cinsel yönelimlerini, kişilik özellikleri gibi birçok şahsına ve özel hayatına ilişkin bilgiyi paylaşarak kendilerini ifade etmektedirler.<sup>517</sup> Hem sosyal medya paylaşımları hem de sosyal medyada beğenilen içerikler aday hakkında bilgi vermekte, işverenlerin özel bir profil elde etmesine neden olmaktadır. Bu durum işçinin baştan elenmesine, iş görüşmesine çağrılmamasına, iş görüşmelerinde bu bilgilere ilişkin sorular sorulmasına hatta şahsına ve özel hayatına ilişkin sorulara cevap vermek zorunda kalmasına neden olabilmektedir.<sup>518</sup>

---

<sup>511</sup>A. Güzel (1996). *Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin Işığında Hizmet Sözleşmesinin "INTUITUS PERSONAE" Niteliği Üzerinde Yeniden Düşünmek*. Halid Kemal Elbir'e Armağanı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Eğitim Öğretim ve Yardımlaşma Vakfı, s.183.

Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.185.

<sup>512</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.527; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 454.

<sup>513</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.185.

<sup>514</sup>E. T. Kaplan (1997). *İş Hukukunda Kişilik Haklarının Özellikle Bilgisayarda Toplanan Bilgilere Karşı Korunması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, C.52, S.1, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5583.pdf>, (ET:17.10.2019), s.382.

<sup>515</sup>İ. Gürsel (2016). *Kişisel verilerin korunması hakkının işçi ve işveren ilişkisine etkileri*. Legal İSGHD, C. 13, S. 50, s.811; Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 307.

<sup>516</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.10-11.

<sup>517</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.11.

<sup>518</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.527.

Ayırım yasağı ve eşitlik ilkesi sözleşme özgürlüğünü tamamen ortadan kaldırmamaktadır. İşveren yönetim hakkı çerçevesinde işçileri işe alırken ve işçilerini yönetirken seçim yapma ve değerlendirme hakkına sahiptir.<sup>519</sup> İşe alım sürecinde, işverenin takdir serbestisi bulunmaktadır.<sup>520</sup> **Ancak işverenin işe alım sürecinde kişinin özel hayatına dair bilgiler ile eşit davranma ilkesine aykırı davranmaması ve ayrımcılık yapmaması gerekmektedir.**<sup>521</sup>

Bu kapsamda işverenin girişim özgürlüğü, kendi işçisini seçme özgürlüğünü de kapsamaktadır. Bu özgürlüğün dar da olsa sınırlayan iş kanununa uygun şekilde kullanılması gerekmektedir.<sup>522</sup>

İşverenin işe alım esnasında işçi adayına mesleki hayatına ve işyerinde yapacağı işe ilişkin konularda soru sorması, mesleki yeterliliğini ölçmesi amaçlanmaktadır. İşçinin kişiliğinin değerlendirilmesi ile işçinin özel hayatı arasındaki sınır dikkate alınmalıdır. İşe alım sürecinde adaya yöneltilen soruların kişilik haklarını ihlal etmesi veya ayrımcılık yasağına aykırı olması, mesleki hayatına ve işyerinde yapacağı işe ilişkin olmaması durumunda adayın soruları cevaplamama veya doğru cevaplamama hakkı bulunmaktadır.<sup>523</sup> Örneğin, kural olarak işin niteliği gerektirmedikçe işçiye hamile olup olmadığına ilişkin bir soru sorulmaması gerekmektedir.

6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu<sup>524</sup> (TİHEKK) ile ayrımcılık yasağı ve eşit muamele görme haklarının güvence altına alınması açısından düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenleme ile ayrımcılık yasağı istihdam ilişkisinde işe alım sürecinden itibaren başlamaktadır. Kanunun “Eşitlik İlkesi ve Ayrımcılık Yasağı” başlıklı 3. maddesinde “...cinsiyet, ırk, renk, dil, din, inanç, mezhep, felsefi ve siyasi görüş, etnik köken, servet, doğum, medeni hâl, sağlık durumu, engellilik ve yaş temellerine dayalı ayrımcılık...” şeklinde sınırlı sayıda ayrımcılık nedenleri belirtilmiştir.

Kanunun “İstihdam ve Serbest Meslek” başlıklı 6. Maddesinde ise çalışanlara, çalışma amacıyla başvuran adaylara, herhangi bir sıfatla çalışmak, uygulamalı iş

<sup>519</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.185.

<sup>520</sup>M. Sur (2017). *İş İlişkisinde Eşitlik İlkesi ve Ayrımcılık Yasağı*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.37, s.40.

<sup>521</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.528.

<sup>522</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.185.

<sup>523</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 307; Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.186-187.

<sup>524</sup> 6701 sayılı, 06.04.2016 tarihli Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanun, 20.04.2016 tarih ve 29690 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmıştır.

deneyimi edinmek, işyeri veya iş ile ilgili bilgi edinmek isteyen kişiler aleyhine, iş ilişkisinin her aşmasında ayrımcılık yapılamayacağı açıkça düzenlenmiştir.<sup>525</sup>

İşe alım ve iş ilişkisi esnasında ayrımcılık yapılması halinde, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanun'unun 25. Maddesi gereğince İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'na başvurularak işverenin idari para cezası ile cezalandırılması talep edilebilmektedir.<sup>526</sup>

İşçilere, işveren tarafından Anayasa ile güvence altına alınan düşünce ve kanaat hürriyeti (AYM md.25), sendikal özgürlükler (AYM md.51) ve seçme, seçilme, siyasi faaliyette bulunma (AYM md.67) haklarına aykırılık oluşturacak işlemlerde bulunamaz ve sorular sorulamaz.<sup>527</sup>

4857 sayılı İş Kanunu<sup>528</sup> ile eşit davranma borcu, işçi ve işveren arasındaki iş ilişkisi kurulduktan sonra ortaya çıkan bir borç olarak kabul edilmektedir.<sup>529</sup> İşK 5. Maddenin 6. fıkrasından ayrımcılık tazminatının<sup>530</sup> iş ilişkisi ve sona ermesine ilişkin bir durum olduğu anlaşılmaktadır. İş kanunu kapsamında işverenin işe alım sürecinde yaptığı ayrımcılığa ilişkin hukuki yaptırım düzenlenmemiştir. Fakat iş mevzuatında işverenin işe alım aşamasında ayırım yapma yasağını açıkça düzenleyen hükümler de bulunmaktadır.<sup>531</sup>

İşe alım sürecinde işveren tarafından, işçi adayı hakkında bilgi edinme hakkının sınırları aşılar ayrımcılığa veya kişilik haklarına aykırılık oluşturacak şekilde davranılırsa

---

<sup>525</sup>Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu Madde:6/1: “İşveren veya işveren tarafından yetkilendirilmiş kişi; işverenin çalışanı veya bu amaçla başvuran kişi, uygulamalı iş deneyimi edinmek üzere bir işyerinde bulunan veya bu amaçla başvuran kişi ve herhangi bir sıfatla çalışmak ya da uygulamalı iş deneyimi edinmek üzere işyeri veya iş ile ilgili olarak bilgi edinmek isteyen kişi aleyhine, bilgilenme, başvuru, seçim kriterleri, işe alım şartları ile çalışma ve çalışmanın sona ermesi süreçleri dâhil olmak üzere, işle ilgili süreçlerin hiçbirinde ayrımcılık yapamaz.”

<sup>526</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.529; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.417.

<sup>527</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 307.

<sup>528</sup> 4857 sayılı, 22.05.2003 tarihli İş Kanunu, 10.06.2003 tarih ve 25134 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmıştır.

<sup>529</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.8.

<sup>530</sup>İşK md. 5/6 “İş ilişkisinde veya sona ermesinde yukarıdaki fıkra hükümlerine aykırı davranıldığında işçi, dört aya kadar ücreti tutarındaki uygun bir tazminattan başka yoksun bırakıldığı haklarını da talep edebilir. 2821 sayılı Sendikalar Kanununun 31 inci maddesi hükümleri saklıdır.”

<sup>531</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 455 “İşK 5/3: “İşveren, biyolojik veya işin niteliğine ilişkin sebepler zorunlu kılmadıkça, bir işçiye, iş sözleşmesinin yapılmasında, şartlarının oluşturulmasında, uygulanmasında ve sona ermesinde, cinsiyet veya gebelik nedeniyle doğrudan veya dolaylı farklı işlem yapamaz.” hükmü ile işverenin işçi ile iş akdi yapmaktan kaçınamayacağı belirtilmiştir., Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu md. 25/1: “İşçilerin işe alınmaları; belli bir sendikaya girmeleri veya girmemeleri, belli bir sendikadaki üyeliği sürdürmeleri veya üyelikten çekilmeleri veya herhangi bir sendikaya üye olmaları veya olmamaları şartına bağlı tutulamaz”, “5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun 14/2 ve 14/3. Fıkralarında engellilerin işe alınması ve çalışma koşullarında işverenlere eşit ilkesine ve ayrımcı yasağına uyma zorunluluğu getirilmiştir.”



manevi tazminat veya sözleşme görüşmelerinden kaynaklı maddi tazminat talep edilebilir.<sup>532</sup>

### **İşe alım sürecinde bilgi alma hakkının sınırlarının aşılmasının hukuki yaptırımları,**

İş görüşmeleri esnasında taraflar arasında iş sözleşmesi olmasa da dürüstlük kuralı gereğince sözleşme benzeri bir güven ilişkisi mevcuttur. İş sözleşmesinin kuruluş aşamasında işverenin ayrımcılık yasağını ihlal etmesi halinde, işçinin Borçlar Hukuku'nun genel hükümleri "*culpa in contrahendo*" ya (sözleşme öncesi sorumluluk-sözleşme görüşmelerinde kusur) dayalı tazminat talep etmesi mümkündür.<sup>533</sup> İşe alım sürecindeki ayrımcılığın ispatının zorluğu gibi nedenlerle "*culpa in contrahendo*" sorumluluğu ile ayrımcılığa karşı yeterli koruma sağlanamamaktadır.<sup>534</sup> Bu nedenle ispat kolaylığının ve tazminata ilişkin açık bir düzenlemenin yapılması gerekmektedir.<sup>535</sup>

İş Kanunu'nun 99. maddesinin a bendinde, 5. Maddede öngörülen ayırım yasağına aykırı davranışlara idari para cezası uygulaması getirilmiştir. Türk Ceza Kanunu'nun 122. maddelerinde ayrımcılığa karşı düzenleme yapılmıştır. İşe alım sürecinde yapılan ayrımcılık ve nefret nedeniyle kişinin işe alınmaması, eşitlik ilkesine aykırı davranılması suç olarak düzenlenmiştir.<sup>536</sup>

İşe alım sürecinde sosyal medya araştırmaları ile işverenler tarafından ayrımcılık yasağına aykırılık oluşturacak bilgilere ulaşılarak bu bilgilere göre kararlar verilebilmektedir. Bu nedenle ayrımcılık yapılmasının önüne geçilmesi için özel hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

## **2.2.Sosyal Medya Kullanımının İşçi ile İşverenin Hak ve Yükümlülükleri Bakımından Değerlendirilmesi**

### **2.2.1.İşçinin Temel Hakları ve Korunması**

Hem toplumda hem de iş hayatında adil bir düzen oluşturmak ve bu düzeni korumak için bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin teminat altına alınması gerekmektedir. Sosyal medya, bireylerin özel yaşamlarına ilişkin bilgileri, düşünce ve

<sup>532</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 308.

<sup>533</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.12; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 456; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.529.

<sup>534</sup>K. A. Sevimli (2006). *İşçinin özel yaşamına müdahalenin sınırları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.87.

<sup>535</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.529.

<sup>536</sup>TCK md.122: "*Dil, ırk, milliyet, renk, cinsiyet, engellilik, siyasi düşünce, felsefi inanç, din veya mezhep farklılığından kaynaklanan nefret nedeniyle; ... c) Bir kişinin işe alınmasını, ... engelleyen kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.*"

ifadelerini üçüncü kişilerle özgürce paylaştığı ve sosyal ilişkilerini geliştirdiği platformlardır. Kişilik değerlerine ve kişisel veri niteliğinde birçok veri paylaşılmaktadır. Kişilik değerlerinin korunması için kişinin özel hayatının korunması gerekmektedir.<sup>537</sup>

İşçinin hem işyerinde hem de işyeri dışındaki sosyal medya kullanımı iş ilişkisine etki edebilmekte, bu durum da işçinin özel hayatına müdahale edilmesine neden olabilmektedir.

### **2.2.1.1.Özel Hayatın Gizliliği**

Sosyal medyanın en çok tehdit ettiği kişilik haklarından biri özel hayattır. Özel hayat “Kamusal hayattan ayrılmış, kişiye özgü” veya “*kişilerin hukuken korunan, herkesle paylaşmadığı ve güvendiği kişiler dışında herkesten gizli tuttuğu yaşam alanı*”<sup>538</sup> şeklinde tanımlanabilmektedir. AİHM’nin kararlarına bakıldığında kişinin kimliği, onur ve şöhreti, kişisel verileri, fiziksel ve psikolojik bütünlüğü, cinsel tercihi gibi konular özel hayat kapsamına girmektedir.<sup>539</sup> Kişinin özel hayatındaki eylemleri, bilgileri ve bu alandaki özgürlüğünün korunması gerekmektedir.<sup>540</sup>

İşçilerin özgürce iş ve arkadaş ortamını seçebilmesi, siyasi ve felsefi görüşlerini, düşüncelerini paylaşabilmesi, üçüncü kişilerle iletişim kurabilmesi ve sosyal faaliyette bulunabilmesi gerekmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin Niemietz v. Germany kararında özel hayatın dar bir alanla sınırlandırılmayacağını, dış dünya ile iletişim kurmak, ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.<sup>541</sup>

Özel hayatın korunmasına ilişkin birçok uluslararası sözleşmede düzenlemeler bulunmaktadır.<sup>542</sup> Ülkemizin de taraf olduğu Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 8. maddesi bu düzenlemelerin en önemlilerindedir.

<sup>537</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.495; Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.28.

<sup>538</sup>A. Korkmaz (2014). *İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), s.100; M. A. Kılıçoğlu (2008). *Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırlardan Hukuksal Sorumluluk*. Ankara: Turan, s.112; Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s.43.

<sup>539</sup>Y. Salihpaşaoğlu (2013). *Özel Hayatın Kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İçtihatları Işınında Bir Değerlendirme*. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XVII, S.3, s.237.

<sup>540</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.18.

<sup>541</sup>Case Of Niemietz v. Germany, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-57887%22%5D%7D>, (ET:06.12.2019); Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.496.

<sup>542</sup>İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi 12. madde, Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi 17. madde, Temel Haklar ve Özgürlükler Bildirgesi 6. madde, Temel Haklar Şartı 7 ve 8. madde, AİHS 8. madde gibi birçok düzenleme bulunmaktadır.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin "Özel ve Aile Yaşamına Saygı Hakkı" başlıklı 8. maddesinde özel hayata ilişkin;

"1. Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir.

2. 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."<sup>543</sup> şeklindeki madde metninde özel hayata ilişkin tanım yapılsa da özel hayata saygı gösterilmesi ve korunması gerektiği belirtilmiştir.

Bireyler arasında geçen iletişim ve haberleşme kişinin kendi yaşamına ilişkin olduğu için Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesine göre ve özel hayatın gizliliği kapsamında haberleşme hürriyetinin korunması ve saygı gösterilmesi gerekmektedir.<sup>544</sup>

Anayasanın "Özel Hayatın Gizliliği" başlıklı 20. maddesinin 1. fıkrasında yer alan "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." şeklindeki düzenleme ile özel hayatın gizliliği anayasal koruma altına alınmıştır. Anayasanın 20. Maddesinin 2. Fıkrasında ise özel hayatın gizliliğinin sınırlandırılmasına yönelik düzenlemeler ile ancak söz konusu sıkı koşullarda sınırlandırılabilirliği belirtilmiştir.<sup>545</sup>

Türk Ceza Kanunu'nun "Özel Hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar" başlıklı 132. ve 140. maddelerinde özel hayatın korunmasına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.

Ulusal ve uluslararası düzenlemelerde hem kamu otoritelerinin hukuka aykırı ihlallerine hem de bireysel ihlallere (yani işçi ve işveren ilişkisi kapsamındaki ihlallere) karşı kişilerin özel hayatlarının gizliliği korunmaktadır.<sup>546</sup>

<sup>543</sup><https://www.danistay.gov.tr/upload/avrupainshaklarisozlesmesi.pdf>, (ET:20.10.2019).

<sup>544</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s.62-63.

<sup>545</sup>"Millî güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlâkın korunması veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması sebeplerinden biri veya birkaçına bağlı olarak, usulüne göre verilmiş hâkim kararı olmadıkça; yine bu sebeplere bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunla yetkili kılınmış merciin yazılı emri bulunmadıkça; kimsenin üstü, özel kâğıtları ve eşyası aranamaz ve bunlara el konulamaz. Yetkili merciin kararı yirmi dört saat içinde görevli hâkimin onayına sunulur. Hâkim, kararını el koymadan itibaren kırk sekiz saat içinde açıklar; aksi halde, el koyma kendiliğinden kalkar."

<sup>546</sup>E. Şen (2010). *Bilgisayar Programları Karşısında Özel Hayatın Korunması*. Terazi Hukuk Dergisi, C.5, S.42, s.30; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.497.

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları ve kullanımı özel hayatın bir parçası haline gelerek özel hayata ilişkin bilgiler içermektedir.<sup>547</sup> İnternet ve sosyal medya kullanıcılarına anonim şekilde, baskı altında kalmaksızın duygu ve düşüncelerini açıklama özgürlüğü vermektedir.<sup>548</sup>

Sosyalleşme ortamı olarak kabul edilen sosyal medya platformlarında kullanıcılar özel hayatlarına, mahremlerine ilişkin paylaşımlar yapmaktadırlar. İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla kullanıcılar özel hayatlarına ilişkin bilgileri ister istemez internet ortamında yayınlamakta, diğer kişileride bir tıkla kullanıcıların özel hayatına müdahil olabilmektedir.<sup>549</sup> Görülebilmek üzerine kurulan sosyal medyada kullanıcılar profil oluşturarak bilgi ve veri paylaşmakta, kendi hayatına ilişkin bilgi, belge, görüş, fotoğraf gibi paylaşımlarda bulunmaktadır.<sup>550</sup>

Kişinin gizli telefon görüşmeleri, e-posta içerikleri gibi haberleşme hürriyeti ile korunan gizli bilgi ve belgelerin ele geçirilerek sosyal medya platformlarında paylaşılması haberleşme hürriyeti, kişisel verilerin gizliliği ve özel hayatın gizliliği bağlamında kişilik hakkı ihlali oluşturmaktadır.<sup>551</sup>

İnternetin anonim olması özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesine yönelik eylemin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesine neden olabilmektedir.<sup>552</sup> Kişilerin özel hayatlarına ilişkin içeriklerin (fotoğraf, video vb.) izin alınmaksızın diğer kişiler tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılması özel hayatın gizliliğini ihlal etmekte, kişilere sosyal medyada özel bir alan bırakmamaktadır.<sup>553</sup> Bu nedenle herhangi bir paylaşım yapılmadan önce kişilerden izin alınması gerekmektedir. Ancak bu izin özel hayata ilişkin her türlü müdahaleyi de hukuka uygun hale getirmeyecektir.

Türk Medeni Kanunu'nun<sup>554</sup> 23. Maddesi gereği kişilik hakkı kişinin kendisine karşı da korunmaktadır. Kimse hak ve fiil ehliyetinden, özgürlüklerinden kısmen de olsa

---

<sup>547</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.496.

<sup>548</sup>Birtek. 2013, s.48; Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 48.

<sup>549</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 51-56.

<sup>550</sup>Kullanıcıların özel yaşamlarına ilişkin, örneğin plaj veya parti ortamında fotoğraflarını herkesin görebileceği şekilde paylaşması veya kötü niyetli kişiler tarafından şifreleri ele geçirilerek (hacklenerek) bu paylaşımların porno veya reklam amaçlı sitelerde kullanılması sonucu kişiler mağduriyetler yaşayabilmektedir. Kişilerin özel yaşamlarına ilişkin gizli çekimlerle elde edilen bilgi, ses ve görüntülerin yayınlanması ve geniş kitlelere ulaştırılmasında da sosyal medya platformları kullanılabilir. Bu paylaşımlar da özel yaşamın gizliliğini ihlal etmektedir.

<sup>551</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.295.

<sup>552</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 56-57.

<sup>553</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.295.

<sup>554</sup>4721 sayılı, 22.11.2001 tarihli Türk Medeni Kanunu, 08.12.2001 tarih ve 24607 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmıştır.

vazgeçemez, hukuka ya da ahlaka aykırı olarak sınırlayamaz. Kişilik hakkı üzerindeki rızanın sınırları emredici hukuk kuralları, ahlak ve kamu düzeni çerçevesinde belirlenmiştir.

İşçilerin sosyal medya paylaşımlarının sadakat borcu gibi işçinin iş ilişkisinden kaynaklanan bir borcunu ihlal etmesi veya işyerinin huzur ve düzenini bozması halinde işveren işçisinin özel hayatına müdahale edebilmektedir. İşverenin işçisinin özel hayatına ilişkin müdahalesinin sınırı/meşruiyeti, işçinin özel hayatından ve mahremiyetten beklentisi anlaşıldıktan sonra belirlenebilecektir.<sup>555</sup>

Mahremiyet kavramı, “*yasak, dokunulmaz*” anlamlarında kullanılan, gizliliği ifade eden bir kelimedir.<sup>556</sup> Toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması, kadın- erkek fark etmeksizin iş hayatına girilmesi veya çoğu zamanın işyerinde geçirilmesi gibi nedenlerle en mahrem hayatların bile toplumsal hayatla iç içe yaşanmaya başlanmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, sosyal medya ve internet bu mahrem hayatların tüm dünyaya açılmasına neden olmuştur.<sup>557</sup>

Günümüzde mahremiyet ve mahremiyetten anlaşılması gereken kesin bir şekilde saptanamamaktadır.<sup>558</sup> Kişinin özel hayatına müdahaleyi bekleyip beklemediği, beklentinin makul olup olmadığı, müdahaleye hazırlıklı olup tedbir alabilme imkanının olup olmadığını araştırılması gerekmektedir.<sup>559</sup> İşçinin *makul/meşru mahremiyet beklentisi* belirlenirken toplum tarafından bu beklentinin kabul edilebilirliğinin test edilmesi, özel hayatın gizliliğinin daha dar yorumlanmasına neden olması, değerlendirmede yeni yaklaşımlara yer verilmesini gerektirmektedir.<sup>560</sup>

AİHS'nin 8. Maddesinde özel hayatın gizliliği temel hak olarak düzenlenmesi nedeniyle, AİHS'ne taraf olan ülkelerde de temel hak olarak kabul edilmektedir. AİHM özel hayatın gizliliğine ilişkin yaptığı incelemelerde yapılan işlem ve önlemlerin müdahale olup olmadığını, müdahale ise meşru olup olmadığını incelemekte ve

<sup>555</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.498.

<sup>556</sup>Salihpaşaoğlu, 2013, **a.g.k.**, s.233.

<sup>557</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 51.

<sup>558</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.498.

<sup>559</sup>ABD Federal Yüksek Mahkemesi tarafından geliştirilen Makul/meşru mahremiyet beklentisi testi ile özel yaşamın sınırları çizilmiştir. Makul/meşru mahremiyet beklenti testi öncelikli kamusal alanda özel yaşama yapılan müdahaleleri öngörülmüştür. İşverenin işçinin sosyal medya hesaplarını takip etmesi ve gözetlemesinde de uygulanabilmektedir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. A. Bozlak, (2013). *Kamusal Bağlamda Özel Hayatın Korunması: ABD Federal Yüksek Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Uygulaması Arasında Mukayeseli Bir İnceleme*. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S.109, s.76; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.498-499.

<sup>560</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.500.

demokratik toplumda gerekliliğini araştırmaktadır. AİHM içtihatlarında ayrıca özel hayatın gizliliğine olan müdahalenin ölçülülük ilkesine uygun olup olmadığı da araştırılmaktadır.

İşveren tarafından yapılan incelemenin veya denetlemenin özel hayatın gizliliğini ihlal edip etmediğinin belirlenmesinde; işverenin işçilerden aldığı rızanın geçerli olup olmadığı, işverenin meşru bir çıkarımın olup olmadığı, müdahalenin ölçülü olup olmadığı, böyle bir inceleme konusunda işçinin makul bir beklentisinin olup olmadığı değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>561</sup>

İşçinin sosyal medya kullanımını değerlendirilirken; özel hayatın sınırı, gizliliğın kapsamında beklenti ve paylaşımın içeriği dikkate alınmalıdır. Özel hayatın gizliliğinin Anayasa tarafından korunan bir temel hak olması, bu hakkın sınırsız ve ölçüsüz kullanılabileceği anlamına gelmemektedir. İşçinin iş ilişkisinden kaynaklanan yükümlülükleri ile temel haklar ve özel hayatın gizliliğinin korunması arasında dengenin sağlanması gerekmektedir.

İşçinin işyeri dışındaki sosyal medya kullanımında *makul/meşru mahremiyet beklentisinin* belirlenmesinde ise işçinin kullandığı sosyal medya aracı, paylaşımın içeriği, paylaşımına erişebilecek kişi sayısı, hesabın gizli olup olmadığı, işçinin işveren tarafından izlendiğinden veya gözetlendiğinden haberdar olup olmadığı gibi faktörler dikkate alınarak her somut olay kendi içerisinde değerlendirilmelidir.<sup>562</sup>

Sosyal medya ve internet sayesinde duygu ve düşünceler dünyanın her yerine ulaşabiliyor, her türlü bilgi de elde edilebiliyor. Bu bilgi trafiğinin düzene koyulması için dünya çapında ortak bir düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Böylece özel hayatın gizliliğini ihlal edecek şekilde internet ve sosyal medya kullanımını engellenebilecektir ve kullanıcılar ifade özgürlüğü çerçevesinde duygu ve düşüncelerini güvenli bir şekilde aktarabileceklerdir.<sup>563</sup>

### **2.2.1.2.Düşünce ve İfade Özgürlüğü**

Düşünmek, duygu ve düşüncelerini konuşma yoluyla dış dünyaya aktarmak insana özgü olup ifade özgürlüğü çerçevesinde korunması demokratik toplumlarda

<sup>561</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.502.

<sup>562</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.503.

<sup>563</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 58.

gereklidir.<sup>564</sup> Liberal demokrasilerin olmazsa olmazı düşünce ve ifade özgürlüğüdür.<sup>565</sup> İnternet ve sosyal medya demokratik toplumlarda düşünce ve ifade özgürlüğünün, temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasında önemli araçlardan biridir. Sosyal medya ve internet sayesinde düşünce ve duygular dünyaya iletilebilmekte ve her türlü bilgiye erişilebilmektedir.

İfade özgürlüğü düşüncelerin, kanaatlerin, tutumların veya duyguların barışçı yoldan açığa vurulması veya dış dünyaya ifade edilme serbestliği anlamına gelmektedir. Sosyal medya kişilerin özel alanı olup, kişiler özgürce düşüncelerini açıklayabilmektedir. Ancak işçilerin işyerleriyle ve işleriyle ilgili şikayetlerini veya işverene karşı eleştirilerini sosyal medya aracılığıyla iletmeleri iş sözleşmesinin sona ermesine neden olabilmektedir.<sup>566</sup>

Günümüzde internet ve sosyal medyanın etkin ve yaygın şekilde kullanılması yapılacak düzenleme ve uygulamalarda devletin ve idari makamların çok hassas davranmasını gerektirmektedir.<sup>567</sup> Birleşmiş milletlerin 2013 yılında aldığı kararda dijital hak ve hürriyetlerin insani bir hak olduğu ve dijital platformlardaki ifade özgürlüğünün önemi vurgulanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarının izlenmesi, hesapların kısıtlanması, özel telefon konuşmalarının dinlenmesi gibi hükümet uygulamaları insan haklarını ihlal etmektedir. İnsanlar sanal ortamlarda düşüncelerini özgürce ifade etmeli sansür, yasak ve tehditlerle karşılaşmamalıdır.<sup>568</sup> İnternet ve sosyal medya erişiminde yapılacak sınırlamaların demokratik toplum yapısına, insan haklarına uygun şekilde yapılması gerekmektedir.<sup>569</sup>

İşçinin işi yapma sırasındaki ifade özgürlüğü sözleşme bağımlılığı çerçevesinde sınırlanabilmektedir. Örneğin işçi, sattığı mala ilişkin kendi düşüncesini değil işverenin

---

<sup>564</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 10; F. Birtek (2007). *İfade Özgürlüğü ve Türk Ceza Kanunu'nun 301. Maddesinin Bu Kavram Işığında Değerlendirilmesi*. İstanbul Barosu Dergisi, C.81, S.2, s.611.

<sup>565</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.50; E. Bozkurt, S. Dost, (2002). *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında İfade Özgürlüğü ve Türkiye*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, S.1, s.48.

<sup>566</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1705.

<sup>567</sup>“Anayasa Mahkemesi Twitter ve YouTube’a erişimin engellenmesi kararlarının ifade hürriyetini engellediği gerekçesiyle başvurucunun talebini kabul etmiş ve erişimin engellenmesi kararlarını iptal etmiştir.” Ayrıntılı bilgi için bkz. AYM, 02.04.2014 tarih, 2014/3986, “Yaman Akdeniz ve Diğerleri Başvurusu” <http://www.kararlaryeni.anayasa.gov.tr/BireyselKarar/Content/472bbf6e-ce2c-4c83-a402-6bdd44702537?wordsOnly=False>, (ET:06.10.2019).

<sup>568</sup>F. La Rue (2013). *Report Of The Special Rapporteur On The Promotion And Protection Of The Right To Freedom Of Opinion And Expression*. United Nations, General Assembly, <https://www.refworld.org/docid/51a5ca5f4.html>, (ET:02.11.2019); Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.55.

<sup>569</sup>Yetim, 2014a, **a.g.k.**, s.36.

kendisine ifade ettiklerini söylemekle yükümlüdür.<sup>570</sup> İşçinin sözleşmede belirtilenden başka bir düşüncesini açıklaması ve iş sözleşmesiyle üstlendiği borcunu ihlal etmesi halinde iş sözleşmesinin feshi ve zararın tazmini gündeme gelebilecektir.<sup>571</sup>

İfade özgürlüğü gereğince kitle iletişim araçlarına yapılacak müdahalelerin ölçülülük ilkesine uygun olması gerekmektedir. Bireylerin internet ortamındaki paylaşımlarında ifade özgürlüğü ile özel hayatın korunması arasındaki dengenin kurulmasında da ölçülülük ilkesi büyük öneme sahiptir.<sup>572</sup>

Teknoloji ve telekomünikasyondaki gelişmeler sayesinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri, ifade hürriyetlerini kullanabilecekleri zamandan ve mekandan bağımsız platformlar hizmete sunulmuştur.<sup>573</sup> Sosyal medya platformları sayesinde kişiler coğrafi sınırları aşarak haber ve bilgi alma, fikir ve kanaatlerini açıklama hürriyetine sahip olmaktadır. Geleneksel medya zamanında haber ve bilginin pasif kullanıcısı olan kullanıcılar, haberi ve bilgiyi yapan, yorum ekleyen, eleştiren aktif kullanıcı haline gelmişlerdir.<sup>574</sup>

İnternet ve sosyal medya teknolojileri sayesinde kullanıcılar yaşı, mesleği, cinsiyeti, ırkı, dini, dili vb. özellikleri fark etmeksizin düşünce ve kanaatlerini özgürce açıklayabilmekte, bilgilere ulaşabilmektedir. Bireyler arasındaki iletişim sürekli ve küresel bir hal almaktadır. İnternet bilgi alma ve verme özgürlüğü, ifade özgürlüğü çerçevesinde düşünce ve kanaatlerin iletilebileceği etkili ve büyük platformları içerisinde barındırmaktadır. Kişilerin ifade özgürlükleri, başkalarının hak ve özgürlükleri kişilik hakları ile karşı karşıya kalındığında sınırlanabilmektedir. Sosyal medya ve internet kullanımı özgürlüğünün sınırlarının tam olarak belirlenememesi birçok probleme yol açmakta, hangi ifadelerin özgürlükler ve özel hayatın korunması kapsamında değerlendirilmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir.<sup>575</sup>

AİHM ifade özgürlüğünün, demokratik toplumların vazgeçilmez unsuru olduğunu belirterek, yapılacak hukuki sınırlamaların ölçülülük ilkesine uygun şekilde olması, sınırlandırmalarda “denge” unsurunun sağlanması gerektiğini belirtmiştir. İfade

---

<sup>570</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1726.

<sup>571</sup>Z. Okur (2006b). *İş Hukukunda Düşüncüyü Açıklama Özgürlüğü*. Kamu-İş, C.8, S.4. s.55.

<sup>572</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 38.

<sup>573</sup>Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, **a.g.k.**, s.20.

<sup>574</sup>Yetim, 2014a, **a.g.k.**, s.30.

<sup>575</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 2 ve 41.



özgürlüğünün yanı sıra toplumsal huzur, barış ve ahlaki değerler arasında da uzlaşılması gerekmektedir.<sup>576</sup>

Sosyal medya platformlarında kişiler sosyal kimlik oluşturma yanı sıra düşüncelerini ve duygularını üçüncü kişilerle paylaşmakta, ifade özgürlüğü hakkı ve koruması bu platformlarda da devam etmektedir.<sup>577</sup> İfade özgürlüğü toplum tarafından hoş giden olaylar ve fikirlerin yanında hoş gitmeyen olayların ve fikirlerin de dile getirilmesi özgürlüğüdür.<sup>578</sup> AİHM'si demokratik toplumun temellerinden olan ifade özgürlüğünün herkesçe kabul edilen, zararsız, olumlu bilgi ve fikirler olmadığı, devletin ve toplumun bir bölümünü eleştiren, saldırgan, kırıncı ve rahatsız edici bilgi ve fikirler için de geçerli olduğunu kabul etmektedir.<sup>579</sup>

İfade özgürlüğüne ilişkin Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin 19. maddesinde<sup>580</sup>, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinde, Anayasamızın 25. ve 26. maddelerinde düzenlemeler yapılmıştır.<sup>581</sup>

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin "İfade Özgürlüğü" başlıklı 10. maddesinde; *"Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir."* şeklinde ilişkin düzenleme yapılmıştır.

AİHS'nin 10. maddenin 2. fıkrasında ise *"Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar,*

<sup>576</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s. 2.

<sup>577</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.505; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.611; K. Karagöz (2004). *İfade Özgürlüğü ve İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Sınırlandırılması Sorunu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.68.

<sup>578</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.109; V. Bıçak (2002). *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında İfade Özgürlüğü*. Liberal Düşünce, Y.6, S.24, s.55.

<sup>579</sup>Avrupa konseyi, Stratejik Planlama Müdürlüğü, Uygulamanın Takibi Dairesi, 25.03.2003, [https://publicsearch.coe.int/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805e05f9](https://publicsearch.coe.int/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805e05f9), [https://publicsearch.coe.int/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016807017c6,\(ET:06.10.2019\)](https://publicsearch.coe.int/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016807017c6,(ET:06.10.2019)).

<sup>580</sup>"Her ferдин fikir ve fikirlerini açıklamak hüriyetine hakkı vardır. Bu hak fikirlerinden ötürü rahatsız edilmemek, memleket sınırları mevzu bahis olmaksızın malumat ve fikirleri her vasıta ile aramak, elde etmek veya yaymak hakkını içerir."

<sup>581</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.109.

*sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir.”* şeklindeki düzenlemeler ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasına ilişkindir. İnternet erişimine getirilen sınırlandırmaların fıkra gereğince “denge kriterine” uygun yapılması gerekmektedir. Müdahalenin sebebinin önceden kanunla öngörülmüş olması, müdahaleyi haklı kılan sebeplerden birine dayanması ve demokratik toplum düzeninin gerektirdiği şekilde olması gerekir.<sup>582</sup>

Anayasa’nın “Düşünce ve Kanaat Hürriyeti” başlıklı 25. Maddesinde, *“Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz.”* Anayasa’nın “Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti” başlıklı 26. Maddesinin birinci fıkrasında ise *“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir.”*<sup>583</sup> “Herkes” kavramı toplumda yer alan tüm bireyleri yani işçi veya işvereni de kapsayacak şekilde genişletilmiştir.<sup>584</sup>

İfade özgürlüğü, Anayasa’da belirtilen nedenlere dayanılarak öncelikle genel kanunlarla sınırlandırılabilir. Sonrasında toplu iş sözleşmesinin düzenleyici hükümleri ve iş sözleşmesine konulacak hükümlerle sınırlandırılması mümkündür.<sup>585</sup> İfade özgürlüğüne getirilecek sınırlamanın, iş ilişkisinin tarafları açısından geçerli olan amaç bakımından gerekliliği veya dürüstlük kurallarına göre haklı, mantıklı ve uygulanabilir olması gerekmektedir.<sup>586</sup>

İş sözleşmesi kapsamında işçiler, işverene bağımlı olarak çalışsa da Anayasa’dan kaynaklanan temel hak ve özgürlükleri devam etmektedir. İşçinin en önemli temel hak ve özgürlüklerinden biri de ifade özgürlüğüdür. İşçi ifade özgürlüğü kapsamında bireysel veya toplu olarak siyaset, din, bilim, sanat, spor ve benzeri konularda serbestçe düşünme, düşüncelerini işvereninden çekinmeksizin açıklama ve yayma hakkına sahip olsa da işyerinin düzeni buna engel olabilmektedir.<sup>587</sup>

---

<sup>582</sup>Görkemli, 2015, **a.g.k.**, s.39.

<sup>583</sup>Anayasamızın 26. Maddesinin ikinci fıkrasında ise hangi durumlarda sınırlandırılacağı düzenleme altına alınmıştır. Düzenleme gereğince *“Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlandırılabilir.”*

<sup>584</sup>Okur, 2006b, **a.g.k.**, s. 44.

<sup>585</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1711-1724.

<sup>586</sup>Okur, Z. 2006b, **a.g.k.**, s. 48-49.

<sup>587</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, 626.

İşverenler tarafından işçilerin sosyal medya paylaşımları izlenerek, farklı gerekçelerle iş sözleşmesinin feshine gerekçe gösterilmekte veya işçilerin ifade özgürlüklerini zedeleyecek şekilde işyeri düzenlemeleri yapılabilmektedir.<sup>588</sup> İş hukuku kapsamında işçilerin ifade özgürlüklerinin korunması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların iş sözleşmesinin feshine gerekçe olup olmayacağına ifade özgürlüğü dikkate alınarak karar verilmelidir.

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında da AİHS'nin 10. Maddesi özel hukuk ilişkileri dahil, tüm işçi ve işveren ilişkilerine uygulandığı ve devletin düşüncesi açıklama özgürlüğünü korumaya yönelik pozitif yükümlülükleri bulunduğu belirtilmektedir.<sup>589</sup> İşçinin sadakat borcu ile ifade özgürlüğü bazı durumlarda çatışsa da öncelikli olarak işçinin ifade özgürlüğünün korunması gerektiği kabul edilmektedir.<sup>590</sup>

İşçiler, sosyal medya platformları aracılığıyla işverene ve işyerine yönelik eleştirilerini veya haklı şikayetlerini ifade özgürlüğü çerçevesinde açıklayabilmektedirler. İşçilerin iş koşulları, maaş politikaları, çalışma ortamları vb. konularda yaptıkları eleştiriler, çalışma şartlarını daha iyi hale getirmek için yaptığı konuşmalar işverenin kurumsal/ticari itibarına zarar vermemesi şartıyla ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmelidir.<sup>591</sup> İşçi ifade özgürlüğü hakkını kendisi kullanabileceği gibi sendikal örgütlü işyerlerinde sendika temsilcisi aracılığıyla da kullanabilir.<sup>592</sup>

İşçinin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının ifade özgürlüğü kapsamında olup olmadığının belirlenmesi için, paylaşımın işyeri veya işverene ilişkin olup olmadığının, içeriğinin sadakat borcunu ihlal edip etmediğinin dikkate alınması gerekmektedir.<sup>593</sup> İşçiler ifade özgürlüğünü sadakat borcu çerçevesinde kullanmalıdırlar. İşçinin işveren aleyhine, işyeri hakkında söylediği sözlerin ve paylaşımların amacı dikkate alınmalı, sadakat borcuna aykırılık teşkil edip etmediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Hem işçinin hem de işverenin menfaatinin korunması gerekmektedir.

İşçi yasal sınırı aşan fazla mesai yaptırıldığı, fazla çalışma ücretinin ödenmediği, SGK primlerinin eksik gösterildiği gibi haklarına ilişkin paylaşımlarda bulunuyor ve bu durum gerçeği yansıtıyorsa sadakat borcuna aykırılıktan bahsedilemez. Ancak işçinin

<sup>588</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.40.

<sup>589</sup>Karagöz, 2004, **a.g.k.**, s.192.

<sup>590</sup>M. Alp (2013). *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Heimisch/Almanya Kararı Işığında Whistleblowing (İşçinin İfşa ve İhbarı) ve İş İlişkisinde İfade Özgürlüğü*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.15, Özel Sayı, Şubat, s.399.

<sup>591</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1736; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.41.

<sup>592</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.110.

<sup>593</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.508.

çalıştığı restorandan rakip işletmesinin yemeklerinin daha iyi olduğuna ilişkin paylaşımda bulunması işverenin itibarına zarar vereceği için sadakat borcuna aykırılık oluşturacaktır.

İş Kanunu'nun 25. maddesinin 2. fıkrasının e bendi<sup>594</sup> gereğince işçi, işverene zarar verecek her türlü davranıştan kaçınmalı, işverenin meslek sırlarını korumalıdır. İşverende işçisini her türlü zarardan ve tehlikeden korumalıdır.

Gözetme borcu gereğince işverenin iş ilişkilerinde temel çalışma koşullarını sağlaması, insan onuruna yaraşır, ayrımcılıktan uzak, iş ilişkisinden kaynaklanan hakların tam ve zamanında ödendiği bir çalışma ortamı sunması gerekmektedir. İşverenin bu yükümlülüklerine aykırı davranması durumunda işçisinin ifade özgürlüğü kapsamında eleştiri yapması doğal sayılmakta, sadakat borcuna aykırılık oluşturmamaktadır. Yargıtay kararında da açıkça belirtildiği gibi işçiler çalışma koşullarında yapılan olumsuz değişiklikler, mobbing, ücret politikaları, işyerinde eşitlik ilkesine aykırı olarak yapılan işlemler ve ihlalleri sosyal medyada kendi aralarında kurdukları gruplarda dile getirebilmektedirler.<sup>595</sup> Ancak işçinin eleştiri yaparken ifade özgürlüğünün sınırlarını aşmaması, işverenin kişiliğine saldırı sayılabilecek veya işverenin iktisadi varlığına zarar verecek ifadelerden kaçınması gerekmektedir.<sup>596</sup>

İşçi, işyerinde olan sözleşmeye ve hukuka aykırı eylemleri düzeltebilmek için ifade özgürlüğü çerçevesinde yaptığı eleştiriler nedeniyle iş sözleşmesinin feshi riski ile karşı karşıya kalmamalıdır. Bu gibi paylaşımlar haklı veya geçerli nedenle fesih sebebi sayılmayacaktır. Sosyal medya paylaşımlarının sadakat borcuna aykırılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesinde, her somut olay kendi içinde değerlendirilmelidir.<sup>597</sup>

---

<sup>594</sup>“İşçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması.”

<sup>595</sup>Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K.

<sup>596</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.110; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, 636; Yargıtay 22. HD. 05.05.2016, 2015/8023E. 2016/13598K. “Eleştiri; örgütsel, işletmesel, bilimsel, siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal veya edebi alanla ilgili olabilir. Eleştirinin sınırları da bu alanlara, eleştirilen kişiye, eleştirinin yer, zaman, konu, neden ve durum ile eleştiren kişinin amacına göre değişiklik gösterir. Şüphesiz düşünce ve ifade özgürlüğünün bir görümü olan eleştiri hakkı ve özgürlüğü sınırsız değildir. Söz konusu sınır, sözü edilen nedenlerden dolayı esnek ve değişken özellik gösterir. Eleştirinin sınırları; eleştiren ile eleştirilen arasında sözleşmesel, akdi, yasal, örgütsel, kurumsal veya hiyerarşik bir ilişkinin varlığı halinde dar, yokluğu halinde geniş yorumlanması gerekir. Bu bağlamda işçinin işverene, memurun amirine, astın üstüne, öğrencinin öğreticisine karşı eleştirisi ağır, kırıcı, incitici ve tahkir edici olamaz. Bununla birlikte her düzeydeki eleştiriyi eşit veya benzer ölçüdeki bir yaptırıma bağlamak da hakkaniyete uygun düşmez. Eleştiride objektif gerçeklik ve doğruluk payının bulunması gerektiği gibi, kullanılan kelime ve üslubun da ölçülü olması zorunludur. Burada tam bir doğruluk veya gerçeklik gerekli değildir. Doğruluk ve gerçeklik içermeyen söz ve davranış; yerine göre itham veya suçlama, yerine göre de iftira, karalama, tahkir, tezyif veya hakaret olabilir. Eleştirilerde, sarf edilen sözler ve eleştirilen olay ve olgular arasında uygun bir nedensellik ilişkisi bulunmalıdır. Fikri bağlamından tamamen kopuk, alakasız açıklamalar eleştiri kapsamında değerlendirilmeyebilir.”, Sinerji, (ET:22.10.2019); Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.41.

<sup>597</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.110.

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların fesih nedeni teşkil etmesinde paylaşımın kamuoyu etkisi, paylaşımında bulunan kişinin işyerindeki konumu ve takipçi sayısı, paylaşımına erişim sağlayabilecek kişilerin sayısı ve kim oldukları önem taşımaktadır.<sup>598</sup> Bu nedenle paylaşımların ifade özgürlüğü kapsamında olup olmadığının ve sadakat borcunu ihlal edip etmediğinin belirlenmesinde bu özellikler de dikkate alınmalıdır.<sup>599</sup>

Gizli hesaplarda yapılan paylaşımların dışarıya sızması da işverene büyük zararlar verebilmektedir. Bu gibi durumlarda somut olayın özellikleri dikkate alınarak paylaşım içeriği, işçinin paylaşımın sızmaması için tedbir alıp almadığı, işverenin zararı dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır.<sup>600</sup>

İşçinin sosyal medya paylaşımlarında siyasi, felsefi veya işveren ve işyerine ilişkin düşüncelerini paylaşması mümkündür. Bu paylaşımlara işyerinin huzur ve barışını olumsuz etkilemesi, işyeri politikalarına aykırı olması veya işverenin siyasi görüşüne uygun olmaması nedenleriyle işveren tarafından müdahale edilebilmekte, iş sözleşmeleri sonlandırılabilir.<sup>601</sup> İş Kanunu'nun "Eşit Davranma İlkesi" başlıklı 5. maddesinin 1. fıkrasında "İş ilişkisinde dil, ırk, renk, cinsiyet, engellilik, siyasal düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplere dayalı ayırım yapılamaz." denilerek işverenin siyasi düşünce ve felsefi inançlar bağlamında eşit davranma borcu olduğu özellikle hüküm altına alınmıştır. İşçi siyasi görüşü işverenden farklı olduğu için işten çıkarılmamalı veya ayrımcılığa tabi tutulmamalıdır. İşçi ifade özgürlüğü kapsamında

---

<sup>598</sup>Yargıtay 7. HD, 26.05.2016, 2016/10461E. 2016/11592K. Sinerji, (ET:22.09.2019): " 'Facebook' adlı sosyal paylaşım sitesinde '...' isimli bir grup içerisinde yayınlanan 'hasta gelmesin diye dua ederken biz, ... hastanesi' başlıklı' davacı ile birlikte 3 kişinin hasta yatakları üzerinde bağdaş kurup oturduğu ve ellerini havaya kaldırarak dua ettikleri fotoğrafın davalı işverence fesih nedeni yapıldığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan bu fotoğrafta davalı kurumun isim ve logosu kullanıldığı gibi fotoğrafta davacının üzerinde formasının ve yaka kartının da bulunduğu görülmektedir. Sözü edilen paylaşım 1.285 kişi tarafından beğenilmiş, ve fotoğrafın altına 52 yorum yapılmıştır. Fotoğrafın yayınlandığı '...' grubunun yaklaşık 13.102 üyesi olduğu anlaşılmaktadır. Davacının mesai saatleri içerisinde çekilen ve paylaşılacağı bilindiği fotoğraflarının binlerce kişi tarafından izlenebilecek bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanması işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte olup artık davalı işverenden davacı ile çalışması beklenemeyeceğinden somut olayda haklı bir fesih nedeni bulunmasa bile fesih için geçerli bir nedenin bulunduğu" kabul edilmiştir. Kararda paylaşımın işverenin itibarına etkisi, paylaşım yapılan grubun üye sayısı ve işçinin çalıştığı kurumun fotoğraflardan belirlenebilmesi dikkate alınarak fesih için geçerli nedenin olduğu belirtilmiştir.; Yargıtay 22. HD, 14.06.2016, 2016/16290E. 2016/17802K. Sinerji, (ET:22.09.2019): "...davacının feshe konu edilen internet yazışmalarının .... isimli sosyal paylaşım sitesinde belli bir grup içerisinde yapıldığı, bu yazışmaların ağır eleştiri niteliğinde olmakla birlikte ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği" belirtilerek yazışmaların işverene fesih imkanı vermediğine karar verilmiştir.

<sup>599</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, a.g.k., s.508.

<sup>600</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, a.g.k., s.375.

<sup>601</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, a.g.k., s.506.

siyasi düşüncesini paylaşmakta serbesttir. Bu serbesti sınırlanamayacağı gibi geçerli ve haklı fesih nedeni de oluşturmamaktadır.<sup>602</sup>

### **2.2.1.3. Kişisel Verilerin Korunması**

Temel bir insan hakkı olan kişisel verilerin korunması hakkı 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu<sup>603</sup> (KVKK) ile düzenlenmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda kişisel veri, "*Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgidir*". (md.3/1-d) Tüzel kişilere ilişkin veriler kişisel veri olarak kabul edilmemiştir.

Kişinin mahrem ve özel sayılan bilgileri olduğu için ticari değeri de bulunmaktadır.<sup>604</sup> İşçinin kimlik bilgileri, adresi, medeni durumu, mesleği, cinsel yönelimi, siyasi düşüncesi, sağlık durumu, doğum tarihi, e-posta yazışmaları, dini, ırk, etnik köken vd. bilgilerinin korunması kişisel veri kapsamındadır.<sup>605</sup>

Teknolojik gelişmelerle bilgisayar, internet ve sosyal medyanın hayatımızın bu kadar içine girmesiyle kişisel verilere ulaşılması, toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, depolanması, kullanılması, bu bilgilerin başkaları ile paylaşılması kolaylaşmış ve kişilere karşı kullanılabilir bir güç haline gelmiştir.<sup>606</sup>

İşveren işçiyi koruma ve gözetme, kişilik değerlerine saygı gösterme borcu kapsamında, işçinin kişisel verilerini korumalıdır.<sup>607</sup> İşçilerin kişisel verileri kişilik hakkı kapsamında özel hayatın gizliliği içerisinde yer almaktadır.<sup>608</sup> İş ilişkisi kapsamında işçinin sosyal medya kullanımından kaynaklanan kişisel verilerinin de korunması gerekmektedir.

İşçinin sosyal medya kullanımları ve e-posta içerikleri ırk, siyasi faaliyet, sağlık durumu, cinsel yaşam gibi kişilik değerleri ve özel hayatına ilişkin kişisel veri niteliğindeki bilgileri içerebilmektedir.<sup>609</sup>

<sup>602</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.507.

<sup>603</sup> 6698 sayılı, 24.03.2016 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun, 07.04.2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmıştır.

<sup>604</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.868.

<sup>605</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.355; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.406; Manav, 2015, **a.g.k.**, s.100; H. Mollamahmutoğlu, M. Astarlı, U. Baysal (2017). *İş Hukuku Ders Kitabı*. Ankara: Lykeion, s. 717-720.

<sup>606</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.509; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.352; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.404.

<sup>607</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.352.

<sup>608</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.353; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.404.

<sup>609</sup>Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 232; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.355; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.406.

İşçilerin kişisel verileri işe alım, iş ilişkisi süreçlerinde veya iş sağlığı ve güvenliğini sağlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, işyeri güvenliğini sağlamak amaçlarıyla işlenebilmektedir.<sup>610</sup> İş sözleşmesi sona erdikten sonra da işveren tarafından işçi aleyhine kullanılabilir.<sup>611</sup>

Anayasa'nın "Özel Hayatın Gizliliği" başlıklı 20. maddesinin 3. fıkrasına<sup>612</sup> göre; *"Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir."* Bu düzenleme ile bireylerin kişisel verilerinin korunması anayasal düzeyde teminat altına alınmıştır. İşçinin kişisel verileri, kişilik değerlerinin korunması kapsamındadır.<sup>613</sup>

Türk Borçlar Kanunu'nun "İşçinin Kişiliğinin Korunması" başlıklı 419. maddesinde *"İşveren, işçiye ait kişisel verileri, ancak işçinin işe yatkınlığıyla ilgili veya hizmet sözleşmesinin ifası için zorunlu olduğu ölçüde kullanabilir. Özel kanun hükümleri saklıdır."* şeklinde kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenleme yapılmıştır. Bu hüküm gereğince işveren, işçiye ait kişisel verileri, ancak işçinin işe yatkınlığıyla ilgili veya iş sözleşmesinin ifası için zorunlu olduğu ölçüde kullanabilir.<sup>614</sup> İşveren, adaya ilişkin kişisel verileri işe alım ve iş ilişkisi sürecinde sınırsız şekilde işleyemez.<sup>615</sup>

İş Kanunu'nda ise kişisel verilerin korunmasına ilişkin ayrıntılı bir düzenleme yapılmamış, sadece "İşçinin Özlük Dosyası" başlıklı 75. maddesinde<sup>616</sup> kişisel verilere ilişkin bir düzenleme yer almaktadır. Ayrıca İş Sağlığı ve Güvenliği Kanun'unun 15. maddesinin 5. fıkrasında ilgilinin sağlık bilgilerinin korunmasına ilişkin düzenleme yapılmıştır. İşçinin kişisel verilerinin korunmasına yönelik bu düzenlemeler, Anayasanın

<sup>610</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.121; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.352.

<sup>611</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.509.

<sup>612</sup>2010 yılında gerçekleşen Anayasal Referandum ile bu düzenleme yapılmıştır.

<sup>613</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.352-353; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.404.

<sup>614</sup>A. Karademir (2015). *İşyerinde İnternetin Özel Amaçla Kullanımı ve İşverence Gözetlenmesi*. Terazi Hukuk Dergisi, C.1, S.112, s.61.

<sup>615</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.15.

<sup>616</sup>"İşveren çalıştırdığı her işçi için bir özlük dosyası düzenler. İşveren bu dosyada, işçinin kimlik bilgilerinin yanında, bu Kanun ve diğer kanunlar uyarınca düzenlemek zorunda olduğu her türlü belge ve kayıtları saklamak ve bunları istendiği zaman yetkili memur ve mercilere göstermek zorundadır. İşveren, işçi hakkında edindiği bilgileri dürüstlük kuralları ve hukuka uygun olarak kullanmak ve gizli kalmasında işçinin haklı çıkarı bulunan bilgileri açıklamamakla yükümlüdür."

20/3 hükmü karşısında yetersiz kalmaktadır. Kişisel verilerin elde edilmesi ile başlayıp, bu verilerle ilgili tüm işlemleri kapsayan kişisel verilerin işlenmesine ilişkin iş kanununda bir düzenleme yapılmamıştır.<sup>617</sup>

Avrupa Birliği tarafından benimsenen evrensel kriterleri belirleyen 95/46/EC sayılı Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Yönergesi<sup>618</sup> ile kişisel verilerin korunması devlet politikası haline gelmiş, aynı zamanda diğer dünya ülkelerine de yol gösterici bir temel mevzuat olmuştur.<sup>619</sup> Kişisel Verilerin Korunması Kanunu uluslararası düzenlemeler ve Avrupa Birliği 95/46/EC sayılı Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Yönergesi esas alınarak hazırlanmıştır.<sup>620</sup>

En kapsamlı düzenlemeler Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda bulunmaktadır. Kanun'un 2. maddesinde *“kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır.”* denilerek uygulama alanının kapsamına işçi ve işverenlerin kişisel verilerinin korunması da girmiştir.<sup>621</sup> Kişisel verilerin işlenmesi ise kanunda *“Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem”* şeklinde ifade edilmiştir. (md. 3/1-e)

Anayasanın 20. maddesinin 3. fıkrasındaki *“Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir.”* hükmüne uygun olarak KVKK'nın 5. ve 6. maddelerinde kişisel verilerin ve özel nitelikli kişisel verilerin açık rıza ile işlenebileceği ve açık rıza aranmaksızın işlenmesinin şartları düzenlenmiştir. Yasanın izin verdiği ve açık rızanın bulunduğu hallerde bile işveren işçisinin kişisel

<sup>617</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.404; Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 719-720.

<sup>618</sup>Official Journal of European Communities, 23.11.1995, 281/31, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=OJ:L:1995:281:TOC>, (ET:06.12.2019); 24.05.2018 Tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği ile 95/46/EC sayılı Yönerge yürürlükten kaldırılmıştır. Genel Veri Koruma Yönetmeliği ile daha kapsamlı ve geniş koruma öngörülmüştür.

<sup>619</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.868.

<sup>620</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.510.

<sup>621</sup>Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 232.



verilerini ancak belirli ilkelere, usul ve esaslara uygun davranması halinde işleyebilir. (KVKK md.4)<sup>622</sup>

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 5. maddesinde<sup>623</sup> kişisel verilerin işleme şartları düzenlenmiştir. Bu madde kapsamında yer alan hukuka uygunluk sebeplerinin varlığı halinde kişisel veriler açık rıza aranmaksızın işlenebilecektir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 6. maddesinde “*kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verilerinin*” özel nitelikli kişisel veriler olduğu kabul edilmiştir. Özel nitelikli kişisel veriler kişi hakkında ayrımcılık yapılmasına ve mağdur edilmesine neden olabilecek ağırlıklarda veriler olması gibi nedenlerle daha sıkı şekilde korunmaktadır.<sup>624</sup>Sınırlı sayma yoluyla belirlenen özel nitelikli kişisel verilerin, ilgilinin açık rızası olmaksızın (KVKK md.6/2) ve kanunda öngörülen haller (KVKK md.5/2)<sup>625</sup> dışında işlenmesi yasaktır.

Kişisel verilerin korunması hukuku kapsamında sosyal medya araştırmasıyla elde edilen ve işlenen kişisel veriler çeşitli problemlere yol açabilmektedir. Daha sıkı koruma altına alınan özel nitelikli kişisel veriler ancak işe başvuran adayın açık rızası veya

---

<sup>622</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 407; KVKK md.4: “(1) *Kişisel veriler, ancak bu Kanunda ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uygun olarak işlenebilir. (2) Kişisel verilerin işlenmesinde aşağıdaki ilkelere uyulması zorunludur: a) Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma. b) Doğru ve gerektiğinde güncel olma. c) Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme. ç) İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma. d) İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilmesi gerekmektedir.*”

<sup>623</sup>Hangi hallerde açık rıza olmaksızın kişisel verilerin işlenebileceğine ilişkin düzenleme yapılmıştır. KVKK md. 5 “(1) *Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez.*

(2) *Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı hâlinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi mümkündür: a) Kanunlarda açıkça öngörülmesi. b) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması. c) Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması. ç) Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması. d) İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması. e) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlenmesinin zorunlu olması. f) İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.*”

<sup>624</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 406.

<sup>625</sup>KVKK, md.5/2: “*Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı hâlinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi mümkündür a) Kanunlarda açıkça öngörülmesi. b) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması c) Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması. ç) Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması. d) İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması. e) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlenmesinin zorunlu olması. f) İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.*”

kanunda sayılan sınırlı hallerde işlenebilir. İşçi- işveren ilişkisinde kişisel verilerin işlenmesi için açık rızanın özgür irade ile verilmesi gerekmektedir.<sup>626</sup>

KVKK'nın 5. maddesinin 2. fıkrasının d bendinde kişisel verilerin ilgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması hukuka uygunluk sebebi olarak kabul edilmiş, veri sahibinin rızası olmaksızın işlenebileceği kabul edilmektedir.<sup>627</sup> İş ilişkisinin kurulmasıyla doğrudan ilişkili veya adayın kendisi tarafından alenileştirilmiş olması durumunda elde edilen kişisel verilerin işlenmesinin hukuka uygun olduğu kabul edilebilecektir. Ancak bizimde kabul ettiğimiz görüşe göre elde edilen kişisel veriler aday tarafından alenileştirilmiş olsa da bilgi verilmeden ve rıza alınmadan işlenebileceği kabul edilmemelidir.<sup>628</sup> İşveren tarafından arama motorları ve sosyal medya araştırmalarıyla elde edilen her türlü kişisel verinin işlenmesinde adayın rızası olduğu ve bu verilerin kişilerin bilgisi dışında işlenebileceği kabul edilemez.<sup>629</sup>

Sağlık ve cinsel hayata ilişkin kişisel veriler, ancak kamu sağlığının korunması gibi hukuka uygunluk nedenlerinin varlığı halinde sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ilgilinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir. (KVKK md.6/3)<sup>630</sup> İşçinin veya iş başvurusunda bulunan adayın sağlık ve cinsel hayata ilişkin özel nitelikli kişisel verilerinin, sosyal medya kanalıyla alenileştirilmiş olması, işveren tarafından işlenebileceği anlamına gelmez ve hukuka uygunluk nedeni oluşturmaz.<sup>631</sup>

---

<sup>626</sup> K. Atasoy, (2016). *Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası*. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C.22, S.3, s. 291-292.

<sup>627</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.15.

<sup>628</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Atasoy, 2016, **a.g.k.**, s.270; N. Tekin (2014). *Kişisel Verilerin Korunması ile İlgili Türkiye'deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi*. C.0, S.4, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/155566>, (ET:19.10.2019), s.232.

<sup>629</sup>M. Scholz (2016). *Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)*, in *Dornbursch, Gregor/Fischermeier/Löwisch, Manfred*. AR Kommentar zum gesamten Arbeitsrecht, Köln, §32 BDSG, Rn.9'dan Aktaran Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s. 373; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.15.

<sup>630</sup>KVKK md.6/3: "...Sağlık ve cinsel hayata ilişkin kişisel veriler ise ancak kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ilgilinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir."

<sup>631</sup>Atasoy, 2016, **a.g.k.**, s. 288; Kişisel Verileri Koruma Kurumu (2018). 100 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Mart, KVKK Yayınları, <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/7d5b0a2f-e0ea-41e0-bf0b-bc9e43dfb57a.pdf>, (ET:19.10.2019), s.45.

İşveren sosyal medya platformlarından elde ettiği kişisel verileri KVKK'nın ilgili düzenlemelerine, hukuka, dürüstlük kuralına ve ölçülülük ilkesine uygun şekilde alenileştirilmiş olsa da kişileri aydınlatmak şartıyla işleyebilmektedir.<sup>632</sup>

Sosyal medya paylaşımlarında bir diğer önem taşıyan konu kişisel verilerin kim tarafından alenileştirildiğidir. Yapılan paylaşımların bir kısmında örtülü rıza bulunmaktayken, bazıları da rıza dışında yapılabilmektedir.<sup>633</sup>

İşverenler işe alım ve iş ilişkisi süresince işçilerini internet ve sosyal medya platformları üzerinden araştırmakta, onları Google'dan aratmakta, bu incelemeler sonucunda işçinin kişisel verilerine ulaşabilmektedirler. Hatta iş ilişkisinden sonra da işçilerini rekabet yasağını ihlal edip etmediklerini tespit etmek gibi amaçlarla incelemeye devam etmektedirler. Bu durumun sürekli devam etmesi işçinin özel hayatına müdahale anlamına da gelmektedir. İşçinin internet, e-posta ve sosyal medya kullanımının işyeri sınırları içerisinde ve işletme faaliyetine ilişkin olmak şartıyla gözetlenmesi için işçilerin bilgilendirilmesi, açık rızalarının alınması halinde hukuka uygun olacağı genel olarak kabul edilmektedir.<sup>634</sup> İşe alım aşamasında baskı altında ve işe alınmama korkusuyla verilmiş olması muhtemel rızanın geçersiz olduğu kabul edilmelidir.

İşçinin işyeri dışındaki ve özel hayatına ilişkin sosyal medya kullanımlarının gözetlenmesi, depolanması ve işlenmesinde ise genel olarak işverenin meşru bir menfaati olmayacağı, işçinin temel haklarına ve kişilik haklarına müdahale oluşturacağı için işçiden bu konuda alınan rızanın da geçerli olmayacağı kabul edilmektedir.<sup>635</sup>

KVKK'nın 8. 9. ve 12. maddelerinde kişisel verilerin aktarılmasına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. KVKK'nın 12. maddesinin 1. fıkrası gereğince “*veri sorumlusu; kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek, kişisel verilere hukuka aykırı olarak erişilmesini önlemek, kişisel verilerin muhafazasını sağlamak*

<sup>632</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.15.

<sup>633</sup>A. Akıncı (2017). *Avrupa Birliği Genel Veri Korunma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi- Çalışma Raporu*. T.C Kalkınma Bakanlığı- İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Haziran, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AvrupaBirli%C4%9FiGenelVeriKorumaT%C3%BCz%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%C3%BCnGetirdi%C4%9FiYeniliklerveT%C3%BCrkHukukuBak%C4%B1m%C4%B1ndan-De%C4%9Ferlendirilmesi.pdf>, (ET:19.10.2019), s.16. “*Bu konuda “Opt-out” (bir eylemden geri çekilmek) ve “Opt-in” (bir seçeneğin bilinçli olarak seçilerek, işleme onay verilmesi) rıza yaklaşımları bulunmaktadır. İlk olarak ABD’ de benimsenen Opt-out yaklaşımına göre kişilerden önceden izin alınmaksızın sistemde verileri tutulmakta, kullanıcılar bu sistemden ücretsiz, kolay ve çabuk şekilde istedikleri zaman çıkabilmektedir. AB tarafından benimsenen Opt-in yaklaşımına göre ise kişisel verileri saklanacak olan kişilerin her şekilde izinlerinin alınmış olması gerekmektedir. Opt-out yaklaşımının aksine herkesim dilediği zaman sistemden ayrılma hakkı bulunmamaktadır.*”

<sup>634</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.511-513.

<sup>635</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.512-513.

amacıyla uygun güvenlik düzeyini sağlamak için gerekli her türlü teknik ve idari tedbiri almak zorundadır.”<sup>636</sup>

İşverenin işçinin kişisel verilerini hukuka aykırı olarak işlemesi hukuki ve cezai yaptırımlara neden olmaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında işçinin kişisel verilerinin işlenmesi nedeniyle zarara uğraması halinde zararın tazmini (md. 11/ğ), işçinin genel hükümler kapsamında tazminat hakkı (md. 14/3) ve işverene uygulanacak cezai ve idari yaptırım (md. 17 ve md.18’de) hüküm altına alınmıştır. İş Kanunu’nun 24 maddesinin 2. fıkrası çerçevesinde işçi, işverenin ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırı eylemi nedeni ile iş sözleşmesini haklı nedenle fesih edebilmektedir.<sup>637</sup>

Sosyal medya kullanımı ile işçinin kişisel verilerine karşı yapılan ihlaller ve işlenen suçlara karşı cezai yaptırımlar Türk Ceza Kanun’unun 135. ve 140. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun 18. maddesinde kanunun öngördüğü yükümlülükler aykırı davranılması halinde uygulanacak idari yaptırımlar düzenlenmiştir. İşe başvuran adayın ve işçinin kişisel verilerinin korunmasına

---

<sup>636</sup>**Kişisel Verileri Korunma Kurumu’nun** 03.08.2019 tarihli “İş Başvurusu Sürecinde İşlenen Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı Şekilde Paylaşılması” başlıklı kararı:

“a) İlgili kişi tarafından, online olarak insan kaynakları hizmeti sunan veri sorumlusuna ait bir platform üzerinden yapılan iş başvurusunun akabinde; veri sorumlusunun, ilgili kişiye ait başvuru bilgisi, ad ve soyadı ile e-posta adresi bilgisini içeren kişisel verileri herhangi bir hukuki sebebe dayanmadan diğer işe başvurularla paylaştığı tespit edildiğinden;

Bu durumun; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 12 nci maddesinin (1) numaralı fıkrasına aykırılık teşkil etmesi nedeniyle anılan Şirket hakkında Kanunun 18 inci maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmıştır.

b) Bir şirketler topluluğu bünyesinde yer alan birden çok veri sorumlusu şirketler arasında veri aktarımı gerçekleştirilmesinin, üçüncü kişiye veri aktarımı olarak değerlendirildiği, bu itibarla aynı şirketler topluluğu bünyesinde yer alan veri sorumluları arasında gerçekleşecek veri aktarımında da 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 8 inci maddesi hükümlerinin esas alınması gerektiği dikkate alındığında,

**İş başvurusunda bulunan bir adayın açık rızası olmadan kişisel verilerinin bir şirketler topluluğu altında yer alan veri sorumluları arasında aynı veri tabanını kullanmak suretiyle paylaşılmasının Kanunun 12’nci maddesinin (1) numaralı fıkrasına aykırılık teşkil etmesi nedeniyle, anılan Şirket hakkında Kanunun 18 inci maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmıştır.”**

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5410/Is-Basvurusu-Surecinde-Islenen-Kisisel-Verilerin-Hukuka-Aykiri-Sekilde-Paylasilmasi>, (ET:19.10.2019); **Kişisel Verileri Koruma Kurumu’nun** 03.08.2019 tarihli, “Özel Nitelikli Kişisel Verilerin Kanuna Aykırı Şekilde İnternet ve Sosyal Medya Mecralarında Paylaşılması” başlıklı kararı:

“İlgili kişiye ait özel nitelikli kişisel veri olan sağlık raporunun, bir Hastane nezdinde hastaların tedavi sürecinde yer alan hekimler tarafından, veri sorumlusuna ait mobil olarak kullanılan bir uygulamadan alınan ekran görüntüsünün başka bir cihaz tarafından çekilmesi suretiyle internet ve sosyal medya mecralarında paylaşılması ve bu itibarla özel nitelikli bir kişisel verinin sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ifşa edilmiş olduğu dikkate alınarak, Kurulca yapılan resen inceleme neticesinde;

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 12’nci maddesinin (1) numaralı fıkrasının (c) bendi kapsamında kişisel verilerin muhafazasını sağlamak amacıyla uygun güvenlik düzeyini temin edemeyen veri sorumlusu hakkında Kanunun 18 inci maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmıştır.”

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5408/Ozel-Nitelikli-Kisisel-Verilerin-Kanuna-Aykiri-Sekilde-Internet-ve-Sosyal-Medya-Mecralarinda-Paylasilmasi>, (ET:19.10.2019).

<sup>637</sup>Manav, 2015, **a.g.k.**, s.131; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.363; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.408.

yönelik yapılan düzenlemeler ve yargı içtihatları ile, işçinin onurunun ve insan emeğinin korunacağı bir düzen oluşturulacağına inanılmaktadır.<sup>638</sup>

## 2.2.2.İşçinin İş İlişkisinden Doğan Yükümlülükleri

İş sözleşmesi karşılıklı ve sürekli borç ilişkisi kuran sözleşmelerdir.<sup>639</sup> İş ilişkisinin tarafı olan işçinin belli yükümlülüklerle uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir. Ancak bu yükümlülükler işçinin temel haklarının ölçüsüz bir şekilde sınırlandırılabilceği anlamına da gelmemektedir. İşçinin sosyal medya kullanımı bazı yükümlülükleri ile yakından ilişkili olup, özel hayatından doğan temel haklarla çatışabilmektedir.<sup>640</sup> Bu nedenlerle sosyal medya kullanımının işçinin yükümlülükleri ve yükümlülükleri ile çatışan temel haklarıyla ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

### 2.2.2.1.İş Görme ve İtaat Borcu

İşçinin iş sözleşmesinden kaynaklanan temel borcu iş görme borcudur.<sup>641</sup> Türk Borçlar Kanunu'nun<sup>642</sup> 395. maddesi gereğince “Sözleşmeden veya durumun gereğinden aksi anlaşılmadıkça, işçi yüklendiği işi bizzat yapmakla yükümlüdür.” İş görme borcunu yerine getirirken işçinin, çalışma koşullarına uyması ve işini özenle yapması gerekmektedir. (TBK md.396/1) İşçinin iş görme borcunu mesleki bilgi ve deneyimine uygun şekilde yerine getirmemesi haklı nedenle fesih sebebidir.<sup>643</sup>(İşK md. 25/II)

İşçi asli borcu olan iş görme borcunu *hiç ifa etmez* ya da *kötü (özensiz) ifa ederse* iş görme borcunu ihlal etmiş olacaktır. İş görme borcunun ifa edilmemesi sonucu işverenin uğradığı zarar nedeniyle, TBK 112. vd. ve 439. maddeleri gereğince işçinin tazminat sorumluluğu doğacaktır, iş görme borcunu ihlal eden işçiden zararın tazmin edilmesi istenebilecektir.<sup>644</sup> İş görme borcunun ihlal edilip edilmediğinin tespiti için her somut olay kendi içinde değerlendirilmelidir. TBK'nun 97. maddesi kapsamında *ödemezlik def'i* ile ücret ödemesinden kaçınılabılır. İş görme borcunu ifa etmeyen işçi

<sup>638</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.18.

<sup>639</sup>A. Başbuğ (2015). *İş ve Hukuk*. Ankara: Binyıl, s.136.

<sup>640</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.513.

<sup>641</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.337; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.281; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.136.

<sup>642</sup>6098 sayılı, 11.01.2011 tarihli Türk Borçlar Kanunu, 04.02.2011 tarih ve 27836 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmıştır.

<sup>643</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.136.

<sup>644</sup>İşçinin sorumluluğu TBK madde 400: “İşçi, işverene kusuruyla verdiği her türlü zarardan sorumludur. Bu sorumluluğun belirlenmesinde; işin tehlikeli olup olmaması, uzmanlığı ve eğitimi gerektirip gerektirmemesi ile işçinin işveren tarafından bilinen veya bilinmesi gereken yetenek ve nitelikleri göz önünde tutulur.”

hakkında disiplin cezası, ihbar tazminatı ve işten çıkarma yaptırımları da uygulanabilecektir.<sup>645</sup>

İşçinin itaat borcuna ilişkin Türk Borçlar Kanunu'nun 399. maddesinde “İşveren, işin görülmesi ve işçilerin işyerindeki davranışlarıyla ilgili genel düzenlemeler yapabilir ve onlara özel talimat verebilir. İşçiler, bunlara dürüstlük kurallarının gerektirdiği ölçüde uymak zorundadırlar” şeklinde düzenleme yapılmıştır.

İşverenin işin görülmesine ilişkin verdiği talimatlara işçinin uymaması iş görme borcunu ihlal ettiği anlamına gelmektedir. İşverenin işçilerin davranışlarına ilişkin talimatlarına işçinin itaat etmemesi ise iş görme kapsamında yer almamakta, itaat borcunun ihlali anlamına gelmektedir.<sup>646</sup>

İş sözleşmesi gereğince işçinin, işverenin dürüstlük kuralları çerçevesinde verdiği emir ve talimatlara uygun olarak iş görmesi ve itaat etmesi gerekmektedir. (TBK 399. md) İş ilişkisinde iş görme borcu yerine getirilirken işçinin kişiliğinin korunması gerekmektedir.<sup>647</sup> İş görme borcu yerine getirilirken iş sözleşmesine, varsa toplu iş sözleşmesine, mevzuatın emredici hükümlerine, işyeri iç yönetmeliklerine ve hukuka uygun olarak işverence verilen talimatlara uyulması gerekmektedir.<sup>648</sup>

İşverenin yönetim hakkı kapsamında verdiği hukuka uygun olan talimatlarına işçinin itaat borcu gereğince uyması gerekmektedir. İtaat borcunun ihlal edilmesi halinde tazminat (TBK md. 112.), disiplin cezası, iş sözleşmesinin feshi (İŞK md.25/II-h, İŞK md. 26/II) yaptırımları uygulanabilecektir.<sup>649</sup>

Sosyal medya kullanımının artması ve hayatımızın her alanında kullanılmasına bağlı olarak; işçinin gün içinde sosyal medya kullanması olağan bir durumdur. Ancak işçilerin kişisel amaçlı sosyal medya kullanımının sınırını aşarak gereğinden fazla zaman ayırmaları iş ilişkisinin olumsuz etkilemektedir. İnternetin kişisel amaçlı kullanımı işçinin asli edimi olan iş görme edimine daha az zaman ayırmasına, daha az verimli çalışmasına ve iş görme borcunun özensiz ifasına neden olabilmektedir.<sup>650</sup> İşçinin mesai

<sup>645</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.344; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.285 vd.; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.136 vd.

<sup>646</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.347; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.290-291.

<sup>647</sup>Manav, 2015, **a.g.k.**, s.111.

<sup>648</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.249 vd.

<sup>649</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.347.

<sup>650</sup>Yargıtay 9. HD, 15.10.2007, 2007/16405E. 2007/30241K., Sinerji, “İş sözleşmesi, şirket bilgisayarının mesai saatleri içinde kişisel amaçla kullandığı ve birçok kez mesai arkadaşlarına mesaj gönderdiğini bu eylemin işyeri düzenlemelerinde yer alan “edep ve ahlak ile bağdaşmayacak, hareketlerde bulunmak, işyerinin disiplin ve ahengini bozacak davranışlar göstermek” kuralına aykırı olması nedeniyle İş Kanunu'nun 25/11.e maddesi feshedilmiştir. Yargıtay kararında “davacının bu davranışı şirketin iç işleyişi

saatleri içerisinde sosyal medya sitelerinde vakit geçirmesinin işleri ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmesi ve buna göre karar verilmesi gerekmektedir.<sup>651 652</sup>

İşverence işçiye sağlanan e-posta ve internetin amacı dışında kullanılması “*sanal kaytarma*” olarak ifade edilmektedir.<sup>653</sup> İşçinin özen borcu gereğince mesai saatlerine uyması, mesai saatleri içerisinde tüm ilgisini işine vermesi, iş disiplini bozucu davranışlardan kaçınması gerekmektedir.<sup>654</sup>

İşveren yönetim hakkı gereğince bilgisayar, internet ve sosyal medyanın kişisel amaçlı kullanılıp kullanılmayacağını belirleme hakkına sahiptir. Kişisel amaçlı kullanıma izin verilmesi halinde kişisel verilerin korunması ve genel kişilik haklarına

---

*ile ilgili düzenlenen kurala aykırı olduğu gibi, mesai saatleri içinde işyeri bilgisayarını kullanarak iş görme edimini yeterince yerine getirmediği, bu davranışının işyerinde olumsuzluklara neden olduğu, feshin geçerli nedene dayandığına*” karar verilmiştir. (ET:20.10.2019).

<sup>651</sup>Yargıtay 9. HD, 13.01.2016, 2014/27212E. 2016/620K. Sinerji, (ET:06.11.2019); Ü. Erdem, Ç. Ş. Uluslu, G. Dumancı (2016). *Yargıtay (2014-2016) Kararlarında Sosyal Medya*. İstanbul: Legal, s. 34; İşçinin internet ve sosyal medya kullanımının haklı neden oluşturup oluşturmadığının tespitine ilişkin Yargıtay kararında; “... işverence, davacının mesai saatleri içerisinde, “Facebook”, “Messenger” gibi uygulamalar ve oyun oynamak suretiyle zaman geçirdiği savunulmaktadır. İşçinin dinlenilerek, internet kullanım sürelerine ilişkin döküme karşı diyecekleri sorulmalı, ...internet kullanım süreleri ve mesai saatlerinin çakıştığı süreler denetime elverişli olacak şekilde tarihleriyle birlikte tespit edilmeli ve neticeye göre bir değerlendirme yapılarak, feshin haklı sebebe dayanıp dayanmadığı noktasında sonuca gidilmesi” gerektiğine karar vermiştir, Yargıtay 22. HD, 14.03.2017, 2017/248E. 2017/5281K., Sinerji, (ET:20.10.2019).

<sup>652</sup>Yargıtay 9. HD, 27.05.2010, 2008/26934E. 2010/14752K., Sinerji, “işçi mesai saatleri içinde sürekli MSN ile işi ile ilgili olmayan görüşmeler yaptığı ve böylece işini aksattığı için feshedilmiştir. Davalı bunu kanıtlamak için davacının bilgisayar kayıtlarını sunmuştur. Kayıtlarda çalışanın **başka şirketlerle iş görüşmesi yaptığı ve müşterileri başka şirketlere yönlendirdiği belirtilmiştir**. Mahkeme bu kanıtları değerlendirerek feshin haklı olduğuna hükmetmiştir. **Ancak yapılan sohbetlerin işin görülme düzeyini ne derece bozduğu, davacının işini ne kadar aksattığı ve bunun geçerli neden veya haklı neden ağırlığında olup olmadığının kuşkuya yer vermeyecek şekilde belirlenmesi**” gerektiğine karar vermiştir. (ET:20.10.2019), Kararın ayrıntılı incelemesi için bkz. B. Yıldız, H. Yıldız (2015). *İş Yaşamındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Hukuki Yönden İncelenmesi*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, C.13, S.3, (ET:20.10.2019), s.8.

<sup>653</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. E. Özkalp, U. Aydın, S. Tekeli (2012). *Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri*. Çimento İşveren Sendikası Dergisi, C.26, S.2, (ET:19.10.2019), s.22 vd.; Örucü, Yıldız 2014, **a.g.k.**, s.100vd.; Yıldız, Yıldız, 2015, **a.g.k.**, s.8 vd.

<sup>654</sup>Yargıtay 9. HD, 13.12.2010, 2009/39671E. 2010/37399K. “... davalı tanık anlatımları ile doğrulanan, davacının müşterilerle kredi ilişkilerinde hatıra dayalı davranışları nedeniyle güçlükler yaşadıkları, sonradan bunları davacının düzelttiği, mesai saatlerinde iddia oyunu için düzenlenmiş internet sitelerine girecek kadar iddia isimli futbol bahis oyununa düşkün olduğu, müşterilerle bazen arşivde bu oyunu oynadıktan, şube müdürü konumundaki görevinin önemi ve ağırlığı tartışılmaz olan davacıyı ihtiyaç olduğunda ilçedeki iddia bayiine telefon ederek çağırdıklarının dahi olduğu, akşamları kasayı kapatmaya geç geldiği için çalışanların şubeden ayrılmadıkları göz ardı edilemez, **İşvereni temsil konusunda şubenin en yetkili kişisi olan işçinin, mesai saatlerine uygun davranması, çalışma saatlerinde de tüm çabasını işine hasretmesi, çalışanlarına disiplini ile örnek olması, müşteriler ile daha sonra sorun yaşamamak için iş yaşamının gerektirdiği mesafeyi koruması gerektiği tartışılmaz. İşçinin açıklanan davranış lan ile işyerinde olumsuzluklara yol açtığı sabittir**. Belirtilen nedenler, yukarıda açıklandığı şekilde haklı fesih sebebi oluşturmamaktadır. Ancak işçinin bu davranış şeklini sergilemesi iş akışını bozucu niteliktedir. Artık işverenden iş ilişkisini devam ettirmesi normal ölçülerde beklenemez. Fesih geçerli nedene dayanmaktadır ve davanın reddi gerekirken yazılı şekilde kabulü hatalı olup bozmayı gerektirmiştir.” Sinerji, (ET:20.10.2019); Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.34.

uygun olarak kullanım yapılmasını sağlama ve bunu denetleme hakkına sahiptir. İşveren işçisinin internet kullanımını hukuka uygun şekilde izlerken, aykırı internet kullanımını tespit ettiğinde durumun ağırlığına göre işçisine disiplin cezası verebilir veya aralarındaki iş sözleşmesini fesih edebilir.

Yargıtay kararlarına genel olarak bakıldığında sosyal medyanın performansı etkileyecek kadar yoğun kullanılması ve bu durumun ispat edilmesi, işverene “haklı nedenle fesih” hakkı değil, İş Kanunu’nun 18. maddesi gereğince “geçerli nedenle fesih” hakkı verdiği karar verildiği görülmektedir. Kısaca işçinin kişisel amaçlı internet kullanımının iş görme borcunun yerine getirilmemesine neden olması işçinin davranışlarına dayanan geçerli bir fesih sebebi olarak kabul edilmektedir.<sup>655</sup>

İşverenin kişisel amaçlı internet kullanımını yasaklamasına rağmen işçinin interneti kişisel amaçlı kullanmaya devam etmesi haklı fesih nedeni olarak kabul edilmektedir.<sup>656</sup>

İşçinin işyerindeki internet kullanımının açıkça yasaklanmaması ve sınırlandırılmaması halinde işçinin işyerinde internete girmesi haklı neden oluşturmayacaktır. Bu konudaki Yargıtay 9. Hukuk Dairesi kararında, “*bilgisayarın işyerinde ortak kullanımda olduğu, işçinin girdiği tespit edilen sitelerin video paylaşım siteleri olduğu, günümüzde internet kullanımının yaygın olması nedeniyle açılan sitelerin reklamlarında pornografik reklamların yer aldığı herkesçe bilindiği, ayrıca işverence bilgisayarın kullanılmamasına ilişkin davacı işçi ve çalışan diğer personellere herhangi bir yasaklamada bulunulmadığı, evvelce de benzer eylemlerde bulunulup uyarıldığı yönünde savunmada bulunulmadığı, işin aksadığı savunmasının da ispatlanmadığı, savunma ile işten ayrılış bildirgesindeki nedenlerin çeliştiği, işverenin fesihle ilgili sebebi sonradan değiştiremeyeceği, bir an için durumun sabit olduğu kabul edilse dahi, eylem ile sonuç arasında açıkça orantısızlık olduğu kabul edilerek, işçinin kıdem ve ihbar tazminatına hak kazanılacağına*” feshin haksız olduğuna karar verilmiştir.<sup>657</sup>

---

<sup>655</sup>Yargıtay 9. HD, 04.05.2009, 2008/36305E. 2009/12393K., Sinerji, “Banka etik kurallarında “bankaya ait varlıkları ve kaynakları verimsiz ve amaç dışı kullanmayacağı” kurallarına yer verilmiştir. İşçinin, iş amaçlı bilgisayarı mesai saatleri içerisinde internet alışveriş ve oyun sitelerine birden fazla girmek sureti ile amacı dışında kullandığı ve bu süre zarfında zamanını iş görme edimine harcamadığı, üstlenilen işi yetiştirilmesi veya işverenin zararının oluşmaması, bu olumsuz davranışı ortadan kaldırmayacağı, yan yükümlülüğün ihlal edilmiştir.” (ET:22.10.2019).

<sup>656</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.287-288.

<sup>657</sup>Yargıtay 9. HD, 13.06.2016, 2015/4048E. 2016/14121K., Sinerji, (ET:20.10.2019).



Yargıtay 9. Hukuk Dairesi'nin başka bir kararında<sup>658</sup> kişisel amaçlı internet kullanımının haklı neden oluşturması için “*makul sürenin aşılması*” gerektirdiği belirtilmiş, ancak makul sürenin miktarı açıklığa kavuşturulmamıştır. Karar metninden dedikodu niteliğinde olan ve makul süreyi aşan mesajlaşmaların haklı fesih nedeni oluşturacağı kabul edilmiştir.

Bir başka Yargıtay kararına göre de “*işçinin, işyerine ait olan ve işinin gereği kullanması için kendisine tahsis edilen bilgisayarı mesai süresi içerisinde kendisiyle ticari bağlantısı olduğu anlaşılan şahısla çok yoğun biçimde görüşme yaparak kullandığı, mesaisini işverene hasretmesi gerekirken çok yoğun biçimde kişisel sohbet ve ticari bağlantıları için sarf ettiği*” belirtilmiştir. İşçinin davranışlarının doğruluk ve bağlılığa aykırı olduğuna ve işverene haklı fesih imkanı tanıdığına karar verilmiştir.<sup>659</sup>

#### **2.2.2.2.Sadakat Borcu**

Sadakat borcu, işçi ve işveren arasındaki kişisel ilişkiden doğan belirli bir şekilde davranma ya da davranmama beklentisi içeren yükümlülüktür.<sup>660</sup> İnternet, telefon, sosyal medya gibi teknolojik gelişmeler işçinin iş ilişkisindeki bağımlılığına ve sadakatle çalışma yükümlülüğüne zarar verebilmektedir. İşçinin işyerinde ve işyeri sınırları dışında sosyal medya kullanımı ile temel haklarını kullanması aşamasında sadakat borcunun ihlal edilmesi söz konusu olabilmektedir.

İşçi ve işveren aralarındaki sadakat ilişkisi gereğince; işverenin işçiyi koruması (gözetmesi), işçinin de işveren ve işyerinin çıkarlarını koruyarak işverene ekonomik, ticari ve mesleki açıdan zarar verebilecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir.<sup>661</sup> İş ilişkisinde hem işçi hem de işveren birbirlerinin haklarını ve çıkarlarını korumalıdır. Sadakat borcu iş ilişkisinin süreklilik ve kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır.<sup>662</sup>

<sup>658</sup>Yargıtay 9. HD, 03.11.2011, 2009/25494E. 2011/42548K. “*Dosya kapsamında bulunan MSN yazışmalarına ilişkin dökümler incelendiğinde davacı işçinin mesai saatlerinde makul süreyi aşacak şekilde mesajlaştığı, bu mesajlarda “burası ne tuhaf bir yer Dallas gibi, komedi yani, kimin eli kimin cebinde belli değil...” gibi sözcüklerle işvereni kötülediği, itibarını zedelediği ve tüzel kişiliğinin haklarına saldırıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Dedikodu niteliğini aşan sözü edilen ifadeler haklı fesih nedeni olduğu gibi işverene ait olan ve iş için kullanılması gereken bilgisayarın mesai saatleri içinde MSN de kullanılması da haklı fesih nedeni olduğu belirtilmiştir.*” (23.09.2019); A. Yılmaz, (2016b). Fesihte Olurlar Olmazlar İşe İade Davaları, [http://guncelishukuku.com/wp-content/uploads/2016/03/Fesihte\\_Olurlar\\_Olmazlar.pdf](http://guncelishukuku.com/wp-content/uploads/2016/03/Fesihte_Olurlar_Olmazlar.pdf), (ET:23.09.2019), s.30.

<sup>659</sup>Yargıtay 9. HD, 14.02.2017, 2016/4183E. 2017/1916K., Sinerji, (ET:20.10.2019); Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.375.

<sup>660</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.138.

<sup>661</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.348; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.138.

<sup>662</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.348; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.294; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.514.

Sadakat borcu Türk Borçlar Kanunu'nun 396. maddesinde düzenleme altına alınmıştır.<sup>663</sup> Maddenin 1. fıkrasına göre “İşçi, ...işverenin haklı menfaatinin korunmasında sadakatle davranmak zorundadır.” Sadakat borcu işçiyi hem olumlu davranış yükümlülükleri hem de kaçınma yükümlülüğü altına sokmaktadır.<sup>664</sup> İşçi yaptığı işi işverenin yararına uygun olarak yapmalı, işverene ve işletmeye zarar verecek her türlü davranıştan kaçınmalıdır. İşçi hem işyerinde hem de işyeri dışında sadakat borcuna uygun şekilde hareket etmelidir.<sup>665</sup>

İş Kanunu'nun 25. maddesinin 2. fıkrasında işverene haklı nedenle fesih hakkı tanıyan, işçinin ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan hal ve hareketlerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Fıkranın e bendinde hem işçinin sadakat borcuna aykırı davranışlarına örnekler verilmiş<sup>666</sup> hem de “doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlar” olarak genelleme yapılmıştır.<sup>667</sup> İşçinin “doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda” bulunamayacağı, bulunması halinde haklı fesih nedeni teşkil edeceği belirtilmiştir.

Sadakat borcunun temeli olan Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesindeki “doğruluk ve dürüstlük” kuralları gereğince “işçinin iş görme borcunu yerine getirirken sadakat ile çalışması” gerekmektedir.<sup>668</sup>

İşçilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları işverene ve işyerine yönelik sadakat borcunu ihlal eden paylaşımları feshe konu edilebilmektedir.<sup>669</sup> İşçinin

<sup>663</sup>TBK md.396: “İşçi, yüklenildiği işi özenle yapmak ve işverenin haklı menfaatinin korunmasında sadakatle davranmak zorundadır.

İşçi, işverene ait makineleri, araç ve gereçleri, teknik sistemleri, tesisleri ve taşıtları usulüne uygun olarak kullanmak ve bunlarla birlikte işin görülmesi için kendisine teslim edilmiş olan malzemeye özen göstermekle yükümlüdür.

İşçi, hizmet ilişkisi devam ettiği sürece, sadakat borcuna aykırı olarak bir ücret karşılığında üçüncü kişiye hizmette bulunamaz ve özellikle kendi işvereni ile rekabete girmez.

İşçi, iş gördüğü sırada öğrendiği, özellikle üretim ve iş sırları gibi bilgileri, hizmet ilişkisinin devamı süresince kendi yararına kullanamaz veya başkalarına açıklayamaz. İşverenin haklı menfaatinin korunması için gerekli olduğu ölçüde işçi, hizmet ilişkisinin sona ermesinden sonra da sır saklamakla yükümlüdür.”

<sup>664</sup>Sadakat borcunun olumlu ve olumsuz yanları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.295-296.

<sup>665</sup>F. Demir, G. Demir (2009). *İşçinin Sadakat Borcu ve Uygulaması*. Kamu-İş, C.11 S.1, s.2

<sup>666</sup>İş Kanun'unun 25/II. maddesinin e alt bendi: “İşçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması”

<sup>667</sup>İş Kanun'unun 25/II. maddesinin b alt bendinde yer alan işçinin “işveren veya ailesinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarf etmesi veya davranışlarda bulunması yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması”, İş Kanunu'nun 25/II maddesinin d alt bendinde yer alan “İşçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması” halleri de işçinin sadakat borcu kapsamında değerlendirilmektedir.

<sup>668</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.38; U. Aydın (2003). *İş Hukuku Açısından İşçinin Bilgi Uçurması (Whistleblowing)*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), s.84; H. Albayrak Gül (2016). *İşçinin Sadakat Borcu*. Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.11, S.141, s.129; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.348 vd.

<sup>669</sup>Yargıtay 9. HD, 18.04.2016, 2015/455E. 2016/9661K., Sinerji, (ET:22.10.2019).

davranışlarının öncelikle dürüstlük kuralı çerçevesinde yorumlanması gerekmektedir. Sadakat borcunun kapsam ve içeriğinin belirlenmesinde işçinin temel hakları dikkate alınmalıdır. İşçinin sosyal medya platformlarında düşünce ve ifade özgürlüğünü kullanması, genellikle sadakat borcunu ihlal etmesine neden olabilmektedir.<sup>670</sup>Bu haklar arasında dengenin sağlanması ve ölçülülük ilkesi kapsamında değerlendirilme yapılması gerekmektedir.<sup>671</sup>

Sosyal medya platformları iletişim aracı, sohbet platformu ve kamuoyuna ulaşma aracı olarak kullanılabilir. İşçilerin sadece kendi arkadaşlarının erişebileceği gizli sosyal medya hesaplarında paylaşım yapması da mümkündür. Bu nedenle sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşım ve açıklamaların türünün ve amacının araştırılması, erişebildiği kişilerin değerlendirilmesi sadakat borcunun kapsamının belirlenmesinde önem taşımaktadır.<sup>672</sup>

İşçinin, işveren aleyhine eleştiri ve ifade özgürlüğüne aykırı paylaşımları, sosyal medya aracılığı ile işverene yahut çalışma arkadaşlarına sataşması, siyasi paylaşımlarda bulunması, istirahat raporu olarak çalışmadıkları dönemdeki paylaşımları sadakat borcunu ihlal ederek iş sözleşmesinin feshine neden olabilmektedir. İşçilerin feshe konu edilen sosyal medya paylaşımlarının özel hayatın gizliliği, ifade özgürlüğü ve sadakat borcu kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>673</sup>

İşçinin sadakat borcunu ihlal etmesi halinde, işverenin zararının tazmini (BK. md. 112vd.), disiplin cezası uygulamaları, iş akdinin haklı nedenle derhal feshi (İK md. 25/II-e) ve tazminat (İK md. 26/II) yaptırımları gibi sonuçlarla karşılaşabilmesine neden olabilecektir. Sadakat borcuna aykırılık düzeyine ulaşmayan ancak işçinin bağlılığının yeterli olmadığını gösteren davranışlar İş Kanunu'nun 18. maddesi gereğince geçerli fesih nedeni oluşturmaktadır.<sup>674</sup>

Sadakat borcunun Medeni Kanun 2. maddesi kapsamında dürüstlük kuralına dayandırıldığında, rekabet etmeme ve sır saklama borcunun da sadakat borcu kapsamında olacağı belirtilmektedir.<sup>675</sup>

---

<sup>670</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.514.

<sup>671</sup>Albayrak Gül, 2016, **a.g.k.**, s.139; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.515.

<sup>672</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.515.

<sup>673</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.39.

<sup>674</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.350; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.299.

<sup>675</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.138; Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.83; "Sadakat borcunun genel olarak Medeni Kanun 2. Madde kapsamında dürüstlük kuralı dayandığı düşünülse de iyi niyet kurallarına da dayandığını düşünen yazarlar da bulunmaktadır.

### 2.2.2.2.1.Rekabet Etmeme Borcu

İşçinin iş sözleşmesinin devamı sırasında veya iş ilişkisinin sona ermesinden sonraki sosyal medya paylaşımlarının rekabet etmeme borcuna aykırılık oluşturması mümkündür.

Türk Borçlar Kanun'unun 396. maddesinin 3. fıkrası gereğince “İşçi, hizmet ilişkisi devam ettiği sürece, sadakat borcuna aykırı olarak bir ücret karşılığında üçüncü kişiye hizmette bulunamaz ve özellikle kendi işvereni ile rekabete girilemez” şeklinde rekabet etmeme borcu sadakat borcu kapsamında ele alınmıştır.

İşçi sadakat borcu gereğince iş ilişkisi devam ettiği sürece işvereni ile rekabet edemez ve bir ücret karşılığında üçüncü kişiye hizmette bulunamaz, işe ve işyerine ilişkin saklanması gereken bilgileri kendi yararına kullanamaz ve başkalarına açıklayamaz.<sup>676</sup> İş görme, sadakat ve rekabet etmeme borçlarının iş sözleşmesi ile açıkça kararlaştırılması gerekmekte, her iş sözleşmesinde var olduğu kabul edilmektedir.<sup>677</sup>

Türk Borçlar Kanunu'nun 444. maddesinde ise iş sözleşmesinin sona ermesinden sonra rekabet yasağına ilişkin olarak “Fiil ehliyetine sahip olan işçi, işverene karşı, sözleşmenin sona ermesinden sonra herhangi bir biçimde onunla rekabet etmekten, özellikle kendi hesabına rakip bir işletme açmaktan, başka bir rakip işletmede çalışmaktan veya bunların dışında, rakip işletmeyle başka türden bir menfaat ilişkisine girmekten kaçınmayı yazılı olarak üstlenebilir” şeklinde düzenleme yapılmıştır. Yani iş sözleşmesinden sonra sözleşmeden doğan rekabet yasağının oluşması için TBK'nın 444. maddesindeki şartların gerçekleşmesi gerekmektedir.

İş ilişkisinin sona ermesinden sonra işverenler eski işçilerinin rekabet yasağına aykırı hareket edip etmediklerini belirlemek için sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedir. İşverenin bu tarz bir takibi yapabilmesi için meşru bir çıkarının olması, başka bir çaresinin olmaması ve izlemeye ilişkin işçiye yeterli bilgiyi vermiş olması gerekmektedir. İşçinin sosyal medya paylaşımlarının rekabet etmeme borcuna aykırı olup olmadığı paylaşımın içeriğine, işverenin haklı menfaatinin bulunup bulunmadığına, taraflar arasındaki karşılıklı menfaat dengesine bakılarak yani her somut olay kendi içinde değerlendirilerek tespit edilmelidir.<sup>678</sup>

<sup>676</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.350; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.298.

<sup>677</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.299.

<sup>678</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.516-517.

#### 2.2.2.2.2.Sır Saklama Borcu

İşçi, işyerinde işini yaparken öğrendiği iş, işyeri ve işverenle ilgili sırları ve özel hayatlarına ilişkin bilgileri açıklamamakla yükümlüdür. Sosyal medya kullanıcıları özel hayatlarına ilişkin bilgileri, eğitim geçmişlerini, ilişki durumlarını hatta sırlarını bile sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. İşçinin, işveren veya işyeri hakkında yaptığı bir sosyal medya paylaşımının bir sır içermesi halinde sadakat borcu kapsamında sır saklama borcunu ihlal etmesi mümkündür. İşçi, sosyal medya paylaşımı ile sır saklama borcunu isteyerek ihlal edebileceği gibi istemeden de ihlal edebilir.

Türk Borçlar Kanunu'nun 396. maddesinin 4. fıkrasında "*İşçi, iş gördüğü sırada öğrendiği, özellikle üretim ve iş sırları gibi bilgileri, hizmet ilişkisinin devamı süresince kendi yararına kullanamaz veya başkalarına açıklayamaz. İşverenin haklı menfaatinin korunması için gerekli olduğu ölçüde işçi, hizmet ilişkisinin sona ermesinden sonra da sır saklamakla yükümlüdür.*" şeklinde sır saklama borcuna ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.<sup>679</sup> İşçinin sır saklama borcu, işverenin saklanmasında haklı menfaati olması halinde iş sözleşmesinin sona ermesinden sonra da gerekli olduğu ölçüde devam edebilecektir. İşverenin *haklı menfaatinin* olup olmadığının belirlenmesinde *ölçülülük ilkesi* çerçevesinde her somut olay kendi içinde değerlendirilerek karar verilmesi gerekmektedir.<sup>680</sup>

Sosyal medya paylaşımının sır saklama borcunu ihlal edip etmediğinin tespiti için paylaşılan konunun sır içerip içermediği, paylaşımın ölçülü olup olmadığı, paylaşımın erişebilecek kişilerin sayısı gibi unsurlar dikkate alınarak her somut olay kendi içinde değerlendirilmelidir.<sup>681</sup> Örneğin işçinin, işverenin yeni çıkaracağı ürüne ilişkin rakip firmalardan gizli kalmasını istediği bilgilere ilişkin fotoğrafları sosyal medya hesabından paylaşması sır saklama borcunu ihlal etmektedir.

#### 2.2.2.2.3.Sosyal Medyada Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Davranışı

Sosyal medyada bilgi uçurma davranışı sadakat borcu kapsamında geniş bir konu olduğundan çalışmamızda bu husus genel hatlarıyla değerlendirilecektir.

---

<sup>679</sup>Yargıtay 22. HD, 18.11.2014, 2014/24648E. 2014/32319K., Sinerji, "11.12.2011 tarihinde üç ayrı mail (e-posta) ile "E.. Ç.. (h..@hotmail.com) isimli şahıssa müşterilerin gizli olan bilgilerini, iletişim bilgilerini, şirkete ait sırları üçüncü kişilerle paylaştığı, aynı zamanda imzaladığı haksız rekabet etmeme sözleşmesine aykırı davranarak şirketi zarara uğrattığı ve işverenin güvenini kötüye kullandığı gerekçesiyle davacının iş sözleşmesini 4857 sayılı Kanun'un 25/II-e maddesine istinaden feshedildiğini belirtmiştir.", (ET:26.11.2019).

<sup>680</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.349.

<sup>681</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.519.

Bilgi uçurma, işçinin işyerinde öğrendiği yolsuzlukları, yanlışları, hukuka aykırılıkları ve ihmalleri ifşa etmesi, açığa çıkarmasıdır.<sup>682</sup> Çalışanların, topluma ve mesleğine karşı etik ve ahlaki sorumlulukları gereğince, işyerinde gerçekleşen kurumsal bir suçu önlemek niyetiyle eylemde bulunması bilgi uçurmak olarak adlandırılmaktadır.<sup>683</sup>

Bilgi uçurma vakaları devlet kurumlarındaki veya işletmelerdeki yolsuzluk, rüşvet ve görevi kötüye kullanma uygulamalarının son bulmalarını sağlayarak kamu çıkarlarını korumakta, çalışanların maruz kaldıkları haksızlıkları engellemektedir. Bu nedenlerle hem işletmeler hem de devletler bu konuyu önemsemekte, bazı ülkeler hukuksal düzenlemeler yaparak bilgi uçuranları koruma altına almaya çalışmaktadırlar.

Genel olarak bilgi uçurma davranışında toplumsal fayda düşünüldüğü için sadakat borcunun ihlali anlamına gelmediği kabul edilmekte, bilgi uçuran işçinin korunmasına çalışılmaktadır. Bilgi uçurma konusunda ulusal veya uluslararası net bir düzenleme bulunmamaktadır. Sadece İngiltere hukukunda düzenleme yapılmıştır, Türk Hukukunda bilgi uçurmaya ilişkin açık bir düzenleme bulunmamaktadır.<sup>684</sup>

Bilgi uçurma davranışı ile işletmelerdeki yanlış uygulamaların son bulması amaçlanırken, işletmelerin kurumsal itibarlarının ve ekonomik çıkarlarının zarar görmemesine dikkat edilmelidir. Bu nedenle bilgi uçurma davranışının doğru zamanda ve doğru şekilde yapıldığından emin olunması, işletmeler tarafından doğru şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Geleneksel medya döneminde bilgi uçurma davranışları televizyon, gazete ve dergiler gibi geleneksel medya kanalları aracılığıyla yapılırken, günümüzde internet siteleri ve sosyal medya platformları kullanılarak yapılmaktadır. Bilgi uçurma davranışlarında video, resim ve ses kaydı gibi görsel ve işitsel öğeler yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.<sup>685</sup> Küçük çaplı işletmelerde bile yaşanan sorunlar anonim kimliklerle dille getirilmektedir.

İngiliz polislerinin suç esnasında insanları ve polisleri ısıklık veya düdük çalarak uyarması geleneğinden “*Whistleblowing*” teriminin oluştuğu düşünülmektedir.<sup>686</sup> İşçinin, işyerinde gerçekleşen yolsuzluk, haksızlık ve yasa dışı uygulamaları açığa çıkarması ve

---

<sup>682</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.81.

<sup>683</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.281.

<sup>684</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.79-82

<sup>685</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.281-282.

<sup>686</sup>M. A. Hersh (2001). *Whistleblowers- Heroes Or Traitors? Individual And Collective Responsibility For Ethical Behaviour*. IFAC Social Stability: The Challenge of Technology Development, s.1-3; Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.81.

uyarması ile İngiliz polislerinin davranışları arasında benzerlik bulunmaktadır. Hakemin faul olduğunda çaldığı düdükle oyunun durdurulmasındaki gibi işyerinde de ahlaki ve etik yanlışlıkların açığa çıkarılarak durdurulması amaçlanmaktadır. Bilgi uçurma (*Whistleblowing*) kavramının Türkçe 'de tam bir karşılığı bulunmamakta, en yaygın kullanımı bilgi uçurmadır.<sup>687</sup>

Bilgi uçurma, yöneticilerin kontrolü altında ve bilgisi dahilinde yasadışı, ahlak dışı ve usulsüz uygulamaların, bir kurum çalışanı tarafından kamuoyuna veya yetkili kişilere bildirilmesidir. Bilgi uçurma eyleminin oluşması için içeriden dışarıya doğru bir akışın gerçekleşmesi gerekmektedir.<sup>688</sup>

Tani tarafından yapılan tanımda bilgi uçurma; *“bir örgüt çalışanın zorlama ile değil, kendi rızasıyla mesleki ve toplumsal sorumluluklarını ön planda tutarak, işyerindeki yöneticilerin, iş arkadaşlarının veya işletme sahibinin gerçekleştirdiği, göz yumduğu veya izni dahilindeki her türlü ahlaki ve yasal yanlış uygulamaların çeşitli kanallar aracılığıyla diğer insanlara duyurulmasıdır”*<sup>689</sup> Bilgi uçurmanın asıl amacı birkaç kişinin çıkarları için geniş bir kitlenin çıkarlarının hiçe sayılmasını engellemektir. Ancak elde edilen bilgilerin nasıl elde edildiği veya suçun gerçekleşmediği ancak gerçekleşmesinde şüphe duyulması noktasında da bilgi uçurmanın yapılıp yapılmaması konusu tartışmaya açıktır. Bilgi uçurmanın iki türü bulunmaktadır, içsel bilgi uçurmada çalışan suçu amirine veya başka bir iş arkadaşına aktarırken, dışsal bilgi uçurmada çözeceğine inanılan başka bir kişiye veya kuruma aktarılmaktadır. Çalışanlar içsel bilgi aktarımı ile sorunu çözemeyeceklerini anladığında, endişelendiğinde veya can güvenliğinin tehlikeye düştüğünü hissettiğinde sorunu kamusal alanda gündeme getirmeye çalışarak, daha büyük destek toplamaya çalışmaktadır. Bilgilerin haber değerinin yüksek olması halinde de medyanın dikkatini çekebilmekte, kişi kendini ifade etme ve savunma şansı elde etmektedir.<sup>690</sup>

İspiyonlama bir kişinin gizli olarak yürütülen işleri öğrenerek çıkar karşılığında üçüncü kişilere ya da kurumlara iletmesidir. Türk Dil Kurumu tarafından gammazlama ile eş anlamlı olarak kullanılan<sup>691</sup> ispiyonlama örnek bir davranış olmayıp toplumsal

<sup>687</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.81; Tani, 2018, **a.g.k.**, s.283-284.

<sup>688</sup>J. Near, M.P. Miceli (1985). *Organizational Dissidence: The Case of Whistle- Blowing*. Journal of Business Ethics, 4(1), s.1; Tani, 2018, **a.g.k.**, s.285.

<sup>689</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.285.

<sup>690</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.286-287.

<sup>691</sup>Türk Dil Kurumu (1998). Türkçe Sözlük. Ankara.

fayda için değil, bireysel çıkarlar için yapılmaktadır. Tam da bu nokta bilgi uçurma ile farkını oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve bilgi akışının dijitalleşmesi ile gündemi belirleme kapasitesine sahip bireylerden oluşan bir ağ topluluğu oluşturulmuş, bu teknolojiler ile bilgi uçurma sanal ortamlarda da yapılabilir hale gelmiştir. Bilgi uçuranlar internet ve sosyal medya sayesinde küresel bir alanda hem bilgi toplama hem de ellerindeki bilgiyi hızlıca yayabilme imkanına sahip olmuştur.<sup>692</sup> Bilgi uçuran kişiler genellikle kimliklerinin deşifre olmasını istememektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kimliklerinin deşifre olacağı korkusu olmaksızın, misilleme ve öç alma korkusu yaşamadan rahatlıkla dış bilgi uçurma eyleminde bulunulabilmektedir. Sosyal medya bilgi uçurma davranışını teşvik etmektedir. Sosyal medya sayesinde sanal bilgi uçurma diye bir kavram ortaya çıkmıştır.<sup>693</sup>

Sosyal medya platformlarında olumsuz içerikler daha hızlı yayılmakta ve daha çok ilgi çekmektedir. Bu nedenlerle sosyal medyanın bilgiyi hızlı bir şekilde değiştirerek yayma özelliğine dikkat edilmelidir. Sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmesi ve daha açık erişim sağlaması bilgi uçurma için uygun ortam oluşturmaktadır.<sup>694</sup>

İşyerlerinde kanuna aykırı, topluma, çevreye ve insan sağlığına zararlı davranışlar ortaya çıkarılmaya ve bu olaylar büyük yankılar uyandırmaya başlamıştır. Times dergisinin bilgi uçuran üç kadını yılın insanı seçmesi ve 2003 yılının ilk sayısında yer vermesi bilgi uçurmanın etkisinin ne kadar büyük olabileceğini göstermiştir. Bu üç kadın bilgi uçurma yoluna başvurarak, önemli yolsuzlukları ortaya çıkarmışlardır.<sup>695</sup>

---

<sup>692</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.288.

<sup>693</sup>M. A. Cherry (2012). *Virtual Whistleblowing*. South Texas Law Review, 54(1), [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2273678](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273678), (ET:23.11.2019).

<sup>694</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.289.

<sup>695</sup>R. Lacayo, A. Ripley (2002). *Persons of The Year 2002: The Whistleblowers*. Times, “FBI ajanı olan Coleen Rowley 11 Eylül saldırılarını Amerika'nın daha önc bildiğini ortaya çıkarmıştır. Saldırıdan aylar önce şüpheli bazı kişilerin ABD’de uçuş dersleri aldığını amirlerine iletmış ancak herhangi bir sonuç alamamış ve tarihin en büyük terör saldırılarından biri gerçekleşmiştir. Sonrasında yazdığı raporu Senato İstihbarat Komitesine sunmuştur.

ABD’nin en büyük 7. Şirketi olan Enron’da genel müdür yardımcılığı yapan Sherron Watkins, şirket içerisindeki muhasebe yolsuzluklarını fark etmiş ve şirket CEO’suna bildirmiştir. Bu durum üzerine pasif bir göreve atanan Watkins işyerindeki yolsuzlukları ilgili kurumlara bildirmiş, işten ayrılmış ve şirketin çöküşü başlamıştır.

Dünyaca ünlü WorldCom şirketinin mali denetçisi ve başkan yardımcısı olan Cynthia Cooper şirketin hesaplarında oynama yapılarak gerçekleştirilen 9 milyar dolarlık yolsuzluğu saptamış ve denetçi şirkete bildirmiştir. Denetim şirketi olayı görmezden gelmesi üzerine durumu hükümete bildirmiş ve yolsuzluğu ortaya çıkarmıştır. Bu durum WorlCom finans müdürünün 65 yıl hapsinin istenmesine ve kendisinin terfi ettirilmesine neden olmuştur.”; Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.80.



Amerika’da 2009 yılında kurulan akıllı telefonlarla özel araç hizmeti sunan Uber şirketi, 5 Şubat 2017 de yaşanan skandal bir olayla gündeme gelmiştir. Şirketin kurucu CEO’su Travis Kalanick şirket araçlarından biri ile seyahat ederken arkadaşları ile şirketin sorunları hakkında konuşmaya başlamıştır. Çalışanın şoförlerin yaşadığı sorunları dile getirmesi üzerine tartışma yaşanmış ve CEO küfür ve hakaret içeren ifadelerle şoförü azarlamış, sinirlenerek ücreti ödmeden araçtan inmiştir. Aracın kamerasına bu anları kayıt eden şoför videoyu sosyal medya platformunda paylaşmıştır. Toplum bu duruma tepki göstermiş ve marka protesto edilmiştir. Şirket bunun üzerine yazılı bir açıklama yaparak uygun olmayan bir davranışta bulunduğu bu olaydan dolayı hem şoförden hem de toplumdaki özür dilemiş, böyle bir davranışın bir daha tekrarlanmayacağına dair söz vermiştir.<sup>696</sup> Bu olayda da sosyal medyanın gücü ve etkisi açıkça gözler önüne serilmiştir. Dışsal bilgi uçurmanın, içsel bilgi uçurmaya göre daha etkili olduğu düşünülmektedir, yaşanan olaylar da bu durumu desteklemektedir.

İşletmeler mal ve hizmet üretirken kendi kurumsal çıkarları ile çalışanlarının, çevrenin ve toplumun da çıkarlarını gözetmelidirler. Ancak işletmelerde yolsuzluk, görevi kötüye kullanma, çalışanlara karşı kötü uygulamalar, çevreye zarar verilmesi, kaynakların israf edilmesi gibi hukuka, ahlaka ve etik kurallara aykırı davranışlar meydana gelebilmektedir. Bu durumun çalışanlar tarafından fark edilmesi halinde mesleki ve toplumsal sorumluluklar çerçevesinde durumun yetkililere bildirilmesi gerekmekte, bu davranış bilgi uçurma olarak kabul edilmektedir.<sup>697</sup>

Sosyal medya sayesinde çalışanlar kimliklerini açık etmeden ve hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşarak işyerindeki kötü uygulamalar, haksızlıklar ve yolsuzlukları ortaya çıkarabilmektedirler.

İşçinin asıl borcu olan iş görme borcu yanında, bazı yan borçları da bulunmaktadır. Bu davranış yükümlülükleri Medeni Kanun’unun 2. maddesindeki dürüstlük kurallarından doğabilmektedir. Sadakat borcu da bu yan yükümlülükler içerisinde yer almaktadır. İş Kanunu’nun 25. maddesinin 2. fıkrasında sadakat borcuna aykırı davranışlara örnekler verilmiş ve aykırı davranılması halinde sonuçlarından bahsedilmiştir.

---

<sup>696</sup>N. Agrawal (2017). *Uber CEO Pledges to “Grow Up” After Video Shows Him Lashing Out at A Driver*. <https://www.latimes.com/business/la-fi-uber-ceo-fares-20170301-story.html>, (ET:23.11.2019).

<sup>697</sup>Tani, 2018, **a.g.k.**, s.292.

Sadakat borcu kapsamında işçinin, işvereni zarara uğratacak, doğruluk ve bağlılığa uymayan, işverenin şöhret ve itibarını sarsacak davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Aynı zamanda işyerinde gördüğü aksaklık ve tehlikeleri işverene bildirmesi, işini gereken özenle yapması, işyerindeki zarar ve arızaları gidermesi gerekmektedir. İşçinin özenle işini yapması ve iş düzenini bozmaması, çalışma sırasında ve sonrasında işvereni ile rekabet etmemesi gerekmektedir.

Sadakat borcu kapsamında işçi sır saklama yükümlülüğü altındadır. İşçinin, işyerinde öğrendiği işle, işyeriyle veya işverenle ilgili ticari bilgileri ve sırları üçüncü şahıslara bildirmemesi gerekmektedir. Üretim yöntem ve süreçleri, müşteri listeleri gibi her türlü ticari bilgileri ve işverenin kişisel veya mali durumuna ilişkin bilgileri sır olarak kabul edilmekte olup saklaması ve üçüncü kişilere açıklanmaması gerekmektedir. Ancak bu sırların kanunlara ve hukuka aykırı olması durumunda bu bilgilerin işyeri içindeki amirlere veya işyeri dışındaki yetkili mercilere, medyaya bildirilmesinin sadakat borcuna aykırılık oluşturup oluşturmadığı tartışılmaktadır.<sup>698</sup> Sağlık, güvenlik, vergi ve çevre konularına ilişkin ihmal ve kanundışı faaliyetlerin ortaya çıkarılmasında kamu yararı olduğu için, işçin işvereni resmi makamlara ve medyaya ihbar edilmesi sadakat borcuna aykırılık teşkil etmeyecektir.<sup>699</sup> Sır ve bilginin niteliğine göre sonuç değişse de kamu yararına etki edecek bilgileri uçuran kişilerin korunması gerekmektedir. Bir tarafta kamu yararı varken diğer tarafta işverene olan sadakat borcu yer almaktadır.

Aynı zamanda ifade özgürlüğüne de ilişkin olan bilgi uçurma davranışının korunmasının temel nedeni kamu yararının söz konusu olmasıdır. Çünkü kamu yararı söz konusu olduğunda ifade özgürlüğünün sınırları ortadan kalkmaktadır.<sup>700</sup>

İşçinin işyerinde öğrendiği kamu sağlığını tehdit eden, diğer işçilerin sağlığını tehlikeye sokan bilgiler, doğaya zarar verebilecek işyeri uygulamaları, bilgi uçurma kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>701</sup> Fabrikanın kimyasal atıklarını nehre boşaltması, üretilen ürünlerde sağlığa zararlı maddelerin kullanılması hususları bilgi uçurmaya örnek olarak verilebilir. İşyerinde işlenen ve gizli tutulmaya çalışılan suçlar, yasal yükümlülöklere aykırı hakkaniyete aykırı davranışlarda bulunmak da bilgi uçurma

---

<sup>698</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.84.

<sup>699</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.96.

<sup>700</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.85.

<sup>701</sup>G. Yamey (2000). *Protecting Whistleblowers*. British Medical Journal, V.320, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1117386/>, (ET:24.11.2019), s.70; Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.86.

kapsamında yer almaktadır.<sup>702</sup> Bilgi uçurma davranışının toplumsal faydaları bulunmaktadır. Yolsuzluk, sahtecilik, insan sağlığına veya çevreye yapılan tehlikelerin ortaya çıkarılmasını sağlayarak toplum ve kamu yararına katkı sağlamaktadır.<sup>703</sup>

Ancak bilginin bilgi uçurma sayılması ve korunması için belli özelliklere sahip olması gerekir. Bilginin doğru ve önemli olması gerekmektedir. Kamuyu ilgilendirmeyen, basit, önemsiz ve görüş farklılığından kaynaklanan bilgiler korunmamaktadır. Ancak bilginin doğru ve önemli olması göreceli bir kavram olduğu için bilgi yanlış veya önemsiz olsa bile işçi iyiniyetli ve bilgi nedeniyle kazanç elde etmiyorsa bu bilginin korunması gerekmektedir. İşçinin makul koşulu izlemiş olması yani öncelikle amirlerine veya varsa yetkili otoriteye bildirmesi, sonuç alamazsa kamuoyuna, medyaya duyurması gerekmektedir. Ancak işçi amirine bildirmesi halinde delillerin yok edileceğini düşünüyorsa direk yetkili otoriteye de başvurabilir. Bilgi uçuran işçinin sonradan bilgi sayesinde işinde terfi etmesi, maaşına zam alması vb. karlar elde etmesi onun korunmayacağı anlamına gelmeyecektir.<sup>704</sup>

Bilgi uçurma davranışının bilgiyi uçuran işçi, işyeri ve ülke genelinde olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Bilgi uçuran işçi davranışı nedeniyle ayrımcılık, kötü muameleye maruz kalabildiği gibi işten de çıkarılabilmektedir. Tehdit edilen, pasif göreve veya daha düşük pozisyonlara alınan veya işten çıkarılan birçok işçi bulunmaktadır. İşçinin bu durumdan karı ise vicdani rahatlama ve çevreye/insanlara gelebilecek zararları engellemektir. Kariyerlerini ve kendilerini kamu yararı için riske atan kişilerin korunması gerekmektedir. Bilgi uçurma davranışının işletmeler üzerinde de çeşitli etkileri olabilmektedir. İşletmelerin olay sonrasında iç denetim uygulamaları yaparak mal ve hizmetlerinin kalitesini artırması daha dikkatli ve düzenli olmasını sağlayabilmektedir. Ancak uçurulan bilginin gerçeği yansıtması halinde işletmeler kapsamlı şekilde denetlenerek, bazı yöneticilerin cezalandırılmasına, bazı kişilerin işten çıkarılmasına, hatta işletmenin bütünüyle kapanmasına neden olabilmektedir.<sup>705</sup>

Türk İş Hukuku'nda bilgi uçurmaya ilişkin düzenleme bulunmamaktadır. Doktrinde de yeterince incelenmemiştir. İLO 'nun 158 sayılı sözleşmesinin 5. Maddesinin c bendinde "*işçinin mevzuattan veya sözleşmeden doğan hakları için işveren aleyhine idari veya adli makamlara başvurması veya bu hususta başlatılan süreç*

<sup>702</sup>Lacayo, Ripley, 2002, **a.g.k.**, s.49.

<sup>703</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.89.

<sup>704</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.86-87.

<sup>705</sup>Aydın, 2003, **a.g.k.**, s.87-88.

*katılması” iş akdinin feshi için geçerli bir sebep sayılmayacağı hüküm altına alınmıştır. İş Kanunu’nun 18. Maddesinin c fıkrası gereğince de “işçinin, mevzuattan veya sözleşmeden doğan haklarını takip veya yükümlülüklerini yerine getirmek için işveren aleyhine idari veya adli makamlara başvurması veya başlatılmış sürece katılmasının” fesih için geçerli sebep oluşturmayacağı hüküm altına alınarak işçi kısmen de olsa korunmuştur.*

İş Kanununun 25/II-b hükmünde işçinin, işveren hakkında asılsız ihbar ve isnatlarda bulunmasının işverene haklı nedenle derhal fesih hakkı verdiği belirtilmektedir. Hüküm diğer açıdan (mefhumu muhalifinden) değerlendirildiğinde, ihbar ve isnatların gerçek olması halinde, işçiye yönelik feshin haksız olacağı sonucunun çıktığı kabul edilmektedir. Türk İş Hukuku kapsamında işçi, iyiniyetli olup, kazanç amacı gütmeyen, makul bir süreç izleyerek “aslı olan” bilgileri uçurması halinde işçiye yönelik yapılan fesih haksız ve geçersiz olacaktır. Ancak bilgi uçurma nedeniyle işçinin iş sözleşmesi fesih edilmeyip, ayrımcı ve düşmanca muameleye maruz bırakılması halinde bu yoldan yararlanılamayacak, işçi yeterince korunamayacaktır.<sup>706</sup>

Bizimde katıldığımız görüşe göre; bilgi uçuran işçinin ne amaçla hareket ettiği, iyiniyetli olup olmadığı, makul süreçleri izleyip izlemediği, uçurulan bilginin kamuya yararlı olup olmadığı, gerçek olup olmadığı araştırıldıktan sonra feshe uğrayan kişinin korunması gerekmektedir.<sup>707</sup> Kamu yararını, temiz ve şeffaf toplumu amaçlayan bilgi uçurma faaliyetinin ve bilgi uçuran işçinin korunması ve bu konuda ayrıntılı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

### **2.2.3. İşverenin Hak ve Yükümlülükleri**

İşverenin de iş sözleşmesinden kaynaklanan korunması gereken hakları ve uyması gereken yükümlülükleri bulunmaktadır. İşverenin iş ilişkisinden doğan hakları ve yükümlülükleri nedeniyle, işçinin özel hayatından kaynaklanan temel haklarına müdahale edilmektedir. Bu nedenle işçinin sosyal medya kullanımının işveren hakları ve yükümlülüklerine etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>706</sup> Aydın, 2003, a.g.k., s.97.

<sup>707</sup> Aydın, 2003, a.g.k., s.96.

### 2.2.3.1. İşverenin Talimat Verme Hakkı /Yönetim Hakkı

Yönetim hakkı, iş sözleşmesine dayanan işverene tanınan bir yetkidir. İşverenin, yönetim hakkı kapsamında<sup>708</sup> işyeri düzenine ve iş görme borcunun somutlaştırılmasına ilişkin talimat verme hakkı bulunmaktadır. İş sözleşmelerinde işyeri düzeni, çalışma sistemi, işin kapsamı ana hatlarıyla belirlenmekte, ancak işçinin iş görme borcunun ayrıntıları tam olarak düzenlenememektedir.<sup>709</sup>

İşveren iş sözleşmesinden ve çalışma ilişkisinden kaynaklanan yönetim hakkı çerçevesinde verdiği talimatlarla iş görme borcunun nerede, nasıl ve ne zaman yerine getirileceğini, günlük çalışma saatinin başlangıç ve bitiş saatlerini, işyerinde işin dağıtımına ve kullanılacak araçların kullanım kurallarını belirlemesi ve düzenlemesi gerekmektedir.<sup>710</sup> İşin yapılmasının yanı sıra işyeri düzeninin sağlanması ve işçinin davranışlarına yönelik talimatlar verilmesi de mümkündür.<sup>711</sup>

Yönetim hakkı işverenin vereceği talimatlarla, kanun, toplu ve bireysel iş sözleşmesine aykırı olmamak şartıyla işin görülmesini ve işçilerin davranışlarını düzenleyebilme hakkıdır.<sup>712</sup> İşverenin vereceği talimatların kamu düzenine, hukuka, ahlaka ve kişilik haklarına aykırı ve yerine getirilmesi imkansız olamaması gerekmektedir.<sup>713</sup>

<sup>708</sup>Yargıtay 7. HD, 06.05.2014, 2014/6016 E. 2014/9858K.; Yargıtay 7. HD, 01.07.2014, 2014/9128E. 2014/14954K., “İşçinin iş görme borcu, işverenin yönetim hakkı kapsamında vereceği talimatlarla somutlaştırılır. İşverenin yönetim hakkının karşısını, işçinin işverenin talimatlarına uyma borcu teşkil eder. İşveren, talimat hakkına istinaden, iş sözleşmesinde ana hatlarıyla belirlenen iş görme ediminin, nerde, nasıl ve ne zaman yapılacağını düzenler. Günlük çalışma suresinin başlangıç ve bitiş saatlerini, ara dinlenmesinin nasıl uygulanacağını, işyerinde işin dağıtımına ilişkin ya da kullanılacak araç, gereç ve teknikler konusunda verilecek talimatlar bu türden talimatlar arasında kabul edilirler. İşverenin yönetim hakkı işyerinde düzenin sağlanmasına ve işçinin davranışlarına yönelik talimat vermeyi de kapsar. Buna karşılık, işverenin talimat hakkı, iş sözleşmesinin asli unsurlarını oluşturan, ücretin miktarı ve borçlanılan çalışma suresinin kapsamına ilişkin söz konusu olamaz. İşveren, tek taraflı olarak toplam çalışma süresini arttırmak veya ücrete etki edecek şekilde azaltmak yetkisine sahip değildir. İşverenin iş sözleşmesinin asli unsurlarını kapsayacak şekilde talimat vermesi, iş sözleşmesindeki edim ile karşı edim arasındaki dengenin bozulması halinde, iş güvencesine ilişkin hükümlerin dolanılması söz konusu olabilir”, Sinerji, (13.10.2019).

<sup>709</sup>Süzek, 2019, a **a.g.k.**, s.80; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.256; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.519; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.48; Keser, 2019, **a.g.k.**, s.448.

<sup>710</sup>Yönetim hakkının işçi ile işveren arasındaki çalışma ilişkisinden kaynaklandığına ilişkin bkz. Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.256; Yargıtay 7. HD, 03.06.2014, 2014/6519E. 2014/12285K., Sinerji, (ET:03.12.2019); Yargıtay 9. HD, 19.01.2009, 2007/34216E. 2009/111K., Sinerji, (ET:03.12.2019);

<sup>711</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.485.

<sup>712</sup>Süzek, 2019, a **a.g.k.**, s.80.

<sup>713</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1725.

Türk Borçlar Kanunu'nun 399. maddesine göre “işveren, işin görülmesi ve işçilerin işyerindeki davranışlarıyla ilgili genel düzenlemeler yapabilir ve onlara özel talimat verebilir.” şeklinde emir ve talimat kapsamında yönetim hakkı düzenlenmiştir.

İşveren yönetim hakkı kapsamında işin görülmesi ve işçilerin işyerindeki davranışlarına ilişkin emir ve talimat verme hakkına sahiptir.<sup>714</sup> İşçiler, işveren tarafından verilen emir ve talimatlara *dürüstlük kuralının gerektirdiği ölçüde uymak zorundadır.* (TBK md.399)

Talimat, işin gerektirdiği hizmetlerin başarıyla yürütülmesi, işyeri düzeninin sağlanması için işveren tarafından belirlenen sorumluluk, düzen, kural ve ilkelerdir.<sup>715</sup> İşverenin yönetim hakkı kapsamında verdiği emir ve talimatlara işçi “iş görme borcu kapsamında yer alan itaat borcu” gereğince uymak zorundadır. İşçinin bu talimatlara uymaması halinde, iş ilişkisi sürdürülemez hale gelecektir.

İşverenin yönetim hakkı sınırsız değildir. Yönetim hakkının sınırlarının İş Hukukuna özgü kaynaklar ve Genel Hukuk kaynakları ile çizilmesi gerekmektedir. İşverenin yönetim hakkı kapsamındaki talimat verme hakkının yasa, toplu iş sözleşmesi ve bireysel iş sözleşmesiyle daraltılıp genişletilmesi mümkündür.<sup>716</sup> Talimatlarının iş sözleşmesi ve toplu iş sözleşmesi getirilebilecek sınırlamalar, işçinin eğitimi, yeteneği ve takati gibi hususlara ve ahlak kurallarına aykırı olmamalıdır.<sup>717</sup>

İşveren talimat hakkını kullanırken iş sözleşmesinin asli unsurlarını oluşturan ve iş sözleşmesinde açıkça düzenlenen yani esaslı değişiklik oluşturan konularda tek taraflı değişiklik yapamaz. (İşK md.22)<sup>718</sup> İşveren iş sözleşmesinde ve işyeri iç yönetmeliğindeki esaslı değişikliği işçiye yazılı olarak bildirmek ve işçinin altı iş günü içerisinde yazılı onayını almak koşuluyla yapabilir. İş Kanunu'nun 22. maddesindeki şekle uygun yapılmayan ve işçi tarafından kabul edilmeyen talimatlara işçinin uygun

<sup>714</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.81-82.

<sup>715</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.447.

<sup>716</sup>Yargıtay 7. HD, 03.06.2014, 2014/6519E. 2014/12285K., Sinerji, (ET:03.12.2019); Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.53.

<sup>717</sup>Yargıtay 9. HD, 09.06.2008, 2007/40943E. 2008/14421K., Sinerji, (ET:13.10.2019); Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.256-257.

<sup>718</sup>İş Kanunu 22. Madde: “İşveren, iş sözleşmesiyle veya iş sözleşmesinin eki niteliğindeki personel yönetmeliği ve benzeri kaynaklar ya da işyeri uygulamasıyla oluşan çalışma koşullarında esaslı bir değişikliği ancak işçiye yazılı olarak bildirmek suretiyle yapabilir. Bu şekle uygun olarak yapılmayan ve işçi tarafından altı işgünü içinde yazılı olarak kabul edilmeyen değişiklikler işçiyi bağlamaz. İşçi değişiklik önerisini bu süre içinde kabul etmezse, işveren değişikliğin geçerli bir nedene dayandığını veya fesih için başka bir geçerli nedenin bulunduğunu yazılı olarak açıklamak ve bildirim süresine uymak suretiyle iş sözleşmesini feshedebilir. İşçi bu durumda 17 ila 21 inci madde hükümlerine göre dava açabilir.”

hareket etmemesi, işverenlerin talimatlarına uymama olarak değerlendirilmeyecek, bu değişiklikler işçiyi bağlamayacaktır.<sup>719</sup>

Yönetim hakkı, işverenin kendi borcu üzerinde kullanabileceği bir yetki değildir. Ayrıca iş ilişkisi dışında işçinin davranışlarına ilişkin konularda da yönetim hakkı bulunmamaktadır.<sup>720</sup>

İşverenin iş sözleşmesinin asli unsurları olan ücret ve çalışma süresine ilişkin talimat hakkı bulunmamaktadır. İşveren tek taraflı olarak çalışma süresini artıramaz veya ücrete etki edecek şekilde azaltamaz. İşveren tarafından iş sözleşmesinin asli unsurunu etkileyecek şekilde talimat verilmesi, iş sözleşmesi edimi ile karşı edim arasındaki dengenin bozulması iş güvencesine ilişkin hükümleri dolanmak anlamına gelecektir. İşveren ceza ve kamu hukukuna aykırı, işçinin kişilik haklarını ihlal eden, dürüstlük kurallarına (MK md.2) aykırı, işçiler arasında eşitsizlik yaratacak veya işçiye eza ve cefa vermek amaçlı talimatlar da veremez.<sup>721</sup> İşçi bu nevi talimatlara uymak zorunda değildir. İşveren talimat verirken eşit işlem borcuna riayet etmekle de yükümlüdür. İşçinin özel hayatına dair temel haklar, yönetim hakkını sınırlandırmaktadır.<sup>722</sup>

İşçinin işin görülmesine ilişkin talimatlara uymaması iş görme borcunun, işyerindeki davranışlara ilişkin talimatlara uymaması ise itaat borcunun ihlali anlamına gelmektedir. İşçinin talimatlara uymaması halinde hakkında zarar nedeniyle tazminat (TBK md.400), disiplin cezası, iş akdinin geçerli (İŞK md.18/1) veya haklı nedenle (İŞK md.25/II) feshi, haklı nedenle feshe bağlı tazminat (İŞK md.26/2) yaptırım uygulanabilmektedir.<sup>723</sup>

---

<sup>719</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.197.

<sup>720</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.50.

<sup>721</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.63; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.292; Yargıtay 7. HD, 03.06.2014, 2014/6519E. 2014/12285K., Sinerji, (ET:03.12.2019).

<sup>722</sup>Bu konu için bkz. Yargıtay 7. HD, 03.06.2014, 2014/6519E. 2014/12285K., Sinerji, (ET:03.12.2019); Yargıtay 7. HD, 06.05.2014, 2014/6016E. 2014/9858K.; Yargıtay 7. HD, 01.07.2014, 2014/9128E. 2014/14954K., “İşverenin talimat verme hakkının, yasa, toplu iş sözleşmesi ve bireysel iş sözleşmesi ile daraltılıp genişletilmesi mümkündür. Bu itibarla, işveren, ceza ve kamu hukuku hükümlerine aykırı talimatlar veremeyeceğinden, işçi bu nevi talimatlara uymak zorunda değildir. Bunun dışında işveren, işçinin kişilik haklarını ihlal eden talimatlar veremez. Keza, Medeni Kanununun 2nci maddesinde düzenlenen hakkın kötüye kullanılması yasağı gereği, işveren dürüstlük kuralına aykırı talimatlar da veremez. Şu halde işveren, diğer işçilerin lehine fakat bir veya birkaç işçinin aleyhine sonuç doğuracak eşitsizlik yaratacak talimatlar veremeyeceği gibi işçiye ceza ve cefa vermek amacıyla da talimatlar veremez. Buna göre, işveren talimat verirken eşit işlem borcuna riayet etmekle de yükümlüdür.” Sinerji, (13.10.2019); Yargıtay 7. HD, 14.05.2014, 2014/5708E. 2014/10806K., Sinerji, (ET:03.12.2019).

<sup>723</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.85.

Bu nedenlerle işçilerin işyeri içerisindeki sosyal medya kullanımına ilişkin işverenlerin talimat vermesi, kullanımı sınırlandırması veya yasaklaması mümkün olup işçinin bu talimatlara uyması gerekmektedir.

İşverenin yönetim hakkı kapsamında işçinin işyeri dışında sosyal medya kullanımına ilişkin, talimat verip veremeyeceği konusunda doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre, işçinin işyeri dışındaki davranışlarının işyeri çıkarlarına zarar vermesi veya işi olumsuz etkilemesi halinde işverenin yönetim hakkı kapsamında davranışlara müdahale edebileceği kabul edilmektedir.<sup>724</sup> Diğer bir görüşe göre, işyerinde düzen ve güvenliği sağlamaya ilişkin olmayan emir ve talimatlar yönetim hakkı kapsamında değerlendirilemeyeceğinden, işçinin bu talimatlarla bağlı olmadığı kabul edilmektedir.<sup>725</sup> Somut bir zarar oluşmamışken işverenin tek taraflı ve subjektif değerlendirmeye işçi davranışını düzenleme yetkisi bulunması halinde işçinin özel hayatına ciddi bir müdahale ve kısıtlama yapılmış olacaktır.<sup>726</sup>

Bizimde kabul ettiğimiz görüşe göre; işçinin işyeri dışındaki sosyal medya kullanımı özel hayatı ile ilişkili olup, işverenin bu sosyal medya kullanımına ilişkin emir ve talimat verme hakkı bulunmamaktadır. İşçinin işyeri dışındaki özel hayatı işverenin yönetimi hakkı kapsamında sınırlandırılmaz.<sup>727</sup>

Ancak işçinin işyeri dışındaki sosyal medya kullanımına sadakat ve özen borcu gereğince dikkat etmesi işverene, işyerine veya iş ilişkisine zarar verebilecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir. İşçinin işyeri dışındaki davranışlarına işverenin emir ve talimatları ile olmasa da sadakat borcu gereğince dikkat etmesi gerekmektedir. İşverenin işyeri dışında sosyal medya kullanımına ilişkin bildirimleri sadakat borcu kapsamında “uyarı” olarak kabul edilmektedir.<sup>728</sup>

### **2.2.3.2. Ticari İtibarın Korunması**

İşçinin, işverenle aralarında kurulan güven ilişkisi gereğince işverenin ve işyerinin itibarını korumak için gerekli özeni göstermesi, bazı davranışları yapması bazılarında da kaçınması (yan yükümlülükler) gerekmektedir. İşçinin sadakat borcu gereğince işverenin

<sup>724</sup>Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s.25.

<sup>725</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.240.

<sup>726</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.240; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.521.

<sup>727</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.521-522.

<sup>728</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.84; Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.242; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.521.



şöhret ve itibarının sarsılmaması için gerekeni yapması, işverenin itibarına yönelik zarar verici düşünce ve davranışlardan kaçınması gerekmektedir.<sup>729</sup>

İşçinin sosyal medya platformlarında işveren ve işyeri politikalarına ilişkin eleştirel paylaşımda bulunması işverenin itibarına ve imajına zarar verebilmektedir. İşçinin fikri mülkiyet haklarını, işveren ve işyerine ilişkin bilgileri sosyal medya platformundan paylaşması sır saklama borcuna aykırılık oluşturmaktadır. İşverenin ticari sırlarının ifşa edilmesi; işverenin ticari itibarının zarar görmesine, ekonomik zarar meydana gelmesine vb. sonuçlara neden olabilmektedir. İşçinin özel hayatına dair hakları ile işverenin ticari itibarı arasında dengenin sağlanması gerekmektedir. İşçinin temel hakları ancak işverenin haklı ve gerçek bir menfaatinin olması halinde sınırlandırılabilir.<sup>730</sup>

Şirketler kendilerini tanıtmak ve sanal dünyada var olmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Şirketler sosyal medya platformlarında şirket içi haberleşmelerini, duyurularını yapmakta, sektördeki gelişmeleri, güncel konuları ve sosyal medya gündemlerini takip etmektedirler. Bu nitelikteki paylaşımların kişilik hakları ihlallerine neden olması mümkündür. Bu nedenle sosyal medya platformlarında şirket, yönetim ve çalışanlarla ilgili yapılan paylaşımlarda kişilik hakları ihlallerine neden olabilecek içeriklere yer vermemek gerekmektedir. İşçinin sır saklama yükümlüğünün ihlaline ve şirket sırlarının (proje, mali ve sosyal konularda gizli bilgiler vb.) rakip firmaların veya kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olabileceği için yapılan paylaşımların içeriğine dikkat edilmesi gerekmektedir.<sup>731</sup>

### **2.2.3.3. İşçiyi Koruma- Gözetme Borcu**

İşçinin sadakat borcu karşısında, işverenin dürüstlük kuralına uygun şekilde işçisini işin ifası nedeniyle karşılaşılabilecek tehlikelerden koruması, önlem alması ve işçinin çıkarlarına zarar verecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir. (İSGK md.4)<sup>732</sup>

İşçiyi koruma borcu, işçinin sadece bedensel bütünlüğünü ve sağlığını korumak değildir, aynı zamanda bilgi vermek, yol göstermek, onun çıkarlarının zedelenmemesi

<sup>729</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.295; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.522.

<sup>730</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.523.

<sup>731</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.296.

<sup>732</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.89; Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 226-227; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.341; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.399; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.147. Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.523.

için önlemler almak, maddi ve manevi değerlerini, kişiliğini ve kişisel verilerini, haberleşme özgürlüğünü, özel hayatının gizliliğini, temel haklarını koruması gerekmektedir.<sup>733</sup> İşverenin, işçiyi gözetme borcunun kapsamı mevzuat, dürüstlük ve iyi niyet kurallarına göre belirlenir.

İşçinin kişiliğine, şeref ve haysiyetine diğer işçilerden veya üçüncü kişilerden gelebilecek müdahale, tecavüz ve cinsel tacize karşı işveren tarafından korunması, bu konuda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. (İŞK md.24/II-d)<sup>734</sup>

Türk Borçlar Kanunu'nun "*işçinin kişiliğinin korunması*" başlıklı 417. maddesinin birinci fıkrasındaki "*işveren, hizmet ilişkisinde işçinin kişiliğini korumak ve saygı göstermek ve işyerinde dürüstlük ilkelerine uygun bir düzeni sağlamakla, özellikle işçilerin psikolojik ve cinsel tacize uğramamaları ve bu tür tacizlere uğramış olanların daha fazla zarar görmemeleri için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür*" şeklindeki düzenleme geniş anlamda "*işçiyi koruma borcunun*" yasal dayanağıdır.

Türk Borçlar Kanun'unun 417. maddesinin ikinci fıkrasında ise "*İşveren, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak; işçiler de iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan her türlü önleme uymakla yükümlüdür.*" şeklinde işçinin sağlığının ve bedensel bütünlüğünün korunmasına ilişkin düzenleme yapılmıştır.

İşveren karşılıklı sadakat borcu gereğince işçiyi koruma borcu altındadır. Bu borcun sadece iş sağlığı ve güvenliği kapsamında dar yorumlanması karşılıklı edimler arasında dengesizlik yaratacaktır.<sup>735</sup> İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin hükümler sadece işçilerin fiziksel açıdan değil ruhsal ve psikolojik açıdan da sağlıklı olmalarını, psikolojik tacize karşı korunmalarını gerektirmektedir.<sup>736</sup>

Bu nedenle işverenin, işçisinin kişilik değerlerini, özel hayatını koruması, bu konudaki müdahaleleri önlemesi ve işyeri düzenini, huzurunu ve barışını da sağlaması gerekmektedir.<sup>737</sup> İşçinin haklarına müdahale her zaman işveren tarafından gelmeyeceği için diğer işçiler ve üçüncü kişilerden (örneğin müşteriler) gelebilecek saldırılara karşıda işçinin korunması gerekmektedir.<sup>738</sup> İşverenin işçiyi koruma ve kişiliğine saygı gösterme

---

<sup>733</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.89; Mollamahmutoglu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 231-234; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.340-343; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.399; Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.63.

<sup>734</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.341.

<sup>735</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.93.

<sup>736</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.343.

<sup>737</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.525.

<sup>738</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.93-94.

borcunun kapsamına işçinin kişilik değerleri içerisinde yer alan kişisel verileri de girmektedir.

İşverenin, iş ilişkisinde işçinin kişilik haklarını koruması, ona saygı göstermesi ve diğer işçilerden gelecek saldırılara karşı koruması gerekmektedir.<sup>739</sup> Anayasal güvence (ANY md.17 vd.) altında bulunan kişilik hakkı, kişiye bağımlı olup parayla ölçülmesi mümkün değildir.<sup>740</sup>

Türk Borçlar Kanun'unun 419. Maddesi gereğince, “işveren, işçiye ait kişisel verileri, ancak işçinin işe yatkınlığıyla ilgili veya hizmet sözleşmesinin ifası için zorunlu olduğu ölçüde kullanabilir.” ve İş Kanun'unun 75. maddesine göre “işveren, işçi hakkında edindiği bilgileri dürüstlük kuralları ve hukuka uygun olarak kullanmak ve gizli kalmasında işçinin haklı çıkarı bulunan bilgileri açıklamamakla yükümlüdür.” denildiğinden işverenin bu hükümlere uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir. Kişisel verilerin elde edilmesine, kaydedilmesine ve açıklanmasına ilişkin 2016 tarihli 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanunda ayrıntılı düzenlemeler bulunmaktadır.

İşçinin sosyal medya paylaşımları işyerinde tartışmalara neden olarak işyerinin huzur ve barışını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda işveren hem paylaşımda bulunan işçinin kişiliğini ve özel hayatını diğer çalışanların veya üçüncü kişilerin saldırısından korumalı hem de diğer işçilere güvenli ve huzurlu bir ortam sağlamalıdır. İşveren işyeri barışını ve güvenliğini sağlamak için işçinin özel hayatına dayanan temel haklarına müdahale edebilecektir.<sup>741</sup> Dürüstlük kuralı gereğince işçinin bu konuda bilgilendirilmesi, müdahalenin meşru bir amaca dayanması ve ölçülü olunması gerekmektedir.<sup>742</sup> İşçilerin kişilik haklarını ihlal etmemek şartıyla, işçinin kişisel amaçlı internet kullanımının denetlenmesi, görüntü ve ses araçlarının izlenmesi mümkündür.<sup>743</sup>

#### **2.2.3.4.Eşit Davranma- Ayrımcılık Yasağı Borcu**

İş sözleşmesi kapsamında işverenin işçilere eşit davranması ve eşit değerdeki işlerde çalışan işçilere eşit çalışma koşulları sağlaması gerekmektedir. İşverenin eşit işlem borcu aynı veya benzer durumdaki işçiler için söz konusudur.<sup>744</sup>

<sup>739</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.343.

<sup>740</sup>Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.89.

<sup>741</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.525-526.

<sup>742</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.341.

<sup>743</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.400.

<sup>744</sup>Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.400; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.450-453; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.149.

İşverenler tüm davranış ve işlemlerinde objektif olmalıdırlar. İşverenin objektif olmayan, keyfi davranışları korunmamaktadır.<sup>745</sup> İşverenin haklı bir gerekçe bulunmaksızın işçilerine farklı davranmaması, keyfi davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Objektif olarak işçiler arasında ayırım yapılmasını gerektiren durumlarda ise ayırım yapılmaması ve eşit davranılması eşitsizliklere yol açabilecektir.<sup>746</sup> Bu konularda çok dikkat edilmeli gerekli titizlik gösterilmelidir.

Anayasanın “*Kanun Önünde Eşitlik*” başlıklı 10. Maddesinde “*Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür. Bu maksatla alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı olarak yorumlanamaz. Hiçbir kişiye, aileye, zümreye veya sınıfa imtiyaz tanınmaz.*” şeklinde eşitlik ilkesi belirtilmiştir. Anayasadan kaynaklı genel eşitlik ilkesinin hukukun her alanında ve tabi ki iş hukuku alanında da uygulanması gerekmektedir. Anayasada hem ayırım yapma yasağı hem de genel anlamda eşit davranma borcu düzenlenmiştir.

İş Kanunu’nun “*eşit davranma ilkesi*” başlıklı 5. maddesinde iş ilişkisinde *ayrımcılık yasağı* hüküm altına alınmıştır. “*İş ilişkisinde dil, ırk, renk, cinsiyet, engellilik, siyasal düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplere dayalı ayırım yapılamaz*” şeklinde genel eşitlik ilkesine ilişkin düzenleme yapılmış, “ve benzer sebepler” denilerek sayılanlar dışında da ayırım yasağı oluşturabilecek davranışlar olabileceğine dikkat çekilmiştir.

İşveren ayırımı haklı kılacak bir sebep olmadıkça, belli veya belirsiz süreli, tam veya kısmi süreli iş sözleşmesiyle çalışan işçilerine eşit davranmalı, ayrımcılık yapmamalı (İşK md. 5/2), kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğunu unutmamalı, biyolojik veya işin niteliği gerekli kılmadıkça cinsiyet veya gebelik nedeniyle farklı işlem yapmamalıdır. (İşK md. 5/3) Bu konular iş kanunda hüküm altına alınmıştır. Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’nun 25. maddesinde sendika üyesi olan veya olmayan işçiler arasında ayırım yapılamayacağı belirtilmiştir.

<sup>745</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.184.

<sup>746</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.526; Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s. 237-239; Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.86-87.

Doktrin tarafından genel olarak kabul edilen görüşe göre, 5. Maddede genel olarak eşit davranma borcu değil, ayırım yasağı düzenlenmektedir.<sup>747</sup> Ancak eşitlik ilkesi, ayrımcılıkla sınırlı değildir.

Teknolojik gelişmeler ışığında işverenler doğrudan edindikleri bilgilerin yanı sıra sosyal medya araştırmaları ile de bilgi edinmektedirler. İşveren sosyal medya üzerinden yaptığı araştırmalarda kişilik haklarını ihlal edecek veya ayrımcılık oluşturacak bilgilere de ulaşabilmektedir. Ancak işverenlerin bu bilgi edinme yolunu ayrımcılık yasağını ihlal edecek şekilde kullanmaması gerekmektedir.<sup>748</sup>

## **2.3.Sosyal Medya Kullanımının İşveren Tarafından Düzenlenmesi ve Denetlenmesi**

### **2.3.1.İnternetin Kişisel Amaçlı Kullanımı**

İşyerinde kullanılan bilgisayar ve internet gibi modern iletişim araçları işçiler tarafından yalnızca işe ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek için kullanılmamakta; sık sık kişisel amaçla da kullanılmaktadır.<sup>749</sup> İnternetin iş yerinde kullanımının yaygınlaşması, kişisel amaçlı kullanımın da artmasına neden olmaktadır.<sup>750</sup> İşçinin iş görme ediminin ifasına yönelik olmayan<sup>751</sup> bilgisayar ve internet kullanımına kişisel amaçlı kullanım dendiği gibi özel amaçlı kullanım da denilmektedir. Biz çalışmamızda “kişisel amaçlı kullanım” ifadesini kullandık.

İşçinin, işyerinde internet ve sosyal medyayı izinsiz veya verilen izni aşacak şekilde kişisel amaçlı kullanmasının İş hukuku açısından sonucu olacaktır. Bu nedenle kişisel amaçlı kullanımın, iş amaçlı kullanımdan ayırt edilmesi gerekmektedir.

Kişisel amaçlı kullanım; işçinin iş görme edimi dışında veya iş görme edimiyle bağlantılı olmayan internet kullanımlarıdır.<sup>752</sup> İş amaçlı kullanımda ise işçi, yapmakla yükümlü olduğu iş alanıyla ilgili internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Somut kullanımın amaca uygunluğundan çok kullanımın niyeti önem taşımaktadır.<sup>753</sup> İşçinin

<sup>747</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 452; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.402.

<sup>748</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 307; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.10-11.

<sup>749</sup>Z. Okur (2005). *İşyerinde İşçinin Bilgisayar ve İnternet 'i Özel Amaçlı Kullanımının İş İlişkisine Etkisi*. Kamu- İş; C:8, S:2, s.47.

<sup>750</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.20.

<sup>751</sup>Z. Okur (2011). *İş Hukuku 'nda elektronik gözetleme*. Legal, İstanbul, s.147.

<sup>752</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1060; F. Şahlanan (2012). *İşyerinde İşverence Sağlanan Bilgisayarı İşle İlgisi Olmayacak Şekilde Kullanma- Haklı Fesih, Karar İncelemesi*. Tekstil İşveren Dergisi, (283), s.3.

<sup>753</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.50-51.

internette işle ilgili yaptığı araştırmada, kullandığı sayfa dışında istemeden başka bir internet sayfasına girmesi kişisel amaçlı bir kullanım sayılmayacaktır.<sup>754</sup> İşçi bilgisayar, internet ve sosyal medyayı iş yapma yükümlülüğünü yerine getirmek amacıyla kullanılmalıdır.

İşçinin işverene karşı yükümlü olduğu sadakat borcu karşılığında işverenin de işçiyi koruma ve gözetme borcu bulunmaktadır.<sup>755</sup> İşyerinde internetin, elektronik posta haberleşmesinin, sosyal medya kullanımının ve bilgisayarın kişisel amaçlı kullanılıp kullanılmayacağı, internet kullanımının işverence gözetlenip gözetlenemeyeceği ve gözetimin sınırları, toplu veya bireysel iş sözleşmeleri veya genel hüküm ve ilkeler dikkate alınarak değerlendirilmelidir.<sup>756</sup>

İşyeri bilgisayarının ve internet bağlantısının kişisel amaçla kullanımı; iş gücü kaybı, internet ağı üzerinde yapılan haksız girişimlerle şirket dosyaları ve iş sırlarının başkaları tarafından öğrenilmesi, kurumsal kimliğin zarar görmesi, gizli kalması gereken bilgilerin sızdırılması, virüs veya telif hakları ihlalleri, suç oluşturan eylemlere karışma, pornografik erişim, çocuk pornosu erişimi, şirket maillerinin sosyal medyadan paylaşılması, gibi birçok risk meydana getirmekte ve hukuki yaptırımlara neden olmaktadır.<sup>757</sup> Bu nedenlerle işyerinde bilgisayar ve internetin kişisel amaçlı kullanımının hukuken düzenlenmesi zorunlu hale gelmiştir.<sup>758</sup>

Hukukumuzda işyerinde çalışanların bilgisayar ve interneti genel olarak kullanmalarının ve izinsiz kişisel amaçlı kullanmalarının iş ilişkisine etkileriyle ilgili özel yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. İşyerinde bilgisayar ve internet kullanımından doğan sorunlar iş hukukunun genel kuralları çerçevesinde çözüme kavuşturulmaktadır.<sup>759</sup>

İşçinin işyerinde bilgisayar, internet ve sosyal medyayı yoğun bir biçimde kişisel amaçlarla kullanması, mesailerini boşa geçirmesi “siber kaytarma” veya “sanal

<sup>754</sup>R. Dickmann (2003) *Inhaltliche Ausgestaltung von Regelungen zur privaten Internetnutzung im Betrieb*. NZA 2003, Heft 18, s.1009'dan Aktaran, Okur, 2005, **a.g.k.**, s.50; Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57.

<sup>755</sup>E. T. Kaplan (2003). *İşverenin Korunma ve Gözetlenme Borcunun Kapsamı*. Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 7 (2), <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/7211.pdf>, (ET:25.12.2019), s.1.

<sup>756</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57.

<sup>757</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>758</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.48.

<sup>759</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.51-52; “İngiliz hukukunda iş ilişkisi bakımında internet bağlantısının ve sosyal medyanın kullanımına ilişkin özel bir yasal düzenleme bulunmamakta, yalnızca çalışanların işyerinde internet ve e-mail kullanımlarının denetimine olanak sağlanmıştır. Alman, Avusturya ve İspanya hukukunda da özel yasal bir düzenleme bulunmamakta, ortaya çıkan sonuçlar mahkeme içtihatları, işçinin kişiliğinin korunması ve iş hukukunun genel kuralları çerçevesinde çözülmeye çalışılmaktadır.”, Ayrıntılı bilgi için bkz. Okur, 2005, **a.g.k.**, s.51-52.

kaytarma” olarak adlandırılmaktadır.<sup>760</sup> İşverenler, işçilerinin sosyal medya ve telefonlarında zaman geçirerek, mesai saatlerinde zamanlarını boşa harcamalarından ve performanslarının düşmesinden korkmakta, bu durumu engellemek için internet ve sosyal medya erişimini yasaklamaya veya sınırlandırmaya çalışmaktadırlar. Akıllı telefon teknolojisiyle bilgisayar ortamında yapılan hemen hemen her şeyin tek bir cihazla yapılabilir hale gelmesi, işverenler tarafından alınan önlemlerin çoğu zaman işe yaramamasına neden olmaktadır.

İşçinin kişisel amaçlı internet kullanımının mesai saatleri içerisinde makul şekilde sınırlandırılması zaman ve performans kayıplarını engellemek için yararlı olabilecektir. İşverenlerin, işçilerin kişisel amaçlı internet kullanımını belli bir bilgisayarla (örneğin dinlenme odasındaki) sınırlandırması bilgisayarlara virüs bulaşma riskini azaltabilmektedir. İşverenlerin ziyaret edilebilecek internet sitelerinin kataloğunu hazırlayarak ırkçı, pornografik ve şiddet içeren sayfaların ziyaretini yasaklanabilmesi mümkündür. İşverenler filtreleme programlarını kullanarak girilmesini istemediği ve yasaklanan internet sayfalarını bloke edebilirler.<sup>761</sup>

Kişisel amaçlı internet ve sosyal medya kullanımı işçinin çalışma zamanında çaldığı için, işverene belli bir masrafa da neden olmaktadır. Alman Bonn Araştırma Enstitüsü'nün 2003 yılında yapmış olduğu araştırmada ofisteki işçilerin %90'dan fazlasının İnternet'i kişisel amaçla kullandıkları ve bunun şirketlere yılda 50 milyar Euro zarar verdiğinin tahmin edildiği belirtilmiştir.<sup>762</sup>

İşverenlerin bazıları bilgisayar, sosyal medya ve internetin kişisel amaçlı kullanımına süre ve içerik sınırlaması getirerek risklere karşı önlem almaya çalışmaktadır. İşveren getirmiş olduğu sınırlamalara uyulup uyulmadığını denetleme hakkına da sahiptir. Ancak denetleme işverenin işçiye sağlamış olduğu sistem, e-mail hesabı üzerinde yapılabilecek, özel e-mail hesapları ve şahsi bilgisayarlar kapsama girmeyecektir.<sup>763</sup>

İşçilerin şahsi e-mail hesapları üzerinden yapılacak elektronik posta yazışmalarının, işveren tarafından denetlenmesi kural olarak hukuka aykırıdır.<sup>764</sup> Ancak Türk Medeni Kanunu'nun 24/2. Maddesi kapsamındaki sebeplere dayanıyorsa hukuka

---

<sup>760</sup>Örücü, Yıldız 2014, **a.g.k.**, s.99; Özkalp, Aydın, Tekeli, 2012, **a.g.k.**, s.22.

<sup>761</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.61-62.

<sup>762</sup>Ayrıntılı bilgi için. bkz. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Dilemma-Surfen-am-Arbeitsplatz-74369.html>, (ET:22.09.2019).

<sup>763</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.471.

<sup>764</sup>Özdemir, 2008, **a.g.k.**, s.69; Keser, 201, **a.g.k.**, s.477.

aykırılık ortadan kalkacaktır. Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar veya kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinin birinin varlığı halinde hukuka aykırılık söz konusu olmayacaktır.<sup>765</sup>

Kişisel amaçlarla internet kullanımına sınırlama getirilip getirilemeyeceği her ülke hukukunda farklı yorumlanmaktadır. Türk hukukunda da tartışmalıdır.<sup>766</sup> Doktrinde bazı yazarlar bu teknolojinin kullanımının iş amaçlı kullanım ile sınırlandırılabilceğini savunmuştur.<sup>767</sup>

İşveren, iş sözleşmesinde yapacağı bir düzenleme ile kişisel amaçlı internet kullanımını yasaklayabilmektedir.<sup>768</sup> Kişisel amaçlı internet kullanımının tamamen yasaklanması işçinin performansını her zaman olumlu etkilememekte, olumsuz etkileri de olabilmektedir.<sup>769</sup> Kişisel amaçlı kullanımın yasaklanması bireysel ve toplu iş sözleşmeleriyle yapılabileceği gibi iç yönetmeliklerle de yapılabilmektedir.<sup>770</sup>

Doktrinde, işçinin kişisel amaçlı internet veya teknoloji kullanımlarının işverenin zaman ve verimlilik kaybı, işletmesel bir zorunluluk gibi haklı bir menfaati bulunmasa bile; kişisel amaçlı kullanımın yasaklanmasının geçerli olacağını savunan görüş de bulunmaktadır.<sup>771</sup> Bunun yanı sıra işverenin işçiyi gözetleme borcu ve dürüstlük kuralları nedeniyle işçinin manevi varlığının sebepsiz yere sınırlandırılmasının mümkün olmadığını savunan kişiler de bulunmaktadır.<sup>772</sup>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi kişisel amaçlı kullanımın yasaklanmış olmasına rağmen yapılan davranışın işveren nezdinde doğrudan bir zarar doğurmasa bile iş görme borcuna aykırılık oluşturacağına karar vermiştir. İşverene doğrudan zarar vermese bile işvereni risk altına sokabilecek davranışlardan kaçınmanın sadakat borcunun gereği olduğu ifade edilmiştir.<sup>773</sup>

---

<sup>765</sup>C. Erdoğan (2017). *İşçilerin E-posta Hesaplarının İşveren Tarafından İncelenmesi Hakkındaki 24.03.2016 Tarihli ve 2013/4825 Başvuru Numaralı Anayasa Mahkemesi Kararı Üzerine*. C.14, S.5, İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, Legal, s.1369-1371; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1075

<sup>766</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>767</sup>Okur, 2011, **a.g.k.**, s.146.

<sup>768</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57; Okur, 2005, **a.g.k.**, s.54; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1060; E. Yiğit (2013). *İşyerinde İnternet ve E-Posta Kullanımının İzlenmesi ve Gözetlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.51.

<sup>769</sup>E. Örucü, H. Yıldız (2014). *İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: sanal kayıtarma*. Ege Akademik Bakış, Cilt:14, S.1, 2014, s.100.

<sup>770</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1070-1071.

<sup>771</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1075; Yiğit, 2013, **a.g.k.**, s.51.

<sup>772</sup>Okur, 2011, **a.g.k.**, s.152.

<sup>773</sup>Yargıtay 9. HD, 04.05.2009, 2008/36305E. 2009/12393K., Sinerji, (ET:22.10.2019); Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57.



Kişisel amaçlı internet kullanımına ilişkin bireysel veya toplu iş sözleşmelerinde ya da iç yönetmeliklerde herhangi bir düzenleme bulunmaması durumunda işçinin haklı kılacak acil durumlar dışında işyerindeki bilgisayar ve interneti iş saatleri içerisinde kişisel amaçlı kullanamayacağı kabul edilmektedir.<sup>774</sup> Aynı yöndeki Yargıtay kararında, işverenin kendisine ait bilgisayar ve e-mail adresleri ile bu adreslere gelen e-postaları her zaman denetleme yetkisinin bulunduğu belirtilmiştir.<sup>775</sup>

Bazı yazarlar ise özel bir düzenleme bulunmaması halinde kişisel kullanıma izin verildiğinin kabul edilmesi gerektiğini, kişisel kullanıma ilişkin denetiminde ancak suç teşkil eden eylem şüphesi veya işyeri sırlarının açıklanması tehlikesi gibi bazı özel durumlarda yapılabileceğini savunmaktadır.<sup>776</sup>

Fransız Hukukunda öne sürülen işverenin kişisel amaçlı internet kullanımını tamamen yasaklayamayacağı görüşü çağın gereklerine daha uygun düşmekte ve hukukumuz bakımından da kabul edilebilir niteliktedir.<sup>777</sup> İşveren tarafından kişisel amaçlı kullanımın tamamen yasaklanması ölçüsüz bir sınırlama olacaktır.<sup>778</sup> İşçinin iletişiminin hukuka aykırı sınırlanmasının Anayasa'nın 22. maddesine aykırılık oluşturacağından işyerinde internet ve sosyal medya kullanımının sınırlanabileceğini ancak yasaklanamayacağını kabul eden yazarlar bulunmaktadır.<sup>779</sup> İnternet ve e-mail 'in kişisel amaçlı kullanımının tamamen yasaklanmasının, ancak başka haberleşme araçlarına izin verilmesi şartıyla geçerli olabileceği ifade edilmektedir.<sup>780</sup>

İşçinin kişisel amaçla internet kullanımına herhangi bir zaman sınırlaması getirilmemiş olması her an kullanabileceği anlamına gelmeyecek, işçi iş yapma yükümlülüğünü ihlal etmeksizin makul ve ölçülü bir şekilde kişisel amaçlı kullanım yapabilecektir.<sup>781</sup> Ancak oluşabilecek fikir ayrılıklarına karşı işyerindeki internet,

---

<sup>774</sup>Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.57-58; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1079; Okur, 2005, **a.g.k.**, s.53; Yiğit, 2013, **a.g.k.**, s.50; E. Beytar (2017). *İşçinin kişiliğinin ve kişisel verilerinin korunması*. Onikilevha, İstanbul, s.199.

<sup>775</sup>Yargıtay 9. HD, 13.12.2010, 2009/447E. 2010/37516K. Sinerji, (ET:22.09.2019); Aynı yönde Yargıtay 22.HD, 03.05.2019, 2016/6321E. 2016/13143K. Sinerji, "*İşverenin kendisine ait bilgisayar ve elektronik posta adresleri ile bu adreslere gelen elektronik postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır... Kaldı ki, davacı işçinin özel işleri için işverenin izni olmadan bilgisayarı kullanması kabul edilemez. Bu sebeplerle, davalı işverenin bilgisayar verilerine delil olarak dayanmasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır...*" (ET:22.09.2019).

<sup>776</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.374.

<sup>777</sup>E. Özdemir (2008). *İnternet ve iş sözleşmesi: yeni teknolojilerin iş ilişkisine etkileri üzerine*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.10, s.19; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.22.

<sup>778</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.470; Erdoğan, 2017, **a.g.k.**, s.1366.

<sup>779</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>780</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1074-1075.

<sup>781</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.60.

bilgisayar kullanımına ilişkin işverenin anayasal ilkelere, dürüstlük kuralına, iş hukukuna uygun açık şekilde düzenlemeler yapması gerekmektedir.<sup>782</sup>

İşverenin kişisel amaçlı kullanıma açık veya örtülü olarak izin vermesi mümkündür.<sup>783</sup> İşveren kişisel amaçlı kullanıma ilişkin önceden verdiği izni geri alabilmesi belli şartlara bağlıdır. Yönetim hakkı kanunlar, bireysel ve toplu iş sözleşmelerinin hükümleri ile sınırlı olup işveren işçinin kişilik haklarına aykırı talimat veremeyecektir. Bu nedenle önceden verilen iznin geri alınması halinde işçiden onay alınması gerekmektedir, işçi tarafından kabul edilmeyen değişiklikler işçiyi bağlamayacaktır.<sup>784</sup>

İnternetin, telefonun, sosyal medyanın, elektronik haberleşmenin veya bilimum teknolojilerin kişisel amaçlı kullanımının yasaklanması; TBK md. 21'deki şartlara uyulması halinde mümkündür. Aksi halde işçinin manevi bütünlüğünü, manevi varlığını geliştirme hakkına (ANY 17. md), haberleşme özgürlüğüne, kişilik haklarına müdahale anlamına gelmektedir.

İşçinin “*menfaatine aykırı genel işlem koşulu*” oluşturan bu koşulların sözleşmeye dahil edilmesi işçiye açıkça bilgi verilmesi, öğrenme imkanı sağlanması ve işçinin bu koşulları kabul etmesine bağlıdır. TBK 399. maddesine ve dürüstlük kurallarına aykırı olmadığı sürece işverence verilen talimatların işçi açısından bağlayıcı olacağı düzenlenmiş olsa da işçinin kişilik haklarına, haberleşme hürriyetine aykırı talimatlar verilemeyecektir.<sup>785</sup>

Yargıtay kararına konu olayda, işçinin kendi adına web siteleri oluşturduğu ve mesai saati içerisinde çok sayıda mail aldığı veya gönderdiği, web sayfasında şirketin faksını bildirdiği anlaşılmıştır. Yargıtay işçinin eyleminin iş sözleşmesinin haklı nedenle feshini gerektirecek ağırlıkta değilse de işin yürütülmesini olumsuz yönde etkilemesi nedeni ile fesih için geçerli neden teşkil ettiğini kabul etmiştir.<sup>786</sup> Kararda işçinin işyerinde kişisel amaçlarla internet kullanımının makul sınırını aşmasının ve işin yürütülmesini olumsuz yönde etkilemesinin geçerli fesih nedeni oluşturacağı ifade edilmiştir.

---

<sup>782</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.22.

<sup>783</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.58; Yiğit, 2013, **a.g.k.**, s.54; Keser, 2019, **a.g.k.**, s.486.

<sup>784</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.58; Yargıtay 9. HD, 04.04.2011, 2009/10242E. 2011/10048K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>785</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.58.

<sup>786</sup>Yargıtay 9. HD 2008/5836E. 2009/29779K.: Yılmaz, 2016b, **a.g.k.**, s.27; Konuya ilişkin bir başka Yargıtay karar için bkz. Yargıtay 7. HD, 02.06.2015, 2015/11229E. 2015/10761K. Sinerji, (ET:07.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.43-44.

### 2.3.2.İşçinin İnternet Kullanımının İzlenmesi

İşverenler işyerlerindeki sanal kayıtları engellemek, internet kullanımının neden olduğu olumsuzlukları azaltmak için yönetim hakkı çerçevesinde mülkiyeti altında bulunan araçları denetlemek, çıkarları doğrultusunda kullanılmasını sağlamak istemektedirler.<sup>787</sup> Çalışanlarının bireysel sosyal medya kullanımlarının hukuki çerçevede takip edilmesi, harcadıkları zamanın ölçülmesi, mesailerinin verimli geçirilmesi için politikalar üretilmesi gerekmektedir.<sup>788</sup> İşyerinde kişisel amaçlı internet kullanımının izlenmesi ve gözetlenmesi uygulamalarına ilişkin açık ve net düzenlemeler oluşturulması ve işçilere bildirilmesi gerekmektedir.

Hukuka uygunluk koşullarının bulunmaması halinde özel hayata ve haberleşme hürriyetine müdahale edilmesi Anayasa'nın 22. maddesi ve AİHS'nin 8. maddesine aykırılık teşkil edecek ve "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" gündeme gelecektir. Gözetlemenin yapılabilmesi için TMK 24. maddesi kapsamında kişilik hakları zedelenen işçinin rızası, üstün özel yararının bulunması veya Kanunun verdiği yetkiye dayanılması gerekmektedir.

İşverenin, işçinin işyerindeki internet kullanımını gözetleyebilmesi için öncelikle gözetlemenin süresi, yöntemi ve kapsamı hakkında bilgi verilerek işçinin rızası alınmalıdır.<sup>789</sup> İşverenin interneti ve elektronik haberleşmeyi gözetlemesinde, işin niteliğinden kaynaklanan bir sebep olmasa dahi, işçinin buna rıza göstermesi halinde gözetleme mümkündür.<sup>790</sup>

Sözleşmeye bağlanmayan haller dışında işçinin sonradan rıza vermesi ve hakkın kötüye kullanılması olmadığı sürece rızasını geri alması mümkündür. Rızanın geri alınmasından sonra yapılan gözetlemeler hukuka aykırı olacaktır.<sup>791</sup>

İşçi, işyerinde bilgisayar ve interneti kişisel amaçlarla kural olarak kullanamayacağı için işverenin kişisel elektronik posta hesaplarını denetlemesinin doğal olduğu düşünülmektedir. Bu halde işverenin hukuka uygunluk nedenlerinin bulunması

---

<sup>787</sup>Okur, 2006a, **a.g.k.**, s.2-3.

<sup>788</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.869.

<sup>789</sup>Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1068; Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59; Yiğit, 2013, **a.g.k.**, s.73.

<sup>790</sup>M. Tekergül (2010). *İşyerinde Elektronik Gözetim Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.100; "İşin geleneğinin gözetlemeyi zorunlu kılması, işçinin gözetlemeye sadakat borcu gereği katılması gerektiği, bu nedenle açık rızanın gerekli olmadığı anlamına gelmemelidir.", Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59; Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.97.

<sup>791</sup>Yiğit, 2013, **a.g.k.**, s.74; Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59.

koşuluyla, işçinin kişisel hesabını gözetlemesinin, iletinin trafik verileriyle sınırlı olarak mümkün olduğu kabul edilmektedir.<sup>792</sup> İşverence tahsis edilen elektronik posta hesaplarının işe özgü olması nedeniyle bu hesaplarda yapılan yazışmaların işverence gözetlenmesi ve içeriklerin okunması mümkündür.<sup>793</sup> Ancak başlığından veya alıcı isminden işle ilgili olduğu izlenimi verse dahi, kişisel hesaptan gönderilen elektronik postanın içeriği üzerinde işverenin denetleme yetkisi bulunmamaktadır.<sup>794</sup>

İşverenin, başka bir işçinin veya üçüncü bir kişinin kişilik haklarının, işyerindeki internet ağı üzerinden gönderilen bir elektronik posta vasıtasıyla saldırıya uğraması halinde saldırının önlenmesi ve failin ortaya çıkarılabilmesi elektronik gözetlemeyle mümkün olabileceği hallerde işçinin sadakat borcu gereğince elektronik posta denetimine rıza göstermesi gerekmektedir. Çünkü gözetleme uygulaması, TMK 24. Maddesi gereğince işverenin kişilik haklarına ilişkin üstün yararına dayanıyorsa işçinin rızası bulunmasa bile gözetleme hukuka uygun kabul edilecektir.<sup>795</sup> Sadakat borcunun karşılığı olan gözetleme borcu gereğince gözetleme uygulamasının eşitlik ve ölçülülük ilkesine uygun olması gerekmektedir.

İşyerinde kullanılan bilgisayarlar ve internet bağlantılarının mesleki amaçlarla kullanılması gerektiği, mesleki amaçlar gerektirmediği sürece işverenin işçisine kişisel amaçlı bilgisayar ve internet bağlantısı sağlamak zorunluluğu bulunmamaktadır.<sup>796</sup> İşçilerin kural olarak iş saatleri içerisinde verimli olarak çalışmalarını gerekmektedir. İşçiler sosyal medya, internet ve bilgisayarı kişisel amaçlı kullanırken iş sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerini aksatmamaya dikkat etmelidirler.

İşveren yönetim hakkı çerçevesinde Toplu İş Sözleşmesi, İş Sözleşmesi ve diğer düzenlemeler sınırlama getirmediği için işin akışını düzenlemekte ve işçiye talimat vermekte serbesttir. İşverenin yönetim hakkı kapsamında verdiği talimatlara işçi iş görme borcu gereğince uymak zorundadır.

İşçiler sosyal medyayı kişisel amaçla kullanma sınırını aşacak şekilde kullanabilmektedirler. İşçinin yükümlülüklerine ve talimatlara aykırı olarak internet, bilgisayar ve sosyal medya kullanımı işverenin güvenini kötüye kullanması, doğruluk ve

---

<sup>792</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59; Öktem Songu, 2013, **a.g.k.**, s.1075-1076; Tekergü, 2010, **a.g.k.**, s.101.

<sup>793</sup>Yargıtay 9. HD, 13.12.2010, 2009/447E. 2010/37516K. Sinerji, (ET:22.09.2019); Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59.

<sup>794</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59; Aksi yöndeki görüş için bkz. Özdemir, 2008, **a.g.k.**, s.236, “İşveren e-postanın işle ilgili olduğuna kanaat getirirse e-postanın kaydı ve içeriğinin denetimi işverence yapılabilir”

<sup>795</sup>Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.59; Şahlanan, 2012, **a.g.k.**, s.4.

<sup>796</sup>Özdemir, 2008, **a.g.k.**, s.18.

bağlılığa uymayan davranışlardır.<sup>797</sup> Sosyal medya kullanımının artması tüm toplumu etkilediği gibi işyerinde çalışan işçileri de etkilemekte, performanslarının azalmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımı gerektirmeyen işlerde ve işyerlerinde, işçilerin sosyal medya kullanımlarının engellenmesi ya da sınırlandırılmasının iş gücü kaybını engelleyeceğini düşünen yazarlar bulunmaktadır.<sup>798</sup>

İşveren sosyal medya kullanımına ilişkin düzenlemeler yaparken ve uyulup uyulmadığını denetlerken işçinin kişilik haklarına saygılı olmalıdır. İşverenin kişisel sosyal medya kullanımını genel olarak yasaklaması yönetim hakkını aşan bir uygulamadır. Sosyal medya kullanımının oluşturduğu faydalar yanında olumsuzluklarda dikkate alınarak uygun bir düzenleme yapılması, makul kullanımın sağlanması her iki taraf için de yararlı olacaktır.<sup>799</sup> İşyerinde kişisel amaçlı internet kullanımının izlenmesi ve gözetilmesi uygulamalarına ilişkin açık ve net düzenlemeler oluşturulması ve işçilere bildirilmesi gerekmektedir.

İşverenin talimatlarına aykırı kişisel amaçlı internet kullanımı ve sosyal medya kullanımında; İşverenin zarara uğraması veya uğrayabilme ihtimalinin olup olmadığı, kullanım sonucunda oluşan zararın otuz günlük ücretle karşılanıp karşılanmayacağı, talimatlara aykırı açıklanan bilginin muhatabının ticari rakip olup olmadığı, bilginin açıklandığı kişinin ticari rakip olmamakla birlikte bu bilgileri geniş kitlelere ve özellikle sektöre yayabilecek kişilerden olup olmadığı, bu paylaşım sebebiyle iş ilişkisinin sürdürülüp sürdürülemeyeceği hususları dikkate alınmalıdır.<sup>800</sup>

Talimatlara, doğruluk ve bağlılığa aykırı sosyal medya kullanımının iş sözleşmesinin feshinde geçerli veya haklı neden olarak kabul edilmesi mümkündür.

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkındaki Yönetmelik'te işverenlerin internet ortamını kullanım imkanı sağlamaları durumunda uymaları gereken yükümlülükler bulunmakta, bu yükümlülükler gereğince yapılan denetimler de meşru kabul edilmektedir.<sup>801</sup>

---

<sup>797</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.64.

<sup>798</sup>Yetim, 2014b, **a.g.k.**, s.869.

<sup>799</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.19-20.

<sup>800</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.480.

<sup>801</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.374; Karademir, 2015, **a.g.k.**, s.60.

İşverence gerçekleştirilen hukuka aykırı izleme ve gözetleme işçinin temel hak ve özgürlüklerine müdahale teşkil etmektedir.<sup>802</sup> İşçinin kişisel amaçlı internet kullanımının izlenmesi özel hayatın gizliliğine (AYM md.20) ve haberleşme hürriyetine (AYM md.22) aykırılık oluşturarak, işçi ve işveren menfaatlerinin çatışmasına neden olabilmektedir.<sup>803</sup> İşçinin sosyal medya kullanımının izlenmesi kişilik hakları, elde edilen verilerin işlenmesi kişisel verilerin korunması hukuku kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>804</sup> İşveren denetleme hakkının kapsamı ne olursa olsun veri koruma hukukunun genel ilkelerine uygun ve gerekli olduğu durumlarda, açık ve meşru amaçlar doğrultusunda gözetleme uygulamasına başvurulmalıdır.<sup>805</sup>

Özel hayatın gizliliğinin Anayasa tarafından korunan bir temel hak olması, bu hakkın sınırsız ve ölçsüz kullanılabilceği anlamına gelmemektedir. İşçinin iş ilişkisinden kaynaklanan yükümlülükleri ile temel haklar ve özel hayatın gizliliğinin korunması arasında dengenin sağlanması gerekmektedir.

Özellikle işçinin işyeri sınırları dışarısında sosyal medya kullanımında özel hayatına saygı duyulması, herhangi bir müdahaleyle karşı karşıya kalmaması gerekmektedir. İşçinin özel hayatının gizliliğinin korunmasını talep etme hakkı bulunmaktadır.<sup>806</sup>

İşveren tarafından yapılan incelemenin veya denetlemenin özel hayatın gizliliğini ihlal edip etmediğinin belirlenmesinde; işverenin işçilerden aldığı rızanın geçerli olup olmadığı, işverenin meşru bir çıkarının olup olmadığı, müdahalenin ölçülü olup olmadığı, böyle bir inceleme konusunda işçinin *makul/meşru beklentisinin* olup olmadığı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Avrupa Birliği 29. Madde Veri Koruma Grubu'nun "Kişisel Verilerin İş Bağlamında İşlenmesi" ve "İşyerinde Elektronik İletişim İzlenmesi Belgesi" de izleme politikasının hukuka uygun olabilmesi için gereklilik, amaçsallık, şeffaflık, meşruluk, ölçülülük, doğruluk, güncellik, verilerin saklanması ve güvenlik gibi temel ilkelere uyması meşru ve objektif menfaate dayanması, işverenin keyfi denetimlerinin önlenmesi, işçiden rıza alınması ve kendisini savunma imkanı verilmesi gerekmektedir.<sup>807</sup> Kişisel

---

<sup>802</sup>Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>803</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.23.

<sup>804</sup>Beytar, 2017, **a.g.k.**, s.195.

<sup>805</sup>Okur, 2006a, **a.g.k.**, s.6-7; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.23.

<sup>806</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.496.

<sup>807</sup>Y. Bozkurt Gümrükçüoğlu, (2017). *İş İlişkisinde İşçinin Kişisel Verilerinin Korunmasına İlişkin Sorunlar ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. İş Hukukunda Genç Yaklaşımlar, İstanbul: Beta, s.82

amaçlı internet kullanımını izlemenin amaç ve sebeplerinin belirtilmesi, işçinin kişilik haklarına daha az müdahale eden bir yöntem varsa öncelikle o yola başvurulması gerekmektedir.<sup>808</sup> İşverenin, hırsızlığı, zimmete para geçirmeyi önlemek veya işyerinde daha verimli çalışılmasını sağlamak gibi meşru amaçlarla izleme yapabileceği kabul edilmektedir.<sup>809</sup>

Birleşmiş Milletler İnternet Yönetimi Formu tarafından oluşturulan, İnternette Hak ve İlkeleri Dinamik Koalisyonu (The Internet Rights and Principles Coalition) tarafından yol gösterici belge niteliğindeki İnternette İnsan Hakları ve İlkeleri Şartı'nın<sup>810</sup> 14. maddesinde “*Çalışanlar ve işçiler internet bağlantısı olan her yerde internet erişim hakkına sahiptir. İşyerinde internet kullanımı hakkında herhangi bir kısıtlama olduğunda, bu durum çalışan veya organizasyon ilkelerinde açıkça belirtilmelidir. Çalışanların internet kullanımlarının gözetimi hakkındaki koşullar ve şartlar işyeri ilkeleri kapsamında açıkça belirtilmeli ve veri koruma hakkıyla bağdaşmalıdır.*” düzenlemesi bağlayıcı nitelik taşımasa da yol göstericidir.

İşyerinde kişisel amaçlı internet kullanımını engelleyen veya sınırlandıran düzenleme bulunması halinde işveren bu düzenlemelere uyulup uyulmadığını denetleyebilmektedir. Ancak zorunlu bir durum olmadıkça içerik denetimi yapılması özel hayata müdahale oluşturacağı için, e-maillerin ve sosyal medya yazışmalarının takibinde trafik verileri ile sınırlı kalınması gerekmektedir. İşçinin aldığı veya gönderdiği e-mail sayısı, gönderi adresleri, kullanım süresi ve sıklığının denetlenebileceği kabul edilmektedir.<sup>811</sup> Sosyal medya kullanımının süresi, sıklığı ve erişilen adresler denetlenirken ölçülülük ilkesini aşarak işçinin sosyal medya yazışmalarının içeriğinin denetlenmesi hem işçinin hem de mesajlaştığı kişinin kişilik haklarını ihlal edecektir.

İşverence belirlenen bir yasağı işçinin ihlal etmesi halinde, ihlalin ağırlığına göre disiplin cezası veya başka bir yaptırım uygulanabilmektedir. İşçinin kişisel nitelikte

---

vd.; F. B. Savaş (2009). *İş hukukunda siber gözetim*. Çalışma ve Toplum, S.22, İstanbul, s.108 vd.; Sevimli, 2006, **a.g.k.**, s.207 vd.; Gürsel, 2016, **a.g.k.**, s.386vd.

<sup>808</sup>D. Altınok VILLEMIN (2016). *İşçinin E-Maillerinin Kontrol Edilmesi ve Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması Hakkı*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.15, S. 1-2, s.92; Bozkurt GÜMRÜKÇÜOĞLU, 2018, **a.g.k.**, s.374.

<sup>809</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.24.

<sup>810</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. [http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2018/10/IRPC\\_Booklet\\_Turkish\\_final-1.pdf](http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2018/10/IRPC_Booklet_Turkish_final-1.pdf), (ET:21.09.2019).

<sup>811</sup>Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373; Manav, 2015, **a.g.k.**, s.125.

olduğu açıkça anlaşılan iletişiminin suç şüphesi ve iş sırlarının açıklanmasına ilişkin şüphenin bulunması gibi istisnai haller dışında denetlenemeyeceği kabul edilmektedir.<sup>812</sup>

Kişisel amaçlı kullanıma izin verildiğinde kural olarak işverence denetim yapılamaz. İşverenin bu durumlarda yaptığı denetiminin hukuki bir zemine oturabilmesi için yasadışı bir eylem veya işyerinin ticari sırlarının ifşa edilmesine ilişkin yeterli suç şüphenin bulunması gerekir.<sup>813</sup>

Son zamanlarda işverenlerin işçilerin özel hayatlarına müdahalesi giderek artmaya başlamış, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artması bu durumu kolaylaştırmıştır.

Kişisel amaçlı internet kullanımının gözetlenmesi ve denetlenmesi sonucunda elde edilen deliller işverenler tarafından iş sözleşmesinin feshinde gerekçe ve delil olarak kullanılmaktadır. İşçilerin özel hayatlarının sınırlarının belirlenmesi ve yapılan müdahalelerin engellenmesi gerekmektedir. Yargıtay'ın bazı kararlarında elde edilen delillerin, elde edilmiş biçimine bakılmaksızın yapılan fesihler geçerli kabul edilmekte, işçinin özel hayatına müdahale teşkil edip etmediği denetlenmemektedir.<sup>814</sup> Konuya yüzeysel olarak yaklaşarak genel olarak işverenin işyerine ait bilgisayar ve e-posta adreslerine gelen e-postaları denetleme ve denetlerken elde ettiği delillere dayanarak fesih yapma hakkının olduğunu kabul etmekte,<sup>815</sup> haberleşme özgürlüğü ve özel hayatın korunması ilkelerinin gerektirdiği gibi incelenmeden ve denetim sınırları hakkında tam bir tespit yapılmadan karar verilmektedir.<sup>816</sup> Bu görüşü destekleyen karara konu olayda işçiye görevi gereği işverenin işleri yürütmesi için verilen bilgisayar üzerinde davalı

---

<sup>812</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.25.

<sup>813</sup>Villemin, 2016, **a.g.k.**, s.92; Okur, 2006a, **a.g.k.**, s.8; Gümrükçüoğlu, 2017, **a.g.k.**, s.88.

<sup>814</sup>Erdoğan, 2017, **a.g.k.**, s.1351.

<sup>815</sup>Yargıtay 9. HD, 13.12.2010, 2009/447E. 2010/37516K. Sinerji, “İşverenin kendisine ait bilgisayar ve e-mail adresleri ile bu adreslere gelen e-postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır. Davalı işverene ait bilgisayarları ve e-mail adreslerini özel yazışmalarda kullanıp işverene hakaret niteliğinde sözler sarf etmenin, işveren açısından 4857 sayılı Yasanın 25 II-b. Maddesi uyarınca sataşma niteliğinde haklı fesih nedeni oluşturacağı anlaşılmalıdır...”, (ET:22.09.2019); Aynı yönde Yargıtay 22.HD, 03.05.2019, 2016/6321E. 2016/13143K. Sinerji, “İşverenin kendisine ait bilgisayar ve elektronik posta adresleri ile bu adreslere gelen elektronik postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır... Kaldı ki, davacı işçinin özel işleri için işverenin izni olmadan bilgisayar kullanması kabul edilemez. Bu sebeplerle, davalı işverenin bilgisayar verilerine delil olarak dayanmasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır...” (ET:22.09.2019); Yargıtay 9. HD, 04.12.2014, 2014/23053E. 2014/36932K., Sinerji, (ET:26.11.2019); Yargıtay 22. HD, 18.11.2014, 2014/24648E. 2014/32319K., Sinerji, “11.12.2011 tarihinde üç ayrı mail (e-posta) ile "E.. Ç.. (h..@hotmail.com) isimli şahıssa müşterilerin gizli olan bilgilerini, iletişim bilgilerini, şirkete ait sırları üçüncü kişilerle paylaştığı, aynı zamanda imzalandığı haksız rekabet etmeme sözleşmesini aykırı davranarak şirketi zarara uğrattığı ve işverenin güvenini kötüye kullandığı gerekçesiyle davalının iş sözleşmesini 4857 sayılı Kanun'un 25/II-e maddesine istinaden feshedildiğini belirtmiştir.”, (ET:26.11.2019).

<sup>816</sup>Dönmez, Okutan, 201, **a.g.k.**, s.26.



şirketin inceleme yaptığı anlaşılmış, bunun üzerine Yargıtay “İşverenin kendisine ait bilgisayar ve elektronik posta adresleri ile bu adreslere gelen elektronik postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır. Kaldı ki, davacı işçinin özel işleri için işverenin izni olmadan bilgisayarı kullanmasının kabul edilemeyeceği” şeklinde görüşünü açıklamıştır.<sup>817</sup>

Anayasa Mahkemesinin “Ömer Kara ve Onursal Özberk” bireysel başvurusuna ilişkin verdiği kararda<sup>818</sup> iş hukuku uyuşmazlığında *makul/meşru beklenti testi* yapılmış, başvuruçunun kurumsal e-posta üzerinden gerçekleştirilen kişisel yazışmaların korunması konusunda makul bir beklentisinin olup olmadığı incelenmiştir.<sup>819</sup> Anayasa Mahkemesi’nin kararında işverenlerin hangi koşullarda işçilerin e-posta hesaplarını denetleyebileceği ve hangi şartlarda denetimin hukuka uygun olacağı konusunda ölçülülük, işverenin işçisini bilgilendirmesi ve mahremiyete ilişkin ilkeler dikkate alınarak ayrıntılı değerlendirmeler yapılmıştır.<sup>820</sup>

Söz konusu karara ilişkin olayda, başvuruçunun özel hayata ilişkin yazışmalar içeren kurumsal e-posta hesabının işveren tarafından incelenmesi ve yazışmaların işe iade davasında delil olarak kullanılması nedeniyle özel hayata saygı ve haberleşme gizliliği haklarının ihlal edildiği iddiasıyla Anayasa Mahkemesine başvurmuştur. İlk derece Mahkemesi, işverenlerin çalışma saatleri içerisinde hak ve özgürlüklere aykırı olmayan, işletmenin ticari gereklerine ve disiplin anlayışına uygun, çalışanların bilgilendirilmesi şartı ile çalışanların haklarını sınırlandırabileceği, tedbirlerin alınabileceği belirtilmiştir. Ancak işverenlerin keyfi ve sınırsız bir şekilde işçilerinin özel hayatlarına müdahale

<sup>817</sup>Yargıtay 22. HD, 03.05.2016, 2016/6321E. 2016/13143K., Sinerji, (ET:20.10.2019).

<sup>818</sup>Anayasa Mahkemesi’nin 24.03.2016 tarih ve 2013/4825 başvuru numaralı “Ömür Kara ve Onursal Özberk Başvurusuna” ilişkin karar: İşverenin elektronik iletişim üzerindeki denetim yetkisinin “makul beklenti” kavramı ile sınırlanmıştır. “İlgili olayda özel bir şirket olan işveren tarafından başvuruçuların kurumsal e-posta hesaplarından birbirlerine gönderdikleri özel nitelikli yazışmalarının incelenmesi, bu yazışmalarının işe iade talepli iş mahkemesi yargılamasında delil olarak kullanılması, yargılama sırasında özel hayatlarının detaylarının alenileştirilmesi ve üçüncü kişiler tarafından özel hayatlarına yapılan haksız müdahaleler karşısında Anayasanın 20., 22. ve 25. Maddelerinde yer alan hakların ihlal edildiği ileri sürülmüştür. Anayasa Mahkemesi kararında İşverenlerin keyfi ve sınırsız şekilde çalışanların özel hayatlarına ve haberleşme özgürlüklerine müdahalede bulunulamayacağı belirtilmiştir. Başvuranların bilgi güvenliği taahhütnamesiyle şirket tarafından kendilerine tahsis edilen bilgisayar, internet ve e-postayı kişisel amaçlı kullanamayacakları konusunda işverene taahhüt verdikleri ve bu nedenle başvuruçuların kurumsal e-posta üzerinden kişisel yazışmaların korunması konusunda makul bir beklenti içinde oldukları sonucuna ulaşamayacağı gerekçesi ile anayasada güvence altına alınmış olan özel hayata saygı hakkının ve de haberleşmenin gizliliği hakkının ihlal edilmediğine oybirliği ile karar verilmiştir.”

<sup>819</sup>E. Çetin (2017). *Anayasa Mahkemesi Karar İncelemesi*. Çağ Üniversitesi, <https://anayasatakip.ku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/34/2017/08/Evra-C%CC%A7etin-O%CC%88mu%CC%88r-Kara-ve-Onursal-O%CC%88zbek-Bas%CC%A7vurusu.pdf>, (ET:14.12.2019), s.3-8.

<sup>820</sup>Erdoğan, 2017, **a.g.k.**, s.1354.

oluşturan düzenlemelerinin Anayasanın 11. ve 12. maddelerine aykırılık oluşturacağı da belirtilmiştir. Bunun üzerine Anayasa Mahkemesi verdiği kararda başvuranların bilgi güvenliği taahhütnamesiyle şirket tarafından kendilerine tahsis edilen bilgisayar, internet ve e-postayı kişisel amaçlı kullanamayacakları konusunda işverene taahhüt verdikleri ve bu nedenle başvurucuların kurumsal e-posta üzerinden kişisel yazışmalarının korunması konusunda makul bir beklenti içinde oldukları sonucuna ulaşamayacağı gerekçesi ile işçinin mahremiyete ilişkin yazışmalar içeren kurumsal e-posta hesabının incelenmesi ve işe iade davasında delil olarak kullanılmasının Anayasayla güvence altına alınan özel hayata saygı (AYM 20. md.) ve haberleşmenin gizliliği hakkının (AYM 22 md.) ihlal edilmediği yönünde karar vermiştir.<sup>821</sup>

İşçinin kendi sosyal medya hesabından üçüncü kişilerle yaptığı şahsi paylaşımların, mesajların kural olarak fesih nedeni veya delil olarak kabul edilmemesi gerekmektedir.<sup>822</sup> Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi iş yerinde iletişim araçlarının kullanımının işveren tarafında izlenmesinin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesini<sup>823</sup> ihlal ettiğini kabul etmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin 5.09.2017 tarihinde verdiği 61496/08 numaralı “Barbulescu/Romanya” kararı işçinin sosyal medya mesajlarının davada delil olarak kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin kararlardandır.<sup>824</sup>

Söz konusu başvuru, işçiye iş amacı ile tahsis edilen bilgisayar ve internet hesabının mesai saatleri içinde özel görüşmeler için kullanıldığının işverence ilgili

---

<sup>821</sup>Anayasa Mahkemesi'nin 24.03.2016 tarih ve 2013/4825 başvuru numaralı “Ömür Kara ve Onursal Özbek Başvurusuna” ilişkin kararı

<sup>822</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.27; Yargıtay 7. HD, 07.03.2016, 2015/40819E. 2016/5475K. *“Davacının kendi şahsi sosyal medya hesabında 3.kişilerle yapacağı yazışmaların genel olarak feshe gerekçe olamayacağı kabul edilmiştir. Ancak davacının somut olayda parasını geri almak amacıyla çalıştığı Banka'nın adını kullanarak ilgili 3.kişiyi tehdit etmesi eyleminde Bankanın ticari itibarını zedelediği, Banka adını kullanarak kendisine bir menfaat temin etmeye çalıştığı bizzat kendi savunması ile de teyit edilmiş bulunmaktadır. Hal böyle olunca davacının üzerine atılı eylemler nedeniyle iş sözleşmesinin feshine kendi davranışları ile neden olduğu, taraflar arasında güven ilişkisinin zedelendiği ve iş ilişkisinin olumsuz etkilendiği, davalı işveren açısından fesih tarihi itibari ile geçerli nedenlerin bulunduğu, dolayısıyla davacının iş sözleşmesinin, fesih tarihi itibariyle geçerli nedenlerle feshedildiğinden davanın reddine karar verilmesi gerekirken kabulü yönünden hüküm kurulması hatalı olup bozmayı gerektirmiştir.”*, Sinerji, (ET:20.10.2019).

<sup>823</sup>AIHS 8. maddesi: “1. Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir. 2. 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. <https://www.danistay.gov.tr/upload/avrupainsanhaklarisozlesmesi.pdf>, (ET:20.10.2019).

<sup>824</sup>Case Of Niemietz v. Germany, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-177082%22%5D%7D>, (ET:14.12.2019); Kararın Türkçe çevirisi için bkz. <https://kpveri.com/tr/2017/09/11/aihm-buyuk-daire-barbulescu-v-romania-davasi-karari/>,(ET:14.12.2019).

hesapta yapılan incelemelerle tespit edilmesi ile gerçekleştirilen feshin meşru olduğunu kabul eden Yerel Mahkeme kararına ilişkindir. Olayda, başvuru sahibinin bilgisi dahilinde olan işyeri çalışma yönetmeliğine göre işyeri kullanımına tahsisli bilgisayar, telefon gibi aletlerin kişisel amaçla kullanımı yasaktır. AİHM'si başvuru sahibinin makul mahremiyet beklentisinin bulunup bulunmadığının denetlenmesi gerektiğini belirtmiş ve başvurucuya yapılan bilgilendirmeden dolayı başvuru sahibinin makul beklentisinin olmadığına ve işverenin denetim hakkı kapsamında işçinin denetlenmesinin makul karşılanacağına karar verilmiştir.<sup>825</sup> AİHM'nin dördüncü bölümü 12.01.2016 tarihli kararında, işyerinde, davacı işçiye ait elektronik cihazların kullanımının önceden açıkça yasaklanmış olması nedeni ile işverenin denetim hakkını sınırlı ve ölçülü olarak kullandığını belirterek, Yerel Mahkemenin kararının AİHS 8. maddesine aykırılık taşımadığına karar verilmiştir.<sup>826</sup>

Bunun üzerine başvuru sahibi AİHM'nin Büyük Dairesine başvurmuştur. Büyük daire kararında işveren tarafından yazışmalarının denetleneceği ve okunacağı konusunda tam olarak bilgilendirme yapılmadığı için AİHS 8. Maddesine yönelik müdahalenin yapıldığı belirtilerek hangi durumlarda işverenlerin çalışanlarının iletişimlerini izleyebileceklerine ilişkin ilkeler belirlemiştir.<sup>827</sup> Karar kapsamındaki ilkeler şu şekildedir:

- İşveren çalışanın iletişimini gizli olarak denetleyemez. Denetim yapabilmesi için çalışanların iletişimlerinin denetleneceği hususunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirmenin açık, anlaşılır ve önceden yapılması gerekmektedir.
- Denetimin kapsamı ve özel hayata müdahalenin ağırlığı belirlenmelidir. Çalışanlarının tamamının mı bir kısmının mı ya da iletişimin tümünün mü bir kısmının mı denetleneceğinin belirlenerek işçiler bu konuda bilgilendirilmelidir.
- İşverenin iletişimin içeriğine erişebilmesi için haklı bir nedenin olması gerekmektedir.

---

<sup>825</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.470.

<sup>826</sup>Villemin, 2016, **a.g.k.**, s.87; H. B. Gemalmaz (2017). *Çalışanların İnternet İletişiminin İşverence İzlenmesi Özel Yaşam Hakkına Aykırı mıdır? AİHM Büyük Dairesinin 05 Eylül 2017 Tarihli Barbulescu Kararı*. Lexpera Blog, <https://blog.lexpera.com.tr/calisanlarin-internet-iletisiminin-isverence-izlenmesi-ozel-yasam-hakkina-aykiri-midir-aihm-buyuk-dairenin-05-eylul-2017-tarihli-barbulescu-karari/>, (ET:20.10.2019); Ş. Akkaşoğlu (2017). *AİHM: Çalışanın İşyerinde Yaptığı Özel Yazışmaların İşveren Tarafından Okunması AİHS m. 8'in İhlalidir*. Lexpera Blog, <https://blog.lexpera.com.tr/aihm-calisanin-isyerinde-yaptigi-ozel-yazismalarin-isveren-tarafindan-okunmasi-aihs-m-8in-ihlalidir/>, (ET:20.10.2019).

<sup>827</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.28.

- İletişimi denetleme ve içeriğine ulaşmadan önce daha az ihlal edici bir yol olup olmadığının araştırılması gerekmektedir.
- İletişimi denetlenen işçinin yukarıda belirtilen ilkeleri dikkate alan yargı organlarına başvurabileceği garanti altına alınmalıdır.<sup>828</sup>

#### 2.4.Sosyal Medya Kullanımının İş Sözleşmesinin Feshine Etkisi

Sosyal medya ve internet kullanımının artmasıyla meydana gelen sorunlar ve iş ilişkisine olan etkileri artmıştır. İşçilerin hem işyeri sınırları ve mesai saatleri içerisinde ki hem de işyeri sınırları dışarısındaki sosyal medya kullanımları disiplin soruşturmalarına ve iş sözleşmesi feshine gerekçe gösterilir hale gelmiştir. İşçilerin internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla fikir ve bilgi paylaşımında bulunmalarına karşı işverenlerin bazıları müdahale ve yaptırım uygulamaya çalışmaktadır.<sup>829</sup>

İşçinin sosyal medya kullanımının en çok iş sözleşmesinin sona ermesi aşamasında etkisi bulunmaktadır. İşverenler, işçilerin sosyal medya paylaşımlarını iş sözleşmelerinin feshi için geçerli veya haklı neden olarak kullandıkları gibi fesih nedenlerinin ispatı amacıyla delil olarak da kullanılmaktadırlar.<sup>830</sup> “Facebook işten çıkarması” (“Facebook Fired”) kavramı Amerika Birleşik Devletleri’nde işçilerin işverenleri tarafından uygun bulunmayan sosyal medya paylaşımları nedeniyle işten çıkartılmaları anlamına gelmektedir.<sup>831</sup>

İşçiler sosyal medya platformları aracılığıyla düşünce ve ifade özgürlüklerini kullanırken, iş sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerine aykırı hareket edebilmektedirler. Bu tarz sosyal medya kullanımları işverenler tarafından genellikle İş Kanununun 25/II fıkrasındaki *Ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırılık* kapsamında haklı fesih nedeni olarak değerlendirilebilmektedir. Ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan davranışlar sonucunda iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmişse

---

<sup>828</sup>Gemalmaz, 2017, **a.g.k.**; Akkaşoğlu, 2017, **a.g.k.**; İlgili kararın metni için bkz. Case Of Niemetz v. Germany, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-177082%22%5D%7D> (ET:20.10.2019).

<sup>829</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.31.

<sup>830</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.537; D.A. Alonso (2018). *Social Media in the Employment Relationship Context: A Typology of Emerging Conflicts, and Notes for the Debate*. Comparative Labor Law & Policy Journal, C.39, S.287, s.296.

<sup>831</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1707.

başka bir ifadeyle güven ilişkisinin temelinden çökmesi durumunda işverenin haklı nedenle fesih hakkı bulunmaktadır.

İş Kanun'unun 25/II-b bendi "*İşçinin, işveren yahut bunların aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarfetmesi veya davranışlarda bulunması yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnadlarda bulunması.*" ve 25/II-d "*İşçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması...*" gibi davranışları işçinin sadakat borcu kapsamında değerlendirilerek bu tarz davranışları haklı fesih nedeni kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanımının neden olduğu itilafların büyük bir çoğunluğu, işçinin işveren veya aile üyeleri aleyhine sosyal medya paylaşımlarının feshe gerekçe gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. İşçinin davranışlarının iş sözleşmesini ihlal edip etmediğinin tespitinde iş sözleşmesi dışında, işverenin verdiği talimatlarında dikkate alınması gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımları feshe konu edildiğinde yapılacak incelemelerde işçinin iş görme ve itaat borcu, genel eleştiri, ifade özgürlüğü ve sadakat borcu gibi ilkeler dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır.

İşçinin sosyal medya platformlarındaki sözlü, yazılı ve görsel paylaşımlarının işyerinde iş akışını ve huzurunu bozması, işverenin veya çalışanların şeref ve haysiyetini kırması, küçük düşürmesi gibi durumlarda, işçinin davranışlarının ağırlığına göre geçerli nedenle veya haklı nedenle fesih gündeme gelebilmektedir.<sup>832</sup>

Çalışma saatleri içinde veya dışında, işçinin, işyerinin özel yazılımlarına bağlı e-mail sistemi üzerinden bir başka işçiye veya başka bir kişiye gönderdiği pornografik, ideolojik, cinsel ayrımcılık içeren, çocuk haklarına aykırı, hakaret ve ahlaka aykırı, psikolojik baskı veya tehdit oluşturan, öfke uyandıran paylaşımları niteliğine göre iş sözleşmesinin feshinde haklı veya geçerli neden olarak kabul edilebilmektedir.<sup>833</sup>

İşçinin mesai saatlerinin çoğunu internette geçirmesi, işverene veya ailesine şeref ve haysiyet kırıcı sözler söylemesi, işveren hakkında haysiyet ve şeref kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması, işyerindeki diğer işçilere sataşıcı paylaşımlarda bulunması, iş amacıyla tahsis edilen bilgisayardan uygunsuz ve suç oluşturacak içeriklere girmesi, başka bir işçiye cinsel taciz oluşturacak paylaşımlarda bulunması, anayasaya aykırılık oluşturan sitelere girmesi, işyerinin ticari sırlarını ve gizli bilgilerini açıklaması, işverenin

<sup>832</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.32.

<sup>833</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.477.

güvenini kötüye kullanması, işçinin yapmakla ödevli bulunduğu görevleri kendisine hatırlatıldığı halde yapmamakta ısrar etmesi, işçinin işyerinin malı olan veya başka eşya ve maddeleri otuz günlük ücretinin tutarıyla ödeyemeyecek derecede hasara ve kayba uğratması gibi paylaşımlarda bulunulması haklı fesih nedeni kabul edilmekte, işveren işçinin iş sözleşmesini bildirimssiz olarak feshedilebilmektedir.

İş Kanunu kapsamında işçi davranışlarından kaynaklanan geçerli fesih sebepleri; mesai saatleri içerisinde haklı fesih ağırlığında olmayacak şekilde internetin kişisel kullanımı, işverene zarar vermek veya zararın tekrarı tedirginliği yaratmak, rahatsızlık yaratacak şekilde çalışma arkadaşlarından borç para istemek, arkadaşlarını işverene karşı kışkırtmak, işini uyarılara rağmen eksik, kötü veya yetersiz olarak yerine getirmek, İş akışını ve iş ortamını olumsuz etkileyecek şekilde diğer kişilerle iletişime girmek, iş akışını durduracak şekilde uzun telefon görüşmeleri yapmak, sık sık işe geç gelmek ve işini aksatmak, amirleri ve iş arkadaşlarıyla ciddi geçimsizlik göstermek, sıkça ve gereksiz yere tartışmaya girmek gibi çalışma düzenini bozacak ve işyerinde olumsuzluklara neden olacak durumlardır.<sup>834</sup>

Yargıtay tarafından genel olarak kabul edilen görüşe göre, işçinin İş Kanunu 25/II-b kapsamındaki davranışlarıyla, Anayasa ile güvence altında bulunan düşünceyi açıklama özgürlüğü 'ne (ANY 25.-26.md.) dayanamayacağı kabul edilmemektedir. İşveren veya aile üyeleri aleyhine yapılan paylaşımların İşK 25/II-b maddesi kapsamına girecek ağırlıkta olmaması ancak çalışma düzenini bozacak nitelikte olması halinde geçerli fesih nedeni olarak değerlendirilmektedir. Belirli bir uzmanlık alanına veya işyerlerindeki problemlere ilişkin yapıcı ve objektif olarak yapılan eleştirilerin ise haklı veya geçerli neden oluşturmayacağı kabul edilmektedir.<sup>835</sup>

<sup>834</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.457-475; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.32.

<sup>835</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.538-539; Yargıtay 9. HD, 19.12.2016, 2016/2244E. 2016/22331K.; Yargıtay 9. HD, 26.05.2008, 2007/37481E. 2008/12505K. Sinerji, (ET:25.10.2019); Yargıtay 9. HD, 23.01.2017, 2016/2778E. 2017/422K. "...işçinin işverene, ailesine veya işverenin diğer bir işçisine karşı şeref ve namusuna dokunacak sözler söylemesi veya davranışlarda bulunması ya da işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması veya işçinin işverene, aile üyelerinden birine veya diğer bir işçisine sataşması haklı fesih nedeni olarak sayılmıştır. Böyle durumlarda işçi, anayasanın 25 ve 26'ncı maddesi ile güvence altına alınmış düşünceyi açıklama özgürlüğüne dayanamaz. Buna karşılık işçinin bu ağırlıkta olmayan işveren aleyhine sarfettiği sözler çalışma düzenini bozacak nitelikte ise geçerli fesih nedeni sayılmalıdır. Sadece işverene karşı değil, işveren temsilcisine karşı yöneltilen ve haklı feshi gerektirecek ağırlıkta olmayan aleyhe sözler geçerli fesih nedeni sayılmalıdır. Bunun gibi, işçinin, işveren veya aile üyelerinden olmamakla birlikte, işverenin yakını olan veya işverenin yakın ilişkide bulunduğu veya başka bir işte ortağı olan kişilere hakaret ve sövgüde bulunması, bu kişilere asılsız bildirim ve isnatlar yapması özellikle işverenin şahsının önemli olduğu küçük işletmeler bakımından bu durum iş sözleşmesinin feshi için geçerli neden oluşturacaktır. İşçinin, işverenin başka bir işçisine sataşması 25/II, d hükmü uyarınca haklı fesih nedeni sayılmıştır. Sataşma niteliğinde olmadığı sürece, diğer işçilerle devamlı ve gereksiz tartışmaya girişmek, iş arkadaşları ile ciddi geçimsizlik göstermek geçerli fesih nedenidir. İş

Hukukumuzda ve yargı kararlarında genellikle sosyal medya kullanımının işveren açısından fesih nedeni teşkil edip etmeyeceğine ilişkin incelemeler karşımıza çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda işverenin hukuka aykırı olarak yaptığı sosyal medya denetiminin işçi açısından fesih nedeni teşkil edip etmediğine ilişkin incelemeler de yapılmaya başlanmıştır.<sup>836</sup>

Yargıtay kararlarında işçinin, iş sözleşmesinin geçerli nedenle feshi ile haklı nedenle feshi arasındaki ayırım, işçinin sosyal medya kullanımının iş sözleşmesine etkisi açısından da uygulanmaktadır.<sup>837</sup> İşçilerin hem işyeri sınırları ve mesai saatleri içerisinde ki hem işyeri sınırları dışındaki sosyal medya kullanımlarının neden olduğu haklı ve geçerli nedenlerin iş sözleşmesinin sona ermesine etkileri Yargıtay kararları ışığında incelenecektir.

#### **2.4.1.Genel Olarak Geçerli Neden- Haklı Neden Ayrımı**

Fesih karşı tarafa ulaşması gereken, tek taraflı bozucu yenilik doğuran bir haktır.<sup>838</sup> Karşı tarafa ulaştığı anda hüküm ve sonuç doğuran fesih hakkı, karşı tarafın kabulüne bağlı bir hak değildir.<sup>839</sup> Fesih bildirimının yazılı olarak yapılması ve fesih nedeninin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. (İşK md.19/I)

İş Kanunu'nun 17. Maddesinde “bildirimli (sürelî) fesih”, 24. ve 25. Maddelerinde ise “bildirimsiz (derhal) fesih” düzenlenmiştir. Bildirimli fesihte iş sözleşmesinin sona ermesi bildirim süresinin geçmesinden sonra gerçekleşmekte, bildirimsiz fesihte iş sözleşmesi derhal sona ermektedir.

Haklı neden olmadıkça iş sözleşmesi, irade beyanında bulunulduktan “*fesih ihbar süresi*” geçtikten sonra sona erdirilir. Fesih ihbar sürelerine bağlı fesih kural olarak belirsiz süreli iş sözleşmeleri için söz konusudur.<sup>840</sup>

Fesih ihbar süresi, işçinin işyerinde çalıştığı süreye ve kıdemine göre değişir. İş sözleşmesi, işi altı aydan az sürmüş olan işçi için bildirim diğer tarafa yapıldıktan itibaren

---

*Kanunu'nun 25'inci maddesi kapsamında değerlendirilecek ağır sözleri, işçi, işverenin veya vekilinin tahrikleri sonucu söylemesi, geçerli fesih nedeni sayılmalıdır. Yapıcı ve objektif ölçüler içerisinde belirli bir uzmanlık alanı ile ilgili eleştiri ya da işletmedeki bozukluk ya da uygunsuzluklara ilişkin eleştiri söz konusu olduğunda geçerli fesihten bahsedilemez.”; Yargıtay 22. HD, 08.09.2014, 2014/19137E. 2014/23097K. Sinerji, (ET:06.11.2019).*

<sup>836</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.374.

<sup>837</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1727.

<sup>838</sup>Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s.268; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.517; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.522.

<sup>839</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.169.

<sup>840</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.170.

iki hafta; altı aydan bir buçuk yıla kadar dört hafta; bir buçuk yıldan üç yıla kadar altı hafta; üç yıl ve daha fazlası ise sekiz hafta sonra feshedilmiş olur. (İşK md.17/II) Kanuni bildirim süresi asgari olup sözleşmeyle artırılabilir. (İşK md.17/III) İşveren ve işçi tek taraflı olarak iş sözleşmesini sona erdirmek istediğinde; fesih iradesinin karşı tarafa ulaşmasından itibaren fesih ihbar süresinin geçmesiyle sözleşme sona erecektir.<sup>841</sup> İşveren, fesih ihbar sürelerine ait ücreti peşin ödeyerek, fesih ihbar süresini beklemeden sözleşmeyi derhal sona erdirme hakkına sahiptir. İhbar süresine uyulmadan veya peşin ödeme yapılmadan yapılan fesih, usulsüz fesihtir. Usulsüz fesihte bulunan taraf, ihbar süresine kadar ücrete denk gelen “*ihbar tazminatını*” öder. İşçi de bu sürele uymadan iş sözleşmesini fesih etmişse, ihbar tazminatı ödeyecektir.

**İş güvencesi kapsamı dışında olan işçilerin** belirsiz süreli iş sözleşmesi, işveren tarafından geçerli bir nedene dayanmak zorunda olmaksızın süreli fesih yoluyla fesih edilebilir.

İş güvencesi kapsamı dışında olan işçilerin belirsiz süreli iş sözleşmesi, işveren tarafından kötü niyetli olarak feshedilmesi durumlarında bildirim süresinin üç katı tutarında kötü niyet tazminatı ödenmesi gerekmektedir. (İşK md.17/VI) İşverenin iş sözleşmesini kötü niyetli olarak feshetmesi durumunda, usulsüz fesihte uygulanmışsa hem ihbar tazminatı hem de kötü niyet tazminatının ayrı ayrı ödenmesi gerekmektedir. (İşK md.17/VI)

**İş güvencesi kapsamındaki işçilerin** belirsiz süreli iş sözleşmelerini fesih eden işveren, *işçinin yeterliliğinden veya davranışlarından ya da işletmenin, işyerinin veya işin gereklerinden kaynaklanan* geçerli bir nedene dayanmak zorundadır.<sup>842</sup> (İŞK md.18/I) İşveren kanunda yer alan geçerli nedenlerden veya haklı nedenlerden birine dayanarak iş sözleşmesini fesih edebilir. Feshin geçerli bir nedene dayandığını ispat yükü işverene aittir. Feshin geçersiz olması halinde işçinin işe iadesi söz konusu olacaktır.<sup>843</sup>

İş Kanunu'nun 18. Maddesine göre; işyerinde otuz veya daha fazla işçinin çalıştırılması, işçilerin belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalışması, en az altı aylık kıdemi olması halinde işçilerin iş güvencesi kapsamında olacağı kabul edilmiştir.

---

<sup>841</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 522; Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s.316; Çelik, Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.449; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.171.

<sup>842</sup>İşK md.18/II, 158 sayılı Hizmet İlişkisine Son Verilmesi Hakkındaki ILO Sözleşmesinin 4. Maddesi: “İşçinin kapasitesine veya işin yürütümüne veya işyeri gereklerine dayalı geçerli bir son verme nedeni olmadıkça hizmet ilişkisine son verilemez.”; Keser, 2019, **a.g.k.**, s.445.

<sup>843</sup>Daha fazla bilgi için bkz. Caniklioğlu, Canpolat, 2018, **a.g.k.**, s.449; Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 522; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.171vd.



Ayrıca işletmenin bütünü sevk ve idare eden işveren vekili veya yardımcısı ile işyerinin bütünü sevk ve idare eden ve ayrıca işçi alıp çıkarmaya yetkili işveren vekili olmaması halinde işveren fesih için geçerli bir nedene dayanmak zorundadır. (İşK md.18) Geçerli fesih nedeninin söz konusu olabilmesi için işçinin sözleşmeden doğan yükümlülüklerini mutlaka kasıtlı olarak ihlal etmesi şart değildir.<sup>844</sup>

İşçinin altı aylık kıdemi aynı işverenin bir veya değişik işyerlerinde geçen süreleri dikkate alınarak hesaplanır. İş Kanunu'nda iş güvencesinin sağlanması amacıyla feshin geçerlilik nedeni (İşK md.18) ve usulü (İşK md.19) hakkında bazı sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlamaları ihlal eden uygulamalara da yargısal denetim mekanizması getirilmiştir. (İşK md. 10 ve 21)

**Haklı nedenle feshi** gerektiren durumlarda ise hem işçi hem de işverenin ihbar sürelerini beklemesi doğru olmayacaktır. Bu gibi durumlarda ihbar süresi beklenmeksizin haklı nedenle derhal fesih halleri düzenlenmiştir. Haklı nedenle derhal fesih hem belirsiz hem de belirli süreli ve sürekli (niteliği gereği 30 işgününden fazla süren işler) iş sözleşmelerinde uygulanabilmektedir.<sup>845</sup> Haklı nedenle fesih durumunda karşı tarafa fesih nedenini bildirmek ve haklı nedenin varlığını uyuşmazlık durumunda ispat etmek gerekmektedir. Hem iş güvencesi kapsamındaki hem de iş güvencesi kapsamı dışındaki işçiler için haklı nedenle fesih uygulanabilmektedir. İşçinin davranışları nedeniyle iş sözleşmesinin haklı nedenle fesih edilmesi halinde işçinin kıdem tazminatı hakkı da son bulmaktadır.

Haklı neden ispat edilemediğinde veya haklı neden yoksa fesih haksız olmuş olacaktır. İşçi iş güvencesi kapsamı dışındaysa, fesih yine geçerli olacak ancak İşK 17. Maddeye göre fesih edildiği kabul edilecektir. İşçi iş güvencesi kapsamında ise, geçersiz sebeple yapılan feshin hukuksal sonucu (İşK md.21) uygulanacaktır

İş Kanunu'nun 24. maddesinde işçinin ve 25. maddesinde işverenin bildirimsiz fesih yapabileceği haklı nedenler düzenlenmiştir. Yargıtay kararlarında ve uygulamada bu nedenlere benzer nedenler de haklı neden olarak kabul edilmektedir.

Talimatlara aykırı bilgisayar, internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanımının iş sözleşmesinin feshinde geçerli veya haklı neden olarak kabul edilmesi durumunda

---

<sup>844</sup>Baybora, 2017, a.g.k., s.1727.

<sup>845</sup>Başbuğ, 2015, a.g.k., s.175.

işverenin geçersiz ve haksız fesih yaptırımı ile karşılaşmaması için feshi yaparken belirli prosedürlere uygun davranması gerekmektedir.<sup>846</sup>

**Talimatlara aykırı kullanımın geçerli sebeple fesih nedeni oluşturması durumunda;**

İş Kanunu'nun "sözleşme feshinde usul" başlıklı 19. Maddesinin dikkate alınması gerekmektedir. İşverenin iş sözleşmesinin feshini yazılı olarak yapması ve fesih sebebinin açık ve kesin olarak belirtilmesi gerekmektedir.<sup>847</sup> Fesih sebebinin açık ve kesin şekilde belirtilmemesi feshin geçersizliğine neden olacaktır.<sup>848</sup> Geçerli sebebin işçinin davranışından ya da verimsizliğinden kaynaklanması durumunda fesihten önce işçinin yazılı savunmasının alınması gerekmektedir.<sup>849</sup> İşçinin savunmasının alınmaması bildirimli feshin geçersizliği sonucunu doğuracaktır. İşçinin savunma vermektan kaçınması durumunda, bu durumun tutanakla tespit edilmesi halinde işverence savunma talep yazısındaki sürenin beklenilmesine gerek kalmayacaktır.<sup>850</sup>

İş Kanunu'nda iş sözleşmesinin işçinin davranışlarından kaynaklı geçerli sebeple feshinde, işverene işçiye ihtarda bulunmasına yönelik bir yükümlülük getirilmemiştir. Ancak işçiye ihtarda bulunulması ve işçiye aynı şekilde davranmaya devam etmesi halinde iş sözleşmesinin feshedileceğinin bildirilmesi gerekmektedir.<sup>851</sup> İşçinin davranışlarından kaynaklanan geçerli sebeple fesihlerde, işverenin geçerli sebebi öğrendikten sonra makul süre içerisinde fesih hakkını kullanması gerekmektedir.<sup>852</sup>

**Talimatlara aykırı kullanımın haklı sebeple fesih nedeni oluşturması durumunda;**

*İş sözleşmesinin haklı sebeple fesih yetkisinin kullanılma süresi sınırsız değildir.* İş Kanunu'nun 26. maddesi gereğince feshine konu olayın diğer tarafça öğrenilmesinden itibaren altı işgünü ve herhalde fiilin gerçekleştiği tarihten itibaren bir yıl süre içerisinde fesih yoluna gitmeyen işçi ya da işverenin feshi, haklı fesih sonuçlarını doğurmayacaktır.

<sup>846</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.483.

<sup>847</sup>Yargıtay 9. HD, 05.12.2008, 2008/6322E. 2008/33544K., Sinerji, (ET:04.11.2019).

<sup>848</sup>Yargıtay 9. HD, 17.05.2010, 2010/13668E. 2010/13692K., Sinerji, (ET:04.11.2019).

<sup>849</sup>Yargıtay 9. HD, 10.11.2003, 2003/18254E. 2003/18254K., Sinerji, (ET:04.11.2019); Yargıtay 9. HD, 24.05.2010, 2009/20438E. 2010/14394K., Sinerji, (ET:04.11.2019).

<sup>850</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.484; Yargıtay 22. HD, 04.11.2013, 2013/32439E. 2013/23194K., Sinerji, (ET:20.12.2019).

<sup>851</sup>Yargıtay 9. HD, 26.05.2008, 2007/37481E. 2008/12505K. Sinerji, (ET:25.10.2019); Yargıtay 9. HD, 18.03.2008, 2008/3713E. 2008/5337K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>852</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.117; "Makul süre her somut olay kendi içinde değerlendirilerek, fiilin ağırlığı, yarattığı etki, henüz geçmiş olup olmadığı, fiilin araştırılması ve işçinin savunmasının alınması için geçmesi gereken süreler dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir.", Keser, 2019, **a.g.k.**, s.484.

Altı iş günlük süre işçi ya da işverenin haklı feshe sebep olan olayı öğrendiği günden itibaren<sup>853</sup> işlemeye başlamaktadır.<sup>854</sup> İşçinin maddi çıkar sağlaması halinde bir yıllık süre uygulanmayacaktır.<sup>855</sup>

İşverenin işe alım veya işin sevk ve dağıtımında cinsiyet, köken, ailevi durum, sağlık durumu, siyasi görüş, sendikal faaliyet, vatandaşlık vb. konular nedeniyle işçinin iş sözleşmesinin feshetmesi hukuka aykırı olup, hukuk düzeninde ağır yaptırımlar uygulanmaktadır.<sup>856</sup>

İşçilerin iş amacı dışında, işverenin talimatlarına ve yükümlülüklerine aykırı olarak bilgisayar, internet, sosyal medya ve diğer bilişim teknolojilerini kullanımları zaman zaman iş ilişkisini olumsuz etkilemekte, işçilerin iş sözleşmelerinin fesih edilmesine neden olabilmektedir.<sup>857</sup> Bu tarz kullanımlar işçinin davranışlarından kaynaklanan bir geçerli sebep (İŞK md. 18) veya İş Kanun'unun 25. Maddesinin II numaralı alt bedinde düzenlenen "*ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri*" kapsamında bir haklı neden olarak kabul edilerek, iş sözleşmesinin feshine neden olabilmektedir. İşçinin ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırı davranışları sonucunda iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmişse ve güven temeli çökmüşse işverenin haklı sebeple derhal fesih hakkı doğacaktır.<sup>858</sup>

---

<sup>853</sup> "...Olayı öğrenme günü hesaba katılmaksızın, takip eden iş günleri sayılarak altıncı günün bitiminde haklı fesih yetkisi sona erer. Haklı fesih sebebinin devamlı olması durumunda hak düşürücü süre işlemeyiz. Ancak işçinin daimî olarak bir başka göreve atanması veya iş şartlarının esaslı şekilde ağırlaştırılması halinde, bu değişikliğin sonuçları sürekli gibi görünse de işlem anlıktır."

<sup>854</sup>Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.23-24; Bu konudaki Yargıtay kararına konu olayda; "işçi, işverence 10.11.2013 tarihli pazar mesaisinde muvafakatı olmaksızın çalıştırılmak istendiğini, kabul etmemesi üzerine çalıştığı kalite kontrol bölümünden daha ağır şartlarda çalışılan dokuma bölümünde görevlendirildiği gerekçesiyle haklı sebebe iş sözleşmesini feshettiğini ileri sürmüştür. İşveren, işçinin işyerinde çalışan başka bir işçiye sosyal medya üzerinden tehdit ve hakarete bulunması üzerine disiplin kuruluna sevk edildiğini, kurulun işçiye disiplin cezası verilmesini ve görev yerinin değiştirilmesi konusunda tavsiye kararı verdiğini, işçinin bunun üzerine işyerinde işgücüne ihtiyaç duyulan "kumaş dokuma" bölümünde görevlendirildiğini, bu bölümde yedi gün-yirmi dört saat çalışma yapıldığı için işçinin bunu kabul etmediğini ve haksız olarak iş sözleşmesini feshettiğini savunmuştur. Mahkeme işçinin başka işçiye sataşması üzerine işverenin haklı sebeple bölüm değişikliği yaptığı ve sonuç olarak işçinin iş sözleşmesi feshinin haklı sebebe dayalı olmadığına karar vermiştir. Yargıtay işçinin iş sözleşmesini 19.11.2013 tarihinde iş şartlarının esaslı şekilde ağırlaştırılması gerekçesiyle feshettiğini, disiplin kurulunca verilen kararın ise işçiye 25.09.2013 tarihinde tebliğ edildiğini ancak bu karar sonrası işçinin görev yerinin değiştirildiği tarihin belirlenemediğini bu sebeple öncelikle işçinin görev yerinin ne zaman değiştirildiğinin belirlenerek iş sözleşmesinin altı günlük hak düşürücü süre içinde feshedilip edilmediğinin tespit edilerek sonucuna göre karar verilmesi gerektiğini ifade etmiştir", Yargıtay 22. HD, 21.04.2016, 2015/4974E. 2016/11903K., Sinerji, (ET:04.11.2019).

<sup>855</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.485.

<sup>856</sup>Güzel, 1996, **a.g.k.**, s.183.

<sup>857</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.450.

<sup>858</sup>Yargıtay 22. HD, 04.03.2014, 2014/4769E. 2014/4820K., Sinerji, (ET:06.11.2019); Yargıtay 22. HD, 26.02.2015, 2015/3480E. 2015/8273K., Sinerji, (ET:06.11.2019).

Kanun koyucu ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan hallerin hepsini önceden belirlemenin güçlüğünü düşünerek, maddede tipik örnekleri saymış “ve benzerleri” ifadesini kullanarak bu nedenlerin sınırlayıcı olmadığını göstermiştir.

Bu haller dışında Türk Borçlar Kanunu’nun 435. maddesine dayanarak iş sözleşmesinin feshi de mümkündür. İş kanununda sayılmayan ve “ve benzerleri” ifadesine giren nedenler Borçlar Kanunu’nun 435. maddesi çerçevesinde hakimin takdirine bırakılmıştır.<sup>859</sup>

İşçinin davranışlarının ve sosyal medya paylaşımların iş sözleşmesinin feshine gerekçe gösterilmesi durumu iş güvencesi kapsamındaki ve iş güvencesi kapsamı dışındaki işçiler için farklı değerlendirilmektedir. İş güvencesi kapsamındaki işçilerin fesihlerinde feshin geçerliliği şekil ve esas yönünden değerlendirilmektedir. İş güvencesi dışındaki işçilerde ise fesih hakkının kötüye kullanılması veya haksız fesih olup olmadığı kapsamında değerlendirme yapılmaktadır.<sup>860</sup>

İşverenin iş sözleşmesinin bildirimli feshinde “geçerli sebep” oluşturan işçi davranışları, İş Kanun’unun 25. Maddesi gereğince haklı sebeple derhal feshe neden olacak ağırlıkta bulunmamakla birlikte işyerinin normal işleyişini bozan, iş görme borcunun gerektiği şekilde yerine getirilmesini engelleyen, işyerinde uyumu olumsuz yönde etkileyen ve makul ölçüler içinde iş ilişkisinin sürdürülmesinin işveren açısından beklenemeyeceği bir hale getiren davranışlardır.<sup>861</sup>

İş sözleşmesinin işçinin davranışlarından kaynaklı geçerli nedenlerle fesih edilebilmesi için iş görme borcunun ve güven ilişkisinin olumsuz etkilenmesi gerekmektedir. İş görme borcu gerektiği gibi veya hiç ifa edilmez ya da kişiler arasındaki karşılıklı güven ilişkisi sözleşmeye devam edilemeyecek düzeyde zedelenirse fesih nedeni olarak kabul edilecektir.<sup>862</sup>

İşçinin davranışı ile somut olarak hangi sözleşme yükümlülüğünün ihlal edildiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. İş görme borcunun dürüstlük kurallarının gerektirdiği şekilde ifa edilmesi gerekmektedir.<sup>863</sup> Ancak işçinin toplumsal ve etik açıdan onaylanamayacak olumsuz davranışı, işyerinde iş ilişkisine herhangi bir olumsuz etki yapmıyorsa işçinin iş sözleşmesinin feshinde geçerli sebep olarak sayılmayacaktır.

---

<sup>859</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.177-178.

<sup>860</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.108.

<sup>861</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.457.

<sup>862</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.584; Keser, 2019, **a.g.k.**, s.458; Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.107.

<sup>863</sup>Yargıtay 7. HD, 06.05.2014, 2014/6016E. 2014/9858K.; Yargıtay 7. HD, 01.07.2014, 2014/9128E. 2014/14954K., Sinerji, (ET:18.12.2019).

İşçinin iş sözleşmesinin ihlalinin işverene derhal feshetme hakkını verecek ağırlıkta olmadığına incelenmesinin dışında, işçinin isteseydi ihlal etmiş olduğu yükümlülüğünü somut olarak ihlal etmekten kaçınabilip kaçınmayacağına da belirlenmesi gerekmektedir. Geçerli sebep oluşturan davranışın önceden tespit edilmesi kolay değildir. Davranışın ciddiyet derecesi, tekrarlanma sayısı, daha önce benzer bir davranışta bulunup bulunmadığı, işçinin önceden uyarılıp uyarılmadığı veya böyle bir uyarıya gerek olup olmadığına değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>864</sup>

İşçinin davranışlarının haklı neden veya geçerli neden sayılabilmesi için kusura dayalı eylemler olması gerekmektedir. Ağır ve ciddi kusur içeren davranışlar haklı sebep oluşturacakken, hafif kusurlu fakat hoş karşılanmayan davranışlar geçerli sebep oluşturacaktır. Kusurun ağırlığına göre haklı neden veya geçerli neden olarak ayrımı yapılacaktır.

**İşçinin davranışları ve sosyal medya paylaşımları nedeniyle iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmiş ve güven ilişkisinin temelden çökmesine neden olmuşsa işverenin haklı nedenle fesih hakkı doğmuştur. Taraflar arasındaki güven ilişkisini temelden çökertecek ağırlıkta bulunmamakla, iş ilişkisine devamı çekilmez hale gelmemekle birlikte, normal işleyişi bozulmuşsa, işyerindeki uyumu olumsuz yönde etkiliyor ve işverenden bu sebeple iş ilişkisini yürütmesi makul ölçülerde beklenemiyorsa geçerli nedenle fesih nedeninin varlığı kabul edilmektedir.**<sup>865</sup> Talimatlara aykırı sosyal medya kullanımının geçerli neden veya haklı neden olarak kabul edilip edilmeyeceğinde bu kriterler dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır. İş Kanun'unda bu sebepler ayrıntılı olarak açıklanmadığı için uygulamada geçerli sebeplere ilişkin şıkça uyuşmazlıklar yaşanmaktadır.<sup>866</sup>

<sup>864</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.459-460.

<sup>865</sup>Süzek, 2019, **a.g.k.**, s. 574-576; Keser, 2019, **a.g.k.**, s.454; Yargıtay 22. HD, 04.03.2014, 2014/4769E. 2014/4820K., Sinerji, (ET:06.11.2019); Yargıtay 22. HD, 26.02.2015, 2015/3480E. 2015/8273K., Sinerji, (ET:06.11.2019).

<sup>866</sup>Yargıtay 9. Hukuk Dairesi kararında bu konuyu ayrıntılı olarak açıklanmıştır, “İspat yükü kendisinde olan işveren, geçerli ve haklı nedende davacının davranışının veya yetersizliğinin işyerinde olumsuzluklara yol açtığını ve iş ilişkisinin çekilmez hal aldığına da ispat etmelidir. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 18. maddesi işverene, işçinin davranışlarından ve yeterliliğinden kaynaklanan nedenlerle iş sözleşmesini feshetme yetkisi vermiştir. İşçinin davranışlarından kaynaklanan fesihle takip edilen amaç, işçinin daha önce islediği iş sözleşmesine aykırı davranışları cezalandırmak veya yaptırma bağlamak değil; onun sözleşmesel yükümlülükleri ihlale devam etmesi, tekrarlaması olasılığından kaçınmaktır. İşçinin davranışları nedeniyle iş sözleşmesinin feshedilebilmesi için, işçinin iş sözleşmesine aykırı, sözleşmeyi ihlal eden bir davranışının varlığı gerekir. İşçinin kusurlu davranışı ile sözleşmeye aykırı davranmış ve bunun sonucunda iş ilişkisi olumsuz bir şekilde etkilenmişse işçinin davranışından kaynaklanan geçerli bir fesih söz konusu olur. Buna karşılık, işçinin kusur ve ihmaliyle dayanmayan sözleşmeye aykırı davranışlarından dolayı işçiye bir sorumluluk yüklenemeyeceğinden işçinin davranışlarından kaynaklanan geçerli fesih nedeninden de bahsedilemez. İşçinin davranışlarından ve yeterliliğinden kaynaklanan nedenler, aynı yasanın 25.

Konuya ilişkin olayda satın alma görevlisi olarak çalışan işçinin iş sözleşmesinin işverence, şeref ve namusa dokunacak sözler sarf ettiği, doğruluk ve bağlılığa uymayan söylemlerde bulunduğu gerekçesiyle 4857 sayılı Kanun'un 25/II. b-d-e. maddeleri gereğince haklı nedenle feshedilmiştir. Mahkeme işçinin, işveren hakkında Facebook adlı internet sitesinde yapmış olduğu paylaşımı, maaşlarını uzun süre alamamasının vermiş olduğu sıkıntıyla serzeniş davranışı olarak değerlendirip, iş akışını olumsuz etkileyen bir davranış olarak nitelendirilmemiş, ağır sonuçları olan iş sözleşmesinin feshi yerine disiplin cezalarının uygulanabileceği gerekçesiyle işçinin işe iadesine karar vermiştir. Yargıtay işçinin Facebook sayfasında paylaştığı sözlerin **sataşma ağırlığında olmasa bile, işçi ile işveren arasındaki güven ilişkisini sarsıcı nitelikte** geçerli neden ağırlığında olduğunu belirterek feshin geçerli sebebe dayandığına karar vermiştir.<sup>867</sup>

#### **2.4.2.İşçinin Talimatlara Aykırı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Fesih Nedeni Olarak Değerlendirilmesi**

Çalışma hayatında bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla çalışma disiplinin olumsuz etkilenmesi, konsantrasyon kayıpları, e-mail veya indirilen programların sebep olabileceği virüs saldırıları nedeniyle maddi kayıplar gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. İşyerlerinde toplu iş sözleşmeleri, işyeri iç yönetmelikleri ve işverence yayınlanan talimatlarla; bilgisayar ve internetin

---

*maddesinde belirtilen nedenler yanında, bu nitelikte olmamakla birlikte, işyerlerinde işin görülmesini önemli ölçüde olumsuz etkileyen nedenlerdir. İşçinin davranışlarından veya yetersizliğinden kaynaklanan nedenlerde, iş ilişkisinin sürdürülmesinin işveren açısından önemli ve makul ölçüler içinde beklenemeyeceği durumlarda, feshin geçerli nedenlere dayandığını kabul etmek gerekecektir.” Kararın devamında: “İşçinin iş sözleşmesini ihlal edip etmediğinin tespitinde, sadece asli edim yükümlülükleri değil; kanundan veya dürüstlük kuralından doğan yan edim yükümlülükleri ile yan yükümlerin de dikkate alınması gerekir. Sadakat yükümü, sözleşmenin taraflarına sözleşme ilişkisinden doğan borçların ifasında, karşı tarafın sahsına, mülkiyetine ve hukuken korunan diğer varlıklarına zarar vermeme, keza sözleşme ilişkisinin kapsamı dışında sözleşme ile güdülen amacı tehlikeye sokacak özellikle karşılıklı duyulan güveni sarsacak her türlü davranıştan kaçınma yükümlülüğünü yüklemektedir. İşçinin çalışma koşullarına, işveren veya vekilinin olumsuz uygulamalarına karşı çıkmaları sadakat yükümlülüğünün ihlali olarak değerlendirilemez.”, Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K.*

<sup>867</sup>Yargıtay 22. Hukuk Dairesi'nin kararında konu “İşçinin geçerli bir feshe sebep olabilecek davranışları 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25. maddesinde öngörülen ve işverene derhal fesih yetkisi tanıyan haklı sebeplerden farklıdır. Yargılama sırasında bu sebeplerin ağırlıkları her olayın özelliğine göre değerlendirilmelidir. İşçinin iyi niyet ve ahlak kurallarına uymayan davranışı sonucunda iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmişse, diğer bir anlatımla güven temeli çökmüşse işverenin haklı sebeple derhal fesih hakkı doğar. Buna karşılık işçinin davranışı taraflar arasında bulunması gereken güven temelini çökertecek ağırlıkta bulunmamakla, iş ilişkisine devamı tam anlamıyla çekilmez hale getirmemekle birlikte, işin normal işleyişini bozuyorsa, işyerindeki uyumu olumsuz yönde etkiliyor ve işverenden bu sebeple iş ilişkisini yürütmesi normal olarak beklenemiyorsa 4857 sayılı Kanun'un 18/1. maddesi gereği geçerli fesih hakkı doğar.” şeklinde özetlenmiştir. Yargıtay 22. HD, 28.04.2014, 2014/10658E. 2014/10130K., Sinerji, (ET:06.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 201, **a.g.k.**, s.50-51.

kişisel amaçlı kullanılıp kullanılmayacağı ve kullanıma izin verilmesi halinde bunun kapsamı belirlenmektedir.<sup>868</sup> İşverenlerin internet ve sosyal medya kullanımını fesih nedeni olarak kullanabilmeleri için, öncesinde işçileri bu konuda bilgilendirmesi ve kullanım sınırının belirlenmesi gerekmektedir.<sup>869</sup>

İş sözleşmesi, toplu iş sözleşmesi veya iş yerinde ilan edilerek kişisel amaçlı internet kullanımına izin verildiği işçiye bildirilebilmektedir. İşverenin kişisel amaçlı internet kullanımına açıkça izin vermesi gerekmemektedir. Kişisel amaçlı kullanımı en az altı ay fark etmesine rağmen, işverenin ses çıkarmaması örtülü izin olarak kabul edilmektedir. İşverenin dinlenme odasında internet bağlantısı olan bilgisayarı işçilerin kullanımına sunması da örtülü izne örnek olarak verilebilir.<sup>870</sup> İşveren kişisel amaçlı kullanıma ilişkin vermiş olduğu açık veya zımni izni her zaman geri alabilir. Ancak iş sözleşmesinin koşulu ve işyeri uygulaması haline gelen kişisel amaçlı kullanımlarda işçinin onayı alınarak değişiklik yapılabilecektir.

İşyerinde internetin kişisel amaçlı kullanımı ve işçinin internet üzerindeki yasa dışı eylemleri nedeniyle işveren sorumlu olabilmektedir.<sup>871</sup> İşçi işverenin internet ağını kullanarak yasal olmayan film ve müzikleri indirebilmekte, bahis sitelerine, pornografik veya ırkçı sitelere girerek işvereni sorumluluk altında bırakabilmektedir.<sup>872</sup> İşçinin pornografik içerikleri başka bir işçiye göndermesi ve bu şekilde cinsel tacizde bulunması iş sözleşmesinin haklı nedenle fesih sebebidir. (İşK md. 25/II-c) Bu gibi ağır kusur içeren hallerde önceden ihtara gerek olmaksızın iş sözleşmesinin fesih edilebileceği kabul edilmektedir.<sup>873</sup>

İnternet ve sosyal medya kullanımının takip edilebilmesi, bilgisayarda iz bırakması, uzman üçüncü kişilerin hangi internet bağlantısından hangi sayfalara girildiğini tespit edebilmesi, işverenin kamuoyu nezdindeki itibarına önemli ölçüde zarar verebilmektedir.<sup>874</sup> Bu nedenle işveren tarafından kişisel amaçlı internet kullanımına izin verilmiş olsa bile işçinin kullanım hakkı sınırsız değildir.

---

<sup>868</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.98.

<sup>869</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.463-464.

<sup>870</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.464; Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>871</sup>Özdemir, 2008, **a.g.k.**, s.13.

<sup>872</sup>Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

<sup>873</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.476; Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>874</sup>Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 9. HD, 09.05.2016, 2015/30569E. 2016/11550 K. "Somut uyumsuzlukta davacı işçinin kendisine görevinin ifası için verilen bilgisayarda " doğruluk ve bağlılıkla bağdaşmayacak nitelikte pornografik sitelere mesai

İşçinin bilgisayar ve internet bağlantısını izinsiz veya kişisel amaçlı kullanım sınırını aşan kullanımı nedeniyle diğer çalışanlara göre veriminin azalması, işlerinde hatalar yapması, işi aksatması, yasak faaliyetlerde bulunması vb. iş sözleşmesinin feshine gerekçe olarak kabul edilebilmektedir. İşçinin benzer işi yapan işçiden daha az verimli çalışması, işe yatkın olmaması, kendini yetiştirmekte yetersiz kalması vb. durumlar işçinin yetersizliğine örnek olarak verilebilmekte olup iş sözleşmesi işçinin yetersizliği nedeniyle fesih edilebilmektedir.<sup>875</sup>

İşçinin işverene zarar vermek ya da zararın tekrarı tedirginliği oluşturarak, uyarılara rağmen işini kötü veya yetersiz yapması, işin akışını durduracak şekilde davranması iş sözleşmesinin işçinin davranışları nedeniyle fesih edilmesine yol açabilmektedir. Bilgisayar, internet ve sosyal medyanın işin akışını durduracak şekilde uzun süreli kişisel amaçlı kullanımı, işçinin uzun süreli telefon kullanması bu duruma örnek olarak verilebilir.<sup>876</sup>

Yargıtay kararlarına genel olarak bakıldığında işverenin açık veya örtülü izni olmadığı sürece işyerinde internetin kişisel amaçlı kullanıma izin verilmediği, ancak acil durumlarda veya işin gerektirdiği durumlarda kişisel amaçlı internetin kullanılacağı ve işverence denetim yapılabileceği kabul edilmektedir.<sup>877</sup>

İşverenin işyerinde talimatlara aykırı internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin fesih hakkının iyi niyet kuralları çerçevesinde kullanılması gerekmektedir.<sup>878</sup> İşçinin yaptığı işle bağlantılı bazı özel durumlarda kişisel amaçlı internet kullanımı işten kaynaklanan bir kullanım sayılmaktadır. Örneğin işçinin fazla mesaiye kaldığını şirket e-mailinden eşine bildirmesi, firmanın müşteriyle bağlantısını artırmak için müşteriye özel

---

*saatlerinde girmek" şeklindeki eylemi ile iş ilişkisini davalı işverenden beklenemeyecek şekilde sarstığı, bu nedenle davalı işverenin iş akdini feshetmesinin haklı nedene dayandığı anlaşıldığından mahkemece davanın reddi yerine yazılı gerekçe ile kabul edilmesi hatalıdır."* Sinerji, (ET:05.10.2019); Aynı yöndeki karar için bkz. Yargıtay 9. HD. 01.02.2012, 2009/38310E. 2012/2613K. "*davacının iş amaçlı bilgisayar mesai saatleri içerisinde müstehcen nitelikli internet sitelerine girmek için kullanmasının iş yerinde olumsuzluklara yol açtığı, bu davranışının işverenin mesaisinden çalmak niteliğinde olduğu ve iş ilişkisinin davalı işveren tarafından sürdürülmesinin beklenmez bir hale geldiği anlaşılmaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25 inci maddesinin (II- e) alt bendinde, doğruluk ve bağlılığa uymayan işçi davranışlarının işverene haklı fesih imkânı verdiği ifade edilmiştir. Saptanan bu durum karşısında ve yukarıda açıklanan maddi ve hukuki olgular göz önünde tutulduğunda, kıdem ve ihbar tazminatları istemi yönünden davanın reddi gerekirken kabulüne karar verilmesi isabetsizdir."* Sinerji, (ET:20.10.2019).

<sup>875</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.65-66.

<sup>876</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.67.

<sup>877</sup>Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 9. HD, 03.11.2008, 2008/5836E. 2009/29779K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Keser, 2019, **a.g.k.**, s.486.

<sup>878</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.486.



içerikli e-mailler atılması kişisel amaçlı kullanım olmasına rağmen işten kaynaklanan ve işle ilgili kullanım sayılmaktadır.<sup>879</sup>

İşverenin kişisel amaçlı kullanıma ilişkin kararlaştırdığı kuralları açık olarak düzenlemesi, işçilere bildirmesi ve imza altına alması ispat kolaylığı sağlayacak, işçi ve işveren arasındaki kişisel amaçlı kullanımdan kaynaklanan problemleri azaltacak, problemlerin çözülmesini kolaylaştıracaktır.<sup>880</sup> Ancak işyeri sınırları dışarısındaki kullanıma ilişkin sınırlama yapma hakkı bulunmamaktadır.<sup>881</sup>

İşverenin bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına getirdiği talimatların ihlal edilmesi halinde işçinin iş sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerine aykırı hareket ettiği kabul edilmekte ve işverene haklı nedenle fesih hakkı vermektedir. İş Kanunu'nun 25/II-h bendi kapsamında, işçinin yapmakla yükümlü olduğu işleri, kendisine hatırlatılmasına rağmen yapmamakta ısrar etmesi haklı fesih nedeni olarak kabul edilmektedir.<sup>882</sup> İşçinin yapmakla yükümlü olduğu işi hatırlatmalara rağmen yapmadığının ispatı işverene ait olduğu<sup>883</sup> için hatırlatmaların yazılı olarak yapılması yararlı olacaktır.<sup>884</sup> İşçinin uyarılara rağmen işini eksik, kötü veya yetersiz yapması ise geçerli fesih nedeni olarak kabul edilmektedir.<sup>885</sup>

<sup>879</sup>Okur, 2006, **a.g.k.**, s.53-54; Okur, 2005, **a.g.k.**, s.50.

<sup>880</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.52 vd.; Okur, 2006a, **a.g.k.**, s.4-5; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.21-22; Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K.

<sup>881</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.54.

<sup>882</sup>Yargıtay 9. HD, 27.10.2004, 2004/7539 E. 2004/24421 K. “Mahkemece iş akdinin davacı işçinin verilen görevleri yerine getirmemesi nedenine bağlı olarak işverence feshedildiği gerekçesi ile ihbar ve kıdem tazminatı isteği reddedilmiş ise de gerek fesih bildiriminde gerek feshede dayanak yapılan tutanakta davacının hangi görevi hatırlatılmasına rağmen yapmadığı somut olarak belirtilmemiştir. Tarafların ortak tanığı, sekreter olarak çalışan davacının gelen bir yazıyı amirine geç intikal ettirmesi sonucu iş sözleşmesinin feshedildiği belirtilmiş, ancak bu yazının içeriği ve önemi açıklanmamıştır. Davalının diğer tanığı ise, fesih nedenini bilmediğini açıklamıştır. Mevcut olgulara göre iş akdinin haklı nedenle feshini gerektiren davacının herhangi bir eylemi kanıtlanmış değildir.” Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 9. HD, 04.11.2004, 2004/9327E. 2004/24902K. Sinerji, (ET:05.10.2019)

<sup>883</sup>Yargıtay 9. HD, 16.05.2019, 2019/132E. 2019/11219K. “İspat yükü kendisinde olan işveren, geçerli ve haklı nedenle davacının davranışının veya yetersizliğinin işyerinde olumsuzluklara yol açtığını ve iş ilişkisinin çekilmez hal aldığı da ispat etmelidir... Somut uyuşmazlıkta, dosya içeriğine göre davacının iş sözleşmesinin verilen görevleri yapmamakta ısrar etmesi, bu tutumun diğer çalışanların performansını düşürmesi ve olumsuz örnek teşkil etmesi nedeniyle İş Kanunu'nun 25/II-h maddesi gereğince feshedildiği, davalı işverence sunulan e-posta yazışmalarına göre proje müdürü tarafından davacıdan 23/03/2016 tarihinde kalıp siparişi ile ilgili bilgi talep edildiği, akabinde 25/03/2016 ve 29/03/2016 tarihlerinde sırasıyla birinci ve ikinci hatırlatma e-postaları gönderildiği, 30/03/2016 tarihinde gönderilen e-postada siparişin onaylanması üzerinden oldukça gün geçtiği, hala bir anlaşma olmadığı ve sıkıntı yaşamının kaçınılmaz olduğunun belirtildiği anlaşılmaktadır. Davacının e-posta yazışmalarına yansıyan davranışlarının işyerinde olumsuzluklara yol açtığı sabittir. Buna göre, feshin geçerli nedene dayandığının kabulü ile davanın reddi gerekirken Mahkemece yazılı gerekçe ile kabulü hatalıdır.” Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>884</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.68.

<sup>885</sup>“Bir iş ilişkisinde her yapılan hatalı üretim veya hizmet, iş sözleşmesini fesih hakkı vermez. Özellikle bir işçiden yapması beklenebilecek ortalama üretim veya hizmet hatası iş sözleşmesinin fesih nedeni olamaz.

İşçinin işyerindeki interneti kişisel amaçlı kullanımı ile işini birkaç kez aksatması iş sözleşmesinin haklı nedenle feshine yol açmayacak, bunun için süreklilik aranacak, aksi halde geçerli sebep olarak değerlendirilecektir.<sup>886</sup>

İşçinin iş görme borcunu yerine getirmek istememesi İş Kanunu'nun 18. maddesi kapsamında işçinin davranışına dayanan süreli fesih nedeni iken, yerine getirememesi işçinin yetersizliğinden kaynaklanan süresiz fesih nedenidir. Yargıtay işçinin iş görme edimini yerine getirmek istemediğinde, ihtar çekilmesinin ve işçiye iş sözleşmesinin feshedileceği tehdidinde bulunulmasının, olumlu etkilerinin olacağını düşünmektedir. Hatta her iki durumda da işçiye ihtar çekilmesi sayesinde, iş görmeme ediminin işçinin yetersizliğinden mi yoksa işçinin davranışından mı kaynaklandığı anlaşılabilir. *Böylece işçinin yetersizliğinden kaynaklanan bir fesih sebebinin var olduğuna ve ihtara gerek olmadığına inanarak iş sözleşmesini fesheden işveren, gerçekte işçinin davranışına dayanan bir fesih sebebinin varlığının tespit edilmesi sonucunda, ihtar yapılmadan fesih yapılması nedeniyle ortaya çıkacak olan geçersiz feshin sonuçları ile yani işe iade kararı ile karşılaşma tehlikesinden kurtulmuş olacaktır.*<sup>887</sup>

İş Kanunu'nun 25. Maddesinin II. fıkrasının 1 bendi gereğince *“İşçinin kendi isteği veya savsaması yüzünden işin güvenliğini tehlikeye düşürmesi, işyerinin malı olan veya malı olmayıp da eli altında bulunan makineleri, tesisatı veya başka eşya ve maddeleri otuz günlük ücretinin tutarıyla ödeyemeyecek derecede hasara ve kayba uğratması”* haklı nedenle fesih sebebi olup, işçi kıdem tazminatına hak kazanamayacaktır.<sup>888</sup>

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun *“işçinin sorumluluğu”* başlığı altında düzenlenen 400. Maddesinin<sup>889</sup> ikinci fıkrası gereğince işçinin kusur oranına göre verdiği hasar otuz günlük ücretini aşıya da kusurun daha çok işverende veya başka bir etkende olduğu, işçinin kusurunun daha az ve hafif olduğu durumlarda işçinin sorumlu tutulmaması gerektiği kabul edilmektedir.<sup>890</sup> İşçinin işyerindeki bilgisayarı ve interneti

---

*Ancak, bir işçiden yapması beklenebilecek hata payının, bir başka anlatımla tolerans sınırının üstünde hatalı bir üretim veya hizmet, iş sözleşmesinin feshi açısından önem arz edebilir. İşçinin az verimli çalışması kendi isteğinden kaynaklanabileceği gibi yetersizliğinden de kaynaklanabilir.”*

<sup>886</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.479.

<sup>887</sup>Yargıtay 7. HD, 06.05.2014, 2014/6016E. 2014/9858K.; Yargıtay 7. HD, 01.07.2014, 2014/9128E. 2014/14954K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>888</sup>Yargıtay 22. HD, 18.09.2017, 2017/38043E. 2017/18321K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>889</sup>*“(1) İşçi, işverene kusuruyla verdiği her türlü zarardan sorumludur. (2) Bu sorumluluğun belirlenmesinde; işin tehlikeli olup olmaması, uzmanlığı ve eğitimi gerektirip gerektirmemesi ile işçinin işveren tarafından bilinen veya bilinmesi gereken yetenek ve nitelikleri göz önünde tutulur”.*

<sup>890</sup>Yargıtay 9. HD, 28.03.2019, 2016/21065E. 2019/7060K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

yükümlülüklerine aykırı olarak, izinsiz kişisel amaçlı kullanması ile verdiği zararların tazminini, işveren talep edebilmektedir. (İşK md. 26/II)<sup>891</sup>

İşçinin izinsiz veya verilen izni aşacak derecede kişisel amaçlı bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımı, zararlı programları yüklemesi, virüs bulaştırabilecek sitelere girmesi sonucu işyerindeki bilgisayarlara zarar vermesi durumunda zarar otuz günlük ücreti aşıyorsa iş sözleşmesi haklı nedenle fesih edilebilir.<sup>892</sup> İşverenin oluşan zararın otuz günlük ücretle ödenemeyeceğini ve oluşan zararın işçinin kastından veya ihmalden kaynaklandığını ispat etmesi gerekmektedir.<sup>893</sup> Zararın işçinin kasıtlı veya taksirli davranışından kaynaklanması arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır.<sup>894</sup> Zarara neden olan davranışta işçinin kusurlu olup olmadığı uyuşmazlığın çözümünde önem arz etmektedir. Eyleminin feshi gerektirecek haklı bir sebep teşkil edip etmediğinin belirlenmesi için kusur oranı ve oluşan zarar miktarının kuşkuya yer vermeyecek şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.<sup>895</sup>

İşçinin zararı derhal ödemiş veya ödeyecek olması, işverenin haklı nedenle fesih hakkını sonlandırmayacak, işverence zarar tutarının işçiden talep edilmemiş olmasının da fesih hakkını ortadan kaldırmayacağı kabul edilmektedir.<sup>896</sup> İşçinin davranışı işyerinde olumsuzluklara neden olmuş ve iş ilişkisinin sürdürülmesi işveren açısından önemli ölçüde beklenmez bir hal almış ise otuz günlük ücretten az bir zarar meydana gelmiş olsa bile feshin geçerli nedene dayandığı kabul edilmektedir.<sup>897</sup>

---

<sup>891</sup>(İşK md. 26/II) “Bu haller sebebiyle işçi yahut işverenden iş sözleşmesini yukarıdaki fıkrada öngörülen süre içinde feshedenlerin diğer taraftan tazminat hakları saklıdır.”

<sup>892</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.68.

<sup>893</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.70; Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.195.

<sup>894</sup>Yargıtay 22. HD, 04.07.2017, 2017/35754E. 2017/16142K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 22. HD, 23.03.2017, 2017/6256E. 2017/6011K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 9. HD, 27.02.2017, 2016/4458E. 2017/2699K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>895</sup>Yargıtay 22. HD, 06.05.2015, 2014/1594E. 2015/16526K. “Somut olayda; davacının iş sözleşmesinin fesih gerekçesi davalı şirket zararına sebep olan bir davranıştır. Bu bağlamda söz konusu davranışın kusurlu olup olmadığı uyuşmazlığın çözümünde önem arz etmektedir. Davacının eyleminin feshi gerektirecek haklı bir sebep teşkil edip etmediğinin belirlenmesi için kusur oranı ve oluşan zarar miktarının kuşkuya yer vermeyecek şekilde açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu sebeple, davacının görev tanımı, olayın nasıl meydana geldiği, olay neticesinde zarar oluşup oluşmadığı, oluşmuşsa bu zarara davacının kusuruyla sebebiyet verip vermediği hususlarında davacının yaptığı iş konusunda uzman bilirkişi aracılığı ile gerekirse keşif icra edilerek, oluşan zarar ile varsa kusura isabet eden zarar miktarı belirlenerek, tespit edilecek zarar miktarı davacının otuz günlük ücreti ile karşılaştırılarak sonuca gidilmeli ve feshin haklı sebebe dayanıp dayanmadığına karar verilmelidir. Eksik inceleme ile yazılı şekilde hüküm kurulması hatalı olup bozmayı gerektirmiştir.” Sinerji, (ET:05.10.2019)

<sup>896</sup>Yargıtay HGK, 08.02.2017, 2015/128E. 2017/240K. Sinerji, (ET:05.10.2019); “Meydana gelen zararın işçi tarafından derhal ödenmesi veya ödenmesinin taahhüt edilmesi ya da sendikanın buna kefil olması durumunda fesih hakkının kullanılamayacağına ilişkin toplu iş sözleşmesinde düzenleme yapılması mümkündür.”, Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.195.

<sup>897</sup>Yargıtay 9. HD, 24.09.2018, 2018/7244E. 2018/16465K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Yargıtay 7. HD, 06.12.2016, 2016/23967E. 2016/20581K. Sinerji, (ET:05.10.2019); Keser, 2019, **a.g.k.**, s.479.

İşçinin çalışma saatleri içerisinde bilgisayar, internet, sosyal medya veya cep telefonu kullanımıyla işini yapmaksızın vakit harcaması iş sözleşmesinin feshinde geçerli sebep olarak kabul edilmektedir. Ancak bu konudaki yasağın daha öncesinde işçiye bildirilmiş olması ve bu davranışta bulunan işçiye fesihden önce ihtar çekilmesi gerekmektedir.<sup>898</sup> Tabi ki kısa zamanlı kullanımlar bu kapsamda değerlendirmeyecektir. Çalışma saatleri içerisinde kişisel amaçlı internet ve sosyal medya kullanımı gibi davranışlara işverenin uyarılarına rağmen devam edilmesi, bu davranışların işyerinde olumsuzluklara yol açması ve iş ilişkisinin sürdürülmesinin beklenemez bir hal alması halinde iş sözleşmesi geçerli bir nedenle fesih edilebilecektir.<sup>899</sup>

İş sözleşmesinin sona ermesi bakımından hem işçinin işyeri sınırları içerisindeki hem de işyeri sınırları dışındaki sosyal medya paylaşımları işverenler tarafından iş sözleşmesinin fesih nedeni veya feshin ispatı için delil olarak gösterilmektedir. Bu konuda birçok Yargıtay kararı bulunmakta olup, dairelerin genelde paylaşımın içeriğinin haklı ya da geçerli fesih nedeni oluşturup oluşturmadı açısından inceleme yapıldığı görülmektedir.

İşçilerin sosyal medya paylaşımlarının işverenler tarafından fesih nedeni olarak kullanılmasında paylaşımın içeriğinin değerlendirilmesinden önce işverenlerin bu bilgilere nasıl eriştiklerinin, kişisel verilerin korunması bakımından herhangi bir ihlal yapıp yapılmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

İşçinin sosyal medya kullanımına ilişkin Yargıtay kararlarına genel olarak bakıldığında; sosyal medya paylaşımlarının ifade özgürlüğü ve genel eleştiri sınırında kalıp kalmadığına ilişkin farklı dairelerin farklı kararları bulunduğu görülmektedir. Kararlarda özel hayatın gizliliği, düşünce ve ifade özgürlüğü veya kişisel verilerin korunması ile paylaşımlar arasındaki ilişki ortaya konulmadığı, *makul/meşru mahremiyet beklentileri* açısından incelenme yapılmadığı, doğrudan sosyal medya paylaşımının içeriği incelenerek, haklı veya geçerli bir fesih nedeni oluşturup oluşturmadığının değerlendirildiği görülmektedir.<sup>900</sup>

İşçinin Anayasayla güvence altına alınan düşünce ve ifade özgürlüğü, özel hayatın gizliliği gibi temel hakların korunması gerekmektedir. Bu nedenle yargılama esnasında işçilerin temel haklarına öncelik verilmesi, daha sonra paylaşımın iş sözleşmesinden

---

<sup>898</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.480; Yargıtay 9. HD, 17.03.2008, 2007/27583E. 2008/5294K. Sinerji, (ET:05.10.2019).

<sup>899</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.481.

<sup>900</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.551-552.

kaynaklanan bir yükümlülüğü ihlal edip etmediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. İşçinin temel haklarının kendi yükümlülükleri veya işverenin hakları ile karşı karşıya kalması durumunda hak ve yükümlülükler arasında denge sağlanması ve bu hususlarının dikkate alınması gerekmektedir.<sup>901902</sup>

Sosyal medya paylaşımlarının sadece iş hukuku hükümleri çerçevesinde değerlendirilmesi, temel hakların ihlaline neden olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının sadece iş hukuku kuralları çerçevesinde değil, sosyal medyanın teknik yönleri, kullanım biçimleri, sosyal medya paylaşımının bir delil aracı olarak kullanılmasının meşruluğu ve kişisel verilerin korunması açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>903</sup>

İçerik incelemesi yapılırken tam bir fikir birliğinin sağlanamaması benzer olaylarda farklı kararların ortaya çıkmasına, eşitsizliklere ve işçilere farklı hukuki sonuçların uygulanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımlarının haklı veya geçerli fesih neden oluşturup oluşturmadığının anlaşılması için yapılan içerik denetiminde belli ölçütlerin belirlenmesi farklı kararlar verilmesini engellemek için yararlı olacaktır.

<sup>901</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.555.

<sup>902</sup>Anayasa Mahkemesinin "Hulusi Özkan" Başvurusuna (15.11.2018, 2015/18638, RG 05.12.2018) ilişkin verdiği karar güzel bir örnek oluşturmaktadır. Karara konu olayda başvuru sahibi polis memuru Facebook'ta bazı polis memurları tarafından oluşturulan bir sayfada "Emniyet-Sen Başkanı'na Mobbing" başlıklı konuya " ... eyyyy rütbeli zevat size de Ölüm Var Bize de ... Bunun hesabını orada Allah zaten soracak burada da Emniyet-Sen ... " şeklinde yorum yapmıştır. Polis memuru, yorumun üstleri hakkında olması gerekçesiyle kendisine verilen kınama cezasının ifade özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesiyle AYM'ne bireysel başvuruda bulunmuştur. Anayasa Mahkemesi, ilk derece mahkemesinin paylaşımın polislik mesleğinin etiği ile bağdaşmadığına ilişkin gerekçesini yeterli bulmamış, ifadenin içeriğinin üzerinde durulmadığını belirtmiştir. Başvurucunun paylaşımında herhangi bir ismin zikretmediği, teşkilata yönelik bir sırrı ifşa eder nitelikte olmadığı, teşkilata zarar verecek veya itibar kaybı oluşturacak ağırlıkta olmadığı ifade edilmiştir. Anayasa Mahkemesi "İlk derece mahkemesi, başvurunun ifade özgürlüğü ile mesleki hiyerarşi kurallarına uyma yükümlülükleri arasında denge kurma işlemi yapmamış, başvurunun ifade özgürlüğü karşısında mesleki hiyerarşi kurallarına uyma yükümlülüklerinin yerine getirilmesindeki üstün yararı gösterememiştir. Mahkeme, bahse konu ifadelerin meslek etiği ile bağdaşmadığını belirtmekle yetinmiş; ifadelerin ne anlamı üzerinde durmuş ne de kullanıldığı bağlamı incelemiştir. İlk derece mahkemesi başvuruya konu şikâyete olayın bütünselliği içinde bakmamış; olayın kendi şartlarının neler olduğunu, tartışılan konunun ne olduğunu, başvurunun hangi amaçla düşüncesini açıkladığını, beyan tarzını, beyanın muhtemel sonuçlarını ve varsa kamu hizmetine veya kamu kurumunun disiplinine etkilerini göz önünde bulundurmamıştır. Başvurucunun sözlerinin olayın bağlamından ve somut açıklamanın bütünlüğünden kopartılarak ele alınması suretiyle ortaya konan gerekçenin ilgili ve yeterli kabul edilmesi mümkün değildir. Ayrıca demokratik toplumda başvurunun kullandığı ifadeler nedeniyle kınama cezası ile cezalandırılmasının gerekli olduğu da değerlendirilmemiştir." gerekçeleriyle başvurunun ifade özgürlüğünün ihlal edildiğine karar vermiştir. Söz konusu olayın tarafı polis memuru işçi olsa da bağımlı çalışan konumunda olması, çalışma ilişkisinin bulunması, sosyal medya kullanımında temel hakların öncelikli olarak değerlendirilmesi ve içerik denetiminde belirli ölçütlerin kullanılması nedeniyle önemli bir karardır; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.552-553.

<sup>903</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.557.

Öncelikle dikkat edilmesi gereken şey işverenlerin sosyal medya hesaplarına ve paylaşımlara makul ve meşru yollarla ulaşım ulaşılmadığının incelenmesi gerekmektedir, sosyal medya aracılığı ile elde edilen bilgilerin iş sözleşmesinin sona ermesinde esas alınıp alınmayacağı değerlendirilmelidir.<sup>904</sup>

Kişilerin sosyal medya kullanırken ki *makul/meşru mahremiyet beklentilerinin* de dikkate alınması gerekmektedir. İşçinin sosyal medya hesabının gizli olması, sadece belli bir çevreye erişime açması halinde *makul/meşru mahremiyet beklentisinin* olduğu kabul edilmektedir. İşverenlerin bu nitelikteki paylaşımları erişerek fesih nedeni olarak kabul etmeleri işçilerin özel hayatlarının gizliliğine olumsuz müdahale oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya hesaplarının herkese açık olması işverenlerin paylaşımları fesih gerekçesi olarak kullanabileceği anlamına da gelmemektedir. Sosyal medya hesaplarının üçüncü kişilerin erişimine açık olması, işverene işçisinin özel hayatını gözetleme, gizlice takip etme ve bilgileri depolama hakkı da vermemektedir. İşçinin düşünce ve ifade özgürlüğünün, kişisel verilerinin korunması, özel hayatının gizliliği gibi temel haklarının korunması ve öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya hesaplarının gizli tutulması halinde bile etiketlenme, beğeni gibi bazı durumlarda bilgilere üçüncü kişiler tarafında erişilebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının niteliği, sunduğu gizlilik politikası, kullanıcı tarafından öngörülme veya engellenemeyen kullanım ayarları gibi özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.<sup>905</sup> Sosyal medya paylaşımları incelenirken; sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarları, hesapların takipçi sayısı ve kamuoyunu etkileme potansiyelinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Her somut olayda işçinin davranışlarının ve sosyal medya paylaşımlarının ayrıntılı şekilde incelenmesi, işverene, iş arkadaşlarına, müşterilere ve iş ilişkisine olan etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>906</sup> Yapılan değerlendirmeler sonucu söz konusu davranışın fesih sebebi olarak kabul edilip edilmeyeceği; fesih nedeni kabul edilirse bunun geçerli mi yoksa haklı neden mi kabul edileceği anlaşılacaktır.

İşçi davranışlarından kaynaklanan haklı ve geçerli sebebin ayrımında ölçülülük ilkesinin dikkate alınması, işçinin davranışı ile fesih türü arasında orantılılık sağlanması

---

<sup>904</sup>Abril, Levin, Riego, 2012, **a.g.k.**, s.87; Alonso, 2018, **a.g.k.**, s.296-297; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.556.

<sup>905</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.557.

<sup>906</sup>E. Özkalp (1982). *Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış*. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:249/169 İ.T.İ Akademisi Basımevi, Eskişehir, s.43.

gerekmektedir. İşçi davranışlarının ağırlığı, içeriği, iş ilişkisine etkileri Türk Medeni Kanun’unda yer alan iyi niyet ve hakların kötüye kullanılmaması esasları göz önünde tutularak değerlendirilmelidir.<sup>907</sup>

### **2.4.3. İşçinin Sosyal Medya Paylaşımları**

#### **2.4.3.1. İşveren yahut Aile Üyelerinden Biri Aleyhine Paylaşımlar**

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar özgürce düşünce ve fikirlerini ifade edebilmektedirler. Ancak bu özgürlüğün sınırı diğer kullanıcıların hak ve özgürlüklerinin başladığı yerdir. Sosyal medya kullanıcıları hakaret, tehdit, iftira, cinsel taciz niteliğindeki paylaşımları ile diğer kullanıcıların şeref, haysiyet ve itibarlarına zarar verebilmekte, birçok hak ihlallerine neden olabilmektedirler.<sup>908</sup>

İş Kanunu’nun 25. Maddesinin 2. Fıkrasının b bendi gereğince işçinin, işverenin veya aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler söylemesi, davranışlarda bulunması veya haklarında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması haklı nedenle derhal fesih sebebidir. Söz konusu davranışlarda uygulanan yaptırım, sadece fesih hakkını doğurmamakta aynı zamanda kıdem tazminatı hakkından mahrum kalınması sonucunu doğurmaktadır.<sup>909</sup>

İşveren ile aynı evde oturan veya aynı evde oturmasa bile aynı aileye dahil aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna yönelik sözler sarf eden ve davranışlarda bulunan işçinin iş sözleşmesine de derhal son vermek işverenin hakkıdır.<sup>910</sup>

Sosyal medya kullanımının artmasıyla işçilerin işyeri, işveren ve işveren vekilleri hakkında paylaşımları artmış kendilerini ifade etme imkanına sahip olmuşlardır. Ancak ifade özgürlüğü ve eleştiri sınırını aşan paylaşımlar yapılması işverenin zarara uğramasına neden olabilmektedir. İşçinin bu nitelikteki davranış ve paylaşımlarının işverenin veya aile üyelerinin manevi kişiliğine saldırı oluşturması, bazı durumlarda ceza hukuku bakımından da suç oluşturabilmektedir.<sup>911</sup>

İşveren aleyhine yapılan ihbar ve isnadın haklı fesih nedeni oluşturabilmesi için şeref veya haysiyet kırıcı ve asılsız olması gerekmektedir. Gerçek bir olay hakkında yapılan ihbar ve isnatlar haklı nedenle fesih oluşturmayacaktır.<sup>912</sup> Ancak ağırlığı bu kadar

<sup>907</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.456.

<sup>908</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.42; Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.291-292.

<sup>909</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.177.

<sup>910</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.182.

<sup>911</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.42.

<sup>912</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.109.

olmayan işverenin işçisine olan güveninin sarsılmasına neden olan, meşru sayılamayacak davranışlar geçerli fesih nedeni oluşturabilmektedir.<sup>913</sup>

İşçilerin, işveren ile ilgili genel eleştiri ve ifade özgürlüğü kapsamındaki paylaşımları işverene fesih hakkı vermemektedir. Ancak işçinin işveren, diğer çalışanlar veya üçüncü kişiler nezdinde hakaret boyutuna varan ve itibarlarını zedeleyen paylaşımları işverene haklı nedenle fesih hakkı tanırken, haklı fesih ağırlığında olmayan paylaşımların ise geçerli nedenle fesih hakkı tanıdığı yargı kararlarında kabul edilmektedir.<sup>914</sup>

Konuya ilişkin olayda işçinin Facebook hesabından “*Allah belalarını versin*” şeklindeki paylaşımı nedeniyle iş sözleşmesi işveren tarafından geçerli nedenle feshedilmiştir. Yargıtay, bu paylaşımın işveren veya işveren yetkililerine yönelik hakaret niteliğinde olduğu ve işverenin aslında haklı nedenle fesih yoluna başvurabileceksen geçerli nedenle fesih yoluna başvurduğundan feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>915</sup> Sosyal medya paylaşımında işveren veya işveren vekilinin isimlerinin açıkça söylenmemesi, hangi durumdan dolayı yapıldığının, paylaşımın işverenin işyeri uygulamaları veya politikalarına ilişkin olup olmadığı, paylaşım kimler tarafından erişilebildiğinin belirsiz olması nedenleriyle bizimde kabul ettiğimiz görüşe göre paylaşım haklı veya geçerli fesih nedeni oluşturmamaktadır. Yerel Mahkemenin belirttiği gibi feshin “son çare olması ilkesine” uygun şekilde hareket edilmesi gerekmektedir.<sup>916</sup>

Başka bir kararda ambulans sürücüsü olan işçinin sosyal medya hesabından “*şunu anladım artık bu işyerinde g.t sayısı beyin sayısından fazla olduğu için bu işyeri değişmez de değişmez, yahu bu kadar mı çapsız var bu işyerinde uğraş uğraş bitmiyor, her gün biri çıkıyor, valla o kadar çapsızı face imden attım ve engelledim ki arkadaş sayımdan fazla oldu*” şeklinde paylaşımında bulunarak işverenin şeref ve namusuna dokunacak sözler söylediği, bu nedenle iş sözleşmesinin feshinin şeref ve namusa dokunacak sözler (İŞK’nın md. 25/II-b) kapsamında değerlendirilerek haklı nedene dayandığına karar verilmiştir.<sup>917</sup>

Bir başka olayda işçi sosyal medya paylaşım sitesinde “*iki kelimeyi bir araya getirip cümle kuramayan adamlar müdür olursa basit bir resmi yazıya cevap yazmayan*

<sup>913</sup>Süzek,2019, **a.g.k.**, s. 578-579.

<sup>914</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.43.

<sup>915</sup>Yargıtay 9. HD, 19.12.2016, 2016/2244E. 2016/22331K. Sinerji, (ET:03.11.2019).

<sup>916</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.541-542.

<sup>917</sup>Yargıtay 9. HD, 23.01.2017, 2016/2778E. 2017/422K. Sinerji, (ET:03.11.2019).



gerizekahılar şef olur ...'de iş hayatı saçma sapan ilerliyor" şeklinde paylaşımının işverenin tanık beyanları ile birlikte değerlendirildiğinde işverene ilişkin olduğu ve işçinin hakaret ve sataşma içeren paylaşımının işverene haklı nedenle fesih imkanı verdiğine karar verilmiştir.<sup>918</sup> İki kararda da sosyal medya açıklamaları işverene, işyerine ve işçilere yönelik olduğu ve eleştiri sınırlarını aşan mahiyette olduğu açıktır.

Başka bir olayda; bankada büro elemanı olarak çalışan işçinin iş sözleşmesi, sosyal medya üzerinden işvereni karalayıcı nitelikte paylaşımında bulunduğu gerekçesiyle, işverence tazminatsız olarak feshedilmiştir. Yargıtay kararında işçinin sosyal medyada "peki arkadaşlar devletin kestiği fazla mesai cezalarını birçok banka çalışanlarına ödeyerek atlatırken bizim bankamız da bize ödeme şansı varken, devlete ödeyerek atlattığını biliyor muydunuz" ve "sorulara aldığı maaşı söylemekten utanan kaç kişiyiz? Bu yorumu beğenenlerden sayalım" şeklinde paylaşımları ile bir arkadaşının yazmış olduğu "Yeni bomba. Herkesin bildiği üzere tüm şube müdürlerine araç veriliyor. Kiralama firmalarından biri olan .... otomotivin yetkililerinden biri de ..... Belki rastlantıdır ama ben pek öyle sanmıyorum. Resmen siz eşşek gibi çalışın siz ağlayıp sızlayın umurumuzda değilsiniz üst düzey yöneticiler olarak sizleri sömürmeye devam edicez deniyor" şeklindeki paylaşımına işçinin "Dostum iddian tamamıyla doğruymuş www.....com.tr'ye girip hakkımızda bölümünden üst yönetim bölümü seçilince yöneticiler arasında ismi ve resmi mevcut kendisi, inanmayanlar bakabilir" şeklindeki yorumu Anayasa<sup>919</sup> ve AİHS'de<sup>920</sup> korunan düşünce ve ifade özgürlüğü açısından değerlendirilme

<sup>918</sup>Yargıtay 9. HD, 31.03.2016, 2015/27643E. 2016/7929K. Sinerji, (ET:03.11.2019).

<sup>919</sup>Kararda aynen belirtildiği üzere; Anayasası'nın 25. maddesi uyarınca "Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz." Anayasamızın 90. maddesine göre usulüne uygun şekilde yürürlüğe konulmuş Milletlerarası antlaşmalar kanun hükmündedir. Bu kapsamda Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi de kanun hükmünde sayılmaktadır. AİHS' nin 10. maddesinde "Herkes görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahiptir. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir alma ve verme özgürlüğünü de içerir..." hükmü bulunmaktadır."

<sup>920</sup>Kararda aynen belirtildiği üzere; "İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi 10. maddesi bakımından Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi yerleşik içtihatlarıyla oluşturulan ilkelerden biri de ifade özgürlüğüne ilişkindir. Buna göre; ifade özgürlüğü, demokratik bir toplumun esaslı temellerinden birini ve toplumun ilerlemesi ve her bir bireyin gelişimi için temel şartlardan birini oluşturur. İfade özgürlüğü sadece lehte olduğu kabul edilen veya zararsız görülen veya ilgilenmeye değmez bulunan "haber" ve "düşünceler" için değil, aynı zamanda aleyhte olan, çarpıcı gelen ve rahatsız eden haber ve düşünceler için de uygulanır. Sözleşmenin 10. maddesinde belirtildiği üzere bu özgürlüğün istisnaları vardır; ancak bu istisnalar dar yorumlanmalı ve bir kısıtlama ihtiyacının bulunduğu inandırıcı bir şekilde ortaya konmalıdır (Prof. Dr. Osman Doğru-Dr. Atilla Nalbant; İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi Açıklama ve Önemli Kararlar, Cilt:2, s.365, Nilsen ve Johnsen [BD] 43). Bir siyasetçiye yönelik eleştirilerin kabul edilebilir sınırları, özel bir şahsa yönelik eleştirinin sınırlarına göre daha geniştir. Bir siyasetçi özel şahıstan farklı olarak, her sözünü ve eylemini bilerek ve kaçınılmaz bir biçimde, gazetecilerin ve halkın yakın denetimine açar; bu sebeple daha geniş bir hoşgörü göstermek zorundadır. (Lingens ve Avusturya davası). İfade özgürlüğü ayrıca herkesin,

yapılmıştır. Söz konusu paylaşımların sosyal medya sitesinde belli bir grup içerisinde yapılması ve ağır eleştiri niteliğinde<sup>921</sup> olmakla birlikte ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği bu sebeplerle feshin geçersiz olduğuna karar verilmiştir.<sup>922</sup> Yargıtay çalışma şartlarıyla ilgili olarak işçinin sosyal medya paylaşımını ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirmekle birlikte karşı oy yazısında belirtilenler Yargıtay'ın daha önceki kararlarında geçerli feshe ilişkin ifade edilen görüşlerine daha yakındır.<sup>923</sup>

Söz konusu karardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya paylaşımlarının eleştiri sınırı içerisinde, temel hak ve özgürlükler dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Düşünce ve ifade özgürlüğü kapsamında işçiler kendi aralarında sosyal medya platformları veya diledikleri araçlarla tartışma ortamı kurmakta, baskı altında kalmaksızın düşüncelerini ifade etmekte ve eleştiri yapmakta serbesttir. İşverenler tarafından bu durumun hoşgörüsüyle karşılanması gerekmektedir.<sup>924</sup>

#### **2.4.3.1.1. İfade Özgürlüğü ve Genel Eleştiri Kapsamında Paylaşımlar**

Konuya ilişkin bir olayda işçi, iş yerindeki bazı olumsuzluklar ve ücret artışları konusunda yapılan görüşmelerle ilgili olumsuzluklara karşı eleştiri amaçlı sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta kendisini de içine katarak "...bu mağazada bir tane ADAM gibi ADAM yok, herkes kaypak olmuş, herkes yalaka olmuş. Taklacı olmuş, bunun öbür dünyası da olacak, iki yakaları elimde olacak İNŞALLAH..." şeklinde paylaşımda bulunmuştur. Bunun üzerine iş sözleşmesi 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25/II-d bendi kapsamında haklı nedenle feshedilmiştir. İşçinin sosyal medya hesabında işyerinde

---

demokratik bir toplumun özünde yer alan görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahip olması anlamına gelmektedir. AİHM'nin 22 Nisan 2013 tarihli, 48876/08 başvuru no'lu kararında; "İfade özgürlüğünün, demokratik bir toplumun vazgeçilmez esasını ve bu toplumun gelişiminin ve her bireyin kendini gerçekleştirmesinin temel koşulunu oluşturduğunu, 10. maddenin 2. fıkrası hükümleri saklı kalmak kaydıyla ifade özgürlüğünün sadece kabul edilen, zararsız ya da farklı olan "bilgi" ya da "düşünceler" için değil ama ayrıca hoşça gitmeyen, sarsıcı ya da rahatsız edici olanlar için de geçerli olduğunu, bunların, "demokratik toplumun" onlarsız olamayacağı çoğulculuğun, hoşgörünün ve açık fikirliliğin gereği olduğunu, 10. maddede açıklandığı gibi bu özgürlüğe yapılan sınırlamaların her halde dar yorumlanması gerektiğini ve herhangi bir sınırlama gereksiniminin ikna edici bir biçimde ortaya koyulması gerektiğini..." ifade etmektedir."

<sup>921</sup>İşçilerin, işverene veya işyerlerine yönelik eleştirilerine ilişkin kararda aynen belirtildiği üzere; "Eleştirilerde, sarf edilen sözler ve eleştirilen olay ve olgular arasında uygun bir **nedensellik ilişkisi** bulunmalıdır. Fikri bağlamından tamamen kopuk, alakasız açıklamalar eleştiri kapsamında değerlendirilmeyebilir. Eleştirinin amacı doğru olmayan, istenilmeyen, rahatsız eden veya hoşça gitmeyen söz, tutum, davranış, uygulama veya sonuçları ortadan kaldırmaktır. Bu sebeple belli ölçülerde rahatsız edici veya incitici ya da düşündürücü özellik taşırlar. Eleştiri; tasvip etmemenin, doğru bulmamanın veya beğenmemenin dile getirilmesinin ötesinde bir durumdur ve böyle de olmak zorundadır."

<sup>922</sup>Yargıtay 22. HD, 14.06.2016, 2016/16290E. 2016/17802K. Sinerji, (ET:22.09.2019).

<sup>923</sup>Baybora, 2017, **a.g.k.**, s.1731-1732.

<sup>924</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.541-542.

çalışan diğer işçilerinde bulunduğu, bu kişilerin bazılarının paylaşımına hak verdiği, bazılarının eleştirdiği görülmüştür. Yapılan eleştirilere karşı işçi kendisinin anlayamadığını beyan etmiştir. Yargıtay işverenin, doğrudan paylaşımın tarafı olmadığını, işçilerin şikayetçi olduğunu iddia etse de bu konuda bir delil ibraz edemediğini belirtmiştir. İşçinin kendi sosyal paylaşım sitesinin arkadaşları ile sınırlı olması, kendisi de dahil herkes hakkında genel olarak birtakım sözler söylemesinin, sataşma niteliğinde sayılmayacağını, düşünce özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesinin ve feshin haklı nedene dayanmadığına ilişkin mahkeme kararının isabetli olduğuna karar vermiştir.<sup>925</sup>

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar paylaşımlarının kimler tarafından görülebileceğini gizlilik ayarları ile düzenleyebilmektedir. Kullanıcıların paylaşımlarının “herkes” tarafından görülmesi mümkün olduğu gibi sadece “takipçiler” (arkadaşlar) tarafından görülmesi de mümkündür.<sup>926</sup> İşçinin Facebook’ta yaptığı paylaşımların; işverene haklı nedenle fesih hakkı verip vermediğine ilişkin söz konusu kararda hesaba sadece arkadaşların erişebiliyor olması, paylaşımın doğrudan işvereni hedef almaması, paylaşımların işverenin işyeri politika ve uygulamalarına yönelik olması ve genel eleştiri kapsamında kalması dikkate alınmış düşünce ve ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmiştir. İşçinin hesabını bu şekilde korumalı olarak ayarlaması halinde genel olarak paylaşımların özel hayat ve düşünce özgürlüğü kapsamında olduğu kabul edilmektedir.<sup>927</sup>

Başka bir olayda işçinin, toplu iş sözleşmesi görüşmelerinde anlaşma sağlanmasından sonra sosyal paylaşım sitesi Facebook hesabından “20 TL’ye SA-TIL-DIK” şeklinde paylaşımda bulunması üzerine paylaşımın hakaretamiz bir ifade olduğu gerekçesiyle iş sözleşmesi 4857 Sayılı İş Kanun’unun 25/II-b maddesi uyarınca haklı nedenle fesih edilmiştir. Yargıtay işçinin uzlaşma sonrasında söylediği iddia edilen sözlerin feshi gerektirecek nitelikte olmadığı, feshin haklı ve geçerli nedene dayanmadığı, davacının eleştiri sınırını aşmayan açıklamaları nedeniyle yapılan fesihte bu konuların dikkate alınarak karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir.<sup>928</sup>

---

<sup>925</sup>Yargıtay 9. HD, 23.05.2016, 2015/2635E. 2016/12272K.

<sup>926</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.111.

<sup>927</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.542; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.44.

<sup>928</sup>Yargıtay 9. HD, 07.10.2015, 2015/18298E. 2015/27819K. Sinerji, (ET:24.09.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.39-40.

Başka bir olayda işçinin internet ortamında ağaç katliamı yazarak yaptığı paylaşımın asılsız ihbar ve isnat niteliğinde olduğu gerekçesiyle iş sözleşmesi İş Kanunu'nun 25/II-b ve d bentleri uyarınca feshedilmiştir. İşçi paylaşımında kendi ismini saklamadığı gibi açıkça şirketin ismine de yer vermiştir. Yargıtay feshe konu edilen paylaşımındaki fotoğrafların herkes tarafından internet üzerinden ulaşabilecek fotoğraflar olduğu, işçinin paylaşımına “*adım adım ağaç katliamı, ağaç katliamına son, gloria sports arena ve because here is gloria*” sözcüklerini eklemiş olsa da davalı işverenin, paylaşılan fotoğrafların işçinin çalıştığı otele ait olmadığına ilişkin bir itirazının bulunmadığı ve paylaşılan fotoğraflardan aşama aşama ağaçlık alandaki ağaç sayısının azaldığının görüldüğünü belirtmiştir. İşçinin fotoğrafa ilaveten paylaştığı sözlerin ise Anayasal bir hak olan düşünce ve kanaat özgürlüğü ve eleştiri sınırları içerisinde kaldığı belirtilmiştir. İşçinin, davalının işçisi olmasının da bu haklardan yararlanamayacağı anlamına gelmediği, Anayasanın normlar hiyerarşisinde bütün kanunlardan önce geldiği, bu nedenlerle fesih haklı ve geçerli neden bulunmadığına karar verilmiştir.<sup>929</sup>

Başka bir olayda işçinin iş sözleşmesi işyeri ve çalışanlar hakkında yaptığı sosyal medya paylaşımları nedeniyle haklı nedenle fesih edilmiştir. İşçinin kendisine ait sosyal medya hesabından işverenin eski çalışanlarından birinin paylaşımının altına “*İsmail abi kapitalist sistem böyle bir şey ne kadar emek etsen de işine gelmediğinde insanı kolaylıkla harcıyor 2M kablunun insanlar üzerinde yaptığı baskı kanunen ve insani olarak kesinlikle suçtur*” şeklinde yaptığı yorum, ilk derece mahkemesi tarafından çalışma düzenini bozacak nitelikte olduğu, işyerinde olumsuzluklara yol açtığı gerekçesiyle geçerli fesih nedeni olarak kabul edilmiştir. Yargıtay, işçinin sözlerinin genel eleştiri ve ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini, işçinin somut olarak işvereni veya vekilini hedef almadığını beyan ederek ve ayrıca işverenin işçinin bu davranışının işyerinde olumsuzluklara yol açtığı ve iş akdinin haklı nedenle feshedildiği iddiasını ispatlayamadığı dikkate alınmadan hüküm verilmesinin hatalı olduğuna karar vermiştir.<sup>930</sup> Söz konusu karardan da anlaşılacağı gibi işçi tarafından işveren ve vekilini hedef almayan ve kanuni sınırlar içerisinde kalan sosyal medya paylaşımlarının işveren tarafından işyerinde herhangi bir olumsuzluğa yol açığının ispatlanamaması halinde feshe konu edilemeyeceği kabul edilmektedir.<sup>931</sup>

<sup>929</sup>Yargıtay 7. HD, 29.06.2016, 2016/5892E. 2016/15282K. Sinerji, (ET:24.09.2019).

<sup>930</sup>Yargıtay 9. HD, 22.01.2018, 2016/34334E. 2018/752K. Sinerji, (ET:24.09.2019); Aynı yöndeki karar için bkz. Yargıtay 9. HD, 26.06.2018, 2018/5736E. 2018/13798K. Sinerji, (ET:24.09.2019).

<sup>931</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.46.

Bir diğ er olay da işçinin, sosyal medyada kendi adına yönettiği Twitter, Facebook ve İ nstagram hesabından yazmış olduğu paylaşımların devlet görevlilerine, çalışma arkadaşlarına hakaret niteliğ i taşıması, mesai saatleri içerisinde sosyal medyada gerektiğ inden fazla zaman geçirmesi, davalı şirket içinde iş barışını bozması, işverene bağ lılığ a aykırı olarak çalışma arkadaşlarıyla birlikte çalışmayı bozacak şekilde iş yerindeki düzeni ve huzuru sarsması, gazetenin şöhret ve haysiyetine hanel getirmesi gibi doğ ruluk ve bağ lılığ a uymayan davranışları sebebiyle İş Kanun'unun 25/II-e bendi kapsamında iş sözleşmesi fesih edilmiştir. İlk derece mahkemesi tarafından feshin geçerli nedene dayandığ ı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. İlgili karara karşı yapılan istinaf başvurusu da esastan reddedilmiştir. Yargıtay'ın ilgili dairesi işçinin, işe girişinden önceki sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarının fesih nedeni olarak kabulü ile sonuca gidilmesinin hatalı olduğ unu, işçinin iş sözleşmesi kapsamında çalıştığı süre içerisinde mevcut üç ayrı sosyal medya paylaşımının ise tamamen düşünce özgürlüğü kapsamında olduğ unu, sözü edilen paylaşımların *işyerinde olumsuzluklara neden olduğ unun da ispatlanamadığ ını belirterek* davanın reddine karar verilmesi gerektiğ ini ifade etmiştir.<sup>932</sup>

#### **2.4.3.1.2. İfade Özgürlüğü ve Genel Eleştiri Kapsamını Aşan Paylaşımlar**

4857 sayılı İş Kanunu'nun 25/II-b bendinde "*İşçinin, işveren yahut bunların aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarf etmesi veya davranışlarda bulunması yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması*" işveren açısından işçinin iş sözleşmesini haklı nedenle fesih imkanı tanımış ve işçinin eleştiri hakkının sınırı belirlenmiştir. Bu durumlarda işçi, Anayasa'nın 25. ve 26. Maddesi ile güvence altına alınan düşünce özgürlüğüne dayanamayacaktır. Ancak işçinin bu ağırlıkta olmayan, işveren veya işveren vekili aleyhine sarf ettiğ i çalışma düzenini bozacak nitelikteki sözleri geçerli fesih nedeni sayılmaktadır.<sup>933</sup> İşçilerin,

<sup>932</sup>Yargıtay 9. HD, 26.11.2018, 2018/2116E. 2018/21381K. Sinerji, (ET:24.09.2019); Konuya ilişkin başka bir kararda: "...davacının olumsuz davranışlarda bulunması nedeni ile iş sözleşmesinin feshedildiğ i belirtilmiş de ...yaşadığ ı belirtilen olayın islerin yoğunluğ undan kaynaklandığ ı ve kullandığ ı sözlerin **sitemde bulunma niteliğ inde olduğ u**" gerekçesi ile bu tarz davranışların iş sözleşmesinin feshini gerektirecek geçerli veya haklı neden sayılmayacağı belirtilmiştir." Yargıtay 9. HD, 20.09.2009, 2009/25316E. 2010/24186K. Sinerji, (ET:30.09.2019); Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.579.

<sup>933</sup>Öktem Söngü, 2013, **a.g.k.**, 637; Yargıtay 9. HD, 26.05.2008, 2007/37481E. 2008/12505K. "*İş Kanunu'nun 25/II-d bendine göre, işçinin işverene veya ailesine karşı şeref ve namusuna dokunacak sözler söylemesi veya davranışlarda bulunması ya da işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması veya işçinin işverene veya aile üyelerinden birine sataşması haklı fesih nedeni olarak sayılmıştır. Böyle durumlarda işçi, anayasanın 25 ve 26. maddesi ile güvence altına alınmış düşünceyi*

işveren aleyhine sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının ağırlığı ve eleştirisi sınırları içerisinde kalıp kalmadığı, her somut olay kendi içinde değerlendirilerek karar verilmelidir.<sup>934</sup>

İş Kanun'unun 25 maddesinin II. Fıkrasında ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller sıralanmış, madde kapsamında belirtilen durumlar ile benzerlerinin varlığında işverenin haklı fesih imkanının olduğu ifade edilmiştir. Aynı maddede (İşk md.25/II-e) *işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan işçi davranışlarının da işverene haklı fesih imkanı verdiği belirtilmiştir. Madde metninden de anlaşıldığı gibi söz konusu haller sınırlı sayıda olmayıp, genel olarak işçinin sadakat borcuna aykırılık oluşturan söz ve davranışları işverene fesih imkanı tanımaktadır.*<sup>935</sup>

Konuya ilişkin bir olayda işçinin iş sözleşmesi, bir sosyal medya sitesinde “... adalet dağıtma bankası değildir, çünkü sadece torpillilerin, yalakaların bankası olmuş” şeklinde çalıştığı bankayı aşağılayıcı ve kurumsal kimliğine yakışmayan ifadelerde bulunduğu gerekçesiyle haklı nedenle feshedilmiştir. Yargıtay, taraflar arasında işçinin yazdığı konusunda çekişme olmayan ifadeler dikkate alındığında, eleştiri sınırını aştığı, işvereni olan bankanın kurumsal itibarını zedeleyici nitelikte olduğu, doğruluk ve bağlılığa aykırı olduğu nedenleri ile feshin haklı nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>936</sup>

Bir başka olayda işçinin, iş sözleşmesi sosyal paylaşım sitesinden çalışma arkadaşlarına ve işverene karşı ahlak ve etik kurallara aykırı beyan ve ithamlarda bulunması nedenleriyle fesih edilmiştir. Yargıtay, fesih konusu sosyal paylaşım sitesinden gönderilen mail içeriklerinin işyeri dışında olmasına rağmen işyerinde huzursuzluklara yol açıp çalışma barışını bozucu nitelikte olduğu ve işveren açısından iş

---

*açıklama özgürlüğüne dayanamaz. Buna karşılık işçinin bu ağırlıkta olmayan işveren aleyhine sarf ettiği sözler çalışma düzenini bozacak nitelikte ise geçerli fesih nedeni sayılmalıdır. Sadece işverene karşı değil, işveren temsilcisine karşı yöneltilen ve haklı feshi gerektirecek ağırlıkta olmayan aleyhe sözler geçerli fesih nedeni sayılmalıdır. Bunun gibi, işçinin, işveren veya aile üyelerinden olmamakla birlikte, işverenin yakını olan veya işverenin yakın ilişkide bulunduğu veya başka bir işte ortağı olan kişilere hakaret ve sövüde bulunması, bu kişilere asılsız bildirim ve isnatlar yapması özellikle işverenin şahsının önemli olduğu küçük işletmeler bakımından bu durum iş sözleşmesinin feshi için geçerli neden oluşturacaktır. İşçinin, işverenin başka bir işçisine sataşması 25/II, d hükmü uyarınca haklı fesih nedeni sayılmıştır. Sataşma niteliğinde olmadığı sürece, diğer işçilerle devamlı ve gereksiz tartışmaya girişmek, iş arkadaşları ile ciddi geçimsizlik göstermek geçerli fesih nedenidir.”*, Sinerji, (ET:25.190.2019).

<sup>934</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.48.

<sup>935</sup>Yargıtay 9. HD 2014/11621E. 2014/28293K.: Yılmaz, 2016b, **a.g.k.**, s.22.; Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.45-46.

<sup>936</sup>Yargıtay 9. HD 2014/11621E. 2014/28293K.: Yılmaz, 2016b, **a.g.k.**, s.22.; Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.45-46.

ilişkinin devam ettirilmesinin beklenemeyeceğine feshin geçerli nedene dayandığına karar verilmiştir.<sup>937</sup>

Bir başka olayda temizlik görevlisi olarak çalışan işçi, işyerinde su basması üzerine "...a gelecek tüm hasta ya da hasta yakınlarının dikkatine! Gelirken yanınızda can yeleği, Zodyak bot, çizme, yağmurluk, şnorkel, yüzme bilmiyorsanız simit, makarna, kolluk, ya da bu işi keyfe çevirmek istiyorsanız mayo getirmeniz önerilir" şeklinde Facebook'tan paylaşım yapmıştır. Yargıtay, su basması olayı yaşanmış olsa da söz konusu paylaşımların asıl işvereni küçük düşürücü ve aşağılayıcı nitelikte olduğu, espri niteliğinde sayılmayacağı bu nedenle işçinin eyleminin işveren açısından doğruluk ve dürüstlikle bağdaşmayan hareket olarak değerlendirilip iş sözleşmesinin haklı nedenle feshedilmesinde herhangi bir hukuka aykırılığın olmadığına karar vermiştir.<sup>938</sup>

Başka bir olayda işçinin iş sözleşmesi sosyal medya paylaşımları nedeniyle haklı nedenle feshedilmiştir. Söz konusu olayda işçi yüzlerce çalışanın bulunduğu işverenin Facebook sayfasında "*kan ter içinde çalışıyoruz. Bayram paralarımızı, primlerimizi dahi vermediler. Paraya doymadınız. LCW. Senin bayramın kutlu olmasın*" ve "*kendi terimizle duş alıyoruz ona rağmen bayramda parasız bıraktılar, ayrıca sistemin şakşakçılarının değil emeğin yanında ol*" şeklinde yorumlar yazmıştır. Yargıtay söz konusu davranışlarla işçinin işverene hakaret etmediğini ancak icapsız söz ve davranışlarda bulunduğunu, iş sözleşmesi feshi haklı neden ağırlığında olmasa da işçinin eylemleri ve sözleriyle işyerinde olumsuzluklara neden olduğundan ve iş ilişkisinin sürdürülmesinin işverenden beklenemeyeceğinden feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>939</sup>

Ancak bazı yazarlar işçilerin sosyal medya kanalı ile ücret, prim alacağı ve çalışma koşulları bakımından işverene yaptığı hakaret niteliği taşımayan eleştirilerin, gerçek olup olmadığının değerlendirilerek, işverenin hak ihlali söz konusu ise paylaşımın eleştiri sınırları içerisinde kaldığı ve fesih nedeni oluşturmadığını kabul etmektedir.<sup>940</sup>

Başka bir olayda işçi, mesai saatleri içinde işvereni muhatap alan uygunsuz ifadeler içeren e-mail'i müdürünün bilgisayarına göndermiş, akabinde okunmasını önlemek amacıyla müdürün masasına giderek, izin almaksızın gönderdiği e-mail'i silmiştir. Yargıtay işçinin bu davranışının haklı nedenle fesih için yeterli değilse de iş akışını olumsuz etkileyen bir davranış olması nedeniyle geçerli fesih şartlarının

<sup>937</sup>Yargıtay 9. HD, 02.04.2015, 2015/5053E. 2015/13012K. Sinerji, (ET:24.09.2019).

<sup>938</sup>Yargıtay 7. HD, 17.02.2016, 2015/37679E. 2016/3462K. Sinerji, (ET:25.09.2019).

<sup>939</sup>Yargıtay 9. HD, 04.02.2019, 2018/5823E. 2019/2609K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>940</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.51.

oluşturduğunu ifade etmiştir.<sup>941</sup> İşçinin sosyal medya platformları aracılığıyla işverenine karşı yaptığı yapıcı ve objektif eleştiriler ve uyarılarda bulunması halinde geçerli bir fesih nedeni söz konusu olmayacaktır.<sup>942</sup>

Görüldüğü üzere, işçinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya paylaşımları ile ilgili olarak ifade özgürlüğü ve genel eleştiri sınırında kalıp kalmadığına ilişkin farklı dairelerin farklı kararları bulunmaktadır. Her somut olayın kendi içinde değerlendirilmesi gerekse de benzer olaylarda aynı kararların verilebilmesi için daireler arasında fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

#### **2.4.3.2.Sosyal medya Paylaşımları ile Sataşma**

4857 sayılı İş Kanun'unun 25/II-d bendi hükmü uyarınca, “işçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması” haklı fesih nedeni olarak kabul edilmiştir. Sadakat borcuna aykırılık oluşturan sataşma davranışı işverene, işveren vekiline, hatta üçüncü kişilere karşı yapılan söz ve davranışlardan kaynaklanabilmektedir.<sup>943</sup> Madde metnindeki “işverenin başka işçisine” ifadesinin geniş yorumlanması, işverenin borç ilişkisi içerisinde bulunduğu kişilere karşı yapılan söz ve davranışların da sataşma olarak nitelendirilmesi, hatta diğer işçilerin yakınlarına karşı yapılan sataşmanın da bu madde kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirten yazarlar bulunmaktadır. Sataşma, kişinin hayat, sıhhat, şeref ve haysiyet gibi manevi ve maddi kişilik değerlerini, hukuka aykırı ve hareketlerinin sonuçlarını bilerek ihlal etmektir.<sup>944</sup>

İşçiler, sosyal medya platformlarında sataşma niteliğinde eylemlerde bulunabilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının iş ilişkisinin devamını çekilmez kılıp

---

<sup>941</sup>Yargıtay 9. HD, 10.02.2005, 2005/424E. 2005/3763K. Sinerji, (ET:30.09.2019); Konuya ilişkin başka bir karar için bkz. “Başka bir olayda işçinin sosyal medyada iş yerinde çıkan yangından memnun olduğunu belirttiği bir paylaşımında bulunduğu ve bu durumun aralarındaki güven ilişkisini zedelediği gerekçesiyle iş sözleşmesi haklı nedenle fesih edilmiştir. İşçi ise paylaşımı kendisinin yapmadığını iddia etmiştir. İlk Derece Mahkemesi işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbarda da bulunmadığı ve davalı işverenin yasal ispat külfetini yerine getirmediği gerekçeleri ile feshin geçerli nedene dayanmadığı gerekçesiyle davanın kabulüne karar vermiştir. Bölge Adliye Mahkemesi paylaşımın doğruluk ve bağlılığa aykırı olduğu, bu nedenle feshin haklı nedene dayandığı gerekçesi İlk Derece Mahkemesinin kararının kaldırılmasına karar vermiştir. Temyiz incelemesinde ise daire, öncelikle söz konusu paylaşımların davacı tarafından yapıp yapılmadığının tespit edilmesi gerektiğine karar vermiştir.”, Yargıtay 22. HD, 01.11.2017, 2017/41932E. 2017/23822K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>942</sup>Yargıtay 9. HD, 01/06/2009, 2009/36374E. 2009/15159K. Sinerji (ET:30.09.2019); Süzek, 2019, **a.g.k.**, s.579.

<sup>943</sup>S. Öktem Songu (2018). *Bir Haklı Fesih Sebebi Olarak Sataşma*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.39, s.114; H. Ergin (2015). *İşçinin İşyerinde Çalışan Diğer Bir İşçiye Sataşması Nedeniyle İş Sözleşmesinin İşveren Tarafından Feshi*. Sicil İş Hukuku Dergisi, S.34, s.72.

<sup>944</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.183-184.



kılmadığının, haklı neden mi geçerli neden mi teşkil ettiğinin tespit edilmesi gerekmektedir.<sup>945</sup>

Sataşma, darp ve hakaret söz konusu olmaksızın işçinin amirleri ve iş arkadaşları ile ciddi geçimsizlik göstermesi, sıkça ve gereksiz yere tartışması gibi davranışlarda bulunması, işyerinde olumsuzluklara yol açması geçerli fesih nedeni olarak kabul edilmektedir. İşçinin, İş Kanunu'nun 25'inci maddesi kapsamında değerlendirilecek ağır sözleri, işveren veya işveren vekilinin tahrikleri sonucu söylemesi ya da tahrik kapsamında savunma sınırlarını aşarak darp veya hakarete bulunması geçerli fesih nedeni sayılmalıdır.<sup>946</sup>

Sataşma davranışına ilişkin olarak Yargıtay kararına konu olayda işçinin sosyal paylaşım sitesinde iş yeri çalışanlarına yönelik sataşma niteliğinde yazışmalarının, işyerinde kullanıma tahsis edilen bilgisayarda görülmesi üzerine yapılan feshin haklı nedene dayandığına karar verilmiştir.<sup>947</sup> Başka bir olayda ise işçinin iş sözleşmesi sosyal medyada işyeri ve çalışanlar hakkında yaptığı paylaşımlar nedeniyle haklı nedenle fesih edilmiştir. Yargıtay gıyapta da olsa iş nedeniyle isim verilmeksizin işyerinde başka bir çalışana hakaret ve sataşma niteliğinde gönderilen mesajları haklı fesih nedeni olarak değerlendirmiştir.<sup>948</sup>

<sup>945</sup>Öktem Songu, 2018, **a.g.k.**, s.114.

<sup>946</sup>Yargıtay 9. HD, 08.10.2018, 2018/61E. 2018/17736K. Sinerji, “Somut uyuşmazlıkta, davacı davalı işyerinde karşılama görevlisi olarak çalışırken VIP salonun girişindeki merdivenlerde oturarak sıra bekleyen yabancı bir müşteriyi bulunduğu yerin uygun olmadığı ve restoranın dışına çıkması için uyarması sonrasında müşterinin buna itiraz ederek kendisine küfür etmesiyle tartışmanın başladığı, tartışma sonrasında müşterinin restoranı terk ettiği, kısa bir süre sonra yanında bir kadınla yeniden restorana geldiği davacının müşterinin kendisine küfür ettiğini ve kendisiyle tartıştığını gerekçe göstererek işverene bilgi vermeden kişisel inisiyatif kullanarak erkek müşteriyi içeri almak istemediğini bildirdiği, bunun üzerine yeniden tartışma yaşandığı, davacı işçinin bu müşteriler tarafından işverene şikayet edildiği, işverenin de davacının iş akdini müşteriye karşı uygunsuz söz ve eylemleri nedeniyle feshettiği, prestijli ve tanınan bir restoran olan davalı işyerinde müşteriyle yapılan tartışmanın sosyal medyaya da yansıdığı, davacı işçinin kavgaya dönüşmeden çözebileceği basit bir anlaşmazlığı kısmen de kişiselleştirmek suretiyle büyümesine neden olduğu, davacının savunmasında da kabul ettiği üzere kadın misafirin ayrılırken kendisine küfür ettiğini, kendisinin de sinirine hakim olamayıp aynı şekilde karşılık verdiğini söylediği de gözetildiğinde davacının iş sözleşmesinin feshi müşterinin küfür etmesi nedeni ile haklı neden ağırlığında değilse de (bu tartışma eylemi işyerinde olumsuzluklara yol açtığından) geçerli nedene dayanmaktadır.” (ET:26.10.2019); Öktem Songu, 2018, **a.g.k.**, s.114; Aynı yönde kararlar için bkz. “İşverenin kendisine ait bilgisayar ve e-mail adresleri ile bu adreslere gelen e-postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır. Davalı işverene ait bilgisayarları ve e-mail adreslerini özel yazışmalarda kullanıp işverene hakaret niteliğinde sözler sarf etmenin, işveren tacından sataşma niteliğinde haklı fesih nedeni oluşturacağı anlaşılmalı davacının ihbar ve kıdem tazminatı taleplerinin reddi yerine kabulü hatalı olup bozmayı gerektirmiştir.”, Yargıtay 9. HD, 13.12.2010, 2009/447E. 2010/37516K. Sinerji, (ET:22.09.2019); Yargıtay 22.HD, 03.05.2019, 2016/6321E. 2016/13143K. Sinerji, (ET:22.09.2019).

<sup>947</sup>Yargıtay 9. HD, 25.09.2014, 2014/11150E. 2014/28132K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>948</sup>Yargıtay 9. HD, 26.09.2017, 2016/22368E. 2017/14208K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

Başka bir olayda Yargıtay, sosyal paylaşım sitesindeki (Facebook) paylaşımın işçi tarafından yapılmadığı savunulmuş olsa da işçinin B.. K.. ve M.. Y..'ın yanındayken şirket yöneticisi M... T... hakkında “onu vuracağım” şeklinde beyanda bulunduğu tanık anlatımları ve işçinin beyanı ile sabit olduğunu belirtmiş, söz konusu eylemin bir başka işçiye sataşma niteliğinde olması nedeniyle feshin haklı nedene dayandığına ve tazminata ilişkin taleplerin reddine karar verilmiştir.<sup>949</sup>

Başka bir olayda ise, fast food restoranında çalışan işçi mesai saatleri içerisinde başka bir işçinin üzerine ketçap, mayonez, hardal ve kova ile su dökmüş, bu davranışları kameraya kaydederek sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmıştır. Bunun üzerine iş sözleşmesi İşK md. 25/II kapsamında haklı nedenle fesih edilmiştir. İlk derece mahkemesi davacının daha önce benzer bir davranışının olmadığı, olayın iş sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokacak boyuta ulaşmadığı, anılan eylemden dolayı davacıya uyarı, ihtar gibi daha hafif yaptırımların uygulanabileceği gerekçeleriyle davacı lehine karar vermiştir. Yargıtay söz konusu davranışların iş yerinde olumsuzluklara neden olduğu, iş yeri çalışma düzenini bozduğu gerekçeleriyle iş ilişkisinin sürdürülmesinin işverenden beklenemeyecek bir hal aldığına ve feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>950</sup>

Bizimde katıldığımız görüşe göre dosya kapsamından olayın şaka olup olmadığı, davranışa maruz kalan işçinin şikayetçi olup olmadığı ve sosyal medya paylaşımının işçi, işyeri ve işveren üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılması ve buna göre değerlendirme yapılması gerekmektedir. İş saatleri içerisinde yapılan davranış çalışma düzenini bozucu nitelikte olsa bile fesihten önce daha hafif bir yaptırım uygulanması mümkünse o yönde karar verilmesi gerekmektedir.<sup>951</sup>

Sataşma ve cinsel taciz kavramlarının birbirinden ayrılarak incelenmesi gerekmektedir. İş Kanun'unun 25/II-c bendinde “işçinin işverenin başka bir işçisine cinsel tacizde bulunması” haklı nedenle fesih sebebi olarak kabul edilmiştir. “Sataşma” ve “cinsel taciz” kavramları birbirinden ayrılmıştır. Ancak yargı kararlarında sataşma ve

---

<sup>949</sup>Yargıtay 22. HD, 08.09.2014, 2014/19137E. 2014/23097K. “4857 sayılı Kanun'un 25/ II- (d) fıkrasına göre, işçinin işverene veya ailesine karşı şeref ve namusuna dokunacak sözler söylemesi veya davranışlarda bulunması ya da işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması veya işçinin işverene veya aile üyelerinden birine sataşması haklı fesih nedeni olarak sayılmıştır. Böyle durumlarda işçi, Anayasanın 25. ve 26'ncı maddesi ile güvence altına alınmış düşünceyi açıklama özgürlüğüne dayanamaz.”, Sinerji, (ET:06.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.48-49.

<sup>950</sup>Yargıtay 9. HD, 09.07.2014, 2014/8396E. 2014/23747K. Sinerji, (ET:26.09.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.49-50.

<sup>951</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.549.

cinsel taciz kavramları birbirleri yerine kullanılmaktadır.<sup>952</sup> Fesih bildiriminde belirtilen sebeple bağlılık ilkesi gereğince, her iki kavramın ayrıştırılarak gerçek neden belirtilmelidir.<sup>953</sup>

6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanun'unun 2. Maddesinin j alt bendinde, *psikolojik ve cinsel türleri de dâhil olmak üzere bu Kanunda sayılan temellerden birisine dayanılarak, insan onurunun çiğnenmesi amacını taşıyan veya böyle bir sonucu doğuran yıldırıcı, onur kırıcı, aşağılayıcı veya utandırıcı her türlü davranış* taciz olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarında veya mesajlarında yer alan ifadelerin cinsel taciz olup olmadığı her somut olay kendi içinde değerlendirilerek anlaşılacaktır.

Cinsellik içeren hukuka aykırı davranışın taciz olarak değerlendirilebilmesi için davranışta bulunan kişinin bu davranışa ne anlam verdiği değil, toplumdaki algılanış ve rahatsızlık dikkate alınmalıdır. Taciz olayında ispat yükümlülüğü tacizde bulunduğu iddia edilen işçiye bırakılmıştır. Yani işçi tacizde bulunmadığını ispat etmek zorundadır. Bunun nedeni taciz edilen kişinin bu durumu itiraf etmesi dahi onun için büyük bir psikolojik baskı ve huzursuzluk vererek yeniden mağdur olacağı ve ruh halindeki yıpranma nedeniyle olayın gerçek olma ihtimalinin yüksek olacağı kabul edilmektedir. Ancak taciz iddialarında mağdur işçinin iddiada bulunması yeterli olmayıp, bu iddianın önceki söz ve davranışlarla desteklenmesi gerekmektedir.<sup>954</sup>

Yargıtay 7. Hukuk Dairesi'nin kararına konu bir başka olayda alt işverende özel güvenlik görevlisi olarak çalışan davacı, sosyal medya hesabında (Facebook) arkadaş olarak ekli olamamalarına rağmen ortak arkadaşlarının olması sebebiyle asıl işveren üniversite hastanesinde çalışan hemşirenin Facebook'taki resmini görmüş, beğenmiş ve altına "... Çok sade ve güzelsin" şeklinde yorum yapmıştır. Bundan rahatsız olan hemşirenin işçiyi başhekimliğe şikayet etmesi üzerine, güvenlik görevlisinin iş sözleşmesi alt işverenlik tarafından geçerli nedene dayanılarak feshedilmiştir. İlk derece mahkemesi tarafların birbirini tanıması, yayınlanan fotoğrafın beğenilmesi ve söz konusu yorumun bir iltifat olarak kabul edilmesi gerektiğinden haklı veya geçerli bir fesih nedeni olmayacağına karar verilmiştir. Yargıtay, yorumun cinsel taciz boyutuna ulaşmamakla birlikte sataşma niteliğinde olduğuna, olayın iş yerine yansıdığı ve iş akışının

<sup>952</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.60.

<sup>953</sup>Öktem Songu, 2018, **a.g.k.**, s.117-118.

<sup>954</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.183.

bozulduğunun sabit olduğundan haklı bir fesih nedeni bulunmasa bile fesih için geçerli bir nedenin bulunduğu karar vermiştir.<sup>955</sup>

Bizimde katıldığımız görüşe göre sataşmanın varlığının tespiti için somut olaydaki cümle dışında paylaşımlarda bulunularak çalışma arkadaşlarının rahatsız edilip edilmediğinin ve paylaşımlarla iş akışının bozulması arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilmesi uygun olacaktır.<sup>956</sup> Ancak her somut olayın kendi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Başka bir olayda işçinin aynı işyerinde çalıştığı için tanıdığı, başka bir münasebetinin olmadığı kadın işçiye sosyal paylaşım sitesinden “...çok cici ve tatlı birisin ve sıcak kanlısın, seni kardeşim gibi görüyorum ve arkadaş olmak isterim seninle, yanlış anlama senin yaşında kızım var” şeklindeki sözlerinin taciz niteliği taşıdığı gerekçesiyle İş Kanun’unun 25/II-c bendi gereğince iş sözleşmesi haklı nedenle feshedilmiştir. Yerel mahkeme yaptığı incelemede; “Facebook isimli sitenin sanal ortamda başka insanlarla iletişim kurma ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olduğu, davacının bu site aracılığıyla davalı şirkette hizmet veren bir bayana arkadaşlık isteğini yazılı olarak gönderdiği, Facebook sitesinin amacının zaten bu olduğu, kendisine mesaj gönderilen kişinin davacıya sosyal paylaşım sitesinde zaten cevap vermediği, kendisine mesaj gönderilen kişinin... Facebook sitesinin özelliği olarak kendisine mesaj gönderen kişi veya kişileri site üzerinden engelleyebileceği ve istemediği kişi ve kişilerden mesaj almanın önüne geçebileceği anlaşılmıştır. Davacının yukarıda yazılan yazılı mesajları dışında mesaj gönderilen kişiye sözlü veya başka bir şekilde rahatsız ettiği yönünde herhangi bir iddianın bulunmadığı, davacı tarafından yazılan mesajların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği, davalı işveren tarafından davacının yazdığı belirtilen ... sözlerin mesajların içinde özel olarak seçilerek bu kelimelerin cinsel taciz oluşturduğunu beyan etmesinin yasanın ruhuna ve yapısına uygun olmadığı, davacının bu sözleri yazdığı mesajın içinde arkadaşlık teklifini kuvvetlendirmek amacıyla kullanıldığı” gerekçeleriyle ortada haklı veya geçerli fesih nedeni olmadığına karar vermiştir. Davacı işçi tarafından farklı saat dilimlerinde birden fazla mesaj yazılmıştır.<sup>957</sup> Yargıtay ise kadın çalışanın evli olduğu için mesajlardan rahatsızlık

<sup>955</sup>Yargıtay 7. HD, 10.03.2016, 2015/43589E. 2016/6048K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>956</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.543.

<sup>957</sup>Söz konusu olayda “slm” (01.09.2014-14:56), “kendimi tanıtmayı unuttum, kusura bakma az önce konuştuk seninle, danışma görevlisiyim ...'ta, çok cici ve tatlı birisin ve sıcak kanlısın, seni kardeşim gibi görüyorum ve arkadaş olmak isterim seninle, yanlış anlama senin yaşında kızım var” (01.09.2014), “Slm” (29.09.2014-07:02)” şeklinde farklı saat dilimlerinde mesajlar yazılmıştır. Bu mesajlar nedeniyle kadın

duyduğunu, davacının aynı işyerinde çalıştığı ancak tanımadığı diğer işçiye huzursuzluk verip tacize varacak sözler söylemesinin anlayışla karşılanamayacağını, sözler bir bütün olarak değerlendirildiğinde muhatabını taciz edici nitelikte olup işçinin işverenin başka bir işçisine sataşması olduğu ve işverenin davacının bu eylemi nedeniyle yaptığı feshin haklı nitelikte olduğuna karar vermiştir.<sup>958</sup> Söz konusu arkadaşlık talebini içeren mesajlar birden fazla kez gönderilmiş, kadın çalışanın cevap vermemesine rağmen ısrarla tekrarlanmıştır. Mesajların tekrarlanması nedeniyle sataşma boyutuna ulaştığı ve geçerli fesih nedeni olarak değerlendirilebileceğini düşünen yazarlar da bulunmaktadır.<sup>959</sup>

Her iki olayda da anlaşıldığı üzere diğer çalışma arkadaşlarına gönderilen mesajların ve paylaşımların cinsel taciz mi yoksa sataşma mı olarak nitelendirileceği konusunda objektif bir kriter bulunmamaktadır. Çünkü aynı ifade bazı işçiler tarafından cinsel taciz, bazı işçiler tarafından sataşma, bazıları tarafından da iltifat olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle her somut olayda, ifadelerin içeriği ve paylaşım maruz kalanların rahatsızlıkları kendi içerisinde değerlendirilerek karar verilmelidir. Aynı zamanda söz konusu paylaşımların tekrar edip etmediğinin,<sup>960</sup> kişiler arasında öncesinde bir arkadaşlığın olup olmadığının da dikkate alınması gerekmektedir. Bizimde kabul ettiğimiz görüşe göre; rahatsızlık oluşturan ancak cinsel taciz veya sataşma niteliğine ulaşmayan ifadelerde işveren fesih yolundan önce daha hafif yaptırımlara başvurmalıdır. Bu yaptırımdan sonra işçi işyerinin huzur ve barışını bozan davranışlarını tekrar eder ya da davranışlar sataşma boyutuna ulaşırsa iş sözleşmesinin fesih edilmesi daha uygun olacaktır.<sup>961</sup>

---

çalışan davacıyı şikayet etmesi üzerine 01.11.2014 tarihinde işçi, "Slm, ben sana arkadaşlık teklif ederken seni kardeşim gibi kızım gibi düşünmüştüm. Ve sana yanlış anlamaman için senin yaşında kızım olduğumu söylemiştim. Kötü bir niyetim yoktu. Sadece kardeşçe bir arkadaşlıktı isteğim. Aileme, eşime, kızıma bile senden bahsettim. Seni yere göğe sığdıramadım. Bu yaşta 2 dil bilmen çok güzel bir şeydi. ve hoşuma gitmişti. Kızıma senin gibi kişileri örnek almasını ve senin gibi kişilerle arkadaş olmasını söyledim. Fakat sen benim mesaj yazmamdan rahatsız olmuşsun ve bu durum amirlerime kadar duyuldu. Belki işimden, ekmeğimden olacağım önemli değil, ben sapık damgası yemekten ve beni yanlış anladığına üzülüyorum. Allah bir kapıyı kapatırken diğerini açarmış. Yine de sana kızmıyorum. Canın sağ olsun. Allah yolunu açık etsin" şeklinde sosyal medya sitesinden mesaj yazmıştır.

<sup>958</sup>Yargıtay 9. HD, 12.10.2015, 2015/20326E. 2015/28093K. Sinerji, (ET:26.09.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 201, **a.g.k.**, s.35 vd.

<sup>959</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.545.

<sup>960</sup>Aynı yöndeki bir karar için bkz. Yargıtay 9. HD, 04.06.2015, 2015/12347E. 2015/20424K. Sinerji, "Dosyadaki yazılara, kararın dayandığı delillerle kanuni gerektirici sebeplere ve özellikle davacının, başka bir çalışana sosyal medyada rahatsız etmeye başladığı, çalışma ortamında rahatsız edici bakışlarda bulunduğu, yine mesai saati içinde otoparkta bu kişiye dışarıda görüşmek için teklifte bulunduğu, davacının bu davranışlarının temadi eden sırnaşık hareketler olduğu, bu tür davranışlarının birden fazla defa tekrar ettiği ve tacize vardığı ve davalı işverence yapılan feshin haklı nedene dayandığının anlaşıldığı", (ET:05.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.42-43.

<sup>961</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.545-546.

İşçilerin müşterilere veya işverenin başka işteki ortağına sataştığı durumlarda olmaktadır. İş Kanunu'nun 25/II maddesinin d bendinde yer alan "işverenin başka işçisine" kavramının geniş yorumlanarak müşterilere, işverenin başka işteki iş ortağına, işverenin borç ilişkisi içerisinde bulunduğu kişilere karşı yapılan davranışlarda fesih nedeni sayılabilmektedir. Yargıtay kararlarında işverenin yakın ilişkide bulunduğu veya başka bir şirketteki ortağına sataşılması geçerli fesih nedeni olarak kabul edilmiştir.<sup>962</sup> Ancak bazı yazarlar kanun düzenlemesinin açıkça "işçinin işveren yahut onun aile üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine" yapılan sataşmadan bahsettiğini belirterek üçüncü kişilere yönelik yapılan sataşmanın, İş Kanun'unun 25/II-e bendinde düzenlenen doğruluk ve bağlılığa uymayan davranış kapsamında kabul edilerek haklı nedenle fesih yapılabileceğini belirtmektedir.<sup>963</sup>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi'nin kararına konu olayda gişe görevlisi olarak çalışan işçinin görevli olduğu iskeleden bilet alan müşterisinin bu suretle bilgilerini öğrenip, kullanarak sosyal paylaşım sitesine ulaşıp izinsiz paylaşımında bulunup rahatsız ettiğinin anlaşılması üzerine iş sözleşmesi haklı nedenle feshedilmiştir. İşçi savunmasında şikayete konu sosyal paylaşım hesabının kendisine ait olmadığını, kendisine ait sayfasındaki fotoğraflarının paylaşımının da herkese açık olduğu için herhangi bir hesaptan kolaylıkla kullanılabileceğini beyan etmiştir. Yargıtay, işçiden bilet alan müşterinin hemen ertesi gün şikayetçi olması ve ibraz ettiği kişisel sayfasındaki resmin işçiye ait olması, şikayet hakkında tutanak tutan ve davalı iş yerinde hareket amiri olarak çalışan iş yeri çalışanın duruşmadaki beyanları dikkate alındığında fesih işleminde elverişli objektif olay ve vakıalara dayanan güçlü bir şüphenin<sup>964</sup> bulunduğu kabul edilmesi gerektiğini ifade

---

<sup>962</sup>Bu yöndeki Yargıtay kararları için bkz. Yargıtay 9. HD, 01.12.2008, 2008/6259E. 2008/32583 K. "işveren veya aile üyelerinden olmamakla birlikte, işverenin yakını olan veya işverenin yakın ilişkide bulunduğu veya başka bir işte ortağı olan kişilere hakaret ve sövgüde bulunması, bu kişilere asılsız bildirim ve isnatlar yapması özellikle işverenin şahsının önemli olduğu küçük işletmeler bakımından bu durum iş sözleşmesinin feshi için geçerli neden oluşturacaktır.", Sinerji, (ET:26.09.2019); Yargıtay 9. HD, 18.03.2008, 2008/3713E. 2008/5337K. Sinerji, (ET:26.09.2019).

<sup>963</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.62; Öktem Songu, 2018, **a.g.k.**, s.132.

<sup>964</sup>Şüphe feshi konusunda aynen belirtildiği üzere; "İş güvencesi hukukunda, işçinin sözleşmeye aykırı davranışta bulunduğu şüphe ediliyor ve bu yüzden taraflar arasında iş ilişkisinin devamı için gerekli olan güvenin yıkılması veya ağır zedelenmesi nedeniyle iş sözleşmesi feshedilmişse şüphe feshinden bahsedilir. Bunun için, iş ilişkisinin devamı için gerekli olan güveni yıkmaya elverişli objektif olay ve vakalara dayanan güçlü bir şüphenin mevcut olması ve bu olayın aydınlatılmasına yönelik, işverenin kendisinden beklenebilecek bütün çabaları göstermesi gerekmektedir. Ciddi, önemli ve somut olayların haklı kıldığı şüphe, güven potansiyeline sahip olmaksızın ifa edilemeyecek iş için işçinin uygunluğunu ortadan kaldırdığından, şüphe feshi, işçinin yeterliliğine ilişkin fesih türü olarak gündeme gelecektir."

etmiştir. İşveren açısından iş ilişkisinin devamı için gerekli olan güvenin sarsılmış olduğuna, feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>965</sup>

#### **2.4.3.3. Doğruluk ve Bağlılığa (sadakate) Uymayan Paylaşımlar**

İş Kanun'unun 25/II-e bendi uyarınca *“işçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması”* durumunda sadakat borcu kapsamında iş sözleşmesi haklı nedenle fesih edilecektir. İşçinin davranışı işverenin sözleşmeye devam etmesini beklenemeyecek hale getirmiş veya güven ilişkisinin temelden çökmesine sebep olacak ağırlıkta ise haklı nedenle fesih koşulları oluşmuş sayılmaktadır.

İşçinin sosyal medyada işverene sarf ettiği aralarındaki güven ilişkisini zedeleyici yazışmalar haklı fesih ağırlığında olmasa da geçerli fesih nedeni teşkil edeceği Yargıtay kararlarında kabul edilmektedir. Her somut olayın kendi içinde değerlendirilerek sarf edilen veya paylaşılan sözlerin ağırlığına, sadakat borcuna aykırılık oluşturup oluşturmadığına göre karar verilmelidir.<sup>966</sup> Sadakat borcuna giren davranışların genel bir kuralla düzenlenmesi, hangi davranışların güven ve dürüstlük kurallarına uygun olduğunun önceden belirlenmesi gerekmektedir. İlişkinin niteliğinin belirlenmesinde; şahsi ilişkinin niteliği, kişilerin durumu, işçinin işçilik süresi, eğitim durumu, işyerindeki statüsü, işverenin uğradığı zarar, sosyal çevre, ekonomik durum, işçilerin hayat standardı ve eğitim durumu gibi kriterlerin değerlendirilmesi ve dikkate alınması gerekmektedir.<sup>967</sup>

İşçi ve işveren arasındaki güven ilişkisini temelden çökertmeyen ancak sarsılmasına neden olan ve işveren açısından iş ilişkisinin devam ettirilmesini beklenemeyecek hale getiren davranışlar geçerli fesih sebebi olarak kabul edilmektedir. Konuya ilişkin Yargıtay kararında *“Davacı işçi gizli olmasa bile, işveren aleyhine dava açan eski işçiye işyeri satış tablolarını gösteren belgeleri izinsiz vermiş ve bu belgeler işveren aleyhine açılan davada kullanılmıştır. Davacının bu davranışı işyerinde olumsuzluklara neden olmuştur.”* Bu durumda işveren açısından iş ilişkisinin sürdürülmesi beklenmemelidir.<sup>968</sup>

<sup>965</sup>Yargıtay 9. HD 2014/27366E. 2014/38903K.: Yılmaz, 2016b, **a.g.k.**, s.19.

<sup>966</sup>Yargıtay 22. HD, 14.09.2015, 2015/24968E. 2015/24968K. Sinerji, (ET:05.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.42.

<sup>967</sup>Başbuğ, 2015, **a.g.k.**, s.185.

<sup>968</sup>Yargıtay 9. HD, 24.09.2007, 2007/14009E. 2007/27734K. Sinerji, (ET:01.10.2019).

İşçinin sır saklama yükümlülüğüne ilişkin olayda, işçinin iş sözleşmesi, çalışma arkadaşı ve birim yöneticisi tarafından iş ve işyeri ile ilgili işyeri mail adresinden işçiye ait işyeri e-posta adresine gönderilmiş olan e-postaların “Kol Sentre İşimiz” adlı kullanıcı tarafından Twitter hesabından paylaşılması ve bu durumun sadakat ve sır saklama borçları ile şirketin bilgi güvenliği politikasına aykırı olması gerekçesiyle geçerli nedenle fesih edilmiştir. İlk derece Mahkemesi işçinin eyleminin dosya içerisindeki sözleşmeler ve işyeri kuralları dikkate alındığında işverenin güvenini sarsacak nitelikte olduğu gerekçesiyle feshin geçerli nedene dayandığına davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay incelemesinde, davacıya isnat edilen eylem ile paylaşıldığı ileri sürülen bilgi içeriği değerlendirildiğinde, işverence yapılan feshin **ölçülülük ilkesine** aykırılık teşkil ettiğine ve daha hafif bir yaptırım ile karşılanması mümkün olan eylemin doğrudan feshi gerektirmeyeceği gerekçesiyle feshin geçerli olmadığına ve davanın reddine karar verilmesinin hatalı olduğuna karar vermiştir.<sup>969</sup> Söz konusu paylaşımlar işçinin kişisel sosyal medya hesabından değil, “Kol Sentre” adlı kullanıcı tarafından paylaşmış, bu hesabın işçiye ait olup olmadığı anlaşılamamaktadır. Bilgiler işçiye ait e-posta adresine gönderilmiş olsa da işçi tarafından sızdırılıp sızdırılmadığı da tam olarak incelenmemiş, sadece ölçüsüzlük ilkesine dayanılarak feshin geçersiz olduğuna karar verilmiştir. Paylaşım konusu içeriğin sır boyutuna ulaşip ulaşmadığı, işverenin itibarını zedeleyip zedelediği veya sadakat borcunu ihlal edip etmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>970</sup>

İşçiler sosyal medya, internet ve bilgisayar kullanımlarında iş sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerini aksatmamaya dikkat etmelidir. İşçinin yükümlülüklerine aykırı olarak internet, bilgisayar ve sosyal medya kullanımı işverenin güvenini kötüye kullanmasına, doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunmasına neden oluşturabilmektedir. İşçinin izinsiz olarak şirket dosyalarının şifresini değiştirerek, çalışanların dosyalara girmesini ve işlerini yapmalarını engellemesi, işletme ve işyeri sırlarını internette yayınlaması, şirket bilgisayarı ile izinsiz internet ve sosyal medyaya girmesi nedeniyle üçüncü kişilerin şirket sırlarını öğrenmesine neden olması gibi davranışlar doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlardır.<sup>971</sup>

<sup>969</sup>Yargıtay 9. HD, 11.09.2014, 2014/8395E. 2014/26420K. Sinerji, (ET:06.11.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.47.

<sup>970</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.551.

<sup>971</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.64 vd.



Günümüzde hackerlar internet bağlantısı üzerinden bilgisayar içerisindeki bilgilere ulaşabilmekte ve tüm verileri kopyalayabilmektedir. Bu gibi durumlarda işçilerin şirket sırlarını açıklama niyeti olmasa da şirket sırlarının öğrenilmesine imkan sağlamış ve işvereni zarara uğratmış olacaktır. İşçinin işyerindeki bilgisayar ve interneti kişisel amaçlı kullanmasına izin verilmemesine rağmen işçinin kullanması da işverenin güvenini kötüye kullanma olup iş sözleşmesinin haklı nedenle feshi sebebidir.<sup>972</sup>

Somut olayın özellikleri dikkate alınmak şartıyla; gece bekçisi olarak çalıştırılan işçinin iş saatleri içerisinde uyuması da sadakat borcuna aykırılık oluşturmaktadır.<sup>973</sup> Ancak mevzuatına uygun olarak çalıştırılmayan dinlenme ve vardiya sürelerine uyulmayan işçi için iş saatlerinde uyuması haklı nedenle fesih sebebi olarak kabul edilemeyecektir.<sup>974</sup> Yargıtay kararlarına bakıldığında gece vardiyasında çalışan işçinin uyurken yakalanması genel olarak geçerli nedenle fesih kabul edilmektedir.<sup>975</sup>

Yargıtay 9. Hukuk dairesinin kararına konu olayda işveren, işyerinde işçilerin gece vardiyasında uyuduğu şeklinde söylentiler çıkınca sevkiyat bölümünde davacının ve diğer iki işçinin daha uyduğunu görmüş, uyurken fotoğrafını çekmiş, davacı ve diğer iki işçinin savunmalarını alarak iş sözleşmeleri haklı nedenle feshedilmiştir. Yargıtay bu konuya ilişkin verdiği kararda davacının iddia ettiği gibi gözlerini dinlendirmede, dosyaya sunulan fotoğraflarda kendine yer yaparak, elini başının altına koyarak ve üzerini örterek uyuduğunu, savunmasında da *"benim o gece başım ağrıyordu, işlerim bitirince biraz dinlendim. Sadece gözümü kapattım. Bende migren var. 1 aydır mal çekmede çalışıyorum, daha önce palet aktarım bölümündeydim. O yüzden eski çalıştığım yerde biraz dinlenmek istedim."* diyerek iddiaları kısmen kabul ettiğini belirtmiştir. Söz konusu eylemin iş yerinde olumsuzluklara yol açtığı, işçinin kendisine verilen görevleri yerine getirmediği, taraflar arasında güven ilişkisinin sarsıldığı ve artık işverenin işçi ile çalışmaya devam etmesinin beklenemeyeceğinin anlaşıldığını belirterek davacının iş sözleşmesinin feshinin haklı neden ağırlığında olmasa da geçerli neden ağırlığında olduğuna karar vermiştir.<sup>976</sup>

---

<sup>972</sup>Okur, 2005, **a.g.k.**, s.69.

<sup>973</sup>Yargıtay 22. HD, 15.01.2018, 2017/9341E. 2018/99K. Sinerji, (ET:01.10.2019).

<sup>974</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.109.

<sup>975</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Yargıtay 9. HD, 06.03.2017, 2016/6401E. 2017/3237K. Sinerji, (ET:01.10.2019); Yargıtay 7. HD, 13.02.2014, 2014/16777E. 2014/3809K. Sinerji, (ET:01.10.2019); Yargıtay 22. HD, 20.03.2018, 2017/11429E. 2018/7173K. Sinerji, (ET:01.10.2019).

<sup>976</sup>Yargıtay 9. HD, 10.12.2018, 2018/3767E. 2018/22771K. Sinerji, (ET:01.10.2019).

#### **2.4.3.4.İşçinin Çalışmadığı veya İzinli Olduğu Dönemdeki Sosyal Medya Paylaşımları**

İş Kanun'unun 25/II-e bendinde “İşçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması.” haklı nedenle fesih hali olarak düzenlenmiştir. Doğruluk ve bağlılığa uymayan haller madde metniyle sınırlı olmayıp, hangi davranışların bu kapsamda sayılacağı belli ve kesin sınırı bulunmamaktadır. İş hayatı ve gelenekler göz önüne alınarak her davranış kendi içinde değerlendirilerek sonuca varılmalıdır.<sup>977</sup>

İşçinin İş Kanunu md. 25/II-e’de belirtilen doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışları kapsamına işçinin raporlu olduğu dönemdeki sosyal medya paylaşımları da girmektedir.

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi kararına konu olayda “Davacının istirahat aldığı dönemde Giresun iline gittiği ve orada plajda tatil kıyafetleri ile çekilmiş fotoğraflarını paylaştığı, dosya kapsamıyla sabittir. Bu durum kullanılan istihbarat raporunun gerçeğe aykırı olduğunun açık delili olup raporlu olduğunu bildiren işçinin raporun aksine tatile gitmesi doğruluk ve bağlılığa aykırı olup haklı fesih için yeterli olduğu” şeklinde hüküm verilmiştir.<sup>978</sup> Paylaşım içerik itibariyle sadakat borcunun ihlali kapsamında değerlendirilmektedir. Sadakat borcu iş ilişkisine yan edimler getiren ve işçiyi işyeri dışında da takip eden bir borçtur. İşçinin sadakat kurallarına uymayan halleri sadece İş Kanunu kapsamında düzenlenmemiştir.<sup>979</sup>

Sosyal medya kullanımının artmasıyla işçinin çalışmadığı veya istirahat raporu aldığı dönemlerdeki sosyal medya paylaşımları doğruluk ve aykırılık oluşturarak, iş sözleşmesinin feshine gerekçe olabilmektedir.

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi’nin kararına konu olayda işçinin mazeret izinlerinin istirahat amaçlı kullanılmadığının sosyal medya hesaplarından tespit edilmesi üzerine iş sözleşmesi 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25/II maddesi uyarınca feshedilmiştir. İlk Derece ve Bölge Adliye Mahkemesi, “sosyal medya paylaşımlarının incelenmesinde davacının

---

<sup>977</sup>Yargıtay HGK, 29.05.1991, 1991/9-223E. 1991/315K., Sinerji, “Somut olayda, davacının, raporlu olduğu günlerde başka bir işverenin işverinde fiilen çalışarak asıl mesleği kaportacılığı sürdürdüğü, kesin olarak saptanmış durumdadır. İşçinin genel olarak dürüstlüğe uymayan, bu davranışının bağlılık sadakat ve doğruluk kurallarıyla bağdaştırılması mümkün değildir. İşverenin iş akdinin feshinde haklı olduğunun kabulü gerekeceği”, (ET:26.10.2019).

<sup>978</sup>Yargıtay 9. HD, 06.07.2017, 2016/17532E. 2017/12196K. Sinerji, (ET:26.10.2019).

<sup>979</sup>Dönmez, Okutan, 2019, a.g.k., s.56.

raporlu olduğu günlerde paylaşımının memleketinde, ailesinin yanında, havaalanında ya da lokantada bulunduğu anlara ilişkin olduğu görülmüş bu paylaşımların raporların amacı dışında kullanıldığını göstermediği, davacının son istirahatini aldığı tarihinden önce izin istediği yöneticisine, izin talebi reddedilince rapor alacağını söylediği iddia edilmiş ise de bu iddia ile feshin haklı ya da geçerli nedene dayandığının davalı işveren tarafından ispatlanmadığı gerekçeleriyle” feshi haksız bulunmuştur. Yargıtay, davacının talep ettiği iznin verilmemesi sonrasında sarf ettiği “siz izin vermezseniz, ben başımın çaresine bakarım, bir yolunu bulurum” şeklindeki sözleri sonrasında istirahat raporu sunması ve memleketine gitmesi, davalı işverende raporun sıhhati hususunda kuşku oluşturmasının makul kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Davacı ile davalı arasındaki güven ilişkisinin bozulduğu ve feshin haklı olmamakla birlikte geçerli nedene dayandığına” karar verilmiştir.<sup>980</sup>

Bir başka olayda, davacının yıllık izin talebi reddedildiği için özel hastaneden aldığı raporla izinli olduğu süreyi tatilde geçirdiği gerekçesi ile ihbar tazminatı ödenerek iş sözleşmesi feshedilmiştir. “Davalı tanıkları davacının izin talep ettiğini bu talebi kabul edilmeyince davacının rapor aldığını, raporlu olduğu süre içerisinde davacının internet sitesinde tatil yaptığına ilişkin görüntüler bulunduğunun öğrenildiğini beyan etmişlerdir. Davalı davacının “Facebook” sayfa çıktılarını sunmuştur. Davacı asil yargılama sırasında doktorun tavsiyesi ile belindeki rahatsızlık nedeniyle kumda güneşlenmek için arkadaşının yanına gittiğini beyan etmiştir. Davalı tanık anlatımları, davacının beyanı ve sunulan belgeler değerlendirildiğinde davacının davranışlarının davalı işveren nezdindeki güveni sarstığı, davalı işverenin davacıyla çalışma ilişkisini devam ettirmesinin beklenemeyeceği, ihbar tazminatı ödendiğinden feshin geçerli nedene dayandığı” belirtilmiştir.<sup>981</sup>

Bir başka olayda işçinin yıllık izin ve genel tatil alacağı talebi kapsamında işveren delil olarak sosyal medya paylaşımlarını sunmuştur. Yargıtay kararında “davalı işverenin davacının yıllık izinlerini kullandığı gibi genel tatillerde de çalışma yapmadığını savunarak bu yönde davacının tatilde olduğuna yönelik sosyal medya paylaşımlarını

---

<sup>980</sup>Yargıtay 9. HD, 19.11.2018, 2018/2306E. 2018/20864K. Sinerji, (ET:26.10.2019); Benzer yöndeki bir karar için bkz. Yargıtay 7. HD, 05.11.2014, 201/11752E. 2014/20243K. Sinerji, “davacının işverenin 35. ve 36. haftalarında izin kullanma önerisini kabul etmesine rağmen istirahat raporu alarak tatile gitme şeklinde gerçekleşen eyleminin güven ilişkisini önemli ölçüde azalttığı ve iş sözleşmesinin devamının sürdürülmesinde taraflar açısından fayda görülmediği, işçi-işveren ilişkisinin yıprandığının açıkça anlaşıldığı, bu şekilde iş ilişkisinin sürdürülmesi işverenden beklenemeyeceğinden feshin geçerli nedene dayandığı”, belirtilmiştir.(ET:26.10.2019).

<sup>981</sup>Yargıtay 9. HD, 30.04.2015, 2015/5656E. 2015/15836K. Sinerji, (ET:26.10.2019).

ibraz etmiştir. Mahkemece, davalı tarafça sunulan belgeler davacıya gösterilip beyanı alındıktan sonra yıllık izin ve genel tatil alacağıının yeniden değerlendirilmesi” gerektiği belirtilmiştir.<sup>982</sup> İş Kanun’unun 56. Maddesi gereğince “işveren, işyerinde çalışan işçilerin yıllık ücretli izinlerini gösterir izin kayıt belgesi tutmak zorundadır.” İşverenin yıllık ücretli iznin kullanıldığını alelade belge ve tanıkla yapamayacağı gibi sosyal medya belgeleriyle de ispat edemeyecek, imzalı izin kayıt belgesi tutması gerekmektedir.<sup>983</sup>

Yargıtay kararlarına genel olarak bakıldığında sosyal medya paylaşımlarının işveren tarafından nasıl elde edildiği, paylaşımın gizli olup olmadığı değerlendirilmedi görülmektedir.

#### **2.4.3.5. İşçinin Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımında Bulunması**

İş Kanun’unun 18/III-d bendinde “İrk, renk, cinsiyet, medeni hal, aile yükümlülükleri, hamilelik, doğum, din, siyasi görüş ve benzeri nedenlerin” geçerli fesih nedeni sayılmayacağı hüküm altına alınmıştır. İşçinin siyasi özgürlüğüne ilişkin temel hakkı ancak işverenin üstün bir menfaatinin olması halinde sınırlandırılabilir. İşçinin siyasi özgürlüğüne ilişkin temel hakkı ancak işverenin üstün bir menfaatinin olması halinde sınırlandırılabilir.

İşçi iş hayatına ve özel hayatına ilişkin açıklamalarda bulunabileceği gibi, siyasi konularda da fikirlerini korku ve baskı duymaksızın ifade özgürlüğü çerçevesinde ifade edebilir. Bazı işverenler işçilerinin sosyal medya platformlarında siyasi paylaşımında bulunmasını kendileriyle olan bağlantısının anlaşılabilirliği ve işletmelerinin zarar görebileceği gerekçesiyle kısıtlamakta veya paylaşım yapılması halinde yaptırım uygulamaktadırlar. Demokratik hukuk devletlerinde işverenler, işçilerinin ifade özgürlüğü kapsamındaki siyasi paylaşımlarını ve siyasi hayata katılımlarını ölçsüz bir şekilde kısıtlayamazlar. İşçinin işvereninden farklı bir siyasi düşüncesinin olması veya bu yönde paylaşımlarda bulunması nedeniyle farklı muamele görmesi, disiplin cezasına maruz kalması veya iş sözleşmesinin fesih edilmesi durumları Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesine aykırılık oluşturacaktır.<sup>984</sup>

Türk Ceza Kanunu, Terörle Mücadele Kanunu veya çeşitli kanunlarda suç teşkil etmediği sürece, sosyal medya aracılığı ile kullanılan siyasi ifade özgürlüğünün fesih nedeni oluşturulmaması gerektiğini düşünen yazarlar bulunmaktadır.<sup>985</sup> Düşünce ve ifade özgürlüğü çerçevesinde kullanılan siyasi ifade özgürlüğünün işverenler tarafından

<sup>982</sup>Yargıtay 9. HD, 16.10.2018, 2016/10991E. 2018/18418K. Sinerji, (ET:26.10.2019).

<sup>983</sup>Dönmez, Okutan, 2019, a.g.k., s.58.

<sup>984</sup>Dönmez, Okutan, 2019, a.g.k., s.51-52.

<sup>985</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, a.g.k., s.547.

anlayışla karşılanması, farklı görüşlere saygı gösterilmesi ve uygun ortamların sağlanması gerekmektedir. Konusu suç teşkil eden sosyal medya paylaşımlarında ise işverenin haklı nedenle derhal fesih hakkı bulunmaktadır.

Genel olarak Yargıtay kararlarına bakıldığında siyasi paylaşımların eleştiri sınırını aşıp aşmadığı, yapılan faaliyet ile çalışanın pozisyonu göz önüne alınarak işyerinde olumsuzluklara neden olup olmadığının veya şüphe feshi durumunun oluşup oluşmadığı konusunda değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir.<sup>986</sup>

Yargıtay 22. Hukuk Dairesi kararına konu olayda, bankada güvenlik görevlisi olarak çalışan işçinin sosyal medyada terör örgütüne sempati duyduğuna ilişkin fotoğraf paylaşımı yaptığı gerekçesiyle iş sözleşmesi haklı nedenle fesih edilmiştir. Yargıtay sosyal medya paylaşımlarının işçiye ait olmadığına ilişkin itirazın olmaması, işçinin hizmet süresine ve yaptığı işin niteliğine göre eylemin doğruluk ve bağlılık kuralına aykırı olması, iş akışını bozucu nitelikte olması nedeniyle işverenden iş ilişkisine devam etmesinin beklenemeyeceği ve feshin haklı sebebe dayandığına karar vermiştir.<sup>987</sup>

Bir başka olayda, Kredi ve Yurtlar Kurumu Yurt Müdürlüğü'nde çalışan işçinin sosyal medya hesabından terör örgütü üyeleri tarafından yayılan görüntüleri paylaşması nedeniyle iş sözleşmesi haklı nedenle fesih edilmiştir. Yargıtay incelemesinde davacının bazı paylaşımları doğrudan yazmadığı, başkaları tarafından yazılanları paylaştığı, paylaşımların hakaret, şiddet, tehdit içermediği ve eleştiri niteliğinde olduğu, İşK md.18/III-d gereğince siyasi görüş farklılığının geçerli fesih sebebi sayılmayacağına karar vermiştir.<sup>988</sup>

Bir başka olayda, işçinin Facebook hesabından devlet büyüklerine hakaret içeren paylaşımda bulunmasının iş akışını olumsuz etkilediği geçerli fesih nedeni oluşturduğuna ilişkin ilk derece mahkemesi kararını bozmuştur. Yargıtay kararında işçinin sosyal medya kullanımının işveren tarafından tahsis edilen araç gereçlerle ve mesai saatleri içerisinde yapılıp yapılmadığının incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Somut olayda, mesai saatleri içerisinde yapılmayan, işveren tarafından verilen araç gereçler kullanılmadan ve işçinin kendisine ait sosyal medya hesabından yapılan paylaşımların İş Kanun'unun 25. Maddesi kapsamında haklı nedenle fesih imkanı vermediği gibi İş Kanun'unun 18. Maddesi kapsamında geçerli nedenle fesih hakkı da vermediğine karar verilmiştir. Paylaşımların

<sup>986</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.52.

<sup>987</sup>Yargıtay 22. HD, 15.11.2017, 2017/40555E. 2017/24903K. Sinerji, (ET:26.10.2019).

<sup>988</sup>Yargıtay 9. HD, 03.07.2018, 2017/27773E. 2018/14484K.

anayasal güvenceyle korunan düşünce ve ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.<sup>989</sup>

Bir başka olayda işçinin iş sözleşmesi, sosyal medya paylaşımları ile gezi parkı eylemlerine destek verdiği, illegal yapılarla irtibat ve iltisak halinde olduğu şüphesiyle sonlandırılmıştır. Yargıtay sosyal medya paylaşımlarında suç unsuru tespit edilmediği, paylaşım tarihinin 01.06.2013 olması ve bu tarihten fesih tarihine kadar olan dönemde illegal yapılarla irtibat ve iltisak halinde olduğuna ilişkin şüphesini işverenin ispat edemediği gerekçeleriyle feshin geçersizliğine karar vermiştir.<sup>990</sup>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi kararında, “basın işinde çalışan bir kişinin sosyal medya üzerinden Cumhurbaşkanına ve hükümete yönelik hakaret içeren sosyal medya paylaşımları işyerinde olumsuzluklara neden olduğu ve işveren açısından iş ilişkisinin sürdürülmesi beklenemez bir hal aldığı gerekçesiyle feshin geçerli olduğuna” karar vermiştir.<sup>991</sup>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesinin verdiği bir başka kararda işçinin iş sözleşmesi, sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar sonucunda fesih edilmiştir. İlk derece mahkemesi davacının örgüt lehine internette paylaşımda bulunduğu, iş akdinin haklı nedenle fesih edildiği gerekçesiyle davanın reddine karar vermiştir. Bölge Adliye Mahkemesi, “fesih bildiriminde fesih sebebinin açık ve kesin olarak belirtilmemesi karşısında feshin geçerli nedene dayanmadığı, dava ve cevap dilekçeleri kapsamına, yazılı fesih bildirimine ve feshe konu dört adet sosyal medya paylaşımının içeriklerine göre davacının terör örgütü lehine paylaşımda bulunmadığı, feshin haklı nedene dayanmadığı gerekçeleriyle” davacının işe iadesi yönünde esas hakkında yeniden hüküm kurulmuştur. Karara karşı yapılan temyiz başvurusunda, “işçinin, sosyal medya paylaşımlarından 15 Temmuz darbe girişimini dolaylı destekler nitelikte ve bu darbe girişimine karşı vatandaşın direnişini küçümser nitelikte paylaşımlarda bulunduğu feshedildiği sabit olmakla feshin haklı nedene dayandığı ve her ne kadar fesih yazısında İş Kanununun 19. maddesinde düzenlenen fesih usulüne uyulmamış ise de Fetö-PDY irtibat ve iltisakıyla fesihlerde fesih yasal yetkiye dayandığından 4857 sayılı İş Kanunu'nun 18 ve devamı maddeleri uyarınca geçersizlik koşulları aranmayacağından, sosyal medya paylaşımları karşısında akdinin haklı nedenle feshedildiği kabul edilerek”

<sup>989</sup>Yargıtay 7. HD, 03.06.2014 2014/6519E. 2014/12285K.

<sup>990</sup>Yargıtay 9. HD, 05.11.2018, 2018/4077E. 2018/19515K., Sinerji, (ET:23.10.2019).

<sup>991</sup>Yargıtay 9. HD, 27.11.2017, 2016/31552E. 2017/19088K., Sinerji, (ET:03.11.2019).

davanın reddine karar verilmiştir.<sup>992</sup> 673 Sayılı Olağanüstü Hal kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında KHK'nın<sup>993</sup> 7. Maddesine göre feshin yasal yetkiye dayandığı bu nedenle, 4857 sayılı İş Kanun'unun 18. ve devamı maddeleri gereğince geçersizlik koşulları aranmayacağı belirtilmiştir.

Yargıtay 9. Hukuk Dairesinin bir başka kararına göre, *“davacı işçinin sosyal medya hesabından hakaret içerikli paylaşımlarının, işyerinde olumsuzluklara neden olacağı için fikir hürriyeti kapsamına girmediği, bu paylaşımlardan sonra iş ilişkisinin devamının işveren açısından beklenemeyecek şekilde bozulduğu, iş ilişkisinin devamının mümkün olmadığı,”* iş sözleşmesinin feshinin geçerli nedene dayandığı belirtilmektedir. Davacının, Belediye Başkanlığı'nın mensubu olan parti başkanına hakarete bulunmuş olması ve işyerinin belediye Başkanlığı'nın bir kurumu olduğu bu nedenle paylaşımların işyerinde olumsuzluklara yol açacağı için feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>994</sup>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi'nin bir başka kararına konu uyuşmazlıkta davacının sosyal medya üzerinden yaptığı ve beğendiği paylaşımlarında devlet büyüklerine hakarete bulunduğu, ceza cetvelinin 10/a maddesi ile Kurumun kamu kuruluşu olması nedeniyle devlet büyüklerine yapılan hakaretlerin İş Kanun'unun 25/II-b maddesi kapsamında işverene hakaret niteliği taşıdığı gerekçesiyle feshedilmiştir. *“Davacı hakkında tahkikat yapıldığı “Cumhurbaşkanına hakaret” suçu nedeniyle tefrik kararı verilerek soruşturmanın devam ettiği, iş ilişkisinin devam ettirilmesinin davalı işverenlikten beklenemeyecek şekilde şüphe feshini gerektiren delillerin bulunduğu, bu nedenle işveren tarafından yapılan fesih geçerli nedene dayanmakta olduğu belirtilmiştir.”*<sup>995</sup> Yargıtay kararlarının incelenmesi sonucunda şüphe feshini gerektiren delillerin olduğu durumların bazılarında feshin geçerli nedene dayandığı bazılarında haklı nedene dayandırıldığı görülmektedir.<sup>996</sup> İşçinin siyasi paylaşımlarına ilişkin yapılan

<sup>992</sup>Yargıtay 9. HD, 27.11.2018, 2018/2993E. 2018/21644K., Sinerji, (ET:23.10.2019).

<sup>993</sup>01.09.2016 tarihli Mükerrer Resmi Gazete

<sup>994</sup>Yargıtay 9. HD, 15.10.2018, 2018/633E. 2018/18166K., Sinerji, (ET:23.10.2019).

<sup>995</sup>Yargıtay 9. HD, 18.10.2018, 2018/8296E. 2018/18690K., Sinerji, (ET:23.10.2019); Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.53.

<sup>996</sup>Yargıtay 22. Hukuk Dairesinin kararında, işçinin anayasal düzeni bozucu darbe girişimi ile ilgili olarak sosyal medyada devlet ve hükümet aleyhine yazılı ve görsel paylaşımlar yapması sebebiyle iş sözleşmesinin sürdürülmesinin davalı işverenden beklenemeyeceği, güvenin yıkılması veya ağır biçimde zedelenmesi sebebiyle işverenden katlanması beklenemeyecek bir şüpheden dolayı iş sözleşmesinin feshedildiği belirtilmiş ancak işverence gerçekleştirilen feshin haklı nedene dayandığı kanaatine varılmıştır, Yargıtay 22. HD, 03.07.2017, 2017/35766E. 2017/15705K., Sinerji, (ET:23.10.2019); Yargıtay 22. Hukuk Dairesi'nin aynı yöndeki kararında sosyal medyada devlet ve hükümet aleyhine yazılı ve görsel paylaşımlar yapılması nedeniyle, terör örgütü bağlantısından şüphe edildiğinden, güvenin yıkılması veya ağır biçimde

yargılamalarda işçinin ifade özgürlüğü yapılan müdahalelerde işçinin görev tanımı, işin niteliği ve işyerine etkileri dikkate alınarak sınırlarının çizilmesi ve detaylı değerlendirilmeler yapılması gerekmektedir.<sup>997</sup>

#### **2.4.3.6.Sosyal Medya Paylaşımının Ticari İtibarı Olumsuz Etkilemesi**

İşçinin sosyal medya kullanımının işverenin ticari itibarını olumsuz etkilemesi mümkündür.

Bu konuya ilişkin bir olayda "facebook" adlı sosyal paylaşım sitesindeki " hemşire-lifesaver " isimli bir grupta yayınlanan " *hasta gelmesin diye dua ederken biz, ... hastanesi :* " başlıklı, davacı ile birlikte 3 kişinin hasta yatakları üzerinde bağdaş kurup oturduğu ve ellerini havaya kaldırarak dua ettikleri fotoğraf işverence fesih nedeni kabul edilmiştir. Yargıtay, paylaşılan fotoğrafta *kurumun isim ve logosu kullanıldığı ve işçinin üzerinde formasının ve yaka kartının da bulunduğu görüldüğü, paylaşım yayınlandığı grubun 13.102 üyesi olduğu, 1.285 kişi tarafından fotoğrafın beğenildiği ve altına 52 yorum yapıldığı* ifade edilmiştir. İşçinin mesai saatleri içerisinde çekilen ve paylaşılacağı bilindiği fotoğraflarının binlerce kişi tarafından izlenebilecek bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanmasının işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte olduğu artık işverenden işçiyle çalışmasının beklenemeyeceği somut olayda haklı bir fesih nedeni bulunmasa bile fesih için geçerli bir nedenin bulunduğuna karar verilmiştir.<sup>998</sup>

Bir başka olayda işçi tanıştığı bir kullanıcıya, kendi adına iddia kuponu oynaması için 150,00 TL para göndermiş ancak sonrasında parasının karşılığını alamamış ve dolandırılmıştır. Bunun üzerine işçinin bahis işlemine konu ve uygunsuz içerikli konuşmalarla birlikte attığı tweetlerde çalıştığı banka adını da kullanarak şahısları tehdit etmesi nedenleriyle iş sözleşmesi geçerli nedenle fesih edilmiştir.<sup>999</sup> Yargıtay işçilerin

---

zedelenmesi dolayısıyla işverenden katlanması beklenemeyecek bir şüpheden dolayı yapılan feshi haklı bulmuştur, Yargıtay 22. HD, 19.06.2017, 2017/35334E. 2017/14688K., Sinerji, (ET:23.10.2019).

<sup>997</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.55.

<sup>998</sup>Yargıtay 7. HD, 26.05.2016, 2015/46017E. 2016/11591K. Sinerji, (ET:03.11.2019).

<sup>999</sup>Fesih sonrasındaki süreç: "Mahkeme, işçinin davranış ve yetersizliği nedeniyle savunması alınmadan iş akdinin feshedilmesinin mümkün görülmediğini, somut olayda davacının davranış ve yetersizliği nedeniyle iş akdinin feshedildiği anlaşılmakla birlikte feshe dayanak olayla ilgili savunmasının alınmadığı, feshin şekil şartları yönünden usul ve yasaya aykırı bulunduğu belirtilerek davanın kabulüne karar vermiştir. Davacının feshe konu ... üzerinden 3.kişi/kişilerle yaptığı yazışmalar banka müfettişi soruşturmasına konu olmuş, yapılan incelemede banka adının geçtiği yazışmanın aynen, "...az kaldı anamı bellicem Akbank'ta çalışıyorum parayı çektiğin ATM'yi buldum saatte belli kayıtları CD'ye çektiyorum şu anda..." şeklinde tweet attığı görülmüştür. Diğer tweetlerin ise kişisel nitelikte olup küfür ve tehdit içerikli olduğu da anlaşılmıştır. Davacı hakkında yapılan idari soruşturma sonucunda tanzim edilen 29.12.2014 tarihli rapora



kendi şahsi sosyal medya hesaplarında 3.kişilerle yapacağı yazışmaların genel olarak feshine gerekçe olamayacağını kabul etmiş olsa da söz konusu olayın farklı olduğunu belirtmiştir. Ancak işçinin somut olayda parasını geri almak için çalıştığı bankanın adını kullanarak üçüncü kişiyi tehdit etmesiyle iş sözleşmesinin feshine kendi davranışları ile neden olduğu, bankanın ticari itibarını zedelediği, banka adını kullanarak kendisine menfaat temin etmeye çalıştığını belirtmiştir. İşçinin davranışları nedeniyle taraflar arasında güven ilişkisinin zedelendiği ve iş ilişkisinin olumsuz etkilendiği, işveren açısından fesih tarihi itibari ile geçerli nedenlerin bulunduğu bu nedenlerle işçinin iş sözleşmesinin geçerli nedenle feshedildiğine karar verilmiştir.<sup>1000</sup> Söz konusu davranış sadakat borcuna da aykırılık oluşturmaktadır.

#### **2.4.4.Sosyal Medyanın İş İlişkisini Etkilediği Diğer Durumlar**

##### **2.4.4.1.İşçinin Başka Bir Sosyal Medya Paylaşımını Beğenmesi**

Sosyal medya aracılığı ile bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile diğer kullanıcıların başkalarına hakaret etmesi ve kişilik haklarını zedelemesi mümkündür.

Sosyal medya platformlarında yapılan beğeniler bir düşünceyi sahiplenme ve onaylama anlamına gelmektedir. İşçi sosyal medya paylaşımlarından ve yorumlarından sorumlu olduğu gibi beğenilerinden de sorumlu olabilmektedir. Örneğin işverenine karşı hakaret içeren bir paylaşımın “beğenmesi”, “rtweet yapması” veya “linkini paylaşması” gibi eylemler işverene karşı sadakat yükümlülüğünün ihlali kabul edilebilmektedir. İşçi

---

göre; “...sosyal medya ortamındaki yazışmalarında Banka adını uygunsuz konuşmalar içerisinde kullanan, bahis işlemine konu ve küfür içerikli konuşmalarla birlikte Bankanın adını da kullanarak 3.şahıs/şahısları tehdit eden, sosyal medyada Bankanın kurumsal imajına zarar vererek Bankanın etik ilkelerine aykırı hareket eden davacının iş sözleşmesinin feshi önerilmektedir” şeklinde görüş belirtilmiştir. Davacının idari soruşturma sırasında müfettişe vermiş olduğu 21.11.2014 tarihli yazılı savunmasında; “parayı verdikten sonra kendisine herhangi bir geri dönüş yapmadığı ve ayrıca .... da kendisini engellediği için dolandırıldığını anladığını, dolandırılmanın verdiği sinir ve hırsla karşı tarafı korkutmak ve parayı geri almak ümidiyle o anlık küfürler yazdığını, ayrıca karşı tarafın korkması ve parayı geri vermesine yönlendirmek amacıyla Akbank'ta çalıştığını ve hesaplarını, hareketlerini izlediğini yazdığını, akabinde kişinin hangi ATM'den parayı çektiğini öğrenmek için müşteri hizmetlerini aradığını, onların da şikayetini Dolandırıcılık Acil'e yönlendirdiğini, ....de kurumun adını kullanmasının tamamen o anlık bir refleks olup kesinlikle Bankanın imajını zedeleyecek bir amacının bulunmadığını” beyan etmiştir.

Yargıtay somut olayda ilk olarak çözülmesi gerekenin davacının banka müfettişine verdiği yazılı beyanları ile fesihden önce savunma alındığı şeklinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususu olduğunu belirtmiştir. Banka disiplin prosedürü gereği görevlendirilen banka müfettişinin, feshine konu olay ile ilgili olarak ve fesih tarihinden kısa bir süre önce almış olduğu yazılı beyanların, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 19.maddesi uyarınca fesihden önce alınan savunma kapsamında değerlendirildiğine karar verilmiş, dolayısıyla mahkemece, savunma alınmadığı yönündeki gerekçenin hatalı olduğuna karar verilmiştir.”

<sup>1000</sup>Yargıtay 7. HD, 07.03.2016, 2015/40819E. 2016/5475K. Sinerji, (ET:26.09.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.24 vd.; Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.551.

tarafından işverene zarar verebilecek, şeref ve haysiyetini kıran paylaşımların beğenilmesi, yayılması veya tekrarlanması büyük etkileri olabilmektedir.<sup>1001</sup>

Konuya ilişkin Yargıtay kararında, işyerinde çalışmakta olan işçinin, işverenin ürünlerinin tüketilememesine yönelik çağrıyla da içeren ilanı beğenmesinin sadakat borcunu ihlal niteliğinde olduğuna ve eylemin ağırlığı nazara alınarak yapılan feshin geçerli olduğuna karar verilmiştir.<sup>1002</sup>

İşçinin başkasına ait içerikten sorumlu olabilmesi için sunuş biçiminden bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve söz konusu içeriğe ulaşılmasını sağlamaya çalıştığı açıkça anlaşılmalıdır. Kişi söz konusu içeriğin sahibi olarak değil, içeriğe bağlantı sağlayan olarak sorumlu olacaktır.<sup>1003</sup>

#### **2.4.4.2. Kamuya Açık Olmayan Gruplarda Yapılan Paylaşımlar**

“Facebook” ve “Twitter” gibi sosyal medya platformlarının kamusal alanda erişilebilir olması işçilerin sosyal medya hareketlerinin yasal sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Sosyal medya şirketleri üyelerin bu kaygılarına “gizlilik ayarları” ve güncellemeler yaparak çözüm üretmeye çalışmaktadır.<sup>1004</sup> Sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarları ile kullanıcılar paylaşımlarını kimlerin görebileceğine karar verebilmektedir. Herkesçe görülebileceği gibi sadece takipçilerinin veya bazı arkadaşlarının görebilmesi de sağlanabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının gizlilik ayarları kullanıcı tarafından “gizli/sınırlı” olarak ayarlanmışsa, bu paylaşımlarda işçinin sadakat borcuna aykırı davranmadığı, işyeri itibarını ve işverenin şahsını hedef almadığı kabul edilmektedir.<sup>1005</sup> Yapılan bu paylaşımların belli bir grup içinde kalacağı düşünüldüğü için işverenin bu hususa müdahalesinin işverenin yönetim hakkını aştığı kabul edilmektedir.<sup>1006</sup>

Son yıllarda çok yaygın bir iletişim ağına dönüşen Whatsapp uygulaması, çalışma hayatında işçi ve işveren uyumsuzluklarına konu olmaya başlamıştır. Whatsapp üzerinden kurulan çalışma gruplarında konuşulan konulardan zaman zaman işverenlerin haberdar olmaları, fesih sebebi olarak kullanılmasına neden olmaktadır.<sup>1007</sup>

<sup>1001</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.292.

<sup>1002</sup>Yargıtay 9. HD, 17.09.2015, 2015/18604E. 2015/26062K. Sinerji, (ET:26.10.2019).

<sup>1003</sup>Kaya, 2015b, **a.g.k.**, s.291-292.

<sup>1004</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.67.

<sup>1005</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.111.

<sup>1006</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.67.

<sup>1007</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.481.

Whatsapp ve Messenger gibi platformlar, kişilerin ve grupların internet vasıtası ile iletişime geçtiği kendi içinde korunan ve 3. kişilere kapalı sistemlerdir. Bu platformlarda yapılan paylaşımların sadece hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. İşçilerin, iş akışını bozmadığı ve çalışanları etkilemediği sürece bir grup kurmaları ve iletişim içinde olmalarında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Bu kapsamda yapılan iletişimlerin kişisel veri olarak kabul edilmesi ve korunması gerektiği ve **işverenin gizli kalması gereken bu verileri yasak bir şekilde elde etme hakkına sahip olmadığı** kabul edilmektedir. Bu sebeple Whatsapp yazışmalarının gizlilik içeren kişisel veri niteliğinde olduğundan nasıl temin edildiği anlaşılmadan yazışmalara dayanılarak iş sözleşmesinin feshinin haksız fesih niteliğinde olacağı kabul edilmektedir.<sup>1008</sup> Mesajlaşma platformlarındaki iletişim bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması Anayasal güvence altında bulunan haberleşmenin gizliliğine aykırı ve Türk Ceza Kanun'unun 132. maddesi kapsamında suç oluşturma bilmektedir. Whatsapp ve Messenger gibi platformlarda yapılan konuşmaların iş ve işverenle ilişkili olması işverene müdahale hakkı vermeyecektir.<sup>1009</sup>

Konuya ilişkin olayda işçinin çalışma arkadaşları ile Whatsapp üzerinden kurduğu mesajlaşma grubundaki işveren vekili olan mağaza yöneticisi hakkındaki konuşmaların sataşma niteliğinde olduğu kabul edilmiştir. Şirket çalışanlarının ücretlerine ilişkin bilgilerin yayılması ve çalışanların terfi ettirilmemesi için yapılan şirket uygulamaları yapıldığına ilişkin söylemleri nedeniyle iş sözleşmesi haklı nedenle feshedilmiştir. *“Whatsapp sistemi, telefon ve internet ortamında internet vasıtası ile iletişimi gerçekleştiren bir sistemdir. Burada kişi, kişiler ile iletişime geçtiği gibi gruplar kurarak grup içiresinde de iletişim gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu sistem **kendi içinde korunan ve 3. kişilere kapalı** bir konumdadır. Dolayısı ile işçilerin iş akışını bozmadığı ve çalışmaların etkilemediği sürece bir grup kurmaları ve burada iletişim içinde olmaları yasak değildir. İşçilerin bu kapsamda burada iletişimlerinin kişisel veri olarak da korunması esastır. Somut uyuşmazlıkta, Whatsapp konuşmaları gizlilik içeren kişisel veri niteliğinde olduğundan, salt nasıl temin edildiği anlaşılamayan bu yazışmalara dayanılarak iş akdinin feshi haksız olup, kıdem tazminatı ve ihbar tazminatı taleplerinin kabulü yerine reddi hatalıdır”* şeklinde karar verilmiştir.<sup>1010</sup> İşçilerin bu kapsamdaki

<sup>1008</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.482; Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K.; Yargıtay 9. HD, 10.01.2019, 2018/10718E. 2019/559K. Sinerji, (ET:01.10.2019); Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K. Sinerji, (ET:01.10.2019).

<sup>1009</sup>Yıldız, 2018a, **a.g.k.**, s.111; Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.67-68.

<sup>1010</sup>Yargıtay 9. HD, 10.01.2019, 2018/10718E. 2019/559K. Sinerji, (ET:01.10.2019); Benzer bir karar için bkz. Yargıtay 9. HD 01.06.2017, 2016/14205E. 2017/9526K. *“İşyeri çalışanları ile işçi bir araya gelerek*

iletişimlerinin kişisel veri olarak da korunması, gruba üye olan kişi sayısı ve paylaşımların herkese açık olup olmadığının değerlendirilmesi önemli bir gelişmedir. Aynı zamanda kişisel veri niteliğindeki paylaşımların işveren tarafından nasıl elde edildiğinin de değerlendirilmiş olması da aydınlatıcı ve emsal oluşturmaktadır. Mesajlaşma aracı olan Whatsapp uygulaması diğer sosyal medya araçlarına göre daha kişisel ve mahrem şekilde kullanılmaktadır. Ancak kararda yer alan ölçütlerin kişiler arası özel mesajlaşma imkanı sağlayan sosyal medya platformları içinde kullanılması gerekmektedir.<sup>1011</sup>

Başka bir olayda, işçinin iş sözleşmesi, *dava dışı bankada destek personelinin güvenlik kamera izleme odasında, genel müdür ile yönetim kurulu başkanının odalarının bulunduğu koridoru güvenlik kamerasından izlerken genel müdürün odasının önünde bulunan kutuları görünce genel müdürün görevden ayrılacağı düşüncesiyle ekrandaki görüntüyü fotoğraflayarak cep telefonundaki Whatsapp programı ile paylaştığı, bu paylaşımın davacının telefonuna gelince davacının da bu fotoğrafı müfettiş arkadaşıyla iletişim kurduğu guruba göndermesi nedeniyle fesih edilmiştir. Yargıtay, halka açık bir şekilde bankacılık faaliyetinde bulunan, borsada hisse senetleri işlem gören ülkemizin sayılı bankalarından olan davalı bankanın genel müdürün görevden alındığı izlenimini verecek nitelikteki bu görüntünün, kurum dışına sızması, özellikle basına yansımaları*

---

*işçiye ait cep telefonu ve GSM hattı vasıtasıyla Whatsapp uygulamasında grup kurmuşlardır. Kurdukları grupta işyeri ve işyerinin yöneticileri arasında son derece hakaretamiz ifadelerle yer verdikleri, beyanları ile uyumlu çalışan arkadaşlarına psikolojik yıldırımlar yaptıkları, işyeri çalışma koşullarını olumsuz etkiledikleri, işçi işveren arasındaki güven ilişkisinin bu eylemler ile bozuldukları, işverenin artık işçiyle çalışmasının beklenemeyeceği gerekçeleriyle iş sözleşmesi İş Kanunu'nun 25/II. e maddesi uyarınca feshedilmiştir. İlk derece mahkemesi işçinin çalışma arkadaşları ile birlikte kurduğu whatsapp grubundaki yazışmalarında, işyeri ve işyeri yöneticileri hakkında hakaret içerikli beyanlarda buldukları, ofis içinde huzuru bozacak şekilde konuşmalar ve gülmeler yaptıkları, yeni yöneticileri yanlarından geçtiğinde rahatsız edici tavırlara girdikleri, uygunsuz lakaplar takıldığı işçinin ve arkadaşlarının bu davranışlarının işyerinde huzuru bozacak nitelikte olduğunu belirtmiştir. Yönetici tarafından bu kişilerin sözlü olarak uyarıldıkları ancak tutum ve davranışlarında değişiklik olmadığı bu nedenlerle işçinin davranışlarının İş Kanunu 25/II-e maddesine göre işverenin güveninin kötüye kullanılması kapsamında kaldığı gerekçesiyle iş sözleşmesinin geçerli sebeple fesih edildiğine ve davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay incelenmesinde Whatsapp sistemindeki iletişim gizliliği hakkında inceleme yaparak feshin geçersiz olduğuna karar vermiştir. Yargıtay işçi ve diğer arkadaşlarının Whatsapp grubu içindeki yazışmaları, aynı grup içinde yer alan diğer bir işçi tarafından işverene iletilmiş, işveren bunun üzerine grupta yer alan işçilerin savunmasını alarak, işçi ve diğer işçilerin iş sözleşmelerini feshederken, ileten işçiye ise ihtar cezası vermiştir. Grup içindeki gizli kalması gereken konuşmalar incelendiğinde çalışma koşullarının olumsuzluğu, işveren ve yöneticilerin eşit davranmaması, mobbing niteliğindeki tutumlar dile getirildiği anlaşılmıştır. İşveren, işçisinin gizli kalması gereken bu verilerini yasak bir şekilde elde etmiş ve kendisine bu bilgileri veren ve aynı konuşmalarda bulunan işçisine ihtar cezası vererek korumuştur. İşçilerin işyerinde mailleri, işverene bildirimleri işçilik hakları ile ilgili demokratik talep niteliğinde olup, bu tür barışçıl davranışların fesih nedeni yapılmasının doğru olmadığını ve ispat yükü kendinde olan işverenin haklı veya geçerli feshi kanıtlayamadığını belirtmiştir.”*

<sup>1011</sup>Savaş Kutsal, Kolan, 2019, **a.g.k.**, s.533.

*durumunda ekonomik açıdan sakıncalar doğacağı açıktır. Müfettiş olarak çalışan davacının belirtilen bu sakıncaları öngörerek davranması beklenir. Kendisine bir başka çalışan tarafından “Whatsapp” programından iletilen fotoğrafı paylaşmaktan ibaret olan davacının davranışları fesih için haklı neden ağırlığında değilse de geçerli neden teşkil ettiği konusunda karar verilmiştir.*<sup>1012</sup>

Ancak herkese açık olmayan bir grupta yapılan ve ekonomik açıdan işvereni zarara uğratmayan bir paylaşımın, ihtimale dayanan sakıncalar dikkate alınarak geçerli neden teşkil ettiğine karar verilmesi bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir.<sup>1013</sup>

Gizlilik içeren kişisel veri niteliğindeki Whatsapp yazışmaları içeriğinin fesih sebebi olarak kullanılmayacağı kabul edilmelidir. Aynı şekilde kişiler arası özel yazışmalara imkan sağlayan Facebook, Instagram, Messenger gibi uygulamalar üzerinden işçiler arası yapılan özel yazışmaların da fesih sebebi olmayacağı kabul edilmelidir.

#### ***2.4.4.3. İşçinin Yan İş Yasağına Aykırı Davrandığının Sosyal Medya ile Tespiti***

İşçinin yan bir işte çalışmasının sadakat borcu kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Yargı kararlarında ve öğretide sözleşme serbestisi gereğince işçinin başka bir iş ilişkisine girmesinin iş sözleşmesi ve toplu iş sözleşmesi ile sınırlanabileceği veya yasaklanabileceği kabul edilmektedir. İşçinin yan işte çalışmasının yasaklandığı veya sınırlandırıldığı durumlarda, bazı işçilerin bu duruma muhalefet etmesi, bu durumun iş sözleşmesinin feshine konu edilmesine ve uyuşmazlıklara neden olmaktadır. İşçinin iş sözleşmesine aykırı davranması halinde feshin geçerli nedene dayandığı kabul edilmektedir.<sup>1014</sup>

İşçinin doğruluk ve bağlılığına uymayan ve yan iş yasağına aykırı davranışlarına ilişkin Yargıtay kararına konu olayda, spor eğitmeni olan işçinin imzaladığı taahhünameye aykırı şekilde bir kulüp üyesine dışarıdan ders verdiği, bunu gösteren fotoğrafı sosyal medya hesabından paylaştığı, bunun haksız rekabet teşkil ettiği, doğruluk ve bağlılığa aykırı davranışta bulunduğu gerekçesiyle İş Kanunu'nun 25/II-e hükmü gereğince iş sözleşmesi haklı nedenle feshedilmiştir. İşçi savunmasında *kulüp üyesi ile karşılaştığını ancak ona ders vermediğini, onun ricası üzerine bir fotoğraf çektiğini, suçlamayı kabul etmediğini beyan etmiştir.* Paylaşılan fotoğrafta kulüp üyesi olduğu

<sup>1012</sup>Yargıtay 22. HD, 09.05.2017, 2017/32592E. 2017/10720K.

<sup>1013</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.69.

<sup>1014</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.65. Konuya ilişkin başka bir karar için bkz. Yargıtay 9. HD, 05.06.2017, 2016/14956E. 2017/9595K. Sinerji, (ET:27.10.2019).

beyan edilen kişi oturur vaziyette ağırlık kaldırırken işçi onun başında ayakta ona bakmaktadır. Tanıkların anlatımlarından, adı geçen üyenin 2013 Eylül ayından sonra dışarıdan özel ders alarak işverenin işlettiği spor tesisine gelmediği belirtilmiştir. Yargıtay işçinin paylaştığı fotoğraf dikkate alındığında, işçinin dışarıda bu üyeye ders verdiği konusunda şüphe uyandırdığının açık olduğu, işçinin davranışlarının **güven ilişkisini zedelediği**, bu nedenle işverenin işçiyle çalışmasına devam etmesinin beklenemeyeceği gerekçeleriyle feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>1015</sup>

Başka bir olayda işçinin iş sözleşmesi, profesyonel fotoğrafçılık işi ile uğraşması nedeniyle feshedilmiştir. İlk derece mahkemesi işçinin hizmet sözleşmesinin 10. maddesine aykırı olarak kar amacı olan bir işte çalışmasının ve sözleşmeye aykırı davranmasının iş akdinin feshi için geçerli neden oluşturduğunu belirterek davanın reddine karar vermiştir. İstinaf incelemesinde ise işçinin mesai saatleri dışında ve hafta sonlarında yaptığı fotoğrafçılığı asıl işine yansıttığına ve bu nedenle işverenin zarar gördüğüne dair delil bulunmadığı ve diğer gerekçelerle istinaf başvurusunun kabulü ile davanın kabulüne karar vermiştir. Yargıtay ise işçinin hobi olarak başladığı fotoğrafçılık işini zamanla iş sözleşmesine aykırı olacak şekilde ticari kazanç getirecek şekilde yaptığının işçi tarafından işyeri yetkililerine gönderilmiş 02/05/2016 tarihli mail çıktısı ile sabit olduğu belirtmiştir. Ayrıca iş sebebiyle ziyaretine gittiği davalı şirketin müşterisinin masasında işçinin broşürünün tanıtım amaçlı olarak yer aldığı da dosya kapsamındaki telefon (Whatsapp) çıktılarından anlaşılmaktadır. Davalı şirketin faaliyet konusu ile işçinin fotoğrafçılık işinin aynı olmaması, işverenin, işçinin performansının etkilendiğine veya zarar gördüğünü iddia etmediği anlaşıldığından, söz konusu davranışın haklı neden teşkil edecek ağırlıkta olmasa da taraflar arasındaki iş sözleşmesine aykırılık sebebiyle geçerli neden teşkil edeceğine ve feshin geçerli nedene dayandığına karar vermiştir.<sup>1016</sup>

#### ***2.4.4.4. İşçinin Toplumda Rahatsızlık Oluşturacak Özel Paylaşımları***

İşçinin sosyal medyadaki davranışları işyerinde olumsuzluklara yol açması halinde fesih için geçerli neden oluşturmaktadır. İşyeri ve mesai saatleri içerisinde işverenin yönetim hakkı ve çalışanın sadakat ve özenle iş görme borcu dikkate alınarak davranılması gerekmektedir.

<sup>1015</sup>Yargıtay 9. HD, 07.10.2015, 2015/18350E. 2017/27822K. Sinerji, (ET:27.10.2019); Erdem, Uluslu, Dumancı, 2016, **a.g.k.**, s.40-41.

<sup>1016</sup>Yargıtay 22. HD, 12.02.2018, 2018/146E. 2018/2939K. Sinerji, (ET:27.10.2019).

*İşçinin sosyal açıdan olumsuz bir davranışı, toplumsal ve etik açıdan onaylanmayacak bir tutumu işyerinde üretim ve iş ilişkisi süresince herhangi bir olumsuz etki yapmıyorsa geçerli sebep sayılmayacaktır.*<sup>1017</sup> İşçinin, işyeri dışındaki yaşamı işletmenin çıkarlarına zarar verir veya olumsuz etkilerse işveren tarafından yönetim hakkı çerçevesinde müdahale edilebileceği kabul edilmektedir.<sup>1018</sup>

Sosyal medya kullanımının artması işçilerin kendi kişisel sosyal medya hesaplarından işverenle ilgili olmayan paylaşımlarından dolayı işverenler işletmelerinin imajının olumsuz etkileyeceği düşünülerek açıklamayı yapan işçinin iş sözleşmesi feshedilebilmektedir. İşverenlerin bu tarz davranışları işçilerin özel yaşamına haksız ve yoğun şekilde müdahale anlamına gelmektedir. İşçinin işyeri ile alakalı olmayan kendi özel hayatına ilişkin paylaşımları işyerindeki iş akışını etkilemeyeceği için feshe konu edilmemelidir.<sup>1019</sup>

İşçinin işyerinde bilgisayar, internet kullanımı veya sosyal medya paylaşımlarında bilişimle ilgili bir suç işlemesi ve bunun sonucunda da yedi günden fazla hapisle cezalandırılması iş sözleşmesinin haklı nedenle feshine neden olacaktır. İş Kanunu'nun 25/II-f bendi uyarınca, işçinin, işyerinde yedi günden fazla hapisle cezalandırılan ve cezası ertelenmeyen bir suç işlemesi iş sözleşmesinin feshinde haklı sebep olarak kabul edilecektir.<sup>1020</sup> Ancak işçinin bilişim suçu nedeniyle yedi günden az bir ceza alması ya da yedi günden fazla aldığı cezanın ertelenmesi durumu işyerinde olumsuzluklara neden olursa iş sözleşmesinin geçerli nedenle fesih edilmesi söz konusu olabilecektir.<sup>1021</sup>

---

<sup>1017</sup>Dönmez, Okutan, 2018, **a.g.k.**, s.64.

<sup>1018</sup>Yargıtay 7. HD, 25.02.2016, 2015/38348E. 2016/4300K. Sinerji, (ET:26.10.2019); Yargıtay 9. HD, 19.12.2017, 2017/44570E. 2017/29536K. Sinerji, "İşçinin sosyal açıdan olumsuz bir davranışı, toplumsal ve etik açıdan onaylanmayacak bir tutumu işyerinde üretim ve iş ilişkisi sürecine herhangi bir olumsuz etki yapmıyorsa geçerli sebep sayılamaz. Yargılama sırasında bu sebeplerin ağırlıkları her olayın özelliğine göre değerlendirilmelidir. İşçinin iyi niyet ve ahlak kurallarına uymayan davranışı sonucunda iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmişse, diğer bir anlatımla güven temeli çökmüşse işverenin haklı sebeple derhal fesih hakkı doğar. Buna karşılık, işçinin davranışı taraflar arasında bulunması gereken güven temelini çökertecek ağırlıkta bulunmamakla, iş ilişkisine devamı tam anlamıyla çekilmez hale getirmemekle birlikte, işin normal işleyişini bozuyorsa, işyerindeki uyumu olumsuz yönde etkiliyor ve işverenden bu nedenle iş ilişkisini yürütmesi normal olarak beklenemiyorsa 4857 sayılı Kanun'un 18/1. maddesi gereği geçerli fesih hakkı doğar.", (ET:27.10.2019).

<sup>1019</sup>Dönmez, Okutan, 2019, **a.g.k.**, s.64-65.

<sup>1020</sup>Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2017, **a.g.k.**, s.293.

<sup>1021</sup>Keser, 2019, **a.g.k.**, s.480.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler sonucu sosyal medya kullanımını hızlı bir şekilde yaygınlaştırmaktadır. Kullanıcının içerik okuyucusu konumunda bulunduğu Web 1.0 döneminden sonra, sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konumunda olduğu Web 2.0 dönemine geçilmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir.<sup>1022</sup>

Mc Luhan'un "*Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir*"<sup>1023</sup> sözünden de anlaşıldığı gibi teknolojiler kullanıldıkça toplumda değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının hayatımızda yapacağı değişikliklerin olumlu olabilmesi için sosyal medyanın iyi anlaşılması ve nitelikli kullanılması gerekmektedir.

Gün geçtikçe hem internet hem sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmaktadır. Özgürce düşüncelerin açıklandığı sosyal medya, kişilerin özel alanı olarak görülmektedir. Kişiler günlük yaşamlarına ilişkin bilgilerini, toplumsal olayları ve bu olaylara ilişkin görüşlerini, üzüntülerini, sevinçlerini, sıkıntılarını, şikayetlerini, eleştirilerini sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya araçları din, dil, ırk, cinsiyet, milliyet, siyasi düşünce farklılıklarını ortadan kaldırarak kendi topluluklarını oluşturmakta, sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar kolayca bilgiye ulaşma ve yayma imkanına sahip olmaktadır.

Günümüz dünyasının gücü konumundaki sosyal medya hemen hemen her alanı etkilemektedir. Sosyal medya, işletmelerin doğrudan hedef kitleleri ile iletişim kurabildikleri, onların yorum, eleştiri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olabildikleri en etkili mecralardandır.

Sosyal medyanın etki alanı işçi ve işverenleri de kapsamaktadır. Sosyal medya, iş bulma, iş ilişkisinin kurulması ve sona ermesi gibi iş hukukunun her alanını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal medyanın iş hukukuna etkisi iş sözleşmesi kurulmadan önce bile kendisini göstermektedir. İşçiler, kendisine uygun işi bulabilmek için sosyal medya platformlarından faydalanabilmektedirler.

<sup>1022</sup>Güçdemir, 2017, **a.g.k.**, s.133.

<sup>1023</sup><https://quoteinvestigator.com/2016/06/26/shape/>, (ET:03.11.2019); T. Chatfield (2013). *Dijital Çağ Nasıl Uyum Sağlarız*. İstanbul: Sel, s.21.



İşverenler ise, işçi adaylarının sosyal medya hesaplarını inceleyerek, iş için en uygun olan kendi düşünce ve inançlarına ters düşmeyen işçi adayını iş görüşmesine çağırarak istihdam edebilmektedirler. Bunun yanı sıra işçi adaylarının sosyal medya hesaplarını inceleyerek kendi görüşlerine uymayan işçi adaylarını iş görüşmelerine çağırılmama ve işe almama kararı verdikleri de görülmektedir.

İşe alım sürecinde işverenlerin sosyal medya platformlarında inceleme yapması işçilerin kişilik haklarına zarar verilmesine ve ayrımcılık yapılmasına neden olabilmektedir. İşçinin temel haklarının korunması için gerekli önlemlerin alınması, aykırı davranılması halinde işçi adayının bu durumu ispatlamasının zor olması nedeniyle, özel caydırıcı hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

İşçinin özel hayatının gizliliğinin, düşünce ve ifade özgürlüğünün, kişisel verilerinin korunması gibi temel haklarının iş ilişkisinin her aşamasında korunması gerekmektedir. İş ilişkisinin kurulmasından önce ve sonra sosyal medya araçlarının kullanılmasından kaynaklanabilecek sorunların çözümünde, İş Kanun'unda yer alan eşitlik borcu ve ayrımcılık yasağına ilişkin hükümler göz önüne alınmalıdır.

6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu ile eşitliğin sağlanmasında önemli bir kural olan ayrımcılık yasağı ve kişilerin eşit muamele görme haklarının güvence altına alınması açısından düzenlemeler yapılmıştır. İş ilişkisinin kurulması bakımından ayrımcılığın açıkça yasaklandığı ve ayrımcılığın tespiti halinde idari yaptırımlar uygulanacağı unutulmamalıdır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile işverenlerin iş ilişkisinin kurulması ve iş sözleşmesinin devamı aşamalarında işyerinde elektronik iletişim faaliyetlerinin denetlenmesi ve veri işleme esnasında uyulması gereken yükümlülükler ortaya koyulmuştur. İşverenler adayların başvurulan pozisyonla ilgili mesleki uygunluk ve yeterliliklerini değerlendirebilecekler, konu ile ilgili olmayan verileri işleyemeyeceklerdir.

Günümüz teknolojilerinin internet, sosyal medya, cep telefonu vb. kullanımının istenilen bilgiye anında ulaşmak, dünya genelinde hızlı iletişim ve haberleşme gibi birçok avantajının yanında işçilerin kişisel amaçlı kullanımından kaynaklanan birçok dezavantajı da bulunmaktadır. İşçilerin sosyal medya platformlarını mesai saatleri içerisinde kişisel amaçlı kullanmaları, verimliliklerinin düşmesi, yasadışı internet kullanmalarından doğan sorumluluk ve iş sırlarının ifşası gibi dezavantajlar meydana getirebilmektedir. Bu dezavantajlarının önüne geçmek amacıyla işverenler, iş

sözleşmeleri, toplu iş sözleşmeleri ya da işyeri iç yönetmeliklerine kurallar koymakta ve bu kuralları somutlaştırmak için de yönetim hakkı kapsamında talimatlar vermektedirler.

Söz konusu talimatlarla işverenler, işçilerin işyerlerinde kişisel amaçlı internet ve sosyal medya kullanıp kullanmayacağı, kullanılmasına izin verilmesi halinde de ise kullanım sınırlarını belirleyebilmektedirler. İş saatleri içinde ve dışında işyerindeki bilgisayar, e-posta, internet ve telefonu işçilerin kişisel amaçlı olarak kullanmasının fesih sebebi olarak kullanılabilmesi için işverenin önceden işçilerini bu konuda bilgilendirilmesi, kullanım sınırının çizilmesi gerekir. Buna rağmen işçilerin aksi davranışları varsa bu durumun da işveren tarafından ispat edilmesi gerekmektedir.

İşverenler yönetim hakkı kapsamında kişisel amaçlı internet ve sosyal medya kullanımını sınırlandırmaya veya yasaklamaya çalışmaktadırlar. İşyerinde internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin yapılacak sınırlamaların ve müdahalelerin Anayasa Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin verdiği kararlarda belirtilen ilkelere uygun olarak yapılması gerekmektedir. Düzenlemelerin, özel hayat ve ifade özgürlüğü gibi işçinin Anayasa ile korunan hakları, iş mevzuatının işçiyi koruyucu hükümleri, mevcut düzenlemeler ve evrensel ilkeler dikkate alınarak yapılması gerektiği unutulmamalıdır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın bu kadar hayatımızın içine girmesiyle sosyal medya kullanımının tamamen sınırlanması mümkün görülmemektedir.

İşveren ölçülülük ilkesine uygun olarak denetim yapmalı, nasıl denetim yapacağı ve içeriği konusunda işçiyi ayrıntılı olarak bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirmeler sonucunda işçinin mahremiyet beklentisi kalmayacağı için yapılan denetim hukuka uygun olacaktır.

Hukukumuzda işçilerin bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin özel hukuki bir düzenleme bulunmamaktadır. İşyerinde sosyal medya kullanımına ilişkin düzenlemeler yapılarak, yasal mevzuatın geliştirilmesi gerektiği açıktır. İkinci bir hayat olarak kabul edilen sanal dünyanın dezavantajlarını avantaja çevirebilmek faydalı bir şekilde kullanabilmek için sosyal medya kullanımı konularında eğitimlerin verilmesi, araştırmalar yapılması, eğitim politikalarının gözden geçirilmesi ve hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemelerde çağın gereksinimleri, yaşanan uyumsuzluklar dikkate alınmalı, işverenlerin iktisadi güçlerini koruyucu, işçinin temel hak ve özgürlüklerine saygılı, ayrıntılı bir şekilde internet kullanımını ve sosyal medya politikalarını içermesi sağlanmalıdır.

Şu an için en azından işverenin işyerinde internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin düzenlemeler oluşturması gerekmektedir. Hukuka aykırı kullanımın engellenmesi gerektiği gibi makul sürede kullanıma da imkan sağlanmalıdır. İşyerlerinde sosyal medya ve internet kullanımına yönelik eğitimler verilmelidir. Hukuka aykırı kullanımı engelleyici teknolojik altyapılar oluşturularak, önlemler alınmalıdır.

İşçilerin internet kullanımının denetimi, gereklilik, amaçsallık, şeffaflık, meşruluk ve ölçülülük ilkelerine yani hukuka uygun olmalıdır. Kişisel verilerin korunması hukukuna aykırı olmamalıdır. İşçi iş görme borcunu yerine getirirken özenle davranmalı, sadakat borcuna aykırı olacak eylemlerden kaçınmalıdır. İşçinin mesai saatleri içerisinde zamanını verimli olarak işi için kullanması gerekmekte, aşırı veya işyeri düzenlemelerine aykırı olarak kişisel amaçlı internet ve sosyal medya faaliyetlerinde bulunmamalıdır. Aksi takdirde bunun iş sözleşmesinin feshine varan yaptırımları olabileceğini unutmamalıdır.

Sosyal medya kullanımının işverenin iş akdini fesih etmesine neden olduğu durumlarda, işveren denetiminin hukuka uygun yapıp yapılmadığının, paylaşımların işveren tarafından meşru yollarla elde edilip edilmediğinin, işçinin özel yaşamı ve iletişim özgürlüğünün korunup korunmadığının, paylaşımın iş sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülükleri ihlal edip etmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. İşçinin temel hakları ve yükümlülükleri ile işverenin hakları arasında makul bir dengenin sağlanması gerekmektedir. İşverenin fesih nedeni olarak kabul ettiği delillerin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Özel Hayatın Gizliliği, Haberleşme Özgürlüğü ve Uluslararası Antlaşmalardaki ilkelere uygun olarak elde edilmesi gerekmektedir.

İş ilişkisi içerisinde işçi ifade özgürlüğü çerçevesinde fikir ve düşüncelerini açıklamakta ve eleştirmekte serbesttir. Ancak kamuya açık şekilde işverenin ticari itibarını ve iktisadi varlığını yok edecek nitelikteki sosyal medya paylaşımları sadakat borcuna aykırılık oluşturacaktır. Bu nedenle işçinin kişisel hesabında yaptığı paylaşımların fesih nedeni olmasının değerlendirilmesi aşamasında genel eleştiri ve ifade özgürlüğü dikkate alınarak her somut olayın kendi içinde değerlendirilmesi paylaşımın olumsuz bir sonuç meydana getirip getirmediği, kamuya açık olup olmadığı ve işçi tarafından yapıp yapılmadığı araştırılmalı ve belirtilmelidir.

İş sözleşmesinin sona ermesi bakımından hem işçinin işyeri sınırları içerisindeki hem de işyeri sınırları dışındaki sosyal medya paylaşımları işverenler tarafından iş sözleşmesinin fesih nedeni olarak gösterilebilmektedir. Bu konuda birçok Yargıtay kararı

bulunmakta olup, dairelerin genelde paylaşımın içeriğinin haklı ya da geçerli fesih nedeni oluşturup oluşturmadığı açısından inceleme yaptıkları görülmektedir.

İşçinin sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesi ilk aşamada işverenin sosyal medya hesaplarına veya paylaşımlarına erişiminin makul veya meşru olup olmadığının, kişisel verilerin korunması bakımından herhangi bir ihlal oluşturup oluşturmadığının incelenmesi, daha sonra sosyal medya aracılığı ile elde edilen bilgilerin iş sözleşmesinin sona ermesinde esas alınıp alınmayacağı değerlendirilmelidir.

Her somut olay kendi içinde değerlendirilerek, söz konusu olacak paylaşımın işçinin özel yaşamı, düşünce ve ifade özgürlüğü kapsamında kalıp kalmadığına karar verilmesi gerekmektedir. İşçinin temel haklarının sınırlandırıldığı durumlarda yapılacak değerlendirmede *makul/meşru mahremiyet* beklentilerinin de değerlendirilmesi hak ve yükümlülükler arasında denge oluşturulması gerekmektedir. İşçinin sosyal medya kullanımını işçi ve işverenin hak ve yükümlülüklerinin yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır.

İşçinin sosyal medya hesabının gizli olduğu, herkese açık tutulmadığı, sadece sınırlı çevrenin erişimine açık olduğu hallerde işçinin *makul/meşru mahremiyet beklentisinin* olduğu kabul edilmektedir. İşverenlerin bu nitelikteki sosyal medya paylaşımlarına kendileri veya üçüncü kişiler vasıtasıyla erişmeleri ve bu paylaşımları fesih nedeni olarak kabul etmeleri işçinin özel hayatının gizliliğine olumsuz müdahale olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya hesaplarının gizli olması, paylaşımların sadece belli bir gruba ulaşabilmesi, kamuoyu etkisinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. Ancak sosyal medya hesabının veya paylaşımlarının herkese açık olması işverenlerin bu paylaşımları fesih gerekçesi olarak kullanabileceği, kullanımın meşru olacağı anlamına da gelmemektedir.

İşçinin sosyal medya hesaplarının üçüncü kişilerin erişimine açık olması, işverene işçinin özel yaşamını gözetleme, sosyal medya hesaplarını gizlice tarama ve bilgileri depolama hakkı vermemektedir. İşçinin düşünce ve ifade özgürlüğünün, kişisel verilerinin korunması, temel haklarının önceliğinin sağlanması gerekmektedir.

İşçinin sosyal medya paylaşımlarının haklı veya geçerli fesih nedeni oluşturup oluşturmayacağı yani içerik denetiminde belli ölçütler belirlenmesi farklı kararlar verilmesini engellemek için yararlı olacaktır. Yargıtay kararlarında benzer olaylarda farklı kararların ortaya çıkması, eşitsizliklere ve işçilere farklı hukuki sonuçların uygulanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yargılama esnasında işçilerin temel

haklarına öncelik verilmesi, daha sonra paylaşımın iş sözleşmesinden kaynaklanan bir yükümlülüğü ihlal edip etmediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Sonrasında işçinin temel hakları ile iş sözleşmesinden doğan yükümlülükleri arasında bir denge sağlanarak karar verilmelidir.

Sosyal medya paylaşımlarının sadece iş hukuku hükümlerine çerçevesinde değerlendirilmesi, temel hakların ihlaline neden olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının sadece iş hukuku kuralları çerçevesinde değil, sosyal medyanın teknik yönleri, kullanım biçimleri, sosyal medya paylaşımının bir delil aracı olarak kullanılmasının meşruluğu ve kişisel verilerin korunması açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımının muhtemel hukuki sorunların ortaya çıkmasına engel olmak için bilinçli sosyal medya kullanımının, yani medya okuryazarlığının sağlanması gerekmektedir. Her kullanıcının medyadaki zararlı ve gereksiz içeriklerden ve etik ihlallerinden kendisini korumayı öğrenebilmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisinin bilinmesini, demokratik ve etkili iletişim ile kişilerin medyayı akıllı ve etkili şekilde kullanmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Abril, P. S., Levin, A., Riego, A. D. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. *American Business Law Journal*, C.49, S.1.

Acarer, T. (2013). İnternet'in Sınır Tanımazlığı, Dünyada Ortak Bir Sanal Dünya Kurulmasını Dayatıyor. <http://www.bilisimdergisi.org.tr/bilisim-dergisi-sayilari/s157.pdf>, (ET:07.10.2019).

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol:3, No:1.

Agrawal, N. (2017). Uber CEO Pledges to “Grow Up” After Video Shows Him Lashing Out at A Driver. <https://www.latimes.com/business/la-fi-uber-ceo-fares-20170301-story.html>, (ET:23.11.2019).

Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-161.

Akgül, A. (2015). Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: ‘Unutulma Hakkı’ ve AB Adalet Divanı'nın Google Kararı. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Ocak- Şubat, S.116.

Akın, E. (2014). Twitter'dan nasıl vergi alınacak?. *Bilişim Dergisi*, Mayıs, <http://www.bilisimdergisi.org.tr/bilisim-dergisi-sayilari/s165.pdf>, (ET:12.10.2019).

Akıncı Vural, Z. B., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), s.(3348-3382).

Akıncı, A. (2017). Avrupa Birliği Genel Veri Korunma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi- Çalışma Raporu. *T.C Kalkınma Bakanlığı- İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Haziran, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AvrupaBirli%C4%9FiGenelVeriKorumaT%C3%BCz%C3%BCn%C4%9F%C3%BCn%C3%BCnGetirdi%C4%9FiYeniliklerveT%C3%BCrkHukukuBak%C4%B1m%C4%B1ndan-De%C4%9Ferlendirilmesi.pdf>, (ET:19.10.2019).

Akkaşoğlu, Ş. (2017). AIHM: Çalışanın İşyerinde Yaptığı Özel Yazışmaların İşveren Tarafından Okunması AIHS m. 8'in İhlalidir. *Lexpera Blog*, <https://blog.lexpera.com.tr/aihm-calisanin-isyerinde-yaptigi-ozel-yazismalarin-isveren-terafinden-okunmasi-aihs-m-8in-ihlalidir/>, (ET:20.10.2019).

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alcalet-lucent. (2008). New communication behaviours in a Web 2.0 world — Changes, challenges and opportunities in the era of the Information Revolution. [https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World\\_ALU.pdf](https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World_ALU.pdf), (ET:23.07.2019).

Alonso, D.A. (2018). Social Media in the Employment Relationship Context: A Typology of Emerging Conflicts, and Notes for the Debate. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, C.39, S.287.

Alp, M. (2013). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Heinisch/Almanya Kararı Işığında Whistleblowing (İşçinin İfşa ve İhbarı) ve İş İlişkisinde İfade Özgürlüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, Şubat, C.15.

Altınok Villemin, D. (2016). İşçinin E-Maillerinin Kontrol Edilmesi ve Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması Hakkı. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.15, S. 1-2.

Arquilla, J., Ronfeldt, D. (2001). Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime and Militancy. *RAND Corporation, California*, s.5-375, <https://pdfs.semanticscholar.org/be27/7a0d8faa45bf762f05575b12b8fc99337268.pdf> (ET:03.08.2019).

Arslan, D. (2014). Twitter'in şeffaflık raporuna göre en fazla içerik kaldırma talebinde bulunan ülke Türkiye. <https://sosyalmedya.co/twitter-seffaflik-raporu-2014-agustos/>,(ET:13.10.2019).

Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, C.4, S.6, (ET:02.11.2019).

Atasoy, K. (2016). Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, C.22, S.3.

Avşar, Z. Öngören. G. (2010). Bilişim Hukuku. *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, İstanbul, [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/801/BILISIM\\_HUKUKU.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/801/BILISIM_HUKUKU.pdf), (ET:30.10.2019).

Aydın, C. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, H. (2018). FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu). (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Aydın, U. (2003). İş Hukuku Açısından İşçinin Bilgi Uçurması (Whistleblowing). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).

Azua, M. (2010). The Social Factor- Innovate, ignite, and Win through Mass Collaboration and Social Networking. *IBM Press: Upper Saddle River, NJ*, s. 33-34,

Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, C.6, S.2.

Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam, J., Natarajan, T. (2013). Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students And Working Professionals: An Application Of Discriminant Analysis. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, Volume:7, Issue:8, pp. 697-705.

Başarır, Ç. (2018). Sosyal Medya ve Finansal Piyasalar. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Başbuğ, A. (2015). *İş ve Hukuk*. Ankara: Binyıl.

Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baybora, D. (2017). Yargıtay Kararları ile Sosyal Medyada Konuşmanın İş Sözleşmesine Etkisi. *LEGAL İHSGHD*, S.56.

Baykal, N. (2018). Türkiye’de İnternet 25 yaşında. <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda>, (ET:28.11.2019).

Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call For Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American Magazine*, <https://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/> (ET: 22.12.2019).

Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American: Feature Article*, [https://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American\\_%20Feature%20Article\\_%20The%20Semantic%20Web\\_%20May%202001.pdf](https://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf), (ET:31.08.2019).

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons Journal*, Vol. 55.

Beytar, E. (2017). *İşçinin kişiliğinin ve kişisel verilerinin korunması*. İstanbul: Onikilevha.

Bıçak, V. (2002). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında İfade Özgürlüğü. *Liberal Düşünce*, Y.6, S.24.



- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birtek, F. (2007). İfade Özgürlüğü ve Türk Ceza Kanunu'nun 301. Maddesinin Bu Kavram Işığında Değerlendirilmesi. *İstanbul Barosu Dergisi*, C.81, S.2.
- Birtek, F. (2013). *Haberleşmenin Gizliliğini İhlal Suçları*. Ankara: Seçkin.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc: Indiana.
- Body D. M., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue:1, s (210-230).
- Bolat, E., Macit, Y. (2019). Postmodern Şiddet: Siber Zorbalık. (Ed: H. Ö. Özdemir) Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi.
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing, *Published by Wheatmark*, s.31'den Aktaran, Köksal, 2012, a.g.k., s. 16.
- Bozkurt E., Dost, S. (2002). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında İfade Özgürlüğü ve Türkiye. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.7, S.1.
- Bozkurt Gümrükçüoğlu, Y. (2017). *İş İlişkisinde İşçinin Kişisel Verilerinin Korunmasına İlişkin Sorunlar ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. İş Hukukunda Genç Yaklaşımlar, İstanbul: Beta.
- Bozkurt Gümrükçüoğlu, Y. (2018). İşçinin Sosyal Medya Kullanımının İş Hukukuna Etkisi, *PressAcademia Procedia*, V.7, İstanbul.
- Bozlak, A. (2013). Kamusal Bağlamda Özel Hayatın Korunması: ABD Federal Yüksek Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Uygulaması Arasında Mukayeseli Bir İnceleme. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S.109.
- Brengarth, L. B., Mujkic, E. (2016). Web 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses During a Wildfire Crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, pp:589-596.
- Brown, B. (2009). Public Relations And The Social Web, How To Use Social Media And Web 2.0 in Communications. *Kogan Page: London*, <https://epdf.pub/public-relations-and-the-social-web-how-to-use-social-media-and-web-20-in-commun.html>,(ET:19.11.2019).
- Bruns, A., Bahnish, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *State of the Art*, V.1

Brunty J., Helenek K. (2012). *Social Media Investigations of Law Enforcement*. 5 Massachusetts.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü: İstanbul, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ\\_0.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ_0.pdf), (ET:31.08.2019).

Can, L. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının, Markaya Yönelik Tutuma Etkisi; Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, L., Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(03), s.16-28.

Canan, A. S. (2013). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağ Nasıl Uyum Sağlarız*. İstanbul: Sel.

Chen, K-Y., Liao, H-Y., Chen, J-H., Liu, D-R. (2015). Virtual Goods Recommendations in Virtual Worlds. *Decision Support Systems, The Scientific World Journal*, 69.

Cherry, M. A. (2012). Virtual Whistleblowing. *South Texas Law Review*, 54(1), [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2273678](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273678), (ET:23.11.2019).

Comm, J. (2009). *Twitter Power*. John Wiley & Sons. Inc: New Jersey, [https://books.google.com.tr/books?id=OaPrKzqHMscC&pg=PA22&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=OaPrKzqHMscC&pg=PA22&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false), (ET:19.11.2019).

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Cülcüoğlu, E. (2013). İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem. *Türkiye Bilişim Dergisi*, 41, S.152.

Çakır, A. (2018). Fransa'da Sarı Yelekliler İsyanı. *Amerika'nın Sesi*, <https://www.amerikaninsesi.com/a/fransa-da-2018-sari-yelekliler-isyani/4718500.html>, (ET:17.12.2019).

Çakır, C. (2017). Sosyal Medyada Kişilik Hakları İhlalleri ve Korunma Yolları. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. VII, S. II.

Çalık, D. Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. inet-tr'09- XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.*

Çelik, N., Caniklioğlu, N., Canpolat, T. (2018). *İş Hukuku Dersleri.* İstanbul: Beta.

Çetin, E. (2017). Anayasa Mahkemesi Karar İncelemesi. *Çağ Üniversitesi,* <https://anayasatakip.ku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/34/2017/08/Evra-C%CC%A7etin-O%CC%88mu%CC%88r-Kara-ve-Onursal-O%CC%88zbek-Bas%CC%A7vurusu.pdf>,(ET:14.12.2019).

Çetinkaya, M., (2014). Sosyal ağlarda Lokasyon özelliği, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/sosyal-aglarda-lokasyon-ozelligi.html/>, (ET:24.08.2019).

Ottalini, D. (2010). Students Addicted to Social Media. *New UM Study University of Marland UMD Newsdesk,* <https://usu.instructure.com/courses/513834/.../download?...>(ET:21.07.2019).

Demir, F., Demir, G. (2009). İşçinin Sadakat Borcu ve Uygulaması. *Kamu-İş,* C.11 S.1.

Demirdaş, B., Kurtulan, A. E. (2019). Sosyal Medyanın Toplumsal ve İş Ahlakı Üzerine Etkisi. (Ed: H. Ö. Özdemir), *Sosyal Medya ve Etkileri içinde,* Ankara: Gece Akademi.

Demirli, C., Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal WEB (WEB 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* Cilt: 9, Sayı: 19, ss. 97-107.

Dickmann, R. (2003). Inhaltliche Ausgestaltung von Regelungen zur privaten Internetnutzung im Betrieb. *NZA 2003,* Heft 18, s.1009'dan Aktaran, Okur, 2005, a.g.k., s.50.

Dikmen, Ö. (2011). İnternette Güvende Miyiz?. <https://sosyalmedya.co/internette-guvende-miyiz/>, (ET:13.10.2019).

Doğan, R. (2014). *5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nda Bilişim Suçları.* Ankara: Adalet.

Dönmez, U., Okutan, B. (2019). *Yargıtay Kararları Işığında Sosyal Medya ve İş İlişkisi.* İstanbul: Legal.

Droge, C., Stanko, M. A., Pollitte, W. A. (2010). Lead Users and Early Adopters on the Web: The Role of New Technology Product Blogs, *Journal of Product Innovation Management,* 27(1).

Düğer, M. (2019). Dijital Çağın Hastalığı: İletişimi Kaybetme Korkusu “Nomofobi ve Netlessfobi”. (Ed: H. Ö. Özdemir), *Sosyal Medya ve Etkileri içinde,* Ankara: Gece Akademi.

Dülger, M. V. (2014). *Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku.* Ankara: Seçkin.

- Eröz, S. S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Elmalıca, H. (2016). Bilişim Çağının Ortaya Çıkardığı Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4).
- Ergin, H. (2015). İşçinin İşyerinde Çalışan Diğer Bir İşçiye Sataşması Nedeniyle İş Sözleşmesinin İşveren Tarafından Feshi. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, S.34.
- Eraslan, L. Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*. İstanbul: Beta.
- Erdem, Ü., Uluslu, Ç. Ş., Dumancı, G. (2016). *Yargıtay (2014-2016) Kararlarında Sosyal Medya*. İstanbul: Legal.
- Eryılmaz, İ. (2018). Bilgi Toplumunun Yeni Korkuları: Nomofobi ve Netlessfobi. (Ed: H. Yıldız), *Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri*, Ankara: Beta.
- Eley, B., Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out. First Edition*. SitePoint Pty. Ltd.: Canada.
- Erdoğan, C. (2017). İşçilerin E-posta Hesaplarının İşveren Tarafından İncelenmesi Hakkındaki 24.03.2016 Tarihli ve 2013/4825 Başvuru Numaralı Anayasa Mahkemesi Kararı Üzerine. *İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, C.14, S.5.
- Gemalmaz, H. B. (2017). Çalışanların İnternet İletişiminin İşverence İzlenmesi Özel Yaşam Hakkına Aykırı mıdır? AİHM Büyük Dairenin 05 Eylül 2017 Tarihli Barbulescu Kararı. *Lexpera Blog*, <https://blog.lexpera.com.tr/calisanlarin-internet-iletisiminin-isverence-izlenmesi-ozel-yasam-hakkina-aykiri-midir-aihm-buyuk-dairenin-05-eylul-2017-tarihli-barbulescu-karari/>, (ET:20.10.2019).
- Geoghegan, M. W., Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Second Edition, Friends of: USA, <https://epdf.pub/queue/podcast-solutions-the-complete-guide-to-audio-and-video-podcasting-second-edition.html>, (ET:20.11.2019).
- Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (ET: 23.07.2019).
- Goodfellow, T., Graham, S. (2007). The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool. *The Electronic Library*, 25, 4, 395-400.
- Görkemli, B. (2015). *İnternet Özgürlüğü ve İnternete İlişkin Kavramlar*. Ankara: Adalet.
- Grohol, J. M., (2018). FOMO Addiction: The Fear of Missing Out. <https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/> (ET:21.07.2019).

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin.

Güzel, A. (1996). *Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin Işığında Hizmet Sözleşmesinin "INTUITUS PERSONAE" Niteliği Üzerinde Yeniden Düşünmek*. Halid Kemal Elbir'e Armağan, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Eğitim Öğretim ve Yardımlaşma Vakfı.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması. <https://docplayer.biz.tr/23957140-Sosyal-medya-bagimlilik-bir-alan-calismasi.html>, (ET:24.07.2019).

Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social mediarecruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14, S.3.

Hersh, M. A. (2001). *Whistleblowers- Heroes Or Traitors? Individual And Collective Responsibility For Ethical Behaviour*. IFAC Social Stability: The Challenge of Technology Development.

Howard, P. N., Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, S.62(2).

Jansen, B. J., Jansen, K., Spink, A. (2005). Using The Web To Look For Work: Implications For Online Job Seeking And Recruiting. *Internet Research*, V. 15, No. 1,

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as 94 Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Joint 9th WEBKDD and 1 st SNAKDD Workshop'07, California, USA.

İçözü, T. (2017). Facebook yayınladığı Şeffaflık Raporu'nda Fikri Mülkiyet haklarına da yer verdi. <https://webrazzi.com/2017/12/19/facebook-seffalik-raporu-fikri-mulkiyet-haklari/>, (ET:13.10.2019).

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Media Cat.

Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, (ET:24.08.2019).

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worldsand how to use them. *Business Horizons Journal*, Vol. 52, Issue 6, s. 563-572

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medya. *Business Horizons Journal*, Vol. 53, Issue 1, s.59-68.

Kaplan, E. T. (1997). İş Hukukunda Kişilik Haklarının Özellikle Bilgisayarda Toplanan Bilgilere Karşı Korunması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, C.52, S.1, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5583.pdf>, (ET:17.10.2019).

Kaplan, E. T. (2003). İşverenin Korunma ve Gözetlenme Borcunun Kapsamı. *Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 7 (2), <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/7211.pdf>, (ET:25.12.2019).

Kara, M. (2014). Hükümetlerin Twitter'dan bilgi ve içerikle ilgili talepleri artmaya devam ediyor. <https://webrazzi.com/2014/08/01/hukümetlerin-twitterdan-bilgi-ve-icerikle-ilgili-talepleri-artmaya-devam-ediyor/>, (ET:13.10.2019).

Karademir, A. (2015). İşyerinde İnternetin Özel Amaçla Kullanımı ve İşverence Gözetlenmesi. *Terazi Hukuk Dergisi*, C.1, S.112.

Karagöz, K. (2004). İfade Özgürlüğü ve İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Sınırlandırılması Sorunu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagülmez, A. (2014). *Bilişim Suçları ve Soruşturma- Kovuşturma Evreleri*. Ankara: Seçkin.

Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2019). *Sosyal Medya Sanatı*. İstanbul: MediaCat.

Kaya, M. (2015a). Sosyal Medya Hizmet Sağlayıcının Kişilik Hakkı İhlalleri ve Sorumluluğu. *Terazi Hukuk Dergisi*, C.10, S.108, Ağustos.

Kaya, M. (2015b). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. *TBB Dergisi*, (119).

Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keen, A. (2007). The cult of the amateur. [https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew\\_keen\\_the\\_cult\\_of\\_the\\_amateur\\_how\\_todaysbookfi-org.pdf](https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew_keen_the_cult_of_the_amateur_how_todaysbookfi-org.pdf) (ET:22.07.2019).

Kert, S.B., Şahiner, A. (2016). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü 4. Sınıf Öğrencilerinin Sanal Zorbalık Hakkındaki Farkındalık Durumlarının Farklı Değişkenlerce İncelenmesi, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 5(3).

Keser, H. (2019). İşçi Davranışları Kapsamında İşçinin Talimatlara Aykırı Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanımı Sebebi ile İş Sözleşmesinin İşverence Feshedilmesi. *İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, C:16, S:26.

Keskinkılıç, F. (2019). Sosyal Medyanın Türk Gençliği Üzerine Etkisi. (Ed: H. Ö. Özdemir), Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi.

Kılıçoğlu, M. A. (2008). *Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılarından Hukuksal Sorumluluk*. Ankara: Turan.

Kietzman, J.H., Kristopher, H., Maccarty, I. P., Sylvester, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons Journal*, Vol. 54, 241-251.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, (2018). 100 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Mart, KVKK Yayınları, <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/7d5b0a2f-e0ea-41e0-bf0b-bc9e43dfb57a.pdf>, (ET:19.10.2019).

Kluemper, D. H. Rosen, P. A. (2009). Future Employment Selection methods: Evaluating Social Networking Web Sites. *Journal of Managerial Psychology*, V.24, S.6.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, A. (2011). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2154.

Korkmaz, A. (2014). İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I).

Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Küzeci, E. (2010). *Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Turhan.

La Rue, F. (2013). Report Of The Special Rapporteur On The Promotion And Protection Of The Right To Freedom Of Opinion And Expression. *United Nations, General Assembly*, <https://www.refworld.org/docid/51a5ca5f4.html>, (ET:02.11.2019).

Lacayo, R., Ripley, A. (2002). Persons of The Year 2002: The Whistleblowers. *Times*.

Lee, J., Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, Vol:36, pp:360-373.

Lee, S., Hwang, T., Lee, H. (2006). Corporate Blogging Strategies of the Fortune 500 Companies, V.44(3).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing, [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf), (ET:28.07.2019).

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere University Press: Finland, <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>, (ET:01.09.2019).

Loureiro, A., Messias, I., Barbas, M. (2012). Embracing Web 2.0 & 3.0 Tools to Support Lifelong Learning- Let Learners Connect. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*.46,532-537.

Maden, D. (2018). Dijital Etkileyenler (Influencers). (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Manav, E. A. (2015). İş ilişkisinde işçinin kişisel verilerinin korunması. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XIX, Y. 2015, S. 2.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons Journal*, Vol. 52, 357—365.

Mansour, R. F. (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. *Computers in Human Behavior*, 57, 348-351.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı içeriklerin Etik Açından incelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72, [http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru\\_dokumanlari/Sempozyum\\_web%20icin.pdf](http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf), (ET:26.08.2019).

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? E-book. iCrossing. s.1-36. [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), (ET:17.08.2019).

McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Merrill, P. (tarihsiz). A Day without Media. <https://withoutmedia.wordpress.com/> (ET:21.07.2019).

Miller, A. R. (1971). The Assault on Privacy, Computers, Data Banks, and Dossiers, *The University of Michigan Press*, ABD.

Mohr, C. N. (2017). Augmented Reality vs. Virtual Reality – What’s the Difference?. <https://www.wonderoftech.com/ar-vs-vr/>, (ET:22.11.2019).



Mollamahmutoğlu, H., Astarlı, M., Baysal, U. (2017). *İş Hukuku Ders Kitabı*. Ankara: Lykeion.

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2009). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. [https://www.researchgate.net/publication/264845599\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Web\\_10\\_Web\\_20\\_and\\_Web\\_30](https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30), (ET:22.07.2019).

Near, J., Miceli, M.P. (1985). Organizational Dissidence: The Case of Whistle- Blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1).

Newton, C. (2014). Google Says Turkey is Intercepting Web Traffic to Spy on Users. <https://www.theverge.com/2014/3/30/5564294/google-says-turkey-is-intercepting-web-traffic-to-spy-on-users>, (ET:07.10.2019).

Nielsenwire. (2010). Social Networksblogs Now Account For One In Every Four And A Half Minutes Online. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>,(ET:21.07.2019).

Nizamoglu, N. Ö. (2018). Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımın Rolü. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nowotarski, M. (2011). Don't Steal My Avatar! Challenges of Social Networking Patents. *IP Watchdog*, (çevrimiçi) (<https://www.ipwatchdog.com/2011/01/23/dont-steal-my-avatar-challenges-of-social-networking-patents/id=14531/>) (ET:21.07.2019).

O'Reilly, T., Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media, Inc.: California, [http://leotardi.ddns.info/download/The\\_Twitter\\_Book.pdf](http://leotardi.ddns.info/download/The_Twitter_Book.pdf), (ET:19.11.2019).

Oğuz, B. B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume, 7/4, 1157-1166.

Oğuz, H. (2010). *İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması*. Ankara: Adalet.

Okur, Z. (2005). İşyerinde İşçinin Bilgisayar ve İnternet'i Özel Amaçlı Kullanımının İş İlişkisine Etkisi. *Kamu- İş*, C:8, S:2.

Okur, Z. (2006a). Yeni teknoloji ve iş hukuku. *Çimento İşveren*, C.20, S.3, İstanbul.

Okur, Z. (2006b). İş Hukukunda Düşüneyi Açıklama Özgürlüğü. *Kamu-İş*, C.8, S.4.

Okur, Z. (2011). *İş Hukuku'nda Elektronik Gözetleme*. İstanbul: Legal.

Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), s.1111-1143.

Öktem Songu, S. (2013). Anayasal Bir Temel Hak Olarak İfade Özgürlüğünün İşçi Açısından İşyerindeki Yansımaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.15, Özel Sayı, Şubat.

Öktem Songu, S. (2018). Bir Haklı Fesih Sebebi Olarak Sataşma. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, S.39.

Örücü, E., Yıldız H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 14, S. 1, 2014.

Özata, F.Z. (2013). Sosyal Medya Platformları, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Editör: Mesude Canan Öztürk, Eskişehir: Açık öğretim Yayınları.

Özata, Z., Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfır'ı Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, C.4, S.13.

Özdemir, E. (2008). İnternet ve İş Sözleşmesi; Yeni Teknolojilerin İş İlişisine Etkileri Üzerine. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, S.10.

Özdemir, V. (2019). Yeni Medyada Etik Sorunsalı. (Ed: H. Ö. Özdemir), Sosyal Medya ve Etkileri içinde, Ankara: Gece Akademi.

Özkalp, E. (1982). Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:249/169 İ.T.İ Akademisi Basımevi, Eskişehir.

Özkalp, E., Aydın, U., Tekeli, S. (2012). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri. *Çimento İşveren Sendikası Dergisi*, C.26, S.2.

Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında kurumların arama motoru kullanıcılarına yönelik çalışmaları. *Marmara üniversitesi İ.İ. B Dergisi*, 33, 355- 382.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Palmer, A. Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp:162-176.

Patil J. H., Surwade P. Y. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART*, Volume: 4, Issue: 4, pp.810- 814.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *TheMuseum Journal*, S.51 (1).

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing- Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Third Edition, KoganPage: London.

Safko, S., Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Execugo Media. <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>, (ET:24.07.2019).

Salihpaşaoğlu, Y. (2013). Özel Hayatın Kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İçtihatları Işınında Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.XVII, S.3.

Sarıhan, A. Y. (2018). Uluslararası Ticaretin Geliştirilmesinde Sosyal Medyanın Rolü. (Ed: H. Yıldız), *Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri*, İstanbul Ankara: Beta.

Savaş Kutsal, B., Kolan, Ş. (2019). Paylaşmadan Önce Dikkat! İşçilerin İşyeri Dışında Sosyal medya Kullanımları Üzerine Hukuki Bir Değerlendirme. *İSGHD*, V.16. I.62.

Savaş, F. B. (2009). İş Hukukunda Siber Gözetim. *Çalışma ve Toplum*, S.22, İstanbul.

Scholz, M. (2016). Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), in Dornbursch, Gregor/Fischermeier, Ernst/Löwisch, Manfred, AR Kommentar zum gesamten Arbeitsrecht, Köln, §32 BDSG, Rn.9'dan Aktaran Bozkurt Gümrukçüoğlu, 2018, **a.g.k.**, s.373.

Selwyn, N. (2007). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning- a critical review, p. 1-10. <http://www.oecd.org/education/cei/39458556.pdf> (ET:23/07/2019)

Seo, D., Lee J. (2016). Web\_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long- term Web\_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33, 232-246.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315000891>,(ET:31.08.2019).

Sevimli, K. A. (2006). İşçinin özel yaşamına müdahalenin sınırları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sırabaşı, V. (2003). *İnternet ve Radyo- Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)*. Ankara: Adalet.

Solis, B., Breakenridge, D. (2009). Putting The Public Back in Public Relations; How Social Media Is Reinventing The Aging Business Of PR. New Jersey: Pearson Education'dan Aktaran, Yurdakul, 2013, a.g.k., s.5.

Souza, Q. (2007). Web 2.0 Ideas for Educators, [http://edtc5310c.pbworks.com/f/RSS\\_100IdeasWeb2Educators.pdf](http://edtc5310c.pbworks.com/f/RSS_100IdeasWeb2Educators.pdf), (ET:21.07.2019).

Stokes, R. (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. -Quirk eMarketing 2nd edition, (Pty) Ltd, [http://resources.quirk.biz/ebookv2/Quirk\\_full\\_textbook2.pdf](http://resources.quirk.biz/ebookv2/Quirk_full_textbook2.pdf), (ET:22.11.2019).

Sur, M. (2017). İş İlişkinde Eşitlik İlkesi ve Ayrımcılık Yasağı. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, S.37.

Süzek, S. (2019). *İş Hukuku*. İstanbul: Beta.

Şahlanan, F. (2012). İşyerinde İşverence Sağlanan Bilgisayarı İşle İlgisi Olmayacak Şekilde Kullanma- Haklı Fesih, Karar İncelemesi. *Tekstil İşveren Dergisi*, (283).

Şen, E. (2010). Bilgisayar Programları Karşısında Özel Hayatın Korunması. *Terazi Hukuk Dergisi*, C.5, S.42.

Şendağ, S. (2008). Web’ de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 995-1001.

Tani, E. (2018). Sosyal Medyada Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Davranışı. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Tekergül, M. (2010). İşyerinde Elektronik Gözetim Uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, N. (2014). Kişisel Verilerin Korunması ile İlgili Türkiye’deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi. C.0, S.4, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/155566>, (ET:19.10.2019).

Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*, Issue,52, s.1-37.

Türesin Tetik, H. (2018). Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Türk Dil Kurumu (1998). Türkçe Sözlük. Ankara.

Ulusoy, V. (2018). Kişisel Marka Oluşturmada Sosyal Medyanın Rolü. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Van Dijk, J. (2004). “Digital Media”, The Sage Handbook of Media Studies. John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, 145-163.

Vardarlier, P. (2018). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimindeki Etkisi. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O’Reilly, e-library.

Yamey, G. (2000). Protecting Whistleblowers. *British Medical Journal*, V.320, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1117386/>, (ET:24.11.2019).

Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş., Çolak, İ. (2002). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler. *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1.

Yetim, S. (2009). 5651 Sayılı Yasa Kapsamında Tutulan İnternet Trafik Bilgilerinin Özel Hayat ve Hayatın Gizliliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Terazi Hukuk Dergisi*, S.36, Ağustos.

Yetim, S. (2014a). Sosyal Medya, İfade Özgürlüğü İlişkisi ve Türkiye. *Terazi Hukuk Dergisi*, C.9, S.97, Eylül.

Yetim, S. (2014b). Sayısal Gündem 2020, Sosyal Medya ve Hukuki Sorunlar. *Terazi Hukuk Dergisi*, C.9, S.100, Aralık.

Yıldız, B., Yıldız, H. (2015). İş Yaşamındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Hukuki Yönden İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.13, S.3.

Yıldız, G. B. (2018a). İşçinin Sosyal Medya Paylaşımları Nedeniyle İş Sözleşmesinin Feshi konusunda İki Farklı Yargıtay Kararının Değerlendirilmesi. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, S.39.

Yıldız, H. (2018b). Nispetizm. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Yıldız, K. (2018c). Spor Örgütleri, Sosyal Medya ve Nefret Söylemi. (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Yılmaz, A. (2016b). Fesihte Olurlar Olmazlar İşe İade Davaları, [http://guncelishukuku.com/wp-content/uploads/2016/03/Fesihte\\_Olurlar\\_Olmazlar.pdf](http://guncelishukuku.com/wp-content/uploads/2016/03/Fesihte_Olurlar_Olmazlar.pdf), (ET:23.09.2019).

Yılmaz, Ö. (2018). Sosyal Medya Pazarlama(sı). (Ed: H. Yıldız), Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul Ankara: Beta.

Yılmaz, P. (2016a). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi*, S.41.

Yiğit, E. (2013). İşyerinde İnternet ve E-Posta Kullanımının İzlenmesi ve Gözetlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurdakul Coşkunkurt, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçe İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc, <https://epdf.pub/the-social-media-marketing-book.html>,(ET:27.07.2019).

Zhu, Y., Chen, H. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications For Social Media Marketing. *Business Horizons Journal*, 58, 335-345.

Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on Organisations, *The Electronic Electronic Library*, The, Vol. 27.

## İnternet Kaynakları

Adecco Group. (2014). Adecco Global Social Recruiting Survey- Global Report, <https://press.adeccogroup.com/assets/adecco-global-social-recruiting-survey-global-report-30f6-2cb12.html?lang=en>, (ET:08.12.2019).

APC Internet Rights Charter. (2006). <https://www.apc.org/en/node/5677/Internet%20Rights%20and%20Principles%20Coalition>, (ET:12.10.2019).

Avrupa konseyi, Stratejik Planlama Müdürlüğü, Uygulamanın Takibi Dairesi, 25.03.2003, [https://publicsearch.coe.int/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805e05f9](https://publicsearch.coe.int/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805e05f9), [https://publicsearch.coe.int/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016807017c6](https://publicsearch.coe.int/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016807017c6), (ET:06.10.2019).

AYM, 02.04.2014 tarih, 2014/3986, “Yaman Akdeniz ve Diğerleri Başvurusu” <http://www.kararlaryeni.anayasa.gov.tr/BireyselKarar/Content/472bbf6e-ce2c-4c83-a402-6bdd44702537?wordsOnly=False>, (ET:06.10.2019).

CareerBuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey, <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html>, (ET:08.12.2019).

Case Of Niemietz v. Germany, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-57887%22%5D%7D>}, (ET:06.12.2019).

Dijital Ajanslar; <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (ET:23.07.2019).

Eurostat, Social Media- statistics on the use by enterprises, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises) (ET:08.12.2019).

Official Journal of European Communities, 23.11.1995, 281/31, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=OJ:L:1995:281:TOC>, (ET:06.12.2019).

We Are Social, Global Dijital Report, (2018). <https://digitalreport.wearesocial.com/>, (ET:30.08.2019).

We Are Social, Global Dijital Report, (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (ET:30.08.2019).

[http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2018/10/IRPC\\_Booklet\\_Turkish\\_final-1.pdf](http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2018/10/IRPC_Booklet_Turkish_final-1.pdf), (ET:21.09.2019).

<http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir.html>, (ET:18.08.2019).

[http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite\\_SocialRecruiting2013.pdf](http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_SocialRecruiting2013.pdf), (ET:22.09.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/gundem/murdoch-myspace-i-30-milyon-a-satti-1408553>, (ET:18.08.2019).

<http://www.sosyalmedyaloji.com/linkedin-610-milyon-uyeye-ulasti/> (ET:29.10.2019).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (ET:30.08.2019).

[http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2603](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2603), (ET:30.08.2019).

[https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory), (ET:19.08.2019).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/social-media>, (ET:23.11.2019).

[https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item\\_id=610169](https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=610169), (ET:08.12.2019).

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey>, (ET:12.10.2019).

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/turkey>, (ET:12.10.2019).

<https://kpveri.com/tr/2017/09/11/aihm-buyuk-daire-barbulescu-v-romania-davasi-karari/>, (ET:14.12.2019).

<https://quoteinvestigator.com/2016/06/26/shape/>, (ET:03.11.2019).

<https://support.office.com/tr-tr/article/Video-Yammer-nedir-1b0f3b3e-89ee-4b66-aac5-30def12f287c> (ET:18.08.2019).

<https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>, (ET:28.11.2019).

<https://webrazzi.com/2013/09/01/turkiye-internet-sektoru-yabanci-girisimler/>, (ET:08.12.2019).

[https://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlariTR/2014\\_ilerleme\\_raporu\\_tr.pdf](https://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlariTR/2014_ilerleme_raporu_tr.pdf), (ET:12.10.2019).

[https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/2019\\_trkiye\\_raporu\\_tr.pdf](https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/2019_trkiye_raporu_tr.pdf), (ET:12.10.2019).

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, (ET:28.10.2019).

[https://www.chip.com.tr/haber/microsoft-yammer-ile-ne-yapmayi-dusunuyor\\_34335.html](https://www.chip.com.tr/haber/microsoft-yammer-ile-ne-yapmayi-dusunuyor_34335.html), (ET:18.08.2019).

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/myspace-verileri-kurtarmayi-basardi>  
(ET:18.08.2019).

<https://www.cnnturk.com/turkiye/emine-bulut-kimdir-emine-bulut-neden-tt-oldu>, (ET:03.09.2019).

<https://www.danistay.gov.tr/upload/avrupainsanhaklarisozlesmesi.pdf>, (ET:20.10.2019).

<https://www.dictionary.com/browse/podcast?s=t>, (24.08.2019).

<https://www.flickr.com/about>, (ET:20.11.2019).

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>, (ET:20.09.2019).

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Dilemma-Surfen-am-Arbeitsplatz-74369.html> (ET:22.09.2019).

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, (ET:23.11.2019).

[https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite\\_SocialRecruiting\\_Survey2014.pdf](https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf), (ET:22.09.2019).

<https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>,  
(ET:14.11.2019).

<https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2018/11/2018-Recruiter-Nation-Study.pdf>, (ET:14.11.2019).

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5408/Ozel-Nitelikli-Kisisel-Verilerin-Kanuna-Aykiri-Sekilde-Internet-ve-Sosyal-Medya-Mecralarinda-Paylasilmasi>, (ET:19.10.2019).

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5410/Is-Basvurusu-Surecinde-Islenen-Kisisel-Verilerin-Hukuka-Aykiri-Sekilde-Paylasilmasi>, (ET:19.10.2019).

<https://www.michaelpage.com.tr/haberler-ve-ara%C5%9Ft%C4%B1rma/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/kariyeriniz-sosyal-medyada-mercek-alt%C4%B1nda>, (ET:15.10.2019).

<https://www.nytimes.com/2018/09/28/technology/facebook-hack-data-breach.html>,  
(ET:15.11.2019).

<https://www.nytimes.com/2019/08/30/technology/jack-dorsey-twitter-account-hacked.html>, (ET:15.11.2019).

<https://www.reuters.com/article/us-facebook-whatsapp/privacy-groups-ask-regulators-to-halt-facebooks-19-billion-whatsapp-deal-idUSBREA2526C20140306>,  
(ET:25.08.2019).



<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, (ET:30.08.2019).

<https://www.spotify.com/tr/about-us/contact/>, (ET:25.08.2018).

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, (ET:24.08.2019).

<https://www.tumblr.com/about>, (ET:18.08.2019).

<https://www.whatsapp.com/about/>, (ET:25.08.2019).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, (ET:25.08.2019).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (ET:25.08.2019).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Yammer>, (ET:18.08.2019).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Jaiku>, (ET:18.08.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=iX8GxLP1FH0>, (ET:08.10.2019).

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Elif BİLEN  
Yabancı Dil : İngilizce  
Doğum Yeri ve Yılı : Konya/1994  
E-Posta : elifbilen1@hotmail.com

### Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2016, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
- 2019, Anadolu Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler

### Mesleki Birlik Üyelikleri:

- Konya Barosu' na kayıtlı avukat