



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ADLİ BİLİMLER ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA  
DİJİTAL MAHREMİYET FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Derya KANTAR ÖZKES**

**Çorum - 2023**



# SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA DİJİTAL MAHREMİYET FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ

Derya KANTAR ÖZKES

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Adli Bilimler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa COŞAR

Çorum 2023

## **KABUL ve ONAY**

Derya KANTAR ÖZKES tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi" adlı tez çalışması .../.../..... tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Adli Bilimler Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÖL

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa COŞAR

Dr. Öğr. Üyesi Veysel DİNLER

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile Derya KANTAR ÖZKES' in Adli Bilimler Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ  
Enstitü Müdür V.

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Derya KANTAR ÖZKES

# SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA DİJİTAL MAHREMİYET FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ

Derya KANTAR ÖZKES

ORCID: 0000-0002-5224-5603

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2023

## ÖZET

İnternetin ve sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle her yaştan bireyin özel alanı olan mahremiyet kavramı yeni bir anlam daha kazanmaktadır. Sürekli gelişen, kendini yenileyen ve verilerle beslenen bir dünyada büyük verinin çlgın boyutlara ulaştığını söylemek mümkündür. Bu verilerin toplanması ve işlenmesi kişilerin mahremiyetlerini tehdit etmektedir. Bu durumun kişilerin mahremiyet algılarını değiştirerek “dijital mahremiyet” kavramını da literatürlerine eklediği görölmektedir. Bu değişim ve gelişim sosyal medya uygulamalarının kullanımıyla bireylerin dijital mahremiyet farkındalıkları ölçölmeye çalışılarak değişimin boyutları ortaya konulmaktadır.

Araştırma bulgularına göre yapılan anket çalışmasıyla ve literatür taramasında incelenen çalışmalarla görölmektedir ki bireylerin yıllar içindeki dijital mahremiyet farkındalıkları gelişme göstermiştir. Bireyler her ne kadar dijital mahremiyetlerinin bilincinde hareket etmeye çalışsalar da yapılan paylaşımlar ve yıllar içinde oluşturdukları sanal kimlikleriyle her zaman tehdit altında kalabilirler. Çünkü internet üzerinde paylaşılan depolanan hiçbir veri kaybolmaz ve silinemez.

Elde edilen verilerde dikkat çeken diğer bir nokta bekar, eğitim derecesi yüksek ve 18-25 yaş arası grupların dijital mahremiyetlerine diğer gruplardan daha fazla önem verdikleri görölmektedir. Sosyal medya üzerinden iletişime geçtikleri kişi sayılarını ve niteliğini daha sınırlı tuttukları ve gizlilik/güvenlik ayarlarına önem verdikleri görölmektedir.

Sonuç olarak yüz yüze ilişkilerin günümüzde yerini sosyal medya ilişkilerine bıraktığı bu dönemde bireylerin “karşı taraf/kişi ben ve hayatımdaki kişilerle ilgili ne kadar bilgiyi bilirsem rahatsızlık duymam?” sorusunu kendilerine sorup verdikleri cevaba göre profillerini ve paylaşım türlerini gözden geçirmeleri yerinde olacaktır.

İnternet ve sosyal medya üzerinden gelen tanınmayan ve güven duyulmayan kişileri arkadaş listelerinde tutmamak, yabancılardan gelen linklere tıklamamak ve nc ŐahıŐlarla ilgili paylaşımlar yapmamak, konum servislerini etkin durumda tutmamak ne kadar zor olsa da bireylerin dijital mahremiyetlerini korumalarına katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kavramlar:** mahremiyet, dijital mahremiyet, sosyal medya platformları

**Bilim Kodu:** 92401



**DIGITAL PRIVACY IN SOCIAL MEDIA APPLICATIONS**  
**MEASURING AWARENESS**

Derya KANTAR ÖZKES

ORCID: 0000-0002-5224-5603

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science

January 2023

**ABSTRACT**

The privacy concept which is the private area of all ages people gains a new meaning with the internet and social media platforms entering our lives. It is possible to say that big data reaches crazy dimensions in a world that is constantly evolving, renewing itself and fed by data. The collection and processing of this data threatens the privacy of people. It is seen that this situation changes people's perceptions of privacy and adds the concept of "digital privacy" to their literature. The dimensions of the change are revealed with the use of social media applications that cause this change and development by trying to measure the digital privacy awareness of individuals.

With the research findings, the survey study and the studies examined in the literature review, it is seen that the digital privacy awareness of individuals has improved over the years. Although individuals try to act with the awareness of their digital privacy, they can always be under threat with the shares they have made and the virtual identities they have created over the years. Because any data shared and stored on the internet cannot be lost or deleted.

Another point that draws attention in the data obtained is that single, highly educated and 18-25 age groups give more importance to their digital privacy than other groups. As a result, in this period that face-to-face relations are replaced by social media relations, it would be appropriate that individuals to ask themselves " If the other party/person knew how much information about me and the people in my life, I wouldn't be bothered?" and review their profiles and sharing types according to their answers.



However difficult it may be, not keeping unrecognized and untrusted people coming from the internet and social media in friend lists, not clicking on links from strangers, not to share about third parties and not keeping location services enabled, will contribute to the protection of individuals' digital privacy.

**Key Terms:** privacy, digital privacy, social media platforms

**Science Code:** 92401



## İÇİNDEKİLER

|                      | Sayfa |
|----------------------|-------|
| ÖZET.....            | iv    |
| ABSTRACT.....        | vi    |
| İÇİNDEKİLER.....     | viii  |
| TABLolar DİZİNİ..... | xi    |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | xv    |
| GİRİŞ.....           | 1     |

### 1. BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Mahremiyet Kavramı.....   | 4  |
| 1.2. Mahremiyet Olgusunun Gelişimi.....  | 4  |
| 1.3. Dijital Mahremiyet ve Gizlilik.....   | 5  |
| 1.4. Kişisel Veri Kavramı.....   | 6  |
| 1.5. Mahremiyet ve Kişisel Verilerin İlişkisi.....   | 7  |
| 1.6. Mahremiyet Risklerini Yönetmek.....   | 8  |
| 1.7. Sosyal Medya Kavramı.....   | 8  |
| 1.7.1. Sosyal Medya Uygulamaları.....  | 9  |
| 1.7.2. Sosyal Medya Uygulamaları Veri Toplama ve İşleme Yöntemleri.....  | 16 |
| 1.8. Kişisel Verilerin Kanun Yoluyla Korunması.....  | 18 |
| 1.9. Dava Konusu Olabilecek Paylaşımlar.....   | 19 |
| 1.9.1. Çocuğun Nitelikli Cinsel İstismarı.....   | 20 |
| 1.9.2. Cinsel Saldırı ve Tehdit.....   | 21 |
| 1.9.3. Özel Hayatın Gizliliğini İhlal, Sistemi Engelleme Bozma, Verileri Yok Etme veya Değişirme.....                                | 21 |
| 1.9.4. Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme, Sistemi Engelleme, Bozma, Verileri Yok Etme veya Değişirme, Şantaj..... | 21 |

|  |    |
|--|----|
| 1.9.5. Bilişim Sistemleri, Banka ve Kredi Kartlarının Araç Olarak Kullanılması Yöntemiyle Dolandırıcılık ..... | 21 |
|--|----|

## **2. BÖLÜM**

### **LİTERATÜRDE DİJİTAL MAHREMİYET**

|   |    |
|---|----|
| 2. Literatürde Dijital Mahremiyet ..... | 22 |
|---|----|

## **3. BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı .....              | 25 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi.....               | 25 |
| 3.3. Araştırmanın Modeli.....              | 26 |
| 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme..... | 26 |
| 3.5. Veri Toplama Araçları .....           | 26 |
| 3.6. Veri Toplan Yöntemi .....             | 26 |
| 3.7. Verilerin Analizi .....               | 27 |

## **4. BÖLÜM**

### **BULGULAR**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....   | 28 |
| 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri.....   | 28 |
| 4.2.1. Sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinlik karşılaştırmaları..... | 31 |
| 4.2.2. Profil gizlilik/güvenlik ayarlarının özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması .....                                       | 34 |
| 4.2.3. Profil ayar tercihi karşılaştırması .....   | 37 |
| 4.2.4. Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım oranları karşılaştırması .....   | 39 |
| 4.2.5. Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımlarla dijital mahremiyet risk oranları karşılaştırması.....                      | 41 |
| 4.2.6. Sosyal medya takipçilerinin oransal karşılaştırması .....   | 46 |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.7. Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zaman oranlarının karşılaştırılması.....                         | 49        |
| 4.2.8. Sosyal medyanın kamusal ve özel alan görülmesi oranlarının karşılaştırılması.....                                      | 51        |
| 4.2.9. Sosyal medya şirketlerinin verilerin işlemlerinden duyulan rahatsızlık oranlarının karşılaştırılması.....              | 54        |
| 4.2.10. Sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat ulaşma oranlarının karşılaştırılması.....      | 56        |
| 4.2.11. Sosyal medyada üçüncü kişilerle ilgili paylaşım yaparken dijital mahremiyet ihlali oranlarının karşılaştırılması..... | 59        |
| 4.2.12. Dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranları karşılaştırılması.....     | 62        |
| 4.3. Cinsiyet Göre T Testi.....   | 65        |
| 4.4. Medeni Duruma Göre T testi.....  | 66        |
| 4.5. Yaşa Göre ANOVA Testi.....   | 67        |
| 4.6. Eğitim Düzeyine göre ANOVA Testi.....  | 68        |
| 4.7. Anket Cevaplarının Yüzdelerle Gösterimi.....   | 69        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>   | <b>73</b> |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>EKLER.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>EK-1 Anket.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>EK-2 Etik Kurul Raporu.....</b>  | <b>85</b> |

## TABLolar DİZİNİ

| <b>Tablo</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| <b>Tablo 3.1.</b> Cronbach's alpha güvenilirlik test sonuçları.....  | <b>27</b>    |
| <b>Tablo 4.1.</b> Örneklemin demografik yapıları .....   | <b>28</b>    |
| <b>Tablo 4.2.</b> Kişilerin cinsiyetine göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması .....    | <b>32</b>    |
| <b>Tablo 4.3.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>32</b>    |
| <b>Tablo 4.4.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması .....           | <b>33</b>    |
| <b>Tablo 4.5.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması..... | <b>34</b>    |
| <b>Tablo 4.6.</b> Kişilerin cinsiyete göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>35</b>    |
| <b>Tablo 4.7.</b> Kişilerin medeni durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>35</b>    |
| <b>Tablo 4.8.</b> Kişilerin yaşa göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>36</b>    |
| <b>Tablo 4.9.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>36</b>    |
| <b>Tablo 4.10</b> Profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>37</b>    |
| <b>Tablo 4.11.</b> Kişilerin medeni duruma göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması .   | <b>37</b>    |
| <b>Tablo 4.12.</b> Kişilerin yaşa göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>38</b>    |
| <b>Tablo 4.13.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması. ....   | <b>38</b>    |
| <b>Tablo 4.14.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>39</b>    |
| <b>Tablo 4.15.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>40</b>    |

| <b>Tablo</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| <b>Tablo 4.16.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması.....  | <b>40</b>    |
| <b>Tablo 4.17.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>41</b>    |
| <b>Tablo 4.18.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....       | <b>42</b>    |
| <b>Tablo 4.19.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>42</b>    |
| <b>Tablo 4.20.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....            | <b>43</b>    |
| <b>Tablo 4.21.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması..... | <b>43</b>    |
| <b>Tablo 4.22.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....       | <b>44</b>    |
| <b>Tablo 4.23.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>44</b>    |
| <b>Tablo 4.24.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması.....            | <b>45</b>    |
| <b>Tablo 4.25.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması..... | <b>46</b>    |
| <b>Tablo 4.26.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluşturduğu oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>47</b>    |
| <b>Tablo 4.27.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluşturduğu oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>47</b>    |
| <b>Tablo 4.28.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluşturduğu oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>48</b>    |
| <b>Tablo 4.29.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluşturduğu oranlarının karşılaştırılması .....                                      | <b>48</b>    |

| <b>Tablo</b>  | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| <b>Tablo 4.30.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması.....                                     | <b>49</b>    |
| <b>Tablo 4.31.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması.....                                 | <b>50</b>    |
| <b>Tablo 4.32.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması.....  | <b>50</b>    |
| <b>Tablo 4.33.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması.....                               | <b>51</b>    |
| <b>Tablo 4.34.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması .....  | <b>52</b>    |
| <b>Tablo 4.35.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması .....                                      | <b>52</b>    |
| <b>Tablo 4.36.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>53</b>    |
| <b>Tablo 4.37.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması .....                                    | <b>53</b>    |
| <b>Tablo 4.38.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması .....                      | <b>54</b>    |
| <b>Tablo 4.39.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması.....                   | <b>55</b>    |
| <b>Tablo 4.40.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması .....                           | <b>55</b>    |
| <b>Tablo 4.41.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması.....                 | <b>56</b>    |
| <b>Tablo 4.42.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>57</b>    |
| <b>Tablo 4.43.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması .. | <b>57</b>    |
| <b>Tablo 4.44.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması.....        | <b>58</b>    |

| <b>Tablo</b>  | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| <b>Tablo 4.45.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması ..                   | <b>58</b>    |
| <b>Tablo 4.46.</b> Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması.....       | <b>59</b>    |
| <b>Tablo 4.47.</b> Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması.....   | <b>60</b>    |
| <b>Tablo 4.48.</b> Kişilerin yaşa göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması.....            | <b>60</b>    |
| <b>Tablo 4.49.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması..... | <b>61</b>    |
| <b>Tablo 4.50.</b> Kişilerin cinsiyete göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması .....                                    | <b>62</b>    |
| <b>Tablo 4.51.</b> Kişilerin medeni duruma göre, dijital mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması .....                            | <b>63</b>    |
| <b>Tablo 4.52.</b> Kişilerin yaşa göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması .....   | <b>63</b>    |
| <b>Tablo 4.53.</b> Kişilerin eğitim durumuna göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması .....                              | <b>64</b>    |
| <b>Tablo 4.54.</b> Cinsiyete göre T testi .....   | <b>65</b>    |
| <b>Tablo 4.55.</b> Medeni duruma göre T testi .....   | <b>66</b>    |
| <b>Tablo 4.56.</b> Yaşa göre ANOVA testi .....  | <b>67</b>    |
| <b>Tablo 4.57.</b> Eğitim düzeyine göre ANOVA testi .....   | <b>68</b>    |
| <b>Tablo 4.58.</b> Anket cevaplarının yüzdelik gösterimi.....   | <b>70</b>    |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil  | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 1.1. Kişisel Veri .....  | 7     |
| Şekil 1.2. Küresel kullanıcı, akıllı mobil cihaz ve nüfus bilgileri.....       | 10    |
| Şekil 1.3. Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı .....                       | 11    |
| Şekil 1.4. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı .....                    | 12    |
| Şekil 1.5. Sosyal medya aylık bazda aktif kullanıcı sayıları (milyon).....     | 13    |
| Şekil 1.6. Sosyal medya günlük kullanım süresi.....                            | 14    |
| Şekil 1.7. Küresel çapta sosyal medya demografik kullanım oranları.....        | 14    |
| Şekil 1.8. Küresel çapta sosyal medya başlıca kullanım sebepleri.....          | 15    |
| Şekil 1.9. Küresel çapta popüler sosyal medya uygulamaları .....               | 16    |
| Şekil 1.10. Küresel çapta kullanıcıların favori sosyal medya uygulamaları..... | 16    |
| Şekil 4.1. Tercih edilen sosyal medya uygulamaları.....                        | 29    |
| Şekil 4.2. Vermekten çekinilen bilgiler.....                                   | 29    |
| Şekil 4.3. Gizliliğe verilen önem derecelendirmesi.....                        | 30    |
| Şekil 4.4. Paylaşım türleri .....  | 30    |
| Şekil 4.5. Rahatsızlık derecelendirmesi .....                                  | 31    |

## GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın zaman içerisindeki yolculuğunda iletişimde kalmak ve sosyalleşmek için kullandığı araçlar şekil değiştirerek, sosyalleşmenin dijital yüzüyle bireyleri karşı karşıya getirmektedir. İnsanlar gerçek dünyada, sosyal çevrelerindeki kişilerin bilmesini istediği kadar bilgiyi paylaşarak mahremiyetini sağlayabilmektedir. Ancak, dijital dünyada herhangi bir paylaşım durumu erişim olanağı olan herkesin görmesi ve bilmesi anlamına gelmektedir. Değişen ve farklılaşan yaşam tarzı dijital dünyaya taşınan kişisel veriler nedeniyle bireyleri dijital mahremiyet kavramıyla tanıştırmaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın bireylerin hayatlarıyla bütünleşmediği dönemlerde sosyalleşmek için insanların çoğunlukla yüz yüze görüşerek etkileşime girmeleri gerekmektedir. Bir düşünceyi, bir anıyı ya da âni paylaşmak için sınırlı iletişim olanağının olduğu dönemlerde birbirine değer vermek, iletişimde olmak öne çıkmaktaydı. Yakın dönemler insanların hüznelerini ve sevinçlerini, başarılarını ve başarısızlıklarını olabildiğince yakın iletişim kurarak paylaştıkları bir dönemdir. Yakın iletişim kurmak insanların manevi ve psikolojik yönden de daha güçlü ve daha doyurucu duygular yaşamasını sağlamaktadır. Bunlar, insanı insan yapan duygularıdır. Bir yakın arkadaşla kahve içmek, çat kapı komşu ziyaretinde bulunmak, bir esnaf ziyaretine gitmek bu örnekler arasında sayılabilir. Sosyal medyanın ve internetin yaygınlaşmasıyla bahsedilen bu gündelik davranışlar, yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Yüz yüze görüşmeler ve ziyaretler birçok birey tarafından artık zaman kaybı olarak dahi görülmektedir.

İnternet, her ne kadar birçok yönden hayatı kolaylaştırırsa da sosyal çevreyle, arkadaşlarla, akrabalarla hatta aileyle bile araya görünmez uzun mesafeler koymaktadır. Bu mesafeler zamanla bazı insani duyguları yok edebilmektedir. Paylaşımların sadece internet üzerinde kaldığı duygusuz yaklaşımlar, insanların psikolojik yönden zayıflamasını hızlandırmaktadır ve bireyler bu durumun farkına çok geç varırlar.

Dijital dünyanın hayata kattığı bilgi seli kişilerin gün içerisinde yoğun bir bilgi akışına maruz kalmasına neden olmaktadır. Bireyler insanlar iş ortamı da dâhil pek çok ortamda, bütün gününü bilgisayar ve telefon başında geçiren bireylere dönüşmektedir. Bu yoğun bilgi akışına maruz kalan insanlar sosyal medya aracılığıyla tanıdıkları ya da tanımadıkları arkadaş listesinde bulunan diğer insanların hayatlarını fark etmeden de olsa izlemektedirler. Bu nedenledir ki; insanlar kendi hayatlarını unutup diğer insanların hayatlarına ve aslında gerçekliği birçok yönden yansıtmayan dijital, göstermelik hayatların görüntüleriyle kendi hayatlarını kıyaslar hale gelmektedir. Bu durum bireylerde mutsuzluğa neden olmaktadır. Kendi hayatının yetersiz, kendinin eksik olduğu hislerine kapılmaları da mümkün görünmektedir. Sosyal medya aracılığıyla başkalarının hayatlarını izlemek zorunda kalan bireyler kendi hayatlarını yaşayamaz hale gelmektedir. Sosyal medya popülerliğine ayak uyduran bireyler, paylaşım yapan diğer bireyler gibi bir hayata sahip olduğunu gösterme, beğeni alma, takip edilme kaygısıyla yaşamaya çalışmaktadır.

Ailelerin akşamları evde bir arada oturup sohbet etmek yerine neredeyse her bireyin bir akıllı cihaz başında saatlerini harcadığı görülmektedir. Bu durumun aile yapısına zarar verdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Kendisini ve ailesini büyük bir kayba sürükleyen sosyal medyanın aile yapılarını bozduğu, bireyleri aile üyelerini birbirlerinden uzaklaştırdığı düşünülmektedir. Birey tanımadığı kişilerin hayatlarını takip ederken kendi ailesinin hayatlarını gözden kaçırabilmektedir. Türk toplumu için sosyalleşmeyi anılmayı hatırlanmayı temsil eden özel günlerde bile artık bireyler aramak, ziyaret etmek, hâl hatır sormak yerine Whatsapp üzerinden kopyala yapıştır bir mesajla ya da genel bir sosyal medya mesajı yayınlayarak kutlamasını yapmaktadır. Oysa insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özellikleri duygularıdır. Hazır mesajlarla yapılan kutlamaların insana hiçbir değer ve duygu katmadığı düşünülebilir. İnsanlar sosyal medya kullanım süresini arttırdıkça yalnızlaşmakta ve kendini değersiz hissetmektedir. Beğenilme, özlenme, anılma gibi duyguları artık yaşayamayan insan kendini sosyal medya girdabında bulmaktadır.

Hiçbir bilimsel temeli olmayan, üretici ve eğitici yönü olmayan amaçsız ve zaman öldürmekten başka gayesi olmayan içerikler, bireylerin hatta çocukların zamanlarının çoğunu öldürmektedir. Gelecek nesillere yöneltilen “büyüyünce ne olacaksınız?” sorusuna verilen yanıtlar arasında artık blogger, fenomen, youtuber gibi gayesiz ve hatta meslek kabul edilemeyecek işler yer almaktadır. Üzücüdür ki; bu meslekler günümüz ekonomik şartlarında sosyal medyanın sıkı takipçileri sayesinde en yüksek ücretleri kazanan gruplar arasındadır. Her şeyi üretir gibi gözüken fakat hiçbir şey üretmeyen bir kitle bulunmaktadır.

Buna karşın, insanları bilgilendirmek, meslekî tecrübelerini aktarmak daha çok insana ulaşmak için eğitici ve öğretici paylaşımlarında varlığını kabul etmek gerekir. Aradığımız eski bir dostu bulmak, ya da bir konuda bilgi edinmek, yeni bir beceri kazanmak, belki bir seyahati planlamak internet ve sosyal medya sayesinde çok kolaylaşmaktadır. Almak istenilen bir ürün hakkında anında detaylı bilgiye ulaşılabilir. Seyahat ya da tatil rotasını kolayca belirleyebilmek en favori mekânları tespit etmek mümkündür. Ayrıca küresel çapta bireyin meslektaşlarıyla irtibata geçebilmesi de mümkün olmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken asıl konu bireyin neyi takip edip, neyi izleyeceğinin kişinin kendisinin belirleyebilmesidir. Bireyler oto kontrolünü sağlayabilir ve kendisi için oluşturduğu bir yol haritasında hedefler koyarak ilerlerse fiziksel ortamda yüksek ücretler vererek ulaşılabilecek ya da uzun seyahatler, uzun süreler gerektiren birçok yeteneğin ve eğitimin sosyal medya ve internet aracılığıyla evine kadar geldiği gerçeğini görebilmektedir.

İnternetin olmadığı zamanlarda bir bilgiye ulaşmak için ya konunun uzmanı biriyle görüşülmesi ya da kütüphane aracılığıyla araştırma yapılması gerekmekteydi. Bir ödev hazırlanırken bile eş dost akrabadan ansiklopediler toplanılarak araştırma yapılırdı. Günümüzde internetin evlere kadar girmesi her cihazdan ulaşılabilir olması bu durumun değiştiğinin göstergesidir. Bütün dünya parmakların ucundadır. İstenilen ülkeye seyahat

etmek, istenilen kütüphaneye girmek ya da hiçbir bilgi ve tecrübenin olmadığı bir alanda eğitim almak sadece birkaç web sitesi adresiyle ya da video içerikleriyle artık mümkündür.

Dijital dünyada sosyalleşmenin bir aracı olarak hayatımızın her alanına giren sosyal medya uygulamalarının kullanımında kişilerin dijital mahremiyetlerini ne kadar koruyabildiği ve bu konudaki farkındalıklarını ölçmek adına hazırlanan bu çalışmada, dijital mahremiyetini ne kadar koruyabildiğinin cevabı aranacaktır. Literatür taramasında bu konuyla ilgili ele alınmış akademik çalışmalar incelenmiş olup, mahremiyet algısının nasıl dijital mahremiyetle bütünleştiğini insanların farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır.



## 1. BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Mahremiyet Kavramı

Etimolojik olarak mahremiyet kelimesi Arapça hürmet veya haramlık kavramından türeyen koruma veya dokunulmazlığa işaret eden bir olgudur (*Arapça Sözlük*, t.y.). Terimsel olarak literatürde, kişilerin herkes tarafından bilinmemesi gereken özel hayatlarıyla ilgili etrafındaki insanlara takındıkları seçici tavidir. Mahremiyet kelimesiyle işaret edilen sadece gizli, herkesin bilgi sahibi olmaması gereken konuları özel hayatı içermediği bilinmektedir. Türk Dil Kurumu'nun web sitesinde mahremiyet kavramının sözlük anlamı "gizlilik" olarak tanımlanmıştır. Mahremiyet kişinin bireysel hakları, diğer insanlardan bağımsız sahip olduğu, saygı duyulması gereken ve herkesin bilmemesi gereken bilgiler olarak algılanması gerekmektedir (Sepetci, 2017, s. 52). Bireyin kendi alanını oluşturduğu koruması gereken başkalarıyla paylaşma gereği duymadığı bilgileri içeren kişisel bilgiler olarak tanımlamak mümkündür.

Mahremiyet bir hak olarak ilk kez 1890 yılında bir makaleye konu edilmiştir. Bahsedilen makalede Warren ve Amerikalı yargıç Brandeis tarafından kullanılmış ve "bireyin yalnız bırakılma hakkı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak" olarak tanımlanmıştır (Öz M. & Kılıç D., 2020, s. 208). Mahremiyet kavramını çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Özünde yalnız kalma hakkı, bireye ait olan bilgilerin korunması olarak algılanmaktadır. Bireye ait bilgilerin keskin sınırlar içinde tutulması olarak algılansa da aslında bu sınırları kişinin kendisinin belirleyeceği bilgi paylaşımını kimlerle nasıl yapacağı ve mahremiyet sınırlarını kendisinin oluşturabileceği görülmektedir. Bu tanımlara ek olarak Özdemir (2020, s.18) mahremiyeti; taşınamayan, satılamayan ve devredilemeyen özel bir mülkiyet olarak tasvir etmektedir.

#### 1.2. Mahremiyet Olgusunun Gelişimi

Mahremiyet kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Doğu kültüründe mahremiyet algısı görünmezlik üzerineyken, batı kültüründe dokunulmazlık üzerine oluştuğunu söylemek mümkündür. Doğu toplumlarında mahremiyet, görme duyusuyla ilişkilidir. Gözlerin gördüğü kişi/nesne dokunulmuş sayılmaktadır. Batı toplumlarında ise vücut mahremiyeti dokunulmaz olarak güvenceye alınmıştır (Sepetci, 2017, s. 56). Aynı zamanda mahremiyet diğer toplumsal olgular gibi toplumda birlikte yaşar ve değişime uğrar. Toplumsal gelişim ve değişimler de mahremiyeti etkiler. Zaman içerisinde modernleşme ve sosyalleşme olgularıyla değişen mahremiyet algısı günümüzde de değişmeye devam etmektedir.

Mahremiyet bir noktada kamusal alan ve özel alan arasındaki farktan doğan bir kavramda sayılmaktadır. Özel alanı belirleyen bilgileri kamusal alanlarda paylaşarak mahremiyetin riske

atıldığı bilinmektedir. Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte özel alan ve kamusal alan kavramları iç içe geçmiştir. Bireylerin kamu gündemiyle ilgili konuları tartışmak fikirlerini beyan etmek için önceden bir kamusal alanda bulunmaları gerekliliği varken sosyal medya uygulamalarıyla birlikte bu durum değişmiş, insanlar evlerinden sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bunu gerçekleştirebilir hale gelmiştir (Semiz Türkoğlu, 2018, s. 170). Eskiden mahrem sayılan bilgileri aile ortamını ve evlerini yabancıların görmesinden çekinirken günümüzde gelinen noktada teknolojinin gelişmesiyle ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla bu bilgileri paylaşmaktan rahatsızlık duyulmayan bir noktada bulunduğu gözlemlenmektedir.

### **1.3. Dijital Mahremiyet ve Gizlilik**

Bir önceki başlıkta mahremiyetin kelime anlamı incelenmiştir. Ayrıca mahremiyetin günümüz teknolojisinin geldiği noktada dijital mahremiyet açısından da incelenmesi gerekliliği doğmaktadır. Artık mahremiyet kavramı dijital mahremiyetle birlikte değerlendirmek gerekir. Sanal dünyanın gerçek dünyayla iç içe geçtiği günümüzde sanal dünyada oluşturulan profiller ve sanal benliklerle dijital mahremiyet kavramıyla tanışıldığı söylenebilir. Bilgi paylaşımının akıllı telefonlar aracılığıyla çok rahat bir şekilde anında yapıldığı ve kişinin kendisi ailesi hatta üçüncü şahıslarla ilgili bilgileri paylaşmaktan geri kalmadığı bir ortamda bulunduğu bilinmektedir. Bu durum mahremiyet sorunlarını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının hayatın her anında bulunmasıyla toplumla ve kişiyle ilgili kavramlarında değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Bu değişikliklerle toplumsal yapıda dönüşümler gerçekleşmiş toplumsal kavramlar kendini evrimleştirmiştir. Bireylerin sosyalleşmek ve beğenilmek uğruna bilgi ve anlık paylaşımlarıyla bilgilerini kamusallaştırdıkları bunun sonucunda da sanal dünyada kurulan iletişimin ahlaki ve sosyal değerleri zedelediği belirtilmektedir (Utma, 2018, s. 1194).

Teknolojinin günümüzde geldiği nokta insanların sosyalleşmek, iş bulmak, insanlarla mesajlaşmak gibi tüm ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği bir dönemde bulunmaktayız. Akıllı cihazların kullanımının artmasıyla dijital dünyada fiziksel olarak dünyanın neresinde olursanız olun popüler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ulaşılabilir olmaktadır. Bu durumun kişinin mahremiyetine zarar verdiği bilinmektedir. Gündelik hareketler çalışma ortamları, ev ortamları, arkadaş ortamlarının vazgeçilmezi haline gelen akıllı cihazlar sosyal medya uygulamalarında oluşturulan profiller paylaşımlar dijital mahremiyete ket vurmaktadır.

Mark Zuckerberg, bir yayın organına 2010 yılında verdiği röportajda, insanların kendilerine ait mahrem sayılan bilgilerini paylaşmaya giderek daha istekli olduklarını ve sosyal inanışlarında evrim geçirdiğini söylemiştir (Utma, 2018, s. 1200). Sosyal medya uygulamalarında oluşturulan profiller sayesinde birey kendiyle ilgili birçok bilgiyi paylaşmaktadır. Adı soyadı, doğum yeri, doğum tarihi, yaşadığı şehir, çalıştığı kurum, aile

bireyleri ve geçmişe yönelik bilgileriyle geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Sundukları bu bilgilerle kişilerin geniş bir zaman diliminde bazı sorunlarla karşılaşma ihtimalleri bulunmaktadır. Bir iş başvurusunda ya da sizin hakkınızda bilgi toplamak isteyen kişiler tarafından sosyal medya uygulamaları üzerinden neredeyse bütün bilgilere ulaşılabilmektedir. Geçmişte yapılan paylaşımlar kişiyi zor durumda bırakabilir. Bu durum kişinin dijital mahremiyetini de etkilemektedir. Paylaşılan bilgilerin çeşidi ve sıklığı arttıkça mahremiyetin zayıfladığı belirtilmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018, s. 163).

Sanal dünya, bireylere oluşturdukları profiller ve paylaşımlarla gerçek dünyada gerçekleştiremedikleri bir benliği oluşturma olanağı sunmaktadır. Sosyal medyada takip edilen diğer kullanıcı profillerinden etkilenerek insanlar mahremiyetlerini gönüllü ve istekli olarak yayınlamaktadırlar. Dijital dünyada attığımız her adım Google ve kullanıcı hesapları üzerinden kayıt altına alınmaktadır. Ev adresi, iş adresi, gidilen restoranlardan kafeler hasılı bütün hareketler, yapılan paylaşımlar, konum servisleri aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. Bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz gerçekleştirdiği çevrimiçi hareketleri sanal ortamlarda iz bırakmaktadır (Eroğlu, 2018, s. 131).

#### **1.4. Kişisel Veri Kavramı**

Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin bilgilerinin sanal dünyada erişilebilir hale gelmesiyle kişisel veri kavramı da literatürdeki yerini almıştır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu 3.maddesine göre kişisel veri “kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi” kapsamaktadır. Her gerçek kişinin kişisel verileri koruma hakkı mevcuttur. Kanunda belirtildiği gibi bireyin adı soyadı, doğum yeri, doğum tarihi gibi onu tanımlayan kimlik bilgilerinin yanı sıra kişinin fiziksel, ailesel ve sosyal bütün bilgileri kişisel veri sınıfına girmektedir. Şekil 1.1’de görselleştirdiği gibi bir bireyi tanımlayan işaret eden onun belirlenmesini sağlayan bütün bilgiler kişisel veridir. Yukarıdaki bilgilere ek olarak yine kişiyi işaret eden vergi numarası, sigorta bilgisi, araç plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izi, sağlık kayıtları, genetik özellikleri gibi kişiyi farklı yönlerden de işaret edecek bireyi belirli kılacak tüm bilgiler kişisel veridir. Bireylerin kişisel verilerinin kaydedilerek toplanması devlet organizasyonlarıyla mümkün olmaktadır. Devlet dışındaki özel kuruluşların kişisel verileri toplamaları ve kayıt altında tutmalarıyla veri mahremiyeti sorunu ortaya çıkmaktadır (Oğuz, 2018, s. 122).



**Şekil 1.1.** Kişisel Veri

Bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullarımlarının artmasıyla ve oluşturdukları profillerle kişisel verilerinin bağımsız şirketlerce toplanması, işlenmesi ve hatta başka şirketler ve devletlerle paylaşmaları bireylerin kişisel ve dijital mahremiyetlerini riske ettiklerini göstermektedir. Sosyal medyada oluşturulan profiller ve etkileşimler bireyin dijital kimliğini oluşturur. Fakat her kimlik gerçeği yansıtmamaktadır ve insanları yanılgıya düşürebilir. Birey kendini gerçek hayatından farklı bir şekilde yansıtabilir. Asıl dikkat edilmesi gereken noktanın, dijital dünyada yapılan herhangi bir işlemin silinemez ve kaybolmaz olduğudur. İnsanların beklemediği bir anda daha önce yaptığı bir paylaşım karşısına çıkabilir. Bu nedenle kişi, sosyal medya uygulamalarında yaptığı paylaşımların dijital dünyadaki kimliğini oluşturduğunu unutmadan ve her an kimliğini çaldırma ihtimalini de göz önünde bulundurarak ve mahremiyetine dikkat ederek paylaşım yapmalıdır (Özdemir, 2020, s. 22).

#### **1.5. Mahremiyet ve Kişisel Verilerin İlişkisi**

Genel anlamda kişisel veriler bir kişiyi tanımlayabilmek için kullanılan bilgilerdir. Büyük veri dünyasında bir birey olarak, kişisel bilgiler, farkında olmadan ve bireyin isteği dışında alınan onay ve çevrimiçi ayak izleriyle toplanan kişisel verilerden oluşur. Çevrimiçi ayak izleri, hangi web sitesinde gezinildiği, hangi içerikleri okuyup izlediği, nerede ve ne zaman çevrimiçi olduğu, hangi cihazı kullandığı gibi çevrimiçi etkileşimleri sayesinde geniş bir veri yelpazesini içermektedir. Çevrimiçi yapılan her tıklama izlenebilir. Tüm etkileşimler bilgiye dönüştürülmek üzere veri olarak toplanabilir.



Bu etkileşimler, çevrimiçi davranışları kaydeder. Kaydedilen bu bilgilerle birey hakkında siyasi görüş, cinsel tercih, din, sağlık, finans, profesyonel bağlantıları, arkadaş ilişkileri, sosyal ve profesyonel çevreye kadar kişisel mahremiyete ilişkin çıkarımlarda bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Bireylerin çevrimiçi ayak izleri, bireyin dijital dünyadaki dijital yaşamını oluşturur ve şekillendirir. Bireyin çevrimiçi hareketleri, kişisel mahremiyeti dâhil olmak üzere, büyük ölçüde bireyin gerçek hayatını yansıtır. Geleneksel mahremiyet algısını ve tutumunu korurken büyük veri dünyasında hareket etmek zordur (Tan, Q. & Pivot, F., 2015, s. 1974).

Akıllı cihazların bulunduğu ortamlarda yalnız olunmadığını bilmek, sosyal medya uygulamalarında gönderi ya da hikâye yayınlamamak kişiye bir şey kaybettirmez. Dikkatli davranarak bilinmeyen riskleri yönetmek mümkündür. Gerçekten akıllı cihazlar mahremiyeti ihlal ediyorsa, gönderiler aleyhe delil olacak şekilde toplanmaktaysa, konuşmalar üçüncü kişiler tarafından takip ediliyorsa bu ihtimaller göz önüne alınarak yayın yapmamak bireyi her iki şekilde de kazançlı çıkaracak demektir (Özdemir, 2020, s. 50).

#### **1.6. Mahremiyet Risklerini Yönetmek**

Günümüzde de bireyler, dijital dünyanın olumsuz etkilerinden kendilerini ve ailelerini koruyabilirler. Sadece kendini ve ailesini korumayı başaranlar, mahremiyetine önem vermeyenlere karşı yapılan yanlış yönlendirmeleri doğru yönetenlerden oluşmaktadır.

Dijital ortamlarda mahremiyetin ihlalden kaynaklı risklerden korunmak için aşağıdaki maddeler uygulanabilir.

- Yeni çıkan akıllı cihazlar ve uygulamalar, en fazla “zaman ve mahremiyet yönetimi” alanında risk oluşturur. Birey olarak; teknolojiden uzak kalınan zamanlar olmalı.
- Her yeni icat, farklı deneyimlere olanak sağlar. Bu deneyimlerin doğruluğuna, yanlışlığına, katkılarna ve zararlarına kafa yoranların tecrübelerinden istifade etmek gerekir. Faydalı olanlar değerlendirilmeli, riski fazla olanlar çöp kutusuna atılmalıdır.
- İnsan, değer verdiği kişilerin tavsiyelerini kıramamaktadır. Konu akıllı cihazlarla yaşamaksa, insiyatifi ele almalı ve tavsiyelerin eleştirilmesi gereklidir.
- Aktiviteler arasında dengesizlik, ruhî olarak riskli sınıfa düşülmesine sebep olmaktadır. Günlük aktiviteler ve rutinler arasında bir denge olmalıdır. Dengeyi bozan yeni, sevimsiz, şımarık, davetsiz bir misafir varsa her şeyi bir kenara bırakarak davetsiz misafiri hayatınızdan çıkarmak gereklidir.

#### **1.7. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya, insanların sosyal ağlar ve ilişkiler kurmak için kullandıkları çevrimiçi platformdur. Kariyer, ilgi alanları, faaliyetler, geçmişleri ve gerçek hayattaki bağlantıları gibi benzer kişisel bilgileri paylaşan insanlar için çeşitli sosyal medya uygulamaları mevcuttur. İnternet bağlantısı aracılığıyla kullanılan sosyal medya, bir kullanıcının yüzlerce hatta binlerce

kullanıcıyla iletişim kurmasına yardımcı olur. Teknolojinin ve iletişim tekniklerinin hızla gelişmesiyle birlikte kullanıcılar teknoloji aracılığıyla daha fazla kullanıcıyla iletişim kurmak istemektedirler. Bu sayede sanal topluluklar aracılığıyla bilgi oluşturabilir, dağıtabilir ve değiş tokuş edebilirler. Bu etkileşim yöntemlerine 'sosyal medya uygulamaları' denir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara bazı avantajlar sağlar gibi gözükse de kullanıcıların bazı bilgilerini de ortaya çıkarabilmektedir. Her kullanıcı farklı nedenlerle sosyal medya hesaplarına katılmaktadır. Network oluşturma, iletişim, eğlence gibi. Gün geçtikçe daha fazla kullanıcı çevrimdışı davranışlarını çevrimiçi olarak gösterme eğilimindedir. Bu nedenle sosyal medya çok hızlı bir gelişim göstermektedir.

Sosyal medya, her türlü çevrimiçi ağa, bloglar, chat odaları, e-posta, dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler ve sosyal ağ web siteleri vb. dahil olmak üzere ağlar arası iletişimin bir uzantısıdır. Örneğin; Twitter'ın retweet butonu, Pinterest'in pin işlevi, Facebook'un paylaşma seçeneği gibi.

Sosyal medya üzerinden adli makamlar suçluları izleyebilmektedir. Şirketler müşterileri ile sosyal medya üzerinden irtibata geçebilmektedir.

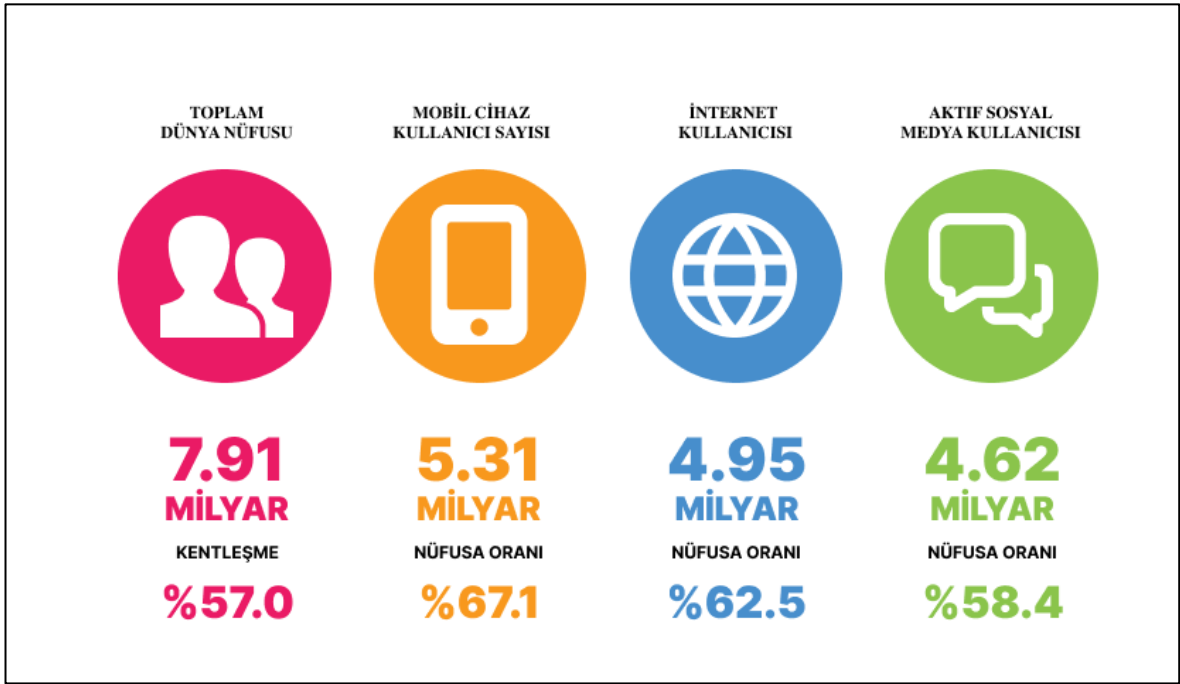
Zaman zaman büyük şirketlerin sosyal medya hesapları hacklenmektedir. Bazen bankacılık ve kredi kartı bilgileri tehlikeye girebilir. Sosyal medya uygulamaları çok fazla güvenlik ihlalleriyle uğraşmaktadır. Bu ihlaller müşterilerin gizliliğini bozabilir. Bazen kullanıcılar hayati ve maddi olarak tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle dijital mahremiyet ve güvenlik kavramlarının ciddiye alınması gerekmektedir (Wang H. vd., 2019, s. 1974).

Bireyler, gün geçtikçe sayıları artan sosyal medya uygulamalarını yönetmekte zorlanmaktadırlar. "En az hata-zarar ile dijital platformları nasıl yönetirim?" sorusu sıradan bir kullanıcı ile her türlü yetkiye sahip kişinin ortak problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere'de yapılan bir haberde, mesajlaşma uygulaması whatsappta grup kurmak istediğinizde üçüncü kişileri çok rahat bir şekilde gruba dahil edilebilmektedir. Gruba eklenen yanlış kişilerin kendini gruba göstermeden gizli bir şekilde grup mesajlarını izlemeleri mümkündür (Özdemir, 2020, s. 48).

### **1.7.1. Sosyal medya uygulamaları**

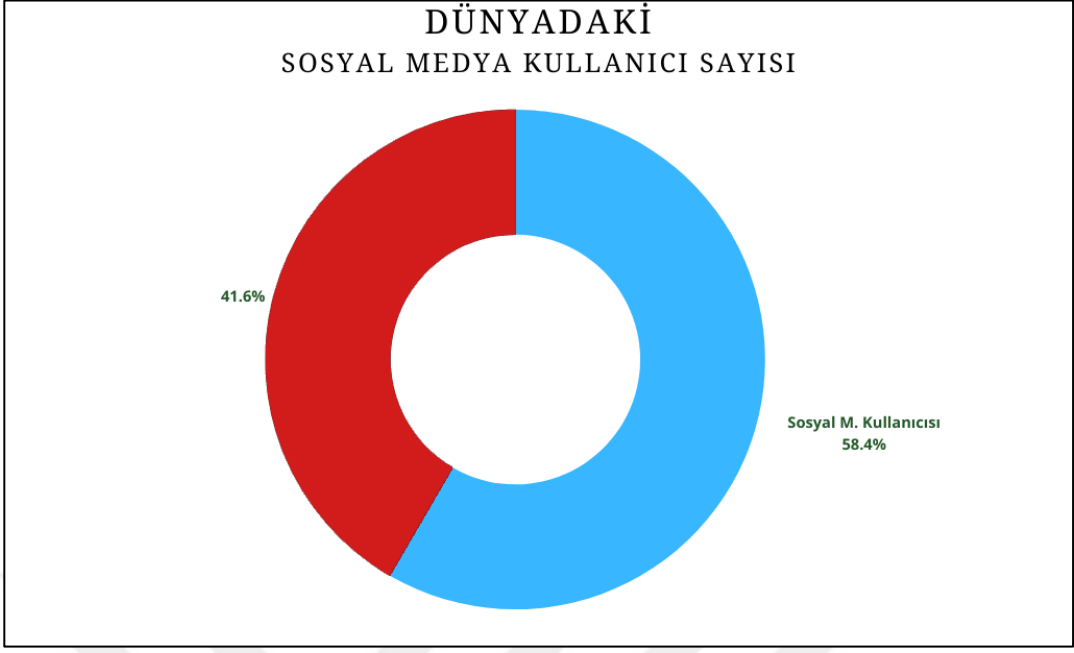
Sosyal medya uygulamalarının gün geçtikçe sayıları artmaktadır. Aynı düşünceleri paylaşan ya da aynı konuyla ilgili bilgi almak isteyen bireylerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla iletişime geçtikleri görülmektedir. Üniversite tercihiyle ilgili bilgi toplamak isteyen öğrenciler, bir konu hakkında araştırma yapan bireylerin whatsapp, telegram gibi mesajlaşma uygulamalarıyla bir araya gelerek düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşmaları ve bilgi alışverişinde bulunmaları mümkündür. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden kurulan sanal ilişkiler bireylere sosyalleşme zemini oluşturarak zamanla güçlü bağlara dönüşebilmektedir (Sepetci, 2017, s. 24).

Teknolojinin ve sosyal medyanın günümüzde geldiği noktada organize olmak eskiye göre çok daha kolay ancak doğru bilgiye ulaşmakta bir o kadar zordur. Bireylerin politik düşünceleri ya da ulusal konularda da sosyal medya üzerinden ortak düşünceleri paylaştıkları bireylerle irtibata geçmeleri mümkündür. Çoğunlukla Twitter uygulaması üzerinden bu tarz düşünceler paylaşmakta ve organize olmaktadır. Artık her ihtiyaca göre ayrı bir sosyal medya uygulaması kullanılmaktadır. Bir web sitesi üyeliği için bile bir sosyal medya uygulaması aracılığıyla kullanıcı bilgileri girilerek giriş yapılabilir. Bir haberle ilgili bilgi lazımsa bunu öncelikle sosyal medya üzerinden araştırıldığı görülmektedir. Ya da bir ürün satın almayı düşünüldüğünde yine bunu da sosyal medya üzerinden yapılabilir.



Şekil 1.2. Küresel kullanıcı, akıllı mobil cihaz ve nüfus bilgileri

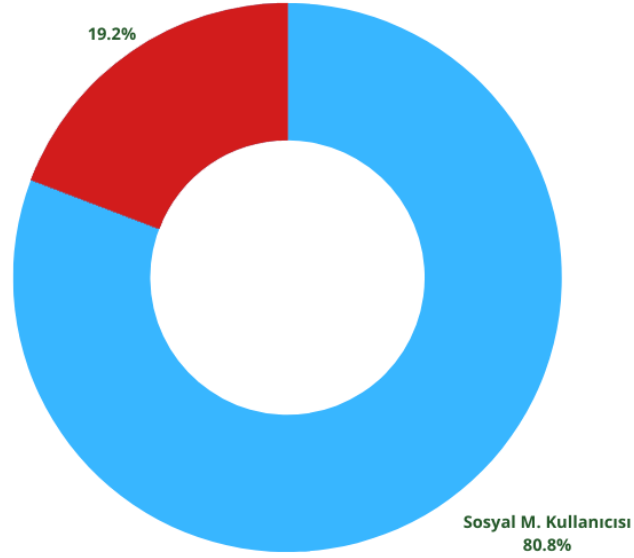
Şekil 1.2’de görüldüğü gibi Kepios’un verilerine göre dünya nüfusunun 2022 Haziran ayı itibariyle 7.91 milyarın üzerinde olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanıcı sayısı ise 5.31 milyara ulaşmış bulunmaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanıcı sayısı 4.95 milyarla dünya nüfusunun %62.5 oranı aktif internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da 4.62 milyarla dünya nüfusunun %58.4 üne tekabül etmektedir (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 9).



**Şekil 1.3.** Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı

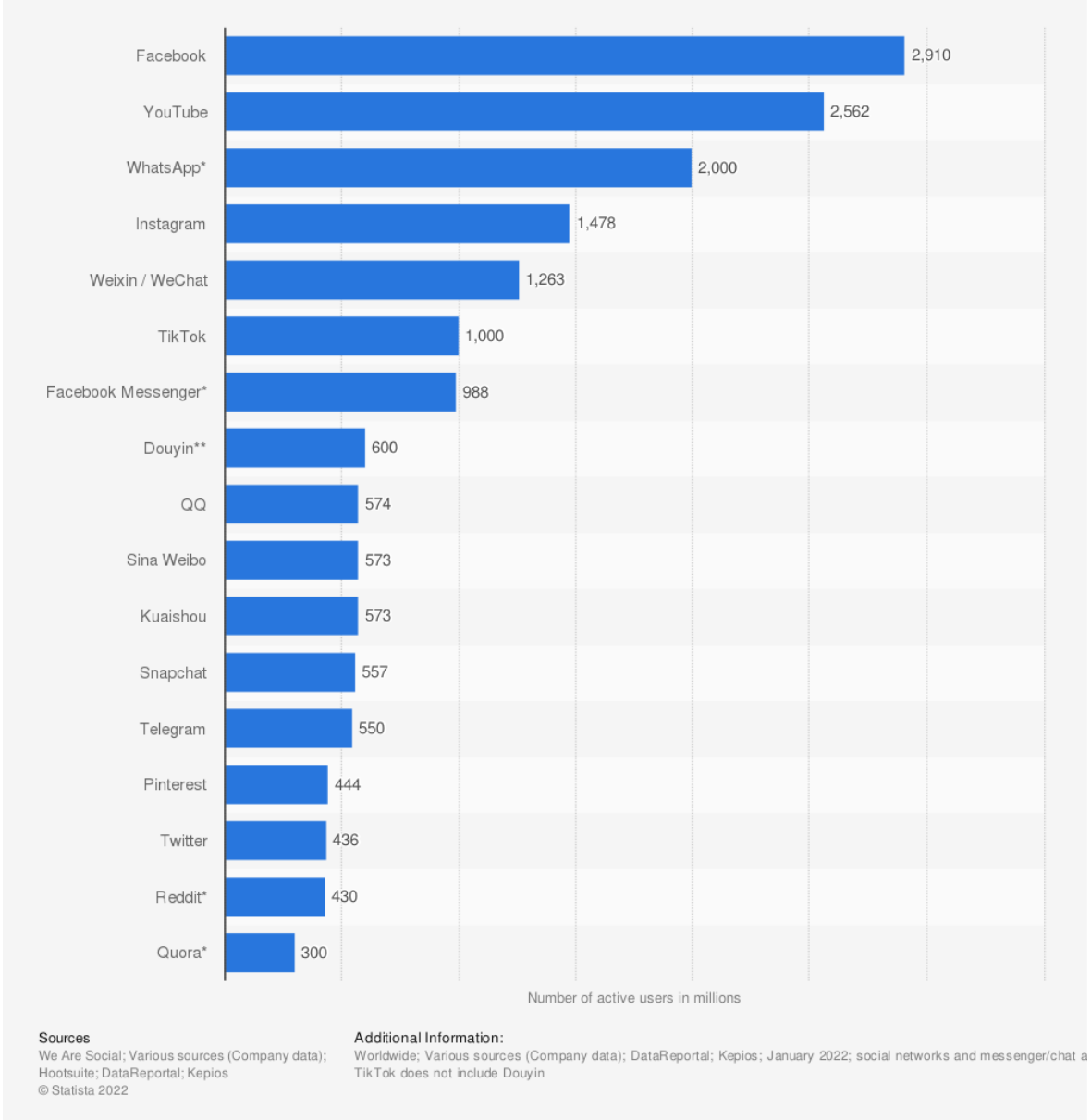
Sosyal medya uygulamalarının sayıları günden güne artmakta ve her sosyal medya uygulamasının kendine özel bir kitlesi ve tarzı bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına ve beğenilerine göre kullanmaktadır. Şekil 1.3'te görülmekte olan 2021 verilerine göre dünya nüfusunun %58.4'ü en az bir sosyal medya platformuna üye ve kullanıyor. Bir kullanıcı günde yaklaşık 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçiriyor. Her geçen yıl sosyal medyada geçen süre artmaktadır. 2015 yılında, sosyal medya platformlarında geçen süre 1 saat 51 dakika iken 2021'de %30.65 artmış durumdadır (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 92).

## TÜRKİYEDEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI



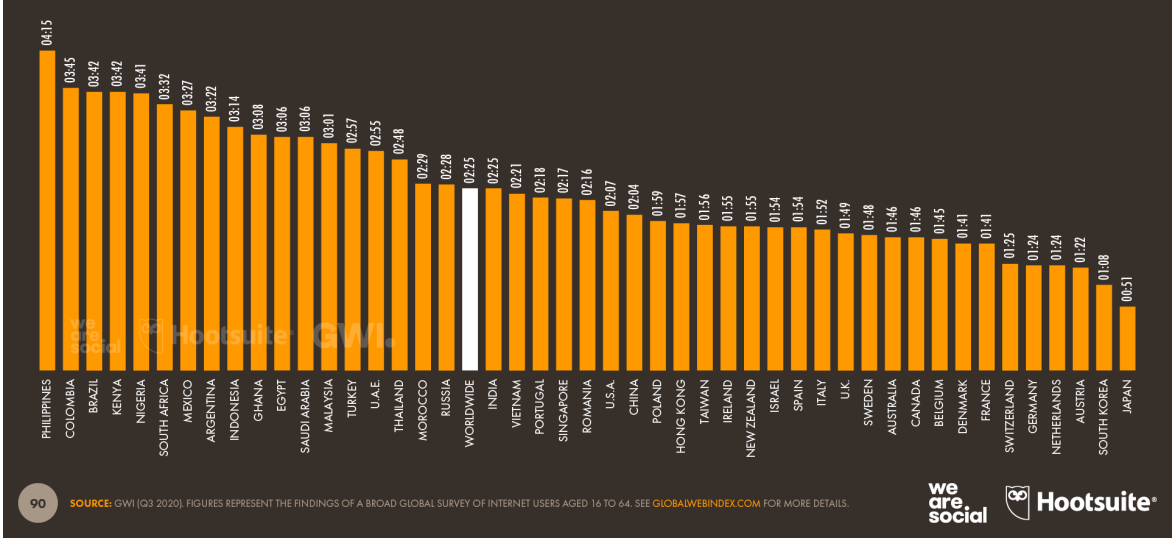
**Şekil 1.4.** Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı

Aktif sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı Şekil 1.3'te verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de bu oranın 2021 Haziran ayında %80.8'e yükseldiği görülmektedir (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 92). Günümüzde, farklı amaçlar etrafından kullanılan ve farklı isimlerde görülen çok geniş bir sosyal ağ yelpazesi mevcuttur. İster arkadaş çevresiyle bağlantı kurmak için, ister haberleri takip etmek için veya iş ağını genişletmek için çeşitli platformların kullanıldığı görülmektedir. Dünya çapında sosyal medya kullanım oranı % 58.4 iken bu oranın Türkiye'de çok daha yüksek olduğu görülmektedir.



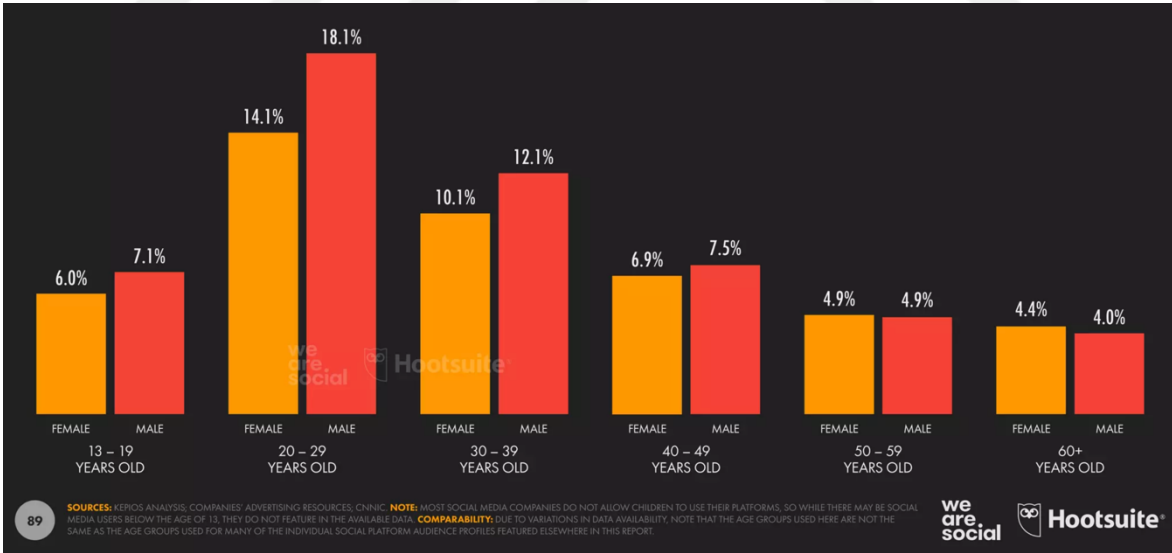
**Şekil 1.5.** Aylık bazda Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları (Statista, 2022)

Dünya genelinde sosyal medya platformlarında kullanıcıların kullanım sayılarına göre popülerliğini gösteren Şekil 1.5'te görüldüğü gibi Haziran 2022 verilerine göre aylık bazda aktif sosyal medya kullanım sayıları milyon bazdadır (Statista, 2022). Şekil 1.5'te kullanıcılar arasında en çok tercih edilen uygulamanın Facebook olduğu görülmektedir. İkinci sırada youtube uygulaması kullanıcıların tercihi olmuştur. Bir mesajlaşma uygulaması olan whatsapp üçüncü sırada yer almaktadır. Görsel ve video paylaşımları yapılabilen Instagramda dördüncü sırada bulunmaktadır.



Şekil 1.6. Sosyal medya günlük kullanım süresi (Kepios, 2022)

Sosyal medya uygulamalarının kullanım süreleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu eğilim gelişmekte olan ülkelerde daha belirgindir. 16 yaş ile 64 yaş arasındaki kullanıcıların günlük kullanım süreleri Şekil 1.6'de görülmektedir. Örneğin, Japonya'da günde yalnızca 4 dakika harcarken Filipinler'deki bir kullanıcının sosyal medya kanallarında 15 saat 51 dakika harcadığı görülmektedir (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 94).

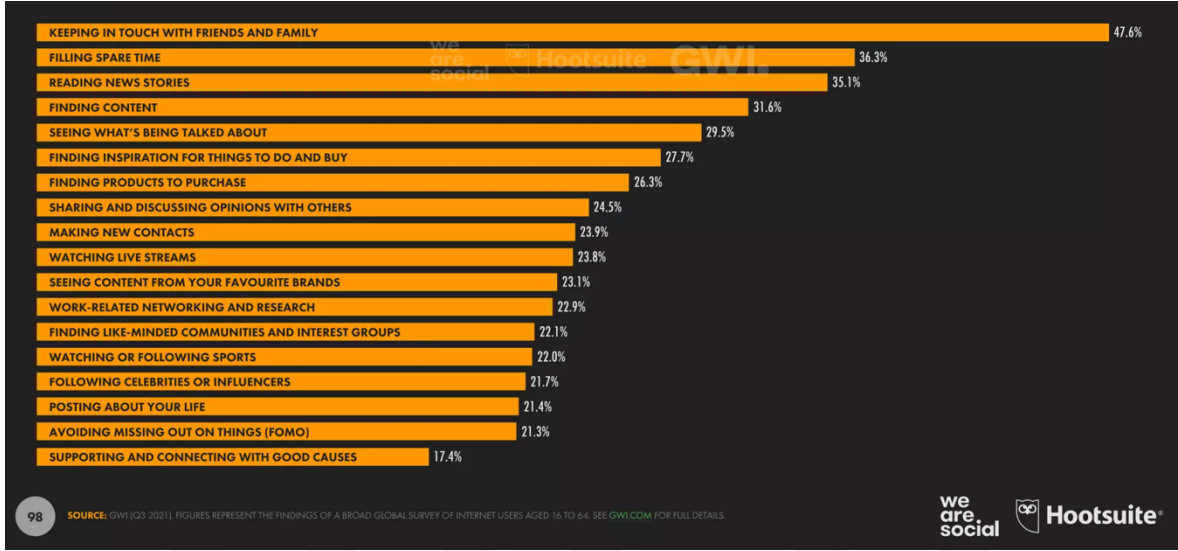


Şekil 1.7. Küresel çapta sosyal medya demografik kullanım oranları (Kepios, 2022)

Şekil 1.7'de sosyal medya kullanıcılarının demografik yapılarına bakıldığında erkeklerin kadınlara oranla sosyal medya kullanım oranları çok daha yüksektir. Bu fark 20-29 yaş arası bireylerde çok daha belirgin şekilde görülmektedir. 20-29 yaş arası bireylerin kadınlarda

kullanım oranı %14.1 iken erkeklerde %18.1 olduğu görülmektedir (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 89). Demografik olarak bakıldığında en yüksek oranın 20-29 yaş arası bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Sosyal medya denildiğinde akla sadece belli başlı bilinen Facebook, Instagram gibi uygulamalar gelmemelidir. Youtube, Whatsapp, Telegram gibi uygulamalarda sosyal medya uygulamaları sayılmaktadır. Kısacası karşılıklı etkileşime girilebilen bütün uygulamalar sosyal medya uygulaması olarak kabul edilmektedir.

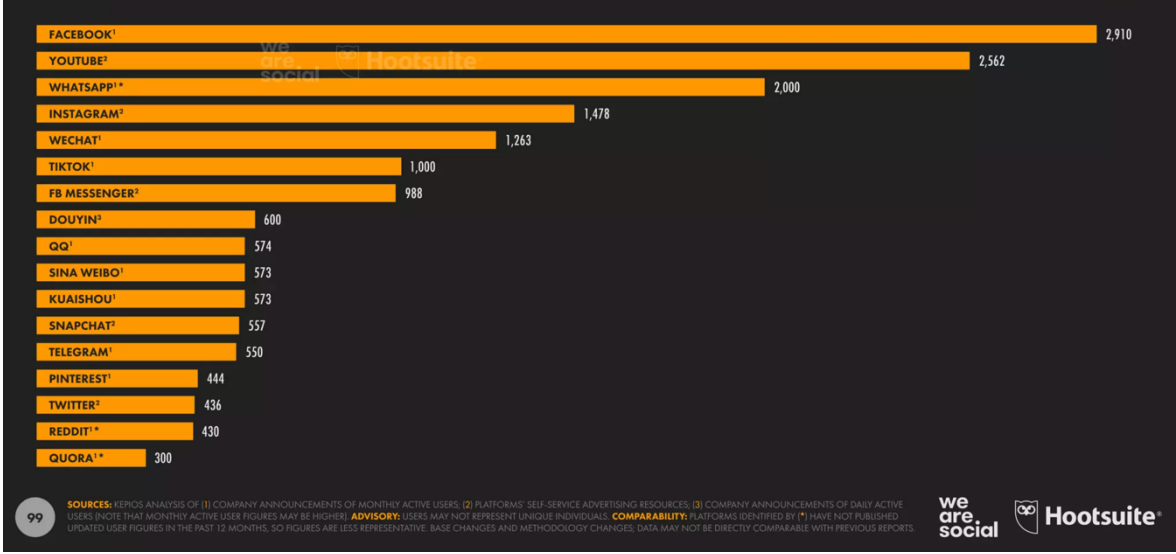


Şekil 1.8. Küresel çapta sosyal medya başlıca kullanım sebepleri (Kepios, 2022)

Şekil 1.8'de sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin kullanım nedenlerine bakıldığında başlıca neden olarak arkadaş çevresi ve aile üyeleriyle iletişimde kalma isteği olduğu görülmektedir. İkinci sırada boş zamanları değerlendirme, gündemden haberdar olma gibi nedenlerin sıralandığı görülmektedir (Kepios Pte. Ltd., 2022, s. 98).

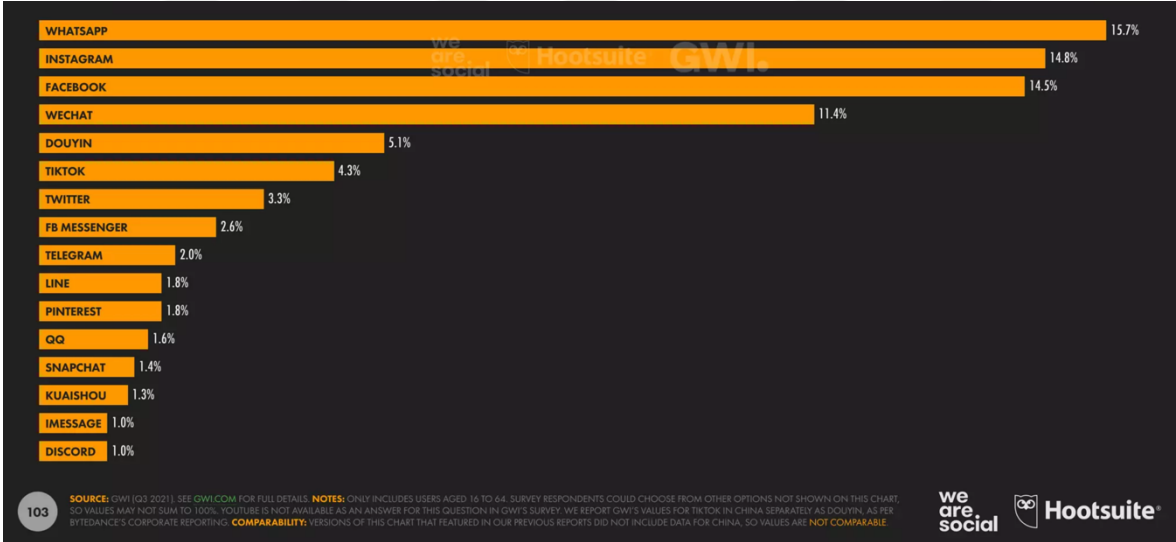
Popüler sosyal medya uygulamalarının kullanıcı istatistiklerinde de en popüler uygulamanın Facebook ikinci sırada da Youtube'un geldiği sırasıyla Whatsapp, Instagram, Wechat gibi uygulamaların takip ettiği görülmektedir. Kullanıcı sayılarının yanı sıra kullanıcılara favori sosyal medya uygulamaları da sorulmuştur. En favori sosyal medya platformu Whatsapp ardından instagram ve Facebook'un geldiği görülmektedir.





Şekil 1.9. Küresel çapta popüler sosyal medya uygulamaları (Kepios, 2022)

Şekil 1.9'da görüldüğü gibi kullanıcıların çoğunluğunun tercihleri görülmektedir. Yine en çok kullanılan uygulama olarak facebook karşımıza çıkmaktadır. Şekil 1.10. daki grafikte kullanıcıların favori uygulamalarında sıralamanın değiştiği görülmektedir. İlk sırayı whatsapp uygulaması almaktadır (Kepios Pte. Ltd., 2022, ss. 99-103).



Şekil 1.10. Küresel çapta kullanıcıların favori sosyal medya uygulamaları (Kepios, 2022)

### 1.7.2. Sosyal medya uygulamaları veri toplama ve işleme yöntemi

Bireylerin aile bireyleri ve arkadaş çevreleriyle iletişimde kalmak için kullandıkları sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları bilgilerin zaman içerisinde artması bu verilerinde

önem kazanmasına sebep olduğu bilinmektedir. İnternetin kullanımının artmasıyla sosyal ağ kullanımının da arttığı görülmektedir. Toplanan verilerin hangi alanlarda kullanıldığı ve gelecekte hangi amaçlarla işleneceği konusu önem arz etmektedir.

Bireyler sosyal ağlar üzerinden metin, görsel, video, konum gibi paylaşımlar yapmaktadırlar. Paylaşılan bu veriler büyük veri tabanında analiz edilerek bireylerin genel çerçevelerini çıkarmada kullanılabilir. Dünya literatüründe kullanılacak alanlar başlıklar halinde listelenmiştir.

- Satış ve Pazarlama Tekniklerinin Belirlenmesi
- Devlet Stratejilerinin Oluşturulması
- Ülke Gündeminin Tespiti
- Kullanıcı Profillerinin Çıkartılması
- Tavsiye Sistemlerinin Geliştirilmesi
- Suçluların Tespiti
- Eğitim Sisteminde Gelişim
- Duygu ve Düşünce Analizi
- Kişiyeye Uygun Reklamlar
- Sosyal İlişki Analizi

Markalar paylaşımlardan ve kullanıcılardan aldıkları dönütlerle yeni pazarlama taktikleri oluşturarak marka değerlerini yükseltebilir ve ürün kalitelerini arttırabilir. Görüldüğü kadarıyla ürünlerle ilgili en çok yorum ve değerlendirmeler sosyal medya platformları üzerinden yapılmaktadır.

Devlet stratejilerinin oluşturulması için küreselleşen dünya gündemini ve ülke gündemini sosyal medya platformları üzerinden takip ederek ayak uydurması kaçınılmazdır. Vatandaşlarının düşüncelerini ve tepkilerini aracısız gözleme imkânı veren sosyal medya aynı zamanda devletlerinde vatandaşlarını direk bilgilendirerek iletişim kurabilmesi için en uygun ortamı sağlamaktadır.

Twitter ağında “trend topic” olarak adlandırılan gündemi takip edebileceğiniz alanlar mevcuttur. Bu alanlarda # (hashtag) işaretiyle konu etiketi ekleyerek paylaşımların ve anlık haberlerin üst sıralarda çıkmasının mümkün olduğu görülmektedir. Bu şekilde öne çıkan konular ülke gündemini ve dünya gündemini belirlemektedir (Demirci S. & Sağıroğlu Ş., 2017, s. 6).

Bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ve verdikleri profil bilgileri, takip ettikleri hesaplar, konum paylaşımları, mekân paylaşımları ve birçok veriyi bir araya getirilerek kişilerin kullanıcı profilleri sayesinde kişilik tahminleri yapabilmek mümkündür.

Tavsiye sistemleri bireylerin sosyal ağlardan toplanan veriler aracılığıyla alışkanlıklarını, beğenilerini, rutinlerini tespit ederek o kişinin ilgi alanlarını ve dikkatini çekebilecek

durumları tespit eden sistem olarak tanımlanmaktadır (Hamburger Y. & Vinitzky G., 2010, s. 1294). Tavsiye sistemleri sayesinde aradığınız ürüne ve bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır ve zamandan tasarruf etmek mümkündür.

Sosyal medya platformları sadece kişilerin analizleri için değil aynı zamanda suçluların izlenmesi ve yakalanması içinde kullanılmaktadır. Kolluk kuvvetleri tarafından dijital ayak izlerinin takip edilmesiyle şüphelileri ve suçluları sosyal medya üzerinden gözlemleyerek birçok suçun aydınlatılmasını sağlamaktadırlar. İnternet üzerinden bireylerin kredi kartı ve kişisel bilgilerini ele geçirerek gerçekleştirilen dolandırıcılık suçlarıyla mücadele eden kolluk kuvvetleri yurt dışındaki bilgisayarların IP adreslerini ele geçirerek, bu adresler üzerinden suç işleyenler titiz çalışmalarla yakalanmaktadır. Emniyet yetkilileri, internet üzerinden işlenen bir suçun ayak izlerini silmenin mümkün olmadığını, bu izlerden yola çıkılarak zanlıların kimliklerini tespit ederek yakalandıklarını ifade etmektedir (TRT Haber, e.t. 2022).

Sosyal medyanın en büyük gelir kaynağı reklamlardır. Standart reklamlar yerine kişiye özel reklamlar oluşturulmaktadır. Bireylerin Google aramaları, sosyal medya hesaplarındaki hareketleri, aradıkları anahtar kelimeler, uygulamalara verilen izinler sayesinde mikrofonunuzun dinlenmesiyle konuştuğunuz cümlelerden yakalanan kelimeler analiz edilerek kişiye özel reklamlar kullanıcının önüne gelmektedir (Meta, e.t. 2022.).

Sosyal ağlarda, sosyal ve davranışsal ilişkilerin analizinde kullanılmaktadır. Verinin analizinde kullanılan yöntem 'sosyal ağ analizi' denmektedir. Sosyal ağ analizi, bireylerin aralarındaki ilişkilerin ve toplumsal yapının graf teorileri ile incelenmesi ve analiz edilerek tanımlanan ilişkisel yöntemler kümesidir. Analizlerin yanı sıra bu ilişkiler ortaya çıkış ve nasıl sonuçlandıkları da analiz edilebilmektedir (Demirci S. & Sağıroğlu Ş., 2017, s. 14).

### **1.8. Kişisel Verilerin Kanun Yoluyla Korunması**

Teknolojik gelişmelerin hayatımıza kattığı uygulamalarla temel sorun olarak kişisel verilerin korunması ve bununla ilgili hukuksal düzenlemelerin yapılması gereği doğmuştur. Teknolojinin ilerlemesiyle mahremiyet sorunu ortaya çıkmış ve gizli bilgilerin korunması zorlaşmaktadır.

Anayasanın 20'nci maddesinde kişinin temel hakları düzenlenmektedir. Özel hayat ve aile hayatının gizliliği kişinin temel haklarından biridir. Teknolojik gelişmelerle temel hak ve hürriyetlere müdahalenin kolaylaşması hukuki bir sorun olarak karşımıza çıkmasıyla yasal düzenlemeler yapılması gerekmektedir. 2010 yılında yapılan 5982 sayılı Anayasa değişikliği ile Anayasanın 20.maddesine bir fıkra eklenerek kişisel veriler, "özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı" kapsamında anayasal güvence altına alınmıştır. Söz konusu fıkroda; "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.” hükmüne yer verilmiştir.

Anayasanın 22’nci maddesinde “Herkes, haberleşme hürriyetine sahiptir. Haberleşmenin gizliliği esastır. Milli güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlâkın korunması veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması sebeplerinden bir 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; haberleşme engellenemez ve gizliliğine dokunulamaz.” İfadeleriyle özel hayatın gizliliği ve haberleşme hakkı devlet güvencesi altına alınmış ve değişik kanunlarda konuyla ilgili düzenlemeler yapıldığı görülmektedir.

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu’nda 243. ve 244. Maddede bilişim aracılığıyla işlenen suçlar bazı başlıklar altında toplanmıştır. Kişilerin korunması ve suçların önlenmesi amacıyla suçlulara ağır müeyyideler getirildiği görülmektedir. Bilişim sistemine girme, sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme, haberleşmenin gizliliğini ihlal, kişiler arasındaki konuşmaların dinlenmesi ve kayda alınması, kişisel verilerin kaydedilmesi, verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme, nitelikli hırsızlık, nitelikli dolandırıcılık, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama gibi kanunda belli başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Yine; 132-136. Maddelerde kişilerin arasındaki haberleşmenin ihlal edilmesine ağır müeyyideler getirildiği kişiler arasındaki haberleşmenin anayasal güvenceyle korunduğu görülmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi alınan yasal önlemleri yetersiz bırakabilmektedir. Dijital dünyada denetim, fiziksel imkânsızlık ve düşünce özgürlüğünü kısıtlamama düşüncesiyle gereğince yapılamamaktadır. Dijital dünyada suçluların ve failerin tespitinde başarı oranı yeterince yüksek olmamakla birlikte bazen işlenen suçlarda cezasız kalabilmektedir. Bu nedendir ki bireylerin teknolojiden faydalanırken ve sosyal medya platformlarını kullanırken ileride kendisi, ailesi, yakınları ve kurumlar açısından telafisi mümkün olmayacak zararlara karşı dikkatli olarak paylaşım yapmaları gerekmektedir (Özdemir, 2020, s. 110).

### **1.9. Dava Konusu Olabilecek Paylaşımlar**

Sosyal medya platformlarında bireylerin sadece kendileriyle ilgili değil, üçüncü şahıslarla ilgili olarak da paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda bireylerin sınırları kaldırarak her türlü içeriği, görüşü, olayı paylaşımları hem kendilerini hem de diğer kişileri riske sokmaktadır. Aynı zamanda yapılan bu paylaşımlarda hakarettten tacize, tehditten özel hayatın gizliliğini ihlale kadar varan birçok konu, suç teşkil etmektedir. Bu gerekçeyle binlerce kullanıcı hakkında işlem başlatıldığı bilinmektedir. “Tutuklanan ağabeyinin haber videosunu sosyal medyada yayınlamasıyla yaptığı yorumlarla “tehdit” ve “hakaret suçlarıyla yargılanan sanık, bin 800 lira adli para cezası ve 6 ay hapis cezasına

çarpıtıldı.” Yine bir kişi sahte sosyal medya profili oluşturarak bir başka bireyi ölümlle tehdit ederse, bu eylem 5 yıla kadar hapis cezasıyla yargılana bilmektedir (Özdemir, 2020, s. 114).

Teknolojinin hızlı gelişimi karşısında suçlular sosyal medya ağlarını menfaatleri için kullandıkları görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli National White Collar Crime Center (NW3C) verilerine göre beyaz yakalılar arasında da sosyal medya platformları kullanılarak işlenen suçların ciddi oranda arttığı belirtilmiştir. NW3C'nin 2011 yılına ait raporunda sosyal medya platformları kullanılarak işlenen dolandırıcılık, sosyal mühendislik, kimlik hırsızlığı, kötü amaçlı yazılım ve siber takip suçlarına ağırlık verilmiştir (Cihan M. & Yıldız S., 2021, s. 138). Bireylerin çekinmeden kendileri ve çevreleriyle ilgili bilgi paylaşımlarının suçlular tarafından fırsata çevirdikleri görülmektedir.

Yargıtay'ın karar arama sitesinde 21 Aralık 2022 tarihinde bazı anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramalarda sosyal medya üzerinden işlenen suçların sayılarına ulaşılmıştır. Facebook ile ilgili 3290 , Twitter ile ilgili 712 , Instagram ile ilgili 512 , Youtube ile ilgili 351 , Whatsapp ile ilgili 1433 adet karar dosyasına ulaşılmıştır (Yargıtay, e.t. 2022). Facebook uygulamasının ülkemizde kullanımı diğer uygulamalardan eskiye dayandığı için dava sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla işlenen suçlarda

- Çocuğun nitelikli cinsel istismarı
- Cinsel saldırı ve tehdit
- Özel hayatın gizliliğini ihlal
- Sistemi engelleme bozma
- Silahlı terör örgütüne üye olma
- Verileri yok etme veya değiştirme
- Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme
- Hakaret
- Bilişim sistemleri, banka kredi kartlarının araç olarak kullanılması yöntemiyle dolandırıcılık ve daha birçok başlık altında işlendiği görülmektedir (Cihan M. & Yıldız S., 2021, s. 144). Bunlara ilişkin örnekler aşağıda kısaca verilecektir.

### **1.9.1. Çocuğun nitelikli cinsel istismarı**

Daha önce tanımadığı bir yakının arkadaşı olduğu için facebook üzerinden gelen arkadaşlık isteğini kabul eden çocuğa mesaj atan şahıs, belirledikleri yerde buluşmak suretiyle aracına bindirdiği çocuğa zorla fiziksel temasta bulunmaya çalışmış ve mağdur çocuk kaçmaya çalışsa da sanık mağdureye cinsel saldırıda bulunmuştur (Yargıtay 14.Ceza Dairesi, 2019).

### **1.9.2. Cinsel saldırı ve tehdit**

18 yaşından küçük mağdure facebook uygulaması üzerinden tanıştığı sanıkla buluşmak için ailesinden habersiz şehir dışına çıkmıştır. Mağdureyi karşılayan iki kişi bir eve götürdükleri ve ardından rızası dışında cinsel istismarda bulunarak zorla alıkoymuş ve ailesine zarar verme tehditiyle döverek fuhuş yapmaya zorlamışlardır (Yargıtay 14. Ceza Dairesi, 2019).

### **1.9.3. Özel hayatın gizliliğini ihlal, sistemi engelleme bozma, verileri yok etme veya değiştirme**

Suçta sürüklenen çocuk, bir dönem görüştüğü yaşı küçük mağdurenin kendi isteğiyle gönderdiği çıplak görselini, mağdurenin facebook hesabının daha önce kendisiyle paylaştığı şifrelerini değiştirerek Facebook üzerinden paylaşım yapmıştır. Özel hayatın gizliliğini ihlal, sistemi engelleme bozma, verileri yok etme veya değiştirme suçları işlemiştir (Yargıtay 12.Ceza Dairesi, 2019).

### **1.9.4. Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme, sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme, şantaj**

Suçta sürüklenen erkek çocuk, mağdur bir kadına ait facebook hesabının şifresini rızası dışında ele geçirmek suretiyle şifreyi değiştirerek kadının hesabına erişimini engellemiş ve para karşılığı şifreyi vereceğini aksi halde kadının hesabındaki gizli müstehcen görsellerini ifşa edeceğini söylemiştir. Verileri hukuka aykırı olarak ele geçirme, sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme ve şantaj suçlarını işlemiştir (Yargıtay 12.Ceza Dairesi, 2018).

### **1.9.5. Bilişim sistemleri, banka ve kredi kartlarının araç olarak kullanılması yöntemiyle dolandırıcılık**

Kullanıcı, Instagram hesabında gördüğü sahte Ziraat Bankası reklamına tıklayan ve kimlik bilgileriyle giriş yapmaya çalışarak bilgileri çaldırılmıştır. Ertesi gün hesabındaki paranın havale edilerek parasının izni dışında çalındığını görmüştür. Şüpheli bilişim sistemleri, banka ve kredi kartlarının araç olarak kullanılması yöntemiyle dolandırıcılık suçunu işlemiştir (Yargıtay 15.Ceza Dairesi, 2018).

## 2. BÖLÜM

### LİTERATÜRDE DİJİTAL MAHREMİYET

Alan üzerinde literatür çalışma alanı ile ilgili literatür tarandığında genellikle sosyal medyanın faydaları, sosyal medyanın kullanım sebepleri, sosyal medya kullanım oranları gibi konulara değinilmiştir. Tezin konusu olan “Sosyal medya uygulamalarında dijital mahremiyet farkındalığının ölçülmesi” alan ile ilgili literatür tarandığında 2017 ve sonrasında kaynakların olduğu ve araştırmaların bu tarihten sonra yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda tarihsel sıralamayla çeşitli literatürler açıklanmaya çalışılmıştır.

Demirci ve Sağıroğlu (2017) Sosyal ağ verilerinin kullanım alanları üzerine yaptıkları kapsamlı incelemede sosyal medya platformlarının gün geçtikçe popülerliğinin arttığını, paylaşılan bilgilerin artmasıyla oluşan büyük verinin akademik ve endüstriyel camialarda ilgi çekici hale geldiğini gözlemlemiştir. Sosyal medya uygulamalarından toplanan verilerin kullanım alanlarını 11 farklı başlık altında topladıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanan bireylerin bilgi paylaşımı ve kişisel verilerini paylaşırken dikkatli olmaları gerektiği vurgulanmıştır (Demirci S. & Sağıroğlu Ş., 2017, s. 16).

Sepetci'nin (2017) “Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği” isimli çalışmasında 200 katılımcı üzerinde yaptığı anket çalışmasında mahremiyet yaklaşımlarını incelemiştir. Katılımcıların %30'unun sosyal medya hesaplarına üye olduklarını ve uygulamaların gizlilik politikalarını okuduklarını tespit etmiştir. Kadınların erkeklerden daha fazla gizliliğe önem verdikleri görülmüştür. Kullanıcıların büyük bir kısmının sosyal medya platformlarının güvensiz olduğunu düşünmelerine rağmen paylaşım sıklıklarının yüksek olduğu ve kişisel bilgilerini, aile ve diğer kişilerin fotoğraflarını paylaşarak riski göze aldıkları görülmüştür (Sepetci, 2017, s. 115).

Budak (2017) “Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni” adlı çalışmada 736 katılımcı üzerinde anket çalışması yaparak sosyal medya platformunu kullanıcılarının mahremiyet dönüşümlerini incelemiştir. Katılımcıların mahremiyete olan yaklaşımlarıyla doğru orantılı paylaşımlar yaptıkları, diğer kullanıcıların paylaşımlarının onları etkileyerek paylaşımlarını yaparken cesaretlendikleri görülmektedir. Mahremiyet alanındaki bilgilerin paylaşılmasıyla kamusal alana taşındığını ve mahremiyet alanında bir daralmanın yaşandığı ortaya çıkmıştır. Paylaşımların mahremiyet açısından değerlendirilmesi mahremiyet yaklaşımıyla paylaşılan bilgilerin arasında bir uyumsuzluk olması durumunda mahrem alanlarının daralacağını belirtmektedir (Budak, 2018, s. 168).

Eroğlu (2018) “Dijital yaşamda mahremiyet kavramı ve kişisel veriler” adlı çalışmada 151 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında kişisel verilerinin kurumlarca toplanarak bilgileri dışında kullanılmasından rahatsız olduklarını görmüştür. Bireylerin güvendikleri arkadaş ve akrabaları tarafından kişisel bilgilerinin ve fotoğraflarının paylaşılmasından rahatsız olmadıklarını tespit etmiştir. Katılımcıların yarısının sosyal medya

platformlarında gizlilik ayarlarını yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların diğer yarısı ise bu ayarların nerden nasıl yapılacağı bilgisine sahip olmadıkları görülmüştür. Verileri kötüye kullanılan bireylerin herhangi bir şikâyetle bulunmadıkları görülmüştür. Kişisel verilerin ve mahremiyetin korunması adına kullanıcıların farkındalıklarının artırılmasını, kişisel verilerin kullanımıyla ilgili sözleşmeleri ve kuralları hazırlayanların bu konuda farkındalıklarının artması gerektiği vurgulanmıştır (Eroğlu, 2018, s. 152).

Utma (2018) “Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni” çalışmasında sosyal medya platformlarının etkili kullanımı ve paylaşım yaparken kişisel verileri paylaşırken bilinçli hareket edildiği takdirde faydalı bir araç olduğu vurgulanmıştır. Literatür taramasıyla benzer konuların araştırıldığı çalışmada bir sosyal medya profilinin bireylerin dijital dünyadaki mekânları olduğu belirtilmiştir. Bireylerin sosyal medya hesaplarında her hareketlerini, her ortamlarını paylaşmanın kişileri göz önünde bulundurduğu bu nedenle bireylerin gözetlenmek değil görülmemek üzerine bir yol haritası oluşturmaları gerektiğinden bahsedilmiştir. Toplumun bilinçlendirilme ve gerekli çalışmaların yapılması gereklidir. Sosyal medyanın kontrolü yerine kullanıcıların bilinçlendirilmesi mantıklı olacaktır (Utma, 2018, s. 1203).

Türkoğlu (2018) “Sosyal medya üzerinden mahremiyet ve değişimin ölçülmesi” adlı çalışmada 55 katılımcı üzerinde uygulanan anket yöntemiyle mahremiyet değişimleri ölçülmüş çalışmada önemli bulgular arasında kullanıcıların boş zaman değerlendirmekten ziyade sosyal çevreleriyle iletişime geçmek için kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyanın zaman içerisinde alışkanlıkları, değerleri ve yaşamları biçimlendirdiği, bireylerin sosyal medya aracılığıyla mahremiyetlerini ihlal ettikleri görülmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018, s. 182).

Şimşek (2019) “Sosyal medyada mahremiyetin ifşası” adlı çalışmasında 94 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında mahremiyet algısı yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında kişisel bilgilerine yer vermekten kaçındıkları görülmüştür. İnternet üzerinden paylaşılan bilgiler kaybolmaz ve silinemez bu yüzden kullanıcıların paylaşımlarını özenle yapmaları ve bu konuda bireyler bilgilendirilmelidir (Şimşek T., 2019, s. 21).

Barkuş vd. (2019) dijital mahremiyet kavramı üzerine yaptıkları çalışmada dijital mahremiyetin henüz gelişimini tamamlamadığı kavramsal olarak anlamının henüz oluşmadığı belirtilmektedir. Yeterli deneysel ve ampirik çalışmanın bulunmadığı bu konudaki çalışmaların artması gerektiği belirtilmektedir (Barkuş F. & Koç M., 2019, s. 42).

Akçalar (2020) yapılan çalışma bilgi profesyonellerinin dijital mahremiyet yetkinliğini araştırma amacıyla yapıldığı görülmektedir. Hassas bilgilerin internet üzerinde bulunması bireylerin farkındalıklarının olması gerektiği belirtilmiştir. Yapılan çalışmalar dijital mahremiyet konusunda Türkiye’nin hukuksal düzenlemeler açısından yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Dijital mahremiyet Türkiye ve uluslararası olarak değerlendirilmiş diğer



ülkelerdeki hukuksal düzenlemeler incelenmiştir. 100 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket ve mülakat çalışması ile farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır Anket sonuçlarına göre dijital mahremiyet kavramına en çok önem veren grubun 18-25 yaş arası kullanıcılar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından hassasiyeti en yüksek olan grubun ise yüksek lisans mezunu bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir. Sektörel bazlı değerlendirmede farkındalığı en yüksek grubun ise kamu personeli olduğu belirtilmektedir. (Akçalar A., 2020, s. 99).



## 3. BÖLÜM

### YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında özellikle araştırmanın amacına ve önemine değinilmiştir. Ardından araştırmanın modeli evren ve örneklem özellikleri, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya uygulamalarının hayatımızın bir parçası olduğu bu dönemde insanların dijital mahremiyetlerine ne ölçüde önem verdikleri ve korumak için nelere dikkat ettikleri, bu konudaki farkındalık düzeylerinin ölçülmesi, bir iletişim aracı olarak paylaşım sitelerini kullanan bireylerin yaşadıkları deneyimin kişilerin mahremiyet algıları ile tutum ve davranışları üzerinde bir dönüşüme neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılırken mahremiyetinde değişen sınırlarını betimlemek amaçlanmıştır (Budak, 2018, s. 149).

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bireylerin kendilerine ait bilgileri kendi istekleri doğrultusunda dijital dünyada paylaşması sosyal medya araçları ile artmıştır. Özellikle bu platformların sayısının artmasına paralel olarak kullanıcı ve paylaşılan öge sayıları da artmaktadır. Bilgi paylaşımındaki bu eğilim ve dijital hayatın ilkelerini bilmemek ya da farkında olmamak, bireyleri çoğu zaman zor duruma düşürerek, gizlilik ve mahremiyet ihlallerine neden olmaktadır. Bireylerin, sorunlarını ya da sırlarını, bu ortamlarda sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerinden dolayı kendisine en yakın hissettiği kişi ya da gruplarla paylaşması aslında mahremiyetin ihlal edilmesidir (Barkuş F. & Koç M., 2019, s. 36). Yeni iletişim teknolojileri ile tamamen açık hale gelen mahremiyet, sosyal medya kullanıcılarını hatta kullanıcı olmayanları dahi etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bireylerin bir sosyal medya kullanıcısı olarak mahremiyet algılarının nasıl bir değişim ve dönüşüme geçtiğini ortaya koymaktır.

#### 3.2. Araştırma Önemi

Dünya, insanların internet kullanımında hızlı bir yükselişe tanık olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve akıllı cep telefonlarının artan kullanımı ile insanlar neredeyse dünyanın her yerinden internete erişebilmektedir. Sosyal medya günümüzde internet üzerinden çok popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya kavramının ardındaki temel düşünce, insanları daha yakınlaştırmak için kullanıcı odaklı, etkileşimli bir platform oluşturmaktır (Semiz Türkoğlu, 2018). Sosyal medyanın kişilere sunduğu bu sınırsız iletişim imkânı ve çoğu kullanıcının bilinçsiz paylaşımları ve sosyal medya platformlarındaki hareketleri kişisel verilerin açığa çıkmasında ön plana çıkmaktadır. Bireylerin sosyal medya uygulamalarının kullanımında dikkatli olmaları, paylaşım içeriklerinde kişisel verilerini açığa çıkarmadan paylaşım yapmaları gereğini göstermektedir. Bireylerin bilinçsizce sosyal medya

uygulamalarının kullanımı ve kişisel verilerine gerekli hasasiyeti göstermedikleri düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın yapılmasını sağlamıştır.

### **3.3. Araştırmanın Modeli**

Yarı deneysel desen araştırma modeli kullanılmıştır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan 18 yaş üstü bireylerle yapılacak anket uygulanması suretiyle farkındalıkları ölçülecektir. Anket literatür taranarak uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak hazırlanmış 22 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin gizlilik/güvenlik ayarları, geçirdikleri süre, paylaşım türleri gibi veriler toplanarak dijital mahremiyetlerine ne derece önem verdikleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Mahremiyet kavramının sosyal medya paylaşımları ve profilleri üzerinden ele alındığı bu çalışmada kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Bireylerin sosyal medya paylaşımları, profil ayarları ve dijital mahremiyet farkındalıklarının ölçülmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma örnekleme 'tabakalı örneklem' yöntemi ile belirlenmiş 221 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sosyal medya kullanıcılarını kapsadığı için online yapılmıştır. Araştırma evreni olarak 345 kişiye gönderilmiş olup 221 kişiden olumlu ve tam cevaplar alınmıştır. Araştırma evreni, sosyal medya uygulamalarını kullanan ve 18 yaş üzeri bireylerdir. Ekonomik kaynaklar ve zaman kısıtlılığı nedeniyle tüm evrene ulaşmak zor olduğu için evrenden örneklem alınmıştır. Örneklem normal dağılıma sahip olabilecek bir sayıda olacaktır. Araştırma örnekleme 'tabakalı örnekleme' yöntemi ile belirlenmiş 221 kişiden oluşmuştur.

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen "dijital mahremiyet ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 22 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru kişilerin demografik özelliklerini tespit etmektedir. Kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarının tespitine yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara dijital mahremiyet yaklaşımlarını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Profil gizlilik/güvenlik ayar tercihleri ve platform güvenilirlik tercihleri sorulmuştur. Sosyal medya uygulamalarından hangi bilgilerini paylaşmaktan rahatsız oldukları, yapılan paylaşım türleri sorulmuştur. Kullanıcıların gün içerisinde ne kadar zaman geçirdikleri de sorulan sorular arasındadır. Toplanan bu bilgiler karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

### **3.6. Veri Toplama Yöntemi**

Anketlerde toplanan veriler araştırmanın toplam verilerini oluşturmaktadır. Araştırma ölçeğinin uygulanması gerekli izinlerin alınması sonrasında 20 günlük süre içinde veriler

katılımcılardan toplanmıştır. Anket cevaplanmadan önce katılımcılara araştırmanın amacı ve önemi hakkında kısa bilgiler verilmiş. Sorularının içten ve samimi bir şekilde doldurmaları istenmiştir. Anket uygulaması ortalama olarak 10 dk'da tamamlanabilmektedir.

### 3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler öncelikli olarak Microsoft excel ortamına taşınmış ardından SPSS programına çekilmiştir. Ki-kare, ANOVA ve anlamlılık testleri yapılmıştır. Araştırmanın test değeri  $p < 0.05$  istatistiksel anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.1.1 de verilmiştir. Tablo 4.1.1 de görüldüğü gibi güvenilirlik testi yapılmış ve sonuç 0.713 olduğu görülmektedir. Anket güvenilirlik analizinden sonra uygulanmaya başlanmıştır.

**Tablo 3.1.** Cronbach's alpha güvenilirlik test sonuçları

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,713                  | 0,704  | 9          |

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

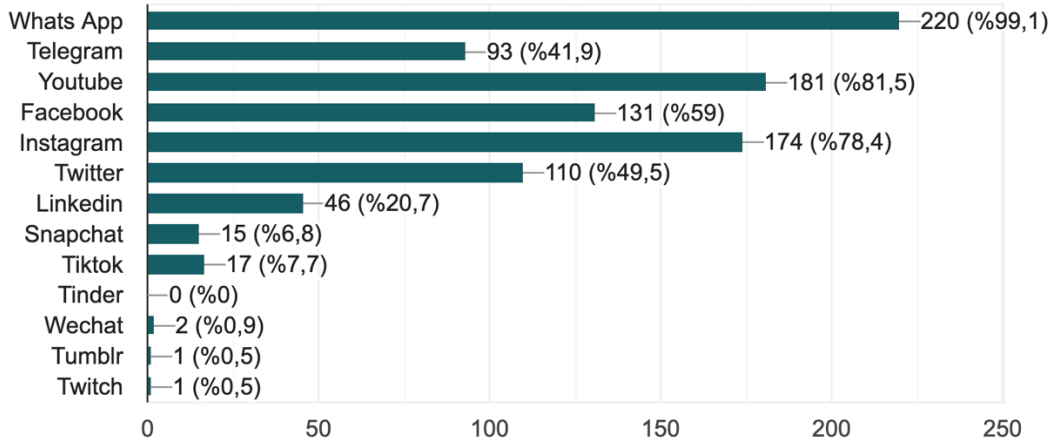
Katılımcılar cinsiyet dağılımında 97 kadın, 124 erkek olmak üzere 221 kişidir. Oran olarak bakıldığında dengeli bir dağılıma yaklaşıldığı görülmektedir. Katılımcılardan 161 kişi evli, 60 kişi bekarıdır. Yaş oranında 18-25 yaş arasında 22 kişi, 25-40 yaş arasında 114 kişi, 40-65 yaş arasında 85 kişinin katılım sağladığı görülmektedir. Eğitim düzeyinde en yüksek oran lisans mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Evrene bakıldığında lisans mezunu 25-40 yaş arası evli bireylerin evreni temsil oranının yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere demografik yapılarına göre yüzdelik değerleri görülmektedir.

**Tablo 4.1.** Örneklemin demografik yapısı

| Demografik Özellik | Cinsiyet           | Sayı | Yüzde (%) |
|--------------------|--------------------|------|-----------|
| Cinsiyet           | Kadın              | 97   | 43,90     |
|                    | Erkek              | 124  | 56,10     |
| Medeni Durum       | Evli               | 161  | 72,90     |
|                    | Bekar              | 60   | 27,10     |
| Yaş                | 18-25 Yaş Arasında | 22   | 10,00     |
|                    | 25-40 Yaş Arasında | 114  | 51,50     |
|                    | 40-65 Yaş Arasında | 85   | 38,50     |
| Eğitim             | Lise               | 36   | 16,30     |
|                    | Önlisans           | 23   | 10,40     |
|                    | Lisans             | 114  | 51,60     |
|                    | Lisansüstü         | 48   | 21,70     |

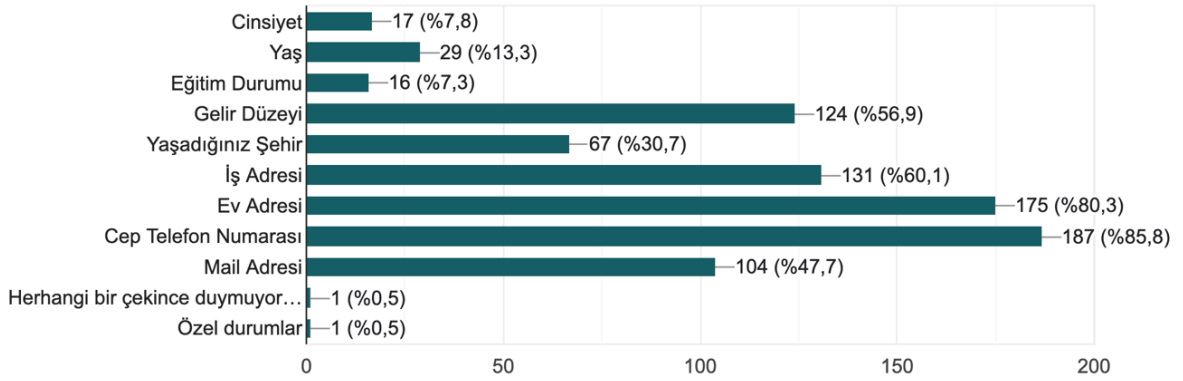
#### 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri

Şekil 4.1'de katılımcılara hangi sosyal medya uygulamaları kullandıkları sorulmuştur. Gelen cevaplarda en fazla Whatsapp, Youtube, Instagram ve Facebook uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Küresel rapordaki en çok kullanılan uygulamalar sıralamasının ülkemizde değişkenlik göstermektedir.



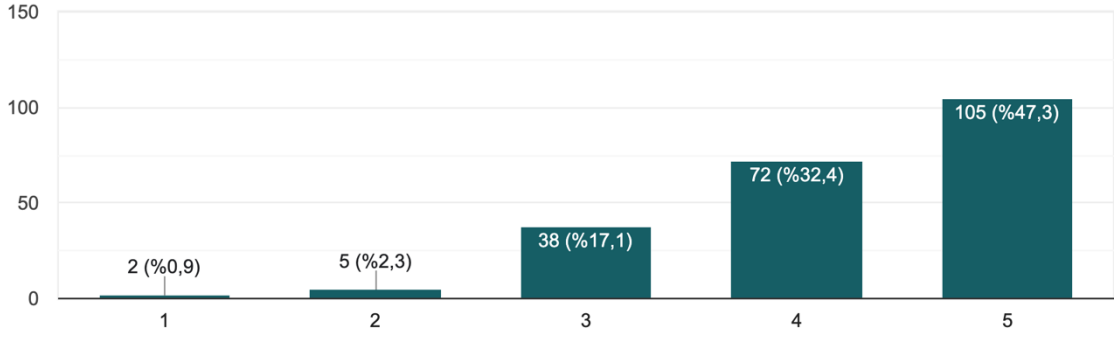
**Şekil 4.1.** Tercih edilen sosyal medya uygulamaları

Şekil 4.2 'de katılımcılara hangi bilgileri vermektten çekindikleri sorulmuştur. Gelen cevaplar arasında en yüksek oran %85.8'le cep telefonu numarası olduğu görülmektedir. Ardından %80.3'lük oranla ev adresi, iş adresi ve gelir düzeyi bilgilerini vermektten çekinmektedirler.



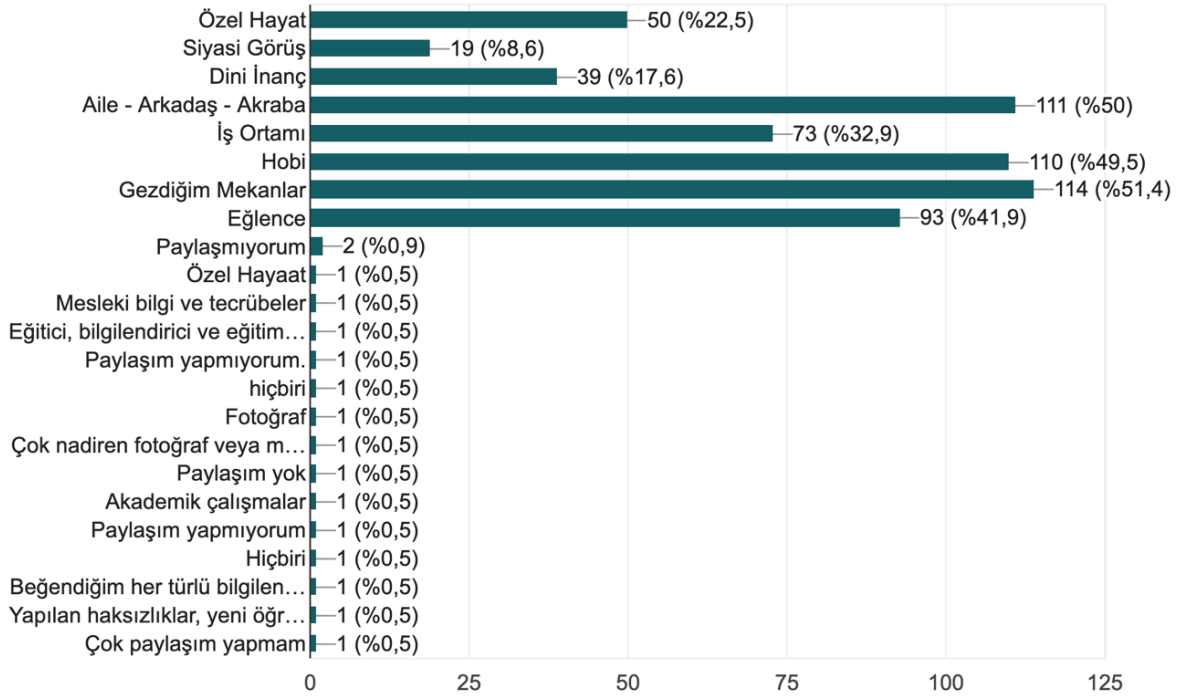
**Şekil 4.2.** Vermektten çekinilen bilgiler

Şekil 4.3'te katılımcılardan profil bilgilerindeki kişisel verilerin gizliliğine verdikleri önemi derecelendirmeleri istenmiştir. %47.3'lük oranla en yüksek puanlamayla gizliliklerine önem vermektedirler.



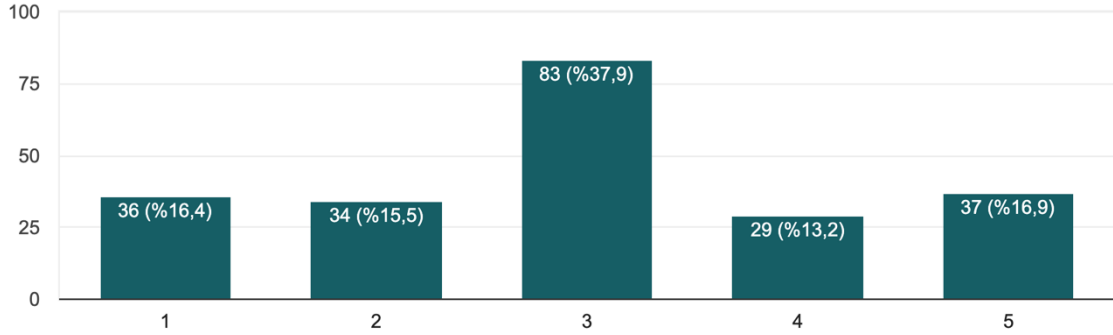
**Şekil 4.3.** Gizliliğe verilen önem derecelendirmesi

Şekil 4.4'te katılımcılardan sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşım türleri sorulduğunda %51.4'lük oranla gezdikleri mekânları, %50'lik oranla üçüncü kişilerin görsellerini paylaştıkları ve %49.5'lük oranla hobilerini paylaşmaktadırlar.



**Şekil 4.4.** Paylaşım türleri

Şekil 4.5'te katılımcılara sosyal medya hesaplarındaki kişilerin haklarında bilgi sahibi olmalarından rahatsızlıklarını derecelendirmeleri istenmiştir. %37.9'luk oranla dengeli bir derecelendirme görülmektedir.



**Şekil 4.5.** Rahatsızlık derecelendirmesi

İlk 5 soruya gelen cevaplar değerlendirildiğinde kullanıcıların gizliliklerine önem verdiklerini belirtmişlerdir, vermektan çekindikleri bilgilerin başında gelen cep telefonu numarası, ev adresi, iş adresinin bulunması bu durumu doğrulamaktadır. Bireylerin en fazla paylaştıkları içeriklere bakınca kişilerin sosyal hayatlarını ve sosyal ilişkilerini paylaşmaları, sosyal medyayı amacına uygun kullandıklarını göstermektedir. En çok kullanılan uygulamanın Whatsapp olması kullanıcıların bireysel ve grup mesajlaşmalarının yoğun kullandıklarını göstermektedir. Youtube ve Instagram uygulamalarının çok kullanılması da bireylerin görsel ve işitsel olarak öne çıkan sosyal medya uygulamalarını tercih ettiklerini göstermektedir.

#### **4.2.1. Sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinlik karşılaştırmaları**

Kişilerin cinsiyetine göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,107$ ; Tablo 4.2.). Erkeklerin kadınlardan sosyal medya platformunun güvenilirliğine daha fazla önem vermektedirler.



**Tablo 4.2.** Kişilerin cinsiyetine göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu? |       |        |        |        |
|----------|-------|---|-------|--------|--------|--------|
|          |       | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n   | 63    | 10     | 24     | 97     |
|          |       | %   | 64,9% | 10,3%  | 24,7%  | 100,0% |
|          | Erkek | n   | 96    | 10     | 18     | 124    |
|          |       | %   | 77,4% | 8,1%   | 14,5%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 159   | 20    | 42     | 221    |        |
|          | %     | 71,9%   | 9,0%  | 19,0%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=4,474$ ;  $p=0,107$

Kişilerin medeni durumuna göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,604$ ; Tablo 4.3.). Medeni duruma göre bekar bireylerin platform güvenilirliğine %76.7 lik oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Burada beklenen evli bireylerin daha yüksek bir oranla platform güvenilirliğine önem vermeleri iken sonucun bekar bireylerin daha fazla önem vermektedir.

**Tablo 4.3.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu? |       |        |        |        |
|--------------|-------|---|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n   | 113   | 16     | 32     | 161    |
|              |       | %   | 70,2% | 9,9%   | 19,9%  | 100,0% |
|              | Bekar | n   | 46    | 4      | 10     | 60     |
|              |       | %   | 76,7% | 6,7%   | 16,7%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 159   | 20    | 42     | 221    |        |
|              | %     | 71,9%   | 9,0%  | 19,0%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=1,009$ ;  $p=0,604$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,522$ ; Tablo 4.4.). Yaşa göre platform güvenilirliğine bakıldığında yaş

aralıkları arasında oran olarak ciddi bir fark görülmemiştir. Sonuçların birbirine yakın aralıklarda olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.4.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|---|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n   | 16    | 2      | 4      | 22     |
|        |                 | %   | 72,7% | 9,1%   | 18,2%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n   | 83    | 13     | 18     | 114    |
|        |                 | %   | 72,8% | 11,4%  | 15,8%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n   | 60    | 5      | 20     | 85     |
|        |                 | %   | 70,6% | 5,9%   | 23,5%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 159   | 20    | 42     | 221    |        |
|        | %               | 71,9%   | 9,0%  | 19,0%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=3,219; p=0,522$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.5.). Profillerine gerçek bilgilerini girerken bireylerin eğitim durumu yükseldikçe platform güvenilirliğine verdikleri önem ciddi ölçüde değişmektedir. %91,7'lik oranla lisansüstü bireylerin platform güvenilirliğine önem verdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.5.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin etkinliği oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Sosyal medya profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu? |       |        |        |        |
|---------------|------------|---|-------|--------|--------|--------|
|               |            | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n   | 18    | 3      | 15     | 36     |
|               |            | %   | 50,0% | 8,3%   | 41,7%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n   | 17    | 4      | 2      | 23     |
|               |            | %   | 73,9% | 17,4%  | 8,7%   | 100,0% |
|               | Lisans     | n   | 80    | 12     | 22     | 114    |
|               |            | %   | 70,2% | 10,5%  | 19,3%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n   | 44    | 1      | 3      | 48     |
|               |            | %   | 91,7% | 2,1%   | 6,3%   | 100,0% |
| Toplam        | n          | 159   | 20    | 42     | 221    |        |
|               | %          | 71,9%   | 9,0%  | 19,0%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=24,833$ ;  $p=0,000$

Gelen anket cevaplarına bakıldığında sosyal medya profillerinde gerçek bilgilerini girerken kullandığı platformun güvenilirliğinin cinsiyet bazında erkek bireyler tarafından, medeni duruma göre bekar bireyler tarafından daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir. Yaş aralığı açısından belirgin bir fark ortaya konulamamıştır. Buna rağmen eğitim durumu açısından yapılan değerlendirmede lisansüstü mezunu bireylerin platform güvenilirlik sonuçlarının oransal anlamda çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2.2. Profil gizlilik/güvenlik ayarlarının özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması

Kişilerin cinsiyete göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,020$ ; Tablo 4.6.). Profil gizlilik / güvenlik ayarlarına kadınların %84.5 oranında özelleştirdikleri görülmüştür. Kadın bireyler beklenildiği gibi gizliliklerine daha fazla önem vermektedirler.

**Tablo 4.6.** Kişilerin cinsiyete göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi? |       |        |        |        |
|----------|-------|---|-------|--------|--------|--------|
|          |       | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n   | 82    | 4      | 11     | 97     |
|          |       | %   | 84,5% | 4,1%   | 11,3%  | 100,0% |
|          | Erkek | n   | 85    | 14     | 25     | 124    |
|          |       | %   | 68,5% | 11,3%  | 20,2%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 167   | 18    | 36     | 221    |        |
|          | %     | 75,6%   | 8,1%  | 16,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=7,873$ ;  $p=0,020$

Kişilerin medeni durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,026$ ; Tablo 4.7.). Evli bireylerin profil gizlilik / güvenlik ayarlarına daha fazla dikkat ettiklerini düşünülürken sonuç olarak bekar bireylerin gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirdikleri sonucu dikkat çekicidir. Bekar bireyler mahremiyetlerine evli bireylerden daha fazla önem göstermektedir.

**Tablo 4.7.** Kişilerin medeni durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi? |       |        |        |        |
|--------------|-------|---|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n   | 114   | 16     | 31     | 161    |
|              |       | %   | 70,8% | 9,9%   | 19,3%  | 100,0% |
|              | Bekar | n   | 53    | 2      | 5      | 60     |
|              |       | %   | 88,3% | 3,3%   | 8,3%   | 100,0% |
| Toplam       | n     | 167   | 18    | 36     | 221    |        |
|              | %     | 75,6%   | 8,1%  | 16,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=7,318$ ;  $p=0,026$

Kişilerin yaşa göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,001$ ; Tablo 4.8.). Gizlilik / güvenlik ayarlarına 18-25 yaş arası bireylerin %90.9 oranla daha fazla dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.8.** Kişilerin yaşa göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|---|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n   | 20    | 0      | 2      | 22     |
|        |                 | %   | 90,9% | 0,0%   | 9,1%   | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n   | 96    | 7      | 11     | 114    |
|        |                 | %   | 84,2% | 6,1%   | 9,6%   | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n   | 51    | 11     | 23     | 85     |
|        |                 | %   | 60,0% | 12,9%  | 27,1%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 167   | 18    | 36     | 221    |        |
|        | %               | 75,6%   | 8,1%  | 16,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=19,131$ ;  $p=0,001$

Kişilerin eğitim durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,008$ ; Tablo 4.9.). Eğitim durumu lisans mezunu bireylerde gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmede %84.2 oranla en fazla dikkat eden grup oldukları görülmektedir. Lise mezunlarında ise %52.8 lik oranla en düşük gizlilik / güvenlik ayarlarına önem veren gruptur.

**Tablo 4.9.** Kişilerin eğitim durumuna göre, profil gizlilik / güvenlik ayarlarını özelleştirmesi oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi? |       |        |        |        |
|---------------|-----------|---|-------|--------|--------|--------|
|               |           | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n   | 19    | 6      | 11     | 36     |
|               |           | %   | 52,8% | 16,7%  | 30,6%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n   | 15    | 3      | 5      | 23     |
|               |           | %   | 65,2% | 13,0%  | 21,7%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n   | 96    | 7      | 11     | 114    |
|               |           | %   | 84,2% | 6,1%   | 9,6%   | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n   | 37    | 2      | 9      | 48     |
|               |           | %   | 77,1% | 4,2%   | 18,8%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 167   | 18    | 36     | 221    |        |
|               | %         | 75,6%   | 8,1%  | 16,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=17,506$ ;  $p=0,008$

#### 4.2.3. Profil ayar tercihi karşılaştırması

Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerini korumak için yapabileceği bazı işlemlerden biride profil ayarlarıdır. Ayarlarını kısıtlı yaparak arkadaşı olmayan kişilerin bilgilerini ve paylaşımlarını görmelerini engelleyebilir. Bu soruyla kullanıcıların bu konudaki bilinçleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Kişilerin cinsiyete göre, profil ayar tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.10.). Kadınların profil tercihleri %97.9'luk oranla kısıtlı olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.10.** Kişilerin cinsiyete göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor? |         |        |        |
|----------|-------|--|---------|--------|--------|
|          |       | Herkes Açık                                  | Kısıtlı | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 2       | 95     | 97     |
|          |       | %  | 2,1%    | 97,9%  | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 37      | 87     | 124    |
|          |       | %  | 29,8%   | 70,2%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 39   | 182     | 221    |        |
|          | %     | 17,6%  | 82,4%   | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=28,895$ ;  $p=0,000$

Kişilerin medeni duruma göre, profil ayar tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,027$ ; Tablo 4.11.). Bekar bireylerin en yüksek %91.7'lik oranla hesaplarını kısıtlı olarak kullanan grup oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.11.** Kişilerin medeni duruma göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor? |         |        |        |
|--------------|-------|--|---------|--------|--------|
|              |       | Herkes Açık                                  | Kısıtlı | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 34      | 127    | 161    |
|              |       | %  | 21,1%   | 78,9%  | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 5       | 55     | 60     |
|              |       | %  | 8,3%    | 91,7%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 39   | 182     | 221    |        |
|              | %     | 17,6%  | 82,4%   | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (1)=4,916$ ;  $p=0,027$

Kişilerin yaşa göre, profil ayar tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,001$ ; Tablo 4.12.). Yaşa göre bakıldığında 18-25 arası bireylerin %95.5'lik oranla kısıtlı olarak profillerini kullanan en yüksek grup oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.12.** Kişilerin yaşa göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor? |         |        |        |
|--------|-----------------|--|---------|--------|--------|
|        |                 | Herkese Açık                                 | Kısıtlı | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 1       | 21     | 22     |
|        |                 | %  | 4,5%    | 95,5%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 13      | 101    | 114    |
|        |                 | %  | 11,4%   | 88,6%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 25      | 60     | 85     |
|        |                 | %  | 29,4%   | 70,6%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 39   | 182     | 221    |        |
|        | %               | 17,6%  | 82,4%   | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=13,752$ ;  $p=0,001$

Kişilerin eğitim durumuna göre, profil ayar tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,458$ ; Tablo 4.13.). Eğitim durumuna göre bakıldığında yine lisansüstü bireylerin %87.5'luk oranla en yüksek grup oldukları görülmüştür.

**Tablo 4.13.** Kişilerin eğitim durumuna göre, profil ayar tercihi oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor? |         |        |        |
|---------------|------------|--|---------|--------|--------|
|               |            | Herkese Açık                                 | Kısıtlı | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n  | 8       | 28     | 36     |
|               |            | %  | 22,2%   | 77,8%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n  | 6       | 17     | 23     |
|               |            | %  | 26,1%   | 73,9%  | 100,0% |
|               | Lisans     | n  | 19      | 95     | 114    |
|               |            | %  | 16,7%   | 83,3%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n  | 6       | 42     | 48     |
|               |            | %  | 12,5%   | 87,5%  | 100,0% |
| Toplam        | n          | 39   | 182     | 221    |        |
|               | %          | 17,6%  | 82,4%   | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (3)=2,596$ ;  $p=0,458$

Gelen anket cevaplarında profil ayar tercihleri arasında kadın bireylerin gizliliklerine erkek bireylerden daha önem verdikleri anlaşılmaktadır. Medeni duruma göre ise bekar bireylerin profil ayarlarını kısıtlı olarak daha yüksek bir oranla kullanarak gizliliklerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yaşa göre bakıldığında 18-25 arası bireyler ve eğitim durumuna görede lisansüstü bireyler en yüksek oranla profil ayarlarında kısıtlı seçeneğini tercih eden en yüksek gruplardır.

#### 4.2.4. Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranları karşılaştırması

Cinsiyete göre bakıldığında oransal olarak kadın bireylerin sosyal medya uygulamaları üzerinden daha fazla paylaşım yaptıkları anlaşılmaktadır.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapmak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,287$ ; Tablo 4.14.).

**Tablo 4.14.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz? |       |        |        |
|----------|-------|---|-------|--------|--------|
|          |       | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n   | 80    | 17     | 97     |
|          |       | %   | 82,5% | 17,5%  | 100,0% |
|          | Erkek | n   | 95    | 29     | 124    |
|          |       | %   | 76,6% | 23,4%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 175   | 46    | 221    |        |
|          | %     | 79,2%   | 20,8% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (1)=1,134$ ;  $p=0,287$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapmak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,194$ ; Tablo 4.15.). Evli ve bekar bireylerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yüksek oranlarla paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır.



**Tablo 4.15.** Kişilerin medeni durumuna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz? |       |        |        |
|--------------|-------|---|-------|--------|--------|
|              |       | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n   | 124   | 37     | 161    |
|              |       | %   | 77,0% | 23,0%  | 100,0% |
| Medeni Durum | Bekar | n   | 51    | 9      | 60     |
|              |       | %   | 85,0% | 15,0%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 175   | 46    | 221    |        |
|              | %     | 79,2%   | 20,8% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (1)=1,689$ ;  $p=0,194$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapmak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,058$ ; Tablo 4.16.).

**Tablo 4.16.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz? |       |        |        |
|--------|-----------------|---|-------|--------|--------|
|        |                 | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n   | 21    | 1      | 22     |
|        |                 | %   | 95,5% | 4,5%   | 100,0% |
| Yaş    | 25-40 Yaş Arası | n   | 92    | 22     | 114    |
|        |                 | %   | 80,7% | 19,3%  | 100,0% |
| Yaş    | 40-65 Yaş Arası | n   | 62    | 23     | 85     |
|        |                 | %   | 72,9% | 27,1%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 175   | 46    | 221    |        |
|        | %               | 79,2%   | 20,8% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=5,703$ ;  $p=0,058$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapmak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,656$ ; Tablo 4.17.).

**Tablo 4.17.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapma oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz? |       |        |        |
|---------------|------------|---|-------|--------|--------|
|               |            | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n   | 31    | 5      | 36     |
|               |            | %   | 86,1% | 13,9%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n   | 19    | 4      | 23     |
|               |            | %   | 82,6% | 17,4%  | 100,0% |
|               | Lisans     | n   | 88    | 26     | 114    |
|               |            | %   | 77,2% | 22,8%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n   | 37    | 11     | 48     |
|               |            | %   | 77,1% | 22,9%  | 100,0% |
| Toplam        | n          | 175   | 46    | 221    |        |
|               | %          | 79,2%   | 20,8% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (3)=1,614$ ;  $p=0,656$

Görüldüğü üzere verilen cevaplarda cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş grupları arasında bir fark olmadan bütün bireylerin paylaşım yapmaktan çekinmedikleri anlaşılmaktadır.

#### 4.2.5. Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımlarla dijital mahremiyet risk oranları karşılaştırması

Bireylerin sosyal medya uygulamalarından paylaşım yaptıklarında dijital mahremiyetlerini riske ettiklerinin ne kadar bilincinde oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kişilerin cinsiyet bazında bakıldığında dijital mahremiyetlerini riske attıklarının iki grubunda bilincinde oldukları tespit edilmiştir.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,374$ ; Tablo 4.18.).

**Tablo 4.18.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz? |       |       |        |        |
|----------|-------|---|-------|-------|--------|--------|
|          |       |   | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |
| Cinsiyet | Kadın | n   | 34    | 26    | 37     | 97     |
|          |       | %   | 35,1% | 26,8% | 38,1%  | 100,0% |
|          | Erkek | n   | 55    | 28    | 41     | 124    |
|          |       | %   | 44,4% | 22,6% | 33,1%  | 100,0% |
| Toplam   |       | n   | 89    | 54    | 78     | 221    |
|          |       | %   | 40,3% | 24,4% | 35,3%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=1,965$ ;  $p=0,374$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,298$ ; Tablo 4.19.).

**Tablo 4.19.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz? |       |       |        |        |
|--------------|-------|---|-------|-------|--------|--------|
|              |       |   | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |
| Medeni Durum | Evli  | n   | 68    | 35    | 58     | 161    |
|              |       | %   | 42,2% | 21,7% | 36,0%  | 100,0% |
|              | Bekar | n   | 21    | 19    | 20     | 60     |
|              |       | %   | 35,0% | 31,7% | 33,3%  | 100,0% |
| Toplam       |       | n   | 89    | 54    | 78     | 221    |
|              |       | %   | 40,3% | 24,4% | 35,3%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=2,421$ ;  $p=0,298$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,284$ ; Tablo 4.20.).

**Tablo 4.20.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|---|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n   | 5     | 9      | 8      | 22     |
|        |                 | %   | 22,7% | 40,9%  | 36,4%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n   | 46    | 26     | 42     | 114    |
|        |                 | %   | 40,4% | 22,8%  | 36,8%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n   | 38    | 19     | 28     | 85     |
|        |                 | %   | 44,7% | 22,4%  | 32,9%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 89  | 54    | 78     | 221    |        |
|        | %               | 40,3%   | 24,4% | 35,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=5,033$ ;  $p=0,284$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,519$ ; Tablo 4.21.).

**Tablo 4.21.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz? |       |        |        |        |
|---------------|-----------|---|-------|--------|--------|--------|
|               |           | Evet  | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n   | 12    | 9      | 15     | 36     |
|               |           | %   | 33,3% | 25,0%  | 41,7%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n   | 13    | 3      | 7      | 23     |
|               |           | %   | 56,5% | 13,0%  | 30,4%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n   | 42    | 30     | 42     | 114    |
|               |           | %   | 36,8% | 26,3%  | 36,8%  | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n   | 22    | 12     | 14     | 48     |
|               |           | %   | 45,8% | 25,0%  | 29,2%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 89  | 54    | 78     | 221    |        |
|               | %         | 40,3%   | 24,4% | 35,3%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=5,194$ ;  $p=0,519$

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşamak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,795$ ; Tablo 4.22).

**Tablo 4.22.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı? |       |        |        |        |
|----------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|          |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 7     | 73     | 17     | 97     |
|          |       | %  | 7,2%  | 75,3%  | 17,5%  | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 8     | 98     | 18     | 124    |
|          |       | %  | 6,5%  | 79,0%  | 14,5%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 15   | 171   | 35     | 221    |        |
|          | %     | 6,8%   | 77,4% | 15,8%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=0,458$ ;  $p=0,795$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşamak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,212$ ; Tablo 4.23.).

**Tablo 4.23.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı? |       |        |        |        |
|--------------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 8     | 127    | 26     | 161    |
|              |       | %  | 5,0%  | 78,9%  | 16,1%  | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 7     | 44     | 9      | 60     |
|              |       | %  | 11,7% | 73,3%  | 15,0%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 15   | 171   | 35     | 221    |        |
|              | %     | 6,8%   | 77,4% | 15,8%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=3,099$ ;  $p=0,212$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşamak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,018$ ; Tablo 4.24.). 18-25 yaş arası bireylerin %22.7'lik oranla sosyal medya

platformlarında paylaştıkları kişisel bilgilerden dolayı sorun yaşayan en yüksek orana sahip grup oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.24.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|--|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 5     | 13     | 4      | 22     |
|        |                 | %  | 22,7% | 59,1%  | 18,2%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 4     | 94     | 16     | 114    |
|        |                 | %  | 3,5%  | 82,5%  | 14,0%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 6     | 64     | 15     | 85     |
|        |                 | %  | 7,1%  | 75,3%  | 17,6%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 15   | 171   | 35     | 221    |        |
|        | %               | 6,8%   | 77,4% | 15,8%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=11,915$ ;  $p=0,018$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşamak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,587$ ; Tablo 4.25.).

**Tablo 4.25.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Sosyal medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı? |       |        |        |        |
|---------------|------------|--|-------|--------|--------|--------|
|               |            | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n  | 1     | 27     | 8      | 36     |
|               |            | %  | 2,8%  | 75,0%  | 22,2%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n  | 3     | 18     | 2      | 23     |
|               |            | %  | 13,0% | 78,3%  | 8,7%   | 100,0% |
|               | Lisans     | n  | 9     | 88     | 17     | 114    |
|               |            | %  | 7,9%  | 77,2%  | 14,9%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n  | 2     | 38     | 8      | 48     |
|               |            | %  | 4,2%  | 79,2%  | 16,7%  | 100,0% |
| Toplam        | n          | 15   | 171   | 35     | 221    |        |
|               | %          | 6,8%   | 77,4% | 15,8%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=4,670$ ;  $p=0,587$

Alınan cevaplardan görülmektedir ki cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında fark olmadan yüksek oranda bireyler yaptıkları paylaşımlarla dijital mahremiyetlerini riske attıklarının bilincinde oldukları anlaşılmaktadır. Yine sosyal medya uygulamalarından paylaştıkları kişisel bilgilerinden dolayı cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında fark olmadan yüksek oranda bireyler herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.2.6. Sosyal medya takipçilerinin oransal karşılaştırması

Bireylerin sosyal medya uygulamalarındaki arkadaş profillerinin çoğunlukla hangi gruplardan oluştuğu tespit edilmek istenmiştir.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,213$ ; Tablo 4.26.).

**Tablo 4.26.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır? |            |                     |        |        |
|----------|-------|--|------------|---------------------|--------|--------|
|          |       | Akraba   | Arkadaşlar | Tanımadığım Kişiler | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 20         | 74                  | 3      | 97     |
|          |       | %  | 20,6%      | 76,3%               | 3,1%   | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 23         | 90                  | 11     | 124    |
|          |       | %  | 18,5%      | 72,6%               | 8,9%   | 100,0% |
| Toplam   | n     | 43   | 164        | 14                  | 221    |        |
|          | %     | 19,5%  | 74,2%      | 6,3%                | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=3,089$ ;  $p=0,213$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,004$ ; Tablo 4.27.). Bu sorunun cevapları arasında en dikkat çekici oran bekar bireylerin akraba gruplarıyla bağlantıda bulunmamayı tercih ettikleri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.27.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır? |            |                     |        |        |
|--------------|-------|--|------------|---------------------|--------|--------|
|              |       | Akraba   | Arkadaşlar | Tanımadığım Kişiler | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 38         | 110                 | 13     | 161    |
|              |       | %  | 23,6%      | 68,3%               | 8,1%   | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 5          | 54                  | 1      | 60     |
|              |       | %  | 8,3%       | 90,0%               | 1,7%   | 100,0% |
| Toplam       | n     | 43   | 164        | 14                  | 221    |        |
|              | %     | 19,5%  | 74,2%      | 6,3%                | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=10,839$ ;  $p=0,004$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,011$ ; Tablo 4.28.).



**Tablo 4.28.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır? |            |                     |        |        |
|--------|-----------------|--|------------|---------------------|--------|--------|
|        |                 | Akraba   | Arkadaşlar | Tanımadığım Kişiler | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 3          | 19                  | 0      | 22     |
|        |                 | %  | 13,6%      | 86,4%               | 0,0%   | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 14         | 92                  | 8      | 114    |
|        |                 | %  | 12,3%      | 80,7%               | 7,0%   | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 26         | 53                  | 6      | 85     |
|        |                 | %  | 30,6%      | 62,4%               | 7,1%   | 100,0% |
| Toplam | n               | 43   | 164        | 14                  | 221    |        |
|        | %               | 19,5%  | 74,2%      | 6,3%                | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=13,057$ ;  $p=0,011$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.29.). Lise mezunu bireylerin takipçilerinin oranlarına bakıldığında akrabalarıyla diğer gruplara göre en yüksek oranla bağlantı kurdukları görülmektedir.

**Tablo 4.29.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya takipçilerinin en çok kimler tarafından oluştuğu oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır? |            |                     |        |        |
|---------------|-----------|--|------------|---------------------|--------|--------|
|               |           | Akraba   | Arkadaşlar | Tanımadığım Kişiler | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n  | 15         | 14                  | 7      | 36     |
|               |           | %  | 41,7%      | 38,9%               | 19,4%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n  | 3          | 18                  | 2      | 23     |
|               |           | %  | 13,0%      | 78,3%               | 8,7%   | 100,0% |
|               | Lisans    | n  | 19         | 92                  | 3      | 114    |
|               |           | %  | 16,7%      | 80,7%               | 2,6%   | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n  | 6          | 40                  | 2      | 48     |
|               |           | %  | 12,5%      | 83,3%               | 4,2%   | 100,0% |
|               | Toplam    | n  | 43         | 164                 | 14     | 221    |
|               |           | %  | 19,5%      | 74,2%               | 6,3%   | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=31,345$ ;  $p=0,000$

Gruplar özelinde herhangi bir fark olmadan sosyal medya takipçilerinde çoğunluğu arkadaşların oluşturduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2.7. Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zaman oranlarının karşılaştırılması

Bireylerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve eğitim düzeyine göre sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre arasında bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.30.). Kadınlar 2-4 saat arasında erkeklere oranla %64,9'luk oranla daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.30.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz? |                   |                   | Toplam |        |
|----------|-------|--|-------------------|-------------------|--------|--------|
|          |       | 2 Saatten Az   | 2-4 Saat Arasında | 4-6 Saat Arasında |        |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 12                | 63                | 22     | 97     |
|          |       | %  | 12,4%             | 64,9%             | 22,7%  | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 45                | 67                | 12     | 124    |
|          |       | %  | 36,3%             | 54,0%             | 9,7%   | 100,0% |
| Toplam   | n     | 57   | 130               | 34                | 221    |        |
|          | %     | 25,8%  | 58,8%             | 15,4%             | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=19,157$ ;  $p=0,000$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,007$ ; Tablo 4.31.). Medeni duruma göre ise bekârların %61,7'lik oranla 2-4 saat arası daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.31.** Kişilerin medeni durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz? |                |                |        |        |
|--------------|-------|--|----------------|----------------|--------|--------|
|              |       | 2 Saatten Az   | 2-4 Saat Arası | 4-6 Saat Arası | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 49             | 93             | 19     | 161    |
|              |       | %  | 30,4%          | 57,8%          | 11,8%  | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 8              | 37             | 15     | 60     |
|              |       | %  | 13,3%          | 61,7%          | 25,0%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 57   | 130            | 34             | 221    |        |
|              | %     | 25,8%  | 58,8%          | 15,4%          | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=10,019$ ;  $p=0,007$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.32.). Yaşa göre bakıldığında en üretken döneminde bulunan 25-40 yaş arası bireylerin 2-4 saat arası zaman geçiren %66.7'lik oranla en yüksek grup oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4.32.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz? |                |                |        |        |
|--------|-----------------|--|----------------|----------------|--------|--------|
|        |                 | 2 Saatten Az   | 2-4 Saat Arası | 4-6 Saat Arası | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 1              | 13             | 8      | 22     |
|        |                 | %  | 4,5%           | 59,1%          | 36,4%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 23             | 76             | 15     | 114    |
|        |                 | %  | 20,2%          | 66,7%          | 13,2%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 33             | 41             | 11     | 85     |
|        |                 | %  | 38,8%          | 48,2%          | 12,9%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 57   | 130            | 34             | 221    |        |
|        | %               | 25,8%  | 58,8%          | 15,4%          | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=20,645$ ;  $p=0,000$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,325$ ; Tablo 4.33.). Eğitim durumu lisans olan bireylerin %64.9'lük oranla 2-4 saat arası en fazla zaman geçiren grup olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.33.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde geçirilen zamanla oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz? |                   |                   |        |        |
|---------------|-----------|--|-------------------|-------------------|--------|--------|
|               |           | 2 Saatten Az   | 2-4 Saat Arasında | 4-6 Saat Arasında | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n  | 11                | 17                | 8      | 36     |
|               |           | %  | 30,6%             | 47,2%             | 22,2%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n  | 5                 | 12                | 6      | 23     |
|               |           | %  | 21,7%             | 52,2%             | 26,1%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n  | 26                | 74                | 14     | 114    |
|               |           | %  | 22,8%             | 64,9%             | 12,3%  | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n  | 15                | 27                | 6      | 48     |
|               |           | %  | 31,3%             | 56,3%             | 12,5%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 57   | 130               | 34                | 221    |        |
|               | %         | 25,8%  | 58,8%             | 15,4%             | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=6,960$ ;  $p=0,325$

Gelen anket cevapları arasında cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında çoğunluk olarak sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde 2-4 saat arasında zaman geçirildiği tespit edilmiştir.

#### 4.2.8. Sosyal medyanın kamusal ve özel alan görülmesi oranlarının karşılaştırılması

Bireylere yöneltilen bu soruyla sosyal medyanın kamusal alan mı yoksa özel alan mı olarak algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,727$ ; Tablo 4.34.).

**Tablo 4.34.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz? |           |              |             |        |
|----------|-------|--|-----------|--------------|-------------|--------|
|          |       |  | Özel Alan | Kamusal Alan | Her İkiside | Toplam |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 48        | 6            | 43          | 97     |
|          |       | %  | 49,5%     | 6,2%         | 44,3%       | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 61        | 11           | 51          | 123    |
|          |       | %  | 49,6%     | 8,9%         | 41,5%       | 100,0% |
| Toplam   | n     | 109  | 17        | 94           | 220         |        |
|          | %     | 49,5%  | 7,7%      | 42,7%        | 100,0%      |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=0,638$ ;  $p=0,727$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,047$ ; Tablo 4.35.). Evli bireylerin %51.3'lük oranla sosyal medya platformlarını özel alan olarak gördükleri görülmektedir.

**Tablo 4.35.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz? |           |              |             |        |
|--------------|-------|--|-----------|--------------|-------------|--------|
|              |       |  | Özel Alan | Kamusal Alan | Her İkiside | Toplam |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 82        | 8            | 70          | 160    |
|              |       | %  | 51,3%     | 5,0%         | 43,8%       | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 27        | 9            | 24          | 60     |
|              |       | %  | 45,0%     | 15,0%        | 40,0%       | 100,0% |
| Toplam       | n     | 109  | 17        | 94           | 220         |        |
|              | %     | 49,5%  | 7,7%      | 42,7%        | 100,0%      |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=6,135$ ;  $p=0,047$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,781$ ; Tablo 4.36.).

**Tablo 4.36.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz? |              |             |        |        |
|--------|-----------------|--|--------------|-------------|--------|--------|
|        |                 | Özel Alan  | Kamusal Alan | Her İkiside | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 13           | 2           | 7      | 22     |
|        |                 | %  | 59,1%        | 9,1%        | 31,8%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 54           | 10          | 50     | 114    |
|        |                 | %  | 47,4%        | 8,8%        | 43,9%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 42           | 5           | 37     | 84     |
|        |                 | %  | 50,0%        | 6,0%        | 44,0%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 109  | 17           | 94          | 220    |        |
|        | %               | 49,5%  | 7,7%         | 42,7%       | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=1,755$ ;  $p=0,781$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,029$ ; Tablo 4.37).

**Tablo 4.37.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyanın kamusal veya özel alan olarak görülmesi oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Sosyal medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz? |              |             | Toplam |        |
|---------------|------------|--|--------------|-------------|--------|--------|
|               |            | Özel Alan  | Kamusal Alan | Her İkiside |        |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n  | 18           | 0           | 18     | 36     |
|               |            | %  | 50,0%        | 0,0%        | 50,0%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n  | 5            | 3           | 14     | 22     |
|               |            | %  | 22,7%        | 13,6%       | 63,6%  | 100,0% |
|               | Lisans     | n  | 58           | 8           | 48     | 114    |
|               |            | %  | 50,9%        | 7,0%        | 42,1%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n  | 28           | 6           | 14     | 48     |
|               |            | %  | 58,3%        | 12,5%       | 29,2%  | 100,0% |
| Toplam        | n          | 109  | 17           | 94          | 220    |        |
|               | %          | 49,5%  | 7,7%         | 42,7%       | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=14,022$ ;  $p=0,029$

Gelen cevaplardan görülmektedir ki sosyal medya cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında bir fark olmadan yüksek oranla özel alan olarak görülmektedir. Yalnız

paylaşılan bilgilerin bir çok insan tarafından ulaşılabilir olması, arşivlenmesi ve internet üzerinden yapılan paylaşımların hiçbir şekilde silinmediğinin bilinmesi ile sosyal medyanın kamusal bir alan olarak tanımlanabileceği gerçeği bireyler tarafından göz ardı edilmektedir.

#### 4.2.9. Sosyal medya şirketlerinin verilerin işlemlerinden duyulan rahatsızlık oranlarının karşılaştırılması

Kullanıcıların kişisel verilerinin sosyal medya şirketleri tarafından işlenmesinin bireylerde duyulan rahatsızlık oranları ölçülmeye çalışılmıştır.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemlerinden rahatsızlık duyması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,850$ ; Tablo 4.38.).

**Tablo 4.38.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemlerinden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemlerinden rahatsızlık duyuyor musunuz? |       |        |        |        |
|----------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|          |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 67    | 7      | 23     | 97     |
|          |       | %  | 69,1% | 7,2%   | 23,7%  | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 90    | 8      | 26     | 124    |
|          |       | %  | 72,6% | 6,5%   | 21,0%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 157  | 15    | 49     | 221    |        |
|          | %     | 71,0%  | 6,8%  | 22,2%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=0,326$ ;  $p=0,850$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemlerinden rahatsızlık duyması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,467$ ; Tablo 4.39.).

**Tablo 4.39.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemeden rahatsızlık duyuyor musunuz? |       |        |        |        |
|--------------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 117   | 9      | 35     | 161    |
|              |       | %  | 72,7% | 5,6%   | 21,7%  | 100,0% |
| Medeni Durum | Bekar | n  | 40    | 6      | 14     | 60     |
|              |       | %  | 66,7% | 10,0%  | 23,3%  | 100,0% |
| Toplam       |       | n  | 157   | 15     | 49     | 221    |
|              |       | %  | 71,0% | 6,8%   | 22,2%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=1,524$ ;  $p=0,467$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,946$ ; Tablo 4.40.).

**Tablo 4.40.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemeden rahatsızlık duyuyor musunuz? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|--|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 14    | 2      | 6      | 22     |
|        |                 | %  | 63,6% | 9,1%   | 27,3%  | 100,0% |
| Yaş    | 25-40 Yaş Arası | n  | 82    | 7      | 25     | 114    |
|        |                 | %  | 71,9% | 6,1%   | 21,9%  | 100,0% |
| Yaş    | 40-65 Yaş Arası | n  | 61    | 6      | 18     | 85     |
|        |                 | %  | 71,8% | 7,1%   | 21,2%  | 100,0% |
| Toplam |                 | n  | 157   | 15     | 49     | 221    |
|        |                 | %  | 71,0% | 6,8%   | 22,2%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=0,739$ ;  $p=0,946$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,241$ ; Tablo 4.41.).



**Tablo 4.41.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duyması oranlarının karşılaştırılması

|               |            | Sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemeden rahatsızlık duyuyor musunuz? |       |        |        |        |
|---------------|------------|--|-------|--------|--------|--------|
|               |            | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise       | n  | 19    | 4      | 13     | 36     |
|               |            | %  | 52,8% | 11,1%  | 36,1%  | 100,0% |
|               | Önlisans   | n  | 17    | 1      | 5      | 23     |
|               |            | %  | 73,9% | 4,3%   | 21,7%  | 100,0% |
|               | Lisans     | n  | 83    | 7      | 24     | 114    |
|               |            | %  | 72,8% | 6,1%   | 21,1%  | 100,0% |
|               | Lisansüstü | n  | 38    | 3      | 7      | 48     |
|               |            | %  | 79,2% | 6,3%   | 14,6%  | 100,0% |
| Toplam        | n          | 157  | 15    | 49     | 221    |        |
|               | %          | 71,0%  | 6,8%  | 22,2%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=7,965$ ;  $p=0,241$

Gelen cevaplardan görülmektedir ki cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında büyük oranla bireyler sosyal medya şirketlerinin kişisel verilerini işlemeden rahatsızlık duymaktadır.

#### 4.2.10. Sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat ulaşma oranlarının karşılaştırılması

Sosyal medya kullanıcıları zaman zaman hiç tanımadıkları yada sadece isimlerini bildikleri kişiler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanabilirler bu gibi durumlarda bunun ne derece mümkün olduğunu anlayabilmek için bu soru sorulmuştur.

Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,160$ ; Tablo 4.42.).

**Tablo 4.42.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz? |       |        |        |
|----------|-------|---|-------|--------|--------|
|          |       | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Cinsiyet | Kadın | n   | 60    | 37     | 97     |
|          |       | %   | 61,9% | 38,1%  | 100,0% |
|          | Erkek | n   | 65    | 59     | 124    |
|          |       | %   | 52,4% | 47,6%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 125   | 96    | 221    |        |
|          | %     | 56,6%   | 43,4% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (1)=1,972$ ;  $p=0,160$

Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.43.). Bekar bireylerin tanımadıkları kişilere ait bilgilere %80.0'lık oranla rahat bir şekilde ulaşabildikleri görülmektedir.

**Tablo 4.43.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz? |       |        |        |
|--------------|-------|---|-------|--------|--------|
|              |       | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n   | 77    | 84     | 161    |
|              |       | %   | 47,8% | 52,2%  | 100,0% |
|              | Bekar | n   | 48    | 12     | 60     |
|              |       | %   | 80,0% | 20,0%  | 100,0% |
| Toplam       | n     | 125   | 96    | 221    |        |
|              | %     | 56,6%   | 43,4% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (1)=18,416$ ;  $p=0,000$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,000$ ; Tablo 4.44.). 18-25 arası bireylerin tanımadıkları kişilerin bilgilerine %81.8'lik oranla çok rahat ulaşabildikleri görülmektedir.

**Tablo 4.44.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz? |       |        |        |
|--------|-----------------|---|-------|--------|--------|
|        |                 | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n   | 18    | 4      | 22     |
|        |                 | %   | 81,8% | 18,2%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n   | 76    | 38     | 114    |
|        |                 | %   | 66,7% | 33,3%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n   | 31    | 54     | 85     |
|        |                 | %   | 36,5% | 63,5%  | 100,0% |
| Toplam | n               | 125   | 96    | 221    |        |
|        | %               | 56,6%   | 43,4% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=24,414$ ;  $p=0,000$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,010$ ; Tablo 4.45.). Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin bilgisayar becerileri de arttığı için tanımadıkları kişilerin bilgilerine çok daha rahat bir şekilde ulaştıkları görülmektedir.

**Tablo 4.45.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medya uygulamalarında tanımadığı bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmesi oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Sosyal medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz? |       |        |        |
|---------------|-----------|---|-------|--------|--------|
|               |           | Evet  | Hayır | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n   | 12    | 24     | 36     |
|               |           | %   | 33,3% | 66,7%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n   | 11    | 12     | 23     |
|               |           | %   | 47,8% | 52,2%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n   | 72    | 42     | 114    |
|               |           | %   | 63,2% | 36,8%  | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n   | 30    | 18     | 48     |
|               |           | %   | 62,5% | 37,5%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 125   | 96    | 221    |        |
|               | %         | 56,6%   | 43,4% | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (3)=11,328$ ;  $p=0,010$

Gelen cevaplar incelendiğinde cinsiyet, medeni durum ve yaş grupları arasında yüksek oranda tanımadığı bir insana ait bilgiye rahatlıkla ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca eğitim düzeyine göre gruplara bakıldığında eğitim düzeyi yükseldikçe tanımadıkları bir insana aittir bilgiye rahat şekilde ulaşma oranında genellikle arttığı tespit edilmiştir.

#### 4.2.11. Sosyal medyada üçüncü kişilerle ilgili paylaşım yaparken dijital mahremiyet ihlali oranlarının karşılaştırılması

Sosyal medya uygulamalarından daha öncelikle sorulan sorulara alınan cevaplar arasında, yapılan paylaşımların üçüncü kişilerde büyük oranda içerdiğini tespit etmiştik. Bu doğrultuda bu soruyla amaç, üçüncü kişilerin mahremiyetine ne derece önem verildiğini tespit etmektir. Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,840$ ; Tablo 4.46.).

**Tablo 4.46.** Kişilerin cinsiyete göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Sosyal medyada 3. Kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? |       |        |       | Toplam |
|----------|-------|--|-------|--------|-------|--------|
|          |       | Evet   | Hayır | Kismen |       |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 39    | 32     | 26    | 97     |
|          |       | %  | 40,2% | 33,0%  | 26,8% | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 50    | 37     | 37    | 124    |
|          |       | %  | 40,3% | 29,8%  | 29,8% | 100,0% |
| Toplam   |       | n  | 89    | 69     | 63    | 221    |
|          |       | %  | 40,3% | 31,2%  | 28,5% | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=0,349$ ;  $p=0,840$

Kişilerin medeni durumuna göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=233$ ; Tablo 4.47.).

**Tablo 4.47.** Kişilerin medeni duruma göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? |       |        |        |        |
|--------------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 70    | 46     | 45     | 161    |
|              |       | %  | 43,5% | 28,6%  | 28,0%  | 100,0% |
|              | Bekar | n  | 19    | 23     | 18     | 60     |
|              |       | %  | 31,7% | 38,3%  | 30,0%  | 100,0% |
| Toplam       |       | n  | 89    | 69     | 63     | 221    |
|              |       | %  | 40,3% | 31,2%  | 28,5%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=2,913$ ;  $p=0,233$

Kişilerin yaşa göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p=0,024$ ; Tablo 4.48.). Aşağıdaki tabloda ise 18-25 yaş arası bireylerin üçüncü kişilerle ilgili bilgileri paylaşmanın %18.2'lik oranla mahremiyet ihlaline girmediğini düşündükleri görülmektedir. 25-40 yaş arası bireylerin ise %44.7'lik oranla ihlal ettiklerinin bilincinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.48.** Kişilerin yaşa göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|--|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 4     | 11     | 7      | 22     |
|        |                 | %  | 18,2% | 50,0%  | 31,8%  | 100,0% |
|        | 25-40 Yaş Arası | n  | 51    | 38     | 25     | 114    |
|        |                 | %  | 44,7% | 33,3%  | 21,9%  | 100,0% |
|        | 40-65 Yaş Arası | n  | 34    | 20     | 31     | 85     |
|        |                 | %  | 40,0% | 23,5%  | 36,5%  | 100,0% |
| Toplam |                 | n  | 89    | 69     | 63     | 221    |
|        |                 | %  | 40,3% | 31,2%  | 28,5%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=11,196$ ;  $p=0,024$

Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,064$ ; Tablo 4.49.).

**Tablo 4.49.** Kişilerin eğitim durumuna göre, sosyal medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünme oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? |       |        |        |        |
|---------------|-----------|--|-------|--------|--------|--------|
|               |           | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n  | 9     | 14     | 13     | 36     |
|               |           | %  | 25,0% | 38,9%  | 36,1%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n  | 12    | 8      | 3      | 23     |
|               |           | %  | 52,2% | 34,8%  | 13,0%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n  | 43    | 39     | 32     | 114    |
|               |           | %  | 37,7% | 34,2%  | 28,1%  | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n  | 25    | 8      | 15     | 48     |
|               |           | %  | 52,1% | 16,7%  | 31,3%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 89   | 69    | 63     | 221    |        |
|               | %         | 40,3%  | 31,2% | 28,5%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=11,889$ ;  $p=0,064$

Gelen cevaplar incelendiğinde lise mezunu, 18-25 arası ve bekar bireylerin 3.kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal etmediklerini düşündükleri görülmüştür. Cinsiyete, medeni duruma göre bireylerin yaptıkları paylaşımlarla 3.kişilerin dijital mahremiyetlerini ihlal ettiklerinin bilincinde oldukları anlaşılmaktadır.

Kişilerin cinsiyete göre, dijital mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,428$ ; Tablo 4.50.).

**Tablo 4.50.** Kişilerin cinsiyete göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|          |       | Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz? |       |        |        | Toplam |
|----------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|          |       | Evet   | Hayır | Kısmen |        |        |
| Cinsiyet | Kadın | n  | 32    | 15     | 50     | 97     |
|          |       | %  | 33,0% | 15,5%  | 51,5%  | 100,0% |
|          | Erkek | n  | 48    | 23     | 53     | 124    |
|          |       | %  | 38,7% | 18,5%  | 42,7%  | 100,0% |
| Toplam   | n     | 80   | 38    | 103    | 221    |        |
|          | %     | 36,2%  | 17,2% | 46,6%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=1,698$ ;  $p=0,428$

#### 4.2.12. Dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranları karşılaştırılması

Sosyal medya uygulamalarında zaman zaman karşılaşılan güvenlik ihlalleri ve şirketlerin aldığı bazı kararlar kullanıcıların kişisel verilerini tehdit etmektedir. Bu gibi durumlarda kullanıcıların kişisel verilerini korumak adına uygulamanın kullanımından vazgeçtikleri görülmüştür. Bu nedenle bu soru kullanıcılara yöneltilmiştir.

Kişilerin medeni duruma göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,156$ ; Tablo 4.51.).

**Tablo 4.51.** Kişilerin medeni duruma göre, dijital mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|              |       | Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz? |       |        |        |        |
|--------------|-------|--|-------|--------|--------|--------|
|              |       | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Medeni Durum | Evli  | n  | 59    | 23     | 79     | 161    |
|              |       | %  | 36,6% | 14,3%  | 49,1%  | 100,0% |
| Medeni Durum | Bekar | n  | 21    | 15     | 24     | 60     |
|              |       | %  | 35,0% | 25,0%  | 40,0%  | 100,0% |
| Toplam       |       | n  | 80    | 38     | 103    | 221    |
|              |       | %  | 36,2% | 17,2%  | 46,6%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (2)=3,722$ ;  $p=0,156$

Kişilerin yaşa göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,129$ ; Tablo 4.52.).

**Tablo 4.52.** Kişilerin yaşa göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|        |                 | Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz? |       |        |        |        |
|--------|-----------------|--|-------|--------|--------|--------|
|        |                 | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Yaş    | 18-25 Yaş Arası | n  | 4     | 4      | 14     | 22     |
|        |                 | %  | 18,2% | 18,2%  | 63,6%  | 100,0% |
| Yaş    | 25-40 Yaş Arası | n  | 46    | 23     | 45     | 114    |
|        |                 | %  | 40,4% | 20,2%  | 39,5%  | 100,0% |
| Yaş    | 40-65 Yaş Arası | n  | 30    | 11     | 44     | 85     |
|        |                 | %  | 35,3% | 12,9%  | 51,8%  | 100,0% |
| Toplam |                 | n  | 80    | 38     | 103    | 221    |
|        |                 | %  | 36,2% | 17,2%  | 46,6%  | 100,0% |

Ki-kare test  $\chi^2 (4)=7,130$ ;  $p=0,129$

Kişilerin eğitim durumuna göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünmek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p=0,867$ ; Tablo 4.53.).



**Tablo 4.53.** Kişilerin eğitim durumuna göre, dijital mahremiyeti korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünme oranlarının karşılaştırılması

|               |           | Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz? |       |        |        |        |
|---------------|-----------|--|-------|--------|--------|--------|
|               |           | Evet   | Hayır | Kısmen | Toplam |        |
| Eğitim Durumu | Lise      | n  | 12    | 5      | 19     | 36     |
|               |           | %  | 33,3% | 13,9%  | 52,8%  | 100,0% |
|               | Önlisans  | n  | 11    | 4      | 8      | 23     |
|               |           | %  | 47,8% | 17,4%  | 34,8%  | 100,0% |
|               | Lisans    | n  | 41    | 21     | 52     | 114    |
|               |           | %  | 36,0% | 18,4%  | 45,6%  | 100,0% |
|               | Lisanüstü | n  | 16    | 8      | 24     | 48     |
|               |           | %  | 33,3% | 16,7%  | 50,0%  | 100,0% |
| Toplam        | n         | 80   | 38    | 103    | 221    |        |
|               | %         | 36,2%  | 17,2% | 46,6%  | 100,0% |        |

Ki-kare test  $\chi^2 (6)=2,515$ ;  $p=0,867$

Gelen cevaplar incelendiğinde kullanıcıları cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grupları farketmeksizin büyük oranda kullanıcıların dijital mahremiyetlerini korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşündüklerini tespit etmiştir.

### 4.3. Cinsiyete Göre T Testi

Örneklem için normallik testi yapılmamıştır ancak bir bütün halinde bütün değişkenlerin görülmesi maksadıyla verilere toplu olarak t testi uygulanarak bir öngörü oluşturulmak istenmiştir. Bu kapsamda bilgiler Tablo 4.54'te sunulmuştur.

**Tablo 4.54.** Cinsiyete göre T testi

| Cinsiyet   | N         | Mean   | Ss      | t      | p            |
|--|-----------|--------|---------|--------|--------------|
| Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu?          | Kadın 97  | 1,5979 | 0,86192 | 2,123  | <b>0,035</b> |
|  | Erkek 124 | 1,3710 | 0,72659 |        |              |
| Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?  | Kadın 97  | 1,2680 | 0,65376 | -2,452 | <b>0,015</b> |
|  | Erkek 124 | 1,5161 | 0,81134 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz?            | Kadın 97  | 2,0309 | 0,85943 | 1,221  | 0,223        |
|  | Erkek 124 | 1,8871 | 0,87615 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?                   | Kadın 97  | 2,1031 | 0,48914 | 0,353  | 0,724        |
|  | Erkek 124 | 2,0806 | 0,45258 |        |              |
| Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır?   | Kadın 97  | 1,8247 | 0,45667 | -1,179 | 0,240        |
|  | Erkek 124 | 1,9032 | 0,51670 |        |              |
| Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemesinden rahatsızlık duyuyor musunuz?                                    | Kadın 97  | 1,5464 | 0,85416 | 0,552  | 0,582        |
|  | Erkek 124 | 1,4839 | 0,82130 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?                  | Kadın 97  | 1,3814 | 0,48826 | -1,404 | 0,162        |
|  | Erkek 124 | 1,4758 | 0,50144 |        |              |
| Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? | Kadın 97  | 1,8660 | 0,81175 | -0,261 | 0,794        |
|  | Erkek 124 | 1,8952 | 0,83441 |        |              |
| Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz?                               | Kadın 97  | 2,1856 | 0,90519 | 1,184  | 0,238        |
|  | Erkek 124 | 2,0403 | 0,90526 |        |              |

0,05'in altında kalan 1.Soru, 2.Soru ile cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ; Tablo 4.54). Ki kare testlerine göre elde edilen sonuçların t testi ile elde edilenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Normallik analizinin yapılmaması sonucunda kıkare testinin bu aşamada daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

#### 4.4. Medeni Duruma Göre T testi

Örneklem için normallik testi yapılmamıştır ancak bir bütün halinde bütün değişkenlerin görülmesi maksadıyla verilere toplu olarak t testi uygulanarak bir öngörü oluşturulmak istenmiştir. Bu kapsamda bilgiler Tablo 4.55’de sunulmuştur.

**Tablo 4.55.** Medeni duruma göre T testi

| Medeni Durum   | N     | Mean | Ss     | t       | p      |              |
|--|-------|------|--------|---------|--------|--------------|
| Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu?          | Evli  | 161  | 1,4969 | 0,80719 | 0,805  | 0,422        |
|  | Bekar | 60   | 1,4000 | 0,76358 |        |              |
| Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?  | Evli  | 161  | 1,4845 | 0,79926 | 2,522  | <b>0,012</b> |
|  | Bekar | 60   | 1,2000 | 0,57637 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz?            | Evli  | 161  | 1,9379 | 0,88522 | -0,345 | 0,731        |
|  | Bekar | 60   | 1,9833 | 0,83345 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?                   | Evli  | 161  | 2,1118 | 0,44713 | 1,109  | 0,269        |
|  | Bekar | 60   | 2,0333 | 0,51967 |        |              |
| Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır?   | Evli  | 161  | 1,8447 | 0,54267 | -1,193 | 0,234        |
|  | Bekar | 60   | 1,9333 | 0,31173 |        |              |
| Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemesinden rahatsızlık duyuyor musunuz?                                    | Evli  | 161  | 1,4907 | 0,83005 | -0,601 | 0,548        |
|  | Bekar | 60   | 1,5667 | 0,85105 |        |              |
| Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?                  | Evli  | 161  | 1,5217 | 0,50109 | 4,462  | <b>0,000</b> |
|  | Bekar | 60   | 1,2000 | 0,40338 |        |              |
| Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? | Evli  | 161  | 1,8447 | 0,83336 | -1,114 | 0,266        |
|  | Bekar | 60   | 1,9833 | 0,79173 |        |              |
| Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz?                               | Evli  | 161  | 2,1242 | 0,92031 | 0,541  | 0,589        |
|  | Bekar | 60   | 2,0500 | 0,87188 |        |              |

0,05’in altında kalan 2.Soru, 7.Soru ile medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ; Tablo 4.55). Ki kare testlerine göre elde edilen sonuçların t testi ile elde edilenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Normallik analizinin yapılmaması sonucunda kıkare testinin bu aşamada daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

#### 4.5. Yaşa Göre Anova Testi

Örneklem için normallik testi yapılmamıştır ancak bir bütün halinde bütün değişkenlerin görülmesi maksadıyla verilere toplu olarak Anova testi uygulanarak bir öngörü oluşturulmak istenmiştir. Bu kapsamda bilgiler Tablo 4.56’de sunulmuştur.

**Tablo 4.56.** Yaşa Göre ANOVA testi

|  | Yaş         | N   | Mean   | Ss      | F      | p            | Fark<br>(Tukey<br>Testine<br>Göre) |
|--|-------------|-----|--------|---------|--------|--------------|------------------------------------|
| Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu?          | 18-25 Arası | 22  | 1,4545 | 0,80043 | 0,385  | 0,681        |                                    |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,4298 | 0,75222 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,5294 | 0,85340 |        |              |                                    |
| Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?  | 18-25 Arası | 22  | 1,1818 | 0,58849 | 9,118  | <b>0,000</b> | <b>1&lt;3</b><br><b>2&lt;3</b>     |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,2544 | 0,62132 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,6706 | 0,87815 |        |              |                                    |
| Sosyal Medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz?            | 18-25 Arası | 22  | 2,1364 | 0,77432 | 0,777  | 0,461        |                                    |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,9649 | 0,88177 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,8824 | 0,87847 |        |              |                                    |
| Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?                   | 18-25 Arası | 22  | 1,9545 | 0,65300 | 1,031  | 0,358        |                                    |
|  | 25-40 Arası | 114 | 2,1053 | 0,40720 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 2,1059 | 0,48852 |        |              |                                    |
| Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemeden rahatsızlık duyuyor musunuz?                                       | 18-25 arası | 22  | 1,6364 | 0,90214 | 0,274  | 0,761        |                                    |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,5000 | 0,83348 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,4941 | 0,82554 |        |              |                                    |
| Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?                  | 18-25 Arası | 22  | 1,1818 | 0,39477 | 13,537 | <b>0,000</b> | <b>1&lt;3</b><br><b>2&lt;3</b>     |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,3333 | 0,47349 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,6353 | 0,48420 |        |              |                                    |
| Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? | 18-25 Arası | 22  | 2,1364 | 0,71016 | 2,536  | 0,082        |                                    |
|  | 25-40 Arası | 114 | 1,7719 | 0,78746 |        |              |                                    |
|  | 40-65 Arası | 85  | 1,9647 | 0,87895 |        |              |                                    |
|  | 18-25 Arası | 22  | 2,4545 | 0,80043 | 2,764  | 0,065        |                                    |

|                             |             |     |        |         |
|-----------------------------|-------------|-----|--------|---------|
| Dijital Mahremiyetinizi     | 25-40 Arası | 114 | 1,9912 | 0,89735 |
| korumak için sosyal medya   | 40-65 Arası | 85  | 2,1647 | 0,92385 |
| uygulamalarını kullanmamayı |             |     |        |         |
| düşünür müsünüz?            |             |     |        |         |

0,05'in altında kalan 2.Soru ve 6.Soru ile yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ; Tablo 4.56). Ki kare testlerine göre elde edilen sonuçların Anova testi ile elde edilenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Normallik analizinin yapılmaması sonucunda kıkare testinin bu aşamada daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

#### 4.6. Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi

Örnekleme için normallik testi yapılmamıştır ancak bir bütün halinde bütün değişkenlerin görülmesi maksadıyla verilere toplu olarak Anova testi uygulanarak bir öngörü oluşturulmak istenmiştir. Bu kapsamda bilgiler Tablo 4.57'de sunulmuştur.

**Tablo 4.57.** Eğitim Düzeyine göre ANOVA testi

|   | Eğitim Düzeyi | N   | Mean   | Ss      | F     | p     | Fark (Tukey Testine Göre) |
|---|---------------|-----|--------|---------|-------|-------|---------------------------|
| Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığımız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu? | Lise          | 36  | 1,9167 | 0,96732 | 7,220 | 0,000 | 1<2                       |
|   | Önlisans      | 23  | 1,3478 | 0,64728 |       |       | 1<3                       |
|   | Lisans        | 114 | 1,4912 | 0,80095 |       |       | 1<4                       |
|   | Lisansüstü    | 48  | 1,1458 | 0,50485 |       |       | 3<4                       |
| Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?   | Lise          | 36  | 1,7778 | 0,89797 | 5,053 | 0,002 | 1<3                       |
|   | Önlisans      | 23  | 1,5652 | 0,84348 |       |       |                           |
|   | Lisans        | 114 | 1,2544 | 0,62132 |       |       |                           |
| Sosyal Medya uygulamalarında yaptığımız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz?   | Lise          | 36  | 2,0833 | 0,87423 | 1,148 | 0,331 |                           |
|   | Önlisans      | 23  | 1,7391 | 0,91539 |       |       |                           |
|   | Lisans        | 114 | 2,0000 | 0,86218 |       |       |                           |
|   | Lisansüstü    | 48  | 1,8333 | 0,85883 |       |       |                           |
| Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığımız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?          | Lise          | 36  | 2,1944 | 0,46718 | 1,386 | 0,248 |                           |
|   | Önlisans      | 23  | 1,9565 | 0,47465 |       |       |                           |
|   | Lisans        | 114 | 2,0702 | 0,47447 |       |       |                           |
|   | Lisansüstü    | 48  | 2,1250 | 0,44363 |       |       |                           |
| Sosyal medya takipçilerinizin en çok kimler tarafından oluşmaktadır?  | Lise          | 36  | 1,7778 | 0,76012 | 0,818 | 0,485 |                           |
|   | Önlisans      | 23  | 1,9565 | 0,47465 |       |       |                           |
|   | Lisans        | 114 | 1,8596 | 0,41811 |       |       |                           |

|  |            |     |        |         |       |       |     |
|--|------------|-----|--------|---------|-------|-------|-----|
|  | Lisansüstü | 48  | 1,9167 | 0,40388 |       |       |     |
| Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemeden rahatsızlık duyuyor musunuz?                                       | Lise       | 36  | 1,8333 | 0,94112 | 2,459 | 0,064 |     |
|  | Önlisans   | 23  | 1,4783 | 0,84582 |       |       |     |
|  | Lisans     | 114 | 1,4825 | 0,82261 |       |       |     |
|  | Lisansüstü | 48  | 1,3542 | 0,72902 |       |       |     |
| Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?                  | Lise       | 36  | 1,6667 | 0,47809 | 3,908 | 0,010 | 1<3 |
|  | Önlisans   | 23  | 1,5217 | 0,51075 |       |       | 1<4 |
|  | Lisans     | 114 | 1,3684 | 0,48451 |       |       |     |
|  | Lisansüstü | 48  | 1,3750 | 0,48925 |       |       |     |
| Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? | Lise       | 36  | 2,1111 | 0,78478 | 2,023 | 0,112 |     |
|  | Önlisans   | 23  | 1,6087 | 0,72232 |       |       |     |
|  | Lisans     | 114 | 1,9035 | 0,80890 |       |       |     |
|  | Lisansüstü | 48  | 1,7917 | 0,89819 |       |       |     |
| Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz?                               | Lise       | 36  | 2,1944 | 0,92023 | 0,709 | 0,547 |     |
|  | Önlisans   | 23  | 1,8696 | 0,91970 |       |       |     |
|  | Lisans     | 114 | 2,0965 | 0,90201 |       |       |     |
|  | Lisansüstü | 48  | 2,1667 | 0,90703 |       |       |     |

0,05'in altında kalan 1.Soru 2.Soru ve 7.Soru ile eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ; Tablo 4.57). Ki kare testlerine göre elde edilen sonuçların Anova testi ile elde edilenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Normallik analizinin yapılmaması sonucunda kıkare testinin bu aşamada daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

#### 4.7. Anket Cevaplarının Yüzdellik Gösterimi

Anket cevaplarının soru bazında detaylı yüzdellik gösterimleri Tablo 4.58.'de verilmiştir. 1.Sorunun cevaplarında platform güvenilirliğine %71.9 oranında "evet" cevabı verilmiştir. 2.Soruda ayarların özelleştirilmesine %75.6 oranında "evet" cevabı gelmiştir. 3.Soruda hesabını kısıtlı olarak kullanan bireylerin yüzdesi %82.4 olduğu görülmektedir. 4.Soruda sosyal medya üzerinde paylaşım yapanların oranı % 79.2 dir. 5.Soruda %40.3 oranında bireyler dijital mahremiyetlerini riske attıklarını düşünmektedirler. 6.Soruda paylaştıkları kişisel bilgilerinden dolayı %77.4 oranında bireyler sorun yaşamadıklarını belirtmektedirler. 7. Soruda bireyler sosyal medya kişilerinin % 74.2 oranında arkadaşlarının oluşturduğunu belirtmektedirler. 8. Soruda sosyal medyada 2-4 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %58.8'dir. 9. Soruda sosyal medyayı özel alan olarak görenlerin oranı %49.5'dur. 10. Soruda kişisel verilerin şirketler tarafından işlenmesinden %71 oranında bireyler rahatsızlık duymaktadır. 11. Soruda tanımadığı bir bireyin bilgilerine % 56.6 oranında "evet" cevabı geldiği görülmektedir. 12. Soruda %40.3 oranında üçüncü kişilerle ilgili paylaşım yaparken bireylerin mahremiyetlerini riske attıklarının farkında olduklarını belirtmektedirler. 13.

Soruda %46.6 oranında mahremiyetlerini korumak için sosyal medyayı kullanmamayı “kısmen” düşündükleri tespit edilmiştir.

**Tablo 4.58.** Anket cevaplarının yüzdeler gösterimi

1. Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun güvenilirliği etkili oluyor mu?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet   | 159       | 71,9    | 71,9          | 71,9               |
|       | Hayır  | 20        | 9,0     | 9,0           | 81,0               |
|       | Kısmen | 42        | 19,0    | 19,0          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

2. Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet   | 167       | 75,6    | 75,6          | 75,6               |
|       | Hayır  | 18        | 8,1     | 8,1           | 83,7               |
|       | Kısmen | 36        | 16,3    | 16,3          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

3. Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Herkese Açık | 39        | 17,6    | 17,6          | 17,6               |
|       | Kısıtlı      | 182       | 82,4    | 82,4          | 100,0              |
|       | Total        | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

4. Sosyal Medya Uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet  | 175       | 79,2    | 79,2          | 79,2               |
|       | Hayır | 46        | 20,8    | 20,8          | 100,0              |
|       | Total | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

5. Sosyal Medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz?

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |        |     |       |       |       |
|-------|--------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Evete  | 89  | 40,3  | 40,3  | 40,3  |
|       | Hayır  | 54  | 24,4  | 24,4  | 64,7  |
|       | Kısmen | 78  | 35,3  | 35,3  | 100,0 |
|       | Total  | 221 | 100,0 | 100,0 |       |

6. Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evete  | 15        | 6,8     | 6,8           | 6,8                |
|       | Hayır  | 171       | 77,4    | 77,4          | 84,2               |
|       | Kısmen | 35        | 15,8    | 15,8          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

7. Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır?

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Akraba              | 43        | 19,5    | 19,5          | 19,5               |
|       | Arkadaşlar          | 164       | 74,2    | 74,2          | 93,7               |
|       | Tanımadığım Kişiler | 14        | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
|       | Total               | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

8. Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 Saatten Az      | 57        | 25,8    | 25,8          | 25,8               |
|       | 2-4 Saat Arasında | 130       | 58,8    | 58,8          | 84,6               |
|       | 4-6 Saat Arasında | 34        | 15,4    | 15,4          | 100,0              |
|       | Total             | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

9. Sosyal Medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Özel Alan    | 109       | 49,3    | 49,5          | 49,5               |
|       | Kamusal Alan | 17        | 7,7     | 7,7           | 57,3               |
|       | Her İkiside  | 94        | 42,5    | 42,7          | 100,0              |



|                |     |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|
| Total          | 220 | 99,5  | 100,0 |
| Missing System | 1   | 0,5   |       |
| Total          | 221 | 100,0 |       |

10. Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemesinden rahatsızlık duyuyor musunuz?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet   | 157       | 71,0    | 71,0          | 71,0               |
|       | Hayır  | 15        | 6,8     | 6,8           | 77,8               |
|       | Kısmen | 49        | 22,2    | 22,2          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

11. Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet  | 125       | 56,6    | 56,6          | 56,6               |
|       | Hayır | 96        | 43,4    | 43,4          | 100,0              |
|       | Total | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

12. Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet   | 89        | 40,3    | 40,3          | 40,3               |
|       | Hayır  | 69        | 31,2    | 31,2          | 71,5               |
|       | Kısmen | 63        | 28,5    | 28,5          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

13. Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz?

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Evet   | 80        | 36,2    | 36,2          | 36,2               |
|       | Hayır  | 38        | 17,2    | 17,2          | 53,4               |
|       | Kısmen | 103       | 46,6    | 46,6          | 100,0              |
|       | Total  | 221       | 100,0   | 100,0         |                    |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin günlük yaşama dâhil olmadığı dönemlerde kişilerin ve toplumun mahremiyet algısı günümüzden çok farklıydı. Tanımadığımız insanları ve sosyal çevreleri bireyler, evlerinin ve hayatlarının belli kısımlarında misafir eder, mahrem sayılan durumları, yenilen içilen şeyleri, gezilen görülen yerleri, alınanları satılanları diğer bireylere her zaman anlatmaz her bilgiyi her ortamda paylaşmaktan çekinilen bir ortamda yaşanmaktaydı. Kısacası bireyler diğer bireylere bilmelerini istedikleri kısımların bilgisini paylaşır mahremiyetlerine dikkat ederlerdi. Beğenilme ve takip edilme arzusuyla her bilgi herkesle paylaşılmazdı.

Sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla bu durum değişerek mahremiyet alanı birçok birey için oldukça daralmıştır. Bir kişinin özel hayatı hatta evinin ailesinin en mahrem alanı sayılan kısımları ve anları dahi artık sosyal medyada paylaşılır hale geldiği ve özel alanın kamusal alana dönüştüğü görülmektedir. Bireylerin büyük bir çoğunluğu beğenilme ve takip edilme arzusuyla hayatlarının her anını her düşüncelerini, çocuklarını dâhi sosyal medyada çekinmeden paylaşım yapmaktadır. Bireylerin sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları sosyal çevrelerinin fiziksel çevreleriyle olan bağlarından daha kuvvetli ve etkili bir hale geldiği gözlenmektedir.

Yapılan anket çalışmasıyla ve literatür taramasında incelenen çalışmalarla anlaşılmaktadır ki bireylerin yıllar içindeki dijital mahremiyet farkındalıkları gelişme göstermiştir. Bireyler her ne kadar dijital mahremiyetlerinin bilincinde hareket etmeye çalışsalar da yapılan paylaşımlar ve yıllar içinde oluşturdukları sanal kimlikleriyle her zaman tehdit altında kalabilirler. Zira internet üzerinde paylaşılan depolanan hiçbir veri kaybolmaz ve silinemez.

Elde edilen verilerde dikkat çeken diğer bir nokta bekar, eğitim derecesi yüksek ve 18-25 yaş arası grupların dijital mahremiyetlerine diğer gruplardan daha fazla önem vermektedirler. Sosyal medya üzerinden iletişime geçtikleri kişi sayılarını ve niteliğini daha sınırlı tuttukları ve gizlilik/güvenlik ayarlarına önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Araştırmamızda elde edilen bir diğer sonuç bireyler kendilerini sosyal medya platformlarında oluşturdukları profil ve yaptıkları paylaşımlarla riske attıklarını bilmektedirler. Sadece kendileri değil üçüncü şahıslar ve aile, arkadaşlarıyla ilgili yaptıkları paylaşımlarda da onların mahremiyetlerini zedelediklerinin bilinciyle paylaşım yapmaya devam etmektedirler. Platformlarının güvenilirliğine önem verdiklerini belirten bireyler aynı zamanda gizlilik/güvenlik için sosyal medya uygulamalarının kullanımından vazgeçmeyi büyük bir kesimin göze aldığı görülmektedir.

Bireyler dijital mahremiyetlerini korumak adına profil bilgilerini verirken seçici davranmalı, konum bilgilerini paylaşmamaya özen göstermelidir. Paylaşılan görsellerin exif bilgileri silinmeli, mesajlaşma uygulamalarındaki her grupta mecburi değilse bulunmamalı, çocuklarının fotoğraflarını videolarını mümkünse paylaşmamalıdır. Mahrem alan sayılan alanlarıyla ilgili ve üçüncü şahıslarla ilgili paylaşım yapmamalıdır.

Unutmamak gerekir ki üçüncü şahısların hakkında onların rızası olsa dahi yapılan paylaşımlar ilerleyen dönemde onların hayatlarında önlerine çıkabilir ve hayatlarını olumsuz etkileyebilir. Sosyal medyada arkadaş listesinde bulunan herkes iyi niyetli olmayabilir. Hiç tanımadığınız bir birey bile internet üzerinden sizinle ilgili birçok bilgiye ulaşabilir ve bunu size karşı kullanabilir.

Bireylerin internetin günlük hayatlarına bu kadar derinlemesine kullanılmadığı daha mahrem ama bir o kadarda güvenli bir ortamda yaşadıklarını söylemek mümkün, günümüzde yaşayan bireyler içinse bunu söylemek mümkün olmamaktadır. Bu sebeptir ki günümüz koşullarında bireylerin her yönden izlendiği ve kayıt altına alındığı, ev adreslerinden iş adreslerine, çocuklarının okullarına, finansal durumdan özel hayatlarına, gittikleri mekânlara, tatil planlarına kadar bütün bilgilerin büyük veri havuzunda saklanmakta ve bireylere karşı yeri gelince birçok neden için kullanılabilceği unutulmamalıdır.

Yüz yüze ilişkilerin günümüzde yerini sosyal medya ilişkilerine bıraktığı bu dönemde bireylerin “karşı taraf/kişi ben ve hayatımdaki kişilerle ilgili ne kadar bilgiyi bilirse rahatsızlık duymam?” sorusunu kendilerine sorup verdikleri cevaba göre profillerini ve paylaşım türlerini gözden geçirmeleri yerinde olacaktır.

İnternet ve sosyal medya üzerinden gelen tanınmayan ve güven duyulmayan kişileri arkadaş listelerinde tutmamak, yabancıardan gelen linklere tıklamamak ve üçüncü şahıslarla ilgili paylaşımlar yapmamak, konum servislerini etkin durumda tutmamak ne kadar zor olsa da bireylerin dijital mahremiyetlerini korumalarına katkı sağlayacaktır.

Bugün bireylerin dijital mahremiyetlerine verecekleri önem ve tutum, yarın çocuklarının ve çevrelerindeki bireylerin zarar görmesini engelleyebilir.

## KAYNAKÇA

Akçalar A. (2020). *Dijital Mahremiyet:21.Yüzyıl Bilgi Profesyonellerinin Yetkinlikleri*. Marmara Üniversitesi.

*Arapça Sözlük*. (t.y.). Geliş tarihi 10 Kasım 2022, gönderen <https://www.almaany.com/tr/dict/artr/%D9%85%D9%8E%D8%AD%D9%92%D8%B1%D9%8E%D9%85%D9%90%D9%8A%D9%91%D9%8E%D8%A9%D9%8C/?c=T%C3%BCm>

Barkuş F. & Koç M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *BEST Dergi*, 3(1), 35-44.

Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.

Cihan M. & Yıldız S. (2021). Sosyal Medya Aracılığı ile İşlenen Suçlar:Facebook, Twitter ve Instagram Örnekleri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(KÜSBD)*, 11(1), 135-150.

Demirci S. & Sağıroğlu Ş. (2017). Sosyal Ağ Verilerinin Kullanım Alanları Üzerine Kapsamlı Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-21.

Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.

Hamburger Y. & Vinitzky G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computer in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.

Kepios Pte. Ltd. (2022). *Global Digital Reports*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

Meta. (t.y.). *Meta Reklam Yöneticisi*. Geliş tarihi 11 Aralık 2022, gönderen [https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=Z1anPY6vkvxgbS8t&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_TR\\_TR\\_DSA\\_Other\\_Desktop&utm\\_content=TR\\_TR\\_DSA\\_Other\\_Desktop&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItieDgGvNI9Hp-be592WJloxQiX-KRZubWjsyoHVY-dFmjKXZ-CDh6BoCvIQQAvD\\_BwE&utm\\_term=dsa-1599310822445&utm\\_ct=EVG](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=Z1anPY6vkvxgbS8t&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_TR_TR_DSA_Other_Desktop&utm_content=TR_TR_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItieDgGvNI9Hp-be592WJloxQiX-KRZubWjsyoHVY-dFmjKXZ-CDh6BoCvIQQAvD_BwE&utm_term=dsa-1599310822445&utm_ct=EVG)

Oğuz, S. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Hukukunun Genel İlkeleri. *Beyder*, 13(2), 121-138.

Öz M. & Kılıç D. (2020). Kişisel Verilerin Çevrimiçi Mahremiyet ile İlişkisinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(39), 206-224.

Özdemir, H. (2020). *Dijital Mahremiyet*. İnsan ve Hayat Kitaplığı.

Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>

Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Marmara Üniversitesi.

Statista. (2022). *Dünya Genelinde Popüler Sosyal Medya Uygulamaları*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Şimşek T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası “Instagram Örneği”. *Sosyolojik Düşün*, 4(1).

Tan, Q. & Pivot, F. (2015). Big Data Privacy: Changing Perception of Privacy. *2015 IEEE International Conference on Smart City/SocialCom/SustainCom together with DataCom 2015 and SC2 2015*, 860-865.

TRT Haber. (t.y.). Bilişim Suçluları İşte Böyle Yakalanıyor... *TRT Haber*. Geliş tarihi 21 Aralık 2022, gönderen <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/bilisim-suclulari-iste-boyle-yakalaniyor-24056.html>

Utma, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1193-1204.

Wang H., He D., & Yu J. (2019). Privacy-Preserving Incentive and Rewarding Scheme For Crowd Computing in Social Media. *Elsevier*, 470, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.07.016>

Yargıtay. (t.y.). *Yargıtay Karar Arama*. Erişim tarihi 21 Aralık 2022, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Bilişim Sistemleri, Banka ve Kredi Kartlarının Araç Olarak Kullanılması Yöntemiyle Dolandırıcılık, 2018/6490 E. (Yargıtay 15.Ceza Dairesi 7862 K 2018).

Verileri Hukuka Aykırı Olarak Ele Geçirme, 2017/10888 E. (Yargıtay 12.Ceza Dairesi 4825 K 2018).

Cinsel Saldırı ve Tehdit, 2019/3993 E. (Yargıtay 14.Ceza Dairesi 13641 K 2019).

Çocuğun Nitelikli Cinsel İstismarı, 2019/5386 E. (Yargıtay 14.Ceza Dairesi 13650 K 2019).

Özel Hayatın Gizliliğini İhlal, 2018/8158 E. (Yargıtay 12.Ceza Dairesi 5167 K 2019).

## EKLER

### EK-1. Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi Anketi

27.12.2022 00:42

Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi

## Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi

Derya Kantar Özkes - Adli Bilimler Yüksek Lisans Tezi

\* Gerekli

#### 1. Cinsiyet \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kadın  
 Erkek

#### 2. Yaşınız \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- 18-25  
 25-40  
 40-65  
 65+

#### 3. Eğitim Durumu \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ilköğretim  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

## 4. Medeni Hal \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Bekar

Evli

## 5. Hangi Sosyal Medya Uygulamalarını kullanıyorsunuz? \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

Whats App

Telegram

Youtube

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Snapchat

Tiktok

Tinder

Wechat

Diğer: \_\_\_\_\_

6. Sosyal Medya Profillerinizde gerçek bilgilerinizi girerken kullandığınız platformun \*  
güvenilirliği etkili oluyor mu?

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

Evet

Hayır

Biraz

## 7. Profil Bilgilerinizde hangi bilgilerinizi vermekten çekiniyorsunuz?

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Cinsiyet  
 Yaş  
 Eğitim Durumu  
 Gelir Düzeyi  
 Yaşadığınız Şehir  
 İş Adresi  
 Ev Adresi  
 Cep Telefon Numarası  
 Mail Adresi  
 Diğer: \_\_\_\_\_

## 8. Profil gizlilik / güvenlik ayarlarınızı özelleştirdiniz mi?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır  
 Tam olarak değil

## 9. Profil ayar tercihiniz genellikle ne oluyor.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Herkese açık  
 Kısıtlı



10. Profil bilgilerinizde Kişisel verilerinizin gizliliğine verdiğiniz önemi derecelendirirsek cevabınız ne olur? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Hiç

1

2

3

4

5

Çok

11. Sosyal medya uygulamalarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyor sunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1 saatten az

2-4 Saat

6-8 Saat

8 Saatten fazla

12. Sosyal Medya Uygulamaları üzerinden paylaşım yapıyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır

## 13. Sosyal Medya hesaplarınızda yaptığınız paylaşım türlerini seçiniz. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Özel Hayat  
 Siyasi Görüş  
 Dini İnanç  
 Aile - Arkadaş - Akraba  
 İş Ortamı  
 Hobi  
 Gezdiğim Mekanlar  
 Eğlence  
 Diğer: \_\_\_\_\_

## 14. Sosyal Medya uygulamalarında yaptığınız paylaşımlarla dijital mahremiyetinizi riske attığınızı düşünüyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır  
 Biraz

## 15. Sosyal Medya uygulamalarında paylaştığınız kişisel bilgilerinizden dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır  
 Tam olarak değil

16. Sosyal medya hesaplarınızda ki kişilerin hakkınızda bilgi sahibi olması sizi rahatsız ediyor mu? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Az

1

2

3

4

5

Çok

17. Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Arkadaşlar

Aile

Akrabalar

İş Arkadaşları

Tanımadığım kişiler

Diğer: \_\_\_\_\_

18. Sosyal Medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kamusal Alan  
 Özel Alan  
 Her ikiside

19. Sosyal Medya şirketlerinin kişisel verilerinizi işlemesinden rahatsızlık duyuyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır  
 Biraz

20. Sosyal Medya uygulamalarında tanımadığınız bir insana ait bilgilere rahat bir şekilde ulaşabiliyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

21. Sosyal Medyada 3. kişilerle ilgili paylaşımlar yaparken onların dijital mahremiyetlerini ihlal ettiğinizi düşünüyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır  
 Biraz

27.12.2022 00:42

Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi

22. Dijital Mahremiyetinizi korumak için sosyal medya uygulamalarını kullanmamayı düşünür müsünüz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet
- Hayır
- Tam olarak değil

---

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

## EK-2. Etik Kurul Raporu



T.C.  
HİTİT ÜNİVERSİTESİ  
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2022-314


09/12/2022

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa COŞAR

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

  
Prof. Dr. Mehmet KUTLU  
Başkan

|                     |   |
|---------------------|---|
| Başvuru Numarası    | 2022-200  |
| Sorumlu Araştırmacı | Dr. Öğr. Üyesi Mustafa COŞAR  |
| Araştırma Başlığı   | Sosyal Medya Uygulamalarında Dijital Mahremiyet Farkındalığının Ölçülmesi |
| Toplantı Tarihi     | 02.12.2022  |
| Karar Numarası      | 2022-26   |

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.\*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.