



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ADLİ BİLİMLER ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET FARKINDALIĞI: HİTİT
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Selin Altıntaş VAR

Çorum-2022

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET FARKINDALIĞI: HİTİT
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Selin Altıntaş VAR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Adli Bilimler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Engin YILDIRIM

Çorum 2022

KABUL ONAY SAYFASI

Selin Altıntaş VAR tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Mahremiyet Farkındalığı: Hitit Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışması 27/09/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Adli Bilimler Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Faruk GÖKMEŞE

.....

Doç. Dr. Engin YILDIRIM

.....

Doç. Dr. Emre DEMİR

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 14.11.2022 tarihli ve 2022/2484 sayılı kararı ile Adli Bilimler Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü Vekili

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.



Selin Aluntaş VAR

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET FARKINDALIĞI: HİTİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Selin Altıntaş VAR

0000-0003-3744-2489

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2022

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin artmasıyla beraber sosyal medya, gücünü artırmış ve birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Toplumsal hayatın içinde varlığını devam ettiren sosyal medya, aile kurumunu ve özel yaşamı da bünyesine dahil etmiştir. Sosyal medyada beğenilmek, takdir edilmek, beğeniyle izlenmek ve takip edilmek amaçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarını düzenli şekilde kullanan bireyler, her anlarını kayıt altına alarak mahremiyetlerine zarar vermektedirler. Bu nedenle sosyal medya, bireylerin mahremiyet alanını sınırlamakta ve giderek bu alanı daraltmaktadır. Günümüzde mahrem olan durumlar, alanlar, geçmişten gelen ahlâki olgu ve değerler yok olmaya ve normalleşmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; mahremiyet, mahremiyet ihlâli ve gözetleme kavramları çerçevesinde, öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirmektir. Araştırmada, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, anne-baba birliktelik ve gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin, sosyal medya kullanım pratiklerindeki mahremiyet algı ve farkındalıklarını ölçmek ve öğrencilere bu konuda öneriler sunmak amaçlanmıştır. Çalışmamızda anket yöntemi kullanılmıştır. Bireylerin sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla 390 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler, sosyal medyada yapılan paylaşımların mahremiyet kavramı doğrultusunda yaş, cinsiyet, eğitim, anne-baba birliktelik ve gelir durumu gibi sosyo-demografik boyutlarıyla incelenmiştir. Bu çalışmayla teknolojik gelişmelerin ve internetin yaygın kullanımıyla artan sosyal medyanın, bireylerin mahremiyet algı düzeylerinde oluşturduğu etki/ler ve mahremiyet algısındaki değişim ele alınarak kişilerin mahremiyet anlayışındaki dönüşümün resmi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de bu konuyla ilgili mevcut durum ile olası sonuçlar ortaya konmuştur. Bu çalışma, sosyal medya ve mahremiyetin tanımı, değerlendirilmesi, sınıflandırılması ve

sosyal medya ile mahremiyet arasındaki ilişki faktörlerini ele almakta ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla zedelenen mahremiyet kavramına gereken önemin verilmesi, bu ihlâlinin önlenmesi ve bireylerin bu konuda farkındalığını arttırmak amaçlanmıştır.

Çalışma, Türkçe olarak yayımlanmış önceki araştırmaların incelenmesini kapsayan alanyazın taraması şeklinde desenlenerek ulusal ve uluslararası dergiler, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) lisansüstü tez veri tabanı ve Google arama motoru aracılığıyla ilgili çalışmalara ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Sosyal medya, mahremiyet, mahremiyet ihlali, gözetim

Bilim Kodu: 111502



PRIVACY AWARENESS IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF HITIT UNIVERSITY

Selin Altıntaş VAR
0000-0003-3744-2489

HITIT UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL
Master Of Science

September 2022

ABSTRACT

With the increase in new communication technologies, social media has increased its power and brought many changes and transformations. Social media, which continues its existence in social life, has also included the family institution and private life. In social media, it is aimed to be liked, appreciated and followed with admiration. Individuals who regularly use social media platforms harm their privacy by recording their every moment. For this reason, social media limits the privacy area of individuals and gradually narrows this area. Today, private situations, areas, moral facts and values from the past have begun to disappear and become normal.

The aim of this study is to evaluate the social media shares of students within the framework of the concepts of privacy, violation of privacy and surveillance. In the study, it was aimed to measure the privacy perceptions and awareness of the participants' socio-demographic variables such as gender, age, education, parental union and income status in social media usage practices and to offer students suggestions on this subject. Questionnaire method was used in our study. A survey was conducted with 390 students in order to determine the attitudes of individuals about their social media posts. The data obtained were examined in terms of socio-demographic dimensions such as age, gender, education, parental union and income status, in line with the concept of privacy of social media posts. In this study, the effect of social media, which has increased with the widespread use of the internet and technological developments, on the privacy perception levels of individuals and the change in the perception of privacy has been discussed and the picture of the transformation in the understanding of privacy has been tried to be revealed.

The current situation and possible results on this issue in the world and in Turkey are presented. This study deals with the definition, evaluation, classification of social media and privacy, and the factors of the relationship between social media and privacy, and it is aimed to give due importance to the concept of privacy, which is damaged by the widespread use of social media platforms, to prevent this violation and to increase the awareness of individuals on this issue.

The study was designed as a literature review covering the examination of previous studies published in Turkish and related studies were reached through national and international journals, the Higher Education Council (YÖK) graduate thesis database and Google search engine.

Key Terms: Social media, privacy, breach of privacy, surveillance

Science Code: 111502



TEŞEKKÜR

“Bizler araçlarımızı şekillendirirken araçlarımız da bizleri şekillendiriyor” (McLuhan, 1967; Steyer, akt. 2012). “(...) Bu, mahremiyetin ve içtenliğin sonudur... Dünyaya aşırı maruz kalma ve dünyanın şeffaflığıdır. İnsan artık kendi sınırlarını üretmez” (Baudrillard, 1983).

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmamın danışmanı Sayın Doç. Dr. Engin YILDIRIM’a, Adli Bilimler Ana Bilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Faruk GÖKMEŞE’ye ve tezimin farklı aşamalarında yardım ve desteklerini esirgemeyen Sayın Araç. Gör. Fırat KOÇ’a, bu süreçte beni her zaman destekleyen sevgili eşim Erdal VAR’a, manevi yönden desteklerini esirgemeyen canım aileme ve arkadaşım Bahriye KERMAN’a teşekkürü borç bilirim.

Selin Altıntaş VAR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı	5
1.2. Sosyal Medya Kavramı	10
1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	12
1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	13
1.5 Sosyal Medya Platformları.....	14
1.5.1. Facebook.....	16
1.5.2. Twitter	17
1.5.3. Instagram.....	18
1.5.4. YouTube	20
1.5.5. Whatsapp.....	21
1.5.6. Diğer sosyal medya platformları.....	22
1.6. Sosyal Medya İstismarı	25

2. BÖLÜM

MAHREMİYET

2.1. Mahremiyet Kavramı.....	28
2.2. Mahremiyetin Boyutları.....	31
2.3. Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü.....	33
2.4. Gözetim Aracı Olarak Sosyal Medyada Mahremiyet.....	35
2.5. Sosyal Medya ve Mahremiyet Hakkının İhlali.....	38

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi.....	41
3.2. Araştırmanın Amacı.....	41
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	42
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	42
3.6. Araştırmanın Kısıtları.....	42
3.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	42
3.8. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular.....	43
3.9. Faktör Analizi.....	44
3.10. Güvenirlilik Analizi.....	48
3.11. Katılımcıların Ölçek ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Ait Bulgular.....	49
3.12. Demografik Özelliklere İlişkin Farklılık Analizleri.....	49
3.12.1. Cinsiyet Değişkeni ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	49
3.12.2. Gizliliği Koruma Eğilimi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular.....	50
3.13. Öz Yeterlilik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular.....	52

3.14. Gizliliği Koruma Davranışı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	53
3.15. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğine Ait Bulgular	54
3.16. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi.....	56
TARTIŞMA VE SONUÇ	60
KAYNAKLAR	65
EKLER	73
EK-1. ETİK KURUL RAPORU	75
EK-2. TEZ BAŞLIĞI DEĞİŞİKLİK FORMU.....	76



TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Sosyal Ağlar	16
Tablo 1.2. Tuten ve Solomon'a göre sosyal medya araçlarının kategorizasyonu.....	22
Tablo 3.1. Katılımcıların yaş ortalaması	43
Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özelliklerini içeren bulgular	43
Tablo 3.3. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği KMO ve Bartlett's testi	45
Tablo 3.4. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği alt boyutlarına ait öz değerler ve açıklanan varyans yüzdeleri	45
Tablo 3.5. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğine ait maddelerin faktör yük değerleri	46
Tablo 3.6. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği ve alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayıları	49
Tablo 3.7. Ölçek ve alt boyutlarından alınan puanların minimum, maksimum ve ortalama değerleri	49
Tablo 3.8. Cinsiyete bağlı ölçek ve alt boyutlarının puan dağılımları.....	50
Tablo 3.9. Demografik özellikler ile gizliliği koruma eğilimi alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması.....	50
Tablo 3.10. Gizliliği koruma eğilimi alt boyutu puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması.....	52
Tablo 3.11. Demografik özellikler ile öz yeterlilik alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması.....	52
Tablo 3.12 Demografik özellikler ile gizliliği koruma davranışı alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması.....	53
Tablo 3.13. Gizliliği koruma davranışı alt boyutu puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması.....	54
Tablo 3.14. Demografik özelliklere bağlı ölçek puan ortalamalarının karşılaştırılması	55

Tablo 3.15. Ergenler için Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması.....	56
Tablo 3.16. Demografik özelliklere bağlı ölçek puan ortalamalarının karşılaştırılması	56
Tablo 3.17. Ölçek ve alt boyutları arasındaki korelasyon.....	57
Tablo 3.18. Ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzde değerleri.....	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, Temel Digital Başlıklar.....	23
Şekil 1.2. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, İnternet Kullanımında Geçirilen Günlük Zaman.....	24
Şekil 1.3. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, Medyada Günlük Harcanan Zaman.....	24
Şekil 3.1. Faktör Yapısına Ait Yamaç Grafiği	46



SİMGELER ve KISALTMALAR

Simgeler

%	Yüzde
H	Hipotez

Kısaltmalar

Bkz.	Bakınız
C.	Cilt
Çev.	Çeviren
md.	Madde
s.	Sayfa
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
UHİM	Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi
VB	Ve Benzeri
Web	World Wide Web
Yay.	Yayımları

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurdukları, fikir ve bilgi paylaşımını kolay hale getiren bilgisayar teknolojisi aracılığıyla herkesin ulaşabileceği uygulamalardır. Sosyal medya için yer ve zaman uzamı yoktur. Bu iki özelliği de onu vazgeçilmez yapan unsurların başında gelmektedir. Dünyanın en uç noktasından diğer ucuna iletişim kurmayı sağlayan sanal ağlar, iletişimin yanı sıra etkileşim ve sosyalleşmenin yeni yoludur (Sriwilai ve Charoensukmongkol, 2016).

Gelişen iletişim teknolojileri içinde sosyal medya bugün önemli bir noktaya gelmiştir. Geline noktada, bugün sosyal medya ve internet, toplumun gerçek bir alanı haline gelmiştir. Sosyal medyanın toplumsal olması gerçeği yanında, aile ve özel yaşam alanının da içindedir. Gerçek hayattaki etkisini her geçen gün arttıran, değişim ve dönüşümünü de beraberinde getiren sosyal medya platformlarını bu denli önemli kılan, şüphesiz ki her bireyin yaşam alanında yer edinmeye başlaması ve yaygın kullanımınıdır (Öztürk ve Talas, 2015).

McLuhan, 60'larda teknolojik gelişmelerin dünyayı "global bir köye" dönüştüreceği düşüncesi internetin ordu kullanımdan farklı ticari alanda da kullanılması ve dünyada hızlı bir şekilde yayılmasıyla "Global Köy" kavramı tam anlamıyla gerçekleşmiştir. Yeni medyanın bilgisayar teknolojisi olmadan kullanılamayacağı anlayışını yıkan McLuhan'ın 1960'larda yapmış olduğu medya çalışmaları ile yeni medyanın geleceğini öngörmesi nedeniyle günümüzde "dijital çağın kâhini" olarak görülmesinin yegâne nedenidir. Bilgiye erişimin sınırsız olduğu, zaman ve mekân mevhumunun ortadan kalktığı her şeyin bir aradalığını vurgulayan McLuhan'ın "küresel köy" tanımını internet için kullanmak da mümkün görünmektedir (Varol ve Varol, 2019). Hayatımıza internetin girmesiyle bireylerin yaşam pratikleri de değişmiş, dönüşmüş olup bu durum artarak devam etmektedir. Dünya günde 6 saat 49 dakika internette vakit geçirirken Türkiye'nin ise günlük internet kullanımı süresi 7 saat 45 dakikadır. Tüm dünyanın sosyal medya kullanımı 2 saat 29 dakika iken We Are Social verilerinden alınan bilgiye göre, ülkemizde günlük sosyal medya kullanım süresi ise 3 saat 3 dakika olarak bildirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları 2021'de 227 milyon artarak Temmuz 2022'nin başında 4,70 milyara ulaşmıştır. Küresel sosyal medya kullanıcı tabanı son 12 ayda yüzde 5'ten fazla artarken en son küresel toplam dünya nüfusunun eşdeğer yüzdesi şu anda yüzde 59'a ulaşmıştır (WeAreSocial, 2022). Günümüzdeki internet ve sosyal ağ kullanım sürelerine bakıldığında her geçen yıl, kullanım süresinin artmakta olduğu bir yapıyı görmekteyiz. Bu kadar kapsayıcılığı yüksek ve etki alanı geniş bir alan olan sosyal medyanın insan hayatına getirisi olduğu kadar götürüsünün de olması durumu, bir o kadar normaldir. En yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Snapchat gibi uygulamalardır. Her bir sosyal ağ; zamansız ve uzamsızlığı sağlaması, sosyallik, ulaşılabilirlik, yakınlık kurma, eğlence, bilgi edinme, bilgilenme, müzik dinleme gibi unsurları bir arada bulundurması dolayısıyla kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dünyanın bir ucuna

ulaşabilme, görebilme, görüşemeyeceği ya da yakından tanıyamayacağı kişilere (ünlüler, siyasiler, sanatçılar, sporcular vb.) sosyal medyanın tanıdığı fırsatlarla (hashtag vb) ulaşabilme ya da sesini duyurabilme arzusu, kendini özel hissetme, arkadaş tanıma, çevre edinme gibi nedenler sosyal medyanın kullanım alanını genişletirken sosyal ağ kullanıcıları bu uzamlarda bulun(a)madıklarında kendilerini rahatsız hissedebilmektedirler. Bu durum genelde kullanıcıların sosyal medyanın bünyesine her geçen gün birini kattığı; hikâyeler (story'ler), gönderiler (post), videolar, reels, (60 saniyelik videolar), boomerang (bir görüntünün öncesi ve sonrasının gif tarzı videosu), tweet (280 karakterlik kısa metin), snap atma (resim, görüntü paylaşma) gibi uygulamalarda bulunamamak, geride kalmak, herhangi bir durum, görüntü, ses vb. kaçırmak, dikizle(ye)memek (gözetleyememek) gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bireyler, sosyal medyada bulun(a)mamak ya da diğer kişilerin paylaşımlarını kaçırmaktan özellikle imtina etmektedirler. Ancak sosyal ağ kullanıcıların böylesi sosyal bir ağda unuttukları, hatırlamadıkları bazı duygu, düşünce, erdem, ahlâk, anı yaşama gibi durumlardan muzdarip oldukları görülmektedir. Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kültür ve toplum hayatını değiştirdiğini ve değiştirmeye de devam edeceği konusunu önemle vurgulamaktadır (Castells, 2005). İnternetin yaş sınırlaması, uyruk, farklı her türden kesimin sanal ağlarda yer alabildiğini ve sosyal medyaya katılım ortamı da oluşturarak alternatif ve demokratik yeni bir ortam yarattığını belirtmektedir (Dahlgren, 2009). Bu bağlamda, internet teknolojisi bireylere birçok fırsat ve imkân sunarken hiç kuşkusuz çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Şüphesiz ki bunlardan en önemlisi de sosyal medyada gerçekleşen mahremiyet ihlâlidir. Kökeni "mahrem" olan mahremiyet kavramı, TDK'ya (2022) göre "gizlilik" anlamına gelmektedir. Bir şeyin gizli olması, dokunulmazlığı gibi anlamlara gelen mahremiyet kişiden kişiye, kültürden kültüre, yöreden yöreye; dine, ırka göre değişkenlik gösterebilmektedir. Günümüzde mahremiyetin değişim ve dönüşümüne neden olup ihlaline sebep olan en önemli etkenlerden birisi de sosyal medya kullanımında davranış ve paylaşımların dikkatsiz bir şekilde yapılmasından ileri gelmesidir. Eskiden evlerimiz mahrem kabul edilirken günümüzde hanelerimizin kapısı, herkese sonuna kadar açık bir hale gelmiştir/getirilmiştir. Mahrem alanlarının ihlâlîni ve özelini ifşa ettiklerinin bile farkında olmayan bireyler, bilinçsiz bir şekilde davranarak mahremiyetlerine yönelik tehditleri görmezden gelmektedirler.

Mahremiyete yönelik bu tehditler birçok arama motoru ve kullanıcı üyeliklerinden, kişilerin sosyal ağlarındaki internet hareketlerinin hepsi kontrol ve takip edilebilmektedir. Örneğin Facebook, gizlilik ayarlarında dilediğince değişiklikler yapmaktadır (Rotenberg ve ark. 2015).

İnternetin henüz keşfedilmediği dönemlerde, bireyler birbirinin ne yaptığını bir araya gelmeden, görüşmeden ya da yakın çevreden duymadan bilemezken artık herhangi bir görüşmesi olmayan, aynı yerde bulunmadan o kişilerin birbirinden haberdar olmasını sosyal medya mümkün kılmıştır. Bu zamansızlık ve konumsuzluk yeni kavram ve durumlara da kapı aralamıştır. Bunlardan başı çeken en önemli olgu ise dikizleme, gözetleme ya da röntgenlenme adını verdiğimiz yeni duygu durumu. Bu bağlamda; sosyal medyada paylaşmak, beğenilmek,

takdir görmek, dikkate alınmak, alkışlanmak ya da dikizlenmek/gözlenmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle bireyler; sosyal medyada dışlanmamak, bilinmek, geride kalmamak gibi duygularla paylaşım yapmayı ihmâl etmemektedirler. Ancak ihmâl ettikleri ve unuttukları; gizlilik ve mahremiyet ihlâlidir. Gizlilik olgusunun eski dönemlerden bu yana önemli bir yeri ve işlevi vardır. Bu durum internet kullanımının arttığı son günlerde, önemini ve alanını daha da arttırmıştır. Kullanıcılar, gizlilik ve çevrim içinde gerçekleşen farklı problemlerden dolayı mahremiyet konusunda giderek daha fazla endişe yaşamaktadırlar.

Mahremiyet algısı, sosyal medya ile birlikte değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. 1 milyarı aşkın sosyal ağlara aktif olarak bağlanıldığından kullanıcı gizliliği ve mahremiyeti her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Türkoğlu, 2018). Zira sosyal ağlardaki iletiler/paylaşımlar, kullanıcıların bir bakıma yaşamlarından bir bölümü ele almakta ve yapılan paylaşımın çokluğuyla da bir o kadar mahremiyet alanları daralmakta ve mahremiyet kavramı da giderek bireyler için önemsizleşmektedir. Ayrıca her şeyin anında kayıt altına alındığı günümüzde, mahrem ve kamusal alan konusu belirsizlik kazanmaya devam etmektedir. Gizli kabul edilen her şeyin kamusal olarak tanımlandığı internetin ve sosyal ağların olmadığı dönemlerde, şu anda özellikle saklamak için çaba sarfedilmeyen her şey kamusal olarak kabul görmektedir (Şişman, 2016).

Yeni iletişim çağı, fikirleri paylaşmaya dönük her verinin anlık bakılıp depolanmasına ve bu verilere ne zaman istenilirse erişimine olanak tanımaktadır. Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte gelişimine devam eden mobil iletişim aygıtları, her bireyin cebine sığabilecek kadar küçülmüş ve bu teknolojiler aracılığıyla da sosyal medya kanalları aracılığıyla dünyanın öbür ucuna erişebilme olanağına sahiptir. Ancak yapılan bu paylaşımlar bireylerin mahremiyet ve gizliliğine çoğu zaman zarar verebilmektedir. Bu noktada kişisel gizlilik, “insanlar hakkındaki enformasyonun nasıl işleneceği, bu verilere kimlerin erişeceği ve bu erişimin nasıl düzenleneceği hakkındaki ahlâki sorular” (Fuchs, 2016) olarak ele alındığı zaman, gelişen yeni iletişim aygıtlarının özelliği nedeniyle kişisel gizlilik olgusu, mahremiyet ve güvenlik konularıyla çelişen bir çizgide ilerlemektedir.

Sosyal ağlar nedeniyle mahremiyet olgusu açık bir hale gelerek bu kullanıcıları ve bu ağlarda hesabı olamayanları dahi etki alanı içerisine almaktadır. Günümüzde sosyal medyayı en çok kullanan kitle ise gençlerden oluşmaktadır. Sosyal ağlarda özellikle gençler, bireysel anlamda çok fazla bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu sitelerin kurulum amacı olan enformasyon paylaşımını arttırmak ve bu sosyal medya aygıtlarının etki alanını genişletmek olan yapıya gençler de bu şekilde aracı olmaktadır. Ayrıca gençler, bu sosyal ağlarda kendileri hakkında birçok bilgi ve belgeyi ifşa etmekten çekinmemektedirler. Bu nedenle, gençler için mahrem durumlar ortadan kalkarken birçok durum da normalleşmeye başlamıştır. Bu amaçla, çalışmamızda sosyal medya platformları ile birlikte mahremiyet algısındaki değişim ve dönüşüm, bireyin mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada sosyal medya aracılığıyla mahremiyet farkındalığı anket yöntemiyle yapılan sorular, genç sosyal medya

kullanıcılarına sorularak değerlendirilmiştir. Bu araştırma, mahremiyet kavramının kişilerin birbirleriyle iletişiminde değerli ve korunması gereken bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışma, mahremiyet algısının değişim ve dönüşümüne ilişkin süreci ortaya koymaktadır.

Çalışmamızda veriler, SPSS 26 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler sayı ve yüzde değerleri tablo halinde verilmiştir. “Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği”nin faktör yapısını incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Demografik özellikler ile ölçek ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında ki-kare analizi, bağımsız gruplar t-testi, Anova analizi uygulanmıştır. Demografik özelliklerin ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve anket sorularından oluşmaktadır. Ankette katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, anne baba birliktelik durumu ile demografik özellikleri ele alınmıştır.

Katılımcı öğrencilerden gelen yanıtlar sonucunda; faktör analizi yapılmış, kapsam ve geçerlilik oranları bulunmuştur. Bu bulgular neticesinde, 27 soruluk ölçek soru formunun maddeleri son şeklini almıştır. 390 katılımcıyla yapılan çalışmada, amaca dayalı örnekleme yöntemi uygulanarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu çalışmayla birlikte amaçlanan günümüzde sosyal medya kullanım pratiklerinde yaşanan mahremiyet algısındaki değişim ve dönüşüm ile beraberinde mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya platformlarındaki mahremiyet farkındalığı ile yaşanan değişim üzerine inşa edilen sorular da yine sanal ağ kullanıcıları tarafından değerlendirilmiştir.

Bu noktadan hareketle sosyal medya, çalışmamızın odak noktasında yer almaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden mahremiyet algısındaki değişimler, farkındalık ve erişilebilirlik incelenecektir. Üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen anket uygulaması ile açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın kişisel ve toplumsal hayata yansımalarını ele alıp mahremiyet kavramının nasıl bir değişime uğradığını saptamaktır. Araştırma kapsamında 27 sorudan oluşan online anket çalışması Hitit Üniversitesinde eğitim öğrenim gören 390 öğrenciye, internet aracılığıyla ulaştırılarak uygulanmıştır. Toplanan veriler ışığında, mahremiyet farkındalığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Öğrencilere yöneltilen sosyal medya kullanım pratikleri, paylaşımları, gizlilik ve mahremiyet gibi sorularla mahremiyet algısının farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma verileri, sosyal medyada mahremiyet algısı hakkında genel düşünce ve yargılara varılamayacağını, benzer çalışmalara ise kaynak ve yol gösterici nitelikte olabileceğini göstermektedir.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dünya küresel olarak yeni bir dönüşüm sürecine girmiş, dünyadaki bilgi akışını hızlandıran, enformasyonun zaman ve mekân dinlemeden dolaşımında olmasına imkân veren internet hayatımıza girmiştir (Erişir, 2018).

Yeni medya, internet tabanlı bir platform olması dolayısıyla öncelikle internetin başlangıcı ve gelişimini ele almak gerekmektedir.

İnternet, dünya çapında bir yayın gücüne sahip, bilgi yayma aracı olan ve kullanıcılarına birçok fırsat ve yarar sağlayan iş birliğine ve etkileşime açık olan mekanizmadır (Beard ve Wolf, 2001; Weiser, 2001).

Araştırma ve araştırmacıları bir araya getirmek için geliştirilen “ARPANET” adlı proje, yalnızca on beş bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan oluşmaktaydı. 1970’lerde internet fikrinin yaygınlaştığı ve 1980’li yılların ise internet fikrinin teknolojiyle birleştiği yıllar olması nedeniyle 2000’li yıllarda internet de tıpkı televizyon gibi hayatın bir parçası haline gelmiştir (Kara ve Özen, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojileri hızlı değişim ve dönüşüm sebebiyle internet tabanlı ağlar sayesinde hızlı bir şekilde kendini güncellemekte ve yenilemektedir. Bu nedenle yaşanan bu hızlı değişim ve gelişim internet kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Üyeler, sunulan fırsatları değerlendirebilmek ve sınırsız içerik keşfedebilmek amacıyla sosyal ağlarda kullanım süresi artarken sanal ağda yapılan faaliyet oranının da gittikçe arttığı gözlenmektedir (Şerefoğlu-Henkoğlu ve ark. 2015).

İnternet çağımızın en önemli teknolojisi durumuna gelerek dünya genelinde milyonlarca bilgisayarın bir arada bağlantılı olduğu geniş bir ağdır. Bu ağdan her yaştan kullanıcı, internet teknolojisini kullanarak bu ağlara yoğun bir talep olmaktadır (Kırık, 2014).

Teknolojinin hızlı bir şekilde artış göstermesiyle beraber internet, yaşamın her alanına ve noktasına girmiştir. Bilgi ve belge, haber, video vb. iletilerin hızlı paylaşılabilmesi, e-posta, sosyal medya platformları, zoom gibi video konferanslar, oyun oynama gibi kullanımlar, internet teknolojisini çağımızın vazgeçilmezi yapmıştır. Ayrıca bunlarla beraber dezenformasyon yani bilginin çarpıtılması, bilgi kirliliği, sahtekârlık, fikir korsanlığı, illegal işlemlerin internet aracılığıyla yapılması bu teknolojinin olumsuz yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuchs, 2013).

Günümüzde teknolojideki baş döndürücü gelişmeler sonucunda internet kullanımı hayatımızın birçok alanında geniş yer bulmaya başlamıştır. İnternetin güçlü yönlerinden biri, artan iletişim ve kolaylaştırılmış bilgi paylaşımının yanı sıra araştırmacılar için artan olanaklardır. Bazılarının teknolojik araçlarda gerekli olan sınırlamayı ortaya koyamadıkları için iş, okul ve sosyal hayatlarında aşırı tüketim nedeniyle sorunlar yaşadıklarını gözlemlemişlerdir (Tutgun, 2009).

Bilgisayar ve bilgi ileten diğer sosyal ağlar, dünyayı çevreleyerek yeni bir iletişim atmosferi kurarak bir yerden farklı bir yere sürekli bir şekilde yazılı, sesli ve görüntülü bilgi ve içerik iletmektedir (Akıncı-Vural ve Bat, 2010). Geleneksel teknolojilerin yerine günümüzde yeni iletişim mecraları, teknolojileri ve bunların kullanımı için geliştirilen yeni yöntemlerin genel adına “yeni medya” denilmektedir. Bilgisayar ve mobil teknolojisiyle ortaya çıkan bunları kullananların zaman ve mekân mevhumu olmadan bağımsızca iletişimde buldukları sanal ağlar olarakta adlandırılabilir. Bu yeni yöntemlere internet gazeteleri, dijital animasyonlar, üç boyut kazandırılmış filmler, e-kitaplar örnek verilebilir (Bulunmaz, 2014).

İnternet kullanımının yaygınlaşması beraberinde eğitimden sosyal yaşama, ekonomiden siyasete kadar çok farklı alanda değişime neden olmuştur (Filiz ve ark. 2014). Türkiye İstatistik Kurumunun 2019’da “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre 2018’in son 3 ayında net kullanımı, 16-24 yaş grubunda %90.7, 25-34 yaş aralığındaki internet kullanım oranı %90.1, 35-44 yaş grubundaki oran %80.7, 45-54 yaş grubunda %61.5 olurken 55-64 yaş aralığındaki internet kullanım oranı %39.2 ve 65-74 yaş grubunda bu oran %17 olarak bulunmuştur (www.tuik.gov.tr).

Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir çalışmada, internet bağımlılığı ve stresli yaşam vakaları, karakter özellikleri, algılanan aile işlevleri arasında bağlantı incelenmiş ve internet bağımlısı olan bireylerin problemlili ailelere ve aile ilişkilerine; içe dönük ve karamsar oldukları görülürken bunun yanı sıra daha stresli hayatlara sahip oldukları da tespit edilmiştir (Yan ve ark. 2013). Farklı bir araştırmada ise Durkee ve arkadaşları (2016), etnik kökeni farklı ve yaş ortalaması 15 olan 11 bin 931 ergene dönük yapılan çalışmalarında; sıkıntılı internet kullanımının riskli davranışlar, kötü yeme alışkanlığı ve fiziksel hareket bozukluğunun bu duruma paralel olarak geliştiğini bildirmişlerdir.

İnternetin yeni medya ile birlikte anılması ve teknolojiye ilham kaynağı olması akıllara Kanadalı İletişim Bilimci Marshall Mc Luhan’ı getirmektedir. Mc Luhan’ın tıpkı “dünyanın global köy”e dönüşeceği fikri bugünün internetine işaret ettiğinin göstergesidir. Yeni iletişim teknolojileri internetle gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda, ele alınan yeni fikrin eskiden ayrımında 6 temel farklılık yer almaktadır. İnternet sınırları ortadan kaldırmış ve global bir ağla birbirine bağlanmıştır. Eski medyanın analog özelliğinin yanı sıra yeni medya ise sayısal sistemlere adaptedir. Yeni medyada çeşitlilik ve teknik olarak sınırlamalar yok denecek kadar azdır. Bu bahsi geçen özelliklerden en önemli fark ise etkileşim olgusudur. Yeni medya aktif kullanıcıya sahip olması nedeniyle pasifliği de böylece ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya

platformlarında etkileşim konusu apaçık ortadadır. Her birey eşit şartlara sahip kullanıcıdır, ayırım yoktur. Yeni medyanın kapsamı sayısal teknolojilerle birlikte alanı genişlemiş; sağlık, siyaset, güvenlik, eğitim, sanatsal faaliyetler gibi sektörlerde de yer bulmuştur. Son fark ise değişimdeki hızdır (virilio). Yeni medya beklemes, hızlıdır. Bu nedenle her bir yeni gelişme eskiye dair fikir ve eylemi hızlı bir şekilde eritmektedir. IRC, Messenger gibi zamanın önde gelen sohbet uygulamaları, bugünlerde tahtını Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal ağlara bırakmıştır (Hepkon, 2011).

Teknoloji ve kitle iletişimi, bilgisayar tabanlı sistemler aracılığıyla baskınlığını arttırmış durumdadır. Hiç şüphe yoktur ki bilgisayar sistemlerini bu kadar aktif duruma getiren öge internetin varlığı ve yaygın kullanımınıdır. İnternet, her alanda iletişimi sağlamaktadır (Kırık, 2010). Bu açıdan internetin radyo, televizyon ve sinema gibi aygıtlarını bir araya getirebilecek potansiyele sahip olması bunun göstergesidir. Bu yönüyle internet, geleneksel medyanın tüm araçları (mektup, radyo, telefon gibi) yerine ikame edilebilmektedir (Yakın, 2006)

İnternet kullanımı denildiğinde günümüzde ilk akla gelen yeni medya ya da sosyal medya kavramlarıdır. Sosyal medya kavramının tam olarak neyi ifade ettiğine yönelik tartışmalara baktığımızda karşımıza çıkan ilk kavram “yeni medya” terimidir (Dilmen, 2007). İnternet teknolojilerine paralel olarak gelişen yeni medya ortamları, kendine has bir sosyalleşme alanı oluşturarak kullanıcılar, sosyal ilişkileri sanal ortamlara taşımıştır. Kişiler bu ortamlarda, tanıdığı ya da tanımadığı kullanıcılarla etkileşim kurarak iletişimde bulunmakta ve sosyalleşmenin yeni formatını kullanmaktadırlar.

Yeni medya terimi, 1970’lerde bilgi ve iletişim kapsamlı çalışmalarda; sosyo-ekonomik, siyasi, psikolojik ve kültürel boyutta sosyal çalışmalar yapan araştırmacı bireyler tarafından ortaya atılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bu kavram için 1970’lerde öngörülen anlam, 1990’larda çok ciddi bir ivme kazanan teknolojik yeniliklerle daha fazla gelişerek farklı bir boyuta ulaştı (Dilmen, 2007).

Bu noktada, yeni medyanın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Yeni medya, günümüzde geniş bir yelpazede yer almaktadır. Yeni nesil medya, sil baştan yeni bir iletişim çağını/dönemini ortaya çıkartarak geleneksel haberleşme biçimini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin tamamını içerisine alan yeni medya, “*genel anlamda var olan medyayı, interaktif (etkileşimli) olarak sayısal veriye dönüştürmeye yönlendirerek bilgisayar dolayısıyla üretim, dağıtım ve paylaşım ortamları*” olarak tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001). Bu medya; ağ tabanlı, düzeni açık, interaktif (etkileşimli), sınırsız ve merkezsizleşmiş bir alana sahiptir.

Yeni medya kavramı farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır. Yeni medyayı birbirinden ayrı ve etkileşimli mecraları bir araya getirme özelliğine sahip olmanın yanı sıra bu özelliklere sahip olan bu medyayı çoklu multimedya (ortam) olarak da adlandırmamız uygun olacaktır (Dilmen, 2007).

Görüntü, ses ve veri içeriklerinin beraberinde etkileşim unsurunu da kapsayacak şekilde bir araya toplayarak bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrı bir yerde olan sosyal medya, “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak alanlar/ortamlar” olarak da ifade edilmektedir (Aydoğan ve Kınık, 2012).

Thompson’un (1995) değerlendirmesine göre yeni medya, “Bilgi işlem teknolojisi kullanarak yetenekleri ve kapasitesi artmış, kullanımı kolaylaşmış ya da olası arttırılabilecek kapasitesini bünyesinde bulunduran iletişim araçlarıdır”. Farklı bir bakış açısına göre ise günümüz enformasyon çağının en temel aracı olarak öne çıkan sosyal medya, sayısal bir kodlama sistemine sahip, modülerlik ve hipermetinsellik içerik barındıran, fertlerin karşılıklı etkileşimine fırsat tanıyan aktif bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilmektedir. (Yengin, 2012).

İnternet ve dijital teknolojinin hızlanmasıyla ses, veri, bilgi ve görüntü ve dolaşımı artarak yeni medyanın oluşumunu sağlayan kitle iletişim araçlarının yaşamsal alanlarını da değiştirmeye başlamıştır. “Yaşamın her alanının iletişimle biçimlendiği görüşü” kabul gören en önemli niteliklerden biridir. 2000’li yıllarda “yeni medya”nın önem kazanmasının bir boyutu da teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendirmesidir (Baudrillard, 2004).

Dünya düzenini tamamen değiştiren yeni medyanın üç ana özelliğini Richard Rogers’ın ortaya koyduğu şekilde ele almak mümkündür:

- *Etkileşim (interaction)*: Etkileşimin iletişim sürecinde varlığına gerek duyulmaktadır. Böylece hem verici hem de alıcı karşılıklı etkilenme yaşamaktadır.
- *Kitlesizleştirme (demassification)*: Her ne kadar kitlelere yönelik olsa da yeni medya, bir o kadar da özele inebilmektedir. Geniş bir kullanıcı kitlesi olan alanda, her kişiyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayabilmek adına kitlesizleştirici olabilmektedir. Bununla birlikte, herkese farklı mesaj ve içerikler sunabilmektedir.
- *Eşzamansızlık (asekronizasyon)*: Yeni medya, bireylerin kendi kontrol altına alamadığında, zaman kavramına da çeşitli çözümler üretmektedir. Bireyler birbirlerine istedikleri mesajları iletebilmekte ve birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. Bu mesajı, alıcı uygun olduğu zaman alabilmekte ve bu şekilde eş zamanlılık koşulu ve zaman olgusu ortadan kalkmaktadır (Geray, akt. 2003).

Bu üç ana özellikten en önemli madde olan “etkileşim” kriteri öne çıkmaktadır. Geleneksel medyada bireyler, pasif (edilgen) kabul edilmekte olup yeni medya sayesinde aktif (etken) duruma geçilmektedir. İnternetin yeni medyanın bu özelliğini hiç şüphe yoktur ki öne çıkarmada önemli bir yeri bulunmaktadır. Böylece hedeften alıcıya gönderilen veri akışı, çift etkileşimli/tafırlı bir boyut kazanmaktadır.

Sosyal medya, yaşamın her alanına artık nüfuz etmekte ve kullanım alanını giderek genişletmektedir. Bu bağlamda, yeni medya, yer ve zaman mevhumu tanımayan bir alan olmanın yanı sıra anında ulaşılabilen coğrafi sınır ve hız (virilio) tanımayarak, günümüzdeki yerini sağlamlaştırmış ve insan hayatındaki önemini giderek arttırmıştır. Her yaşta bireyin ulaşabildiği, etkileşime açık bir alanın insanlığa her ne kadar olumlu getirileri/çıktıları olsa da oldukça çok olumsuz ve üzücü vakayı da beraberinde getirmektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran “kitle hedefsiz bir medya üretmek” olgusu düşünüldüğünde, Web 3.0 mikroblog türevi, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal ortamların ortaya çıkışından sonraki süreçte bu mecraların asıl hedeflerinden kayarak bireylerin benliklerini, asılsız ya da gerçek kişilikleriyle ifade edebildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Erişir, 2018).

Bizatihi, yeni medya; her ferdin kolayca ulaşabildiği “açık bir saha” olarak düşünüldüğünde, sosyal medya istismarı ve ihlalinin önünü açmış ve son yıllarda bu vakalar da büyük artış söz konusudur. Yeni medyanın, mahremiyet ihlâli ve istismarını kolaylaştırması ve bu yönde vakaların artışına neden olmasında en büyük sıkıntı bireylerin yaptıkları paylaşımlardır. Bu durum gençlerde kendileri hakkında çok fazla veri paylaşımı ve ifşalarını ile olurken diğer taraftan ebeveynlerin kişisel sosyal medya hesaplarında, çocuklarının rızası olmadan, benlik bilinci henüz gelişmeyen küçüklerin paylaşımını yaparak ihmâle neden olmakta ve böylece istismara kapı aralamaktadırlar. Aileler, çocuklarına “anı bırakmak”, bilinci/biliçsizliğiyle çocuklar bilerek ya da bilmeyerek deşifre edilerek onların ihmal ve istismarına neden olmaktadır. Aklî bilinci henüz gelişmemiş küçüklerin, yeni nesil medya araçlarında yer alması, korumasız kişisel ya da ticari platformlarda paylaşımlar yapılması, çocukları direkt istismara açık hale getirmektedir. Söz konusu durumda aileler, çocukları üzerinden yeni medyanın sadece sömürsüne değil, aynı zamanda ekonomik istismara da sebep olmaktadır.

Yeni medya platformları, gençleri ve çocukları adeta bir metaya dönüştürerek pazarlama sektörüne hedef göstermektedir. Bu bağlamda, gençler ve çocuklar, ekonomik pazar dünyasında da kullanılagelmektedir. Böylece ekonomik sömürüye/istismara da yol açmaktadırlar.

“Birinci Medya Çağı” dediğimiz televizyon, radyo, sinema vb. geleneksel medya araçları yerini “yeni medya (ikinci medya çağı) ortamları” olarak tanımladığımız Facebook, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Google+, Badoo, Skype, Bebo, Fotolog, Tumblr, YouTube, Snapchat, Flickr gibi birçok sosyal paylaşım platformuna bırakmıştır. Siyasal, ekonomik ve toplumsal yaşama katılım yolunu farklılaştıran bir kavram olarak yeni medya, bireylerin toplum yaşamının farklı her bir alanına kolayca girmelerine zemin hazırlayarak önemli teknolojik çeşitlilik ve fırsatlar sağlayan bir aracı olarak öne çıkmaktadır (Akca, 2014).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Bireyler bilgiye ulaşma, bilinmeyeni arayıp bulma, alışveriş yapma, eğlence ve siyaset gibi alanlara katılmak gibi birçok nedenle interneti kullanmanın yanı sıra günümüzde daha çok sosyalleşmek, arkadaş edinmek ve çevresini genişletmek/geliştirmek amacıyla da interneti kullanmaktadırlar (Correa ve ark. 2010).

İnsanlar ilişkilerinde yüz yüze iletişim, yerini iletişim ve dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknolojik araçlarla yapılan iletişime bırakmıştır. Bu paylaşım aygıtları, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini diğerler platform üyeleriyle paylaşmak için ortam yaratmaktadır. Sosyal medya olarak addedilen bu alanların etkileri, günümüzde ciddi anlamda artmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015). Digital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite'in iş birliğiyle hazırlanan "Digital in 2019"un sonuçlarına göre dünyada sosyal medya kullanım oranı giderek artmakta ve dünyada 3,48 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu, dünya nüfusunun ise %45'inin aktif olarak sosyal medya kullandığı bildirilmektedir (wearesocial.com).

Çoklu ortam özelliği ve paylaşımına açık olması özellikleriyle geleneksel medyayı (radyo, tv, dergi, gazete vb.) kolay bir şekilde geride bırakan sosyal medya, kendini sürekli güncelleyerek ve kullanıcılarına sunduğu imkânlarla kısa bir sürede güçlenmiştir (İli, 2013).

Sosyal medyanın literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Sosyal medya, kullanıcıları yüz yüze olmayan iletişime fırsat verme özelliğiyle kendine has bir yeri olan alanlardan kabul edilmektedir (Torlak ve Ay, 2014).

Sosyal medya; üyelerinin enformasyon, düşünce ve ilgi alanlarını internet dolayımıyla paylaştıkları, büyük kitleleri bir araya getirerek aralarındaki iletişim ve etkileşimi arttıran sosyal platformlardır (Akıncı-Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, daha çok kişiler tarafından üretilen bilgi-belge, fotoğraf, video gibi paylaşımlardan oluşan yeni bir sosyal paylaşım alanıdır (Duygulu, 2019).

Sosyal medya için radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim kanallarıyla değil de kişilerin yaptığı yeni bilgisayar ve teknolojileriyle halka kısmen açık olan veri, düşünce ve yorumları da içeren paylaşımlara denilebilir (Rouse, 2016).

Baudrillard, sosyal medyadan "tamamen yapay bir süreç" olarak bahsetmektedir. Canetti'nin "insanlığın birden gerçekliklerden kopmuş olduğu" aforizmasından hareketle, milenyumla ilgili paylaşımlarında; sosyal yapaylık, geçicilik ve müphemlik olgularını vurgulayarak, "mış gibi hayatlar" gösterilmeye başlanmıştır (Horrocks, 2000).

Sosyal medya, iletişim sağlamanın yanında oyun oynama, alışveriş yapma, ürün satma, düşünce ve nesnelere içeriği ile ilgili bilgi edinme, kurumsal tanıtımlar gibi birçok imkân sağlamaktadır (Uysal, 2013).

Hızla büyüyen sosyal medya ortamları, milyonlarca kişiye ciddi anlamda içerik hazırlama ve paylaşım fırsatı sunmaktadır (Romero ve ark. 2011). Bu bağlamda, bireyler tarafından oluşturulan bloglar, iletişim ağları, forumlar, yer işaretlemeleri ve wiki'ler sosyal medya platformlarına örnek verilebilmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). En yaygın kullanılan sosyal medya araçları; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Google+, Wikipedia, Pinterest gibi sosyal ağlardır. Bulduğumuz çağ itibarıyla, sosyal medya kullanımı her geçen gün ivme kazanarak her gün milyonlarca kişi sosyal ağlar sayesinde iletişimde bulunmaktadır (Duygulu, 2019).

Geleneksel medya olsun yüz yüze iletişim olsun iki iletişim şekli yerini teknolojik araçlarla kurulan iletişime bırakmıştır. Bu yeni ağ, kişilere duygu ve düşüncelerini ifade etme alanı yaratırken kolay ve hızlı bir şekilde paylaşım imkânı sunmaktadır. Günümüzdeki etki alanını her geçen gün arttıran sanal ağlar, her bireyin yaşam alanında yer edinmeye başlamıştır (Öztürk ve Talas, 2015). "Digital in 2019" raporuna göre dünyada sosyal medya kullanım hızı artmaya devam etmekte olup dünya genelindeki sosyal medya kullanıcısı 3,48 milyara ulaşırken dünya nüfusunun da %45'i aktif bir şekilde sosyal medya kullanımını sürdürmektedir (wearsocial.com).

Özellikle gençler, sosyal paylaşım platformlarında oldukça fazla zaman harcamakta ve gündemi de takip ederek hem kendilerini yenilerken hem de arkadaşlarını takip etmektedirler. Bireylerin sürekli bir şekilde kendini güncelleme ve izleme ihtiyacı adı verilen "Fear of Missing Out (FoMO) kavramı Amerikalı araştırmacılar tarafından tanımlanmış ve Türkçede ise "gelişimleri kaçırma korkusu" (GKK) olarak yerini almıştır (Gökler ve ark. 2016).

Yetişkinler arasında da sosyal medya bağımlılığı yaygınlaşmaktadır. Tıpkı gençler gibi yetişkinler de zamanlarının büyük bir oranını sosyal ağlarda geçirmektedirler. 2020 yılı TÜİK Ağustos Haber Bülteni'ne göre Türkiye'de 16-74 yaş grubundakilerde, internet kullanımı %79 oranında olarak bildirilmiştir. WeAreSocial 2020 verilerinde de en fazla kullanılan sosyal ağın başında YouTube birinci olarak yer alırken Instagram ise ikinci sıradadır. Araştırmada; 25-34 yaş grubunun sosyal medyayı yüksek oranda kullandığı belirtilirken yaş arttıkça sosyal medya kullanım oranının ise azaldığı kaydedilmiştir (Küçükali ve Serçemeli, 2019).

Cormode ve Krishnamurthy (2008), "Web 2.0" terimi ile yoğun sosyal içerikleri, kullanıcı profillerini ve arkadaşlık ortamlarını bünyesine alan web sitelerini ya da kullanıcıların ürettiği (fotoğraf, video gibi) içerikleri barındıran ortamları işaret etmektedir. Görünen o ki internetin varlığından bu yana devam eden kullanım alışkanlıklarının değiştirdiği görülmektedir. Bu açıdan, sosyal medya kullanıcıları, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internette daha aktif olmuşlardır (Ahmed ve ark. 2016).

"Sosyal Medya" ve "Web 2.0" kavramları, birbirleriyle yakından ilgili terimler olduğu için anlamsal olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Berthon ve ark. 2012). Web 2.0'yi kullananların etkileşimde bulunabildiği ve bilgi alabileceği sanal ağlar/ortamlar olarak

adlandırılmaktadır (Goodchild, 2007). Sosyal medya; sosyal etkileşim ve iş birliği sağlayan alanlar/imkânlar yaratan ve Web 2.0 üzerine kurulu web siteleri olarak tanımlanırken “Web 2.0” kavramı ise veri tabanı üstüne inşa edilen, çoğunlukla teknolojik alana odaklanan ve etkileşime açık web siteleri olarak adlandırılmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009).

1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, henüz yeni bir geçmişe sahip ancak insan hayatına etkisi bir o kadar hızlı olmuştur. İletişim araçları, her çağda farklı biçimde ortaya çıkarak bulunduğu çağa damgasını vurmuş ve kendine özgün bir dil yaratmıştır.

Hiç kuşkusuz yazının icadıyla başlayan iletişim araçları bugün varlığını interaktif bir ağ içinde sürdürmektedir. Tarihsel olarak geldiğimiz bu noktada, Castells (2005) insanoğlunun yazılı, sözlü, görsel-işitsel dili aynı sistemde birleştirerek bir hipertext (hiper metin) ve meta-dil yarattığına vurgu yapmıştır.

Sosyal medya bir araç olarak 2003'ten beri varlığını sürdürmekte, sürekli bir şekilde değişim ve dönüşüme maruz kalmaktadır. Bu açıdan, 2003'ten itibaren sosyal medya kullanım alanı genişledikçe 2006 yılı itibarıyla da her mecra, kendi içinde değişik bir oyun alanı oluşturarak sosyal ağların ortaya çıkmasıyla genişlemeye devam etmektedir. 2006'dan 2018'e kadar devam eden bu süreçte, günümüz sosyal medyasının ana kalelerinden Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal ağları yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Sosyal ağların bugünkü şeklini almasına birçok gelişmenin katkısı olmuştur. Sosyal ağların temeli iletişim olsa da telefon ve telgrafın, bilakis cep telefonunun da icadı, sosyal ağların çıkış noktası olarak görülemez. Bunun nedeni, sosyal ağların her ne kadar iletişime dayalı olmuş olsa da kişisel iletişimden daha çok kitle iletişimine yatkın olmasından kaynaklanmaktadır. Kısaca iletişim ve farklı fikirlerin birleşiminden oluşmaktadır diyebiliriz.

21. yüzyılın en önemli oluşumlarından biri olan sosyal medya, insanların çevrim içi ortamda birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesine olanak sağlayan “web” tabanlı platform, uygulama ve teknolojilerin türlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Sosyal medyanın temelleri 1970'lerin sonlarında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından diğer adıyla “Usenet” olarak bilinen ve aynı anda birden fazla kişinin iletişim kurmasını sağlayan “User Network (kullanıcı ağı)” ile atılmıştır.

Usenet'ten çok kısa bir süre sonra 1988'de IRC teknolojisi ile birlikte bireylerin internete bağlı bir bilgisayar üzerinden diğer bireylerle iletişim kurabildikleri ve bilgisayarlar arasında görsel, yazılı ve işitsel paylaşımlarda bulunabildikleri “Internet Relay Chat” teknolojisi geliştirilmiştir (Taşdemir ve ark. 2017).

Donath (2004), 1990'ların sonlarına doğru, "SixDegrees.com" web sitesinin "Kullanıcıların bir sistem ağı üzerindeki diğer kullanıcılarla duygu, fikir ve düşüncelerini açıklıkla paylaştığı kişilerarası sosyal medya paylaşım sitesinin ilk örneği" olarak adlandırdığını ifade etmiştir.

1997-2001 Friends, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi sosyal medya ağlarının kullanım oranının yükselişiyle, kullanıcılar internetteki öteki kullanıcılarla iletişim kurmak için çeşitli amaçlarla kişisel veya profesyonel profil sayfaları oluşturabilmektedir (Boyd, 2008).

Diğer açıdan yeni medya iletişimi; ağızdan ağza, yani WOM (world of mouth) iletişim biçimini de barındırmaktadır. Bu iletişim sürecine bakıldığında, bireyler tanıdıklarından gelen mesajları (iletileri), tüzel kişilerden ya da kurumsal nitelikli olan iletilere nazaran daha çok tercih etmektedirler. Kişiler, reel hayattan bildiği ve bu nedenle güvendiği kişilerle sosyal ağlar yardımıyla yeniden etkileşime girerek aralarındaki ilişkiyi bu yolla geliştirmektedirler (Binark, 2007).

Dijk sosyal medyanın ortaya çıkışını şöyle ifade eder (2016: 256);

"Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önceki 10 ila 15 sene içerisinde internet kullanıcıları müzik, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini nasıl kullanacaklarını, E-Bay gibi alışveriş sitelerinde mallarını nasıl pazarlayacaklarını öğrendiler. Wikipedia'yı yaratmak için bilgi alışverişinde bulundular. İnterneti bu şekilde kullanmayı öğrendikten sonra sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşu mantıklı adımdır. Facebook'un yayılması fotoğrafların değiş tokuşuyla başladı. Sosyal medyanın ortaya çıkmasının altında yatan bariz ikinci açıklama ise insan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bir süredir yeni medyayı, diğer şeylerin yanında, sosyal bağlantıları desteklemek için, kullanmak için gizli bir ihtiyaç duyulmaktaydı."

Başka bir açıdan sosyal ağlar, Sabimbona'ya (2013) göre şu şekilde ifade edilmektedir:

"Bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar" olarak da tanımlanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, akt. 2015).

Bu noktada, sosyal medyanın temel özelliklerine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

1.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medyanın en önemli özelliği, hiç kuşkusuz kişilerin kendisini internet dolayısıyla farklı bireylere açık olarak ifade edebilmesidir. Kullanıcılar bu ağlar aracılığıyla kimliklerini (profil) oluşturarak farklı kişilerle iletişimde bulunmakta ve bu kullanıcıların dolayısıyla da diğer kişilerle etkileşim kurmaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal medya, çoklu ortam özelliğine sahip olmasının yanı sıra internet dolayısıyla gerçekleşen iletişim fırsatlarını içerip geleneksel medyanın ortaya çıkardığı monolog yapıyı ortadan kaldırarak, süresi olmayan kesintiye izin vermeyen bir iletişim sağlamaktadır. Bu bağlamda, büyük bir hedef kitleye ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, alternatif bir medya aracına dönüşmüş ve giderek önemi artmıştır (Çambay, 2015).

İnternet tabanlı olarak gelişen sosyal medyanın ana özelliklerini şu şekilde ele almak mümkündür: (Mavnacıoğlu, 2009)

- Üyeler, zaman ve mekân sınırlaması yapmadan, paylaşım yapabilmekte ve karşılıklı görüşte bulunabilmektedirler.
- İletişim belli koşullar içinde değil, daha yakın bir ortamda olmaktadır,
- Kullanıcıların ürettikleri içerikler, mobil ortamlarda da paylaşılabilir, paylaşılabilir,
- Kullanıcıların yakın çevre ve arkadaş çevrelerini sosyal paylaşım platformlarında takip etme ve paylaşılan içeriklere yorum imkânı da sağlamaktadır,
- Sanal ağlar, bilgi kirliliği ve bilgi çarpıtma gibi dezavantajlar olarakta kullanılabilir, kullanılabilir,
- Kullanıcılar takip eden ve edilen durumunda oldukları için mahremiyetin ortadan kalkmasına da neden olmaktadır.

Mayfield'e (2010) göre sosyal medya bazı özelliklere kısmen veyahut tamamına sahiptir:

- *Katılım*: Sosyal medya; üyelerini, fayda ve geri beslem konusunda güçlendirir. Kullanıcı ve sosyal alan arasındaki sınırı aza indirir.
- *Açıklık*: Pek çok sosyal medya aracı, beslem yankı ve katılım için kullanıcının önüne açık alan yaratır. Sosyal ağların çoğu; kullanıcılarına yorumda bulunma, bilgi paylaşımı ve oylama gibi geri bildirimlere teşvik eder. Kapalı içeriklere üyeler ilgi göstermemektedirler.
- *Karşılıklı Konuşma*: Sosyal mecrada, çift yönlü bir akış söz konusudur.
- *Ortaklık*: Sosyal medyada; topluluklar kurar, iletişim sağlar ve ortak çıkarları paylaşır.
- *Bağlantı Kurma*: Diğer sosyal ağlarla bağlantı kurarak karşılıklı etkileşim sağlar.

1.5. Sosyal Medya Platformları

Kitlelerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimini yeniden şekillendirmeye başlayan sosyal paylaşım ağları, toplulukları bir araya getirmektedir. Milyonlarca üye her geçen gün bu topluluklar arasında bağ kurmakta ve etkileşime girmektedir. Sosyal medyanın popülerlik kazanmasıyla kullanıcılar artmakta ve neticede etkileşim oranı yükselmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında, kullanıcılar bireysel hesaplarında fotoğraf, yazı, video, yazı ve içerik gibi birçok paylaşımında bulunabilmektedirler (Brown, 2009). İnternette vakit geçiren kullanıcıların

büyük bir oranı sosyal paylaşım mecralarını ziyaret etmekte ve uzun süre bu ağlarda kalmaktadırlar (Kırık, 2011).

Bilindiği üzere sanal ortamlar, teknolojinin sağladığı tahmin edilemez hızlı değişim ile hayatın her noktasına etki eder duruma gelmiştir. Her türlü içerik ve bilgi, hızlı şekilde farklı ortamlara iletilebilmeye başlamış, sosyal platformlar gibi hizmetlerin varlığı internet teknolojisini, çağımızın vazgeçilmez bir aracı haline getirmiştir (Kırık, 2014).

İnternet sürekli gelişim gösteren ve dünya genelinde nüfuzunu arttıran etkin bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir. İnternetin etkisinin bu denli durdurulmaz hızı hiç kuşkusuz sosyal medya platformlarıdır. Bu ilgiyi arttıran Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının yeri büyüktür (Mavnacıoğlu, 2009). Bu sosyal ağlar, günümüz dünyasının ayrılmaz birer parçası olmuştur. 21.ci yüzyılın başlarından bu yana sosyal medyanın varlığı, bireylere kendilerine ait materyal yükleme, yanıt verme, etiketleme ya da paylaşım imkânı vermektedir. Mobil teknoloji kullanım oranının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağlarında, fotoğraf ve video paylaşımının yaygın bir hal aldığı ve günlük ortalama 100 milyondan fazla paylaşım içeriğinin Instagrama yüklendiği bildirilmektedir (Aslami, 2018).

Bilgi ve veriye erişim açısından internet teknolojisinin güç kazanması kolaylık sağlarken bu şekilde farklı iletişim araçları üzerinden paylaşılan içeriklere ulaşmaya imkân vermiştir. Manuel Castells, enformasyon ve bilgi teknolojilerinin toplum hayatını değiştirdiğini öne sürmektedir. Castells, internet ve kablosuz teknolojilerle gerçekte kitlesel iletişimin sağlanabileceğini ifade etmektedir. İnternetin yüz yüze iletişime farklı anlamlar ve boyutlar kazandırdığını, bu yeni ağ toplumunun haberleşme teknolojisinden oldukça fazla yararlandığını belirtmektedir. Ona göre, aynı zamanda internet yaş sınırlamasını kaldırmaktadır. Her yaştan, her uyruktan, her kesimden farklı özelliklere sahip bu kullanıcılar/katılımcılar, bu sanal cemaatin birer üyesi olmaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle internet bir katılım alanı oluşturarak geleneksel medyanın yerini alternatif demokrasi ortamlarına yerini bırakmıştır (Dahlgren, 2009).

GlobalWebIndex'in verilerine göre internet kullanıcılarının sosyal ağ ve mesajlaşma ağlarında günlük ortalama geçirilen sürenin 2 saat 22 dakika olduğu bildirilmektedir (www.digitalinformationworld.com). Sosyal medya kullanımının boş zaman tüketme haline geldiği, kişilerin zaman ve mekân farketmeksizin karşılıklı çevrim içi iletişim kurdukları görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

Geleneksel medyanın tahtına oturan sosyal medya, her geçen gün bünyesine yeni platformları ağına katarak hızla büyümeye devam etmektedir. Bu açıdan, her yeni sosyal medya ortamı kullanıcıların ilgisini çekmesi, sosyal medyayı elinde bulunduranlar ise her geçen gün daha fazla sosyal medya platformlarında kullanıcı olmalarına neden olmaktadır. Bazı mecralara yeni özellikler ya da ağlar arası bağlantılar sağlanırken bazı sosyal medya platformları ise sil baştan inşa edilmektedir.

Dünya üzerinde yaklaşık 1,5 milyar kişinin Facebook kullanıcısı, 300 milyon bireyin Instagram üyesi ve 270 milyon kişinin ise aktif Twitter kullanıcısı olduğu bildirilmiştir (muratcantavukcuoglu.com). Sosyal ağlardan Facebook kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de kullanıcı sayısı bakımından ön sıralarda yer almaktadır. “We are Social”ın verilerine baktığımızda ülkemizde 38 milyon kişinin sosyal ağlara üyeliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, internet kullanıcılarının Türkiye’deki oranları şu şekildedir: %94’ü Facebook, %72’si Twitter ve %35’i de Instagram ve LinkedIn kullanmaktadır (shiftdelete.net) Neticede, hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde etkinliğe sahip olan sosyal ağların sosyolojik açıdan da yeni görünümeler ortaya çıkardığına tanıklık edilmektedir. Bunun sonucunda mahremiyet algısında da değişimler yaşanması ve endişelerin hissedilmesi aşikârdır.

Sosyal medya platformları; sosyal ağ siteleri, blog, içerik paylaşım siteleri, forum, sosyal işaretleme siteleri, wiki, sanal oyunlar, mikroblog, podcast olarak ele alınabilir (Dağıtmaç, 2015). Günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp başı çekerken Snapchat, Wikibloglar, Bloglar, Wikipedia, Badoo, Skype gibi birçok sosyal ağda kullanıcıların ilgisi içerisinde. Bu alanlar için ortak bir nokta belirlemek gerekirse, o da Castells’in önemle vurguladığı gibi sosyal ağların kültürleri ya da toplumları değiştirdiği ve bu süreci devam ettireceği gerçeğidir (Castells, 2013). Bu kerte, küresel ölçekli sosyal paylaşım ağlarının yakın tarihesine değinmek gerekmektedir.

Tablo 1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ	Fonksiyonları
Facebook	Arkadaşlar, Gruplar
Twitter	Takipçiler
Google+	Daireler
LinkedIn	Bağlantılar

Kaynak, (Altunbaş, 2014: 48)

1.5.1. Facebook

Facebook adını “paper facebook” olarak adlandırılan ABD üniversitelerinde kurum çalışanlarının ve öğrencilerin doldurduğu bir formdan almaktadır. Okullara ait e-posta

üzerinden üye olunabilen bu platform, daha sonra büyük şirketlerin çalışanlarını da bünyesine katmış ve ardından belli yaş sınırlamalarıyla tüm kullanıcılara açılmıştır (Tonta, 2009).

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesinde 2004 yılında bir üniversite projesi olarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda sadece sınırlı bir topluluğa açık olan Facebook, kullanıcılar arasında bilgi alışverişini ve iletişimi amaçlayan bir sosyal medya platformu olmuş ve diğer sosyal medya araçlarının çok ötesinde yerini almıştır (Kırık, 2012). Facebook 2005 yılında, 800'den fazla koleje, üniversite ve lise ağına erişime izin vererek 2006 yılında ağ tabanını genişletmiştir. Bu ağını daha da genişleterek 22.000'den fazla ticari organizasyon ağına erişimi de sağlamıştır (Wilson ve ark. 2012).

Harvard Üniversitesinde kurum içi iletişim sağlamak amacıyla kurulan Facebook, başta yakınında bulunan okulları kapsarken daha sonrasında dünyaya yayılan bir ağ olmuştur. WeAreSocial ve Hoosuite'nın iş birliğiyle yapılan "Digital in 2020" araştırmasının sonuçlarına göre, dünyadaki en aktif sosyal platform olarak kabul edilen Facebook'un 2 milyar 449 bin kullanıcısı bulunmakta olup ikinci sırayı ise 2 milyar kullanıcıya sahip olan Youtube'a bırakmaktadır (Arık ve Arık, 2020).

Sosyal ağlar kullanıcılara pek çok şeyi vaat ederken aynı zamanda bu gücünün elinden alınmasını önlemek amacıyla da diğer iletişim kanallarına ihtiyaç duyulmasının önüne geçmek için kendini sürekli güncellemektedir. Facebook Web 2.0 teknolojisini en iyi kullanan platformlardan olup e-posta gönderme, anında mesajlaşma (direct message), fotoğraf, müzik, video gibi hizmet paylaşımlarının yanı sıra 300 binden fazla uygulamaya da erişim sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar Facebook'tan ayrılmadan alışveriş yapabilmekte, diğer sosyal ağlar ve paylaşım sistemleriyle arasında bağlantı kurmaktadır (Tonta, 2009).

2021 verilerine göre Türkiye'de 38 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'un temel uygulaması, fotoğraf albümleri ve videolardan oluşmaktadır. Kullanıcıları bu form sayesinde, diledikleri video ve fotoğrafları yükleyerek özgün albümler oluşturabilmektedir. Uygulamayla üyeler, tanıdıklarıyla etkileşime geçebilmekte, mesaj paylaşabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler (Gürkaynak ve ark. 2016).

1.5.2. Twitter

Twitter, Facebook sosyal paylaşım ağının ardından geliştirilen diğer bir sosyal paylaşım ağıdır. (www.alex.com, 2011). Twitter'ın kurucusu ABD'li Jack Dorsey olan site, 2006'da ilk olarak "Twtr" adıyla hizmet vermeye başlamıştır. İlk yıllarda çok fazla rağbet görmese de son zamanlarda kullanıcı sayısında ciddi artış gözlemlenmektedir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinden en büyük farkı kullanıcıların günlük olarak düşüncelerini, gördüklerini ve hislerini sınırlı bir karakterle (280 karakterle) ifade etmesidir. Bu bağlamda Twitter, internetin SMS hizmeti (kısa mesaj servisi) olarak da adlandırılmaktadır (Altunay, 2010) Instagram ve

Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter; yazı, fotoğraf ve video içeriklerinin, mesajların paylaşıldığı bir mikroblog ve sosyal medya platformudur. Herkese açık olarak paylaşım ve mobil teknolojiler üzerinde takip edilmeyi sağlaması özelliğiyle sistem erişilebilirliği ve hızını daha da arttırmayı sağlamıştır (Odabaşı ve ark. 2012). Aynı zamanda gençlerin ve Hollywood yıldızlarının kullandığı popüler bir uygulama haline gelen sosyal medya aracı Twitter, kısa cümlelerle iletişim kurma olanağı da sağlamaktadır (Hazar, 2011).

Dünya genelinde popülerliğe sahip 280 karakterden oluşan iletiler içeren sosyal medya aracı olan Twitter, özellikle ünlülerin, devlet başkanlarının, gazetecilerin, kısaca sıradan vatandaşın neredeyse ulaşması imkânsız olduğu kişilerin, bu platformu yoğun olarak kullanması ve diğer kullanıcılara da bu kişilere erişim imkânı sağlaması ile yaygınlaşmıştır.

2006 yılında tarafından hayata geçirilen “*internetin SMS*”i olarak tanımlanan “Twitter”, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini kısa cümlelerle ifade etmesine imkân tanımaktadır ve dinamik bir ağ görüntüsü vermektedir. (Satıl, 2011). Aynı zamanda misyonunu “*herkese fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek*” olarak tanımlayan Twitter, 313 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. (about.twitter.com/tr/company, 2017)

Twitter'ın yapısı gereği her kullanıcıya haber kaynağı olarak yayın yapabilmesine imkân sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar, hem bireysel olarak hem çevreleri ve dikkatini çeken alanlarla ilgili konularda anında takipçilerini bilgilendirmektedirler. Geleneksel medyadan (günlük, haftalık, saatlik gibi) ziyade Twitter, haberleri anında yaymaktadır. “Hashtag” (# işareti ile gösterilir) etiketleme yöntemiyle de haber ve içerikler, filtrelenip kendi aralarında sınıflandırılarak takibi kolaylaştırır. Takibi kolaylaştıran özellikleri ve basit oluşu da Twitter'ın önemi ve popülerliğini arttırmaktadır (Cerrah, 2015).

Twitter, kişisel bloglara benzediği için “mikroblog” olarak da anılmaktadır. Facebook'a nazaran kullanımı çok daha kolay olan bu sosyal ağ, Alexa'nın (Temmuz 2011) verilerine göre istatistiklerde Twitter'ın dünyada en fazla rağbet gören 9.cu web sitesi olduğu görülmektedir. Yine aynı sitenin verilerine göre Türkiye'de Twitter, dünyada kullanıcı sayısı olarak 13.cü sırada yer almaktadır (www.alexa.com, 2011).

Twitter dışındaki mikroblog sitelerine Plurk, Jaiku, Tumblr ve Yammer örnek olarak gösterilebilir (Bostancı, 2010). Bu sosyal ağların kendine has özelliklerinden dolayı Twitter'dan farklıdır. Tumblr, klasik blogları daha fazla anımsatırken Yammer daha çok kurum içi iletişimi odağına almıştır (Kaplan, 2017).

1.5.3. Instagram

Instagram, fotoğraf paylaşımına dayalı bir sosyal medya aracıdır (instagram.com, 2022) İlk olarak Burbn uygulaması olarak San Francisco'da geliştirilen Instagram uygulaması, sonrasında Kevin Systrom ile Mike Krieger'in 2010 yılında geliştirmiş olduğu bir check'in

uygulamasıydı. Uygulamanın özellikleriyle Foursquare'a benzemesi nedeniyle Instagram yetkilileri, bu uygulamayı güncelleyip direkt olarak fotoğraf paylaşım ağı olarak kurmaya karar verdiler (medyaakademi, 2020). Instagram'ın kurucuları, bu sosyal ağın ismini de güncelleyip 1940'lardan beri kullanılan ve dijital teknolojilerle beraber kullanımı azalan "şipşak kamera"lardan esinlenerek İngilizce'de "şipşak, anında" anlamına gelen "instant" ve eski dönemlerde haberleşmenin en hızlı yöntemi olan telgrafın İngilizcesi "telegram" kelimelerini birleştirip yeni bir isimle ortaya çıkmışlardır Tanımlamaya bakıldığında Instagram, kullanıcıların anlık yaşantılarını fotoğraflayıp filter özellikleriyle de fotoğraflarda düzenlemeler yaparak, bu paylaşımları anında yayınlamasına fırsat vermektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016). Aynı zamanda 2013 yılında Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolar karşılığında satın almıştır (business.time.com, 2016).

Instagram kısa bir tanımla, günümüzde bireylerin an'larını biriktirdiği fotoğraf, video, ürün satışı, sanatsal faaliyetler gibi birçok sektör ve alanı bünyesine dahil eden sosyal medya platformudur. (brandingturkiye.com, 2018) Instagram, ilk zamanlar fotoğraf estetiğini odağına alan ve günümüzde 24 saatlik hikâyeleriyle etkinliğini devam ettiren sosyal platformlardandır. İlerleyen süreçte Facebook tarafından satın alınan bu sosyal ağ, son zamanlardaki yeniliklerle odağındaki fotoğrafın yanı sıra "hikâye", "reels", "boomerang" gibi farklı özellikleriyle sosyal medya platformlarının arasında öne çıkmayı başarmıştır (Sığın, 2019). 2016 yılında ise Instagram yetkilileri, bu uygulamanın sadece sosyal medya platformundan ibaret olmadığını, ayrıca satış yapılabilecek bir mecra olduğunu da kanıtlamışlardır (mediaakademi, 2020).

Instagram kullanıcısının nüfus oranına göre dünyada Türkiye, en çok Instagram kullanıcısı olan ikinci ülke olma durumunda iken 33 milyon kullanıcısı ile dünyada da beşinci olmuştur (Sığın, 2019). Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını alternatif filtrelerle paylaşım hakkı veren ücretsiz kullanım özelliği ve özellikle gençlerin Facebook'a alternatif olarak görmesiyle de popülerliğini her geçen gün devam ettirmektedir.

Kullanıcılarına paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal paylaşım ağlarında da (*Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr*) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşım imkânı tanıyan Instagram, uygulamanın kısa sürede popülerliğini arttırmıştır. Çok kısa bir sürede, büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanan bu sosyal ağ, 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (www.brandingturkiye.com, 2018).

2020 yılı verilerine göre Instagram, 1 milyar kullanıcısıyla en popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Sosyal ağda, kullanıcı sayısı istatistiği göz önüne alındığında Amerika Birleşik Devletleri, 120 milyon kullanıcısı ile en fazla Instagram kullanıcısı ülke olup ülkeyi ardından Hindistan ve Brezilya takip etmektedir. 8 milyon kullanıcı sayısı ile Türkiye ise dünyadaki en çok Instagram kullanan ülkeleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır (medyaakademi.com, 2020).

“We Are Social 2022 Türkiye Raporu”na göre Instagram, yılın başında Türkiye’de 52,15 milyon kullanıcıya sahip iken kullanıcı sayısı toplam nüfusun %61,1’ine denk gelmektedir (recrodigital.com, 2022)

İlk başlarda Instagram, 1:1 oranında fotoğrafların paylaşımına izin verirken bugün Instagram, uygulamalarında çeşitlilik sağlayarak farklı oran ve çözünürlükte fotoğrafların, kısa videoların yayınlanmasına da imkân tanımıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016) Ağustos 2022 itibarıyla da 30 sn olan hikayelerin sürelerini 60 sn’ye çıkararak kullanıcılarına story’lerini çekmekte rahatlık sağlayarak yeni bir sürece de girmiştir.

Instagram’da günde 95 milyon görsel paylaşılırken (instagram.com, 2016) hikayelerin daha önem kazandığı bu özelliği ile The Social Media Today’den elde edilen bilgilere göre her gün 500 milyon hikâye de paylaşılmaktadır (shiftdelete.net, 2021).

Instagram dışında diğer fotoğraf paylaşım siteleri ve uygulamaları arasında Flickr, Photobucket ve 500px sayılabilir. Bu platformlarda Instagram gibi anlık içerikler değil, öncesinde planlanarak çekilmiş fotoğraflar paylaşılmaktadır. Bu platformlarda fotoğrafların, tüm telif hakkı kullanıcıda kalmakta ya da Creative Commons lisansı ile paylaşılabilir. Kullanıcılar bu uygulamalarda paylaştıkları fotoğraflara yorum alabildiği gibi ayrıca kendileri de diğer kullanıcıların fotoğraflarıyla ilgili görüş bildirebilmektedirler (Bostancı, 2010).

1.5.4. YouTube

Dünyanın en popüler video izleme platformu olan YouTube, Alexa verilerine göre dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci web sitesi olmuştur (alexa.com, 2016).

ABD’de Steve Chan, Chad Hurley ve Jawed Karim adlı üç genç girişimci tarafından 2005’te kurulan YouTube, 2006’da 65 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Satıl, 2011). İnsanların paylaşabilecek videoları olduğu fikriyle yola çıkan üç girişimci, YouTube’a birçok devleşen internet şirketi gibi Menlo Park’taki alelade bir garajda başlamışlardır. Üç girişimcinin çalışmaları sonucunda 15 Şubat 2005’te “www.youtube.com” alan adını tescil ettirip 10 ay sonra platform, Aralık 2005’te resmen yayın hayatına başlamıştır (medyaakademi.com, 2019). 2006’da ise YouTube, Google tarafından satın alınmıştır (Satıl, 2011).

Video izlemek için bir üyelik sahibi olmayı gerektirmeyen YouTube, siteye üye olan kullanıcılara da kendi videolarını platformda paylaşım ve diğer kişilerin yükledikleri videolarla ilgili görüş bildirme imkânı tanımaktadır. YouTube, aylık 1 milyar aktif üyeye sahip olup platformda ayda 6 milyar saatlik video gösterimi yapılmaktadır (socialbakers.com, 2016).

İlk başlarda YouTube, sadece internet üzerinde yer alan bir video deposu olarak düşünülmüştür. Ancak zamanla kullanıcıların yüklediği amatör içerikler bu uygulamanın kullanım amacını değiştirmiş ve böylece kapsamını da genişletmiştir. Genel olarak bakıldığında, platform amatör ve profesyonel içerikler (Müzik, eğitim, eğlence, duyuru,

kampanya ve haber) olarak ele alınabilir. Sitenin ilk sloganı “Your Digital Video Repository” (dijital video deponuz) iken daha sonra popülaritesini arttırdıktan sonra bu slogan yerini “Broadcast Yourself”e (kendin yayımla) bırakmıştır. Bu değişim, bir depo olarak görülen bu ağın zamanla kullanıcı etkileşimli bir alana dönüştüğünü göstermektedir (Çomu, 2012).

YouTube benzeri farklı video paylaşım siteleri ve uygulamaları da vardır. Benzeri uygulamalara örnek olarak, en popüler olanları arasında Vimeo, Dailymotion, Metacafe sayılabilir (trendingtopmost.com, 2017) Bunlara ek olarak “İzlesene” gibi yerli video paylaşım siteleri de bulunmaktadır.

Zamanla bazı sosyal medya araçları, hizmet alanını güncelleyerek bir kısmı kendi platformunda video içeriklerinin yayınlanmasına fırsat tanımıştır. Facebook ve Instagram bunlara örnek gösterilebilir. Diğer yandan 2013-2016 yılları arasında hizmet veren Vine da 6 saniyelik kısa videoların yayınlanmasına izin vermiştir (techcrunch.com; nytimes.com, 2017).

İnternet bağlantı hızının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılara geniş imkânlar vermektedir. Canlı video yayınları da bunlardan biridir. Başta Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ağları, kullanıcılarının canlı yayın yapmasına izin verirken sadece çevrim içi canlı yayınlar için hazırlanan Periscope gibi uygulamalar da bulunmaktadır (periscope.tv, 2017).

Dünyada kullanıcı sayısına en fazla sahip olan ikinci platform olan ve 2021’de Türkiye’de 50.6 milyon kullanıcıya ulaşan platform, ayrıca aynı yıl en çok ziyaret edilen sosyal medya ağıdır (bbc.com, 2020).

1.5.5. Whatsapp

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen, sosyal medya platformları arasındaki çalışma özelliğiyle mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Uygulama; Android, iPhone, Windows Phone gibi telefonlarla uyumlu çalışmaktadır. 2G, 3G, 4G ya da Wi-Fi internet bağlantısıyla sosyal medya kullanıcılarının birbirine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj ve belge göndermesini de sağlar (Çalış, 2021). Whatsapp, telefonlarında ya da bilgisayarlarında yükleme yapan, iletişim kurmak isteyen en az iki arasında karşılıklı paylaşım yapmayı hızlı ve maliyetsiz olması nedeniyle tercih edilen bir uygulamadır. Sosyal ağlarda paylaşılan hiçbir şeyin gizli kalmadığı gerçeği, bu uygulama için de geçerli olup gereken durumlarda uygulamanın baronları tarafından ve yetkililerce silinmiş bilgiler dahi olsa ulaşılabilir.

Whatsapp’ın ilk fikir babası Jan Koum, 2009’da arkadaşı Alex Fishman ile görüşmesinde ortaya atılan bir fikir ile doğmuştur. Koum’un ilk başta yapmak istediği aslında aynı Facebook’taki gibi telefon rehberinde bulunan isimlerin yanına “meşgul, müsait, spor salonundayım” gibi yazıları paylaşmaktan ibaret olarak düşündüğü bir uygulamadır. Daha sonra bu fikir, arkadaşı Fishman’ın onu Rus bir iletişimci ile tanıştırmasıyla değişmiştir. Birçok firma ile denemelerinin ardından, Apple ile istediği başarıyı elde edeceğini düşünerek Apple ile Whatsapp dönüm

noktasına ulaşmıştır (www.tech-worm.com, 2016).

1.5.6. Diğer sosyal medya araçları

Yukarıda bahsedilen sosyal medya platformları, dünyada popüleritesini sürdüren sosyal ağlardan bazılarını içermektedir. İnternet ortamında çok sayıda sosyal medya aracı bulunmakla birlikte sayısı tam olarak bilinmemektedir. Dünyanın en önemli bilgi kaynağı olarak nitelenen Wikipedia, 200'den fazla sosyal medya ağını sayfasında listelemektedir.

Bu bağlamda sosyal medya ağlarını Tuten ve Solomon, 4 ana başlık altında toplamıştır: 1- Sosyal topluluklar, 2- Sosyal yayımcılık, 3- Sosyal eğlence, 4- Sosyal ticaret. İlk bölümdeki sosyal topluluklar; sosyal ağları, forumları ve wikileri kapsamaktadır. Bu kategorideki platformlar sosyalleşme, paylaşma ve konuşma amacıyla kullanılmaktadır. İkinci bölümde yer alan sosyal yayımcılık; blogları, mikroblogları ve medya paylaşım sitelerini (video, görsel, müzik, sunum ve yer imi paylaşım platformları) kapsamaktadır. Üçüncü kategori olan sosyal eğlence; sosyal oyunları (Second Life vs.), eğlence topluluklarını ve paylaşımlı oyun konsollarını tanımlamaktadır. Son kategori olan sosyal ticaret ise çevrimiçi alım satım faaliyetleri yürüten platformları tanımlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

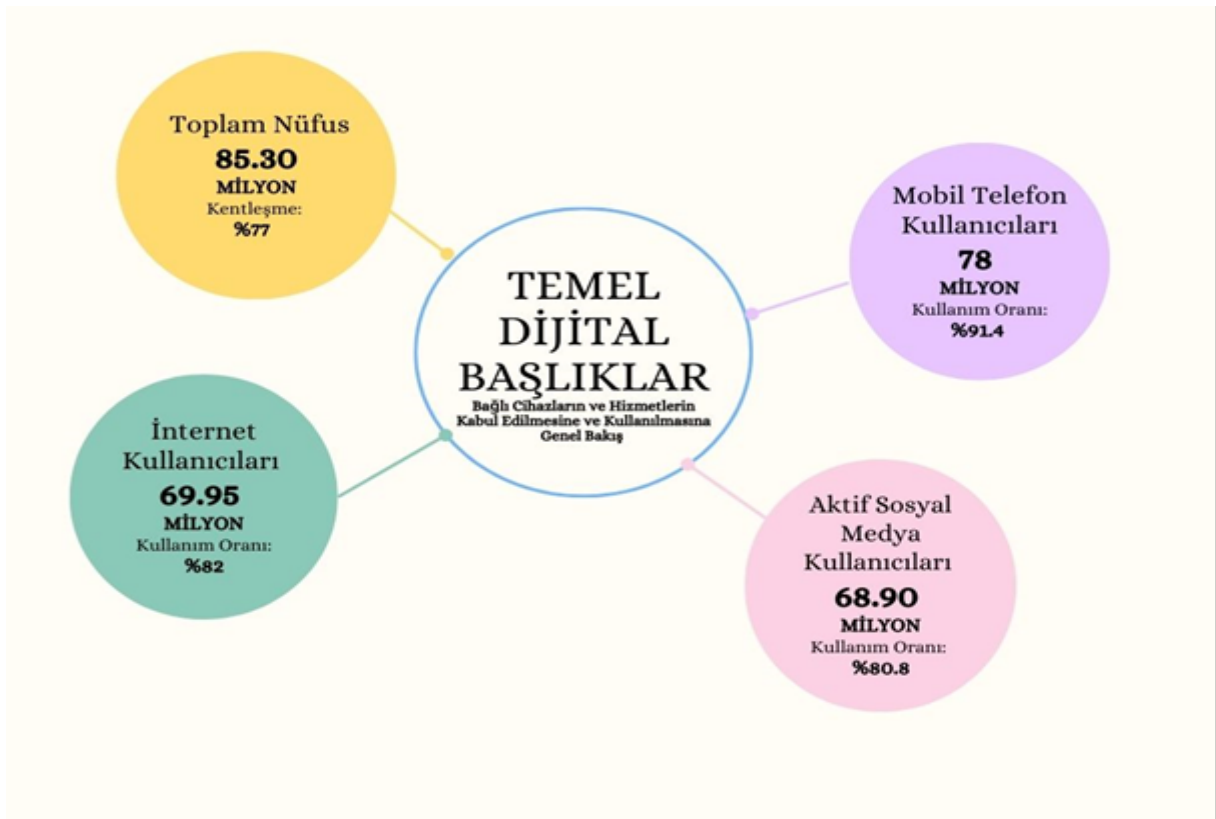
Tuten ve Solomon'un sosyal medya araçlarının kategorizasyonu Tablo 2.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Tuten ve Solomon'a göre sosyal medya araçlarının kategorizasyonu. **Kaynak:** Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 112-113

Sosyal Topluluklar	Sosyal Ağlar (Facebook vb.) Forumlar Wiki'ler (Wikipedia gibi)
Sosyal Yayımcılık	Bloglar Mikrobloglar (Twitter vb.) Medya ve paylaşım siteleri (video, görsel, müzik, sunum gibi platformlar)
Sosyal Eğlence	Sosyal Oyunlar Eğlence toplulukları
Sosyal Ticaret	Çevrimiçi alım-satım platformları

WeAreSocial (2022) tarafından yapılan “Dijital 2022 Türkiye Raporu”na göre Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerini Temel Dijital Başlıklar, İnternet Kullanımında Geçirilen Günlük Zaman ve Medyada Harcanan Zaman olarak ele alınmıştır. Şekil 1.1., Şekil 1.2. ve Şekil 1.3 incelendiğinde sosyal medyada geçirilen sürede ciddi bir kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 1.1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, Temel Digital Başlıklar. **Kaynak:** WeAreSocial (Dijital 2022 Türkiye Raporu), 2022

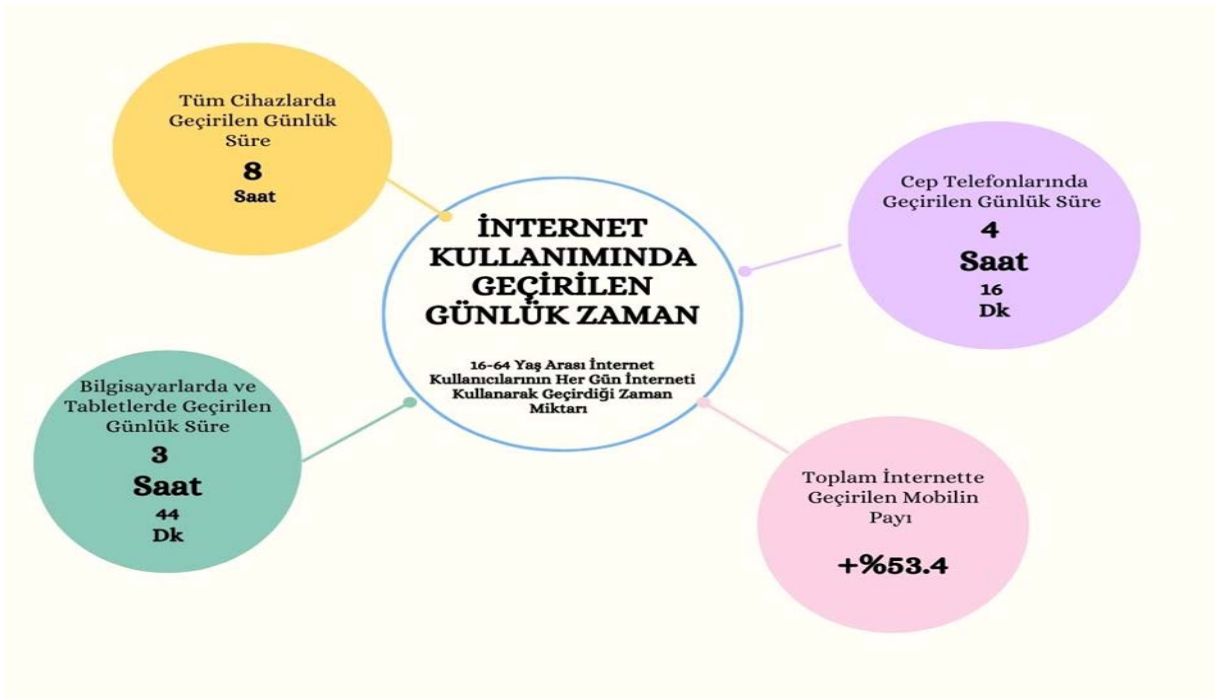


We Are Social’ın yayınlanan Şubat 2022 Raporuna göre Şekil 1.1.’deki oranlar incelendiğinde, internet ve sosyal medyanın Türkiye’de ciddi bir kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 1.2. 2022 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, İnternet Kullanımında Geçirilen Günlük Zaman. Kaynak: WeAreSocial (Dijital 2022 Türkiye), 2022



Şekil 1.3. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Medyada Günlük Harcanan Zaman. Kaynak: WeAreSocial (Dijital 2022 Türkiye Raporu), 2022



Türkiye’de medyada günlük harcanan zamanın da aynı şekilde ciddi bir kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ortalama yaklaşık 3 saat iken internet kullanım oranı ise günlük 8 saat. Şubat 2022 verilerinde 2 saat 59 dakika olan sosyal medya kullanım süresi, Temmuz 2022 verilerine bakıldığında 3 saat 3 dakikaya çıkmıştır. Araştırmalarda, sosyal medyada yıllık kullanım süresinde artışın 3 dakika olduğu belirtilirken Türkiye’de bu oran yaklaşık 5 ayda, 4 dakika artış göstermiştir. Bu da ülke olarak sosyal medyaya ne kadar çok bağlı olduğumuzun göstergesidir.

1.6. Sosyal Medya İstismarı

İnternet kullanımının artmasıyla sosyal medya, sanal ortamda işlenen suç aygıtı haline gelmiştir. Sosyal medya, çocukların ve gençlerin mağdur olmasına sebep olabilmekte ve çevrim içi istismarların internet kullanımının yaygın kullanımına paralel şekilde artarak bu sürecin devam ettiği görülmektedir (gaziemirra.m.meb.k12.tr).

Çocuklar açısından sosyal medya istismarında yeni terimlerinde ortaya çıkışına tanıklık etmekteyiz. Ebeveynlerin kişisel sosyal medya hesaplarında, çocuklarının fotoğraflarının ya da haberlerinin paylaşılması literatürde “shareting” olarak nitelendirilmektedir. Share (paylaşma) ve parent (anne-baba) kelimelerinin bir araya gelmesinden türetilen kavram, ebeveynlerin sosyal mecralarda çocukları ile ilgili düzenli olarak bilgi vermesi/paylaşması anlamına gelmektedir (Aslan ve Durmuş, 2020). İleride büyüyen çocuklar, shareting kavramı ile büyüdükleri için gizlilik kavramı hayatlarında yer almayacak ya da bu kavramın önemi az olacak ve her şeyin aleni olarak paylaşılması normalleşecektir (Erişir ve Erişir, 2018). Çocuklukta gelişmeyen ve yerleşmeyen mahremiyet olgusu da geleceğin gençlerinin de bu kavrama gereken önemi vereceği konusunda tedirginlik yaratmaktadır.

Bu kerte de, çocuğun istismarı suç olmakla birlikte ayrıca çocuklara ait görüntülerin sosyal ortamda paylaşmak ve görüntülerin yayılmasına aracılık etmek de çocuk istismarı açısından suç kapsamında ele alınmaktadır. Bu nedenle teknolojinin gelişip sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber cinsel istismar vakalarının sanal ortamlara da sığmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, gençlerin ve çocukların cinsel obje olarak kullanıldığı görsellerin teşhir edilmesi suçunun görülme olasılığını da artırmaktadır (Çalışkan, 2019).

Günümüz dünyası bilindiği üzere artık internet ve teknoloji etrafında dönmekte ve ucu bucağı olmayan bir mecrayı önümüze sermektedir. Zaman, uzam ve hızın bir aradılığı bizlerin her tür bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle yeni medya ortamları, binlerce fotoğraf, görsel, sesli –sessiz videolar, story’ler ve benzeri birçok imkânı bizlere sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu zengin içeriği, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında, dünyanın en ucuna bile uzanabilen bu yeni platformda, gençlerin kendilerini ifşası ve çocukların da aileleri tarafından alenen görüntülerinin paylaşılmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, sık sanal ağ kullanımı da sosyal medya istismarına uğrama

olasılığını artırmaktadır. Özellikle ebeveynler, çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin, kendileri de dahil fotoğraf, görüntü, video, reels (kısa, kesintili video), story (anlık hikâye) gibi paylaşımlarda bulunarak bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendi ailelerini bu sanal aleme itmektedirler. 2015'te İngiltere'de yapılan bir çalışmada, sosyal medyada bir çocuğun 5 yaşına kadar, yaklaşık 1000 fotoğrafını paylaştığı tespit edilirken 2014'te ABD'de yapılan bir diğer araştırmada ise annelerin %63'ünün Facebook kullandığı, %97'sinin çocuklarının fotoğraflarını paylaştığı, %89'unun çocuklarıyla ilgili durum güncellemesinde bulunduğu ve %46'sının ise çocuklarının videolarını paylaştığı görülmüştür (Ahi, 2016).

Fransız Jandarması, ana-babaların fotoğraf paylaşımları ile ilgili Facebook'ta bir uyarıda bulunmuş, ailelerin çocuklarının fotoğraflarını sosyal medya ortamlarında fazlaca paylaşmamalarını, hem çocuklarının mahremiyetini ihlal ettiklerini hem de pedofillerin ilgi alanına girebileceğini ifade etmiş ve bu çocukların yetişkin hale geldiklerinde kendilerini dava edebileceklerini de hatırlatmışlardır (Ahi, 2016). Özçırak (2019) da bu konuda yapılan paylaşımların her ne kadar masumane yapılmış olsa da henüz kendine ait kararları alamayan küçükler/bebekler için bu durumun gelecekte bir kişilik hakkı ihlali durumu olarak nitelendirilebileceğini öngörmektedir. Çocuk Hakları Sözleşmesinin 19. maddesine göre *“Çocuğun yetiştirilmesinden sorumlu olanlar, bu haklarını çocuklara zarar verecek şekilde kullanmazlar”* ibaresi yer almaktadır. Ayrıca devlet, çocuğu ebeveyn ya da çocuğun bakımından sorumlu başka kişilerin her türlü kötü davranışından/muamelesinden korumak, çocuğun istismarını önlemek ve bu tür davranışlara maruz kalan çocukların tedavisini amaçlayan sosyal programlar hazırlamakla yükümlüdür.

Ayrıca sosyal medyadaki kullanıcı sayısının bu denli arttığı bilgi ve teknoloji çağında, gençler arasında popüler olan sitelerin ve uygulamaların iletişimi kolaylaştırırken istismar riskini artırdığı da bildirilmektedir. Özellikle siber zorbalık ve cinsel istismar konusunda bireylerin mağdur olabilecekleri, istemeyerek de olsa kendilerini ve ailelerini de çevrim içi risklere maruz bırakabilecekleri belirtilmektedir (Demirel, 2019).

Toplumsallaşmanın bir aracı olan yeni medya, yüz yüze bir iletişime sahip olmaması nedeniyle toplumsallaşmanın deneyim olarak başarısız gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Böylelikle toplumsal buhranın artmasına ve sapkın davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Çambay, 2015). Bunlardan biri de belirtildiği üzere sosyal medya istismarıdır. Paylaşılan her bireyin her gencin ya da çocuğun fotoğrafı, kötü niyetli kişilerin eline geçebilmekte iken pedofillere de malzeme olabilmektedir. Bilinçsizce paylaşılan fotoğrafları bu tür fotoğrafları alıntılamanın sitelerine ve pedofillere açık hale gelmektedir. Bu konuda Ahi (2016) de paylaşılan fotoğrafların özellikle pedofili ve cinsel istismarı tetikleyici bir nitelik ve risk taşıdığını bildirmektedir. Ebeveynlerin annelik ya da babalık kimliklerini kullanarak evlatlarını dolaylı yoldan ticarileştirmektedirler. Yayınlanan fotoğraflar, videolar vb. paylaşımlar ile tüm ailesini ifşa ederek istismar riskini kat kat artırmaktadır.

George Orwell'in gözetim olgusuna göre yeni medya mecralarının sağladığı toplumsallaşma türü olan hareketsiz toplumsallaşma ile günümüz bilişim dünyasında önemli bir güce ulaşmış olmasının yanı sıra bu güç, yeni medya ortamları ile ön plana çıkarak teşhircilik olgusunun önemini daha çok artırmaktadır. Böylece yeni medya mecraları ile önem kazanan bir olgu olarak hareketsiz toplumsallaşmanın "teşhirci" bir kültürü meşrulaştırmaktadır. Böylelikle bu teşhirci kültürün önemli bir kamusal alan yarattığı dikkat çekmekte olup alanda erişilebilir ve görünebilir olmayı da gerekli kıldığı görülmektedir (Çambay, 2015). Bu bağlamda, aile bireylerini bir nesne, bir meta olarak gören aile büyükleri, hem çocuk haklarına hem de anayasal bir hak olan özel hayatın gizliliğine aykırı tutum ve davranışlarda bulunmaktadır. Bizatihi, özel anların ticari amaçlar için kullanılması ve paylaşılması, ailenin her bireyini ekonomik istismara maruz bırakmaktadır. Ayrıca çocuk ve gençlerin sürekli paylaşımlarının yapılması ve buna maruz bırakılmasından dolayı onların psikolojik gelişimlerini olumsuz etkilemektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019).

2. BÖLÜM

MAHREMİYET

2.1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet ya da özel alan, günümüzde bireylerin toplumsal yaşamlarında önemli bir yer tutar. Mahrem alanın belirlenmesinde, kültür, kültürdeki ahlâki anlayış, din, zaman ve bireysel farklılıklar göz önüne alındığında kavramın tanımını yapmak oldukça güçtür (Budak, 2018). Bu kapsamda mahremiyet olgusu, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve çağdan çağa farklılıklar göstermektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, mahremiyet olgusu zaman ve mekâna göre değişen/değişken bir kavramdır. Bu bağlamda, mahremiyet terimi için değişmeyen ya da hep aynı kalan bir olgu olarak düşünülmemelidir. Aynı toplumda yaşayan bireyler arasında bile mahremiyet anlayışında farklılıklar olduğunu görülmektedir. Denilebilir ki sabit bir anlamı olmayan mahremiyet kavramını, tek bir ilim dalı ile ilişkilendirmek doğru olmadığı gibi tek bir tanımlama ile anlamlandırmak da doğru değildir (Türkoğlu, 2018).

Mahremiyet olgusunda birçok faktör etkili olduğu için terime yüklenen anlamda da çeşitlilikler görülmektedir. Bu açıdan mahremiyet teriminin kökeni ve tanımlarına bakmak gerekmektedir.

İlk olarak mahremiyet olgusunun kökenine inmekte fayda var. Mahrem kelimesi, Arapça “haram” ya da “haram olma hali” kelimesinden gelmekte olup “mahrum”, “hürmet”, “muharrem”, “tahrir” gibi kelimeler de aynı köktendir. Yasaklamak, men etmek, mahrum etmek, mümkün olmamak, el sürmemek, herhangi bir şeyi terk etmek, kişinin namusunu koruduğu yakınları, saygı gösterilecek şey; kadın ve kendileriyle evlenmenin haram olduğu yakın akraba gibi anlamlar içerir (Cevherî ve ark, 2008). Arapça kökenli bir terim olmakla beraber kişilerin dini inancıyla da ilişkili olan mahremiyet; dini bağlamda, Diyanet İşleri Başkanlığının resmî web sitesinin Dini Kavramlar Sözlüğünde “haram kılınmış veya yasaklanmış şeyler” olarak tanımlanmaktadır.

Mahremiyet ise aynı kökten gelip TDK'ya (2022) göre “gizlilik”, Yeğin ve ark. (1993) göre bir şeyin (mahrem) “gizli hali”, Bağlı'ya göre (2011) “bir şeyin gizli yönü” demektir. Bir anlamda buna “insanın dokunulmazlığı” da denebilir. İngilizce'de ise mahremiyeti, “intimacy”, “confidant/confidential” ve “secrecy/secret” gibi kelimeler karşılamaktadır. Mahremiyetin karşılığının genelde ‘gizlilik’ olarak ele alınması bazen yanlış anlaşılabilenekte olup çeşitli sosyal ve kültürel bağlamda çeşitli anlamlara gelmektedir (Cavoukian, 2011). Bunun sebebi, bahsedilen gizlilik durumunun her koşulda ve her bireye göre aynı şekilde biçimlenmemesi, sınırlarının belirgin olmayışından kaynaklanmaktadır (Binark, 2005). Mahremiyet, ‘bilgileri gizlemek’ ya da ‘gizlemek’ isteğinden ziyade kendi kimliğimiz ile ilgili verileri denetleme yetisidir (Shade, 2008). Dilimizde genelde, özel ya da tüzel kişiliğe ait yasak/lanmış, gizli veya

dokunulmaması gereken bilgi- belge, varlıkları vb. ifade ederken duygusal, fiziksel ve sosyal değerlerinde de sakınılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Yüksel, 2003).

Mahremiyet kavramı birçok çalışmada tanımlanmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Mahremiyet kavramını, Zengin ve arkadaşları (2015), “yalnız kalma hakkı”, “kişisel bilgileri diğerlerinden koruma hakkı” olarak ele almaktadırlar. Benzer bir anlayışla Robison (2017) da mahremiyeti “yalnız/kendi halinde olma hakkı” olarak ele almaktadır. Farklı bir çalışmada ise mahremiyet terimi “kişilerin yalnız kalabildikleri, farklı kişilerle koşullu ya da koşul fark etmeksizin ilişkide bulunabilme durumlarında kendilerinin karar verebildikleri bir alan” olarak tanımlanır (Çelikoğlu, (2007).

Giddens’ın (1994) mahremiyeti algısı ise “İlk olarak kişiler arası eşitlik anlamında, diğer fertlerle ve benlikle duygusal iletişimde bulunabilme meselesi”dir. Bu tanımın yanı sıra Giddens, mahremiyetin bireyin kamuya açamayacağı duyguları ve eylemleri açması anlamına geldiğini de ifade etmektedir.

Mahremiyetin tarihçesine bakıldığında, mahremiyetten ilk olarak bahseden kişi 1890 yılında Amerikalı Yargıç Brandeis’tir. Brandeis, mahremiyet terimini “yalnız bırakılma hakkı; hakların en teferruatlısı/kapsamlısı ve özgür bireyler tarafından en çok değer verilen hak” olarak tanımlamıştır (Yüksel, 2003).

Mahremiyette birey olabilmenin ilk koşulu olan özgürlük, bu noktada önemlidir. Mahremiyet üzerinde üretilen ve hala geçerliğini koruyan kuramlar bulunmaktadır. Westin, Altman ve Petronio’nun kuramları bunların başında gelen öncülerdendir. Bu kuramlar, toplumsallaşma sürecinde bireyin herhangi bir bilgiyi paylaşıp paylaşmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu da mahremiyet fikrinin iletişimi yakından ilgilendirdiğinin göstergesi olup bu süreç iletişim üzerinden sağlanır. Westin mahremiyeti ise “Bireyin tek başına kalabildiği, bireysel arzuları doğrultusunda hareket edip farklı bireylerle iletişimin 4N kuralındaki (ne zaman, nerede, nasıl, neden) gibi iletişimde olduğu ve kendisinin karar alıp verdiği bir alana sahip olduğu haklar olarak” görmektedir. Bu noktada Westin, mahremiyeti 4 ana başlık altına ele almaktadır: yalnızlık kalma, mahrem ilişki, anonimlik ve kendini saklama. Bu dört başlığın nedenini ise bireysel bağımsızlık, duygusal catharsis (rahatlama), kendi hakkında değerlendirmede bulunma, sınırlı iletişime geçmeye bağlar (Margulis, 2011).

Diğer bir kuram Petronio’nun “İletişim Mahremiyet Yönetimi Teorisi”dir (Communication Privacy Management Theory). Buna göre kişiler, her koşulda mahremiyete gereksinim duyar ve mahremiyet kurallarını belirleyerek mahrem ile ortaya çıkarmak arasındaki karşıt gerilimi düzenlemek için bir arayış içine girer. Mahremiyetin sınırları; teoride, açıklık ve kapalılık içinde değişken bir haldedir. Açık sınırdan kasıt, kendi benliğiyle alakalı veriyi görünür kılmama izni ve erişime izin verme iken kapalı sınır ise enformasyonun özel ve erişimin zorunlu olmadığıdır (Allen ve ark.; Walker, 2007).

Robbert Gifford, “mahremiyet” ya da “özel yaşam alanı”nın en iyi tanımını yapan öncü isimlerden birinin de İrwin Altman olduğunu belirtir. Altman mahremiyet (privacy) olgusunu “Bir kişinin kendine ya da grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolü” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla mahremiyetin aslında ayırıcı niteliğini ortaya koyarken aynı zamanda bireyin kendisi ile ilgili bilgi ve sosyal etkileşimi üstündeki hakimiyetini de barındıran ikiz temayı içerir. Ayrıca bu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da görmezden gelerek dışlar.

İnsanların hem tek başına kalma hem diğerleriyle birlikte olma arzusunu da ciddiye almaktadır. Bilinmiş yanığı olarak kişiler, sadece mahremiyetin ardında koşmazlar ayrıca diğer bireylerle de ilişki içinde bulunmayı isterler ve toplumsal etkileşim sürecinde kendileri ile ilgili kişisel bilgileri paylaşmaktan çekinmezler. Mahremiyet, tek olmak ya da yalnız kalmaktan, yakın gördüğü kişilerle bir grup içinde bulunmayı ve kamusal hayata dahil olmaya kadar uzanan birçok görünüm kazanabilir. Bazen insanlar, başkalarıyla birlikte olmak isterken tanınmayan veyahut bilinmeyen (anonim) bir ortamda, kendisini daha konforlu hissedeceği için bu şekilde bir iletişimde bulunmak istediğinde olabilir. Ünlüler, sanatçılar, siyasiler, sporcular gibi kamunun yakından tanıdığı kişiler, nasıl ki bazen insanların içine katılmak isterken bazen de tanınmamak isteği ile basit bir şekilde yaşamak isteyebilirler (Yüksel, akt. 1997).

Mahrem ve mahremiyet kavramları, kadın-erkek ilişkilerinde özel bir kullanım kazandığı ve özellikle cinsel dokunulmazlık alanı anlamına geldiği bilinmektedir. Mahremiyet kavramının içerdiği alanın belirlenmesinde kültür faktörü de önemlidir. Her kültürde bu alan farklılaşmakla birlikte varlığını farklı şekillerde sürdürmektedir (Diler, akt. 2016)

Mahremiyet, bireye diğer kişilere fiziksel anlamda ne kadar yakın olduğu ve yine başkalarının da ne ölçüde bilindiğiyle yakından ilgilidir. Buna ilaveten mahremiyet, erişilebilirlikle doğru orantılı bir kavram iken mahremiyet hakkı ise özel hayata olan dış müdahalelerden korunmak amacıyla özel hayatın devam ettirilmesini sağlamak anlamına da gelmektedir. Böylelikle mahremiyet hakkının birden çok sorumluluğu bünyesine kattığı söylenebilmektedir (Yüksel, 2003).

Mahremiyet, genel olarak bireylerin gizli kalması gerektiğine inandığı bilgileri içeren bir alandır. Türk ve Demirci'ye (2016) göre bu alan (a) bireyin kendi yaşamı içerisinde özel bir yer teşkil eder, (b) kamuya kapalıdır, (c) her birey için özel anlam ifade ettiği ve sınırları belli olmadığı için muğlaktır ve (d) kendine ait etik kodlar içerir.

Berkup (2015) da özel alan vurgusu yaparak mahremiyeti; kişinin başkalarıyla paylaşma gereği duymadığı ve başkaları tarafından da bilinmesini istemediği gerçekleri olarak tanımlar. Dedeoğlu (2014) mahremiyeti hukuki çerçevenin yardımıyla özgürlük ve demokrasi ile ilişkilendirip, birey ve toplum açısından korunması gereken “iyi” olarak adlandırır. Buna karşılık Yıldız (2012) ise mahremiyet duygusunu hukuki yollarla şekil vermek yerine vicdani

olarak korumak gerektiğini belirtir. Avrupa’da yaşanan endüstri hareketleri ile mahremiyet, hayatı özel ve kamusal alan olarak ayırıştırırken; küreselleşmeyle beraber BİT araçları, bu alanları homojenleştirerek ayrımı daha da zorlaştırmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014; Şener, 2013).

Robison (2017) dijital olan her şeyin halka açık olduğunu ve haliyle mahremiyete de zarar verdiği belirtmektedir. Berkup (2015) da mahremiyet kavramının günümüzde daha değerli bir kavram olduğunu dile getirir. Yaşanılan teknolojik devrimler ile bireylerin mahrem alanları da değişmektedir. Neticede, bireylerin dijital ortamdaki özel ve kamusal alan algıları öznelleştiği için mahremiyet algı sınırları da değişmektedir.

Bizatihi 1 milyarı aşkın sosyal ağlara aktif olarak bağlanıldığından kullanıcı gizliliği ve mahremiyeti her geçen gün daha önem kazanmaktadır. Bu nedenle hem medyada geniş çapta tartışılmakta iken hem de akademik alanda araştırılmaktadır (Türkoğlu, 2018).

2.2. Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyetin boyutları günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin de sürekli gelişmesine paralel olarak, toplumdan topluma değişebildiği gibi devirden devire de değişebilir. Kişilerin yaşamlarındaki mahrem algısı değişiklik göstermesi her ne kadar normal ise dijital hayattaki mahremiyet algısının değişiklik göstermesi de bir o kadar normal karşılanmaktadır. Bireylerin gerçek hayatlarında mahrem gördükleri konuları, dijital ortamlarda da paylaşımları mahremiyet ve dijital mahremiyetin boyutlarına etkide bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan uygulamalar, dijital teknolojiler, etkileşimde bulunan kullanıcılar da dijital mahremiyet sınırlarını etkilemektedir (Barkuş ve Koç, 2019).

Şener (2013), küreselleşme, modernleşme ve batılılaşma gibi mahremiyet faktörlerinin belirlenmesinde genel faktörler olurken bu faktörlerin belirlenmesinde etnik kültür, toplumsal cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sınıfsal konum, toplumsal statü, yerleşim bölgesi, din, siyasi kimlik gibi makro değişkenler ile kişiye özel ilişki türü (tekeşli, çokeşli, evli, bekâr, eşcinsel, heteroseksüel, ilişkisi olmayan, yalnızca çevrimiçi ilişki kuran vb.), bireylerin flört deneyimi, yaşadığı toplumsal çevrenin mahremiyete anlayışı gibi öznel durumların ele alınması gerekir (Barkuş ve Koç, akt. 2019).

Mahremiyet kavramının boyutları Gavison’a göre (1980) üç farklı bağlamda ele alınmaktadır. 1) Kişisel ya da toplumsal yaşamda meydana gelebilecek mahremiyeti tanımlayabilmek 2) Mahremiyetin bir değer olarak ele alınması ve tutarlı olabilmesini sağlamak 3) Hukuki olarak işlevsel olmasını sağlamak olarak açıklanmaktadır. Sonuç olarak, mahremiyete karşı saldırı veya mahremiyetin ihlalini tespit edip kavramın tanımlanması, tutarlı olmasının sağlanması ve mahremiyet değerlerinin hukuk bağlamında korunması da gereklidir (Duygulu, 2019).

Berkup (2015) ise mahremiyeti dört boyutta ele almaktadır: 1- Beden, 2- Kadın-erkek ilişkileri ve cinsellik, 3- Ev ve aile yaşantısı, 4- Dini ve siyasi görüş mahremiyetleri. Buna göre, ilk olarak

beden mahremiyeti, daha çocukken, aile ve sosyal çevrenin algısıyla oluşur. Bu şekildeki mahremiyet algısı, daha çok kadınlar üzerinde etki gösterir. Ancak son dönemlerde kadın bedeninin cinsel unsur olarak reklam ve pazarlama alanında kullanılması beden mahremiyeti algısının değişimini göstermektedir. İkinci boyut olan kadın-erkek ilişkileri ve cinsellik ise insanoğlunun soyunun devamı için hem cinsel yaşam hem cinsel tercih mahremiyet alanına girmektedir. Üçüncü olarak ev ve aile yaşantısı boyutu ise, kişiler için fiziksel ve psikolojik ihtiyaç iken özellikle kadınlar özelinde mahremiyet boyutundadır. Son boyut ise dini ve siyasi görüş ise yaşanan siyasi çağ itibarıyla toplumda yer alabilmek, dışlanmamak veyahut toplumda kabul görmek maksadıyla mahrem alanda kalınması gereken bir diğer boyuttur. Bu boyuttaki faktörler, dijital mahremiyet için de geçerli olmakla birlikte yetersizdir.

Fischer'e göre mahremiyet, üç alt boyuttan oluşmaktadır: mekân, kişi ve bilgi mahremiyeti. Bireye ait fiziksel alanının korunması 'mekân mahremiyeti'ni, kişinin uğradığı haksız müdahalelerden korunma isteği 'kişi mahremiyeti'ni tanımlarken; bireysel verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılmasındaki süreçlerin denetimi ise 'bilgi mahremiyeti'ni karşılamaktadır (Fischer ve ark. 2018).

Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezine (UHİM) göre sosyal medya mecralarının oluşumu, kültürel kodların ve doğu-batı medeniyetleri arasındaki mahremiyet anlayışlarının farklı oluşu, dijital mahremiyetin boyutlarını ortaya çıkarmayı da zorlaştırmaktadır. Çoğu aktif sosyal medya ağının batı ürünü olması bunun en önemli nedenlerindedir. Batı medeniyet anlayışında, gizliliğinin olmayışı ya da yetersizliği, görüntünün içeriği, dış güzelliğin iç güzelliği, retorikğin özü, hırsın erdemleri baskılayışı, gösterişin endüstri haline gelişi, toplumsal dayanışma mekanizmalarının zayıflaması ve bireyciliğin yaygınlaşması etkilidir (UHİM, 2011). Türk ve Demirci'nin (2016) araştırmasında, kişilere "mahremiyetin doğu ve batı kültürü için farkı" anlatılmış, ardından "sosyal medyada batı kültürü mahremiyet algısına dönüşüm var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Bu kişiler, "öpüşme ya da yatak odası fotoğraflarını paylaşmasak bile 10 sene önce asla yapmam, paylaşmam dediğimiz şeyleri yapıyoruz ve paylaşıyoruz. Fakat yine de toplumsal normlara uygun şekilde" cevabını vermişlerdir. Görülen o ki farklı kültürler arasındaki mahremiyetin dijital mahremiyete etkisi yavaş yavaş her iki mahremiyet algısının sınırlarını daraltarak mahremiyet boyutlarının belirlenmesini güçleştirmektedir.

Gerçek hayatta birçok konu zamanla dijital mecralarda mahrem alan dışına çıkmaktadır. Toplum, kültür, din, yaş ve cinsiyet gibi özellikler bazen gerçek hayat ve dijital alan arasında mahremiyet konuları değişkenlik gösterebilmektedir. Hizmet sektöründe, alışveriş yaparken ya da kullanılan herhangi bir dijital sistemde (okul, banka, sosyal platformlar gibi) kişilerden her geçen gün yeni veri toplanarak aslında kişinin özel bilgileri dijitallemekte ve bu bilgilerin mahremiyet konusunda yer alıp almaması bireysel alan olarak değişiklik gösterebilmektedir (Barkuş ve Koç, 2019).

Steyer (2012) "Facebook Çağında Çocuk Büyütmek" isimli kitabında mahremiyetin çok önemli ve tartışmalı bir konu olduğundan bahsetmektedir. Buna göre, mahremiyet konusunda en çok

etkilenen grubun ise çocuklar ve ergenler olduğuna vurgu yapmakta, özellikle son birkaç yıl içinde mahremiyet normlarında meydana gelen köklü değişikliklerin sonuçlarının hiçte abartılmadığını belirtmektedir. Steyer, bu konuda bazı sorulara açıklık getirmek ister:

“Mahremiyet olmadan yakınlık olabilir mi, ideal bir imaj yaratmaya yönelik buna sosyal baskının olduğu, halka açık bir teknoloji platformunda bu kadar fazla ifşa varken sağlıklı bir kişilik nasıl oluşur?” sorularına “Her hareketin veya bildirim bir tepkiye yol açması beklenen, aynalarla kaplı bu dijital ortamda özsaygı, narsisizm, endişe ve özgünlük gibi kavramlar hassas ergenler açısından önemli sorunlardır. Dijital mahremiyet sınırlarının net olmadığı bir ortamda, milyonlarca çocuk ve yetişkin aşağılayıcı bilgilerin ve görüntülerin sonsuza kadar var olacağı bir dünyayla yüzleşmek durumundadırlar. Sanal zorbalığın ve seks içerikli mesajların yol açabileceği gerçek tehditleri düşünürseniz bütün ergenlerin kendilerini ortaya koymadan önce içgözlem yapmayı öğrenmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır” şeklinde cevap vermektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü

Geleneksel mahremiyet kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tanım, algı ve düşünceleri değiştirmekte ve buna bağlı olarak dönüşmektedir. Mahremiyet algısı, sadece kişilerin tercihleriyle değil, bunun yanı sıra yaşanan ortamın yapısı ve ilişkileriyle yeniden inşa edildiği görülmektedir (Özbay ve ark. 2011). Gerçek hayatta, mahremiyeti elinde bulduran ve mahremiyetin sınır alanını belirleyen bireyin bizzat kendisi olur iken sanal dünyada mahremiyetin sınırlarını, iletişim teknolojisini üretenler ve bu teknolojinin ürünlerini tüketenler çizmektedir (Barkuş ve Koç, 2019). Buna bağlı olarak, gelecek nesillerin sosyal ağlarda mahremiyeti göz ardı edeceği ve bu şekilde paylaşımlara daha fazla yer verebileceği öngörülmektedir (Kaplan, 2017).

Güngör'e (2011) göre mahremiyet olgusu, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın artması nedeniyle daha da önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Mahremiyetin geçmişinin eski çağlara dayandığı söylenemezken modernleşmenin başlangıcı ve kişinin toplumda yer edinmesiyle beraber önem kazandığı söylenebilir. Modernleşme sürecinde özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırların belirginleştiği ve bireylerin aile ve yaşam ortamları özel alan, evin dışındaki ortamlar ise kamusal alan olarak atfedilmiştir. Son zamanlarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı sonucunda özel ve kamusal alanda belirginleşen sınırdaki farklılıklar ve karışıklıklar yaşandığı görülmektedir. Sosyal ağların yer ve zaman algısındaki özelliği nedeniyle sınırları ortadan kaldırarak iletişim kurmayı sağlamaktadır. Kişiler, ev ve özel alanlarında sanal ortamda tanıdıkları yakınları, eş, dost ve akraba gibi sosyal çevreleriyle iletişim kurmakta, kamusal alanla ilgili bazı konuları payşabilirken bazı sorunları da tartışabilmektedirler. Zira sosyal medyanın bulunmadığı zamanlarda, bireylerin bunun gibi alanlarda söz sahibi olabilmesi için kamusal bir mekânda bulunması gerekirdi. Poster, internetin modern bir iletişim aracı olmasının yanında, bu alanı toplumsal bir mekân olarakta

tasvir etmektedir. Bu alanın yeni iletişim biçimleri oluşturması neticesinde, kişilerin yararlanması için yeni sosyalleşme şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Poster, 1997).

Zaman ve mekân sınırlılığından bağımsız olan yeni iletişim teknolojileri, özellikle bilgisayarın gelişmesi ve internetin yaygın kullanımıyla kullanıcılar, resmen “hareketli mobil bir kimliğe” kavuşmuşlardır. Elinde akıllı bir aygıtı olan kişiler, her zaman her yerde olabilme özelliğine sahip olmuşlardır. Poster, internetin sadece yeni bir iletişim teknolojisi olmadığını bunun yanında toplumsal bir mecra ve bu alanda yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin de ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Tüm analog içeriğin (görüntü, ses, yazı gibi) dijital ortamda yeniden üretimiyle genişleyen bu yeni toplumsal alan, ayrıca yeni bir kültürel alanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karagülle, 2015). Bu kültürden kasıt, hiçbir kimsenin ve hiçbir şeyin gizli kalma hakkına sahip olmadığı, her şeyin görünürde ve apaçık olduğu yeni bir kültürdür (Kaplan, 2017).

İnsanlar birbirleriyle sosyal ağlarda, iletişim kurması kamusal alanın sanal boyutunu yapılandırmaktadır. Sosyal medyanın neden olduğu kamusal ve özel alan sınırı, sosyal ağların etkisiyle belirsizleşerek mahremiyet alanını daraltmaktadır. Günümüz kamusal alanları, mekânsız ve kimliksiz olarak tanımlanabilir. Buna bağlı olarak, sosyal paylaşım sitelerinin geleneksel kamu ve özel alanlarını kapsayan sınırları her geçen gün yok olmaktadır. Kamu ve özel alanın tanımı, içeriği ve kapsamı anlamını yitirmeye ve iki alan arasındaki özel ayırım da yok olmaya ve görünürlüğü kaybetmeye başlamıştır (Türkoğlu, 2018).

Her şeyin anında kayıt altına alındığı günümüzde, mahrem ve kamusal alan konusu belirsizlik kazanmaya devam etmektedir. Gizli kabul edilen her şeyin kamusal olarak tanımlandığı internetin ve sosyal ağların olmadığı dönemlerde, şu anda özellikle saklamak için çaba sarfedilmeyen her şey kamusal olarak kabul görmektedir. Her ne kadar alan yazında, mahremiyet tanımı için benliğin inşası ve bireysel özgürlüğün korunması nedeniyle önemli kabul edilse de teknolojik ve toplumsal gelişmelerin sonucunda mahremiyet, korunması ya da muhafaza edilmesi gereken bir erdem olarak değil, bilinirlik, ün, şöhret gibi sebeplerden dolayı kolayca gözden çıkarılabilecek bir bedel olarak görülebilmektedir. Çok yakın geçmişte istihbaratçıların büyük bir çalışmayla elde ettikleri bilgi, belge ve bulgular, artık sosyal medya hesaplarında bugün kullanıcıların kendileri tarafından herkesle kolayca paylaşılmaktadır (Şişman, 2016).

Sosyal ağlar, kişilerin sosyalleşmesini ve özel kamusal alanların alanların yönetimini kolaylaştırırken bilgi paylaşımını yapabilecekleri yerler de olabilmektedir. Sosyal medyanın sosyalliği sağlayıp sağlamadığı konusunda; medya, mahremiyet, toplum, demokrasi, katılım, iktidar, emek, kültür, iletişim, bilgi, özel ve kamusal alan gibi olguların temel anlamları ile düşünüldüğünde olgunun daha net anlaşılacağı düşünülmektedir (Fuchs, 2016).

Mahremiyet terimi; din, hukuk ve toplumsal kurullarla her farklı boyutlar kazanmış olsa da en büyük değişim ve dönüşümünü günümüzde teknolojik gelişmelerle elde etmektedir. Bu büyük

değişiklik, mahremiyet algısını ve kelimenin sözlük anlamını da değiştirmiştir. Neticede mahremiyeti yeniden tanımlarken mahremiyetin kurgulanması sürecini de değiştirmektedir. Mahremiyetin ortadan kalktığı kamusal alanların başladığı mekânlar ve bunun dışında kalan alanlar toplumsal ve kültürel olarak sürekli evrim geçirmektedir (Özbay ve ark. 2011).

Mahremiyetin iki çelişen özelliğini ele almak gerekmektedir: 1- Mahremiyet kaybının önlenmesi amacıyla kişisel bilgilerin gizlenmesi gerekliliği, 2- Sosyal ilişkilerin sürdürülmesi için öz ifşa ihtiyacı (Brosch, 2016).

Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının temel ilkesi büyülemedir. Bu büyüle(n)me ile ilgili olsa gerek, milyonlarca birey kendi rızasıyla sosyal medya mecrasında öncelikli amaçlarından olan şahsi bilgilerini tüm detaylarıyla ağındaki diğer kişilerle paylaşmaktan çekinmemektedir. Kişisel bilgilerinin çoğu da fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Özel yani mahrem alanını "seyir malzemesi" olarak diğer kişilerle paylaşan kullanıcılar arttıkça, merak duygusu, çoğunluğun yaptığı şeylerin gerisinde ya da dışında kalmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada ifşaların artmasına neden olabilmektedir (Çakır, 2013). Bu bağlamda, buradaki asıl mesele; görme, görünme ve gösterme/ktir. Diğer taraftan bireysel mahremiyetin gizlilik ve veri koruma ihtiyacından dolayı kişisel bilgilerin korunması, küresel ölçekte bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinin yaygınlaşması ve ülkeler arasında artması nedeniyle sosyal ve ekonomik bakımdan da uluslararası boyutta önem kazanmaktadır (Akıncı, 2016).

Hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal medya kullanım pratiklerinin yoğun kullanımı, sosyolojik açıdan yeni görünümleri doğururken mahremiyet konusunda da güçlü endişelerin hissedilmesine neden olmaktadır.

2.4. Gözetim Aracı Olarak Sosyal Medyada Mahremiyet

Sosyal medya, hayatımızın tam da merkezine oturmuş ve etkisinde bulunan alanlar da gözlemlenmeye açıktır.

Bu durum, sosyal medya platformlarına artan talebin her geçen gün daha da cazibe alanı olmasına sağlarken daha fazla gözetleyen bireyler ve gözetlenmek isteyen kişilere davetiye çıkarmakta ve hatta bu gözetleme ve gözetlenme duygusu, bireylere sirayet ederek alışkanlık haline gelmektedir (Çekiç, 2019). Bu durumu Niedzveckı 'dikizleme' olarak adlandırmaktadır. (Aydın, 2014). Dikizleme Kültürü bir reality şovdur. YouTube, Twitter, Flickr, My Space ve Facebook"tur... Toplumsal algı ve değerlerin değişim ve dönüşümün mekanizması olan 'dikizlemek' günümüzde popüleritesine artırmaya ve anlam kazanmaya devam etmektedir (Niedzveckı, 2010). Mahremiyet kavramını Yüksel (2009), başkalarının bizi ne kadar tanıdığı, fiziksel anlamda bize ne düzeyde ulaşabilir olduğu, bizim başkalarının ilgilerinin ne düzeyde nesnesi olduğumuz gibi konularla ilintili olduğunu ifade eder. Bu noktada, yaşadığımız dönem itibarıyla sosyal medyada; tanınırlık, ulaşılabilirlik ve diğer bireylerin ilgi alanında

nesneleşmiş, normalleşmiş ve resmen ortadan kalkmış mahremiyet olgusunun körelmiş hali görülmektedir. Kullanıcıların masumca dahi düşünerek herhangi bir paylaşım, kişinin listesinde bulunan yüzlerce, belki çok daha fazla kişiye sunulmuş olacak ve sanal mecrada değişimden nasibini almış mahremiyet olgusunun toplumdaki yansımalarının fark edilmesini ortaya çıkaracaktır. Gözetimin cazibesinde olan kişiler gördükleriyle kendilerini özdeleştirecek hayatında var olmayan eylemleri hoş görüp normalleştirerek, hatta alışkanlık haline bile getirebilmektedirler (Akyazı, 2021).

Sosyal medya, kişilerin merak ve bilgi alışverişi duygularını artırmaktadır. Bireylerin gerçek hayattaki arkadaşlık, tanışma, bir araya gelme ve iletişimde bulunma gibi eylemsel hareketlerini sanal ortamdaki var oluşlarını sosyal medya ağlarında devam ettirmektedirler. Her ne kadar bu durum nostaljik gelse de kişilere, teşhircilik veya röntgencilğe doğru bir dönüşüm geçirdiğinde toplumda kaotizme sebep olabilir (Niedzviecki, akt. Korkmaz, 2013). Bu bağlamda, insanlar gündemde olan toplumsal olayları takip etmeden daha çok, diğer kişilerin nerede, ne zaman, ne yaptığını merak ederek gözetleme konumuna geçebilmektedirler. Bazen de gözetledikleri kişiler gibi rol değiştirerek kendi hakkında paylaşım yaparak, bilgi sunarak gözetlenmek isterler. Bunun başlıca nedeni, dijital mecranın temeli olan beğenilme, takdir edilme, gözetleme ve gözetlenme duygusudur (Türk ve Demirci, 2016).

Lars Fr. Svenndsen, mahremiyeti bireyin kendini geliştirebilmesi amacıyla düşünüp ifade edebildiği ve rahatlayabildiği bir alan olarak tanımlamaktadır:

“Özel alan başkalarının tepkilerinden, yani bizim bu alana girmelerine izin verdiklerimizin dışında kalanlardan çekinmeden, dilediğimizi yapabileceğimiz bir yerdir. Ayrıca söz konusu olan sadece başkalarının olası yargılayan bakışlarından kaçtığımız bir alan değil, bir bakıştan kurtulduğumuz için kendimizi gözlemlemekten de kaçtığımız bir alandır. Hayatlarımızın bazı yönleri, kesinkes ve tamamen yalnızca, kendi kendimize kaldığımız koşullar altında var olabilir. Mesele saklayacak bir şeyimizin olması değil, insanın sakladığı bir şeyi olup olmadığını düşünmeye hiç mi hiç gerek duymadığı alanların olmasıdır” (Lokke, 2018: 22).

Sosyal medya ağ kullanıcıları, sosyal ağlarda geçirilen zamanın verimli ve etkin kullanıldığını düşünmektedirler. Bu nedenle, sosyal medya araçları, kullanıcıların takip ettikleri bireylerden haberdar olması, günlük haber ve gelişmeleri takip etmeleri bu mecranın popülerliğini artırmıştır. Kişilerin gerçek hayatta görüşmedikleri kişileri, haberdar olmadıkları halde sanal mecrada yakından takip etmeleri ya da gözetlemeleri durumu Zeren'e göre “takipteyim” motivasyonu olarak algılanmalıdır. Kişiler, sanal ağlardaki varoluşunu, takip ederek ya da ettirerek kanıtlama derdindedirler. Günümüz dünyasında kullanılan yeni gözetim araçları olan sosyal medya ağları, mobese, kameralar vb. olmak üzere görünür oldukları halde “görünmezlik pelerini”ne bürünerek görünmezlik niteliği kazanmaya başlamışlardır (İsmayılov ve Sunal, 2012).

Birçok sosyal medya platformuna göre Facebook, daha fazla gizlilik kontrolüne sahip olsa dahi Facebook'taki temel düşünce; görmek, göstermek ve gözetlemek/gözetlenmektir. Facebook'un ana fikrinden dolayı, kullanıcılar daha çok paylaşım, bildirim yapmakta ve diğer kullanıcılara sürekli gözetleme içerisinde olup kontrol etme isteği duymaktadırlar (Korkmaz, 2013). Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, profil gibi alanlara kullanıcıların kendilerine ait özel bilgilerin girilmesi ve fotoğraflar eklenmesi bireyin bu noktada gizliliğini ortadan kaldırıp kendisini gözetlenmeye hazır etmesi ya da deşifre etmesine neden olmaktadır. Facebook özellikle görünürlüğü ve bilinmezliği ortadan kaldırarak açık etme isteğinden dolayı doğru bilgi girilmesine teşvik etmektedir (Sütlüoğlu, 2015). Berkup'a (2015) göre, her bireyin özel olmasına rağmen sosyal medya araçlarında yaptıkları bilgi paylaşımlarıyla kendileri hakkında enformasyon toplanmasına ve mahremiyet alanının daralmasına sebebiyet vermektedir. Çünkü ne kadar çok sosyal ağlarda bireysel paylaşım yapar kendini teşhir ederse gözetlenen bireyin mahremiyet sınırları bir o kadar artar (Türk ve Demirci, 2016).

Sanal dünyada giderek artan ve her geçen gün bir yenisi eklenen bilgiler, toplumun kalkınması ve yükselmesine, demokratik hayata olumlu çıktıkları olsa da dijital anlamdaki mahremiyetin ortadan kalkmasını neden olmaktadır. Bizatihi artan ve daha fazla gözetim merkezli ve kişi mahremiyetini hiçe sayan durumların meşrulaştığı ve kullanıcıların da röntgenci, teşhirci ve muhbir gibi hareket ettiği ve bu durumdan da memnun bir ortam ve kitle olduğu görülmektedir (İsmayilov ve Sunal, 2012). Dedeoğlu (2012) da bahsi geçen gözetle(n)menin zorlu yollardan elde edilen demokrasi anlayışına zararı olduğunu ve demokrasinin tehdit altında olduğuna vurgu yapmaktadır. Sosyal medyayı elinde bulunduran güçlerin ya da grupların, sosyal medya kullanıcıları da atfettikleri canlı kanlı insanlardır. Bu kişiler üzerinde hegemonya ve gücü elinde bulunduranların sürekli bir şekilde kişileri tüketmeye, gözetlemeye, akli melekelerini kullanamayan bireylerin varlığı ile gerçek hayatta içinde sevgi ve saygının bulunduğu ortamları ortadan kaldırdığında özgürlük ve mahremiyet tehlikeye girmektedir. Şener (2013) ise bir çalışmasında insanların birlikte oldukları bireyleri sosyal medyadan gözetlemesi ve kontrol etmesini de karşılıklı güvenin sarsılması olarak görmektedir. Yapılan çalışmalarda, sosyal ağlarda yapılan gözetle(n)melerin kişinin ve toplumun mahremiyet anlayışına zarar verdiğini gözler önüne sermektedir (Berkup, 2015; Dedeoğlu, 2012; İsmayilov ve Sunal, 2012; Türk ve Demirci, 2016).

Sosyal ağlar içindeki gözetim araçlarının başta Periscope canlı yayın uygulamasıdır. Periscope'u bir disiplin aracı olarak gören Göker (2016), kişinin gözetleme ya da gözetlenmeden memnun olduğu belirtmektedir. Bu durumu da kişinin gözetleme eylemini yaparken ve gözetlenme durumunda merakının artması ve tatmin olmasıyla açıklamaktadır. Sosyal medya ünlülerinin (fenomen) gözetim, doyum ve haz gibi duygularının doğuştan bir özellik taşıdıkları düşünülmektedir. Mahremiyetin en fazla ihlali canlı yayın uygulamalarının ana amacı bireylerin gözetle(n)me ile bu özel alanlarını, gizlerini açmalarını istemesidir. Keza diğer sosyal ağlardaki gibi Periscope'da da yayınların belli bir denetime sahip olması ve içeriğin kullanıcıya ait olması durumu, mahremiyet olgusunun sınırlarını öznelştirmektedir.

Bantham'ın Panoptikon hapishane mimarisinden etkilenecek geliştirdiği Panoptikon'u, Foucault, "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında şu şekilde anlatmaktadır:

"Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkokul çocuğu kapatmak yeterlidir. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır." (Foucault, 1992).

2.5. Sosyal Medya ve Mahremiyet Hakkının İhlâli

Teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler, mahremiyet konusunda algı ve düşüncelerin farklılaşmasında önemli bir yeri vardır. Yakın geçmişte, mahremiyet ev kapısının deliğinden bakılarak ihlal edilirken yaşadığımızda dönemde fotoğraf makinesi, gizli kameralar, ses kayıt aleti vb. teknolojik araçlar konut mahremiyetinde ihlâllere sebep olabilmektedir. Eski dönemlerde gizli mektupların açılıp okunması haberleşme mahremiyetinin ihlaline neden olurken şu anda telefon, e-posta, dinleme, sosyal medya hesabının çalınması vb. yollarla mahremiyetin ihlali olabilmektedir. Bu ve bunun türevi olan gittikçe artan ihlaller, hukuki kavramların türemesini sağlarken yaptırımların uygulanmasına da başlanmıştır (Şen, 2016).

Baudrillard, kitle iletişim araçlarının en önemli ögesinin büyüleme olduğunu ifade eder. Bu bağlamda, çoğu kullanıcı bu durumdan yani büyümeden/büyülenmeden olsa gerek rıza göstererek kendisine ait kişisel bilgilerini tüm detaylarıyla listesinde bulunan diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu bilgilerin birçoğunu fotoğraf ve videolar oluşturur. Mahremiyetini paylaşan kişi sayısı arttıkça "seyir malzemesi" olmayı da kabullenmiş demektir. Diğer taraftan merak gibi unsurlardan dolayı da hiçkimsenin gerisinde kalmak istemeyen benlikler sosyal ağlarda kendilerini ifşa etmeye devam etmektedirler (Çakır, 2013). Temel sorun görme, görünme ve gösterme eylemleriyle ilintilidir. Göstererek/görünerek var oluşunu kabul ettirme isteğinin giderek artmasını geleneksel dünyadan ayrılış ya da kopuş olarak görmektedir. Geleneksel anlayışta gören de görünen arasındaki bağlantıda üstünlük "gören"dedir. Geleneksel anlayış, fotoğraf makinesinin icat edilmesiyle ortadan kalkmıştır. Keza yeni modern dünyada, "görünme" özellikle post-modern çağda var olma şeklidir. Halbuki görünür olmak demek, daha fazla denetlenmeyi de göze almayı kabullenmeyi gerektirmektedir (Barbarosoğlu, 2006). Bu nedenle, insanlar büyüle(n)menin etkisiyle böylesi bir düzene hizmet etmekten kaçınmayıp kendi mahremiyetlerini açmaktan imtina etmemektedirler. Sosyal ağları elinde bulunduranlar, hegemonyanın hem amaçlarına rıza göstermiş olurlarken hem de dolaylı yollardan bu güce hizmet etmekte ve kapitalist anlayışına ortak olmaktadır.

Facebook, dünyadaki ve Türkiye’deki en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağının düşüncesi görmek ve görünmek temellidir. Günlük hayatı ilgilendiren kişisel bilgilerin yanında, haber, fotoğraf, video, bilgi gibi iletiler kişilerin kendi elleriyle teslim ettikleri bilgiler Facebook’un veritabanına kayıt edilmektedir. Temel misyonu genel olarak herkese açık veri olmasıdır. Bilgilerin eksik olması durumunda kullanıcılara bilgi verirken ağa girilmediğinde de kayıtlı mailinize merak uyandıran mesajlar göndermektedir. Bu ve bunun gibi birçok bilgi sosyal ağlarda sıkça karşılaşılan durumlardandır. Lyon bu konuda internet dünyasının ve özellikle de sosyal medya platformlarının bireyin verilerine dönük doyumsuz bir açlık içinde olduğunu belirtir (Lyon, 2013). Kısacası sosyal mecra toplumsal sermayenizi sürekli bir şekilde genişletmesini istemektedir. Bunu kimi zaman arkadaş sayınızı artırmanızı isteyerek kimi zaman da akrabalık ya da yakınlık bağlarınızı ağa kaydetmenizi talep ederek yapar. Bu durum mahremiyetle ilgili sorunları beraberinde getirmektedir. Yıldırım’a göre bu mahremiyet ihlalini durdurmanın yolu var mıdır? sorusuna şu şekilde cevap vermektedir: Sosyal ağlarda sistemin el verdiği ölçüde paylaşımları kimin görüp görmeyeceği ayarlansa ve bazı kullanıcılar bu konuda mahremiyetini korumak için dikkatli olsa bile sosyal medyada bunun önüne geçmek zordur. Sosyal medya baronları, mahremiyetin neredeyse sonunun geldiğini açıkça ifade etmektedirler. Bunun en önemli örneği Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in 2010 yılında yaptığı konuşmasıdır.

Zuckerberg, kişisel gizlilik anlayışının değiştiğine vurgu yapan konuşmasında;

“Harvard’da daha hazırlık aşamasındayken, insanların soruları “Neden bilgilerimi internet ortamında paylaşayım, niçin bir web sitesine sahip olmak isteyeyim ki?” şeklinde idi. Beş-altı yıl sonra ise bloglar sayesinde her çeşit bilgi paylaşılır olmuştur. İnsanlar, her çeşit bilginin daha geniş kitleler arasında paylaşılmasından rahatsızlık hissetmemiştir. Sosyal normlar zamanla evrim geçirmiştir. Mevcut sosyal normların ne olduğunu yansıtacak bir sistem olması için sistemimizi sürekli yenilemeyi ve güncellemeyi bir görev olarak görüyoruz” açıklamasını yapmıştır (Yıldırım, 2012).

Buradaki görev olarak addedilen durum aslında Zuckerberg’in mahremiyetin modasının geçtiğine dair sözleri ve Google’ın CEO’su Eric Schmidt’in “saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın” (Arık, 2013) çıkışıyla daha da belirgin hale gelmektedir. İnternetin baş adamları kabul edilen Zuckerberg ve Schmidt bu aforizma sayılabilecek konuşmalarıyla haksız değillerdir. Günümüzde özellikle lise ve üniversite öğrencisi olan genç kuşağın birçoğu sosyal medyalarında kişisel her türden bilgilerini paylaşması onlar için günlük hayatın bir parçası durumdadır. Çekinmeden kişisel bilgilerini açık etmede, paylaşmada ya da çevrim içi ifşada diğer kullanıcılara nazaran kendilerini bu konuda daha rahat hissetmektedirler (Yıldırım, 2012).

Sosyal medyada en büyük mahremiyet ihlâlinin en büyük örneği de Cambridge Analitica Skandalı’dır. Cambridge Analitica programı aracılığıyla 83 milyon Facebook kullanıcısının

bilgilerini Mark Zuckerberg sızdırmıştır. Bu skandalın ABD ve İngiltere'deki gerçekleşen seçimleri etkilemesi amacıyla yapıldığı iddia edilmiştir (Akt. Kırık ve Ergün, 2019; DW, 2018). Gerçekleşen veri ihlâli en büyük mahremiyet ihlâli örneğidir.

Mahremiyeti kamuya açma, ifşa etme artık ileri boyutlarda olmaktadır. Kişi günlük olarak içtiği kahve ve kafeye, yediği yemeğe ve lokantaya, oturduğu kişi/lere kadar anlık paylaşım yapmaya ve bu paylaşımı kimlerin izlediğine kadar takip etmektedir. Hatta sosyal medya paylaşımı öyle bir boyut kazanmıştır ki günlük rutinler dışında sadece sosyal ağlarda yayın yapmak için gerçekleşen seyahatler, davetler gibi sosyal aktiviteler birbirine karışmaktadır. Bu durumda, süreçlerin yer değiştirdiği görülmektedir (Çakır, 2013).

Sosyal medya platformları popülerliğini arttırmak ve skalasını düşürmemek amacıyla bu mecraaya yeni görünüm eklemeyerek yoluna devam etmektedir. "Selfie (özçekim)" çılgınlığı, Mart 2014'teki Oscar Ödülü'nde gecenin sunucusu tarafından başlatılıp sosyal ağlarda yayılan popüler kültür unsuruna ciddi bir örnek gösterilebilir. Selfie, saniyeler içinde TT (top trend/trend topic) olup dakikalar içinde Twitter'a erişimi engelleyecek yoğunlukta "retweet" rekoru kıran bir akım olmuştur. Hatta ABD'nin ve Avrupa'nın önemli üniversitelerinde ders olarak okutulmuştur. Eğlence maksatlı başlayan özçekim uygulaması, daha sonra kişileri tahakküm altına alarak bireylerin narsistik davranışlara meyletmeye başlamasına neden olmaktadır. Fransız akademisyen Guy Debord, internetin ve sanal dünyanın teşhir dünyasını o meşhur deyişle "gösteri toplumu" olarak addeder. 1960'larda Debord, ilk kez attığı bu görüşle bugünün akademi dünyasına ve internet hakkındaki görüşlerinde çok haklı bir yer sahip oturmuştur. Bu anlayış ile görüntülerin, ürünlerin ve sahnelenmiş şeylerin üretimi ve tüketimi çevresinde örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumuna" gönderme yapmaktadır (Kellner, 2010).

Tıpkı Debord'un "gösteri toplumu" anlayışı gibi Kanadalı sosyolog Hal Niedzviecki de kameraların hâkimiyet kurduğu ve internet ağlarının toplumu kuşattığı bu çağa "dikizleme kültürü çağı" demektedir. Sosyal ağlarla bireyler sürekli diğerlerini dikizlerken birileri de bizi her an her yerde dikizlemektedir. Bu hiç bitmeyen dikizleme; takip, kontrol ve gözetlemeyi beraberinde getirirken mahremiyet ihlali, bireysellik kaybı, güvenlik açığı ve hümanizm algısını bile değiştirmektedir (Niedzviecki, 2010). Artık post modern dönemde gösteri kültüründe, tarz ve görünüm yaşanan dijital çağda önem kazanarak kendini ifade etme düşüncüsü; ifşa etmeye dönüşmüş ve mahremiyet olgusuna büyük bir darbe atılmıştır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak sosyal medya, sosyolojik ve sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiş ve son yıllarda bireyler iletişim kanalı olarak interneti tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medya hem sosyolojik açıdan hem de sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Dijital dünyaya hızlı şekilde adapte olmak ile beraberinde sosyal medya kullanım oranı ve bununla doğru orantılı olarak gizlilik ve mahremiyet ihlâli artmaktadır. Gerçek hayatta mahremiyet ihlâli daha zor iken sosyal medyada bu ihlâl daha fazla artmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet ihlâlleri ve gizlilikleri ile demografik özelliklerin karşılaştırılması bu çalışmanın problemini vurgulamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; mahremiyet ve mahremiyet ihlâli kavramları çerçevesinde, bireylerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirmektir. Yapılan çalışma, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet, yaş, anne-baba birliktelik durumu, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerini, sosyal ağ kullanıcılarının sosyal medya kullanımı ile mahremiyeti arasındaki bağlantıyı karşılaştırmaktadır. Sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, sosyal ağların değerlendirilmesi ve mahremiyet, mahremiyet ihlâli ile bu durumu etkileyen faktörleri konu alan bu çalışma ile mahremiyetin önlenmesi ve bireylerin farkındalıklarının artırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, başta aileler ve gençlerin bu konuda bilinçlendirilmeleri; ilgili kamu-kurum ve kuruluşlara ise mahremiyet ihlâli ve gizlilik konusunda gerekli çalışmalar üstünde düzenlemelere gidilmesi ve toplumsal algının korunması ile ilgili farkındalık kazandırmak amaçlı katkı sağlaması istenmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kolaylaşması mahremiyet olgusundaki tutum ve davranışları olumsuz etkilemiştir.

H2: Sosyal medya kullanım pratiklerinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve anne-baba birlikteliklerin farklılıkları mahremiyet ihlâlini ve gizlilik koruma konusundaki endişeyi artırmamaktadır.

H3: Bireylerin sosyal medya pratiğinde diğerkullanıcıların mahremiyet ve gizliliğine verdikleri önem azalmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2021-2022 yılları arası Hitit Üniversitesinde eğitim öğretim gören 390 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem türü basit tesadüfi örneklemedir. Araştırmaya 200 kadın öğrenci 190 erkek öğrenci olmak üzere toplam 390 öğrenci katılım sağlamıştır. Çalışmaya 18 yaş ve üzeri aktif olarak sosyal medya kullanan bireyler dahil edilmiştir. 18 yaşından küçük bireyler dahil edilmemiştir. Örneklem büyüklüğü SPSS 26 paket programı kullanılarak basit rastgele örnekleme yöntemi dikkate alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Veriler SPSS 26 paket programı ile yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler sayı ve yüzde değerleri tablo halinde verilmiştir. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Demografik özellikler ile ölçek ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında ki-kare analizi, bağımsız gruplar t-testi, Anova analizi uygulanmıştır. Demografik özelliklerin ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve anket sorularından oluşmaktadır.

Anket formu Google Documents Web sitesi üzerinden oluşturularak anket formunun linki Whatsapp, Facebook, blog, forumlar, Twitter, Instagram gibi dijital medya araçları ve e-mail gönderimi ile katılımcılara ulaştırılmıştır.

Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve anket sorularından oluşmaktadır. Ankette katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, anne baba birliktelik durumu, demografik özellikleri ele alınmıştır.

Bahsi geçen ölçeğin google forms uygulaması üzerinden çevrimiçi anketler şeklinde uygulanması planlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları; Hitit Üniversitesinde eğitim- öğretim görmeyen öğrenciler ve 18 yaş altı dahil edilmemiştir.

3.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Veriler SPSS 26 paket programı ile yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler sayı ve yüzde değerleri tablo halinde verilmiştir. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Demografik özellikler ile ölçek ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında ki-kare analizi, bağımsız gruplar t-testi, Anova analizi uygulanmıştır. Demografik özelliklerin ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmaya dair bulgulara aşağıda başlıklar altında yer verilmiştir.

3.8. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini (Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, anne baba birliktelik durumu) içeren bulguların sayı, yüzde değerleri ve ki kare analizi tablolar halinde verilmiştir. Ankete katılan bireylerin yaş ortalaması $28,57 \pm 9,11$ olup Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların yaş ortalaması

	N	Ort.	Min.	Max.	Ss.
Yaş	390	28,57	15,00	74,00	9,11

Katılımcıların %51,28'i kadın, %48,72'si erkektir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yaş grupları dağılımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($X^2=3,865$; $p>0,05$). Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde; kadınların ve erkeklerin eğitim düzeyi dağılımları açısından anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2=18,942$; $p<0,05$). Ön lisans eğitim düzeyine sahip olan erkeklerin sayısı kadınlara göre daha fazladır. Toplamda ise katılımcıların %35,64'ü ön lisans, %49,49'u lisans, %11,54'ü yüksek lisans ve %3,33'ü doktora eğitim düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların tümü Çorum ilinde ikamet etmektedir.

Gelir düzeyine bakıldığında; kadın ve erkek katılımcıların dağılımları arasında anlamlı fark saptanmamıştır ($X^2=1,219$; $p>0,05$). Katılımcıların %30,26'sı 5000-7500 TL gelire sahiptir. Anne ve babanın birliktelik durumu incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların dağılımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($X^2=5,867$; $p>0,05$). Toplamda katılımcıların %75,38'inin anne ve babasının birlikte olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özelliklerini içeren bulgular

	Kadın		Erkek		Toplam		X²	p
	(n=200)		(n=190)		(n=390)			
	N	%	N	%	N	%		

Yaş								
18-35	161	80,5	158	83,2	319	81,8	3,865	0,276
36-45	29	14,5	18	9,5	47	12,0		
46 ve üstü	10	5	14	7,3	24	6,2		
Eğitim Düzeyi								
Ön Lisans	63	31,5	76	40,0	139	35,7	18,942	0,001*
Lisans	105	52,5	88	46,3	193	49,5		
Yüksek Lisans	28	14,0	17	9,0	45	11,5		
Doktora	4	2,0	9	4,7	13	3,3		
Gelir Düzeyi								
Asgari Ücret	48	24,0	39	20,5	87	22,3	1,219	0,749
5000-7500	62	31,0	56	29,5	118	30,3		
7501-10000	50	25,0	55	28,9	105	26,9		
10000 ve üzeri	40	20,0	40	21,1	80	20,5		
Anne-baba birliktelik durumu								
Sağlar ve bir aradalar	154	77,0	140	73,7	294	75,4	5,867	0,209
Ayrı	12	6,0	17	8,9	29	7,4		
Anne vefat baba sağ	4	2,0	9	4,7	13	3,3		
Baba vefat anne sağ	25	12,5	16	8,4	41	10,5		
Her ikisi de vefat etti	5	2,5	8	2,2	13	3,3		

3.9. Faktör Analizi

Faktör analizi bir kavramın, alt boyutlarının belirlenmesinde kullanılan, birden fazla değişkenin bulunduğu durumlarda değişkenlerin birbirleri ile arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bir analizdir. Faktör analizi ile birçok değişkenin birbirleri arasındaki korelasyon incelenir ve birbirleri ile güçlü korelasyona sahip değişkenler gruplandırılabilir (Gegez, 2014, 316).

Faktör analizinin yapılabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlardan birincisi; değişkenler arasında yeterli bir oranda korelasyonun olmasıdır. Değişkenler arasındaki korelasyonu Bartlett's testi göstermektedir. Bartlett testinde $p < 0.05$ ise, değişkenler arasında faktör analizi yapılması uygun bulunmaktadır. İkincisi ise Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) değeridir. KMO değeri 0-1 arasında değer alabilir. Faktör analizi için yeterli olan $0,50 < KMO < 0,80$ olmasıdır. KMO değeri 0.80 ve üstü değerlerde değişkenlerin tahmin edilebilirliği “mükemmel” düzeydedir (Durmuş vd., 2013).

Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği’ ne ait faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri=0.967 ve Bartlett’s Testi değeri=11548,69 ($p < 0.001$) olarak elde edilmiştir. KMO değerinin 0.80’in üzerinde elde edilmesi örneklemden yeterli verinin elde edildiğini göstermektedir. Bartlett’s testi sonucu 0.05’den küçük olduğundan ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi yapılması için uygun olduğu görülmektedir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği KMO ve Bartlett’s testi

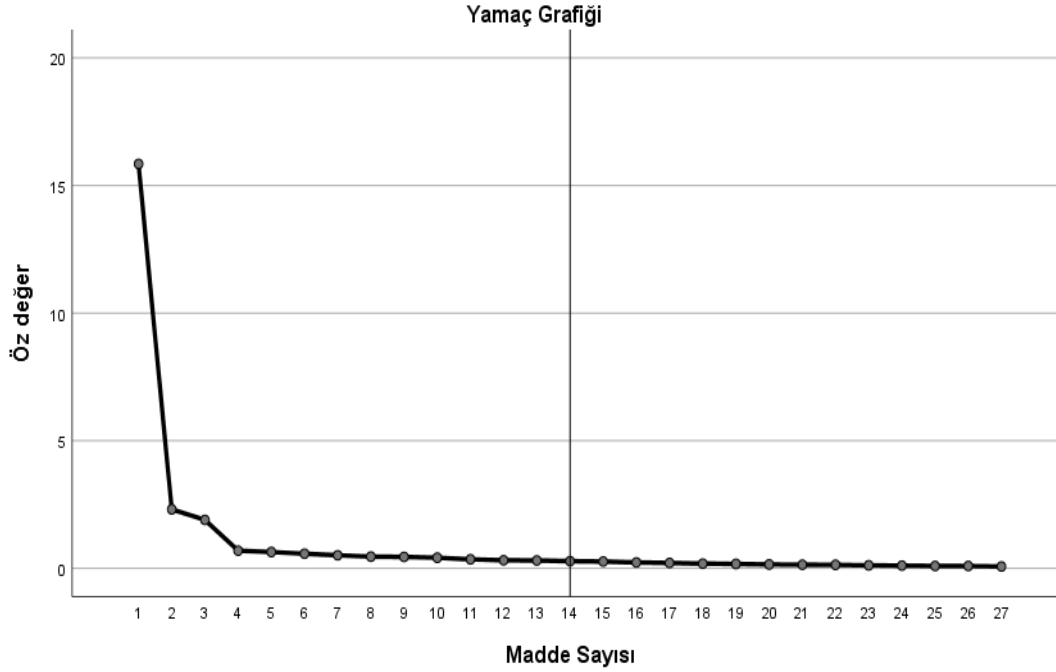
KMO ve Bartlett’s Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,967
Bartlett’s Testi	X²	11548,695
	Sd	351
	P	0,000

Tablo 3.4’te Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğine ait öz değerler ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir. Buna göre faktörlerin varyansın %74,268’ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3.4. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği alt boyutlarına ait öz değerler ve açıklanan varyans yüzdeleri

Faktör	Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	15,845	58,687	58,687
2	2,311	8,557	67,244
3	1,896	7,024	74,268

Şekil 3.1.'de verilen yamaç grafiği ölçeğin üç faktör altında toplandığını desteklemektedir. Öz değer ve maddelerin yer aldığı grafikte dikey eksendeki düşüşün üçüncü noktada azaldığı görülmektedir. Bu da bize ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.1. Faktör yapısına ait yamaç grafiği

Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri Tablo 5'de verilmiştir. Birinci faktör madde yük değerleri 0,749-0,856 arasında, ikinci faktör madde yük değerleri 0,660-0,811 arasında ve üçüncü faktör madde yük değerleri 0,487-0,806 arasında değer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.5. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğine ait maddelerin faktör yük değerleri

	Maddeler	1	2	3
Koruma	17. Başkalarıyla ilgili yaptığım paylaşımlarda onların gizliliğine önem veririm.	0,856		
	15.Sosyal paylaşım sitelerine fazla bilgi vermenin gizliliği tehlikeye düşürdüğüne inanırım.	0,854		
Gizliliği Eğilimi	12.Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunurum.	0,846		

	14. Sosyal medyada güvende olmak için gizliliği korumaya yönelik bilgi ve becerilere sahip olmak gerektiğine inanırım.	0,846		
	13.Sosyal medyada her şeyi paylaşmayı doğru bulmuyorum.	0,846		
	18. Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda izin almadan başkalarının fotoğraflarını/videolarını kullanmamaya özen gösteririm.	0,829		
	10.Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilerimi gizli tutmak benim için önemlidir	0,807		
	16.Gelecekte kariyerimin olumsuz etkilenmemesi için sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğime özen gösteririm.	0,778		
	11.Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel mahremiyete yönelik tehditleri dikkate alırım.	0,751		
	19.Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda (fotoğraf, video, yorum vb.) kişisel bilgilerimin açığa çıkmamasına dikkat ederim.	0,749		
Öz yeterlilik	2.Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimi koruma konusunda yeterliyim.		0,811	
	1.Sosyal medyada gizliliğimi tehdit eden durumlarla başa çıkabilirim.		0,791	
	3.Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin korunması ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilirim.		0,778	
	5. Kullandığım sosyal paylaşım siteleri, gizliliğimi ihlal ettiğinde gerekli yerlere başvurabilirim.		0,772	
	6. Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının gizliliğini korumalarına yardımcı olabilirim.		0,769	
	4. Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin gizliliği ile ilgili ihlallerde hukuki yolları kullanabilirim.		0,742	
	7. Sosyal paylaşım sitelerinde yayınladığım kişisel bilgilerime erişebilecek kişileri sınırlandırabilirim.		0,730	
	8. Sosyal paylaşım sitelerinin kişisel verilerimi (ad-soyad, telefon numarası, e-posta vb.) kullanmalarını istediğim zaman engelleyebilirim.		0,707	
	9.Hesabım ele geçirildiğinde kurtarma konusunda yeterli bilgiye sahibim.		0,660	

Gizliliği Koruma Davranışı	24. Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemem.			0,806
	23. Başkalarının görmesine engel olmak için profilimde yapılan paylaşımları okuduktan sonra silerim.			0,797
	20. Sosyal paylaşım sitelerinde bilmediğim kişilerin benim hakkımda bilgi edinmesini engellemek için yanlış bilgi veririm.			0,665
	21. Güvende olmak için sosyal medya sitelerini ebeveynlerimin onayladığı gibi kullanırım.			0,650
	27. Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimin tehlikeye düşmemesi için arkadaş/takipçi sayımın az olmasına dikkat ederim			0,628
	22. Bir arkadaşımın profiline/paylaşımına yorum yazmak yerine ona özelden mesaj gönderirim.			0,628
	26. Kişisel bilgilerimi kaydetmeden önce sosyal paylaşım sitelerinin gizlilik politikalarını okurum.			0,538
	25. Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemeden önce onlardan izin alırım.			0,487

3.10. Güvenirlilik Analizi

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların tutarlılığına güvenilirlik adı verilmektedir. Güvenirlilik, ölçülmek istenen özelliğin ne oranda tutarlı ölçüldüğünü ifade etmektedir. Hatalardan arındırılmış bir ölçme aynı zamanda güvenilirlikle ilgilidir (Büyüköztürk, 2010; Can, 2019). Güvenirliliği belirlemede sıklıkla kullanılan Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Güvenirlilik katsayısının (α); 0,00-0,40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arasında olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Tablo 3.6'da ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Buna göre toplam ölçek ve alt boyutlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.6. Ergenler için Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği ve alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayıları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Gizliliği Koruma Eğilimi	10	0,979
Öz yeterlilik	9	0,948
Gizliliği Koruma Davranışı	8	0,904
Toplam Ölçek	27	0,972

3.11. Katılımcıların Ölçek ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Ait Bulgular

Ankete katılan bireylerin Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Tablo 3.8'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların toplam ölçekten minimum 31,0 maksimum 131,0 puan aldığı, toplam ölçek puan ortalamasının ise $89,46 \pm 28,77$ olduğu görülmüştür. Ölçekten alınan puanlar arttıkça katılımcıların sosyal medya mahremiyetini koruma düzeyi arttığını göstermektedir.

Tablo 3.7. Ölçek ve alt boyutlarından alınan puanların minimum, maksimum ve ortalama değerleri

	Min.	Max.	Ort.	ss
Gizliliği koruma eğilimi	10,00	50,00	37,12	13,60
Öz yeterlilik	9,00	45,00	27,60	11,10
Gizliliği koruma davranışı	11,00	40,00	24,74	7,48
Toplam ölçek	31,00	131,0	89,46	28,77

(N=390)

3.12. Demografik Özelliklere İlişkin Farklılık Analizleri

3.12.1. Cinsiyet Değişkeni ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen t-testi sonucu Tablo 3.8'de verilmiştir. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinin gizliliği koruma eğilimi boyutu ($t=1,345; p>0,05$), öz yeterlilik boyutu ($t=-1,821; p>0,05$) ve gizliliği koruma davranışı boyutu ($t=-0,666; p>0,05$) ile cinsiyet

değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır. Toplam ölçek ile cinsiyet değişkeni karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan farkın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.8. Cinsiyete bağlı ölçek ve alt boyutlarının puan dağılımları

		N	\bar{x}	Ss	sd	t	p
Gizliliği Koruma Eğilimi	Kadın	200	38,02	13,69	388	1,345	0,179
	Erkek	190	36,17	13,46			
Öz Yeterlilik	Kadın	200	26,60	10,61	388	-1,821	0,069
	Erkek	190	28,64	11,52			
Gizliliği Koruma Davranışı	Kadın	200	24,49	7,23	388	-0,666	0,506
	Erkek	190	25,00	7,47			
Ölçek Toplam	Kadın	200	88,49	29,05	338	-0,375	0,708
	Erkek	190	89,65	31,92			

3.12.2 Gizliliği Koruma Eğilimi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile gizliliği koruma eğilimi alt boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır [$F(3,386)=1,332;p>0,05$].

Eğitim düzeyi değişkeni incelendiğinde; katılımcıların gizliliği koruma eğilimi alt boyutundan aldıkları puanların eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır [$F(4,385)=0,892;p>0,05$].

Katılımcıların anne baba birliktelik durumu ile gizliliği koruma eğilimi alt boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında; gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark gözlenmemiştir [$F(4,385)=2,340;p>0,05$].

Tablo 3.9. Demografik özellikler ile gizliliği koruma eğilimi alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması

	N	\bar{x}	Ss	F	p
Yaş					

18-35	319	36,49	13,80	1,332	0,263
36-45	47	39,93	12,49		
46 ve üstü	24	40,68	11,38		
Eğitim Düzeyi					
Ön Lisans	139	37,18	13,25	0,892	0,469
Lisans	193	37,66	13,23		
Yüksek Lisans	45	35,71	14,18		
Doktora	13	42,15	12,86		
Gelir Düzeyi					
Asgari Ücret	87	32,78	15,29	4,054	0,007*
5000-7500	118	38,23	13,27		
7501-10000	105	37,86	12,59		
10000 ve üzeri	80	39,22	12,60		
Anne-Baba Birliktelik Durumu					
Birlikte	294	37,18	13,46	2,340	0,055
Ayrı	29	30,72	14,75		
Anne vefat baba sağ	13	41,84	12,01		
Baba vefat anne sağ	41	39,41	13,36		
Anne-baba vefat	13	38,15	13,42		

*p<0,05

Gelir düzeyi değişkeni ile gizliliği koruma alt boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde gelir düzeyine bağlı olarak gizliliği koruma eğilimi alt boyut puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [F(3,386)=4,054;p<0,05]. Farkın hangi gelir grubunda olduğunu tespit etmek için Post-hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10. Gizliliği koruma eğilimi alt boyutu puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması

	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (I-J)	Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Gizliliği Koruma Eğilimi	5000-7500	Asgari Ücret	5,45568*	1,899	0,022
	75001-10000	Asgari Ücret	5,08506*	1,948	0,022
	10000 ve üzeri	Asgari Ücret	6,44339*	2,08	0,011

Post-Hoc analizine göre gelir asgari ücret alan katılımcıların ölçek puan ortalamalarının 5000-7500, 7501-10000 ve 10000 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların puan ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür.

3.13. Öz Yeterlilik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.11.'de katılımcıların bazı demografik özelliklerine bağlı öz yeterlilik alt boyut puan ortalamaları verilmiştir. Buna göre yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve anne baba birliktelik durumuna bağlı olarak öz yeterlilik alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.11. Demografik özellikler ile öz yeterlilik alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması

	N	\bar{x}	Ss	F	p
Yaş					
18-35	319	27,78	11,46	0,174	0,914
36-45	47	26,93	9,68		
46 ve üstü	2	27,31	8,98		
Eğitim Düzeyi					
Ön Lisans	139	28,28	11,05	1,655	0,160
Lisans	193	27,95	10,80		
Yüksek Lisans	45	24,20	10,92		
Doktora	13	31,69	10,68		
Gelir Düzeyi					

Asgari Ücret	87	25,55	11,98	1,680	0,171
5000-7500	118	28,95	11,20		
7501-10000	105	27,32	10,54		
10000 ve üzeri	80	28,18	10,49		
Anne-Baba Birliktelik Durumu					
Birlikte	294	28,17	11,17	1,651	0,161
Ayrı	29	22,72	11,51		
Anne vefat baba sağ	13	27,38	10,38		
Baba vefat anne sağ	41	26,90	10,19		
Anne-baba vefat	13	27,84	10,65		

3.14. Gizliliği Koruma Davranışı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.12’de katılımcıların bazı demografik özellikleri ile gizliliği koruma davranışı alt boyutu puan ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.12. Demografik özellikler ile gizliliği koruma davranışı alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması

	N	\bar{x}	Ss	F	p
Yaş					
18-35	319	24,52	7,67	0,608	0,610
36-45	47	25,68	6,56		
46 ve üstü	24	26,56	6,40		
Eğitim Düzeyi					
Ön Lisans	139	26,09	7,27	1,119	0,347
Lisans	193	24,25	7,32		
Yüksek Lisans	45	24,22	7,42		
Doktora	13	26,38	7,17		
Gelir Düzeyi					

Asgari Ücret	87	23,05	8,22	3,227	0,023*
5000-7500	118	26,27	7,72		
7501-10000	105	24,50	7,03		
10000 ve üzeri	80	24,61	6,47		
Anne-Baba Birliktelik Durumu					
Birlikte	294	25,13	7,56	1,899	0,110
Ayrı	29	22,06	7,80		
Anne vefat baba sağ	13	27,07	7,95		
Baba vefat anne sağ	41	23,75	6,45		
Anne-baba vefat	13	22,61	6,13		

*p<0,05

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile gizliliği koruma davranışı puan ortalamaları incelendiğinde yaş, eğitim düzeyi, anne baba birliktelik değişkenlerine bağlı gizliliği koruma davranışı alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır (p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeyine bağlı gizliliği koruma davranışı puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark tespit edilmiştir [F(3,386)=3,227;p<0,05]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 3.12).

Tablo 3.13. Gizliliği koruma davranışı alt boyutu puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması

	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (I-J)	Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Gizliliği Koruma Davranışı	5000-7500	Asgari Ücret	3,22219*	1,048	0,014

Tablo 4.12 ve Tablo 4.13 incelendiğinde 5000-7500 gelir düzeyine sahip katılımcıların gizliliği koruma alt boyutu puan ortalamaları asgari ücrete sahip katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (p<0,05).

3.15. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğine Ait Bulgular

Katılımcıların bazı demografik özelliklerine bağlı ölçek puan ortalamaları Tablo 3.14'te verilmiştir. Buna göre yaş, eğitim düzeyi ve anne baba birliktelik değişkenine bağlı ölçek puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine bakıldığında ise ölçek puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(3,386)=3,220;p<0,05$].

Tablo 3.14. Demografik özelliklere bağlı ölçek puan ortalamalarının karşılaştırılması

	N	\bar{x}	Ss	F	p
Yaş					
18-35	319	88,80	29,79	0,349	0,790
36-45	47	92,55	23,57		
46 ve üstü	24	93,26	22,91		
Eğitim Düzeyi					
Ön Lisans	139	91,56	28,64	1,073	0,369
Lisans	193	89,87	27,61		
Yüksek Lisans	45	84,13	28,04		
Doktora	13	100,23	28,25		
Gelir Düzeyi					
Asgari Ücret	87	81,39	32,47	3,320	0,020*
5000-7500	118	93,47	29,76		
7501-10000	105	89,69	25,99		
10000 ve üzeri	80	92,02	24,85		
Anne-Baba Birliktelik Durumu					
Birlikte	294	90,48	28,81	2,009	0,092
Ayrı	29	75,51	31,07		
Anne vefat baba sağ	13	96,30	26,75		
Baba vefat anne sağ	41	90,07	26,39		
Anne-baba vefat	13	88,61	26,75		

Katılımcıların gelir düzeyine bağlı ölçek puan ortalamaları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için uygulanan post-hoc analizi Tablo 3.14'de verilmiştir. Buna

göre 5000-7500 gelir düzeyine sahip katılımcıların ölçek puan ortalamaları, asgari ücret alan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$)

Tablo 3.15. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği puanlarının gelir düzeyi bakımından karşılaştırılması

	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (I-J)	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği	5000-7500	Asgari Ücret	12,08377*	4,43	0,041
		7501-10000	3,77934	3,73	0,894
		10000 ve üzeri	1,44958	3,91	0,999

3.16. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi veya birlikte değişimi incelemek üzere kullanılan bir analizdir. Analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı $-1 < r < +1$ arasında değer alır. Bu değeri $-$ olması negatif yönlü, $+$ olması pozitif yönlü bir ilişkiyi gösterir. Ayrıca katsayısının $+1$ 'e veya -1 'e yakın olması ilişkinin gücüne göstermektedir (Field, 2009; Pallant, 2017).

Tablo 3.16. Demografik özelliklerin ölçek ve alt boyutları ile ilişkisi

		Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği			
		Eğilim	Öz Yeterlilik	Davranış	Toplam Ölçek
Yaş	r	0,102*	-0,045	0,063	0,027
	p	0,044	0,374	0,216	0,593
Eğitim Düzeyi	r	0,039	-0,032	-0,036	-0,029
	p	0,448	0,534	0,484	0,564
Gelir Düzeyi	r	0,122*	0,047	0,029	0,047
	p	0,016	0,353	0,569	0,358

Tablo 3.16’da verilen korelasyon analizi sonucunda katılımcıların yaşı ile gizliliği koruma alt boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,102^*$, $p<0,05$). Katılımcıların gelir düzeyi ile gizliliği koruma eğilimi alt boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,122^*$; $p<0,05$).

Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Ölçek ve alt boyutları arasındaki korelasyon

		Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği		
		Öz Yeterlilik	Davranış	Eğilim
Toplam Ölçek	r	0,894**	0,830**	0,839**
	p	0,001	0,001	0,001

Tablo 3.17 incelendiğinde Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği ile alt boyutları arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 3.18. Ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzde değerleri

	Maddeler	%	Yanıt
1	Sosyal medyada gizliliğimi tehdit eden durumlarla başa çıkabilirim.	25,9	Kesinlikle Katılmıyorum
2	Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimi koruma konusunda yeterliyim.	23,3	Kesinlikle katılıyorum
3	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin korunması ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilirim.	23,8	Katılmıyorum
4	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin gizliliği ile ilgili ihlallerde hukuki yolları kullanabilirim.	25,4	Kesinlikle katılıyorum
5	Kullandığım sosyal paylaşım siteleri, gizliliğimi ihlal ettiğinde gerekli yerlere başvurabilirim.	32,1	Kesinlikle katılıyorum
6	Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının gizliliğini korumalarına yardımcı olabilirim.	22,6	Kesinlikle katılıyorum
7	Sosyal paylaşım sitelerinde yayınladığım kişisel bilgilerime erişebilecek kişileri sınırlandırabilirim.	33,8	Kesinlikle katılıyorum

8	Sosyal paylaşım sitelerinin kişisel verilerimi (ad-soyad, telefon numarası, e-posta vb.) kullanmalarını istediğim zaman engelleyebilirim.	31,5	Kesinlikle katılıyorum
9	Hesabım ele geçirildiğinde kurtarma konusunda yeterli bilgiye sahibim.	27,4	Kesinlikle katılmıyorum
10	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilerimi gizli tutmak benim için önemlidir.	50,5	Kesinlikle katılıyorum
11	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel mahremiyete yönelik tehditleri dikkate alırım.	42,8	Kesinlikle katılıyorum
12	Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunurum.	52,3	Kesinlikle katılıyorum
13	Sosyal medyada her şeyi paylaşmayı doğru bulmuyorum.	54,9	Kesinlikle katılıyorum
14	Sosyal medyada güvende olmak için gizliliği korumaya yönelik bilgi ve becerilere sahip olmak gerektiğine inanırım.	45,5	Kesinlikle katılıyorum
15	Sosyal paylaşım sitelerine fazla bilgi vermenin gizliliği tehlikeye düşürdüğüne inanırım.	47,2	Kesinlikle katılıyorum
16	Gelecekte kariyerimin olumsuz etkilenmemesi için sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğime özen gösteririm.	42,1	Kesinlikle katılıyorum
17	Başkalarıyla ilgili yaptığım paylaşımlarda onların gizliliğine önem veririm.	50,5	Kesinlikle katılıyorum
18	Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda izin almadan başkalarının fotoğraflarını/videolarını kullanmamaya özen gösteririm.	49,0	Kesinlikle katılıyorum
19	Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda (fotoğraf, video, yorum vb.) kişisel bilgilerimin açığa çıkmamasına dikkat ederim.	39,7	Kesinlikle katılıyorum
20	Sosyal paylaşım sitelerinde bilmediğim kişilerin benim hakkımda bilgi edinmesini engellemek için yanlış bilgi veririm. (Ters madde)	26,4	Kesinlikle katılmıyorum
21	Güvende olmak için sosyal medya sitelerini ebeveynlerimin onayladığı gibi kullanırım.	26,2	Kesinlikle katılıyorum
22	Bir arkadaşımın profiline/paylaşımına yorum yazmak yerine ona özelden mesaj gönderirim.	29,2	Kesinlikle katılıyorum
23	Başkalarının görmesine engel olmak için profilimde yapılan paylaşımları okuduktan sonra silerim.	25,9	Kesinlikle Katılmıyorum

24	Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemem.	27,4	Kesinlikle Katılmıyorum
25	Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemeden önce onlardan izin alırım.	39,0	Kesinlikle katılıyorum
26	Kişisel bilgilerimi kaydetmeden önce sosyal paylaşım sitelerinin gizlilik politikalarını okurum.	28,7	Kesinlikle katılıyorum
27	Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimin tehlikeye düşmemesi için arkadaş/takipçi sayımın az olmasına dikkat ederim.	29,7	Kesinlikle katılıyorum



TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet ve bilişim teknolojilerinin hızla yayılması bireylerin dijital hayata entegre olmasını kolaylaştırmıştır. Bu yeni düzen, eski toplum düzenine ait algıları değiştirmiş, yerini post-modern düzene bırakmıştır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması da bireylerin geleneksel düzenden dijital hayata geçmesine ortam sağlamıştır. Dijital hayatın kuralları, gerçek hayata göre daha esnek ve değişkendir. Bu sosyal uzamın kişilere sunduğu konforlu, anonim ve esnek yaşamda, dikkat edilmesi gerekli bazı unsurlar göze çarpmaktadır. Önem arz eden başlıca ilkeler: mahremiyet ihlâli ve gizlilik. Robison (2017), bu konuda dijitalleşen her şeyin zaten kamuya açık olduğunu, kısacası gizlilik barındırmadığını vurgulasa da aslında bu durumun mahremiyete zararı olduğunu dile getirir.

Web 2.0 teknolojisini/araçlarını kullananlar bilgiyi kopyalama, değiştirme ve paylaşma gibi imkânları da elde etmiştir. Öyle ki mahremiyet olgusuna sadece teknolojik araçları elinde bulunduranlar değil, aynı zamanda tüketenler de bu konuda hassas davranmak zorundadırlar. Her paylaşılan verinin ele geçirilme, değiştirilme ve paylaşılma ihtimali olduğu için istenmeyen durumlarla karşılaşmakta olasıdır. Dijital mahremiyeti korumak için başta çocuklar ve gençler, ebeveynlerin bu konuda bilinçlendirilmesi şarttır (Park, 2016). Alanyazın incelendiğinde, sınırlı sayıda çalışmada dijital mahremiyet kavramının henüz gelişim aşamasında olduğu ve daha çok bireylerin sosyal medya ile etkileşimleri üzerinden açıklandığını ve çalışıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, katılımcılar daha çok üniversiteli gençlerden oluşmaktadır. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarını en etkin kullanan ve kendilerini en fazla ifşa eden kitleyi oluşturmalarından kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar bulunsu da dijital mahremiyet konusunda üniversiteli gençlerin algı ve farkındalık düzeylerinin ölçüldüğü çalışmalar yeterli düzeyde değildir.

Araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet, yaş, anne-baba birliktelik durumu, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenleri ile sosyal medya kullanım pratikleri ve mahremiyet algısındaki değişim-dönüşüm ve ihlâli ile gizlilik durumları arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Bu çalışma, mahremiyet ihlâlinin önlenmesine yardımcı olmak ve mahremiyet algısının değişimine neden olan zararı en aza indirmek amacıyla ağ kullanıcılarının mahremiyet ihlâline ve bununla birlikte ortaya çıkan faktörlere odaklanılmıştır.

Öğrencilerin sosyal medyada nasıl bir kullanım pratiği içinde oldukları ve bu bağlamda paylaşımlarında mahremiyet ihlâli ve gizlilik konusundaki algı ve farkındalıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanımları ile mahremiyet ve gizlilik konusundaki algı ve farkındalıkları karşılaştırılmıştır.

Araştırmaya katılan 200 kadın öğrenci ve 190 erkek öğrenci olmak üzere toplam 390 öğrencinin katılım sağladığı çalışmada;

H1 hipotezine göre, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kolaylaşması mahremiyet olgusundaki tutum ve davranışları olumsuz etkilemiştir.

Ankete katılan bireylerin Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlara göre katılımcıların toplam ölçekten minimum 31,0 maksimum 131,0 puan aldığı, toplam ölçek puan ortalamasının ise $89,46 \pm 28,77$ olduğu görülmüştür. Ölçekten alınan puanlar arttıkça katılımcıların sosyal medya mahremiyetini koruma düzeyinin arttığını göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve kolaylaşması katılımcıların mahremiyet olgusunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumda H1 hipotezi geçerli değildir. Bu durum, katılımcıların sosyal medya ile ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ve bu nedenle de sosyal ağlardaki paylaşımlarında, mahremiyetlerine dikkat eden, ahlâki değer ve yargılara önem veren kişilerden oluştuğunu da göstermektedir. Aynı zamanda bu konuda ulusal ve uluslararası alanyazında, sosyal medyanın mahremiyet ihlâlini artırması yönünde birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu nedenle, kendisini ve çevresini korumak isteyen, bu konunun farkında olan bireyler, sosyal medyanın her ne kadar yaygın kullanılsa bile olumlu yanlarını değerlendiren kitlelerden ya da medya okuryazarlığına sahip kişilerden oluştuğu öngörülebilir. Ayrıca ileride mahremiyet ihlâli ile ilgili bir sorun yaşamamak adına ve diğer kişilerle yapılan paylaşımlarda da mahremiyet olgusuna önem verilmesinden kaynaklanabilir. Bireylerin başkasının izni olmadan kişisel verinin paylaşımı konusunda, hem yasal yaptırımların farkındalığından hem de ahlâki değerlere sahip olmalarından ileri gelebilir. Diğer taraftan günümüzde mahremiyeti sadece etkileyen internet ya da sosyal ağların kullanımı değildir. Mahremiyet ihlâllerini farklı teknolojik araçlar ve gelişmeler de getirmektedir. Örneğin, güvenlik sağlamak için illerin önemli noktalarındaki MOBESE kameraları, ticari işletmeler, ikâmetgah edilen yerleşim yerleri ve farklı noktalarda kullanılan güvenlik kameraları da sürekli kişileri izlemektedir. Televizyon kanallarında ve özellikle de sosyal medyada, kaydedilen bu görüntüler, herhangi bir hukukî yaptırıma takılmazken bu konuda yeterli düzenleme olmadığı için rahat bir şekilde de yayınlanabilmektedir (Kaplan, 2017).

H2 hipotezine göre sosyal medya kullanım pratiklerinde; yaş, cinsiyet, anne-baba birliktelik durumu, eğitim ve gelir düzeyi farklılıkları, mahremiyet ihlâlini ve gizlilik koruma konusundaki endişeyi artırmamaktadır.

Katılımcıların %51,28'i kadın, %48,72'si erkektir. Örneklem-evren temsili bakımından bakıldığında, katılımcı dağılımı örneklem gücüne olumlu katkı sunmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yaş grupları dağılımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde; kadınların ve erkeklerin eğitim düzeyi dağılımları açısından anlamlı fark tespit edilmiştir. Ön lisans eğitim düzeyine sahip olan erkeklerin sayısı, kadınlara göre daha fazladır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen t-testi sonucuna göre, Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeğinin gizliliği koruma eğilimi boyutu, öz yeterlilik boyutu

ve gizliliği koruma davranışı boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanamamıştır. Korelasyon analizi sonucunda ise katılımcıların yaşı ile gizliliği koruma alt boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi ile gizliliği koruma eğilimi alt boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki vardır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ile anne-baba birliktelik durumuna bağlı olarak öz yeterlilik alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanamamıştır. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmektedir. Demografik özelliklerdeki farklılıklar, mahremiyet ihlali ve gizlilik koruma konusunda herhangi bir artışa neden olmamaktadır. Sığın'ın (2019) çalışmasının da bu hipoteze benzer bir bulgusu olduğu görülmektedir. Bulguya göre cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi faktörlerin katılımcıların mahremiyet kavram ve algısında çok fazla bir katkı sağlamadığını göstermektedir. Teknoloji çağı, bireylerin algısını dönüştürerek paylaşımın var olmak, kişilerin zihnine kodlanmıştır. Bu yol ile sosyal ağlar, alanını genişletmeye devam ederken mahremiyet algısının ise sınırlarını daraltmayı sürdürmektedir.

H3 hipotezine göre bireylerin sosyal medya pratiğinde diğer kullanıcıların mahremiyet ve gizliliğine verdikleri önem azalmaktadır.

Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği ile alt boyutları arasındaki bulgular incelediğinde, pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H3 hipotezinin aksine katılımcıların sosyal medya kullanımlarında, diğer kullanıcıların mahremiyet ve gizliliğe önem verdikleri tespit edilmiş olup bu hipotezde geçerli değildir. Kırık ve Ergün'e (2019) göre kişinin mahremiyet hakkını gözetmeden ve rızası olmadan fotoğrafını paylaşan kişiler hakkında hukukî yaptırım kararı aynı zamanda durumun ciddiyetini göstermektedir. Bu nedenle, yapılan paylaşımlarda farklı kişilerle yapılan paylaşımlarda hukukî yaptırımın farkındalığına sahip olunması bu kişilerin mahremiyet ihlali ve gizlilik konusuna daha fazla önem vermelerinden ileri gelebilir. Her bireyin istediği-istemmediği, gizlilik gerektiren durumlar ya da paylaşımlar olabilir. Bu kişilerin mahrem alanına girer ve bu alanını korumakta bireylerin en doğal hakkıdır. Ayrıca hukukî boyutta da bu alanın yeri bulunmaktadır. Bir kişi fotoğrafı, hem Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 3/d hem de TCK 135 maddeleri çerçevesinde, "kişisel veri" tanımı içinde yer alır:

"Bir kişinin fotoğrafı onun "Özel Hayatı"na dâhildir. O kişinin izni olmaksızın o fotoğraf kamuya yayılamaz, çoğaltılamaz. Aksi halde, fotoğrafçı bile olsa, fotoğrafı yayınlayan kişi Türk Ceza Kanunu 135-137 kişisel verilerin kaydedilmesi veya TCK 134. özel hayatın gizliliği hükümlerini ihlal etmiş sayılacaktır. Bu hükümlerin ihlali halinde TCK'da bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası öngörülmüştür." (İnanıcı, 2019).

Yapılan anket araştırmasında, öğrencilere sosyal medya kullanımlarında gizlilik ve mahremiyete yönelik sorular sorulmuştur. Öğrencilerden alınan verilerle, kullanıcıların sosyal medya kullanım pratiklerinde mahremiyete ve yakın çevrelerinin de dijital mahremiyetine kısmen önem verdikleri tespit edilmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre bireylerin kişisel

bilgilerini gizli tutmak konusuna önem verme, sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının da mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunma, sosyal medyada her şeyi paylaşmayı doğru bulmama ve başkalarıyla yaptığı paylaşımlarda onların da gizliliğine önem verme oranları kısmen önemli olarak bulunmuştur. Yaptıkları paylaşımlarda izin almadan başkalarının fotoğraflarını/videolarını ve kendi hesaplarında paylaştıkları fotoğraflarda ya da videolarda başkalarını etiketlemeden önce onlardan izin aldıkları konusunda da farkındalık sahibi oldukları görülmüştür. Bu durum, hem hukukî boyutu bilen hem de ahlâki ve bireysel değerlere önem veren katılımcıların olduğunu göstermektedir. Bu durumda sosyal medyada mahremiyet ve gizlilik durumlarına kısmen önem veren kişilerin varlığı söz konusudur.

Araştırmada elde edilen verilere göre, katılımcıların gizliliğini tehdit eden durumlarla başa çıkabilme durumunda ve gizliliklerini koruma konusunda kısmen yeterli bilgiye sahip olmadıkları, kişisel verilerin korunması konusundaki hukukî düzenlemelerde de yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu durumda, sosyal medya kişisel verilerin korunması ile ilgili uygulamaların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, katılımcıların sosyal medyada mağdur olmamak adına uygulamalarla ilgili destek almaları gerekmektedir.

Çalışmanın farklı bir bulgusuna göre, mahremiyet konusunda bireylerin daha hassas davrandığı tespit edilmiş olup sosyal medya mahremiyeti ve gizliliğini koruma durumları ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri arasında bağlantılı belirgin bir farkın olmadığı bulunmuştur.

Çalışmalar ışığında, bireylere sosyal medyada mahremiyet ve ihlâli ile gizlilik konusunda aydınlatıcı bilgiler verilmesi, öğrencilerin ders müfredatlarına bu konunun eklenmesi, projelerde yer alması, yüksek lisans ya da doktora öğrencilerinin bu konuda toplum yararına makale, tez üretmeleri konusunda yönlendirilmeleri önem arz etmektedir. Günümüz çağı önü alınamaz bir şekilde her yerden izlenen ve gözetlenen yeni bir toplum modeli ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımında mahremiyetin çiğnenmesiyle de yeni bir toplumsal sorun olarak karışımıza çıkmaktadır. Foucault'ın o ünlü eseri "Hapishane'nin Doğuşu"nda bahsettiği 'Panopticon' gibi gözlenen/gözetlenen bir toplum düzeninin ya da McLuhan'ın seneler önce öngördüğü "Global Köy"ün mahkumları olmak istemiyorsak her ferde, her aileye; devlete, kamu, kurum ve kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir. Bulduğumuz çağ itibarıyla, etki alanını gün geçtikçe arttıran sosyal medyanın gücü azımsanmamalıdır. Son kertede, yüzyıllardır varlığını sürdüren mahremiyet algımızın zedelenmemesi büyük önem arz etmekte olup mahremiyet olgusunun insan hayatındaki değeri de paha biçilmezdir.

Sonuç olarak, çalışmanın öğrencilerde sosyal medyada mahremiyet algısının yaratılması ve gizliliği koruma davranış stratejilerinin geliştirilmesi ile ilgili önleyici rehberlik anlamında bu konuda düzenlenecek eğitimler ya da öğrenim hayatları süresince bu konuda derslerle/eğitimlerle ve bu konuda yapılacak araştırmalarda yol gösterici olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın sosyal medyadaki mahremiyet ile ilgili riskli davranışların

önlenmesine ve rehberlik anlamında katkı sağlayacağı; sosyal medya ebeveyn kontrolü ve aile merkezi özelliğinin yeniden düzenlenmesi konusunda ise politika geliştiren araştırmacılara fayda sağlayacağı da düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ahmed, A. M., AbdelAlmuniem, A., & Almabhouh, A. A. (2016). The Current Use of Web 2.0 Tools in University Teaching from the Perspective of Faculty Members at the College of Education. *International Journal of Instruction*, 9(1), 179-194.
- Ahi, G. (2016). "Sosyal Ağlar ve Çocukların Mahremiyeti". <https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-aglar-ve-cocuklarin-mahremiyeti/>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2020).
- Akca, E.B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Digital Yurttaşlık, Yeni Medya, Pratikler, Olanaklar. Ed: Emel Baştürk Akca. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akıncı, A.N. (2016). Kişisel Verinin Sınır Ötesi Yolculuğu, Hece Aylık Edebiyat Dergisi, 20 (234-235-236), p.293.
- Akıncı-Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5) 3348-3382.
- Akyazı, A. (2021). "Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma/Transformation of Privacy: A Study on The Instagram Shares of Celebrities", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, C. 18, Sy. 1, s. 201.
- Allen, M. W., Coopman, S. J., Hart, J. L., & Walker, K. L. (2007). Workplace surveillance and managing privacy boundaries. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 177-176.
- Altunay, M.C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", (Erişim tarihi: 15 Haziran 2022) <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/>
- Altunbaş, F. (2014). "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış".Demir, M. (Ed.). *Yeni Medya Üzerine Vol.2*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Arık, E. (2013). "Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri", *Sosyal Medya Araştırmaları-1*, ed.: Ali Büyükaslan-Ali Murat Kırık, Çizgi yay., Konya.
- Arık, M.B. ve Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir", *Intermediate International e-Journal*, December, 7 (13).
- Aslan, S, Durmuş E. (2020). Okul Öncesi Dönemde Güncel Bir Ebeveyn Davranışı: Sharetng, *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4:135-151.
- Aslam, S. (2018). Instagram by the numbers: Stats, demographics&fun facts, <https://www.omnicoreagency.com/post/41940227757/avg-digital-diares-a-look-at-how-technology>
- Aydın, B. (2014). "Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü/Transformation Of Privacy In Social Networks", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi/Journal of Communication Studies*, Sy. 5, s. 137.
- Aydoğan, F. ve Kınık, A.M. (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya".
- Bahar G, Savaş H.A. ve Bahar A. (2009). Çocuk İstismarı ve İhmali: Bir Gözden Geçirme, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4 (12).
- Bağlı, M. (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*, Yarın Y. İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*, Timaş Y. İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve Mahrem (4 b.)*. Profil Y. İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2017, Ocak 9). Mahremiyet dokusunu zedeleyen bir "kardan adam" var aramızda! Yeni Şafak.

- Barkuş, F. ve Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 3(1), 35-44.
- Bakır, E. ve Kapucu, S. (2017). Çocuk İhmal ve İstismarının Türkiye’de Yapılan Araştırmalara Yansıması: Bir Literatür İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 4(2), 13-24.
- Baudrillard, J. (2004). “Tam Ekran.”, Bahadır Gülmez (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Baudrillard, J. (1983). “The Ecstasy of Communication”, Foster. ss. 126-134.
- Baysal-Berkup, S. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beard, K. W. ve Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *Cyber Psychology & Behavior*, 4(3), 377-383.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Doktora tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Brown, J. D. (2009). Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis: Definitions, differences, and choices. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13(1), 26-30.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz doktora tezi, Ege Üniversitesi.
- Berthon, P. R, Pitt, L. F. Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, Social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme) dipnotsuz iletişim ve etnik laflama odaları. M.Binark, B.Kılıçbay (Ed.), *İnternet toplum kültür Ankara: Epos Yayınları* s.118- 138.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni medya çalışmaları içinde* (s. 21-44). Dipnot yay., Ankara.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun. 1. Baskı. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Eveleigh NSW: Smart Services CRC Pty Ltd*.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 1, Sayfa: 146-170.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley: ProQuest LLC.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Birinci Basım, Ankara.
- Budak, H. (2018). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* Cilt: 7, Sayı: 1, Sayfa: 146-170.
- Bulunmaz, B. (2014). “Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 22-29.

- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. Eveleigh NSW: Smart Services CRC Pty Ltd.
- Brosch, A. (2018). Sharenting–why do parents violate their children’s privacy? The New Educational Review, 54(4), 75-85. doi:10.15804/tner.2018.54.4.06.
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. The New Educational Review, 43(1), 225-236. doi: 10.15804/tner.2016.43.1.19.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener. (2010) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2019). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi (cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Intrenet Age, Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, c. I (Ağ Toplumunun Yükselişi), çev.: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi yay., İstanbul, s.441.
- Cavoukian, A. (2011). Privacy Means Control, Not Secrecy. Wall Street Journal. Erişim adresi: <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903591104576468121464712608.html>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2022).
- Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Cevheri, İsmail b. Hammad, Mucemus’s-Sihah Kamus-u Arabî (Haz. Halil Me’mun Şeyha), Daru’l Marife, Beyrut, 2008.
- Children’s Bureau & Administration for Children and Families (ACF). Child Mltreatment (2018). (Erişim Tarihi: 30 Mart 2022), acf.hhs.gov/sites/default/files/documents/cb/cm2018.pdf.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday, 13(6). (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2022) <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>.
- Correa, T., Hinsley, A.W. ve Zúñiga, H.G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users’ personality and socia lmedia use. Computers in Human Behavior, 26, 247–253.
- Çakır, M. (2013). “Sosyal Medya ve Gösteri”, Sosyal Medya Araştırmaları-1, ed.: Ali Büyükaslan-Ali Murat Kırık, Çizgi yay., Konya.
- Çalış, M. (2021). Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Onay İhtiyacı ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışkan, M. (2019). Toplum ve Suç Araştırmalarında Sınırları Aşan Bir Suç: “Çevrimiçi Çocuk İstismarı” ve Bu Suça Karşı Alınabilecek Önlemler, Sosyal Bilimler Dergisi, 61, 122-131.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, 50, 254-277.
- Çambay, S.O. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Karabük Üniversitesi.

Çaycı, B ve Karagülle, A.E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ITICAM 2014, International Trends and Issues in Communication & Media Conference Proceeding Books, February 5-7, 2014, Dubai UAE.

Çekiç, S. (2019). İslam Hukukunda Mahremiyet ve Sosyal Medya, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çelikoğlu, N. (2007). Türkiye'de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşü. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çengel, Kültür, E, Çuhadaroğlu Ç. F. ve Gökler B. (2007). Demographic and Clinical Features of Child Abuse and Neglect Cases, Turk J Pediatr, 49(3):256-62.

Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, mahremiyet, demokrasinin değeri ve bilişim toplumunda maruz kaldığı tehditler. Journal Of Yasar University, 9(34), 5887-5897.

Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler, yayınlanmamış doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dahlgren, P. (2009). Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy, Cambridge: Cambridge University Press.

Demirel, N. (2019). Sosyal Medya Cinsel İstismar Riskini Arttırıyor, <https://www.memurlar.net/haber/826982/sosyal-medya-cinsel-istismar-riskini-arttiriyor.html>, (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

Diler, R. (2016) Mahremiyetin Eğitimi ve Önemi, Dergipark, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303774> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022).

Dilmen, N.E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." Marmara İletişim Dergisi 12.

"Dijital 2022 Türkiye" Raporu, We Are Social, Şubat 2022, s. 10-21.

Dijk, V.J. (2016). Ağ Toplumu, Kafka Epsilon Yayınevi, 3.Baskı, İstanbul.

Durkee, T., Carli, V., Floderus, B., Wasserman, C., Sarchiapone, M., Apter, A.,...Cosman, D. (2016). Pathological internet use and risk-behaviors among European adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health, 13(3), 294.

Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafi Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi, TRT Akademi, Spor Yayıncılığı.

DW. (2018). "Facebook'a Cambridge Analytica Davası". <https://www.dw.com/tr/facebookacambridge-analytica-davas%C4%B1/a-46810401> (Erişim Tarih: 02 Mayıs 2022).

Erişir, R.M. ve Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk Instagram Özelinde Shareting Örneği, Yeni Medya Dergisi, 4: 50-64.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, (Third Edition), Sage Publications Ltd., London.

Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F.İ., Kurt, A.A. (2014). "BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, Vol. 3 No: 2, 17-28.

Flaherty, J. Ve Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns, Computers in Human Behavior, 25, 153-160.

Foucault, M. (2017). Hapishanenin doğuşu (M. A. Kılıçbay, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Yayınevi.

- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.
- Fuchs, C. (2013). Internet and Society: Social Theory in The Information Age, Salzburg: Routledge.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Trans.). Ankara, Turkey: Nota Bene Yayınları.
- Garbarino, J. ve Garbarino, A. (1994). Emotional Maltreatment of Children, Chicago: National Committee to Prevent Child Abuse, 2nd Ed.
- Gegez, E. A. (2014). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya.
- Giddens, A. (1994). Mahremiyetin Dönüşümü, çev.: İdris Şahin, Ayrıntı yay., İstanbul, s. 54.
- Goodchild, M. F. (2007). In the world of web 2.0. International Journal, 2(2), 27-29.
- Güven, M. (2020). Çocuk İstismarı Medya Haberlerinin Annelerin Kaygılarına ve Önlem Alma Durumuna Etkisi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak Periscope. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 969-992.
- Gökler, M.E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişimleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 17 (Ek.1), 53-59.
- Güngör, N. (2011). İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Hepkon, Z. (2011). "Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm", İletişim ve Teknoloji (ed. Zeliha Hepkon), Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Horrocks, C. (2000). Baudrillard ve Milenyum (K. Ökten, Çev.). Everest Yayınları.
- Iravani, M.R. (2011). Child Abuse in India, Asian Social Science; 7(3), 150-153.
- İli, K. (2013). Sosyal medya ortam ve araçlarının öğrenci davranışlarına etkisi (GaziÇiftliği Anadolu Lisesi Örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnanıcı, H. "Fotoğraf ve Telif Hukuku", (2019) <https://www.inanici-tekcan.av.tr/hukuk-guncesi/detay/Fotograf-ve-Telif-Hukuku/4/267/0> (Erişim Tarihi: 4 Eylül 2022)
- İsmayılov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. Akdeniz İletişim Dergisi, 21-41.
- Kağıtçıbaşı, Ç., İnsan, Aile, Kültür, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1996.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayınları,VII.
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye. Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: görmek ve gözetle(n)mek. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 107-122.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kaytez, N, Yüceliyiğit, S, Kadani G. (2018). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Eurasian Journal of Health Sciences, 1(1): 18-24.

- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, çev.: Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul, s. 21.
- Kırık, A. M. (2010). Etkileşimli Televizyon, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Kırık, A.M. (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1, Şubat 2014.
- Kırık, A.M. ve Ergün, S. (2019). "Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir", Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, Mayıs 2019, s. 378-398.
- Korkmaz, A. (2011). Medyada Bir Etik Sorun Olarak Mahremiyetin Hakkı, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Medya ve Etik Sempozyumu, s.565-575.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle(n)mek. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3:5, 107-122.
- Korkmaz, M., Saçan, S., Yücel, A.S., Gürkan, A. ve Kırık, A.M. (2015). "Çocuk İstismarı ve Cinsel İstismarın Önlenmesinde Medyanın Rolünün İncelenmesi".
- Kreps, D., & Kimppa, K. (2015). Theorising Web 3.0: ICTs in a changing society. Information Technology & People, 28(4), 726-741.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). Ergenlik Psikolojisi, İstanbul: Remzi Yayınları.
- Kuss, D. ve Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3), 311.
- Küçükali A. ve Serçemeli, C. (2019). Çocukların Sosyal Medyadaki Mahremiyet Hakları ve Shareting Üzerine Bir Uygulama: Atatürk Üniversitesi Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (68), 1176-1186.
- Lokke, E. (2018). Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat, Çev: D. Başak, İstanbul, Turkey: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları, çev.: Ali Toprak, Kalkedon yay., İstanbul.
- Margulis, S.T. (2011). Three theories of privacy: An overview, S. Trepte ve L. Reinecke (Editörler) Privacy Online İçinde (s.9-17), Springer: Hamburg.
- Manovich, L. (2001). "The Language Of New Media?", England: Forrester Research Social Computing.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Fırat Üniversitesi.
- Mayfield, A. What is Social Media?, 2010 (Erişim tarihi: 2 Haziran 2022). http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 50.
- Munro, K. Incest and Child Sexuality Abuse: Definitins, perpetrators, victims, and effects, 2000, KaliMunro.com, https://www.kalimunro.com/article_sexualabues.html
- Niedzveckı, H. (2010). Dikizleme Günlüğü, (Çev. Gökçe Gündüç), Ayrıntı Yay., İstanbul, s. 8, 14.
- O'Keeffe G.S ve Clarke-Pearson. (2011). "Clinical reporti the impact of social media on children, adolecents, and families", American Academy of Pediatrics, 127 (4), 800-4, 2011. DOI:10.1542/peds.2011-0054.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., & Yasin, Y. (2011). Neoliberalizm ve mahremiyet Türkiye'de beden, sağlık ve cinsellik. İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.

- Özçırak, E. (2019). Sosyal Medya Cinsel İstismar Riskini Artırıyor, (<https://www.memurlar.net/haber/826982/sosyal-medya-cinsel-istismar-riskini-artiriyor.html>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2020).
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.
- Parsa, A.F. ve Akmeşe, Z. (2019). "Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği".
- Park, Y. (2016). 8 digital skills we must teach our children. https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital_skills-we-must-teach-our-children/ (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022).
- Pérez-Fuentes G, Olfson M, Villegas L, Morcillo c, Wang S, Blanco C. (2013). Prevalence and correlates of child sexual abuse: A national study. Compr Psychiatry, 54: 16-27.
- Pinera-Lucatera AG, Trujillo-Hernandez B, Millan-Guerrero RO. (2008). Vasquez C. Prevalence of Childhood Sexual Abuse Among Mexican Adolescents, Child Care Health Dev, 35:184-189.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. In D. Porter (Ed.), Internet culture (pp. 201 –218). New York, NY: Routledge.
- Robison, W. L. (2017). Digital Privacy: Leibniz 2.0. Orbit Journal, 1(2), 1-9.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. ve Huberman, B. A. (2011, 10-14 Eylül). Influence and passivity in social media. Avrupa Veritabanlarında Makine Öğrenimi ve Bilgi Keşfi Ortak Konferansı'nda sunuldu, Dublin.
- Rotenberg, M., Scott, J., & Horwitz, J. (2015). Privacy in the modern age: The search for solutions. New York, NY: The New Press.
- Rouse, M. "Socialmedia", (2019). <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>. (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022)
- Rouse, M. (2016). Socialmedia. (Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2022). <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Seyyar A. (2008). Sosyal Siyaset Terimleri Sözlüğü, Sakarya Yayınevi, Sakarya.
- Shade, L. R. (2008). Reconsidering the Right to Privacy in Canada. Bulletin of Science Technology & Society, 28(1), 80-91, doi: 10.1177/0270467607310591.
- Sığın, İ. (2019). "Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Sriwilai, K. & Charoensukmongkol, P. (2016) *Kabullen, Facebook'la yapma: Sosyal Medya Bağımlılığının Farkındalık Üzerindeki Etkileri, Başa Çıkma Stratejileri ve Duygusal Tükenme Üzerindeki Sonuç*. Stres Sağlığı, 32, 427 – 434.
- Solove, D.J. (2008). Understanding Privacy, London: Harvard University Press.
- Steyer, P.J. (2014). "FACEBOOK Çağında Çocuk Büyütmek", Çev. Arzu Birkan, Chelsea Clinton, 1. Bsk.
- Sü-Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133- 157.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.

Şen, C. (2016). İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkinine Mukayeseli Bir Bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 927- 946.

Şerefoglu-Henkoğlu, H., Mahiroğlu, A. ve Keser, H. (2015). Ortaokul öğrencilerinin bilgiye erişim aracı olarak internete yaklaşımları: Betimleyici bir çalışma. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. 6(1). 72-110.

Şişman, N. (2016). Yeni Medya Yeni İlmihal. *Nihayet*(14), 20-23.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E- Journal of New World Sciences Academy*.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (2. bs). Ankara: Nobel Yayınları.

TDK Güncel Türkçe Sözlük, Mahremiyet Md. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 20.07.2022)

Thompson, J.B. (1995). "The Media and Modernity: A Social Theory of the Media", California: Stanford University Press.

Tıraşçı, Y. ve Gören, S. (2007). Çocuk İstismarı ve İhmali.

Tonta, Y. (2009). Digital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleneği", *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt:23, Sayı: 4, <http://www.tk.org/index>

Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Facebook'ta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 83-94.

Tuskan, A.A. (2020). Dünya Kız Çocukları Günü, İstanbul Barosu Çocuk Hakları Merkezi, 23 Nisan Özel Yayını, s.32.

Tuten, T. ve Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*, 2nd Edition, Sage Publications.

Tutgun, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımlarının İncelenmesi, , Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türk, G. D. ve Demirci, E. (2016). Sanal dünyada dönüşen mahremiyet algısı; Instagram örneği. 1st International Academic Research Congress (ss. 518-525). Antalya: Pegem Akademi.

Türkoğlu-Semiz, H. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54: 163-189.

Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019 (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2022) http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (2018). https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf, (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

UHİM, Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması. <https://www.uhim.org/Uploads/GenelDosya/sosyalpaylasim-siteleri-sorusturmasi-2723-d.pdf>, 2011, (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2022).

UHİM, Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması, 2011 (Erişim Tarihi: 17.05.2022) <https://www.uhim.org/Uploads/GenelDosya/sosyal-paylasim-siteleri-sorusturmasi-2723-d.pdf>

Varol, Çelik, M. ve Varol, E. (2019, June). "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1): 137-158.

Warren, S.D. ve Brandes, L.D. (1890). The Right to Privacy, *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.

We Are Social, WeAreSocial (Digital in 2019), 2019, (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2022) <https://wearesocial.com/global-digitalreport-2019>.

Wilson, R. E, Gosling, S. D. ve Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

Yakın, M. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları (ed. Z.Beril Akıncı Vural), Nobel Yayınevi, Ankara.

Yan, W., Li, Y. ve Sui, N. (2013). The relationship between recent stressful life events, personality traits, perceived family functioning and internet addiction among college students. *Stress Health*, 30(1), 3-11,

Yeğın, A. ve diğlerleri; Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lûgat, Türdav Y. İstanbul, 1993.

Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul, Derin Yayınları.

Yıldız, A. K. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 819-833.

Yıldırım, A. (2012). "Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması", *Sosyal Medya/Akademi*, ed.: Tolga Kara-Ebru Özgen, Beta yay., İstanbul.

Yüksel, A.H, Kaplan, (2021). "Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt:29, Sayı: 1.

Yüksel, M. (2008). "Modernleşme ve Mahremiyet", *Fikri Mülkiyet ve İletişim Yazıları*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırkınıc Yıl Kitaplığı No: 19, Ankara.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(1), 275-298.

Yüksel, M. (2009). "Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 64, Sy. 1, s. 277-278.

Zengin, M., Zengin, G. ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değışen mahremiyet "Facebook mahremiyeti", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 112-136.

Zerey, Y. (2012). Facebook insanları, <http://www.yucezerey.com/facebook-insanlari/> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2022).

www.gaziemirra.m.meb.k12.tr, "İnternet Ortamında Çocuk İstismarının Önlenmesi", (Erişim: 12 Aralık 2021).

<http://www.alexa.com>, (Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2022).

<https://www.socialbakers.com>, (Erişim Tarihi: 06 Haziran 2022).

<http://muratcantavukcuoglu.com/instagram-dunyayi-degistirebilecek-bir-guce-sahip/> 25.01.2022

<http://shiftdelete.net/turkiyenin-internet-istatistikleri-53628>, (16.07.2014), (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2022).

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 2018, (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2022).

<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, 19.04.2022, (Erişim Tarihi: 19 Haziran 2022).

<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>, 2020, (Erişim Tarihi: 3 Mart 2022).

<https://about.twitter.com/tr/company> (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2022).

<https://www.instagram.com/about/us/> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021).

<http://business.time.com/2013/04/09/a-year-later-instagram-hasnt-made-a-dime-was-it-worth-1-billion/> 2013, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021).

<https://shiftdelete.net/instagramda-gunde-kac-hikaye-paylasiliyor-iste-detaylar>, (Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2022).

<https://www.instagram.com/about/us/> (Erişim Tarihi: 18 şubat 2022).

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2022).

<http://www.trendingtopmost.com/worlds-popular-list-top-10/2017-2018-2019-2020-2021/best-blogs-websites/best-video-websites-mobile-download-sharing/> (Erişim Tarihi: 18 şubat 2022).

<https://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/> 2013, (Erişim Tarihi: 18 şubat 2022).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126> (Erişim Tarihi: 14 şubat 2022).

<https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/>, 2019, (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2022).

<https://www.tech-worm.com/whatsappin-tarihcesi/>, 4 Mayıs 2016, (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2022).

“Türkiye, internette ve sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyor?” , 21.08.2022, <https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-1.html>, (Erişim Tarihi: 24.08.2022).

www.avrupa.info.tr.

EKLER

EK-1. ETİK KURUL RAPORU



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2022-135


Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

07/06/2022

Sayın Doç. Dr. Engin YILDIRIM

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

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Mehmet KUTLU
Başkan

Başvuru Numarası	2022-104
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Engin YILDIRIM
Araştırma Başlığı	Yeni Medya Bağlamında Çocuk İstismarı ve İhmali
Toplantı Tarihi	31.05.2022
Karar Numarası	2022-13

- 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.

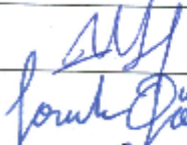
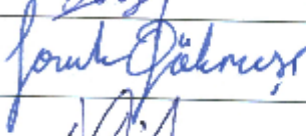
EK-2. TEZ BAŞLIĞI DEĞİŞİKLİK FORMU

	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü Tezli Yüksek Lisans Sınav Esnasında Tez Başlığı Değişiklik Formu
---	---

Adli Bilimler Anabilim Dalı Programı 190204015 numaralı öğrencisi Selin Altıntaş VAR'a ait olan "Adli Bilimler Perspektifinden Yeni Medyanın Çocuk İstismarına Etkisi" başlıklı tezin, tez savunma sınavı toplantısı sonucunda tez başlığının "SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET FARKINDALIĞI: HİTİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ" şekilde değiştirilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

Tarih

27/09/2022

Jüri Üyeleri	İmza
1. Doç. Dr. Engin Yıldırım	
2. Prof. Dr. Faruk Gökmeşe	
3. Doç. Dr. Emre Demir	