T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISI: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Engin ÇAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2021

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Engin ÇAKIR
	Numarası	174221001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı

ÖZET

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak hızla kişilerin hayatına yerleşen sosyal paylaşım siteleri, kişilerin kendi istekleri doğrultusunda mahremiyetlerini ihlal edebildikleri en rahat ortamlardır. Özellikle yapısı fotoğraf ve video paylaşımına dayanan sosyal paylaşım sitelerinin başında gelen Instagram platformu üzerinde kişilerin kendileri hakkında özel olan tüm olguların ihlal edilmesi daha kolay bir yapıya bürünmüştür. Bu durum çalışmanın ortaya çıkmasındaki en önemli etmendir. Çalışma kapsamında Instagram platformunun mahremiyet algısını ne yönde etkilediği ele alınmakta ve platform üzerinde yaşanan mahremiyet ihlallerinin Selçuk Üniversitesi öğrencileri merkezinde incelenmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgular göz önünde tutulduğunda katılımcıların sosyal paylaşım siteleri içerisinde en çok Instagram'ı kullandıkları ve kullanırken de eğlenceyi amaç edindikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar, eğlence amacı ile kullandıkları Instagram platformu üzerinde paylaşım yaparken mahremiyete dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların mahremiyete yönelik yaklaşım ve kaygılarını ölçümlemek amacıyla oluşturan ölçekler analiz edildiğinde,

genel itibariyle Instagram üzerinde yer alan kişilerin gerçek yaşamda farklı kişiliklere sahip olduklarını düşünmekte ve mahremiyet kavramının insan hayatında önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedirler. Diğer taraftan mahremiyete ilişkin tutum ve algı ölçekleri analiz edildiğinde, katılımcıların Instagram platformu üzerinde önemli gün ve anlarına ait paylaşımlar yaparken kendileri hakkında kişisel bilgileri paylaşma noktasında çekimser davrandıklarını ve gündelik yaşamlarındaki gerçek kimlik ile bu platform üzerinde oluşturdukları kimliğin aynı olduğunu ifade etmişlerdir. Instagram platformu üzerinde erkeklerin kadınlara nazaran daha kolay mahremiyet ihlali yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan kişilerin gelir durumu arttıkça mahremiyete karşı tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler; Sosyal Medya, Mahremiyet, Kamusal Alan ve Özel Alan

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Engin ÇAKIR
	Numarası	174221001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin İngilizce Adı	Privacy Perception in Social Media: A Case Study

SUMMARY

With the development of technological devices, social media that took its place in lives of people very quickly is a platform where people can violate their privacy by their own will. Especially Instagram, which has a structure depending on sharing photos, with time, became a platform where users easily share their very private moments willingly. Scope of study includes topics such as how does Instagram influence a perception of privacy and appeared privacy violations. Students of Selçuk University were surveyed to understand these tow matters of study.

Most of the users were spotted that they use Instagram for entertainment purposes and while sharing content they pay attention to their privacy. When analysis measurements about the perception of privacy were examined, it was spotted that some people think characters of users in social don't match with their real identities. On the other hand, people when share photos of their special occasion seem to be

hesitating when sharing their private data because they are signed up to this social media platform with their real names and identities. It was spotted that violation of privacy is done more by men neither than women. With the rise of income level, attitudes towards privacy rise in the same direction.

Key Words: Social Media, Privacy, Public Zone, Private Zone

ÖNSÖZ

Tezimin konusunun belirlenmesi ve yürütülmesi sürecinde yardımlarını esirgemeyen, bu süreci son derece keyifli kılan, görüş ve önerileri ile beni sürekli destekleyen değerli danışmanım-hocam Sayın Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a en içten teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

Bu süreçte bilgi ve desteklerini eksik etmeyen Prof. Dr. Hasret AKTAŞ'a, Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI'ya, Dr. Öğr. Üyesi, Nagihan TUFAN YENİÇIKTI'ya ve son olarak Dr. Öğr. Üyesi Serpil KIR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın araştırma ve tamamlanmasında anlayış ve desteğini esirgemeyen Başkent Üniversitesi Konya Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetim Kuruluna, aileme, sevgili arkadaşlarıma ve her türlü durum ve koşulda yanımda olan kıymetli dostlarıma teşekkür ediyorum.

Araştırmanın tüm sürecinde gösterdiği sabırla bana en büyük destek sağlayan yol arkadaşım, dostum, evladım ve köpeğim Aşil'e teşekkür ederim.

Ve son olarak toplum hayatı içerisinde bir birey olarak var olmamı sağlayan ilk öğretmenim, annem Döndü ÖZDEMİR'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ…..... ….i
SUMMARY iii
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR viii
TABLOLAR ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ 1
1. BÖLÜM SOSYAL MEDYA 4
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri 5
1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci.....15
1.3 Sosyal Medyanın Etkileri 24
1.3.1 Bireysel Etkileri 31
1.3.2 Toplumsal Etkileri 34
1.4 İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri 36
1.4.1 Facebook.....40
1.4.2 Youtube.....46
1.4.3 Twitter.....51
1.4.4 Diğer Sosyal Ağlar.....54

İKİNCİ BÖLÜM

2. BÖLÜM MAHREMİYET 61
2.1 Mahremiyet Kavramı 62
2.2 Mahremiyetin Boyutları 66
2.2.1 Kişisel Mahremiyet.....68
2.2.2 Mekânsal Mahremiyet 70
2.2.3 Enformasyon Mahremiyeti 71

2.3 Kamusal ve Mahrem (Özel) Alan 73
2.3.1 Kamusal Alan 74
2.3.2 Özel Alan 76
2.4 Mahremiyetin İhlal Edildiği Alanlar 79
2.5 Sosyal Medyada Mahremiyet 82
2.5.1 Sosyal Medyada Paylaşım Kültürünün Doğuşu 87
2.5.2 Görme ve Görünme İsteği 89
2.6 Instagram 93
2.6.1 Instagram Hakkında İstatistiki Bilgiler 95
2.7 İlgili Araştırmalar 98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 BÖLÜM SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI 106
3.1 Araştırmanın Konusu 106
3.2 Amaç ve Önem 107
3.3 Araştırmanın Yöntemi 108
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 109
3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları 109
3.6 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 110
3.7 Araştırma Modeli ve Hipotezler 111
3.8 Araştırma Bulguları 113
3.8.1 Ankete Katılanların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular 113
3.8.2 Katılımcıların Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bulgular 116
SONUÇ VE ÖNERİLER 135
KAYNAKÇA 146

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AOL : Amerika Online

BBC : British Broadcasting Corparotion

BBS : Bulletin Board Systems

EFF : Electronic Frontier Foundation

FOMO : Fear of Missing Out

GENİE : General Elektrik İştiraki

IRC : Internet Relay Chat

ICQ : I Seek You

KVKK : Kişisel Verileri Koruma Kanunu

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

TABLOLAR

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 114

Tablo 2 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 114

Tablo 3 Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı 114

Tablo 4 Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı 115

Tablo 5 Katılımcıların En Çok Kullanmış Olduğu Sosyal Platformlar 116

Tablo 6 Katılımcıların Yıllık Instagram Kullanma Süreleri 116

Tablo 7 Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Süreleri 117

Tablo 8Katılımcıların Instagram'ı En Çok Hangi Amaçla Kullandığına Dair Bilgiler 117

Tablo 9 Katılımcıların Instagram'da Paylaşım Yaparken Mahremiyete Dikkat Etmeye Yönelik Bilgiler 118

Tablo 10 Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa katsayıları 119

Tablo 11 Mahremiyet Kaygısı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 120

Tablo 12 Mahremiyet Yaklaşımı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 121

Tablo 13 Mahremiyet Tutumu Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 122

Tablo 14 Mahremiyet Algısı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 123

Tablo 15 Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Arasındaki Fark 124

Tablo 16 Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi 125

Tablo 17 Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Tutumu Arasındaki Fark 126

Tablo 18 Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi 127

Tablo 19 Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Arasındaki Fark 128

Tablo 20 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali Arasındaki Fark 128

Tablo 21 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Düzeyi Arasındaki Fark 129

Tablo 22 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi Arasındaki Fark 129

Tablo 23 Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı Arasındaki Fark 129

Tablo 24 Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi 130

Tablo 25 Instagram Kullanım Amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı Arasındaki Anlamlı Fark 131

Tablo 26 Instagram Kullanım Amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi 132

Tablo 27 Katılımcıların Mahremiyet Tutumunun Mahremiyet Kaygısı Üzerinde Etkisi 133

Tablo 28 Mahremiyet Tutumunun Mahremiyet Algısı Üzerinde Etkisi 133

Tablo 29 Mahremiyet Yaklaşımının Mahremiyet Tutumu Üzerinde Etkisi 134

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmelerle birlikte internet ve sosyal ağ siteleri daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum gündelik yaşamdan iletişim yapısına kadar pek çok şeyi etkilemektedir. Öyle ki, bilgi alışverişini kolaylaştıran internet ve sosyal ağ ortamları hem bireysel hem de toplumsal alanda birçok şeyi içermektedir. İnternet ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla görsel ve işitsel manada birçok hizmet sağlanırken interaktif bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireylerin gerçek hayattan giderek uzaklaşması ve dijital ortamda sosyalleşmesini sağlamaktadır. Bireyler internet aracılığıyla; alışveriş yapabilmekte, bilgi edinebilmekte, gündemi takip edebilmekte, kitap okuyabilmekte hatta arkadaşlıklar kurarak evlenebilmektedir.

Kullanım alanları oldukça geniş olan internet, günümüzde çoğunlukla sosyal medya amacı doğrultusunda kullanılmaktadır. Sosyal medya bireylerin sürekli iletişim kurmasına olanak sağlar. Sosyal ağ siteleri, yeni medyanın etkileşimli uygulamalarıyla ortaya çıkan ve bir eylem özgürlüğü sağlayan sosyal platform haline gelmeye başlamıştır (Taşdelen ve Çataldaş, 2017: 827). Bu platformların giderek bireyler arasındaki kişilerarası iletişimin yerini almaya başladığı görülebilir. Bu durumun temel sebepleri arasında; sosyal medyanın kullanım kolaylığı, maddi anlamda erişilebilir ucuzluğu ve akıllı telefon aracılığıyla mobil uygulamalara sahip olması yer aldığı söylenebilir. Sosyal medya aracılığıyla günlük hayatta mekâna ve zamana bağlı olarak gerçekleşen iletişim yerini zaman ve mekândan bağımsız iletişime devretmiştir. Bununla birlikte kişiler arasındaki iletişim yapısında bozulmalar meydana gelmiştir.

Sosyal medya kullanımın hızla artması ve popüler hale gelmesinde önemli olan etkenlerden birisi toplumsal anlamda önemli herhangi bir konuda bütün bireylerin meslek, eğitim durumu, kültürel seviye fark etmeksizin yorum hakkına sahip olması ve bu konuda bir kitleye hitap edebilmesi gelmektedir (Sepetci, 2017: 1-2).

Bireyler, sosyal medya mecralarında giderek daha fazla zaman harcamaya başladıkça gerçek hayattaki yaşam ilişkilerini bu mecralara aktarmaya ve dolayısıyla

gerçek hayattan giderek uzaklaşmaya başlamışlardır. Böylelikle sosyal medyanın iletişimine bağımlı hale gelmektedirler (Budak, 2018: 147). Bu durum bireylerin hemen her yerde yaptıkları eylemlerini, düşüncelerini, eğitim durumlarını, aile fotoğraflarını, arkadaşlarıyla yaptığı faaliyetlerini, siyasal ve dini olaylara karşı yaklaşımlarını, toplumsal olaylara bakış açısını, geçirdiği eğlenceli vakitlerini kısacası özel hayatlarını dijital ortamda paylaşma davranışını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya mecralarında sürekli aktif olma durumu kişilerin ikili ilişkilerinde yıpranmaları ortaya çıkartırken toplumsal bozulmaları da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Kişiler her geçen gün sosyal medyada daha da özgür bir hale gelmeye başlamışlardır. Artık düşüncelerini, duygularını, nefret söylemlerini ve daha birçok hislerini sosyal medya aracılığıyla ifade etmekte ve kendisine oluşturduğu sanal profilin kontrolü altına girmeye başlamaktadır. Önceden bireylerin üzerindeki aile, din, okul, mahalle ve arkadaş gibi kontrol mekanizmaları yerini giderek sosyal medyaya bırakmaya başlamaktadır. Bireylerin içerisinde bulunduğu dijital dünya ve sahip oldukları sanal kimlikler onları geleneksellikten uzaklaştırıp küresel bir dünyaya doğru ilerletmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

Sanal bir dünya içerisinde dijital bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, son yıllarda bir iletişim ortamından ziyade gündelik hayatın kendisi olmuştur. Kişiler tarafından rutin bir davranış haline dönüşen sosyal medya, geniş kitlelerce sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu gibi birçok avantajından söz etmek mümkün fakat öte yandan sosyal medyada yapılan paylaşımların özel hayatı ihlal ettiği gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bireylerin kendi mahremiyetini oluşturan bilgi ve fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere paylaşabiliyor olması bir takım mesafe ve kırmızı hatların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bu durum her geçen gün kontrol edilemez bir hale bürünmekte ve bir takım toplumsal yoksunlukları beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal medyanın daha bilinçli ve dikkatli kullanımına yönelik birçok araştırma ortaya konmuştur. Bu çalışmanın temel amacı teknoloji çağındaki bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı ve amacını tespit etmek ve sosyal medya paylaşımlarını mahremiyet algısı kapsamında ölçümlemektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, sosyal medyanın tarihsel süreci, toplumsal ve bireysel etkileri ve internet ortamında yer alan sıkça kullanılan bazı sosyal medya uygulamalarına yer verilmektedir. İkinci bölümde mahremiyet kavramı, boyutları ve ihlal edildiği alanlara değinilmektedir. Ayrıca yine bu bölüm içerisinde mahremiyetin ihlal edildiği alanlara ve sosyal medya ile mahremiyet arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Bu bölüm içerisinde son olarak çalışmanın uygulama aşamasını oluşturan Instagram platformu hakkında bilgi sunulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya ortamlarından bir olan Instagram platformu üzerindeki mahremiyet algısına ilişkin Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin elden edilen demografik ve Likert ölçeğine ilişkin sonuçlar tablo halinde verilerek yorumlanmıştır. Son olarak sonuç bölümünde çalışmanın genel hatlarından bahsedilmekte ve mahremiyet ihlaline ilişkin alınacak tedbirlerin önerileri değerlendirilmektedir.

1. BÖLÜM SOSYAL MEDYA

Yakın bir tarihte insanların hayatına giren sosyal medya siteleri kısa zamanda büyük bir etkiye ulaşarak adeta bir kartopu gibi büyümüştür. Hem kullanıcılar hem de kurumlar açısından sosyal medya sitelerinin bu hızla büyümesi ve etkililiğinin artması dikkat çekmiştir. Sosyal bir varlık olan birey, bir başkası ile bağ kurmakta ve toplum içerisinde yaşamını sürdürmektedir. Bireyleri bu birlik ve beraberlik çemberinde bir araya getirmenin yolu da iletişim kavramından geçmektedir. İletişim sürecindeki kodlama ve kod açımı işlemlerinin düzgün bir şekilde gerçekleştirilmesi bireyler arasındaki bağı kuvvetlendirir. Gelişen internet teknolojileri ile birlikte sosyal medyanın da bireyler arasında bağ kurma ve bireyleri toplumsal bir yapının içerisinde tutma gibi özelliği olduğu söylenebilir. İletişim kavramının bu denli bir hale gelmesinde hiç şüphesiz sosyal medyanın rolü yadsınamaz. Bu yüzden sosyal medya da iletişim ağının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 256).

İnternetin hızla yayılmasına yönelik nedenler arasında teknolojik imkanların artması, teknolojik aletlerin kolayca taşınabilmesi ve mali anlamda ucuz bir imkân sunması gibi durumlar gösterilmesine rağmen asıl sebebi sanal toplulukların, sosyal ağların ve blogların çokça kullanılmasıdır. İnternet kullanan bireylerin çoğu zamanını sosyal ağ siteleri ve oyun sitelerinde harcamaktadırlar. Bireylerin interneti, paralel olarak sosyal ağ sitelerini bu denli yoğun tüketmesi, beraberinde bu araçların popülerliğini arttırmakta ve maddi kazançlar sağlamaktadır. Bu duruma bağlı olarak günümüz dünyasında birçok sosyal medya sitesi ve bu sitelerde zaman harcayan bireylerin varlığı söz konusudur. Sosyal medya siteleri bireylerin içinde yer alan sosyalleşme isteğine karşılık vermekte ve bireyleri gerçek toplumsal ilişkilerden sanal topluma dolayısıyla dijital iletişime sevk etmektedir (Sepetci, 2017: 21).

Gündelik yaşamda gerçekleştirdiği birçok faaliyeti sosyal medya siteleri aracılığıyla gerçekleştirebilen bireylerin, her geçen gün daha da fazla bağımlı hale geldiği söylenebilir. Bu akıl almaz bağımlılığın sosyal medyanın sunduğu imkânların artışı ile paralel düzeyde arttığı görülebilir. Öyle ki günümüz dünyasında sosyal medya sitelerinin mobil uygulamalara indirgenmesiyle bireylerin artık hemen

her yerde bu uygulamaları kullanması mümkün hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanım kolaylığının ve erişilebilirliğinin bu denli kolay olması kişiler arasındaki iletişiminde yapısını bozduğu dile getirilebilir. Artık sosyal mecralar aracılığıyla bireylerin yedikleri-içtikleri şeylerden ruh hallerine, duygu-düşüncelerine, gittikleri mekânlara, hobi ve fobilerine kısacası özel yaşamına ilişkin birçok bilgiye erişilebilmektedir.

Kısa zamanda kullanıcıların hayatında büyük bir öneme sahip olan ve hem toplumsal hem de bireysel değişimlere sebep olan sosyal medya, kullanıcıları pasif bir konumdan aktif bir konuma getirdiği söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyanın tanımlanması ve özelliklerine değinilmesi çalışma açısından avantaj sağlayabilir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında dijital iletişimin sağlandığı en genel ortam nitekim sosyal medya siteleridir. Küreselleşmenin sınırları aşması ile kişiler arasında yeni iletişim ortamı oluşmuştur. Bu ortam kişiler arasında sanal bağ kuran sosyal medyadır. Sosyal medya sayesinde dünya küresel bir köy haline dönüşmüştür. Öyle ki sosyal medya sayesinde dünyanın iki farklı ucunda yaşayan bireyler birbirlerinin toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel olaylarından haberdar olabilmektedir (Sepetci, 2016: 22-23). Sosyal medyanın bu denli geniş bir ağı içermesi bireyler arasında yeni bir online paylaşım alanının oluşmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu online paylaşıma alanı, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıları ortak bir havuz içerisinde toplamakta ve coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırmakla birlikte kullanıcılar artık tek tıkla kilometrelerce uzaklıktaki hayatlara şahit olabilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla sunulan bilgi enformasyonun doğruluğu, kullanıcıları endişelendiren durumlardan biridir. Herhangi bir kullanıcının ürettiği, paylaştığı veya değerlendirdiği bilginin yanlış olması durumunda değiştirilme şansının var olması sosyal medyanın kullanıcı içerikli olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı olarak siyasi, toplumsal, kültürel veya ekonomik konularda doğal ve gerçek bir iletişimi içerir. Bu

iletişim, kullanıcıların tecrübeleri, duyguları, düşünceleri ve ilgilerinden oluşmaktadır (Evans, 2008: 31-32).

Sosyal medyanın tanımlanmasına yönelik literatür incelendiğinde: kavramın net bir tanımını yapmak mümkün değildir. Sosyal medyanın çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları ile web 2.0'ın konuşmaları ve katılımlarıyla ilgili web siteleri olduğuna yönelik tanımlamalar söz konusudur (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medya fikri, "Web 2.0" kavramının bir ürünüdür. Web 1.0 olarak bilinen çevrimiçi materyallerin önceki zamanlarından farklıdır. Öyle ki Web 1.0 teknolojisinin aksine daha dinamik bir yapıya sahip olan bu yeni nesil teknoloji içerik ve sosyal temelli özelliklerin kendi kendine yaratılması gibi bir imkân sunmaktadır (Bozarth, 2010: 11). Bazı akademisyenlere göre sosyal medya ve Web 2.0 teknolojisi birbirine benzer anlamlar ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Web 2.0 teknolojisi teknolojik bir boyut oluştururken sosyal medya sosyal bir boyut oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojik bir alt yapının temelinde var olduğu için sosyal medyaya bir platform oluşturmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu, içerikleri kullanan bireylerce ortaya konulan ve her türlü değişim-gelişimi içerisinde barından internet kaynaklı uygulama olarak ifade edilebilmektedir. Yapılan tanımlamalara bakıldığında sosyal medyanın ortaya çıkması: Web 2.0'ın kullanıcıların erişimine sunulması ile ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla internet erişimi oldukça kolay olan kullanıcılar, interaktif bir iletişim sürecine dahil olmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

Sayımer'e (2008: 123) göre sosyal medya, bireylere enformasyon, duygu, düşünce, ilgi ve bilgi aktarımı sağlayan etkileşimli çevrimiçi araç ve web sitesi için ortak kullanılan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Öte yandan sosyal medya sağladığı bu özellikler ile iletişimi zamandan ve mekândan bağımsız bir hale getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasında ortak özelliği farklı bireyler ile iletişim sağlamak amacıyla internet kullanan bireylerin sosyal paylaşım siteleri ve sanal mekanlarda toplanması ve bu mekanlarda kurulan iletişim yapıların gelişmesine bağlıdır.

Sosyal medya ortamlarında yer alan "etkileşimsellik özelliği aracığıyla ilk başta pasif olarak nitelendirilen herhangi bir kullanıcı zamanla içerik üreterek sürece

dahil olmakta ve aktif konuma geçebilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısına nazaran sosyal medya dili ile kurulan iletişimde kişi odaklı olunması ile birlikte çift yönlü iletişim sürecinden de bahsetmek mümkündür. Bireyin yaptığı herhangi bir paylaşıma beğeni ve yorum gibi geri bildirimin sağlanması sosyal medyanın interaktif yapısını göz önüne çıkardığı söylenebilir. Bu ortamlar üzerinde kullanıcılar iletileri seçme ve dilediği zamanda cevap verme gibi avantajlara sahiptirler. Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında tanıdığı arkadaş ve akraba gibi üyeler ile arkadaş olabildiği gibi bazen burada yeni arkadaşlıklarda kurabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu ortamlarda tanımadığı kişileri de takip edebilmektedir (Mutluer, 2019: 20-21).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar herhangi bir kontrol veya baskıya maruz kalmadan hareket edebilmektedirler. Bireylerin kendi dünya görüşü ekseninde değerli olarak gördüğü herhangi bir konuyu herhangi bir denetim mekanizmasından geçirmeden özgür bir şekilde ve istediği sosyal medya aracında paylaşması onun ön planda tutulduğuna büyük bir örnek olarak gösterilebilir (Engin, 2015: 18).

Sosyal paylaşım siteleri, dünya üzerinde bulunan tüm bilgisayar ağlarının ve kurumsal bilgisayar yapılarının birbirine bağlanması sonucunda elektronik iletişim sağlayan internet üzerinde kullanıcıları farklı kullanıcılar ile birleştiren birer dijital altyapılı hizmetlerdir. Diğer bir ifadeyle kullanıcıları belli bir sınırlar çerçevesinde kendilerine profil oluşturma imkânı sağlayan ve kendi arkadaş gruplarının listesini hatta arkadaşlarının da arkadaş grubu listesine erişim sağlayan, birtakım özel bilgilerin paylaşıldığı, anlık olarak zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde hizmet sağlayan sanal bir ortamdır (Saitoğlu, 2018: 64).

Vural ve Bat, (2010: 3351) yaptıkları çalışmada sosyal medyayı zamandan ve mekândan bağımsız, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu mobil tabanlı bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medyanın mobil uygulamalarla telefonların içine yerleşmesi zaman ve mekân.

Koçak, (2012: 30) sosyal medyayı tanımlarken içerik üreticilerinin kullanıcılar olduğuna ve diğer web kaynaklı sitelerden içerik topladığına dikkat

çekmektedir. Sosyal medyanın temelinde bir takım sosyal ağların ve bir ya da daha çok topluluğun kullanıcıların ürettiği içeriklerin yer aldığını da ifade etmektedir.

Peltekoğlu, (2012: 4) sosyal medya tanımını yaparken internet grupları üzerinde söz, resim, video ve sesin ortaya konulmasını bunların paylaşılmasını sağlayan interaktif medya aracılığı sayesinde ilgi ve bilgi paylaşımı için oluşturulan faaliyet ve davranışlara dikkat çekmektedir. Sosyal medyada bireyler, dijital bir içerik oluşturma ve bu içeriği yayma özgürlüğü tanımıştır. Köksal ve Özdemir, (2013: 325) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın tanımına ilişkin kullanıcıların online gruplarda duygu ve düşüncelerini dile getirme, iletişim kurabilme, topluluklara katılma ve herhangi bir olay veya durum hakkında yorum ve yayınları aracılığıyla destek olabilmeleri sağlayan sosyal içerikli web siteleri tanımını kullanmışlardır.

Eldeniz, (2010: 26) sosyal medyayı, kullanan bireylerin kendi yaşamları ile ilgili bilgi verebileceği, arkadaşlık kurabileceği, etkili iletişim oluşturabileceği, kendisine ait resim ve videolarını paylaşabileceği ve çeşitli formatlarda etkinlik oluşturabileceği web siteleri şeklinde tanımlamaktadır. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın tanımı konusunda pek çok farklı yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılık sosyal medya sitelerinin içerik ve uygulama özelliklerinin temelde benzer fakat yaklaşım noktasında farklılıklarından kaynaklanabilir.

Fakat sosyal medya konusunda birçok çalışma ortaya atmış olan Micheal Frunchter'e göre sosyal medyayı açıklarken 5C teorisi söz konusudur. Frunchter, sosyal medyanın ortaya çıkmasında conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (toplululuk) ve collabration (iş birliği) gibi kavramların etkisine dikkat çekmektedir. Frunchter, yaptığı çalışmada bu beş kavramın sosyal medya içerisinde ne gibi şeylere karşılk geldiğine de yer vermiştir. Conversation, sosyal medyada önceliğin ikili iletişim olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle sosya medyada karşılıklı iletişim sağlanabilmektedir. Commenting, kullanıcıların yaptıkları paylaşımların her türlü eleştiri ve yoruma müsait olduğunun ifade etmektedir. Contribution, yapılan yorumların yanı sıra ortaya atılabilecek yeni fikirlere ışık tutmaktadır. Community, sosyal bir varlık olan bireyin

gerçek yaşantısında ihtiyaç duyduğu topluluğun sosyal medyada oluşturulmasını temsil etmektedir. Collabration ise, sosyal medyanın popülerliğinin artması ve kullanıcı sayısının her geçen gün çoğalması amacıyla gerekli olan iş birliğini ifade etmektedir (aktaran Mencik ve Çalışkan, 2015: 257-258).

Görüldüğü üzere sosyal medyaya yönelik birçok yaklaşımın olduğu söylenebilir. Bu tanımlamalar tek bir tabanda ele alındığında: içeriklerin kullanıcılar tarafından ortaya konulduğu yine aynı kullanıcı tarafından geniş kitlelere iletildiği ve kullanıcıların o geniş kitleler ile iletişim haline bulunduğu web kaynaklı mecraların tamamı olarak tanımlanabilir. Kısacası herhangi bir birey ya da kurumun istediği herhangi bir konuda bir içerik ürettiği bu içeriği geniş kitlelere yayabildiği ve yaydıktan hemen sonra geri dönüt alabildiği platformlar sosyal medya olarak adlandırılabilir. Sosyal medyanın sahip olduğu küresel yapı, onun üzerine yapılan tanımların ve kullanılacak kavramların çeşitliliğini de beraberinde getirdiği söylenebilir.

Bireylerin yaşamında bu kadar alternatif sağlayan sosyal medya birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler araştırmacılarca farklı pencerelerden ele almıştır. Öyle ki bazı araştırmacılara göre sosyal medyanın sıklıkla görülen ama zorunlu olmayan birtakım özelliklerinde bahsetmişlerdir. Bu özelliklerden ilki kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılabileceği ortamın mevcut olmasıdır. Bir diğeri kullanıcıların istedikleri herhangi bir konuda içerik üretebilmesi, yayabilmesi ve değerlendirilmesidir. Diğer bir deyişle ücretsiz bir şekilde katkıda bulunulabiliyor olmasıdır. Üçüncüsü, sosyal medya araçları içerisinde sosyal etkileşimin varlığıdır. Dördüncü özellik içeriğin site içi ve dışı diğer harici ağlara bağlantılı olarak dağıtılmasıdır. Son özellik ise kullanıcıların diğer içeriklere, kullanıcılara ve uygulamalara erişmesi için bir hesaba sahip olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Mayfield yaptığı bir çalışmada sosyal medya çevrimiçi yeni medyadan biri olduğu ve birtakım özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler: (aktaran Koçak, 2012: 30).

Katılım: Sosyal medya, kullanıcılarını etkileşim, geribildirim ve içerik üreterek katkıda bulunma konusunda cesaretlendirmektedir. Geleneksel medyada var olan medya ve izleyici arasındaki mesafeyi daha da ortadan kaldırmıştır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları içerik üretme ve paylaşma noktasında daha özgür hale gelmeye başlamıştır.

Açıklık: Sosyal medyada var olan birçok hizmet geribildirim ve katkıya açıktır. Sosyal medya platformlarına giriş yapabilmek, içerik oluşturmak ve içeriği kullanabilmek için hiçbir engel söz konusu değildir.

Diyalog: Geleneksel medya da tek yönlü bir iletişim yapısı söz konusu iken sosyal medya da interaktif yani iki yönlü bir iletişim vardır. Diğer bir deyişle medyada içeriğin izleyiciye iletildiği bir yapı mevcutken sosyal medyada kullanıcı içeriği oluşturabilmekte, yayabilmekte ve hatta değerlendirebilmektedir.

Topluluk: Sosyal medyada gruplar hızlı bir şekilde biçimlenebilmekte ve etkili bir iletişim kurabilmektedirler. Bu durum beraberinde toplulukların fotoğraf, video, televizyon programı, siyaset ve toplumsal olaylar gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal medya her geçen gün başka web kaynaklı sitelere, kaynaklara veya kullanıcılara link vererek, bağlantılı olma durumun geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Sosyal medyanın çoğu türü, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedirler.

Manavcıoğlu, (2009: 64), sosyal medya ile ilgili yaptığı bir çalışmada özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Zaman ve mekândan bağımsız, üretilen içeriklerin paylaşıldığı ve tartışıldığı bir internet mecrasıdır.
- Kullanıcılar kendi dünya görüşleri doğrultusunda herhangi bir konuyu istedikleri gibi mobil ve internet ortamında yayabilmektedir.
- Kullanıcılar hem takipçi hem de takip eden olarak yer alır.

- Formel ve informel yapıda birtakım kurallardan ziyade sohbet mantığına dayalı iletişim biçimi söz konusudur.
- Kullanıcıların ürettiği içerikler kurallar çerçevesinde oluşturulmadığı gibi zamanla dedikodu zincirine dönüşebilir.

Sosyal medya araçlarının birçoğunda var olan bazı ortak özelikler de söz konusudur. Bu ortak özellikler sosyal medyanın bireyler arasında topluluk duygusu oluşturduğu, ücretsiz katılım hakkı sağlaması, etiketlenme sisteminin var olması ve içeriklerin site içi ve dışı kaynaklarda da paylaşılabiliyor olması yönündedir. Öte yandan sosyal medya araçları, her geçen gün teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişime uğramaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Bireylerin sosyal medyada oluşturdukları içerikler aracılığıyla kendilerini yayımlamalarına, kullanıcıların kolektif bir yapı oluşturduğu ve daha fazla katılımcının bir arada bulunduğu mecra olmasına, eşsiz bir iletişim ortamı ve işbirlikçi bir yapının varlığına dikkat çekmektedirler. Öte yandan kullanıcılar, site içerisindeki içeriklerin kontrol hakkına sahiptirler. Bununla birlikte bireyler, sosyal medyayı sıfır maliyet ya da çok ucuza kullanmaktadırlar. Öyle ki kullanıcılar popüler olan birçok sosyal medya sitesine sadece kişisel bilgileri aracılığıyla kayıt olabilmekte ve reklam ve pazarlama gibi özelliklere başvurmadığı takdirde herhangi bir noktada ücret ödememektedir. Dolayısıyla sosyal medya coğrafi sınırları aşan büyük bir iletişim ağı ortaya koymaktadır. Bu durum sosyal medyayı çok güçlü bir demokratikleşme aracı haline dönüştürmüştür (Lia ve Turban, 2008: 389)

Sosyal medyanın sürekli değişmesi ve yeni özelliklerinin gelmesi, çoklu kulanım biçimine uygun olması, sanal dünyada dijital bir paylaşım ağı oluşturması gibi özellikleri söz konusudur. Kullanıcılar, sosyal medyada gündelik yaşamlarındaki düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve tartışma ortamları oluşturabilmektedir. Diğer taraftan kişisel bilgilerini sergilemenin yanı sıra, çeşitli fotoğraf, video ses vb. şeyler paylaşabilmektedirler. Bununla kalmayıp iş arayabilmekte ve bulabilmektedirler. Kısacası kullanıcılar, gerçek dünyadan kopup sanal dünyada yaşamlarını sürdürebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Bazı araştırmacılara göre sosyal medya ortamının beş temel özelliği vardır. Bu özellikler: (Dilmen ve Öğüt, 2006: 19)

Sayısal temsil: Sosyal medyanın matematiksel olarak ele alınmasıdır. Diğer bir deyişle birtakım sayısal kodlar ve matematiksel simgelerden oluşmasıdır.

Modülerlik: Medya elemanlarını oluşturan görüntü, ses, şekil ve davranış, birbirinde ayrı örneklerin koleksiyonları olarak değerlendirilir. Bu medya elemanları daha geniş ölçekteki sembollerde birleştiklerinde bireysel varlıklarını korumaya devam eder.

Otomasyon: Sosyal medyanın kullanıcı olmadan üretim sağlayabildiğini ifade etmektedir. Otomat bir yapının varlığına işaret eder.

Değişkenlik: Sosyal medyanın birçok benzerinin oluşturulabileceğine işaret eder. Bu birçok uyarlama sıkça karşımıza çıkabilir.

Kod Çevirimi: Sosyal medyanın iki farklı katmanına dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi teknolojik olarak değerlendirilen bilgisayar katmanı diğeri toplumsallaşmayı oluşturan sosyal katmandır.

Erkul'a (2009: 3) göre bir uygulamanın sosyal medya olarak değerlendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar:

- Yayıncından farklı kullanıcıların olması,
- Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin olması,
- Kullanıcıların arasında etkileşimin olması,
- Zaman ve mekân sınırın olmamasına bağlamıştır.

Rogers, yaptığı çalışmada sosyal medyanın üç önemli özelliğine dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın etkileşim özelliğidir. Kullanıcılar, sosyal medya ortamında karşılıklı etkileşim içerisindedir. Etkileşim iletişim sürecinde çok katmanlı iletişim olanağı sağlamaktadır. Bunlardan bir diğeri eş zamanlı olmama özelliğidir. Sosyal medya kullanıcılar için uygun vakitte mesaj alma ve gönderme imkânı sağlamaktadır. Son özellik ise kitleselleştirmedir. Bu özellik de kullanıcılara özel mesaj değişimi yapabilme avantajı tanımaktadır. Sosyal medya

sahip olduğu bağımsızlık özelliği ile kullanıcılara, kendilerine ait kişisel profil oluşturma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu profillere dayanarak, internet aracılığıyla diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedirler (aktaran Başer, 2010: 42).

Aslan, (2011: 9) yaptığı bir çalışmada sosyal medyanın işlevsel özelliklerini 7 başlık altında toplamıştır.

Kimlik: Sosyal medya kimlik kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyada oluşturulan kimlik kullanıcıların sosyal medyada kişisel bilgilerini ne kadar doğru aktardıkları ile doğru orantılıdır. Kullanıcıların, isim yaş meslek konum ve medeni bilgilerine sosyal medyada yer vermesi ve vermemesi demektir. Burada kişisel bilgilerin ne derecede paylaşıldığı da önemlidir. Kullanıcıların gündelik hayatta diğer bireyler karşı koyduğu sınırlar sanal dünyada daha soyut bir hal almaktadır. Çünkü kullanıcılar sosyal medyada gerçek yaşamlarından uzak bir kimlik oluşturabilmektedirler. Öte yandan var olanın aksini yansıtma durumu da söz konusudur. Sosyal medya iletişimi içerisindeki tüm kullanıcıların birer sanal kimliği oluşmaktadır.

Diyalog: Sosyal medya ortamında kullanıcılar karşılıklı etkileşime geçmektedir. Sosyal medya da birincil amaç nitekim ortak özelliklere sahip bireyleri bir arada tutmaktır. Böylelikle ortak ilgi alanına, isteklere ve hobilere ait sanal insan toplulukları oluşmaktadır. Kısacası sosyal medyada öncelik, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimi dolayısıyla dijital iletişimi mümkün kılmaktır.

Paylaşım: Sosyal medya kullanıcılara bilgi sağlama noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kullanıcıların sosyal medyada dolaşan içeriği inceleyerek gelecekti muhtemel durumları anlamalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada bireyler arasındaki iletişim süreci; araştırma, öğrenme, sorgulama, paylaşım ve alım başlıkları ile ele alınmaktadır.

Mevcudiyet: Sosyal medyada bireylere kolayca ulaşma imkânı söz konusudur. Bu durum bireylerin gerçek yaşamda ve sanal dünyada nerede olduklarını bilmek ve onlara ulaşılıp ulaşılmayacağını ortaya koymaktır. Ulaşılabilir olmak

istemeyen bireyler bazı gizlilik uygulamalarıyla bu durumu ortadan kaldırabilmektedir. Yani bireyler, kolayca ulaşılabilir olmak istemediklerinde birtakım güncellemeler yapmaktadırlar. Kısacası sosyal medyada gerçekleştirilen bazı faaliyetler bireylerin gündelik yaşamdan uzaklaşarak sanal dünyada aktivite sergilemelerine sebep olmaktadır.

İlişkiler: Sosyal meydanın en önemli öğelerinden biriside ilişkidir. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki ayrımın en belirgin olduğu noktada bu öğedir. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine bireylerin karşılıklı etkileşim sağlamasına imkân vermektedir. Sosyal medya kullanıcıların her birisine eşit bir şekilde olanak sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medyanın her geçen gün artan popülerliğine paralel olarak kullanıcılar arasındaki ilişki de yozlaşmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sanal dünyadaki dijital iletişimlerini gündelik yaşamlarındaki her bir olayın içerisine yerleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcısı olan bir bireyin diğer bireyler tarafından tanınması oldukça kolay hale gelmeye başlamıştır.

Tanınma: Tanınma özelliği sosyal medya içerisinde birçok anlamı ifade etmektedir, fakat güven duygusuyla daha ilişkilidir. Güven duygusu bireylerin sosyal medyada aktif davranışları ile gelişme göstermektedir. Öyle ki bireyin sosyal medya ortamında yerine getirdiği etkileşimli faaliyetler (arkadaş ekleme, yorum, üye olma vs.) ona yönelik güveni arttırmaktadır.

Gruplar: Sosyal medyada var olan küçük-büyük kolektif yapıları temsil eder. Sosyal medyanın her geçen gün genişlemesi; daha çok grup, takipçi bağlantı ve topluluklar ifadesine gelmektedir. Gruplar, herkesin erişebileceği ve grup yöneticisinin izin verdiği kişilerin erişebileceği olmak üzere iki kategoriye ayrılır.

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Sabit değiştirilemez	Anında güncellenir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum söz konusudur
Sınırlı zaman söz konusudur	Anlık popülerlik göstergesi

Arşivlere erişilmesi güçtür	Arşivlere kolay erişim sağlanır
Sınırlı bir ortam vardır	Tüm ortam karıştırılabilir
Komite yayıncılığı söz konusudur	Bireysel bir yayıncılık vardır
Paylaşım teşviki yoktur	Paylaşım ve katılım yönünden teşvik edicidir
Kontrollü bir yapıya sahiptir	Özgür bir ortama sahiptir

Şekil:1 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları Kaynak (Stokes 2013: 366)

Sosyal medyanın özelliklerine değinirken yerini aldığı geleneksel medya ile arasındaki temel farklılıklara da değinmek gerekmektedir. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel araçlar görsel açıdan bir etkileyiciliğe sahiptirler. Fakat bu araçlar iletişim süreci açısından tek yönlü bir yapıdadırlar. Böylelikle amaçlanan etkili iletişimi oluşturmada eksik kalabilirler. Sosyal medya ortamları aracılığıyla kurulan iletişim sürecinde iki yönlü enformasyon akışı gerçekleştirilmektedir. (Sayımer, 2008: 29). Öyle ki sosyal medya ortamları geleneksel medya araçlarına nazaran daha kısa zamanda etkiye kavuştuğu söylenebilir. Sosyal medya ortamlarının kısa zamanda etkili olmasında ki en önemli nedenler arasında geleneksel medyanın özelliklerinin hemen hemen hepsine yeni bir soluk getirmesi gösterilebilir. Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak bu önemin artacağı düşünülebilir. Günümüz dünyasında bu denli öneme sahip olan sosyal medya ortamların nasıl ve ne şekilde ortaya çıktığını bilmek, çalışmanın detayı için avantaj sağlayabilir.

1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

Günümüzdeki anlamı itibariyle sosyal medyanın hem kavramsal hem de anlamsal olarak bugünkü halini alması birçok gelişimin katkısı aracılığıyla olmuştur. Günümüz dünyasındaki sosyal medya kavramının oluşması, tarihsel süreç içerinde gerçekleşen toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik birçok olaydan etkilenmiştir. Bu görüş doğrultusunda sosyal medyanın tarihsel süreci ele alınırken ilk örneklerinin ne olduğuna ve nasıl gelişme gösterdiğine değinmek çalışmanın detaylanması için faydalı olabilir.

Sosyal medyanın tarihsel süreci irdelendiğinde; ilk insanların mağara duvarına çizdiği resimler, kaya ve ağaçlar üzerinde yapılan oymalar ve duvarlara yazılan yazılar iletişim stratejileri çerçevesinde ilk sosyal medya örnekleri olarak

değerlendirilmektedir. İlk insanların zamanında görülen bu araçlar günümüz dünyasında kullanılan iletişim ağlarının da ilk yapılarıdır (Taşdelen, 2014: 83). Geçmişten günümüze doğru gelindikçe bu iletişim yapıları farklı araçlar olarak karşılaşılsa bile en son görüntüsünü iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile kazandığı söylenebilir.

Sosyal medya yakın bir geçmiş zamanda kullanıcıları ile buluşmasına rağmen geçmişten günümüze uzanan birçok teknolojik faaliyetin altyapıları ile beslenmiştir. Teknolojik anlamda atılan her bir adım bugünkü sosyal medya ortamının oluşmasında etkendir. Akar, sosyal çağın anlaşılabilmesi noktasında diğer çağlara da bakılması gerektiğini savunmaktadır. Bu çağların, dönemin toplumsal hareketlere yönelik yapı ve etkisini anlamak sosyal çağa geçişi anlamlandırmaya ışık tutmaktadır. İletişim ve taşımacılık maliyetinde meydana gelen kolaylıklar sosyal çağın ortaya çıkışının yapı taşlarını oluşturmaktadır (Akar, 2010: 8).

Toplumsal yapının değişmesinde oldukça önemli bir rolü olan sanayi devriminin birinci aşamasında iş gücü dönüşümü gerçekleşirken, ikinci sanayi devrimi aşaması da radyoların evlerdeki yerini almasıyla gerçekleşmiştir. Ardından iletişim maliyetlerinde kolaylık sağlayan televizyonlar, bilgi çağına geçiş döneminde oldukça önemlidir. Fakat sosyal çağın ortaya çıkışı nitekim bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnsanlığın var oluşundan bu zamana kadar geçen süreçte sosyalleşme her daim vardır. Teknolojik imkânların artması ile birlikte bireylerin sanal dünyada geçirdikleri vakit artmaya başlamıştır. Bireyler sosyalleşme güdülerini teknolojik gelişmelerle birlikte sanal topluluklarda gidermeye başlamıştır. (Ergene, 2014: 8).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasında en büyük etken 1970'li yılların sonuna doğru gözlemlenmiştir. 1979 yılında Use-Net adı altında bir tartışma platformunun oluşması bu durumun en önemli örneğidir. Druke Üniversitesi'ndeki iki araştırmacı, Use-Net olarak adlandıkları ve bireylere mesajlarını tüm topluma yayabilme imkânı sunan bir platform oluşturmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Usenet, 'User Network' kelimesinin kısaltmasıdır. Bu özellikleri ile ele alındığında Usenet, sosyal medya kavramının ilk adımı olarak değerlendirilmektedir (Bostancı, 2010: 38).

Bruce Abelson 1998'li yıllarda günümüzdeki blogların ilk örneği olan Open Diary'i hizmete sunmuştur. Open Diary, günlük yazan birçok kullanıcının buluştuğu çevrimiçi bir site olarak faaliyet göstermekteydi. Bu sitede dünya genelinde birçok yazar günlük yaşamlarını not etmekte öte yandan gerçek yaşamda karşılaşamayacakları kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedirler. Open Diary'inin en önemli özelliği yazarların diğer yazarlar arasında beğendiklerini listeleyebilmesiydi. Bu listeleme özelliği sayesinde kullanıcılar, diğer yazarların son faaliyetleri hakkında anında bilgi edinebiliyordu. 1988 yılların sonuna doğru blogların öncüsü olarak nitelendirilen webloglar hizmet vermeye başlamıştır. John Barger tarafından oluşturulan webloglar da herhangi bir konuda gönderiler yapılmaktaydı. 1999 yılına gelindiğinde Peter Melonz weblog kavramı yerine wee-blog kavramının kullanımı sağlamıştır. Daha sonra günümüzdeki ifadesiyle blog şeklinde telaffuz edilmiştir (Yılmazel, 2011: 21).

Sosyal medya araçları son yıllarda popülerliğini arttırsa da bireylerin hayatındaki ilk etkileri 1970'li yıllarda başlamaktadır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess, çevresindeki kişiler ile bilgi paylaşmak ve onlarla etkileşimde kalmak amacıyla Bulletin Board Systems (BBS) adında bir yazılımı hizmete sunmuşlardır. BBS, ilk kurulduğu zamanlarda telefon üzerinden modem aracılığıyla bağlantı kurulan bir sistemdir. Bu web sitesi bilinçsiz bir şekilde ortaya konmuş ilk sosyal medya örneğidir. 1994 yılına gelindiğinde GeoCities'in kullanıcılara kendi web sitelerini kurma olanağı sağlaması, Mosaic olarak adlandırılan ilk tarayıcı ile birlikte kamuya indirilen internet aynı yıllarda "Iformation Superhighway(Bilgi Otoyolu)" olarak isimlendirilmiştir. Yine aynı yıllarda Friend United isimli ilk sosyal ağ hizmete geçmiştir. Geocities, barındırma hizmeti gerçekleştiren bir web sitesi olarak tanımlanırken bazı engeller yüzünden günümüzde aktif değildir (Öztürk, 2015: 4-5).

İlerleyen yıllarda bilgisayar tabanlı sistemli yapılardan sonra CompuServe ve Proding isimli online hizmet sağlayan yapılar kurulmuştur. Literatüre bakıldığında bu yapılar, erişilebilir internet noktasında kurumsal anlamdaki ilk denemelerdir. CompuServe, zaman içerisinde hizmetleri arasına sohbet programını da dahil etmiştir. Bu hizmet kullanıcıların erişimine ücretli olarak sunulmuştur. General

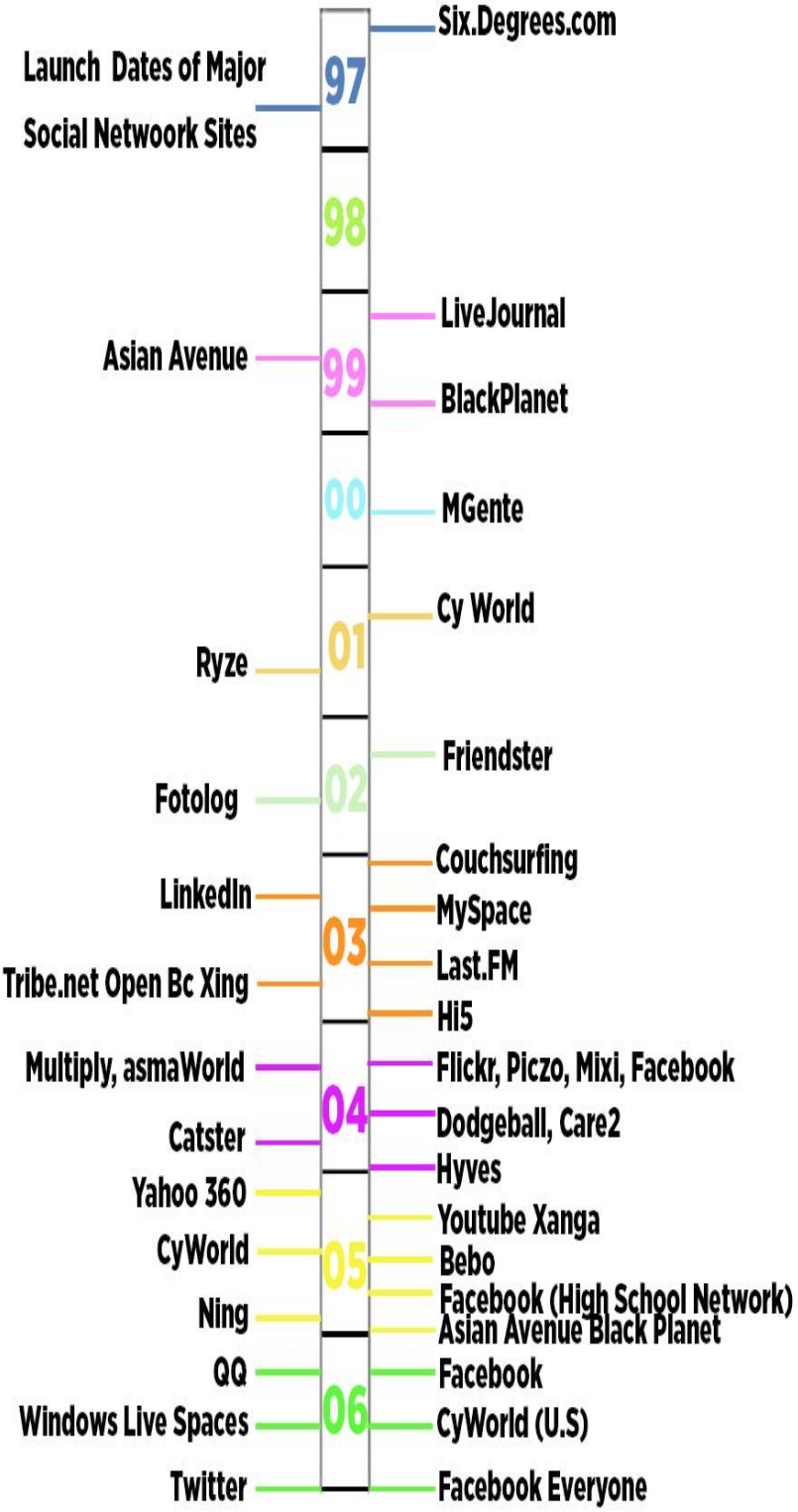
Elektirik İştiraki (GENİE) yine bu dönemlerde ortaya atılan bir online hizmet yapısıdır. Bu yapı aracılığıyla kullanıcılar, oyun oynamaktan alışveriş yapmaya kadar geniş bir hizmet erişimine kavuşmuştur. 1985'in son çeyreğine gelindiğinde Amerika üzerinde Amerika Online (AOL) adında yeni bir online hizmet yapısı kurulmuştur. Bu hizmet aracılığıyla Amerika'da internet kullanımı daha kolay erişime kavuşmuştur (Bostancı, 2010: 38).

Sosyal paylaşım ağları 1990'lı yılların sonuna doğru ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alanda ilk olarak www.classmates.com uzantısına sahip olan ağ kurulmuştur (Mustafa, 2018: 11). Daha sonra SixDegress sitesi ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına kendilerini ait bir profil oluşturma arkadaşlarını bir listede toplama ve arkadaşları ile karşılıklı iletişim kurma noktasında imkân sağlayan SixDegress, kısa zamanda yoğun bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu yıllarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağlar, içerisinde birçok online topluluklar bulundurmaktadır. İlk başlarda daha çok kişisel etkileşimi sağlamak için kullanılıyor olsa da daha sonraları kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde sadece arkadaş ve akrabalarının değil daha uzaktaki kişilerinde içinde bulunduğu sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Site, 2000'li yıllara gelindiğinde kullanıcıların siteye kaydolduktan sonra yapacakları faaliyetlerin yetersizliğinden kapanmıştır. SixDegrees, kendisini kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmasına ve göndermesine yardımcı bir araç olarak tanımlamaktadır. Sitenin kurucusu, sitenin zamanın çok gerisinde kaldığı noktasında değerlendirmektedir (Ellison, 2008: 214).

SixDegress'in kapanmasından belli bir süre sonra Ryze.com iş dünyasında ortak bir alan oluşturmak amacıyla hizmete sunulmuştur. Yeni jenerasyonun ilk sosyal medya sitesi olarak kabul edilen bu site; 2002 yılında sitenin eski kullanıcılarından Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Friendster sadece iş dünyasında değil daha geniş çerçevede bir kullanıcıya hitap etmekteydi. Site kullanıcılara, eski arkadaşlarıyla bağlantı kurma ve arkadaş edinme imkânı ve ürettiği içerikleri paylaşma olanağı sunmaktaydı. Bir yılı aşmadan 2003 yılının ilk çeyreğinde site 300 bin aktif kullanıcıya sahip olmuştur (Erdem, 2010: 52). Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların diğer kullanıcılar ile

arkadaşlık kurmalarına imkân sağlayan Friendster, daha popüler oldukça bazı teknik ve sosyal zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (Ellison, 2008: 215).

Sosyal medyanın tarih sahnesinde yer almasında hızlı mesaj alıp verme ve dosya aktarımını sağlayan "Internet Relay Chat (IRC), I Seek You (ICQ) ve Instant Messaging" isimli programların etkisi oldukça önemlidir. Her iki program döneminde yoğun bir kullanıcı sayısına sahiptir. 1998 tarihinde geliştirilen IRC, dosya ve linklerin kullanıcılar arasında paylaşımında kullanılmaktaydı. Diğer taraftan günümüz iletişim dünyasında kullanılan hızlı mesajlaşmanın ilk örneğini oluşturmaktadır. Öncelikli olarak grup iletişimi için tercih edilmiştir. Ancak iki farklı kullanıcı arasındaki sohbeti de kapsamaktadır. ICQ ise 1990'lı yılların son çeyreğinde geliştirilen bilgisayar üzerinden anlık mesajlaşmanın ilk örneğini oluşturan bir uygulamadır (Endosomwan vd. 2011: 81). Öte yandan sosyal ağların ilk örnekleri de "Arkadaşlık Siteleri" olarak adlandırılan ve kullanıcıların tanımadıkları bireyler ile sanal ortamda tanışmalarına olanak sağlayan uygulamalar oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu tür programlarla arkadaş edinmekte dolayısıyla onlarla iletişim kurarak karşılıklı etkileşim sağlamaktadırlar (Chapman, 2009'dan aktaran: Elbaşı, 2015: 28).



Şekil:2 Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Süreci Kaynak: (Ellison 2008: 212)

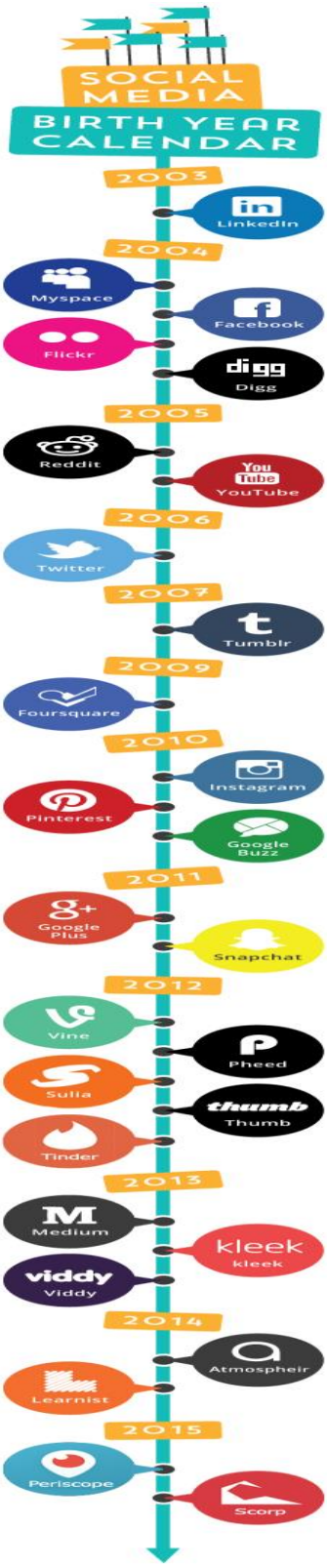
World Wide Web (www) içerisinde yer alan ilk sosyal ağlar arasında Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) sayılabilmektedir. Bu sosyal ağların her birinde kullanıcılar, sohbet ortamlarında bir araya getirilerek karşılıklı etkileşim kurmakta bir takım kişisel bilgilerini kendi sayfalarında paylaşma imkanına sahip olmaktadırlar. Öte yandan bu web sayfalarına erişim oldukça kolay ve bir o kadar ucuz maliyetlidir. Aynı dönemlerde hizmet veren diğer bir web sayfası Classmate.com, kullanıcıların e-posta aracılığıyla iletişim kurmalarına olanak sağlamaktaydı. 90'lı yılların sonuna doğru gelindiğinde kullanıcıların kendi profillerini oluşturma, arkadaş listesi edinme gibi benzer hobilerin paylaşıldığı ve diğer kullanıcıların aratılması gibi özellikler sosyal medyanın temel özellikleri olarak değerlendirilmektedir. (Romm ve Livorme 2009'dan aktaran: Elbaşı, 2015: 28). İnternetin her geçen gün hızla gelişmesi ve sosyal medyanın gündelik hayata yerleşmeye başlaması birçok medya patronunun dikkatini çekmeye başlamış ve bu doğrulta çalışmaların ivme kazandığı söylenebilir.

2000'li yılların başında teknolojinin ulaştığı nokta ve internetin kullanım oranındaki artış sosyal ağların yükselişe geçmesine sebep olmuştur. 2003 yılında Dogster, MyChurch ve Care2 gibi kullanıcıları ortak ilgi alanlarında toplayan sosyal ağlar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Aynı yıllarda Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sosyal ağlarla rekabet edecek bir site çalışmaları başlamıştır. 2003 yılının ortalarında Kaliforniya da MySpace isimli bir sosyal ağ hizmete sunulmuştur. MySpace özellikle Los Angeles bölgesinde kısa sürede popülerlik kazanmıştır. 2004 yılına gelindiğe bu sosyal ağ içerisinde müzisyen-sanatçı, genç kesim ve üniversite mezunu olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur. Böylelikle daha çok kullanıcı tarafında ilgi odağı haline gelen ağ, BBC Medya şirketinin de dikkatini çekmiştir. BBC o dönemde MySpace üzerine 600 milyon dolara yakın bir yatırım gerçekleştirmiştir. Bu durum MySpace'ın daha geniş gruplar tarafında ilgi odağı olmasına imkân sağlamıştır (Saitoğlu, 2018: 67).

2004 yılın gelindiğinde sosyal medya ortamları için bir patlama çağı yaşanmıştır. Facebook'un devreye girmesiyle sosyal medya ortamları yeni bir boyut kazanmıştır. İlk başlarda sadece Harward Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip kullanıcıların kullanımı ile sınırlı olan Facebook kısa zamanda hızlı bir gelişme

göstermiştir. Günümüze doğru her geçen gün kullanıcı sayısı artan Facebook, bugün en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya ortamlarından biridir ve kısa zamanda fenomen hale dönüşmüştür (Erdem, 2010: 53). Facebook, ilk ortaya çıktığı zamanlarda kendisinden önceki sitelerle benzerlik taşımaktaydı. Bu duruma çözüm olarak her geçen gün yenilikler eklenerek Facebook günümüzde ki halini almaya başlamıştır (Saitoğlu, 2018: 68).

İnsanların kendi aralarındaki iletişimin dijital ortama taşınması yeni sosyal medya ortamlarının gerekliliğini ortaya çıkardığı düşünülmektedir. İlk başlarda karşılıklı konuşma (chat) mantığının var olduğu ve zamanla kişisel iletişimin sergilendiği ortamlar oluşmaya başlamıştır. Zamanla farklı özelliklere sahip sosyal medya ortamları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ortamlar; video, fotoğraf, yazı, canlı yayın, anlık fotoğraf gibi özelliklere sahiptirler. Bu durum bazı sosyal medya ortamlarının gelişmesine bazılarınınsa da silinmesine sebep olduğu söylenebilir.



Şekil 3: Başlıca Sosyal Paylaşım Ortamlarının Tarihsel Süreci Kaynak **(**www.dijitalajanslar.com)

Sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, her geçen yıl bir diğer sosyal medya ortamını geride bırakan araçların ortaya çıktığı görülebilir. Diğer taraftan sosyal medya araçlarının kullanıcıların hayatındaki öneminin bu araçların artmasına paralel olarak geliştiği söylenebilir. Sosyal medya araçlarının sahip olduğu özellik ve farklılıklar tutunmasında belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu gerekçeden dolayı sosyal medya ortamları her geçen gün gelişme göstermektedirler. Bireyler ortaya çıkan yeni sosyal medya sitelerini kısa zamanda kabullenebilmekte o sosyal medya sitesi içerisinde bir profil oluşturmakta ve ona uygun içerikler üretebilmektedir. Bu durum geçmişten günümüze kadar; arkadaş edinme, içerik üretme, paylaşma, beğenme ve yorum yapma gibi aynı özelliklere sahip olan birçok sosyal medya sitesi için benzer şekilde gelişti denilebilir. Sosyal medyanın tarihsel süreç içerisinde gelişen en önemli özelliği nitekim iletişim teknolojilerinde meydana gelen ivme sayesinde etkinliğinin artması olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya sitelerinin zaman içerisinde bireysel ve toplumsal anlamda daha çok etkili bir yapıya eriştiği söylenebilir. Çalışmanın daha detaylı olarak açıklanabilmesi için sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerini değinmek faydalı olabilir.

1.3 Sosyal Medyanın Etkileri

İnternetin hızla gelişmesi, farklı özelliklere sahip sosyal medya ortamlarının hizmet vermesi ve kullanıcıların hayatında vazgeçilmez bir yer edinmesi; bireysel ve toplumsal birçok durumu etkilemiştir. Öyle ki bireysel manada kişiler arasındaki iletişimden zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış ve kişiler arası iletişim sanal dünyada dijital bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya ağının mobil uygulamalara inmesiyle birlikte kullanıcılar, zamanlarının birçoğunu burada harcamaya başlamışlardır. Sosyal medya ortamları, kullanıcıların online olarak ortak eğilim ve niyetlerini paylaşabildiği platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturmaları ve bu profillerde fotoğraf, video ve etkinliklerini diğer kullanıcı grubu ile paylaşmalarına imkân tanımaktadır (Gündüz, 2017: 87).

Sosyal medya ortamları kullanıcıların gündelik yaşamda boş vakitlerini geçirdikleri, eğlence, paylaşım, sohbet, bilgi arayışı ve gündem takibi yaptıkları

araçlardır (Solmaz vd., 2013: 24). Böylelikle istedikleri ses, görüntü, video veya herhangi bir konudaki fikirlerini geniş gruplara yayabilme imkânı elde ettikleri söylenebilir. Kullanıcılar, bunlarla da yetinmeyerek sanal ortamlarda; gülebiliyor, ağlayabiliyor, eski arkadaşları ile tekrar iletişime geçiyor ve hatta yeni arkadaşlıklar kurarak evlenme yoluna bile gidebiliyor. Öte yandan alışverişi, hediye alıp vermeyi, kitap okumayı, film izlemeyi ve hatta kamusal birtakım işlemlerini bile sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdikleri söylenebilir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, dünya üzerindeki kültürleri birbirine yakınlaştırdı. Bu durumun sonucu olarak her bir kültürün bir diğeri ile etkileşimi arttığı görülmektedir (Karaçor, 2009: 121). Kullanıcıların, zaman ve mekân fark etmeksizin coğrafi sınırları ortadan kaldırarak birbirlerine kolayca ulaşabilmeleri onları küresel bir dünyaya ittiği söylenebilir. Kullanıcılar, sadece fotoğraf, video vb. içerikleri iletmekle kalmayıp gündelik yaşamlarındaki birçok aktiviteyi sanal ortama taşımışlardır. Diğer bir ifadeyle aşkları veya sevgilerini belli etmek isteyenler bir demet çiçek, dertlerini veya sorunlarını belli etmek isteyenlerde üzgün surat ifadesi kullanmayı tercih ettikleri görülebilir. Bu durum sonucunda da birbiri ile sağlıklı iletişim kuran genç nüfus oranı hayli azalmaya başladığı yorumu yapılabilir.

Global manada internet ve sosyal medya kullanımı istatistiklerine bakıldığında kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. We Are Social'in Haziran 2019'da yayınlanan "Digital in 2019" raporuna göre; şu an dünyanın genel nüfusu 7,676 milyardır. Günümüz iletişim dünyasında 5,112 milyar tekil mobil kullanıcı var, bu sayı 2018 yılına göre 100 milyon (%2) artış göstermiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı 2018 yılına nazaran %9 artış göstererek 4,388 milyara ulaşmıştır. Bugün sosyal medyayı aktif şekilde kullanan kullanıcı sayısı 3,484 milyar civarındadır. Bu oran, 2018 yılından 288 milyon (%9) artış göstermiş durumdadır. Mobil cihazlardan sosyal medyanın kullanım oranı ise 2019 yılı itibariyle 3,256 milyara ulaşmış durumdadır. Yine 2018 yılı istatistiklerine bakıldığında yaklaşık %10 bir artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. Çeşitli istatistik kaynakları irdelendiğinde, bugün internet kullanıcıların sayısında saniyede 11 yeni kullanıcının aktif olduğu gözlemlenmektedir. Buradan hareketle her gün bir milyon kullanıcının

aktifleştiği elde edilebilir. Kullanıcıların internet ortamında geçirdikleri zaman ortalama 6 saat 42 dakika şeklindedir. Bu süre 2018 yılında 6 saat 49 dakika olarak tespit edilmiştir. Bir yıl ara ile gözlemlenen geçirilen süredeki azalma gözle görülür büyük bir fark doğurmamaktadır. Dünyanın toplam nüfusunun %57'si internet kullanmaktadır (www.wearesocial.com).

Sımılarweb'in raporlarına göre; dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitelerinin ilk üç sırasında sırasıyla Google (araştırma), Youtube (video) ve Facebook (sosyal) yer alırken son üç sırasında QQ.com, Mail.ru ve Reddit.com yer almaktadır. 20 web sitenin yer aldığı listenin içerisinde Instagram (sosyal), Amazon (alışveriş), ve Twitter (sosyal) gibi diğer web siteleri de yer almaktadır (www.similarweb.com). Alexa'nın aynı değerlendirme kriterlerinde yaptığı listenin ilk üç sırasında yine aynı web siteleri yer almaktadır. Bu listenin son üç sırasında sırasıyla; Weba.com, Sına.com.cn ve Yandex.ru yer almaktadır (www.alexa.com).

Türkiye açısından bu istatistiklere bakıldığında; bugün Türkiye'nin nüfusu 82,44 milyondur. 2019 yılı itibariyle 59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2018 yılında bu oran 54,33 milyondu. Bir yıl ara ile internet kullanıcısı oranında gözle görülür bir büyüme yaşanmıştır. 2018 yılında mobil cihazların kullanım oranı 59,05 milyon iken 2019 yılında bu oran büyük bir oran ivme kazanmış ve 76,34 milyona ilerlemiştir. 2018 yılında aktif olarak sosyal medya kullanımı 51 milyon oranındayken 2019 yılında 1 milyon artış göstererek 52 milyona ulaşmıştır. Mobil cihazdan sosyal medyayı kullanan kişilerin sayısı 2018 ve 2019 yılında 44 milyon olarak elde edilmiştir. Türkiye'nin toplam nüfusunun %67'i internet kullanmaktadır. Toplam nüfusun %68'i mobil internet kullanıcısıdır. Bu oran 2018 yılında %63 olarak gözlemlenmiştir (www.wearesocial.com).

Similarweb'in raporundan elde edilen verilere göre; 2019 yılında yoğun olarak kullanılan 10 web sitesinin içerisinde sırasıyla ilk üç; Google.com.tr(arama), Youtube(video) ve Facebook(sosyal) iken son üç sırasında sırasıyla; Yandex.com(arama), Ekşi Sözlük.com (referans) ve Sahibinden.com(alışveriş) olarak gözlemlenmiştir (Similarweb.com, 2019). Alexa tarafından yayınlanan raporda toplam 20 web sitesi incelenmiştir. Bu listenin ilk üç sırasında sırasıyla;

Google.com(arama), Youtube.com(video) ve Google.com.tr(arama) yer alırken listenin son üç sırasında sırasıyla; Mynet.com(haber), Yenisafak.com(haber) ve Twitter.com(sosyal) yer almaktadır (www.alexa.com).

Sosyal medya, kendi içerisinde dili, davranışı ve birtakım ritüelleri olan bir dijital ortamdır. Genellikle sosyal medyanın kuralsız bir yer olduğu düşüncesi yaygın olsa da aksine sosyal medya kendi içerisinde bir takım yasal ve yasal olmayan kurallara sahiptir. Bu kurallar kullanıcıların, katılım kuralları ve hesap açarken uymaları gereken kurallar olarak nitelendirilebilir. Öte yandan kullanıcılar arasında uyulan birtakım kurallarda da bahsetmek mümkündür. Bu duruma örnek olarak; paylaşımlar, arkadaşlıklar ve fotoğraf yükleme alışkanlıkları örnek gösterilebilir. Sosyal medyanın dezavantajı bol bir ortam olduğunu iddia edenler, sosyal medyanın bilinçsiz kullanıldığı ve kuralsız bir yapının varlığından söz etmektedirler (Sepetci, 2017: 25). Yeni bir medya olarak nitelendirilen sosyal medya ortamlarının, kullanıcıların hayatında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Kullanıcıların bazı kurallar çerçevesinde istedikleri gibi davranabilmeleri özgür bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları olay ve olgular somut olmadığı için güven ve cesaret verirken aynı zamanda onlar için tehlikede oluşturabilmektedir. Toplumsal hayatta ticaret, politika ve kültürel birçok olayda sosyal medya ortamlarının önemli bir konumda olduğu söylenebilir. Bireysel anlamda bu kadar öneme sahip olan sosyal medya belli bir kitleye hitap etme noktasında da önem arz etmektedir. Örneğin reklam, pazarlama ve tanıtım gibi belli bir grubu harekete geçirmek amacıyla uygulanan faaliyetlerde sosyal medya göz ardı edilemeyecek bir avantaj doğurduğu söylenebilir.

Günümüz modern dünyasında gelişen toplumsal ve bireysel olaylar teknolojik yenilikler geçirmiştir. Bugün, bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte oluşturulan sosyal medya olgusu, kendisinden önce var olan diğer birçok iletişim araçlarından daha çok etkiye sahip olmuştur. Öyle ki sosyal medya ile ortaya çıkan online iletişim dünyası ve bu dünyanın içerisinde yer alan sanal yapılar sosyal medyanın toplumsal ve bireysel etkisini gözler önüne sermektedir (Akgül, 2017:74).

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal anlamda etkileri; zaman, mekân, konu ve kişiye göre farklılıklar göstermektedir. Kullanıcıların sosyal anlamda etkileşimlerini zayıflattığı gibi arttırma ve tamamlama hususlarında da katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların aile ve sırasıyla çevresindeki yakınları ile gerçek iletişimini kısıtlaması noktasında da bölgesel iletişimi zayıflatmaktadır. Yine kullanıcıların sosyal medya ortamlarında oluşturduğu arkadaş havuzundaki diğer kullanıcılar ile gerçek hayatlarında buluşmaları sosyal medyanın tamamlayıcı etkisini gözler önüne sermektedir (Hazar, 2011: 158).

Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri zamanın farkında değildirler. Aynı zamanda harcadıkları zamanın yanı sıra gerçek hayatlarındaki sorumlulukları görmezden gelebilirler. Gerçek hayatta var olan olay ve olguları sanal bir perspektiften yorumlaya başlayan kullanıcılar, belli bir aşamadan sonra gerçek hayattan giderek uzaklaşmaktadırlar. Bu ağlar üzerinde kullanıcıların kendilerine oluşturdukları sanal kimliğin arkasında yaşadıkları ve yaşamak istedikleri olayların dengesi yatmaktadır (Kırık vd., 2015: 112). Ayrıca sosyal medyada her bir kullanıcı dünya görüşü doğrultusunda içerik oluşturan bir üreticiyken diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği tüketen bir tüketicidir. Kullanıcılar, yeri geldiği zaman birer politikacı, şair, yazar ve toplumsal olayları değerlendiren bir vatandaş konumunda olabilir. Bu durumla birlikte kullanıcılar, sosyal medya ortamlarda oyun oynamakta, etkinlik düzenlemekte, eylem yapmakta ve belli bir grubu kendi düşünceleri doğrultusunda toplayabilmektedir. Böylelikle sanal ortamda sosyalleşen birey devamlı ve süresiz bir iletişimin içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara özgür bir ortam sağlamanın yanı sıra onların oluşturduğu profille kendilerini tanıtma ya da gizemli tutma özelliği sunmaktadır. Bu özellik doğrultusunda kullanıcılar, dijital manada kendilerine yeni bir yüz oluşturabilmektedir.

Sosyal medya sitelerinde, kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturmaktadır. Kullanıcılar profillerinde genellikle; isim, doğum tarihi, memleketi, yaşadığı şehir, fotoğraf-video içerikleri ve hobileri gibi bilgilere yer vermektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar profillerinde kendilerine ait olan kişisel bilgilerin çoğunluğunu yayınlamaktadır. Kendi profillerine sahip olan kullanıcılar artık diğer

kullanıcıların profillerini de erişebilme imkânına sahip olurlar. Önce tanıdığı diğer kullanıcılardan başlayarak bir arkadaş listesi oluşturmaktadırlar. Ortak değer yargıları, ideoloji ve kültüre sahip olduğu bir arkadaş havuzuna sahip olan kullanıcılar, giderek bu arkadaş havuzuna tanımadığı insanları da eklemektedir (Akgül, 2017: 75).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmeler ile birlikte sosyal medya ortamlarında zaman ve mekân kavramları soyutlanmıştır. Bu durum beraberinde sosyal medya kullanıcılarına hem görme hem de görünme imkanını sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, içerikleri dilediği zaman oluşturabilir, paylaşabilir, geri bildirimde bulunabilir ve diğer kullanıcılar ile interaktif bir iletişim kurabilir. Bu durum kullanıcıların diğer kullanıcıları rahatlıkla görebildiğinin kanıtıdır. Diğer taraftan sunulan bu özgürlükçü iletişim ortamının kullanıcılara özellikle istemediği kullanıcılar tarafından takip edilmesi veya kendi hakkındaki bilgilere erişim konusunda kontrol sağlayamaması gibi dezavantajları da mevcuttur (Karaoğlu, 2015: 134). Diğer kullanıcılar açısından olumlu bir izlenime sahip olmak isteyen kullanıcılar, yükledikleri fotoğraflara, takip ettiği ve takipçi sayısına, yorum ve beğenilerine kısacası olmak istediği insan izlenimine sahip profiller oluşturabilir. Bu amaç doğrultusunda diğer kullanıcılardan gelen eleştirilere göre profil sayfalarını şekillendirebilmektedirler.

Öte yandan sosyal medyanın bireyler üzerinde stres, depresyon, yalnızlık, imrenme, bağımlılık, ruh hali, endişe, uyku, özsaygı, esenlik ve ilişkiler gibi konularda etkisi olduğu düşünülmektedir (www.yeniakit.com). Kullanıcılar, özellikle sosyal medya ortamlarında stres dağıtmak maksadıyla vakit geçirdiklerini düşünseler de başkalarının streslerine tanıklık etmekle, içeriği şiddet, tecavüz, taciz kısacası toplumsal huzuru rahatsız eden paylaşımlarla karşılaştıklarında daha çok stres olabilmektedirler. Kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarındaki negatif etkileşimler (kendini ifade edememe, yorum ve beğeni sayısındaki sayısal azınlık) onları bir depresyon haline itebilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların sosyalleşme güdüsüne bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda yeteri kadar sosyalleşemeyen kullanıcılar gerçek hayatla bağ kurmakta zorlanmakta ve bu durum onları bir depresyon haline ittiği söylenebilir. Kullanıcıların sosyal medyada yaşadıkları sosyal izolasyon onları diğer

bireylerden uzak ve kendilerini bir gruba ya da topluma ait hissetmeme durumuna sürükleyebilir.

Sosyal medya ortamlarının düşük ve hatta yok denecek kadar az bir maliyette olması ile kullanıcıların ücretsiz kaydolması gibi özellikleri avantajını gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların diledikleri konuda kendi düşüncelerini yayabilmesi ve diğer kullanıcıların fikirlerine erişebilmesi interaktif bir iletişim ortamı doğurmaktadır. Kullanıcılara daha samimi gelmesi ve yakınlık sağlaması sosyal medya ortamlarını güçlü kılan unsurlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerinden en önemlisinin bağımlılık olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal medya ortamlarının mobil uygulamalar aracılığıyla kullanılabilmesi kullanıcıların 7/24 bu uygulamalarda vakit geçirmesine neden olmuştur. Kullanıcıların sosyal medyaya kolayca ulaşabilmeleri bu bağımlılığın şiddetini arttırdığı ifade edilebilir.

Sosyal medyanın kamuoyu ve politika üzerinde de etkileri söz konusudur. Kullanıcılar, politik bir olay ile karşı karşıya kaldıklarında sosyal medya ortamlarını protesto maksatlı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sadece protesto amaçlı değil diğer kullanıcılarla birlik oluşturabileceği bir mecra olarak kullanmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medyayı bilinçli ve doğru bir şekilde kullanmaları politik ve toplumsal görüşleri belli bir düzene itmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin en önemli özelliği kısa sürede kurulması ve kısa sürede sonlandırılmasıdır (Ünal, 2015: 63).

Sosyal medyanın kişiler arasındaki iletişime etkisi yönünde birçok çalışma yapılmıştır. Harmon Angela, yaptığı bir çalışmada sosyal medyanın kişiler arasındaki iletişimde pozitif ve negatif etkilerinin olduğuna ulaşmıştır. Angela, sosyal medyanın pozitif etkilerini; kullanıcıların gündelik hayatlarına ilişkin bilgi ve tecrübeleri anlık mesaj ve görseller ile bu ortamlarda ilişki kurarak geniş kitlelerce paylaşabildiğini, iş hayatının yoğunluğundan kaynaklı yakınlarına ve sevdiklerine vakit ayıramayan kullanıcıların, sosyal medya ortamları aracılığıyla iletişim kurabildiğini, eski arkadaşlarına sosyal medya ortamlarında rahatça ulaşabilmektedir. Öte yandan yaşamsal zorlukları ortadan kaldırması (sağlık problemlerinden dolayı yakınlarını

ziyaret edemeyen kişilerin sosyal medya ortamlarında iletişim kurması vb.) ve sosyal medya ortamında kurulan yeni arkadaşlıklara hatta bu arkadaşlıkların evliliğe kadar gitmesine dikkat çekmektedir (aktaran Avcı, 2016: 44).

1.3.1 Bireysel Etkileri

Sosyal medyanın bireysel anlamda etkileri olumlu ve olumsuz açıları ile değerlendirilmesi konunun aydınlatılmasında fayda sağlayacaktır. Bu etkiler alt başlıklar ile açıklanmıştır:

a) Nefret Söylemi: Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında tanımadığı diğer kullanıcılara yönelik herhangi bir olay veya olguya yönelik nefret söylemi gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan kullanıcılar, gündelik yaşamlarında yüz yüze iletişim kurarken nefret söylemine bu denli rahat başvurmamaktadırlar (www.technocrazed.com).
b) Sosyal Güvensizlik: Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında gizledikleri sanal kimlikleri aracılığıyla saldırgan veya eleştirel bir tavır sergileyebilirler. Böyle bir durum kullanıcılar ile diğer kullanıcılar arasından sosyal bir güvensizlik oluşturmaktadır (www.technocrazed.com).
c) Siber Zorbalık: Kullanıcıların, sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcıları rahatsız veya tehdit edici davranışlar sergilemesiyle ortaya çıkmaktadır (www.technocrazed.com). Öyle ki kullanıcıların en ufak bir arbede durumunda tehditkâr bir tutum sergilemesi siber zorbalığın en önemli göstergelerindendir.
d) Karşılaştırma-Kıskanma: Kullanıcıların sosyal ağ ortamlarında arkadaş havuzlarını oluştururken önlerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Böylelikle kullanıcılar, her türlü kullanıcı ile arkadaşlık kurabilmektedir. Sosyal statü farkı, yaşam standartları ve yaşam biçimleri kullanıcılar arasında bir kıskançlık duygusu doğurmaktadır (Chou and Edge, 2012: 117-118). Öyle ki sosyal medya ortamlarında kullanıcılar her türlü fotoğraf veya video paylaşabilmektedir. Kullanıcılar, bu ortamlarda kendinden daha ferah

bir yaşama sahip diğer kullanıcıları görmesi devamında kendisi ile diğer kullanıcıları kıyaslama yoluna gidebilir.

e) Şiddetin Resmedilmesi: Sosyal medya ortamlarında dünya genelinde meydana gelen toplumsal ve politik yıpranmalar neticesinde ortaya çıkan şiddet içerikleri eylemlerin görseli tüm kullanıcılar tarafından görülmektedir. Bu durum kullanıcıların zihinsel anlamda zarar görmesine vesile olabilmektedir (www.technocrazed.com).

f) Paylaşım Sıklığı: Kullanıcılar sosyal medya ortamları aracılığıyla toplumsal, kültürel, ekonomik veya siyasi konuda sahip olduğu tutum, davranış ve düşüncelerini özgür bir şekilde paylaşabilmektedir. Gündelik yaşamda yakın çevresi ile paylaşamadığı her türlü fikir ve inançlarını bu ortamlar aracılığıyla yayabilmektedirler (www.technocrazed.com).

g) Eksiklik Korkusu: Kullanıcıların, sosyal medya ortamlarında ki olaylardan geri kalma, gelişmelerden haberdar olamama korkusunu ifade etmektedir. Öyle ki bu endişe ve korku, Fear Of Missing Out (FOMO) olarak adlandırılan bir hastalığa dönüşmüştür. Bu hastalık, kullanıcıların sosyal medya ortamlarına yönelik bağlılığını göstermektedir (www.nevzattarhan.com).

Balli ve Sağbaş, (2016: 158) yaptıkları bir çalışmada eksiklik korkusunun (FOMO rahatsızlığının) belirtililerini şu başlıklar altında toplamıştır:

- Sosyal medya ortamlarında yaşanan yeni gelişmelerden geri kalma korkusu doğrultunda bu mecraların sürekli yenilemesi,
- Çevrimdışı olma durumundan rahatsız olma,
- Bu ortamlarda yapılan içerik paylaşımlarının etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım vs.) almaması durumunda kötü hissetme,
- Kullanıcıların ilgisine girmeyecek konularda dahi duygu göstermesi.

Sosyal medyanın aile, çocuk ve gençler üzerinde etkileri üzerine çalışma yapan O'Keeffe ve Pearson, (2011: 801) bu etkileri üç başlık altında ele almıştır:

a) Sosyalleşme ve İletişim: Sosyal medya ortamları kullanıcıların çevrimiçi olarak birçok görevi tamamlamaları, arkadaş ve aileleri ile iletişim kurma, yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf, video ve fikir paylaşmaları noktasında etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle çevrimdışı ortamlarda yerine getirmeleri gereken görev ve sorumluluklarını çevrimiçi ortamlarda da yapabilmektedirler. Diğer yandan bu ortamlar kullanıcılara, ideoloji ve tutumları noktasında diğer kullanıcılar ile fikir alışverişi ve münazara yapma gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bu durum kullanıcıların sahip olduğu tutum ve ideoloji noktasında kendilerini daha iyi ifade edebilme avantajı sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarının sosyalleşme ve iletişim noktasında etkileri şu başlıklar altında ele alınabilir:
    - Kullanıcıların toplumsal yararı gözeten sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif gönüllü olmalarını sağlar.
    - Ülke genelindeki sanatsal etkinliklerin geliştirilmesi için bireysel ve kolektif üretkenliği arttırır.
    - Yeni teknolojik uygulama ve faaliyetlerin temelini hazırlar ve geliştirilmesine destek sağlar.
    - Kullanıcıların eşsiz sosyal beceriler ve kişisel kimliğini geliştirmek
b) Geliştirilmiş Öğrenme Olanağı: Sosyal medya ortamları, kullanıcılara ortak amaç doğrultusunda hareket edecek grup oluşturabilme avantajı sunmaktadır. Bu avantaj sayesinde kullanıcılar, fikir alışverişi yapabildiği gibi uzmanlık gerektiren birtakım konularda da bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya ortamlarında kurdukları grup sayesinde diğer birçok kullanıcıdan bilgi edebilmektedirler.
c) Sağlık Bilgisine Erişim: Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında endişe duydukları bilgilere çevrimiçi bir şekilde ve kolayca ulaşım sağlayabilmektedirler. Kullanıcılar, sahip oldukları olumlu ve olumsuz durumlara sahip diğer bireyler ile bu ortamlar aracılığıyla iletişim kurabilirler. Bu sahip oldukları duruma ilişkin bilgi birikimlerinin artmasını ve düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmelerine kadar etkili olabilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan ivme ile birlikte mobil

teknoloji aracılığıyla kullanıcılar, sahip oldukları hastalıkları daha iyi anlama, ilaç araştırması yapabilme ve reçete takibi yapabilmektedir. Diğer taraftan hastalığa ilişkin ilgili doktor ile sosyal medya ortamlarında iletişim kurabilirler.

Sosyal medya ortamlarının kullanıcılara sağladığı olumlu etkiler bu başlıklar ile sınırlı değildir. Öyle ki sosyal medya kullanan herhangi bir kullanıcı, bu ortamlar da yoğun olarak içerik oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yoğun bir şekilde içerik oluşturan kullanıcılar, yaratıcılık hususunda kendilerini geliştirebilmektedir. Diğer yandan toplumsal, ekonomik ve politik anlamda herhangi bir konuya ilişkin aktif olarak görüş belirtebilmektedirler. Kullanıcılar o konuya ilişkin tartışma ortamlarına katılır, bu konuda görüş paylaşır ya da diğer kullanıcıların görüşünü etkileyebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların aktif olarak sosyal medya ortamlarını çevrimiçi olarak yönetebilmesi ve çevrimiçi iletişim kurabilme konusunda avantajları da oluşmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere hızla uyum sağlayabilen kullanıcılar iş ve sosyal ortamında avantajlı olarak değerlendirebilmektedir (www.schools.au.reachout.com).

Sosyal medyanın toplumsal etkileri ele alınırken irdelenmesi gereken en önemli olaylardan biri Arap Baharı diğeri ise Gezi Parkı olaylarıdır. Öyle ki bu iki toplumsal olayın etkisini ve bilinirliliğini etkileyen en önemli unsur sosyal medya kullanımıdır. Bu doğrultuda sosyal medyanın toplumsal etkileri açıklanırken bu iki olaya değinmek çalışma için avantaj sağlayabilir.

1.3.2 Toplumsal Etkileri

Sosyal medyanın toplumsal etkileri ele alınırken irdelenmesi gereken en önemli olaylardan biri Arap Baharı diğeri ise Gezi Parkı olaylarıdır. Öyle ki bu iki toplumsal olayın etkisini ve bilinirliliğini etkileyen en önemli unsur sosyal medya kullanımıdır. Bu doğrultuda sosyal medyanın toplumsal etkileri açıklanırken bu iki olaya değinmek çalışma için avantaj sağlayabilir.

Kavramsal açıdan bakıldığında Arap Baharı, Tunus topraklarında başlayarak zamanla hızlı bir şekilde Afrika'nın kuzey topraklarına ve bununla birlikte Ortadoğu ülkelerine sıçrayan devrimsel bir halk ayaklanması olarak tanımlanmaktadır (Besen, 2019: 13). 2010 yılının son çeyreğinde meydana gelen bu olay, 21. yüzyılın en önemli ayaklanma olayı değerlendirilmektedir. İşsizlik ve ekonomik olaylar nedeni ile bir vatandaşın kendisini yakması ile başlayan devrim birçok Arap ülkesinde vatandaşın otoriter yönetime karşı ayaklanması ile sonuçlanmıştır (Orhan, 2013: 18).

21. yüzyılın en önemli toplumsal olayı olarak nitelendirilen Arap Baharının gelişmesinde sosyal medyanın yadsınamaz bir önemi söz konusudur. Söz konusu ülkelerde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları kısa zamanda etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır (Babacan vd. 2011: 79). Sosyal medya ağlarının kullanımın artması ile birlikte ayaklanan vatandaş kısa zamanda bu ağlarda ortak bir bilinç oluşturmuştur. Bu bilinçle birlikte birçok grup farklı ülkelerde olsa bile Arap Bahar'ının gerçekleşmesi ve gelişmesi yönünde sosyal medya ortamlarında birleşebilmişlerdir (Korkmaz, 2012: 2148). O dönemlerde sosyal medya ağlarının Arap topraklarında hızla yayılması, iletişimin toplumsal yapılarını net bir şekilde etkilemiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının devlet kontrolünde olduğu gerçeği sosyal medyanın Arap Baharı üzerindeki etkisini hayli önemli bir yapıya kavuşturmuştur. Bu durum beraberinde siyaset ve toplum arasındaki iletişimin yapısına da yeni bir boyut kazandırmıştır (Özalp, 2012: 252). Bu noktadan değerlendirildiğinde Arap Baharı, sadece Arap toraklarında yaşayan vatandaşların otoriter yönetime karşı ayaklanmaları ile oluşan toplumsal bir olay değil bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dolayısıyla sosyal medyanın toplumsal olaylardaki etkisinin en önemli örneklerinden olduğu söylenebilir.

Kavramsal olarak ele alındığında Gezi Parkı Olayı, İstanbul ilinde yer alan Gezi Parkı bölgesine alışveriş merkezi ve rezidans yapılacağı yönünde yapılan açıklamalar neticesinde çevreci sivil toplum kuruluşlarının, siyasi isimlerin ve bireysel katılımcıların ayaklanması olarak nitelendirilebilir (Babacan, 2014: 144).

Günümüz dünyasında yaşanan birçok toplumsal olayda ve krizlerde vatandaşların sosyal medya ortamlarında tepki göstermesi ve bu ortamlarda

birleşmesi sıkça karşılaşılmaktadır. 2013'ün orta çeyreğinde Türkiye de meydana gelen Gezi Parkı Olayı, toplumsal olaylar üzerinde sosyal medyanın etkilerini gözler önüne sermektedir. Olay, sosyal medya ağları aracılığıyla ulusal ve uluslararası bir bilinirliliğe kavuşmuştur (Topbaş ve Işık, 2014: 216). Acar, yaptığı bir çalışmada toplumsal etkilerini değerlendirirken, kullanıcıların toplumsal olaylara yönelik rahatsızlık duyduğu konularda kendilerini ifade edebildikleri takdirde sosyal medya ortamlarının kitlesel olarak görüleceğini aksi takdirde kitlesel olarak görülmeyeceğini ifade etmektedir (Acar, 2013: 212)

Sosyal medya ortamlarının özellikle Twitter'ın Gezi Parkı Olayı üzerindeki etkisi, protestocu vatandaşların bu sosyal medya ağı üzerinden örgütlenebilmesi, iletişim kurabilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Geleneksel medya üzerinden yayılan yanlış haberlerin doğru halleri sosyal medya ortamlarında yayılmıştır. Kamuoyunun doğru bir şekilde oluşması ve her iki tarafında düşünce ve tutumlarını dile getirebilmesi noktasında sosyal medya ortamlarının yadsınamaz bir önemi söz konusuydu (Korkmaz, 2014: 74-80).

Kısacası sosyal medya ortamları ele alınan iki toplumsal olayın ışığında değerlendirildiğinde özellikle toplumsal olayın ortaya çıkışı ve gidişatını etkileme noktasında oldukça önem arz etmektedir. Sadece bu iki olay ile sınırlı kalmayıp dünya genelinde meydana gelen ekonomik, siyasi ve toplumsal olaylarda sosyal medya ortamlarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu etki avantajlı ve dezavantajlı durumlar doğurabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu tarz olaylarda sosyal medya ortamlarının stratejik bir önemi söz konusu olduğu yorumu yapılabilir.

1.4 İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım sitelerinin sınıflandırılmasına ilişkin birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında literatürde farklı özelliklere sahip sosyal paylaşım sitelerinin akademisyenlere göre nasıl ele alındığına yer verilmektedir.

Weinberg (2009: 9-11)	Sosyal Haber Siteleri (ör. Digg, Reddit, Mixx) Sosyal Yerimi Siteleri (Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace, LinkedIn) Diğer Sosyal Medya Siteleri
	Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)
	Yaratıcı İçerik Paylaşım Siteleri (Flickr, Youtube)
	İçerik paylaşımı kombine ile yardım (Piczo.com)
	Şirket sponsorluğundaki web siteleri (Apple.com)
	Yalnızca davetli sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
	İş ağı siteleri (LinkedIn)
Mangold ve Faulds (2009: 358)	Ortak web siteleri (Wikipedia)
	Sanal dünyalar (Second Life)
	Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com,)
	Podcast'ler ("For Hemen Release: Hobson)
	Haber yayın siteleri (Güncel TV)
	Eğitim materyali paylaşımı (MERLOT)
	Açık Kaynak Yazılım Siteleri (Mozilla)
	Sosyal imleme siteleri (Digg, Delicious)

Tuncer vd. (2013: 53).	Bloglar, Mikrobloglar (Twitter) Internet Forumları (Google Grupları) İnceleme ve Değerlendirme Siteleri (Yelp) Sosyal Haber ve İşaretleme Siteleri (Digg, Pinterest) Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+) Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)
Hacıhasanoğlu (2017: 18)	Bloglar, Mikrobloglar Wikiler Forumlar Podcastingler Sosyal Ağ Siteleri Paylaşım Siteleri Çevrimiçi Topluluklar
Silvestre vd. (2011: 242)	Genel Kitle Siteleri (Facebook, Friendster) Profesyonel İş Siteleri (Linkedın) Media Paylaşım Siteleri (Myspace, Youtube) Ağ Blogları (Blog) Mikroblog Siteleri (Twitter) Yer Bildirim Siteleri (Foursquare)

Çalışmanın bu bölümünde sıkça kullanılan Facebook, Twitter, Youtube ve Linkedin gibi sosyal ağlar daha detaylı ele alınacak, diğer sosyal paylaşım sitelerine de değinilecektir. Instagram uygulaması çalışma örneğini oluşturduğu için geniş bir açıdan ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır. We are Social'ın 2019 yılı verilerine bakıldığında bu ağların kullanıcı sayısı şu şekildedir:

Sosyal Ağlar	**Çıkış Yılı**	**Kullanıcı Sayısı**
Facebook	2004	2,121 Milyar
Twittter	2006	849.9 Milyon
Instagram	2010	250.8 Milyon
Youtube	2006	1,900 Milyar
Linkedin	2006	604.4 Milyon

Şekil: 3 Sosyal Ağların Çıkış Yılı ve Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Weare social.com, 2019)

Şekil 3'teki tabloya bakıldığında Dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal ağın Facebook olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebi, kullanıcıların birden fazla hesaba sahip olması gösterilebilir. Fake (sahte) hesap olarak tanımlanan bu hesaplar, kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Öyle ki bir kullanıcının birden çok hesabı olabilmektedir. Facebook'u 1,5 milyar kullanıcıya sahip Youtube takip etmektedir. Dünya genelinde en az kullanıma sahip sosyal ağ ise 260 milyon kullanıcıya sahip LinkedIn'dir.

Sosyal Ağlar	Çıkış Yılı	Kullanıcı Sayısı
Youtube	2005	48.800 Milyon
Facebook	2004	43 Milyon
Instagram	2010	38 Milyon
Twitter	2006	9 Milyon
Linkedin	2002	7.30 Milyon

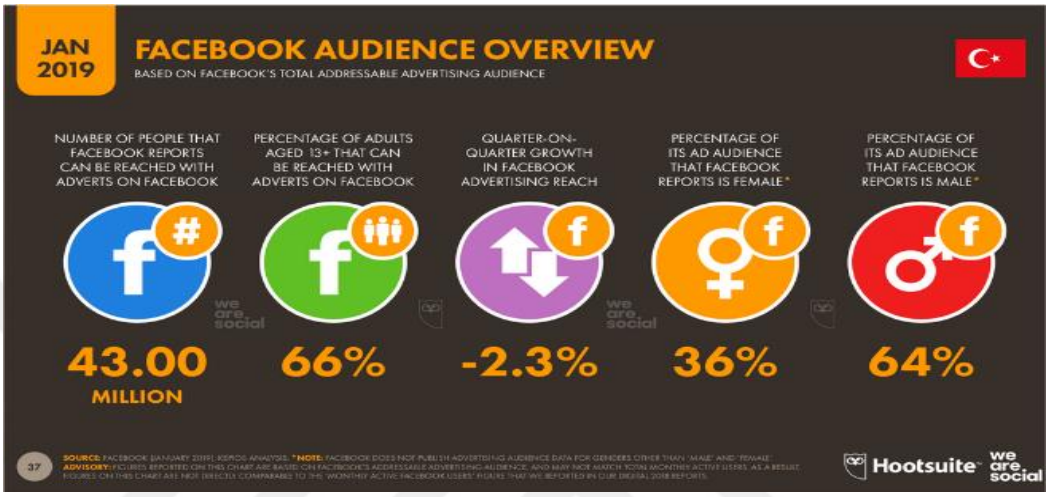
Şekil: 4 Türkiye de Sosyal Ağların Çıkış Yılı ve Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Weare social.com, 2018

Weare social'ın 2019 raporuna göre sosyal ağların ortaya çıkış tarihleri dünya geneli ile aynı döneme denk gelmektedir. Kullanıcı sayılarına bakıldığında Türkiye nüfusu göz önünde tutulduğunda oldukça yüksek rakamlarla karşılaşılmaktadır. Türkiye de en çok kullanılan sosyal ağlar listesinde ilk sırada Youtube yer

almaktadır. Linkedin tıpkı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en az kullanıcı sayısına sahip sosyal ağdır. Şekil 3 ve 4'teki sosyal ağların dışında bulunan sosyal ağlar mevcuttur. Fakat internet ortamında en sık kullanılan sosyal ağlar bu beşidir.

1.4.1 Facebook



Kaynak (Wearesocial.com, 2019)

2019 We.aresocial raporuna bakıldığı üzere Facebook'un Türkiye de kullanım oranı 43 milyondur. Bu oran ülkenin toplam nüfusunun %66'sıdır. Bu oran aynı araştırma kuruluşunun 2018 yılı raporları ile kıyaslandığında %2,3 düşüş göstermiştir. Facebook'un kullanım oranı kadın erkek nüfusuna göre ayrıldığında; kullanıcıların %36'sı kadın ve %64'ü de erkeklerden oluşmaktadır 2019 son çeyreği itibariyle Facebook'un elde ettiği net kar bir önceki yıla göre %29 oranında artış göstermiştir. Bugün net kat 17,7 milyara yükselmiştir. Bu oran saniye parametreli ile ölçüldüğünde bu saniyede 323,12 dolara denk gelmektedir. Facebook, dünya genelinde en fazla tıklanan dördüncü Türkiye de ise birinci sosyal medya aracıdır. Ay olarak hesaplandığında aktif kullanıcı sayısı dünya genelinde 2,23 milyardır. Gün olarak hesaplandığında ise bu sayı 1,47 milyardır (wearesocial.com, 2019).

Aktif olarak Facebook kullanıcıların %51'i Facebook'a gün içerisinde iki seferden fazla ziyaret etmektedir. Kullanıcıların bu sosyal medya aracı üzerinde geçirdiği ortalama zaman ise 30 dakikadır. Bu sosyal medya ortamında her gün 350 milyon fotoğraf içeriği yüklenmektedir. Dakika da yapılan "Like"(beğenme) sayısı

ise 4 milyondur. Yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısı hayatını kaybetmiştir. Yapılan araştırmalardan elde edilen tahminlere göre 100 milyon kadar sahte hesap olduğu düşünülmektedir. Facebook'ta 18 ila 44 yaş aralığına sahip 1,6 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Facebook'a mobil cihazlardan erişim sağlamaktadır. Geriye kalanlar ise laptop, tablet ve bilgisayar üzerinden erişim sağlamaktadır. Kullanıcıların ortalama arkadaş sayıları 350 civarıdır. Facebook'un yakın zamanda hizmete sunduğu "hikayeler" özelliğini kullanan kullanıcı sayısı 150 milyondur. Facebook üzerinde en çok takipçiye sahip kullanıcılar sırasıyla; Fcebook, Samsung, Christiano Ronaldo, Real Madrid ve Coca Cola gibi marka ve kişilerdir (brandingturkiye.com, 2019).

Facebook, sosyal ağlar içerisinde en gelişmiş ve en çok kullanıcıya sahiptir. Kurulduğu günden bu yana özelliklerini arttıran ve buna paralel olarak her geçen gün kullanıcı sayısı da artan sosyal ağdır. Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harward üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından hizmete sunulmuştur. Facebook, 70 farklı dilde kullanılabilir ve bu oranın %80'ni ABD ve Kanada dışındadır. Misyonu dünyayı daha açık ve bağlı bir ağ haline getirme olarak belirlenmiştir (Modeus vd., 2012: 15).

İlk başlarda Harward üniversitesi öğrencileri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmış ve ilk ismi 'The Facebook' olarak nitelendirilmiştir. İsim; okul, öğretmen, öğrenci ve çalışanlarının kişisel bilgileri elde etmek amacıyla dağıtılan formlardan (paper facebook) gelmektedir. Yine o yıllarda bu ağı kullanabilmek için okulun verdiği e-posta uzantısına sahip bireyler bu ağı kullanabilmekteymiş. Zamanla siteye olan talebin artmasıyla alt yapısı sağlamlaştırılmıştır. Daha sonra Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston Collage'den de kullanıcı kabul etmeye başlamıştır. Ivy Ligi okullarının tamamının kapsanmasıyla ilk yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletlerindeki bütün okullar siteye dâhil edildi. Sitenin kısa sürede hızlı bir büyüme göstermesi bazı kurumların dikkatini çekmiş ve onlarda kullanmaya başlamıştır. 2006 yılına gelindiğinde site kullanımında bazı yapılandırmalar yapılmış ve herhangi bir e-postaya sahip her birey kullanıcı olma imkânı elde etmiştir. İlk olarak site kullanımında sadece belli bir yaşın üstünde olma kuralı koyulmuştur (Sepetci, 2017: 34-35).

Facebook, kullanıcıların aileleriyle, iş arkadaşlarıyla ve dostlarıyla iletişim kurmalarını sağlayan ve nüfusun geniş yaş aralıklarını kapsayan bir sosyal ağ türüdür. Diğer taraftan kullanıcıların gündelik hayattaki aktivitelerini dijital bir yapıya sokan Facebook, kullanımı kolay ve ücretsiz olduğundan kullanıcısı fazladır. Kullanıcılar, Facebook üzerinden kendi fan sayfalarını, kendi gruplarını ve iletişim odalarını oluşturabilmektedir. Popüler bir sosyal ağ olması Facebook'un gücünü oluşturduğu söylenebilir. Facebook üzerinde kullanıcılar, ana sayfa ve kişisel profile sahipken diğer taraftan ana sayfa üzerinde diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikleri görebilme imkânı elde etmektedirler. Fakat bu yapı Facebook ağını tanımlama da yetersiz kalmaktadır. Kullanıcılar, kendi kişisel profillerinde kendilerine ait bilgilere yer verebilirken ana sayfa üzerinde diğer kullanıcıların içeriklerinin yanı sıra gündemden bilgilere de sahip olabilmektedir. Bu içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve hatta kendi kişisel profilinde de paylaşabilir. Böylece kullanıcılar Facebook üzerinden kendi sosyal topluluklarını oluşturabilir (Burgaz, 2014: 62).

Kullanıcılar yine Facebook üzerinden eski arkadaşlarına ulaşabilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir, aynı amaç doğrultusunda bir grup kurabilir, diğer kullanıcılar ile anlık mesajlaşabilir ve beğendikleri marka ve kurumları takip edebilirler. Öte yandan diğer kullanıcıların gittikleri mekânlardan, bulundukları ortamların görsellerinden ve etkinliklerden haberdar olabilmektedirler. Son yıllarda hızla gelişen fotoğraf paylaşma çılgınlığının yeni boyutu hikâye özelliği ve canlı yayın yapma imkânı yine bu sosyal ağda bulunmaktadır. Özellikle canlı yayın yapma imkânının, kullanıcıların tanınma isteği konusunda büyük avantajlar sağladığı söylenebilir.

Kullanıcılar, Facebook'taki profillerinde yaş, eğitim durumu, medeni durum, memleketi ve hobileri gibi yaşam tarzlarını yansıtan unsurlara yer vermekte ve bunları arzu ettiği yönde düzenleyebilmektedir. Facebook, tüm içeriklerin yer aldığı 'ana sayfa(duvar)', fotoğraf ve albümlerin olduğu 'fotoğraflar' ve kullanıcıların nerede olduğuna, ne düşündüğüne yer verdiği 'durum' gibi bölümlerden oluşmaktadır (Toprak vd., 2009: 38-40).

Facebook'un kullanıcı sayısının fazla olması, kullanıcıların orijinal hesaplarının yanı sıra sahte(fake) hesaplarının da bulundurmasıyla açıklanabilir. Yani

kullanıcılar, diğer kullanıcıları gizlice takip etmek veya kimliğini saklı tutmak maksadıyla sahte hesaplar kurabilmektedirler. Kimi zaman arkadaş sayılarını fazla göstermek amacıyla da sahte hesapların kurulduğu görülmektedir.

Diğer taraftan Facebook, 'anılar' bölümü altında kullanıcılara özel günleri hatırlatarak; kullanıcılar için bir nevi not defteri özelliği de sağlamaktadır. Yine son yıllarda getirilen 'Watch' özelliği ile kullanıcılar hobileri ve beğenileri doğrultusunda bir izleme listesi sunulmakta, kullanıcılar bu listeden beğendiği ve ilgisini çektiği birçok video ve görsele ulaşabilmektedir. 'Marketplace' bölümü altında kullanıcılar kendi aralarında ikinci el eşyaları alıp satabilmektedir. Kullanıcılar, 'bağış kampanyaları' bölümü altında; tedavi masrafları, eğitim ve kâr amacı gütmeyen kuruluş ve diğerleri gibi kategorilerde yardımlaşabilmektedirler. 'İş fırsatları' bölümünde de kullanıcılara yönelik iş fırsatları yer almaktadır. Diğer yandan kullanıcılar, oyun, spor ve şehir rehberi gibi bölümlerden de kendileri ile ilgili alanlara kolayca ulaşabilir. Diğer taraftan Facebook'un kullanıcılara sunduğu hizmetler; kendilerinin fotoğraflarını yükleyebileceği ve dilediği şekilde albüm oluşturabileceği fotoğraflar başlığı ve düzenledikleri etkinlikleri geniş kitlelere iletebileceği etkinlik başlığıdır. (www.facebook.com).

Sosyal ağların ortaya çıkarken bir öncekinden daha farklı ya da fazla özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Son yıllarda çıkan birçok sosyal ağ sitesi de bu özellik ekseninde ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında Facebook'un diğer sosyal ağların özelliğini bünyesinde bulundurması, kullanıcı sayısındaki sayısal çoğunluğu açıklayabilir. Yani kullanıcılar Instagram'daki gibi fotoğraf, twitter'daki gibi durum, swarm'daki gibi yerini bildirebilmekte ve aynı zamanda diğer kullanıcılar ile anlık mesajlaşabilmektedir.

Facebook, kullanıcılara göre farklı içerikler sunsa da bazı yazarlara göre belli amaçları vardır; kullanıcılar, arkadaş çevresine sahip olma, etrafındaki kullanıcıları gözetleme, video, resim, fotoğraf, müzik ve içerik paylaşma, bireysel ve grupsal olarak oyun oynama, siyasal, ticari, cinsel ve örgütsel amaçlı olarak kullanabilirler (Toprak vd., 2009, 44). Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun bu amaçlara ulaşmak maksadıyla Facebook'u kullandığı düşünülebilir.

Amacı dünyayı daha net ve açık bir yapıya büründürmek ve kullanıcılara paylaşma özgürlüğünü sağlamak olan Facebook, son yıllarda 20,658 kişilik bir çalışma kadrosuna ulaşmıştır. Gündelik hayatta Facebook'u aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 2,13 milyar gibi bir sayıdır (www.wearesocial.com). Dünya genelinde özellikle genç nüfus arasında bu kadar yoğun kullanılan Facebook, bu denli hızlı büyüme ve gelişme karşısında kurumsal iletişim çalışmalarına oldukça önem vermiştir. Facebook, 2012 Nisan ayında 1 milyar dolar bedelinde olan ve oldukça yoğun kullanıcıya sahip fotoğraf ve video paylaşma sitesi, Insatagram'ı ve 2014 Şubat ayında da 19 milyar dolar bedelindeki internet üzerinden konuşma, mesajlaşma ve içerik gönderme imkânı sunan Whatsapp'ı bünyesine katmıştır (Sepetci, 2017: 36).

Facebook'un kullanımı kullanıcıların içinde bulunduğu kültüre ve toplumsal normlara göre de şekillenebilmektedir. Öyle ki Fransa da kullanıcılar diğer kullanıcılar ile iletişim halinde bulunmak için kullanırken eğlenceli uygulamaları kullanmama ve topluluklara katılmamayı tercih etmektedirler. Meksika'da ki kullanıcılar Facebook'u diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak, yeni kullanıcıları tanımak ve ilişki kurabilmek amacıyla kullanmaktadırlar. Japonya'da ki kullanıcılar açısından durum biraz farklıdır. Öyle ki Japonya da Facebook'un güvenli bir ortam sunmadığı gerekçesi ile kullanımı oldukça zayıftır (Şener, 2009: 1). Facebook, güvenli bir ortam yaratma konusunda da kullanıcılara bazı seçenekler sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların kendilerine ait bilgi, düşünce, fotoğraf ve video gibi içerikler Facebook kullanan herkes tarafından görülebileceği gibi sadece kendi istediği kullanıcılar tarafından da görülebilir.

Kullanıcılar açısından Facebook'un iki farklı işlevi söz konusudur. İlki kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini oluşturan kimliğini sergilemesidir. Diğeri ise kullanıcıların sanal ortamda tanıdığı ve tanımadığı kullanıcılardan oluşan sanal bir topluluk üretmesidir. Facebook özü itibari ile kullanıcıların bireyselliğinden oluşan fakat bu bireyselliğin sanal topluluklara yansıtıldığı bir alandır (Şener, 2010: 2). Bu iki işlev kullanıcıların Facebook'u daha sık bir şekilde kullanmasına sebep olabilmektedir. Öyle ki kullanıcıların kendi kimliklerini bu mecrada sergilemesi kullanıcı açısından psikolojik tatmin oluştursa da mahremiyet ve kişisel hakların

ihlali noktasında da tehdit oluşturmaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların arkadaş kategorisinde tanımadığı diğer kullanıcıların yer alması bir açıdan kullanıcıların sosyal etkileşimini arttırma hususunda yardımcı olurken bazı durumlarda bu olay tehlikeli ve güvensiz bir durum teşkil edebilir.

Safko, (2010: 452) yaptığı bir çalışmada Facebook'u: kullanıcıların arkadaşları, aileleri, iş arkadaşları ve çeşitli ağ gruplarıyla hızlı bir şekilde iletişim sağlayan bir ortam olarak tanımlamaktadır. Özelleştirilebilen bir ağ sayesinde Facebook, çeşitli ara yüzü ve deneyim ile sosyal ağlar üzerinde iletişimi destekler. Kullanıcılar burada durumlarını ve sosyal ağlarını sürekli güncellerler. Diğer taraftan kullanıcılar, kişisel tercihlerini, resim, video ve deneyimlerini başkalarının ağ kategorisine ekleyebilmektedirler.

Facebook dinamik bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifadeyle kendisini sürekli yenilemektedir. Kurulduktan bir yıl sonra kullanıcılara diledikleri konularda içerik yükleme hizmeti sunmaya başlamıştır. 2006 yılına gelindiğinde kullanıcıların diğer kullanıcılardan haberdar olmasını sağlayan haber akışı özelliğini devreye sokmuştur. 2006 yılının son çeyreğine gelindiğinde anlık ileti ile kullanıcıların her an mesajlaşabilmesini sağlamıştır. 2007 yılının ilk çeyreğinde kullanıcıların Facebook üzerinde eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak amacıyla oyun özelliği oluşturulmuştur. Oyun özelliği ile birlikte eğlenceli vakit geçirilmenin yanı sıra bu oyunlar üzerinden kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını da sağlanmıştır. Böylelikle Facebook, kullanıcılara sosyal etkileşim alanları sunmaya başlamıştır. 2008 yılı itibari ile Connect uygulaması ile birlikte kullanıcılar, diğer sitelere Facebook kimliği ile giriş yapabilme avantajını da kazanmıştır. 2010 yılında Facebook Yerler "Facebook Places" özelliği ile kullanıcıların bulunduğu yerleri diğer kullanıcılara paylaşmasını da sağlamıştır (Bayram, 2019: 18-19).

Görüldüğü üzere kuruluş tarihinden itibaren hemen her yıl gelişim ve değişim gösteren Facebook, bugün itibariyle Dünya ve Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olarak ele alınabilir. Kısa zamanda bu denli bir kullanım yoğunluğuna kavuşmasındaki nedenlerden birisi; kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin mobil cihazlar aracılığı ile bu uygulamaya erişebiliyor

olmasıdır. Öte yandan kullanıcılara sadece diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktan ziyade farklı birçok hizmet sunması da Facebook'un kullanımını etkilediği söylenebilir. Günümüz iletişim dünyasında Facebook'un kişiler için bu denli geniş ve rahat bir dijital dünya sunması kullanıcıların içerik paylaşımı yapma noktasında bilinçsiz hareket etme durumuna neden olabilir. Özellikle Facebook kullanıcılarının öldükten sonra bu uygulamalardaki hesaplarına ne olduğu sorusu bir güven tehdidi yaratmaktadır. Kullanıcılar yaşamları boyu bu uygulamalarda birçok kişisel bilgilerinin yanı sıra video ve fotoğraflarını içerik olarak paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların ölümünden sonra bu içeriklerin sanal dünya içerisinde saklı kalıp kalmadığı merak konusudur. Bu doğrultuda Facebook'un kullanımı noktasında kullanıcıların kişisel bilgi, video ve fotoğraflarını paylaşım noktasında daha dikkatli olmaları gerektiği söylenebilir.

1.4.2 Youtube

Video paylaşma ve barındırma siteleri arasında en yoğun olarak kullanılan Youtube, PayPal şirketinin eski üç çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç arkadaş, ABD'nin San Francisco eyaletinde akşam yemeği yerken video paylaşma sitesi sorununu tartışmışlar ve bu tartışmadan hareketle Youtube'u kurmuşlardır. Tartışmaları bir çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video içeriği paylaşma versiyonunu kurma hayali ile başlamıştır (Sepetci, 2017: 42). Youtube, video paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaştığı videoları izleyebilme imkânı sunmaktadır. Bugün video paylaşma ve müzik dinleme denildiğinde akla ilk gelen sosyal ağ olarak görülebilir.

İlk zamanlarda girişimci yatırımlarıyla faaliyet göstermekteydi fakat daha sonralarında Sequio Capital şirketi tarafından 2005 yılında 11,5 milyon dolarlık ilk ve önemli yatırıma sahip olmuştur. 2006 yılına gelindiğinde Google tarafından 1,65 milyar dolar değerinde satın alınan şirketin gelir kaynağının büyük bir kısmını reklamlar karşılamaktaydı. ABD'de bir banka tarafından yapılan araştırmaya göre Yotube'un bugün ki kazancının yıllık 15 milyar dolar civarında olduğu ve bu fiyatın 2020 yılında ise 20 milyar doları bulacağı ifade edilmiştir. Bugün Youtube'un aylık kullanıcı sayısı 1 milyar kişinin üzerindedir. Diğer taraftan gelir kaynağı sadece

internet bazlı reklamlarla sınırlı kalmayıp; Netflix ve Amazon gibi kuruluşlarla iş birliklerine gitmektedir (www.on5yirmi5.com).

Youtube, sahip olduğu teknoloji ile video ve televizyonda yer alan kliplerden müzik kliplerine ve kısa filme kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Kullanıcıların paylaştığı içerikler, kişiseldir. Büyük şirketler de Youtube'un hızla büyümesini ve etkisini kabullenmiş durumdadırlar ve onlarda bu ağ üzerinde paylaşımlar yapmaya başlamışlardır (Burgaz, 2014: 67). Kullanıcılar, bu geniş yelpazedeki içerikleri izledikleri gibi değerlendirebilmekte, not verebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Diğer taraftan Youtube, etkileşim ve erişim konusunda da oldukça kullanışlı bir sosyal ağdır. Öyle ki kullanıcılara sağladığı istekleri doğrultusunda içerik yükleyebilme ve yüklenen içeriklerin istenilen zaman diliminde sürekli tekrar edilebilmesi özelliği bu durumun kanıtıdır (Gökçe, 2018: 45).

Youtube, "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganını benimseyerek kullanıcılara kendi içeriğini üretme ve yayınlama imkânı sunmaktadır. Youtube'a üye olmayan her bir kullanıcı içerik izleyebilmekte fakat içerik yayınlayamamaktadır. Diğer taraftan kullanıcılara, kendi kanalları gerekli kurallar çerçevesine kendi kanalını kurma izni de verilmektedir. Her bir kullanıcının sesini duyurma ve dünyayı tanımasına olanak sağlamak Youtube'un misyonunu oluşturmaktadır. İfade, bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlükleri Youtube'un değerlerini oluşturmaktadır (www.youtube.com).

Youtube, kullanıcılara kendi kanallarını kurma avantajı sağlarken bazı sınırlılıklar getirmektedir. Bu sınırlılıklar kanalların kategorize edilmesiyle ilgilidir. Bireysel kullanıcı ve standart bir Youtube hesabına sahip olan kullanıcılara "Youtuber" kanalı kısa süreli videoları paylaşmayı sağlar. Deneyimli film yapımcıları için daha profesyonel ve video boyutunda avantajlı olan "Dırector" (Yönetmen), kanalı yer almaktadır. Diğer taraftan sadece müzik videoları yüklemek isteyen kullanıcılara yönelik "Musician" (Müzisyen) kanalı hizmet vermektedir. Buradaki temel amaç başarılı müzisyenlere ön ayak olmaktır. "Comedian" (Komedyen) kanalı mizahi ve güldürü videoları yükleyen kullanıcılara yöneliktir. Son olarak "Guru" (Uzman) kanalı da özel ilgi alanına yönelik video yükleyen

kullanıcılara yönelik yer alan bir sınıflandırmadır. Bu kategorize işlemi kullanıcılara daha uygun ve ulaşılabilir olma avantajı sağlamaktadır (Sepetci, 2017: 43).

Youtube, her geçen gün milyonlar hatta milyarlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. Kullanıcı sayısının her geçen gün artması Youtube'un popülerliğini arttırmaktadır. Bugün global anlamda 1,5 milyar kullanıcıya sahip Youtube, her ay 1,9 milyar kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Kullanıcılar bir milyar saatin üzerinde vakit geçirmektedir ve videolar milyarlarca görüntülemeye ulaşıyor. İzleme sürelerinin %70'den fazlası mobil cihazlardan gerçekleşmektedir. Dünya genelinde 91 ülke için Youtube tarafından yerel uygulamalar çıkarılmıştır. 80 dilde kullanımı olan Youtube'un kullanım oranı internet oranının %95'ini kapsamaktadır. Me at the zoo(hayvanat bahçesindeyim) youtube 2005 tarihinde yüklenen ilk videodur. Youtube da beş ve altı haneli kazanca ulaşan kullanıcı sayısı her geçen yıl artış göstermektedir ve %75'in üzerinde bir milyondan fazla kullanıcıya sahip kanallar mevcuttur (www.youtube.com).

Youtube'un yıllar içerisinde gösterdiği değişim kullanımını ve etkisini de bir hayli etkilemiştir. Öyle ki 2005 yılında site kurucularının bir hayvanat bahçesinde çektiği videoyu paylaşması ile başlayan video paylaşım macerası zamanla çok farklı boyutlar kazanmıştır. Kurulduktan bir yıl sonra site ara yüzünde değişimler meydana getirilmiş ve kullanıcılara grup kurabilme hizmeti sunulmuştur. Yine aynı yıl içerisinde kullanıcılara kendi şahsi profillerini oluşturabilme avantajı sunulmuştur. Bu avantaj ile birlikte kullanıcılar, diledikleri profilleri paylaşmakla birlikte istedikleri videoları da göz önünde tutabiliyorlardı. Bu yıllarda birçok problem ile karşılaşmasına rağmen Youtube 2006'nın ortalarında en çok kullanılan site haline gelmeyi başardı. 2007 yılından itibaren videoların ne kadar izlendiği diğer kullanıcılara da görülmeye başlanmıştır. 2008 yılında kullanıcıların profillerine daha fazla kişileştirme avantajı sunulmuştur. Böylelikle kullanıcılar, profillerini kendi istekleri noktasında şekillendirebilmişlerdir. 2009 yılında bir devletin kendi Youtube profilini oluşturması Youtube bu yıl itibari ile ivme kazandırmıştır. 2010 yılı itibari ile kullanıcıların diğer kullanıcıların video içeriklerini değerlendirme durumları "1'den 5'e" yorumlamak yerine "Beğen ve Beğenme" olarak değiştirilmiştir. Bu yıl içerisinde dil özelliği açısından da oldukça değişiklikler yaşanmış; birçok dilde

hizmet verilmeye başlanmıştır. 2011 yılı itibari ile Youtube üzerinden gelir elde etme ve gizlilik durumları gibi parametreler geliştirilmiştir. 2012 yılı Youtube için diğer sosyal medya platformlar ile aralarındaki ilişkiyi arttırdığı bir yıl olmuştur. 2013 ve 2014 yılları yüklenen videoların izlenme süresi ve bu platformu kullanan kişilerin tanınırlığı konusunda gelişmelerin yaşandığı yıllar olmuştur. 2015 ve 2016 yılları Youtube'un sunduğu hizmetlerin sayısal çeşitliliği noktasında artışların yaşandığı yıllar olmuştur. Diğer bir ifadeyle Youtube'un bu yıllarda sunduğu "Oyun, Müzik ve Filmler" gibi hizmetler içerik ve sayı konusunda artmaya başlamıştır. 2017 yılından günümüze kadar geçen süre içerisinde Youtube, kullanıcılar için büyük bir dijital dünya olmuştur (İç, 2017: 52-64).

Bugün video içerik paylaşım platformu olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube'un aktif kullanıcı sayısı, 1,9 milyardır. Bu oran günlük olarak ele alındığında 30 milyondur. Bir gün içerisinde video izleme sayısı yaklaşık 5 milyardır. Yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen tahminlere göre 2022 yılında internet kullanıcılarının %82'si Youtube kullanacaktır. Youtube kullanıcılarının yaş oranlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunu 18-24 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Bugün, 91 ülkede 80 farklı dilde hizmeti sağlamaktadır. Dünya genelinde Youtube'u en çok ziyaret eden ülkeler; %15,8 ile ABD birinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi %8,2 ile Hindistan takip etmekte ve ilk üçün son sırasında ise %4,6 ile Japonya yer almaktadır. Kullanıcıların gün içerisinde Youtube üzerinde geçirdiği süre ortalama 40 dakikadır. Dakika da Youtube'a yüklenen video sayısı 300 saate eşittir. Dünya genelinde Google üzerinde yapılan aramaların ilk sırasında Facebook yer alırken ikinci sırada Youtube yer almaktadır. Bu istatistik dünya genelinde en yoğun kullanılan sosyal medya platformlarındaki istatistik ile benzerdir. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Youtube üzerinde videoları mobil cihazlardan izlemektedir. Youtube üzerinden video paylaşarak para elde eden kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. 2019 yılı itibari ile en ünlü Youtube video içeriği üreticisi (youtuber) 180 milyon dolar para kazanmıştır. Kullanıcıların cinsiyete göre dağılımları; %62'si erkek ve %38'i kadındır. Bu oranın %80'i ABD dışında yaşamaktadır. Bu dağılımda erkekler en çok oyun, futbol ve siyaset gibi video içerikleri izlerken kadınlar makyaj ve güzellik içerikli videolar izlemektedir.

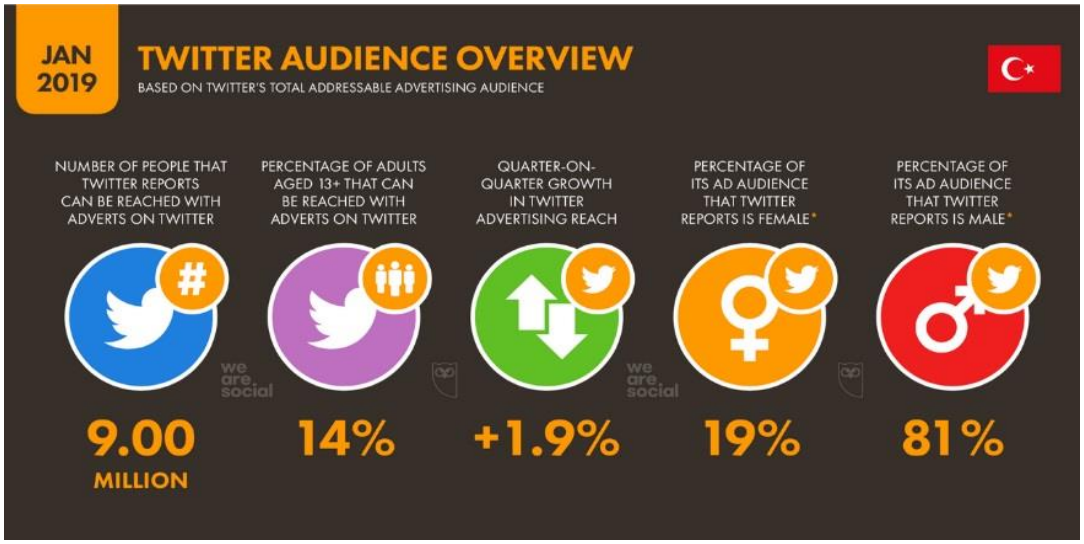
Youtube da en çok takipçiye sahip profil; oyun video içerikleri üreten PewDiepie isimli profildir (www.brandingturkıye.com).

Kullanıcıların Youtube üzerinden en çok hangi tür içerik tükettiğine yönelik Webrazzi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; bu içerik sınıflandırması oldukça geniş gözükmektedir. Öyle ki kullanıcıların en çok izlediği türler arasında; müzik (%67,3), komedi (%52,3) ve nasıl yapılmalı-kendin yap (%30,3) gibi video türleri yer alırken, oyun (17,3), seyahat ve turizm (%14,5) ve ebeveyn-aile (%12) gibi video türleri en az izlenmeye sahiptir. Diğer yandan bu liste içerisinde moda, güzellik, haber, teknoloji vb. video türleri de yer almaktadır. Aynı araştırmanın bulgularına göre Youtube, kullanıcılar tarafından bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Öte yandan kullanıcılar gündemi ve güncel olayları takip etmek için de Youtube platformunu tercih etmektedirler (www.webrazzi.com).

Youtube kuruluşu ve devamındaki birkaç yıl boyunca televizyon ortamında yayınlanan reklam, dizi, müzik ve filmlerin yayınlanması noktalarında hizmet sunarken zamanla bu hizmet yelpazesi oldukça genişlemiştir. Bugün video paylaşım platformu olarak en çok kullanılan Youtube, ülkemizde oldukça çok fazla erişim engeli ile karşılaşmasına rağmen tercih edilirliğini hali hazırda kaybetmemiştir. Arama motorlarında herhangi bir konu, olay veya olguya ilişkin arama yapıldığında video içeriği olarak ilk Youtube karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Youtube'un etkinliğini kanıtlar niteliktedir. Bugün Youtube üzerinden video paylaşımı ile gelir elde etme olayı artmaya başlamıştır. Öyle ki birçok kullanıcı Youtube üzerinde diğer kullanıcıların video içeriklerini izlemek yerine kendi video içeriklerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Kullanıcılar, bu içerikleri üretirken konu başlıkları ve içeriklerin dikkat çekmesine oldukça önem vermektedir. Bu noktada kullanıcıların dikkat etmesi gereken en önemli konu nitekim telif hakkı hususudur. Youtube üzerinde kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından daha fazla izlenmek ve buna paralel olarak daha fazla gelir elde etmek için birtakım kurallara uymaktadır. Bu kurallar kullanıcıların paylaştıkları video içeriklerine yapılan yorumlara cevap vermesi ve içeriklerini gün ve saat olarak belirli zamanlarda yerine getirmesi gerektiğidir (Çoban, 2019: 51-52).

Kullanıcılar, gelir elde etme ve popüler olma amacı doğrultusunda ürettikleri video içeriğinde mahremiyet algılarını yıpratabilmektedir. Video üretme amacı doğrultusuna çoğu zaman paylaştıkları videolarda kendi mahremlerini içeren görsel, video, mekân veya bilgiyi diğer kullanıcıların erişimine açabilmektedirler. Bu durum gündelik yaşamlarında arkadaşları, aileleri veya yakın çevreleri olan kişilerle iletişimini veya yaptıklarını video içerikleri konu edinmelerini kapsayabilmektedir. Diğer yandan video çekimi yaptıkları mekanlar kullanıcıların evleri hatta yatak odaları gibi yerler bile olabilmektedir. Böylece kullanıcılar, mekân ve bilgi mahremiyetini göz ardı ederek kendi özel alan ve bilgilerini Youtube üzerinden açığa çıkarabilmektedir. Diğer bir deyişle kullanıcıların Youtube'a kolay ve ucuz erişebiliyor olması ve bir tıkla diledikleri oluşumun içerisine girebilmeleri beraberinde mahremiyet kavramının sınırlarını da zayıflatmaktadır. Kısacası bugün dünyanın en gelişmiş video paylaşım platformu olan Youtube, kurulduğu yıldan bugüne değin sürekli ivme kazanmıştır. Her geçen sene kazandığı özellikler ve kullanıcılara sunduğu yenilikler ise platformun tercih edilirliğini ve etkinliğini de arttırmakta ve arttırmaya devam edeceği düşünülmektedir.

1.4.3 Twitter



(Kaynak: wearesocial.com, 2019).

Sosyal ağların popülerliğinin arttığı dönemde en etkin mikro-blog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 yılında Amerikalı yazılım uzmanı ve iş

adamı Jack Dorsey tarafından hizmete sunulmuştur. Mikrobloglar Twitter, Plurk, Jaiku gibi online sosyal ağ sitesidir. 140 karakterden daha az olması önerilir (Mutlu, 2017: 105).

Twitter, mikro-blogların içerisinde en çok kullanılanıdır. İlk kurulduğu yıllarda "Twttr" adıyla kullanılmaktaydı. "Tweet" olarak adlandırılan ve başta 140 karakterle sınırlı kısa metinlerden oluşmaktadır. Zamanla 140 karakterlik metin sınırlandırması 280 karaktere çıkarılmıştır. Kullanıcılar, kendi tweet metinlerini üretip paylaşabildiği gibi diğer kullanıcılarında metinlerini görebilmektedir. Twitter ve benzeri mikro-blog uygulamaları web 2.0 tabanlı hizmet olarak tanımlanırlar. Yani mikro-bloglarda kullanıcılar, diğer kullanıcılarında ulaşabildiği bir profile sahiptirler. Bu profillerde gündelik yaşamdaki aktivitelerini, önemli gördükleri konuları ve kişisel kısa mesaj yayınlamaktadırlar. Bir mikro-blog uygulaması olduğu gibi sosyal ağ olarak da ele alınabilir. Twitter'ın mobil cihazlardan da kullanılabilmesi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmakta ve anlık bir iletişim yapısını doğurmaktadır. Diğer taraftan içeriklerin yoruma açık olması ve hızlı geri bildirimlerin sağlanabilmesi Twitter'ı etkileşimli bir yapıya bürümektedir (Kuyucu 2016'dan aktaran Doru, 2018: 95). Kullanıcılar, twitter hesaplarını ayarlar bölümünden gizlemedikçe, başka bir ifadeyle diğer kullanıcıların erişimine engellemediği sürece tüm tweet metinleri diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Genellikle verilerin güvenliği ve mahremiyet kaygısından dolayı kullanıcılar, hesaplarını gizli konuma getirebilirler, fakat büyük bir çoğunluk hesabının görünür kılmaktadır.

Twitter, Dorsey'in anlık olarak yapılan işleri kısa metinlerle diğer kullanıcılar ile paylaşma fikri ile ortaya çıkmıştır. Temel amaç herhangi bir anda sergilenen davranışı, olay veya durumu kısa mesajlarla geniş bir gruba iletmektedir. Bu amaç doğrultusunda bir örnek oluşturularak yarışmaya katılmışlar ve birinci olmuşlardır. İlk denemesi web tabanlı hizmet vermektedir. İlk yayın tarihi global anlamda 21 Mart 2006, Türkiye'de de 25 Nisan 2011 olan Twitter'da ilk paylaşılan kısa metin "#38" içeriğidir (Bozkurt, 2018: 10).

Twitter da kullanılan birtakım sembol ve işaretler bulunmaktadır. Bu işaretler kullanıcının hesabındaki tweet'i bir başka kullanıcının profiline aktarmasını sağlayan retweet(RT), diğer kullanıcının adresini belirleyen ve diğer kullanıcılara atıfta bulunmasını sağlayan "@", twitter da konu sınırlaması yapan ve konulara kolay erişimi sağlayan "#" tweetlerin beğenildiğini gösteren "♥" kullanıcıların anket oluşturmasını sağlayan ve kullanıcının tweeti attığı konumu gösteren işretler bulunmaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların fotoğraf, video ve GİF eklemesi için de işaret ve semboller de yer almaktadır (Kwak vd., 2010: 591; Koçak vd., 2017: 72).

Twitter'ın işleyiş düzeni genel hatları ile şu şekildedir. Kullanıcılar, twitter kullanmak istediklerinde öncelikli olarak kendilerinden istenilen temel bilgileri sağlayarak üye olma işlemini yerine getirirler. Kullanıcılar, üye olduktan sonra diğer kullanıcılarla etkileşim kurarlar. Bu durum takipleşme işlemi üzerinden gerçekleşir. Kullanıcılar, ilgi duyduğu alanları, yakın arkadaşlarını, tanıdıklarını veya ünlü bir ismi takip etmeye başlarlar. Böylelikle kendi takipçi listesini de oluşturmaktadır. Twitter, yeni üye olmuş bir kullanıcıya popüler takip listesi de sunmaktadır. Burada temel amaç kullanıcıların üye oldukları andan itibaren takipleşme işlemini yerine getirmeleridir. Diğer taraftan bu takipleşme ilişkisi için sürekli yeni güncellemelerde sunmaktadır. Bu güncellemelerle birlikte kullanıcının ilgi duyduğu alanlara veya davranışlarına göre takip ilişkisi yenilenir. Twitter da tıpkı Facebook da olduğu gibi takipleşme işleminin karşılıklı olma mecburiyeti yoktur. Bu açıdan daha esnek bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerden geri takip almayabilirler. Örneğin birçok sanatçı, oyuncu, akademisyen, siyasetçi veya yazarın binleri hatta milyonları aşan takipçisi varken takip ettikleri kişi sayısı kat ve kat azdır (Doru, 2018: 96).

Twitter'da yer alan bir diğer önemli özellik ise, kullanıcıların bulundukları ülkelerde gündem oluşturan konu ve olaylar, konu başlıkları ile "trend topic" adı altında toplanmaktadır. Ülkelere göre farklılık gösteren konu başlıkları, bir nevi o ülkedeki popüler konu ve olayları içermektedir. Böylelikle ana akım medya da yer verilmeyen birçok konu ve olaya Twitter aracılığıyla yer verilmekte, gündem konuları hızla şekil değiştirebilmektedir (Gökçe, 2018: 49). Özellikle, kullanıcıların önemli gördüğü herhangi bir olay veya durumda atılan kısa metinler(tweetler) o konu

veya olayın trend topic başlığı altında toplanmasına neden olmaktadır. Olayın veya konunun ne zaman gerçekleştiğinden ziyade kullanıcıların sayısal manada ne kadar kısa metin(tweet) attığı daha önemlidir. Örneğin geçmişte yaşanmış herhangi bir olayın günümüzde tekrar gündeme gelmesi Twitter'da kullanıcıların attığı tweetlerle ilişkilendirilebilir. Trend topic başlığı altında, sanatçı, oyuncu veya sporcuların özel hayatından, siyasi, toplumsal ve ekonomik olaylara kadar geniş bir yelpazede konu yer alabilir.

Twitter,'ın kelime anlamı sohbet çağrışımı yapan "tweet" yani cıvıldamadan oluşmaktadır. Sembol olarak mavi kuş kullanılmaktadır ve kurallar gereği bu kuş başka bir renkte kullanılamaz. Twitter, ilk olarak ABD'de hizmet vermeye başlamasına rağmen bugün kullanıcıların %80'i ABD dışındandır. Diğer taraftan Twitter'da kullanıcılara özel 35 dil seçeneği bulunmaktadır (Mutlu, 2017: 105). Twitter, bugün dünya genelinde 330, Türkiye'de de 35 milyon kullanıcıyı aşmış durumdadır (www.wearesocial.com).

1.4.4 Diğer Sosyal Ağlar

Çalışmanın bu bölümünde internet ortamında yer alan yukarıdaki sosyal medya platformlarının dışında kalan LinkedIn, Swarm (Foursquare), Vine, Snapchat, Pinterest, Periscope ve Tumblr gibi platformlara yer verilecektir. Sosyal medya ortamlarının ne olduğunu açıklarken bu ortamlara da yer vermek çalışmayı daha da aydınlatacaktır.

1.4.4.1 LinkedIn

Çalışma içerisinde ele alınan internet ortamında sıkça kullanılan soysal ağların sonuncusu LinkedIn, iş hayatında profesyonel kişiler diğer kişileri bir araya getirmektedir. Bu platform üzerinde iş dünyası ile ilgili bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Tüm kullanıcıların erişimine açık bir durumda olan LinkedIn, üyelik paketleri, iş ilanları ve reklamlardan gelir kaynağı elde etmektedir. LinkedIn'de 10 milyona yakın iş ilanı bulunmaktadır. Günlük zaman geçirme süresi 7,29 dakika olan site, ABD, Hindistan, İngiltere, İspanya ve Kanada"da yaygın olarak kullanılmaktadır (Sepetci, 2017: 46-47).

Hedef kitlesi iş dünyasındaki kişilerden oluşan LinkedIn, Reid Hoffman tarafından 2002 Aralık ayında kurulmuştur. Resmiyette 5 Mayıs 2003 tarihinde web sitesini kurmuş, ilk aylarda 4500 kullanıcı tarafından tanınmıştır. 30 Eylül 2012 tarihlerinde LinkedIn'e saniyede birden fazla kullanıcı üye olurken 2012'nin sonunda 187 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Arslan, 2014: 39). LinkedIn, sahip olduğu özellikler ile diğer sosyal ağlardan biraz farklılaşmaktadır. LinkedIn farklı özellikler ve ilgi alanlarına sahip kişileri aynı çatı altında toplamaktadır. LinkedIn, 200'ün üstünde ülkede 260 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. İş dünyasında, iş patronlarının hem iş ortaklıklarını kuran hem de yeni iş ilişkilerini oluşturan bir sosyal ağ platformudur. Kullanıcılar, site içerisindeki vakitlerini yeni i ş olanakları elde etmek amacıyla kullanmaktadır. Diğer taraftan kullanıcılar sadece arkadaşları ile değil arkadaşlarının arkadaşları ile ilişki kurabilmektedir (Erdem, 2010: 103).

LinkedIn'de yer alan diğer bir özellik ise kullanıcıların, kişisel bilgilerin doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamasıdır. Bu özelliği profesyonel bir şekilde yerine getiren LinkedIn, kullanıcılara yönelik kariyer planlamaları konusunda da avantaj sağlamaktadır. LinkedIn'ın temel amacı kullanıcıların iş ortamında daha çok bilinmesi ve iş dünyasında dikkat çekmesini sağlamaktır. LinkedIn, bu özellikleri ile diğer sosyal ağ ortamlarına nazaran daha kurumsal bir yapıya sahiptir (Arzuman 2015'den aktaran Mutlu, 2017: 96).

LinkedIn sahip olduğu bu kurumsal ve yapı ve özellikler ile birçok sosyal ağın dikkatini çekmiş ve satın alınmaya çalışılmıştır. Fakat LinkedIn, Microsoft tarafından 2016 yılının son çeyreğinde, 26,2 milyar dolara satın alınmıştır. LinkedIn sahip olduğu profesyonel ağ ile her geçen güçlü ve büyüyen bir iş ağı kurmaktadır. 2015 yılı içerisinde LinkedIn'ın mobil uygulaması, üye sayısını arttırmaya yönelik yeni bir sürüme piyasaya sunmuştur. Kullanıcılarına daha iyi iş olanakları sunmak için newsfeed geliştirildi; diğer taraftan pazara girişini kolaylaştırmak için Lynda.com isimli çevrimiçi öğrenme platformunu da satın aldı. Bu gelişmeler ile birlikte bazı mali değerler farklılaşma göstermektedir. Bunlar;

- LinkedIn'in üye sayısı 604 milyon, yıllık büyüme oranı yüzde 19
- Aylık tekil ziyaretçi sayısı 105 milyon, yıllık büyüme oranı yüzde 9

- Yüzde 60 oranında mobil kullanım var ve büyüme oranı yüzde 49
- Çeyrek başına 45 milyardan fazla sayfa görüntüleme sayısı, yıllık büyüme oranı yüzde 34
- 7 milyondan fazla aktif iş ilanı var ve yıllık büyüme oranı yüzde 101 (www. webrazzi.com).

Bazı yazarlara göre LinkedIn'in sahip olduğu diğer özellikler şu şekildedir; kullanıcılar, LinkedIn ağına üye olmak için öncelikle bir profil oluşturmaktadır. Profil oluşturan her bir kullanıcı bireysel ve profesyonel anlamda arkadaş edinmektedir. Kullanıcılar isterse grup oluşturabilir ya da ilgi alanları doğrultusunda istedikleri gruplara üye olabilirler. Diğer taraftan içerik, video, müzik ve resim gibi paylaşımlarda da bulunabilirler. Diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilmekte ve etkinlik oluşturabilmektedirler. Bu özellik LinkedIn'in etkileşimli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ekiplerin birlikte çalışması, iş fırsatları ve iş bulma gibi özellikler de kullanıcılara iş dünyasında birçok avantajlar sunmaktadır. Şirketler kendilerine ait içerisinde kendi bilgilerinin yer aldığı sayfalar oluşturabilirken diğer kullanıcılar da bu sayfaları takip edebilmektedir. Son olarak LinkedIn üzerinde kullanıcılar reklam yayınlama fırsatı yakalayabilmektedir (Acar vd., 2014: 23). Bu özellikler, LinkedIn'in her geçen büyümesine ve güç kazanmasına sebep olduğu gibi kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Öyle ki kullanıcılar diğer sosyal ağlarda olduğu gibi LinkedIn aracılığıyla da sosyalleşebilmekte bunun yanı sıra daha kurumsal bir yapıda iş olanakları elde etmekte ve iş fırsatı sunabilmektedir. Bugün dünya genelinde 260, Türkiye de 18,5 milyon kullanıcıya sahip olan platform, her geçen gün büyüme konusunda ivme kazanmaktadır (www.wearesocial.com).

1.4.4.2 Swarm-Foursquare

2014 yılı itibari ile Foursquare Swarm adıyla yeni bir uygulamayı piyasaya sunmuştur. Her ne kadar isim olarak farklı gözükseler de bu iki uygulamada birbirine entegre şekilde faaliyet göstermektedir. Kullanıcılar bu tarih itibari ile Foursquare üzerinden "check in" (yer bildirimi) yapmak istediklerinde Swarm'a yönlendirilmekteydiler. Kısaca kullanıcılar, Foursquare üzerinden mekân arayarak Swarm üzerinden bu mekanlarda yer bildirimi yapmaktadırlar (Erdoğan vd., 2017: 381).

Swarm ve Foursquare sosyal medya platformları temelde kullanıcıların mekanlara yönelik yaptıkları paylaşımdan doğmaktadır. Bu iki platform tek bir açıdan farklılaşmaktadır. Öyle ki Foursquare, kullanıcıların telefon ile Global Position System (GPS) (Uydudan Koordinat Belirleme) aracılığıyla ile gitmek istedikleri mekânı bulma özelliğini taşımaktadır. Swarm ise kullanıcıların yine aynı şekilde bulundukları ortam veya mekânı diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlayan bir platformdur. Bu iki sosyal medya uygulaması kullanıcılara birbirini tamamlar hizmet sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar, gitmek, görmek ve keşfetmek istedikleri mekân, şehir, ülke ve ortamları Foursquare üzerinden inceleyerek daha sonra Swarm aracılığıyla bu ortamlarda yer bildirimi yapmaktadırlar. Diğer yandan Swarm, bu ortamlardaki kullanıcılar ile diğer kullanıcıların eşleşmesini ve etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2011: 34-35).

Temelde Foursquare ve Swarm kullanıcıların mekânsal mahremiyetlerini deşifre etmelerine neden olabilmektedir. Öyle ki kullanıcılar, Foursquare aracılığıyla merak ettikleri ve keşfetmek istedikleri; şehir, mekân ve ortamları araştırmakta ve oraya gitmektedir. Kullanıcılar gittikleri yerde Swarm uygulaması aracılığı ile yer bildirimi yapmaktadırlar. Yer bildirimi yapma işlemi sırasında bulundukları ortam ve mekanlardan görselleri de paylaşabilmektedirler. Zaman içerisinde kullanıcıların yer bildirimi yapma eylemi farklı boyutlar halini almaya başlamıştır. Kullanıcıların özellikle evlerinden yer bildirimi ve fotoğraf paylaşmaları mekân mahremiyetlerinin ihlaline yol açtığı söylenebilir.

1.4.4.3 Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılının ilk çeyreğinde Stanford Üniversitesi öğrencilerinin kendi arasında fotoğraf ve video paylaşımını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu fotoğraf ve videoların temel özelliği kısıtlı zamanla paylaşılabilmesidir. Bu uygulama ile kullanıcılar 10 saniye kısıtlamasına sahip fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılara iletmektedirler. Gönderen kullanıcı ürettiği içeriğin zamanını belirleyebilir ve istediği takdirde diğer kullanıcılar, üretilen içeriği ikinci kez görüntüleyebilir. Diğer sosyal medya uygulamalarının yanı sıra daha kısa iletişim kurmak isteyen kullanıcıların hızla dikkatini çekmiştir (Akbaş, 2019: 6).

Snapchat uygulamasının dikkat çeken yönü kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin 24 saat içerisinde cihazlardan silinmesidir. Diğer yandan ilk başlarda sadece fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir uygulama iken zaman içerisinde kullanıcıların diğer kullanıcılar ile mesajlaşarak iletişim kurabildiği bir uygulama haline dönüşmüştür. Daha sonra ülkelerin düzenledikleri organizasyonları Snapchat üzerinden duyurmaları bu uygulamanın etkisini ve kullanımını da etkilemiştir (Sepetci, 2017: 50).

2019 yılı itibari ile Snapchat'in kullanımı 306,5 milyona ulaşmıştır. Bu oranın çoğunluğunu %60 ile kadınlardan oluşturmaktadır. Diğer yandan ülkemizde bu oran 6,35 milyondur. Yine ülkemizde de kullanıcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır (www.wearesocial.com). Kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla diledikleri ortamlarda video ve fotoğraf paylaşabilmeleri ve videolarına farklı tür efektler ekleyebilmeleri tercih edilirliğini etkilemektedir. Bu durum kullanıcıların video içeriği üretirken ve videoyu paylaşırken kişisel bilgilerini ve özel alanlarını da kamuya yaymaları problemini doğurabilmektedir. Öyle ki diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi kullanıcıların paylaşım konusunda sınır tanımamaları sosyal medya kullanımı ile mahremiyet ihlalini karşı karşıya getirebilir.

1.4.4.4 Pinterest

Birbirinden farklı görsel içeriklerin panoya iğnelenme fikrinden hareketle ortaya çıkan Pinterest, bu görsellerin depolanmasına, paylaşılmasına ve işlevsel olarak tanımlanmasına imkân sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. Kelimenin etimolojik yapısı incelendiğinde iki farklı kelimenin anlamından oluşmaktadır. İngilizce kökenli 'pin' Türkçe karşılığı sabitlemek anlamına gelirken 'interest' kelimesi ilgi anlamına gelmektedir. Bu uygulama 2010 yılında Ben Silberman, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kullanıcılara ilgi duydukları farklı alanlarda oluşturdukları projelerini görseller aracılığıyla paylaşma imkânı sağlamaktadır (Alacı, 2019: 23).

2011 yılına gelindiğinde uygulama, kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamış ve popülerliği ivme kazanmıştır. Pinterest üzerinde kullanıcıların sayfalarına pano ismi verilmektedir. Bu panolar, kullanıcıların zevklerine göre

kategorileştirilmektedir. Kullanıcıların panolarında diledikleri görseli paylaşabilir ve hatta diğer kullanıcıların panolarını da takip edebilmektedir. Özellikle dekorasyon ve taraşım alanlarına ilgi duyan kullanıcıların sıkça kullandığı bu uygulama, 22 farklı dilde hizmet sunmaktadır (Sepetci, 2017: 47). 2019'un son çeyreğinden itibaren sitenin dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı 300 milyonu aşmış durumdadır. Türkiye için Pinterest kullanım oranı oldukça azdır. Bunun yanı sıra kullanıcılar her ay 2 milyardan fazla arama gerçekleştirmekte ve buna bağlı olarak 4 milyar pano oluşturulmaktadır (www.branding.turkiye.com). Kısacası Pinterest kullanıcıların yemek tarifleri, moda, ev eşyaları, seyahat ve kendin yap gibi başlıklarda içerik üretebildiği ya da diğer kullanıcıların içeriklerini inceleyebildiği bir sosyal medya platformu olarak tanımlanabilir.

1.4.4.5 Periscope

Periscope, kullanıcıların mobil cihazları aracılığı ile canlı yayın yapmalarını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Herhangi bir olay, durum veya konuya şahit olan ve kendi düşüncelerini dile getirmek isteyen kullanıcılar, mobil cihazlar aracılığıyla yayın yapmaya başlamıştır (Sepetci, 2017: 49). Uygulama 2014'ün ilk çeyreğinde Kavyon Beykpour ve Joseph Bernstein tarafından oluşturulmuştur. Ortaya çıkışındaki en önemli etken 2013 yılının başlarında Türkiye de meydana gelen Gezi Parkı olayıdır. Öyle ki olaylarda yaşanan gelişmelerin diğer kişiler tarafından da bilinmesi isteği canlı yayın yapma gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Periscope aracılığıyla geleneksel canlı yayın araçlarına nazaran daha hızlı ve kolay canlı yayın yapılabilmesi uygulamanın etkisini ortaya koymuştur. Oluşturulduktan kısa bir süre sonra büyük web hizmeti sunan şirketler tarafından dikkat çekmiş ve kısa zamanda büyük yatırımlar almıştır (Yılmaz, 2017: 131-132).

Pericope aracılığıyla Gezi Parkı olayları sadece Türkiye'deki diğer kullanıcılara değil aynı zamanda dünya genelinde birçok kullanıcının erişimine sunulmuştur. Bu durum sosyal medya uygulamalarının toplumsal olaylar üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Bugün yaklaşık 10 milyon kullanıcıya sahip olan uygulama 25 farklı dilde hizmet sunmaktadır. Kullanıcıların en yoğun olduğu ülkeler sırasıyla ABD, Türkiye ve Brezilya'dır. Periscope'nin en dikkat çeken özelliği kullanıcıların istedikleri kullanıcıya özel yayın açabilmelerdir. Aynı zamanda

kullanıcılar, yaptıkları canlı yayını mobil cihazlarına kaydedebilmektedirler (www.teknoyo.com).

1.4.4.6 Tumblr

Tumblr 2007 yılında David Karp tarafından kurulmuş bir microbllogging uygulamasıdır. Microblogging olarak nitelendirilmesinin temel nedeni kullanıcılara normal blogların aksine daha kısa metinleri paylaşabiliyor olmasıdır. Tumblr, kullanıcılara ses, görüntü, video ve alıntı paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Tumblr kurulduğu yıldan itibaren diğer blog kullanıcıları tarafından ilgi görmüş ve kısa zamanda büyük bir ivme kazanmıştır. Tumblr'ın kurulduktan 2 yıl sonra mobil cihazlardan erişilebilir hale getirilmesi de büyümesindeki diğer önemli etmen olarak kabul edilmektedir (Erbaş, 2011: 42-43).

Kullanıcılar için bir Tumblr hesabı oluşturmak oldukça kolay ve maliyetsizdir. Hesabı oluşturmak için kullanıcıların sadece bir mail hesabına sahip olmaları yeterli olacaktır. Kullanıcılar, mail hesaplarının yanı sıra istedikleri bir şifreyi oluşturarak hesaba sahip olabilirler. Başka bir deyişle kullanıcılar Tumblr hesaplarını, diğer bloglarda ki gibi kişisel bilgilere yer vermeden oluşturabilirler. Hesap oluştuktan sonra diledikleri konularda fikirlerini yayınlayabilirler. Uygulamanın kullanım istatistiklerine bakıldığında; Tumblr içerisinde 444 milyon tane mikroblog yer almaktadır. Dünya genelinde en yoğun olarak ABD'de kullanılan uygulama, 18 farklı dilde hizmet sağlamaktadır. Kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği konular film ve mizahtır. Bu oranlara nazaran Türkiye'de çok yoğun bir kullanımı yoktur (www.brandingturkiye.com). Buradan da anlaşılacağı üzere uygulama özel hedef kitle alanları için oldukça yoğun bir kullanıma sahiptir.

2. BÖLÜM MAHREMİYET

Mahremiyet algısı üzerine yoğunlaşmak, günümüz modern toplumunda birçok zor durumu da doğurmaktadır. Öyle ki artık mahremiyet kavramının bir hak olarak korunması gerektiğini savunan görüşlerin yanı sıra bu hakka yönelik ortaya çıkan tehditler de artmaktadır. Diğer taraftan kavramın soyut bir yapıya sahip olması, üzerinde ortak bir tanımın zorluğunu da doğurmaktadır. Kısacası mahremiyet kavramının çoklu bir anlam yapısının olması ve belirsizliği tanımlamaya yönelik yapılan çalışmaları da güçleştirmektedir.

İnsanların var olduğu günden bu yana mahremiyet, hayatın her alanında var olan önemli bir kavramdır. Mahremiyet algısı, dönemin şartlarına ve ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Toplumsal anlamda köklü değişim ve gelişimler beraberinde mahremiyetinde şekillenmesini sağlamıştır (Kaplan, 2017: 4). Bireyler, içinde doğup büyüdüğü, eğitim gördüğü, sosyalleştiği ve yaşadığı toplumdan beslenmektedir. O toplum içerisinde ki bireyler sürekli etkileşim halindedirler. Zamanla teknolojik hareketlerin gelişmesi, iletişim kurma şekillerinin değişmesi ve yaşam standartlarının artması birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Mahremiyet ilk çağlardan beri süregelen bir kavram olmasına rağmen zamanla değişim göstermiş bir kavramdır (Karagülle, 2015: 6). Mahremiyet kavramı özneldir, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Kavram, zamana, mekâna, topluma ve kültürlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden kavrama ilişkin farklı değerlendirmeler söz konusudur (Esen, 2018: 38).

Bugün mahremiyet, sosyal medya ortamlarında ve gündelik yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavram olarak görülebilir. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun artması ve her geçen gün yeni kullanıcıların ortaya çıkması, mahremiyet algısının bu ortamlardaki tehdidinin ve kullanıcıların kendi istekleri ile yıprattığı mahremiyet algısının çöküşünün doğmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya ortamlarının kullanıcılara sunduğu gizlilik ayarları ve birtakım kurallar mahremiyetin bu ortamlardaki ihlalini engelleyememektedir. Öyle ki mahremiyetin hem gerçek yaşantıda hem de sanal dünya içinde bulunduğu durum, kavram üzerindeki çalışmalarında artışına etken olmaktadır. Bu açıdan mahremiyetin ne olduğu,

boyutları, kamusal ve özel alan ile mahremiyetin ihlal edildiği alanların açıklanması, çalışmanın aydınlatılmasını sağlayacaktır. Bu durumlar açıklandıktan sonra mahremiyet ve sosyal medya arasındaki ilişki; sosyal medyada paylaşım kültürünü doğuşu ve görme görünme isteği <başlıkları eşliğinde ele alınacaktır.

2.1 Mahremiyet Kavramı

Gündelik yaşam içerisinde kişiler için oldukça önemli bir kavram olan mahremiyet, kişiden kişiye farklı anlamlar taşıması ve değişen kültürel, ekonomik, teknolojik ve sosyal yapı ile yeni bir mana kazanması neticesi ile tanımlanma noktasında zorluklar içermektedir. Mahremiyet kavramına yönelik kesin bir tanı ortaya koymak kavramın anlamsal genişliğini daraltmak ve eksik bir anlamlandırma olacaktır. Öte yandan geniş kapsamda ele almak ise kavramın anlam sınırlarını aşma tehdidini doğuracaktır. Buradan hareketle bir kavram olarak mahremiyet değerlendirilirken alan yazıları irdelenip üzerinde durulan tanımların ortak noktaları yorumlanacaktır.

Mahremiyet kavramının etimolojik yapısına bakıldığında, "en iç", "en saklı, gizli" anlamına gelmekte ve "bir kişinin saklamak istediği bilgi, eşya, kişi vb. gibi anlamlar taşımaktadır. Osmanlıca-Türkçe sözlükte; "mahremiyet, mahrem olma hali, mahremlik" anlamlarına gelmektedir (İlkiz, 2007: 15). Kavram ilk olarak Amerikalı bir yargıç tarafından kullanılmıştır. Brandeis isimli yargıç mahremiyeti, "insanların yalnız kalma hakkı" ve "özgür insanlar tarafından en değer verilen hak" şeklinde tanımlamaktadır (Karagülle, 2015: 4).

Türk Dil Kurumu'na göre mahrem kavramının iki tür anlamı mevcuttur. Bunlardan ilki sıfat olarak mahrem; "Yakın akrabadan olduğu için nikâh düşmeyen (kimse)" olarak değerlendirilirken bir diğeri; "Başkalarına söylenmeyen, gizli" olarak ele alınmaktadır. Mahremiyet kavramı ise "gizli, gizlilik" olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan kavram Arapça haram kelimesinden türemiştir (www.TDK.com).

Kubbealtı Lugatı'na göre mahrem; "Başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, gizli" olarak tanımlanırken,

mahremiyet; “Mahrem olma durumu, bir kimsenin gizli özelliği” olarak tanımlanmaktadır (www.lugatim, 2019). Osmanlı Türkçe Lügat’a göre mahrem, birden farklı anlamları içermektedir; “haram, şeriatın yasak ettiği şey. Nikâh düşmeyen, şerîatçe evlenilmesi yasak edilen. Şerîatçe, kadının kendisinden kaçmadığı [erkek]. Biriyle çok samimî, içli dışlı olan. Gizli olan, herkese söylenmeyen. Herkesçe bilinmemesi icap eden” (www.osmanlıca-türkçe-ansiklopedik-lugat.com).

Arık’a (2018: 19) göre mahremiyet, bireylerin yalnız kalabilme, düşünce ve davranışlarını istediği gibi seçmede özgür hareket edebilme, toplumsal yaşamda görev alma ve etkileşimde bulunma noktasında çerçevesini belirleyebilme hakkını içermektedir. Kişilerin kendi hayatlarını, diğer kişilerin hayatlarını engellemeyecek şekilde yaşama ve kişinin var olma biçimindeki egemenliğini ortaya koymaktadır. Modern toplumlarda mahremiyet en temel insan hakkıdır.

Kamusal ve özel alan arasındaki ayrıma gidilmesiyle beraber mahremiyet kavramı gün yüzüne çıkmıştır. İlk çağlardan itibaren kişilerin hayatında mahremiyet kavramı vardır. Fakat modernleşme hareketlerinin artması ile beraber kavram daha fazla önemli hale gelmeye başlamıştır. İlk çağ toplumlarından bilgi-enformasyon toplumuna geçiş sürecinde mahremiyet kavramı, psikolojik ve fiziksel açıdan birçok avantaj kazanmıştır. Modernleşme hareketlerinden önce, yani geleneksel dönemlerde bireyler, içerisinde doğup büyüdüğü toplumlara göre tanımlanmaktadır. Geleneksel dönemde bireyler mahremiyet kavramına fazla önem vermekteydi. Günümüzdeki mahremiyet algısı ile geleneksel dönemdeki mahremiyet algısı kıyaslanmayacak derecede farklıdır. Bu farkın oluşmasındaki en önemli etken nitekim teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi veya modernleşme hareketlerinin artması sayılabilir. Bu gelişme ve değişmeler beraberinde dünyanın küresel bir köy haline gelmesine neden olmuştur. Böylelikle belli bir coğrafyaya ait mahremiyet algısı, farklı toplum ve kültürler ile etkileşerek yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır (Westin 1970’den aktaran Karagülle, 2015: 6). Yaşanan bazı toplumsal olaylar (sanayileşme, köyden kente göçüş, ticaretin gelişmesi, okuryazar oranının artması, kültürel değişmeler) modernleşme döneminde gözlenen olaylardır. Kadınların iş hayatında yer alması ve daha bilinçli bir küme olarak gün yüzüne çıkmaları modernleşme hareketlerinin en

önemli unsurlarından sayılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kadının toplumsal hayattaki statüsünün artması, modernleşmenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Zengin ve arkadaşları (2015: 116) yaptıkları bir çalışmada mahremiyeti, "yalnız kalma hakkı ve kişisel bilgileri diğerlerinden saklama" şeklinde tanımlamışlardır. Yüksel, (2003: 182) mahremiyeti tanımlarken kişilerin yalnız kalmalarına istedikleri gibi davranabilmelerine, diğer kişilerle kurdukları iletişimin boyutunu, zamanını ve yerini kendilerinin belirlemesine sahip olmalarına dikkat çekmektedir. Bir başka araştırmacıya göre mahremiyet, kişinin sadece kendisi ile ilgili ve kendisine özel konuları içeren, diğer kişi ve kurumlarla paylaşmak istemediği, diğer kişilerce ulaşılmasını istemediği olguların tümünü içermektedir (Berkup, 2015: 10).

Toplumsal anlamda mahremiyete ihtiyaç duyulması farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Yüksel, bu ihtiyaçları üç kategoride ele almaktadır. Bu kategorilerden ilki, bireyin yalnız kalma veya tek başına olma isteği ile ilişkilidir. Bir diğeri, ilişki ve iletişim içerisinde olduğu kişilerle arasındaki durumu diğer kimselerden uzak ve herhangi bir müdahale olmama isteğinden ortaya çıkmaktadır. Son kategori ise kişisel olarak çok fazla dikkatleri üzerine çekmeden kamusal alana katılma isteğine yöneliktir (Yüksel, 2003: 182),

Mahremiyet kavramının farklı tanımlamalara sahip olmasının nedeni; kavramın, kişiye, topluma ve kültüre göre farklılık göstermesidir. Bazı toplumlara göre mahremiyet algısı sadece gönül ilişkilerinden veya yaşam stilinden oluşurken, bazı toplumlara göre ise giyim şekli, yeme içme biçimi ya da sosyal imkanlardan oluşmaktadır. Mahremiyetin kişiden kişiye farklılık göstermesinin birden fazla nedeni söz konusudur. Bu nedenler soyut etmenlerden oluşmaktadır. Bu soyut etmenler, bakış açısından, yaşam tarzından, utanç eşiklerinden, görme, gösteriş ve görünme gibi kavramlardır. Burada önemli olan kişilerin soyut etmenleri somut bir hale dönüştürmesi gerekir (Sepetci, 2017: 53).

Kişilerin mahremiyetlerini koruma istekleri onların mahremiyet hakkını doğurmuştur. Mahremiyet hakkı, kişilerin gündelik yaşamlarında önemli bir yere

sahiptir. Kişilerin kendi hayatını diğer kişilerle ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkı, mahremiyet hakkını oluşturmaktadır (Ersoy, 2012: 28). Bir başka yazara göre mahremiyet hakkı, kişilerin özel yaşamları, onurları ve kişiliklerini korunması ve saygı gösterilmesidir (Vardi, 2015: 55). Yüksel'e göre mahremiyet hakkını, kişilerin özel yaşamlarını özgürce yaşanmasına yardımcı olurken diğer kişiler tarafından karışılmasına da engel olmaktadır (Yüksel, 2009: 279).

Bazı yazarlara göre mahremiyet, kişilerin kendi veya içinde bulundukları gruplara yönelik diğer kişi veya grupların erişebilmesinin kontrolüdür. Bu tanımdan hareketle mahremiyetin sadece hukuki açıdan değil; siyasetten psikolojiye kadar birçok farklı alanda araştırma konusu olarak ele alınmaktadır (Acılar ve Mersin, 2015: 105).

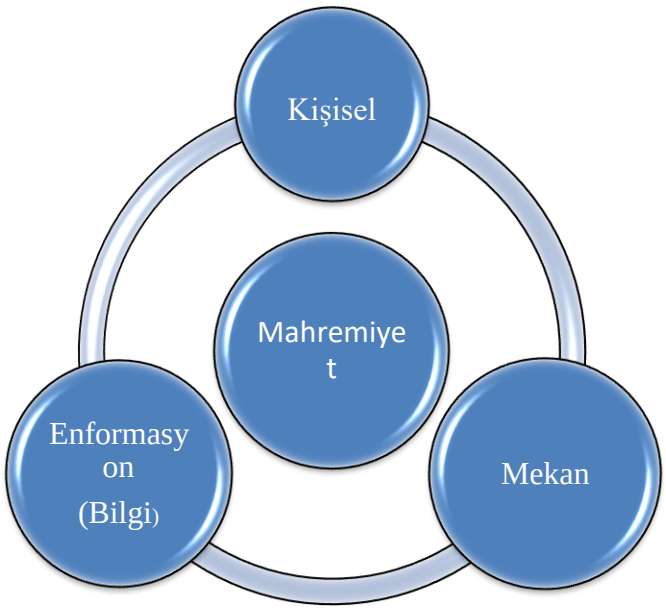
Mahremiyet kavramı konusunda oldukça önemli bir isim olan Fried, (1968: 482) mahremiyeti, saygı, özsaygı, güven ve doğruluk kavramları ile yakından ilişkilendirmektedir. Diğer taraftan yazar, kişilerin kendi hakkındaki bilgileri başkalarına karşı sınırlamak olarak ele almaktadır. Kişiler hakkındaki bilgiler ne kadar az kişi tarafından biliniyorsa o kadar mahremiyeti olduğunu savunan yazar, kavramın daha da iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Mahremiyetin kavramsal olarak ele alınması başlı başına dört süreçte irdelenebilir. İlk süreç, kişilerin karşılıklı olarak kendi aralarında kurdukları duygusal manada iletişim dizayn etme ve duyguları dile getirebilme kapsamında "ihtiyaç", bir diğer süreç kişilerin kendi sınır ve ulaşılabilirlik noktalarını belirleme, kendi başlarına kalma kapsamında "korunma hakkı", bir diğer süreç "kültürel algı" ve son süreç ise dini perspektiften kul hakkı, haramdan uzak durma ve sadık olarak ele alınmaktadır (Göçmen, 2018:7) Mahremiyet kavramı, soyut bir yapıya sahip olduğu için anlam olarak kültürden kültüre de farklılıklar gösterebilmektedir. Bahse konu olan hatlar değerlendirilirken bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle kültürel algı süreci, doğu ve batı mahremiyet algısı ayrımında oldukça göze çarpmaktadır. Buradan hareketle batı toplumlarında kadına yönelik namus ve aidiyet kavramları soyut bir halde özgürlük kavramı ile bütünleştirildiği yorumu yapılabilir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında kadının gelişen ve değişen dünya yapısına

ayak uydurarak iş dünyasına girmesi ve buna paralel olarak kamusal alana geçmesi gösterilebilir. Nitekim bu geçiş sürecinin de mahremiyetin kavramsallaşması noktasında birtakım değişimlere neden olduğu söylenebilir.

Mahremiyet, her geçen gün önem kazanan bir kavram olduğu gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin hızla yayılması ve sosyal medyanın gündelik hayatın her alanında kullanılabiliyor olması ile birçok tehdit ile karşı karşıya kalmaktadır. Kişilerin yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olan mahremiyet sayesinde kişiler, diğer kişiler ne türde bir iletişim kuracağını ve yakınlık mesafelerini belirleyebilirler. Diğer taraftan birçok çalışmada tartışma konusu olarak ele alınmıştır. Mahremiyetin kültüre, bireye ve topluma göre farklılık göstermesi sınırlarının belirlenmesini oldukça zorlaştırmıştır. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere mahremiyet farklı noktalardan ele alınarak değerlendirilmesine rağmen temelde gizlilik, yalnız kalma ve öznellik gibi kavramlar üzerinde toplanmaktadır. Bir kavram olarak mahremiyetin ne olduğunu tanımlamanın yanı sıra bu kavramın boyutlarının neler olduğuna da değinmek gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünden mahremiyet boyutlarının neler olduğu ele alınacaktır.

2.2 Mahremiyetin Boyutları



Toplumların modernleşme ile birlikte yeni bir yapıya kavuşması beraberinde mahremiyet algısını da geleneksel toplum yapısından farklılaştırmıştır. Modern toplumlarda mahremiyet, kişilerin toplum yaşantısında kendilerini koruma hakkı sağladığı gibi diğer kişiler ile kurdukları iletişimin sınırlarını da belirlemektedir. Geleneksel toplumlarda mahremiyet sadece kişilerin özel yaşam alanları ve aile ilişkileri ile ilişkilendirilirken modern toplum anlayışı ile mahremiyetin kapsamı ve sınırlıkları farklılaşmıştır. Önceleri mahremiyet kavramı ile ilişkilendirilmeyen herhangi bir değer modern toplum yaşantısı ile mahremiyet ile ilişkilendirilmiştir. Mahremiyet kavramının boyutlarının neler olduğunu belirleme noktasında alan yazınlarına bakıldığında birçok farklı boyutlandırmalar ortaya atılmıştır (Oğuz, 2019: 17).

Mahremiyetin sınıflandırması alan yazınlarında farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılara göre mahremiyetin dört boyutlu yönü vardır. Bunlardan ilki; herhangi bir kişinin diğer kişiler tarafından ulaşılabilirliğini ortaya koyan fiziksel boyut, bir diğeri kişilerin sosyal sözleşmelerini kontrol etme yeteneği ve çabasını oluşturan etkileşimsel boyut. Diğer bir boyut, kişilerin bilişsel duygularının girdi ve çıktılarını, nelere değer verdiğini ve sahip olduğu düşünceleri hangi koşullarda kiminle paylaşmak istediğini ortaya koyan psikolojik boyut. Son boyut ise kişilerin kendi hakkındaki bilgileri diğer kişi veya kurumlara ne kadar veya ne durumda paylaşacağını gösteren bilgilendirici boyuttur (Joinson ve Paine, 2006: 14-15).

Kişilerin içerisinde bulunduğu tüm alanlarda mahremiyet kavramı vardır. Bir başka yazara göre mahremiyetin kişiler için boyutları üç başlıkta ele alınmaktadır.

1. Kişilerin içerisinde bulunduğu fiziksel ortamı sahiplenme ve koruma isteği “mekânsal mahremiyet”
2. Kişilerin başlarına gelebilecek herhangi bir olumsuzluğa karşı kendilerini koruma isteği “kişisel mahremiyet”

3. Kişilerin kendileri hakkında özel bilgileri saklaması ve dilediği zaman ve ortamda dile getirebilme isteği "enformasyon mahremiyeti" (Hekimoğlu, 2019: 37).

2.2.1 Kişisel Mahremiyet

Mahremiyet kavramının boyutları ele alınırken ilk değinilecek nokta kişinin kendi öz bedenini içeren kişisel (bireysel) mahremiyettir. Bu mahremiyet boyutu, kişinin kendini diğer bir ifadeyle kendi özel alanını koruduğu boyuttur. Odabaş'a (2008: 55-57) göre kişiler bedenlerini tanıdıkça birey olma özelliklerinin farkına varırlar. Kişiler, bedenleri aracılığıyla özgürleşmekte ve birey olabilmenin farkındalığına sahip olmaktadır. Buna karşın kişilerin bedenleri üzerinde birtakım yaptırımlar yapmak amacıyla yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin bir yönü zor ve baskı figürünü içerirken diğer bir yönü yarar ve rıza figürünü içermektedir. Toplumsal hayatın geleneksel bir yapıdan modern bir yapıya dönüşmesiyle birlikte beden üzerinde; siyaset, eğitim, din ve medya gibi bir takım denetim araçları ortaya çıkmıştır. Özellikle medyanın kişilere sunduğu ortamlar kişilerin mahremiyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Teknolojik gelişmeler ve mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya uygulamalarından her an her yerde paylaşım yapılıyor olması kişilerin özel hayatının ihlali ve mahremiyet duvarlarının aşılmasına neden olmaktadır. Bireysel mahremiyet noktasında önemli hususlardan ilki kişilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Bireysel mahremiyet noktasında ki bir diğer önemli husus da toplumsal eşitlik düzeyidir. Öyle ki kimi kişilerin dokunulmazlığı söz konusu iken diğer bazı kişiler için bu durum tam tersindedir. Diğer taraftan toplum içerisinden bir grup kişilerin sağlıkları oldukça önemli iken göz ardı edilen azınlık sayılamayacak kişi grupları da mevcuttur. Toplumsal eşitsizlik konusunda bu tarz birçok ayrım yapılabilir. Özellikle bazı kişilerin mahremiyetleri, bedenleri, etrafındaki kişilerle kurduğu iletişimi, dokunulmaz, ayrıcalıklı yahut mahrem olarak kabul görürken; bazı kişilerin ise özel yaşantısına, kişiliğine, özeline ve hatta mahrem alanına erişilebilir, suiistimal edilebilir ve hatta vazgeçilir kılınabilmektedir (Karagülle, 2015: 30). Kısacası bireysel mahremiyetin, kişileri zarar verici dış etkenlerden koruduğu söylenebilir.

Berkup'a (2015: 36-43) göre en güvenilir mahremiyet boyutunun kişinin kendi algı çerçevesinde oluşturduğu mahremiyet olduğunu iddia etmektedir. Burada önemli olan nokta mahremiyetin bireyden bireye ve zamandan zamana farklılık gösterdiğinin unutulmamasıdır. Bireyin kendi algı çerçevesindeki mahremiyet boyutları şu başlıklar altında ele alınmaktadır:

2.2.1.1 Beden Mahremiyeti

Kişilerin küçük yaşlardan itibaren sahip olduğu mahremiyetlerden biridir. Aile ve sosyal çevresinden bedenin mahrem olduğuna dair sözler duyan çocuk farkında olmadan mahremiyetinin ilk sınırlarını çizmiş olur. Birey, zamanla beden mahremiyetine ilişkin farklı bakış açıları sergilemektedir. Beden mahremiyeti tüm kişileri ilişkilendiren bir mahremiyet olmasına rağmen kadınla daha yakından ilişkilendirilmiştir. Kadınlar, küçüklük yaşlarından itibaren bedenin mahrem olduğuna dair daha farklı bir yetiştirilen kadınlar; bu mahremiyeti bir yaşam tarzı olarak benimsemektedir. Kadının bedenine ilişkin yaklaşımlar kadın mahremiyetinin daha hassas oldu gibi eril bir düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Kısacası tüm kişileri kapsayan beden mahremiyeti; bireylerin çocukluğundan itibaren aile ve çevresinden söylenen sözler ile şekillenmekte, küçük yaşlardan itibaren beden ve bedenin mahremiyetine ilişkin öğrendiği kurallar ve bedeninin ne derece gizleyeceği ya da gizleyip gizlemeyeceği konusunda sınırlar çizmektedir.

2.2.1.2 Kadın Erkek İlişkileri ve Cinsellik Mahremiyeti

İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyalleşme aile içerisinde başladığı gibi sosyal çevresinde şekillenmektedir. Kişilerin doğup büyüdüğü toplum içerisindeki kişilerle iletişim ve ilişki içinde bulunma ihtiyacı vardır. Bu ilişki ve iletişim kişinin sosyal hayatını sürdürmesi için temel bir ihtiyaçtır. Kişilerin diğer canlılarla ortak özelliği olan cinsellik diğer bir ihtiyaçtır. Cinsellik, kişilerin varlığının devamlılığı ve neslinin sürdürebilmesi için önemlidir. Cinsellik, kamusal alanda konuşulması oldukça rahatsız edici olan, bireyler için oldukça mahrem olan ve katı sınırlarla korunan bir konudur. Kişiler içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak küçüklüğünden itibaren cinselliğin mahrem olduğu konusunda yetiştirilmiştir.

2.2.1.3 Ev ve Aile Yaşantısı Mahremiyeti

Birçok kişi için mahremiyetin temelini oluşturmaktadır. Kültüre ve kişiye göre pek bir farklılık göstermemektedir. Ev, birçok kişi için görülmemesi gereken, mahrem alan olarak nitelendirilmektedir. Kişiler için özgürlük alanı olarak nitelendirilmektedir. Mahremiyetin korunması için evin içerisindeki olayların, durumların ve sırların dışarıya çıkarılmaması ile doğrudan ilintilidir. Bu durum ilk çağlardan günümüze bu şekilde süre gelmiştir. Kişiler, ilk çağlardan bu yana mahremiyet ile ev arasındaki bağı korumuşlardır. Ev ve mahremiyet bağı zamanla net sınırlarla ortaya konmuştur.

2.2.1.4 Dini ve Siyasi Görüş Mahremiyet

Geçmişten günümüze kadar birçok dini ve siyasi görüş ortaya konmuştur. Kişiler, kendi istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu siyasi ve dini görüşleri kabullenmiş veya reddetmiştir. Bu durumun temel sebebi, sahip oldukları dini ve siyasi görüşü açıklamaları takdirinde dışlanma korkuları yaşamalarıdır. Hangi dönemde olursa olsun, kişiler sahip oldukları din ve siyasi görüşlerini saklamayı mahremiyet olgusu olarak görmüşlerdir. Özellikle dini ve siyasi olayların birbiri ile karıştığı ve din işleri siyaset işlerinin iç içe geçtiği dönemlerde kişilerin görüşlerini saklama ve mahrem olarak ele alma istekleri önem arz etmektedir. Siyasi ve dini olaylar kişilerin hassas noktalarını simgelemektedir.

2.2.2 Mekânsal Mahremiyet

Bir diğer boyut kişilerin yaşadıkları alanı içeren, kişilerin kendi yaşam alanlarına diğer kişileri ne oranda erişilebileceğini ve koruma durumunu ifade eden mekânsal mahremiyettir. Mekânsal mahremiyet, kişiyi diğer kişilere karşı görünmez, ulaşılmaz kılan ve bir nevi bağımsız alanlarının mahremiyetidir. Kişiler bu alanlarda bir tür korunma altındadırlar. Kişiler için mekânsal mahremiyet en az kişisel mahremiyet kadar önemlidir. Mekanlar dizayn edilirken mahremiyet açısından kontrollü ve düzenli olarak geliştirilmesi, bu alanlarda yaşanabilecek mahremiyet ihlallerine yönelik bir önem arz etmektedir (Arabacıoğlu, 2007: 69).

Mekânsal mahremiyet kişilerin içerisinde yaşadığı alanı korumasıyla ilişkilidir. Mekânsal mahremiyet denildiğinde kişilerin aklına gelen ilk şey evdir. Bu

durumun temel sebebi ev ile mahremiyetin yakından ilişkili olmasıdır. Modernleşme ile birlikte mekânsal mahremiyete de daha fazla önem verilmektedir. Çünkü modernleşme ile birlikte yeni mimari anlayışında evler odalara ayrıştırılmıştır. Böylelikle ailenin her bir üyesine özel alanlar oluşmaya başlamış bu durumda mekânsal mahremiyetin korunduğunun göstergesidir. Diğer taraftan eski Türk mimarisinde evlerin pencereleri kepenkler ile kapatılırken evlerin kapıları genellikle avluya açılır ve evin sokağı gören penceresi çok bulunmamaktaydı. Buradaki temel amaç mekânsal mahremiyete dikkat etmektir. Zamanla bu evlerin yerine modernleşme ile birlikte apartmanlar tercih edilmeye başlamıştır. Bu yeni tip apartmanlar mekânsal mahremiyet noktasında bazı eksikler bulundurmaktaydı. Yani apartmanlarda mekân mahremiyeti kollanmamakta ve evlerin görünürlüğü artmaktadır (Karagülle, 2015: 32-33).

Toplumsal yapıda meydana gelen modernleşme hareketleri mekânsal mahremiyet algısında birtakım değişim ve gelişimlere neden olduğu gibi bazı tehditkâr durumlar da ortaya çıkarmıştır. Önceleri kişilerin diğer kişiler ile alışveriş halinde olduğu fiziksel ortamlar belli sınırlara sahipken artık bu alanlarda kamusallaşmaya başlamıştır. Bu kamusallaşma hareketi beraberinde kişilerin mekânsal mahremiyet algılarını koruma hususunda birtakım problemler doğurmuştur. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmelerin ekseninde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmaya başlamıştır. Bugün mobil cihazlar üzerinden internet ve sosyal medya araçlarının kolay ve hızlı ulaşılabilir olması, fiziksel alanların ortadan kalkmasına ve kişilerin diğer kişilerin mahrem alanları olan evlerine rahatlıkla girmelerine neden olmuştur. Üstelik bu durum kişilerin kendi istek ve rızaları doğrultusunda olmuştur. Kişiler sadece evlerini değil en mahrem mekânı olarak nitelendirilebilecek yatak odalarını da gözetlemeye sunmuşlardır. Kısacası teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin özel yaşamlarını oluşturan mekanlar artık kamuya mal olmuş durumdadır (Oğuz, 2019: 21).

2.2.3 Enformasyon Mahremiyeti

Kişilerin kendi hakkındaki bilgileri, toplanma, saklanma, işlenme ve nasıl dağıtılıp dağıtılmayacağını kontrol etmesi ile alakalıdır (Fischer, 1998: 422).

Enformasyon mahremiyeti, mahremiyetin dijital ortamdaki halini nitelendirmektedir. Teknolojik gelişmelerin en önemli dönüm noktalarından birisi olan bilgisayar, zamanla iletişim sürecindeki yerini pekiştirmektedir. Öyle ki dünya genelinde birçok noktada yer alan dev bilgisayar ağları, kişiler hakkında birçok bilgiyi depolamaktadır. Dijital ortamda bilginin bu denli kolay erişilebilir olması ve hızla yayılabilmesi küresel bir gözlemlenme sonucunu doğurmaktadır. Kişilerin gündelik hayatında temel ihtiyaçları doğrultusunda izlediği her bir yol dijital bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu veri kaynakları da kişiler hakkında ki özel bilgilere kolayca erişimi mümkün hale getirmektedir (Esen, 2018: 41-42). Kişilerin, gündelik birçok işlemlerini artık dijital ortamlarda hallettiği söylenebilir. Banka, hastane, alışveriş, pasaport ve seyahat gibi birçok işlem artık bilgisayarlar üzerinden yerine getirilmektedir. Kişilerin bu işlemlerde vermiş olduğu kişisel bilgiler dijital ortamlarda birer veri kaynağı oluşturmakta ve bu durumda enformasyon mahremiyetinin ihlalini doğurmaktadır. Öyle ki kişinin arama motorunda yapmış olduğu bir arama daha sonrasında sıkça karşısına çıkmaktadır. Bu durum kişi hakkındaki bilgilerin erişildiğinin ve kolayca yayıldığının kanıtı olarak görülebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklik ve yenilikler ile birlikte enformasyon toplumlarında üretim ve iş gücü açısından bilginin önemini arttırmıştır. Böylelikle kurumlar ve hatta devletler bilgi merkezli bir yapı kurmaya başlamışlardır. Bu duruma örnek olarak hammadde ve doğal zenginlik konusunda birtakım zenginliklere sahip devletlerin enformasyon açısından gelişmiş devletler tarafından yönlendirildiği diğer bir ifadeyle yönetildiği gösterilebilir. Bir toplum içerisinde toplumsal birlikteliği sağlamanın en önemli yolu nitekim iletişim yapısıdır. Bahse konu olan iletişim, bireysel toplumsal hayat içerisinde var olmalarını ve kendilerini birey olarak görmelerini sağlar. Kişiler iletişim kurarken hangi konuda, mesafede ve kişilerle iletişim kuracağını belirleyebilmektedirler. Böylelikle iletişim sürecinde hangi tür bilginin paylaşıp paylaşılamayacağı sahip olduğu mahremiyet algısı doğrultusunda şekillenmektedir (Oğuz, 2019: 23).

Bugün dünya, eskiye nazaran daha teknolojik bir yapıdadır. Öyle ki kişilerin önceleri uzun zaman ve emek sarf ettiği işlemler (bankacılık, fatura işlemleri, ticaret, sağlık) artık kolay ulaşılabilir bir hale dönüşmüştür. Kişiler, bu işlemlerini elektronik

ortamlarda daha hızlı bir şekilde yerine getirebilmektedir. Fakat bu durum neticesinde oluşan bazı tehditkâr durumlar söz konusudur. Kişilerin elektronik işlemleri yerine getirirken kullandığı kişisel bilgiler, siber saldılar aracılığıyla farklı amaçlar doğrultusunda diğer kişilerin eline geçebilir. Alan yazıları incelendiğinde enformasyon mahremiyeti iki farklı kolda ele alınmaktadır. Bunlardan ilki kişilerin haberi olmadan kişisel bilgilerinin dijital ortamda paylaşılması; bir diğeri ise kişilere hizmet doğrultusunda alınan bilgilerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kısaca enformasyon mahremiyeti, elektronik ortamda meydana gelen mahremiyettir (Hekimoğlu, 2019: 41).

Yukarıda yapılan boyutlandırmalara bakıldığında mahremiyetin kişilerin yaşadığı alanlar, bilgiler ve kişisel alanlardan yaşadığı ihlallerden oluştuğu söylenebilir. Bahse konu olan ihlaller teknolojinin gelişmesi ise birlikte kişilerin mobil cihazlardan sosyal medya ortamlarına rahatlıkla girebilmesi ve bu ortamlarda dilediği gibi paylaşım yapabilmesinden negatif etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle geleneksel toplumda kişilerin mahrem olarak kabul ettiği tüm değerler teknolojik gelişmeler ile değişime uğramış ve yıpranmıştır. Ayrıca kişiler, bu kaybettikleri değerler ile özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırları ortadan kaldırmışlardır. Bu doğrultuda kamusal ve özel alanın ne olduğunu tanımlamak çalışmanın detaylandırılması için fayda sağlayabilir.

2.3 Kamusal ve Mahrem (Özel) Alan

Teknolojinin hızla gelişmesi ve toplumsal değişimlerin beraberinde mahremiyet kavramını kişiler arasında sürekli sorgulanan bir kavram haline dönüştürdüğü söylenebilir. Mahremiyet kavramının giderek açık, net bir hal aldığı günümüz dünyasında daha iyi anlayabilmek için mahremiyetin temel yapı taşlarını oluşturan kamusal alan ve mahrem alanın ne olduğu ve net sınırları belirlenmelidir. Bu noktada öncelikle kavramların kelime anlamları ele alınması ve zamanla uğradığı değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır. Burada önem arz eden husus, kamusal ve mahrem alanın sınırlarını net ayırmak gerektiğidir.

2.3.1 Kamusal Alan

Kamusal alan kavramını açık bir şekilde ifade edebilmek için öncelikle kavramın etimolojik yapısının incelenmesi gerekmektedir. Kamusal alan kavramındaki kamu sözcüğü, 17. yüzyıl öncesinde kamunun faydalarına zıt bir ifade olarak kullanılmaktaydı. Fakat 17. yüzyıldan sonra kavram günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. Böylelikle kamu-özel ayrımı ortaya konulmuştur. Senette'e göre kamusal kelimesi herkesçe denetlenebilir anlamına gelmektedir (Çelikoğlu 2008'den aktaran Berkup, 2015: 18). Sözlük anlam olarak kamuya ait olan ve kamuyu ilgilendiren işlerin yerine getirildiği yer olarak tanımlanmaktadır (www. TDK, 2019). Kamusal alan genel anlamda birbirinden nötr ama bir o kadar da birbirine sorumlu kişilerin karşı karşıya olduğu platformdur. Sözlük anlamı olarak kamusal alan; "kamu ile ilgili olan" anlamına gelmektedir. Kamu kavramı; hep, bütün, bir ülkedeki halkın bütünü olarak tanımlanmaktadır (İlkiz, 2007: 3).

Kamusal alan; vatandaşların tümüne açık olan, tüm vatandaşların karşılıklı olarak toplumsal manada yararlı ve faydalı olacak faaliyetleri bulmak ve uygulamak için duygu ve düşüncelerini açık bir şekilde dile getirdiği ve iletişim kurabildiği ortak alandır. Bu ortak alanlar, din, kültür, cinsiyet ve nüfuz farklılıkları ne olursa olsun her vatandaşa sunulmuştur. Toplum içerisinde vatandaşı oluşturan bireyler, toplumu ilgilendiren konular hakkında kendi görüşlerini dile getirebilirler. Böylelikle kişilerin sahip olduğu konumlar (iş adamı, bürokrat, akademisyen, ev hanımı, işçi vs.) ne olursa olsun kamusal alanda bulunabilirler. Habermas, kısaca kamusal alanı tanımlarken vatandaşın bir araya geldiği, ekonomik ve sosyal açıdan ilişki içerisinde olduğu, yasa ile korunaklı bir şekilde kişilere davranış özgürlüğü sağlayan ve ev dışında kalan tüm alanları kapsayacak alanların tümü, şeklinde tanımlamaktadır. Kuramsal açıdan ise, toplumsal yaşamın içerisinde, kamuya benzer nitelikte bir şeyin oluşturulduğu alandır Kamusal alanın tanımı yapılırken, vatandaşların ortak bir konu doğrultusunda fikir beyan edebildiği veya karar alabildiği alanlar akla gelebilmektedir. Bu mekanlar, kamu kurumları, park, meydan ve caddeler olarak nitelendirilmektedir. Fakat bu alanlar başlı başına kamusal alanı tanımlamaya yetersizdir. Öyle ki bir yeri kamusal alan olarak değerlendirebilmek için kişilerin ortak konular doğrultusunda rahatça fikirlerini ifade edebildiği ve güven içerisinde

bulundukları alanlar olmalıdır. Böylelikle kamusal alan kamuoyunun oluştuğu ve herkesin rahatça iletişim kurduğu alanlar olarak tanımlanabilir (Habermas, 2015: 22).

Kamusal alanında tıpkı mahremiyet gibi bugünkü haline dönüşmesi, modern süreçle beraber ortaya çıkmıştır. Modernleşme öncesi, kamusal alan; yöneticilerin bireysel varlığında söz konusuydu. Reformlaşma hareketi ile birlikte, reformdan önce kişilerin yaşamını şekillendiren en önemli faktörlerden birisi olan din, kişilerin özel alanına ait bir mesele halindeydi. Diğer taraftan burjuvazi sınıfın mal varlığının giderek artması ve ülke kararlarında fikirde bulunması, feodal yöneticilerin işlerini zorlaştırmıştır. Böylelikle temsili bir kamusallığa sahip olan feodal yöneticilerin yerine, ulusal ve bölgesel devletlerin ortaya koyduğu "kamusal otorite" doğmuştur. Zaman içerisinde modernleşme hareketleri ile birlikte özel alana ait konular net bir şekilde belirlenmiş ve sınırları çizilmiştir. Bu durum sonucunda aykırı ve farklılıkların kamusal alana yansıması engellenmiştir. Kendi özel alanında, özgür ve biricik bir halde bulunan kişiler, kamusal alana çıktığı andan itibaren herkes gibi olmak ve görünmek zorundadır (Özgül, 2012: 4532).

Kamusal alan kişilerin, tüm kişiler tarafından görülebilen yaşantılarından oluşan alanlardır. Bu alan, kamuya açık alanlarda yaşanan olayları kapsar. Kamuya açık alan, kişi sayısı ve yaşanan durumları belli olmayan sahaları ifade etmektedir. Böylelikle kamusal alan, sayı ve kişi bakımında belirsiz; diğer kişilerin gözlemlemesine, duymasına ve izlemesine açık bir şekilde yaşanan olayları içermektedir. Örneğin, alışveriş merkezleri, sinema-tiyatro salonları, trafik, sokaklar, spor merkezleri ve kafeler ortak yaşam alanları olarak geçmektedir (Yüksel, 2003: 188).

Bazı yazarlar kamusal alanın tanımlamasını yaparken kamusal sanat ile ilişkisini göz önünde tutmuşlardır. Kamusal anlamda sanat, kentlerin değerlerinin korunması, geliştirilmesi ve o kent içinde yaşayan kişiler arasındaki iletişime pozitif bir yapı kazandıran araçtır. Buradan hareketle kamusal alan ve kamusal sanat arasında bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle kamusal sanat kamusal alanı etkilemektedir. Öte yandan kamusal alan sanattan faydalanarak toplum içerisinde tekrar bir değer kazanmaktadır (Altıntaş ve Eliri, 2012: 67).

Kamusal alanın tanımlanması noktasında birçok çalışmaya sahip olan ve kavrama ilişkin yaklaşımlar geliştiren Habernas, (2015: 22) kamusal alanı tanımlarken birtakım özelliklere değinmektedir;

- Kamusal alan herkese açık bir alandır. Kamusal alanın en önemli yapılarından biri katılımın herkese açık olmasıdır.
- Katılım gösteren herkes aynı eşitlik ve özgürlük haklarına sahiptir.
- Kamusal alanda gerçekleşen konuşmalar herkesin gözü önünde açık bir şekilde gerçekleşir.
- Kamusal alana katılmak isteyen karşılaştığı engeller ortadan kaldırılmalıdır.
- Kamusal alana erişim noktasında garanti bir durum olmalıdır.
- Kamu alanı, devlete ait kurumların dışında yer almaktadır.
- Kamusal alanda herhangi bir gündem kısıtlaması yoktur. Fakat gündem belirlenirken genel yarara ilişkin olması önemli esastır. Gündemi belirleyen konuların genel yarara ilişkin olup olmayacağı yine bu ortamlarda gerçekleşecek müzakerelerde belirlenir.

2.3.2 Özel Alan

Bireyin sadece kendisini ilgilendiren ve toplumun genelini ilgilendiren konuların ayrımına gitmesi kamusal ve mahrem alanın ayrımını ortaya koymaktadır. Özel alan, kamusal alanın tersine kişilere daha fazla kişisel özgürlük sunmaktadır. Özel alanın içerisinde kişilerin yakın çevresinde bulunan aile, akraba, dost ve arkadaşları gibi birinci dereceden ilişki kurduğu kişiler yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle özel alan; sınırlarının kişiler tarafından çizildiği ve kişilerin diğer kişiler ile davranış ve etkinliklerini paylaştığı alandır. Bu açıdan bakıldığında özel alan çokça kişiye açık bir alan değildir. Özel alan, kişilerin beraber yaşadığı, çalıştığı ve dolayısıyla en az bir ortak noktasının bulunduğu kişiler ile paylaşmak istediği olaylardan oluşan bir alandır (Yüksel, 2003: 189). Diğer taraftan kamusal ve mahrem alan ayrımına ilişkin alan yazılarına bakıldığında birçok araştırmacıya göre mahrem alan kavramı yerine özel alan kavramı kullanılmaktadır.

Özel diğer bir ifade ile mahrem alan, kişilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri alanlardır. Mahrem alan, kamusal alanın dışında kaldığı gibi, kamusal alanın temel varlık sebebi olarak görülmektedir. Mahrem, genel anlamda gizliliği, aile hayatını ve yabancı kişilerinin bakışından gizli olunmasını ifade etmektedir. Mahrem alan ise, temelde kişilerin mahremiyetinin korunduğu ve kültür, toplum veya birey tarafından şekillenen alandır. Mahrem alanın sınırları kişinin kendisi tarafından belirlenmektedir. Kişiler bu alan içerisinde ya yalnız kalmayı tercih etmekte ya da kendi izinleri doğrultusunda diğer kişiler ile iletişim kurabilmektedirler. Mahrem alan içerisindeki davranışlar, kişilerin isteği doğrultusundadır. Kişilerin sadece kendi istekleri doğrultusunda diğer kişileri içine aldığı ve istemediği kişilerin içerisinde bulunması durumunda rahatsızlık duyduğu mahrem alan, kişilerin kendi başına kalmak veya ailesi ile birlikte olmak istediği alanlardır. Mahrem alan içerisinde kişi, kamusal alanın aksine geniş bir kitleyi göz önünde tutarak hareket etmemekte ve daha özgür davranış sergileyebilmektedir. Kişiler mahremiyetini paralel olarak mahrem alanını koruma eğilimindedirler ve bu alana yönelik herhangi bir tehdidi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde engellemektedirler (Berkup, 2015: 21). Örneğin bir kafede tek başına oturan bir kişinin masasına izinsiz oturulması, toplu taşıma araçlarında kişinin yanındaki boş koltuğa bir diğer kişinin oturması ve topluluk ortamlarında kişilerin yakınında bir yere diğer bir kişinin gelmesi gibi durumlara verilen tepkiler, kişilerin mahremiyetini korumaya yönelik içgüdüsel tepkiler, olarak değerlendirilebilir.

Senette konuya ilişkin şu durumu ifade etmektedir: kişilerin mahrem alanında sakladığı veya herkes ile paylaşmak istemediği bir bilginin kamusal alana taşınması ile birlikte o bilgi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kamusal alanda var olan kişilerin denetimine sunulmaktadır. Bugün, kamusal ve özel alanın ayrımına ilişkin net sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Öyle ki kişilerin özel alanında bulunan herhangi bir davranış veya bilgi kamusal alana taşınmıştır. Bu durumda nitekim sosyal medyanın yadsınamaz bir önemi söz konusudur. Kişilerin her an her yerde paylaşım yapma çılgınlığı özel alanı kamusal alana aktarmaktadır. Herhangi bir kişinin mahremiyetini oluşturan ev artık çoğu gruplarda kamusal alana geçmiştir. Yakın geçmişte yaşayan kişiler ile günümüz dünyasındaki kişilerin kamusal ve

mahrem alan algısı oldukça farklılaşmaya başlamıştır. Bu duruma örnek olarak 18. yüzyılında Avrupa da var olan özgür tartışma ortamları ve yabancı kişiler ile kurulan iletişim zamanla değişikliğe uğramıştır. Bu dönem içerisinde özel alan ile kamusal alan arasındaki denge giderek bozulmaya başlamıştır. Özel hayat, kamu hayatından daha üstün, anlamlı ve gerçek bir alan olarak değerlendirilmiştir (aktaran Sepetci, 2017: 61).

Özel alan, kamusal alanın dışında kalan değerleri içeren alandır. Diğer bir ifadeyle herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir olmayan alandır. Özel alan içerisinde üç temel ilişki söz konusudur. Bunlar; efendi-köle, karıkoca ve baba-çocuk ilişkisi olarak sınıflandırılır. Özel alan içerisinde yer alan bu ilişkiler, birinin diğeri üzerindeki üstünlüğü esasına dayalıdır. Bu düşünceden hareketle özel alanda yönetim anlayışının monarşi olduğu düşüncesi hakimdir (Karaoğlu, 2010: 22).

Altay, (2004: 40) yaptığı bir çalışmada özel alanın iki temel amacı olduğunu ortaya koymuştur. Amaçlardan birincisi, koruyucu fonksiyondur. Bu fonksiyon, olası duygusal ve fiziksel tehditleri engellemektedir. Bu tehditler ise stres, yetersiz mahremiyet ve diğer kişilerin aşırı yakınlıklarından oluşmaktadır. Bir diğer fonksiyon ise iletişimi içermektedir. Kişinin diğer kişiler ile etkileşimi halinde hangi duyuya ait iletişim kanallarının en faydalı olacağını belirlemektedir. Özel alan çok esnek bir yapıya bir sahiptir. Sürekli aynı kişiler ile iletişim kurulması takdirinde özel alanın istilası hayli güç olmaktadır. Diğer taraftan yeni kişiler ile tanıştıkça, o kişilerin sahip olduğu sosyo-kültürel yaşam biçimi özel alanın anlaşılması ve ihlali önem kazanmaktadır.

Mahrem ve kamusal alanın ayrıştırılmasına ilişkin ilk dikkat edilecek nokta, kişilerin sadece kendisini ilgilendiren ve topluma atfedilmiş konular arasında yapılan ve bu açıdan da modernleşme hareketlerine özgü bir ayrımdır. Kişiler, iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişme ve gelişme ile birlikte daha çok birbirine yaklaşmaya başlamıştır. Aslında bu yaklaşma diğer yandan kişilerin yalnızlaşmasını doğurmuştur. Özellikle medya, kişilerin temel yaşam belirtilerini diğer bir deyişle var olmalarını sağlamaktadır. Kişiler, medya aracılığıyla içerisinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmakta, toplumsal olaylardan haberdar olmakta hatta gündemi yakından

takip etmektedir. Bunların yanı sıra kişiler, medyadan yararlanarak diğer kişilerle bağlantı kurma ve kendi kimliğini oluşturma gibi avantajlar elde etmektedir (Özgül, 2012: 4530). Buradan anlaşıldığı üzere medyanın kamusal alan oluşturma noktasında etkili olduğu söylenebilir.

Tarihsel süreç içerisinde özel alan ve kamusal alan belli alanlarda birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Bu ayrım net çizgilerle yapılmadığı gibi zamanla gelişen teknoloji ile birlikte yıpranmıştır. Kısaca kamusal alan; diğer kişiler tarafından görülebilen, duyulabilen ve etki edilebilen bir alan olarak ele alınırken, özel alan daha kişisel ve kişilerin izin verdiği müddetçe müdahil olunan alanlardır. Zamanla bu alanlar içerisinde değerlerin birbiri ile yer değiştirmesi ve yıpranması mahremiyet algısının ihlalini doğurduğu söylenebilir. Mahremiyet algısının, özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte kişilerin istekleri doğrultunda ihlal edilmeye başladığı yorumu yapılabilir. Bu bilinç doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde mahremiyet algısının hangi ortamlarda ve etkenlerde ihlal edildiğinin belirlenmesi çalışma için avantaj sağlayacaktır.

2.4 Mahremiyetin İhlal Edildiği Alanlar

Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmelerle birlikte gündelik yaşamın içerisinde önemli bir yeri olan mahremiyet algısı da yıpranmaya başladığı söylenebilir. Kişisel ve toplumsal olan değerler giderek yer değiştirmiştir. Bu durum beraberinde kişisel olan değerlerin toplumsal bir yapıya dönüşmesine ve beraberinde tek tip bir anlayışın doğmasına neden olmaktadır. Bu anlayış geleneksel toplum yapısında titizlikle yaklaşılan birçok durumun sıradanlaşmasına ve değişmesine neden olmuştur. Önceleri kişilerin ev ortamı ve dışarı hayat arasında korudukları ince çizgi zamanla bu anlayış ekseninde ortandan kalkmaya başlamıştır.

Dağ, (2005: 21-22) yaptığı çalışmada mahremiyetin ihlal edildiği alanlar noktasında televizyonun önemine dikkat çekmiştir. Öyle ki önceki zamanlarda kişilerin yatarken giydikleri kıyafetler ile diğer insanların karşılarına çıkmalarının önem ve özen hususunda yoksun görüldüğü bir iletişim biçiminden sadece program kurallarını göz önünde bulundurarak izleyici kitlesinin karşısında mahremiyet algısının yok edildiği bir iletişim biçimine dönüşüm gerçekleşmiştir. Bugün

televizyon ortamlarında birçok farklı konuda programlar üretilmektedir. Bu programları gündelik yaşamda sürekli izleyen izleyici kuşağı hayatlarını bu programlara göre şekillendirmektedir. Televizyon programlarında reyting elde etme amacıyla yıkılan mahremiyet algısı o programları yoğunlukla izleyen kişilerin hayatlarında da benzer etkiler yaratmaktadır.

Dedeoğlu, (2004: 1) bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin neler olduğunu ele aldığı çalışmasında ilk sırada yer alan sorunlar arasında; kişisel haklar, özel yaşam ve mahremiyetin yer aldığını ifade etmiştir. Yazar, çalışmada kişiler hakkında özel olan bilgilerin kişilerin rızasıyla toplanıp toplanmadığı ya da bu bilgilerinin doğruluğunun ne kadar gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı noktalarına dikkat çekmektedir. Son yıllarda mahremiyetin ihlaline karşın farkındalık oluşturacak birtakım çalışmalar yapılmasına rağmen hali hazırda birden farklı şekilde mahremiyet algısı zedelenmektedir.

Bugün kişilerin gündelik hayatta çokça emek ve zaman sarf ettiği işlemlerin internet ortamında daha kolay ve hızlı bir şekilde yerine getirmesi kişilerin gereksiz gördüğü bürokratik işlemlerin ortadan kalkması noktasında avantaj sağlamaktadır. Fakat bu avantajlı ortamın beraberinde yarattığı bir dezavantaj söz konusudur. Kişilerin işlemleri kolaylıkla yerine getirmesi noktasında izlediği her bir dijital işlem onların kişisel bilgilerinin kaydıyla gerçekleşmektedir. Böylece kişiler kendi istekleri doğrultusunda, kişisel bilgilerini her hizmet için internet ortamında paylaşmaktadır. İşlemlerin elektronik ortama dökülmesi ve kişilerin bu işlemleri sürekli olarak bu ortamdan halletmesi beraberinde denetletilebilir ve gözetlenebilir bir ortam doğmasına neden olmaktadır. Kısaca, kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdiği her bir hizmet onların izlenmesini doğurmaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2009: 535).

Mahremiyet algısının ihlal edildiği bir diğer önemli nokta, medyada yansıtılan içeriklerin müstehcen olmasıdır. Müstehcen göstergeler konusunda en çok kullanılanı nitekim cinselliktir. Cinsel içerikli yayınlarla kişilerin utanma duygusunu yıpratma ve gündelik yaşamının değişmesine neden olmaktadır. Müstehcenlik anlamsal olarak her kültürde farklı olarak ele alınması bir yana aynı kültür içerisinde farklı kişiler tarafında dahi farklı tanımlamalara sahiptir. Medya kuruluşların daha

fazla reyting elde etme amacıyla cinsel içerikli yayınlara daha fazla yer vermesi mahremiyet algısının ihlalini derinden etkilemektedir. Bunun yanı sıra kurumların reklam anlayışında cinsel çekiciliğe daha fazla önem vermesi, toplumsal yapı içerisinde mahremiyet algısının değişmesine etken olmaktadır (Sepetci, 2017: 63-64).

Mahremiyetin ihlal edildiği alanlar noktasında birbirinden farklı etkenler söz konusudur. Mahremiyet algısının ihlali noktasında önemli etkenlerden birisi de devlet faktörüdür. Devletin mahremiyet algısı konusunda iki farklı rolü vardır. Bunlardan ilki öncelikli olarak kendi mahrem alanını korumasıyken bir diğeri kişilerin mahremiyet hakkını korumakla yükümlü bir yapıdadır. Fakat bu rollerin yanı sıra kişilerin mahremiyet algısının ihlaline de etken olmaktadır. Devletin kişiler üzerindeki mahremiyet ihlali ile kişilerin kendi aralarında sağladığı mahremiyet ihlalleri birbirinden farklıdır. Kişilerin devlete karşı bulunduğu konum ve bu konum içerisinde devletin fiziksel ve ideolojik olarak güç taşıması ihlalin boyutunu da etkilemektedir. Diğer bir deyişle devletin kişileri dilediği ortam ve zamanda sahip olduğu güç aracılığıyla izleyebilmesi ve gözleyebilmesi bu ihlali kanıtlar niteliktedir (Artuç, 2004: 54-55).

Teknolojin kolay ulaşılabilir ve ucuz olması kişilerin gözetlenmesi noktasında kolaylıklar sağlamaktadır. Önceleri daha kısıtlı bir yapıda olan gözetleme olgusu, zamanla yaygın hale gelmiştir. Böylelikle kişiler, mahremiyetlerini koruma ve teknolojinin imkanlarından faydalanma arasında ikilem yaşamaktadırlar. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde gözetim toplumu kavramını doğurmuştur. Gözetim kavramı devletin kişileri kontrol altında tutmak amacıyla başvurduğu bir yöntem olarak görülmesinin yanı sıra kişisel mahremiyeti zedeleyen en önemli unsurdur. Diğer bir ifadeyle gözetim kavramı, mahremiyet algısının ihlalini oluşturmaktadır (İzgi, 2004: 28).

Mahremiyetin ihlal edildiği alanlar noktasında alan yazınlarına bakıldığında kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte gözetleme olgusunun artmaya başladığı söylenebilir. Kişilerin sürekli olarak farklı mekân ve zamanlarda gözetleniyor olması mahremiyeti yıpratan önemli etmenlerden biri olarak ele alınabilir. Gözetlenebilir

olma durumu, kişilerin dijital ortamlarda bilinçsiz bir şekilde paylaştıkları bilgilerin dijital veri madenciliği yoluyla kayıt altına alınması olarak ifade edilebilir. Kayıt altına alınan bilgiler farklı bir amaç doğrultusunda internet ortamında dolaşan kişilerin tekrar karşısına çıkabilmektedir. Böylece kişilerin mahremiyeti daha fazla tehdit edilmeye başlamıştır. Diğer taraftan kişilerin kendi istekleri doğrultusunda kişisel mekân ve bilgilerini sosyal medya ortamları aracılığıyla ifşa etmesi de mahremiyeti yıpratan önemli faktörlerden biri olarak ele alınabilir. Bugün kişiler, sosyal medya ortamında hem kendi kişisel bilgilerine yer vermekte hem de içerik oluşturma noktasında mahremiyeti göz ardı edebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya ve mahremiyet arasındaki ilişkinin ele alınması önem arz edebilir.

2.5 Sosyal Medyada Mahremiyet

Mahremiyetin sosyal paylaşım ağları ile göstermiş olduğu değişim ve dönüşüm birden çok farklı şekilde görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının gelişmesi ile mahremiyetin kazandığı yeni yüzü birkaç örnek ile açıklamak yerinde olacaktır. Mahremiyetin sınırları kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımları ile beraber bozulmaktadır. Kullanıcıların en önemli mahrem alanlarını oluşturan ev, sosyal paylaşım ağlarındaki evin içerisinin görselini paylaşarak ya da ev üyeleri arasındaki konuşulanların dışarıya aktarılması ile birlikte dışarıya yansımaktadır. Kullanıcıların gündelik yaşamlarında görüşmedikleri ya da evlerinde hiç ağırlamadıkları kişileri sosyal paylaşım ağları ile mahrem alanlarına dâhil etmektedirler. Öte yandan sosyal paylaşım ağlarındaki içeriklerin temelini oluşturan fotoğraf ve videolar kullanıcıların mahremiyetini dışa vurmaktadır. Kullanıcıların çocuklarının fotoğraflarını, restoran ve kafelerdeki yemek fotoğraflarını hatta evde kendi yaptıkları yemeklerin fotoğrafını paylaşması sosyal paylaşım ağlarındaki mahremiyetin yozlaştığını göstermektedir. Bu paylaşımlar beraberinde kullanıcıların sosyo- ekonomik statülerini gözler önüne sermektedir. Böylelikle kullanıcılar, toplumsal değerlerini bırakarak, dijital ortamlarda ki değerler sistemine önem vermektedir (Esen, 2018: 58).

Mahremiyetin ihlali noktasına önem arz eden tek faktör sosyal paylaşım ağları değildir. Teknolojik gelişmeler başlı başına birer mahremiyet ihlali

oluşturmaktadır. Bu duruma somut bir örnek olarak; geçmiş zamanlarda evlerdeki mahremiyet algısı anahtar deliğinin içerisinden evin gözetlenmesi ile ihlal edilirdi. Bugün bu ihlal çeşidinin yelpazesi oldukça genişlemiştir. Dürbün, fotoğraf makinesi ve kamera gibi araçlar ile uzaktan gözetleme ve kayıt altına alma imkânı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kişiler arası iletişimin mahremiyet ihlali mektupların açılması ve okunması ile gerçekleşirken; günümüzde telefon konuşmaları ve elektronik postalar daha kolay bir biçimde mahremiyeti gözler önüne sermektedir. Zamanla internet ortamında meydana çıkan yeni kavramlar beraberinde daha öncesinde görülmeyen mahremiyet ortamlarını doğurmuştur. Mahremiyet ihlali oluşturan bu durumlar diğer taraftan bazı avantajları ortaya çıkarmıştır (Şen, 2016: 935-936).

Sosyal paylaşım ağlarında mahremiyetin sınırlarını çizen bir diğer unsur ortak bir noktada buluşmaktır. Kullanıcıların her birinin bir sırrı vardır ve her sır bireysellik özelliği taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle izleme ve izlenilmeye yönelik toplumsal itim, sırları bireysel ve bir o kadar kamusal olarak karşımıza çıkarmaktadır. Sır ortak bir nokta olarak ele alındığında mahrem alanın sınırını çizmek zorlaşmaktadır. Kişilerin his, duygu ve düşüncelerini dışa vurup kendini rahatlattığı bir ortamda mahremiyet, toplumsal anlamda bir dedikodu malzemesi haline gelmektedir (Niedzviecki 2010'dan aktaran Budak, 2018: 153).

Mahremiyetin zayıflamasına ve ortadan kalkmasına ilişkin tehdit unsurları farklılaşmaktadır. Westin, ifşa, merak ve gözetleme duyguları olarak ele almaktadır. İfşa, bireyin kendisini ifşa etmesidir. İfşa eylemi illa bir diğer kişi tarafından yerine getirilmek zorunda değildir. Kişi sosyal paylaşım ağlarında ün kazanmak maksadıyla da kendi mahremiyetini ifşa edebilmektedir. Kişinin diğer kişilerin nerde, ne yaptığını ve neleri gizlediğini öğrenme isteği merak duygusunu oluşturmaktadır. Merak duygusu evrensel anlamda bir insani duygudur. Kişiler, diğer kişilerin mahrem alanlarındaki olan biteni ve konuşulanı merak etmektedir. Temel kontrol araçlardan birisi olan gözetleme ise tehditlerin üçüncüsüdür. Gözetim teknikleri üç kategoride ele alınmaktadır. İlki gözlem aracılığıyla yapılan gözlemdir. Daha çok sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, seyretme veya dinleme işlemi ile yapılan gözlemlemenin, gözlemlenen kişi üzerinde sınırlayıcı bir etki yaratmaktadır.

Kişiler gözlemlendiğini bildiği takdirde toplumsal normlara, kurallara ve sınırlara aykırı davranmak istese de yapamamaktadır. Kısacası gözlem yoluyla yapılan gözetimin neticesinde kişiler normlara karşı aykırı davranış sergilemekten alıkoyulmaktadırlar. Diğer bir gözetim tekniği itiraf ya da ifşa etmektir. Bu durumun işleyişi herhangi bir kişinin mahrem alanına girerek o kişinin mahremiyeti hakkında davranış veya bilgileri itiraf ya da ifşa ettirilmesi şeklindedir. Böylece kişinin mahrem alanına yönelik ciddi bir tehdit oluşturulmaktadır. Son gözetleme ise, iletişim sürecinin yeniden ortaya koyula bilirliğidir. Teknolojik gelişmelerin ardı sıra kişilerden habersiz bir şekilde ses ve görüntü kayıtları kolayca elde edilebilmektedir. Bu durum, gözetlenen kişi ile aynı ortamda bulundan diğer bir kişi tarafından gizli bir şekilde izleme veya dinleme yoluyla yapılmaktadır. Bu gözetleme türünün en önemli özelliği ise, gözetleyen kişi gözetlediği kişinin konuşma ve davranışları yeniden biçimlendirebilmektedir. Kendi isteği doğrultusunda yeni bir konuşma veya davranış ortaya koyabilir (Yüksel, 2003: 186-187).

Teknolojinin her geçen gün boyut değiştirmesi, hemen her şeyin kayıt altına alınmaya başlaması neyin mahrem neyin kamusal olduğunu belirsiz kılmıştır. Geçmişte kişilerin açıkça ortaya koymadığı şeyler mahrem olarak değerlendirilirken, bugün gizli kalması istenmeyen her şey kamusal olarak ele alınmaktadır. Alan yazılarına bakıldığında mahremiyet kavramı, benliğin inşası ve bireysel özürlüğün korunması noktasında oldukça önem arz etmektedir. Fakat bu durumun zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile ortadan kalkmaya başladığı söylenebilir.

Öyle ki mahremiyet kavramı bugünün dünyasında saklanması ve gizlenmesi gereken bir algı olmak yerine ün ve tanınırlığın artması amacıyla gözler önüne serilmeye başlamıştır. Geçmişte insanların büyük çabalar sarf ettiği bilgiler, bugün kişilerin sosyal paylaşım ağlarındaki kişisel bilgilerinde kolayca elde edilmektedir (Kaplan, 2017: 29).

Sosyal paylaşım ağlarında yayılan mahremiyet bir nevi ticari bir ortam yaratmaktadır. Hendriks'e göre Facebook reklamlar ile dolup taşmış bir vaziyettedir. Facebook içerisindeki profillerin ciddi piyasa değeri olduğunu ifade etmektedir. Bu

doğrultuda kullanıcıların kendilerine sosyal paylaşım ağlarını niçin kullandığı ve ne elde ettiği sorularını sorması gerektiğini savunmaktadır (aktaran Uyanık, 2013: 9).

Sosyal paylaşım ağlarındaki mahremiyet kavramı genel olarak dijital teknolojiler aracılığıyla siyasi, ekonomik ve kültürel iktidarların, kişileri rahatlıkla gözlemlemenin ve onların mahrem alanlarını ihlal etme varsayımlarını gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal paylaşım ağları, mahremiyet için büyük bir tehdit unsuru taşımaktadır. Sosyal paylaşım ağları her geçen gün rağbet görmeye devam etmekte, bu rağbetin neticesinde kullanıcıların; yaşam tarzları, beğenileri, kişilikleri ve davranışları sömürülebilir birer enformasyon halini almaktadır. Bu enformasyonların kim tarafından ve nasıl kullanıldığı belirsizlik göstermektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında mahrem alanları tekrar inşa ediyor, kendileri hakkında kişisel bilgilerin istediklerini paylaşıyor istemedikleri paylaşmıyorlar (Şener, 2013: 5).

Diğer taraftan internet ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan kullanıcıların mahrem alanlarına ait bilgilerin korunması ve gizlenmesi noktasında teknolojik önlemlerde alınmaktadır. Electronic Frontier Foundation (EFF) tarafından ortaya atılan Privacy Badger uzantısı kullanıcıların hangi sitelerde gezdiği ve ne tür içerikler aradığını görünmez kılan uygulamadır. Böylelikle büyük şirketlerin reklam maksadıyla kullanıcıya ulaşması güçleşmektedir. Reklam veren kurum ve kuruluşlar sanal ortamda "script" adı verilen kodlar kullanırlar ve bu kodlar ile reklamlarını yayınlarlar. Kullanıcıların gezindiği internet sitesi ve bu internet sitesinde girdiği etkileşim doğrultusunda onların ilgi odaklarını öğrenen kurum ve kuruluşlar buradan hareketle reklam yayınlamaktadırlar. Oluşturulan Privacy Badger isimli uzantı kullanıcıların tarayıcısına reklamını yüklemek isteyen kurum ve kuruluşun internetini devre dışı bırakmaktadır (Kaplan, 2017: 39).

Mahremiyetin modernleşme hareketleri ille birlikte önem kazandığı söylenebilir. Enformasyon toplumunda kişilerin bilgilere daha kolay ulaşabilmesi mahremiyet kavramını tehdit edici unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Kişilerin kendilerine ait olmasını istediği alanlar internetle dolayısıyla sosyal medya ile aşılabilir bir hal almaya başladığı yorumu yapılabilir.

Sosyal paylaşım ağların en önemli özelliği ve kullanımın bu kadar çok yoğun olmasının nedenleri kullanıcılara, özgür bir ortam sunması, kolay erişilebilir olması ve her zaman açık olmasıdır. Sosyal paylaşım ağlarının her geçen gün yeni özelliklere sahip olması, kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgileri tanıdığı tanımadığı birçok kişiye yayabilmesine daha fazla olanak vermektedir. Bu durumun sonucunda hep daha fazla bilme ve bildirme eğilimi ortaya çıkmaktadır. İnternetin bu denli gelişmesi ve sosyal paylaşım ağların yaygınlaşması ile birlikte kişiler sahip oldukları tüm bilgi ve fikirleri doğru olup olmadığını araştırmaksızın yaymaktadırlar. Bu yayınladıkları içerikler mahrem alanlarına ilişkin fotoğraf ve videodan oluşabilmekte ve bu durumdan rahatsızlık duymamaktadırlar. Çünkü bu içerikleri paylaşmanın temelinde görülme, beğenilme, takdir edilme ve tanınma gibi duygular yatmaktadır (Sepetci, 2017: 72).

Sosyal paylaşım ağlarındaki mahremiyet ihlali kullanıcıları ciddi anlamda sosyolojik, finansal ve psikolojik anlamda zarar verebilmektedir. Bu ağlarda kullanıcıları zor duruma düşürebilecek fotoğraf, video, ses kayıtları ve yazışmalar kötü amaçlı olarak diğer kullanıcılara yayılabilir. Böylece kişisel bilgileri elde eden kişiler tarafından dolandırıcılık ve tehdit edilme gibi durumlar ortaya çıkabilir (Saeri vd., 2014'den aktaran Acılar ve Mersin, 2015: 105).

Dijital ortamlarda mahremiyet algısının ortadan kalkmasına ilişkin birçok örnek sıralanabilir. Örneğin, kişilerin sağlık kayıtlarının farklı kuruluşlar tarafından öğrenilmesi, kişisel bilgisayarlarında sakladıkları fotoğraf, ses ve video kayıtlarının sanal ortamda serbestçe yayılması, sohbet ortamlarındaki konuşmalara rahatça erişilebilmesi ve e-posta bildirimlerinin diğer kullanıcılar tarafından ele geçirilmesi, bu durumu kanıtlar niteliktedir (Yılmaz, 2012: 255).

Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmiştir. Goffman, sosyal paylaşım ağ kullanıcılarını da bu tiyatro da sahne önünde ve arkasına roller yapan aktörler olarak değerlendirmektedir. Tiyatro sahnesine benzetilen toplumsal yaşamın içerisinde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ilişki içerisindedirler ve onlar üzerinde olumlu birer izlenim bırakabilmek için maske takmaktadırlar. Kullanıcıların diğer kullanıcılara karşı

yaptıkları paylaşımlar sahne önünde takılan maskeyi temsil etmektedir. Sahne arkası ise diğer kullanıcılara kapalı olan ve kullanıcıların kendi başına kaldığı alanı temsil etmektedir. Diğer taraftan Goffman, sosyal paylaşım ağlarını kişisel bir vitrine benzetmektedir. Kişisel vitrinin içerisinde kullanıcıların, cinsiyetinden, yaşına, boyuna, fiziksel görüntüsüne, konuşma biçimine ve mimiklerine kadar özellikleri yer almaktadır (aktaran Sütlüoğlu, 2015: 127).

2.5.1 Sosyal Medyada Paylaşım Kültürünün Doğuşu

Bugün dünya genelinde sosyal paylaşım ağları oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kişiler, uyumak ve iş vakti dışındaki tüm zamanlarını bu ağlarda geçirmektedirler. Bu durumun temel sebebi kişilerin içgüdüsel olarak sosyalleşme isteğidir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden paylaşım yapmanın yanı sıra diğer kullanıcıların düşüncelerini, davranışlarını ve gittikleri yerden yedikleri yiyeceklere kadar haberdar olabilmektedirler. Diğer taraftan eski arkadaşlarını bulabildiği gibi yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ve hatta bu arkadaşlıkları ileriye taşıyıp evlenebilmektedirler. Öyle ki kişilerin sürekli olarak içerik üretme ve paylaşma isteği sosyal paylaşım ağlarının paylaşım kültürünü oluşturmuştur.

Birçok farklı sebeple sosyal paylaşım ağlarında konumlanan kullanıcılar, zaman içerisinde bu ağların renkli dünyasının büyüsüne kapılmakta ve hayatının bir vazgeçilmezi olarak görmektedir. Dijital dünyanın içerisinde kendisine sanal bir ortam yaratan kullanıcılar, zamanla hiç tanımadığı insanlar tarafından beğenilme, paylaşım yapma, özgür hareket edebilme, bir başka kullanıcıyı destekleme veya onun tarafından desteklenmesi gibi hazlara kapılarak geçirdiği zamanın farkında olmamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarındaki en önemli hususlardan biri kullanıcıların içerikleri kendi ürettiği gibi çoğaltabilmektedir. Bu dijital ortamlarda varlıklarını sürekli kılmak isteyen kullanıcıların, sürekli aktif olması gerekmektedir. Kullanıcıların ortak beğeniye sahip olması, sanal ortamdaki varlıklarının kabul etmesi ve karşılıklı olarak kişisel bilgilerine erişebilmesi karşılıklı etkileşimi doğurmaktadır. Böylelikle önüne geçilmez bir paylaşım kültürü doğmuştur. Bu kültürün ardından sosyal paylaşım ağları daha fazla dikkat çekmiştir. Kullanıcılar, sosyal ağlar içerisinde sosyalleşebilmek için ilk olarak karşılıklı birbirlerini fark

etmişlerdir, daha sonra kendi şahsi bilgilerini içeren profil(duvarlarını) gezmektedir ve son olarak da karşılıklı paylaşım da bulunabilmektedir (Sepetci, 2017: 69). Bu çılgın paylaşım kültürü ile birlikte kullanıcıların mahremiyet duvarları zayıflamaktadır. Mobil cihazlar ile hemen her yerde paylaşım yapma imkanına sahip olan kullanıcılar mahrem alanlarını gözetememektedirler.

Sosyal paylaşım ağlarının mobil cihazlar aracılığıyla her an ve her yerde kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte kullanıcılar, mahremiyetlerini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde daha kolay dışa yansıtabilir. Öyle ki bu ağlarda paylaşılan fotoğraf ve videoların birçoğu kullanıcıların evinden, arkadaşları, dostları ve ailesi ile geçirdiği vakitten oluşmaktadır. Geçmişe nazaran giderek zayıflayan mahremiyet algısı, bu ağlar ile daha da zayıfladığı söylenebilir. Kullanıcılar, içerisinde yaşadığı kültüre aykırı olabilecek birçok davranışı bu ağlarda kolayca sergileyebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıları izni dışında onların mahremiyetini metalaştırmaktadır. Diğer taraftan kullanıcılara sağladığı geniş gruplara seslenme avantajıyla onların mahremiyetini kamusallaştırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara sesini geniş kitlelere duyurma imkânı sağlamakta ve onlara özgür bir ortam sunmaktadır. Fakat diğer taraftan kullanıcıların mahremiyetini elinden alıp endüstriyel bir yapıya hediye etmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanıcıları nesneleştiren sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların mahremiyeti ihlal ederek yeni bir endüstriyel yapı oluşturmaktadır. Bu ağlar, kullanıcılara beğeni ve ünlü olma karşılığında mahremiyetlerini gözler önüne serebileceği bir ortam yaratmaktadır. Kullanıcılar mahremiyetlerini içeren içerikleri ürettikçe; takip edilme, beğenilme ve paylaşılma gibi toplumsal statü aracı elde ederken, gözetlenme ve teşhir duygularını da canlandırmaktadır. En değerli mahremiyet paylaşımı nitekim bedendir. Sosyal paylaşım ağları ile bedenin teşhiri teşvik edilmekte ve bedensel mahremiyetin alanları daralmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla beden metalaşmaktadır (Arık, 2018:175-176). Kullanıcıların sahip olduğu dijital kimlik onlara dijital bir beden sunmaktadır. Kullanıcılar, gündelik yaşamdaki gerçek görüntüsünden ziyade sanal ortamda oluşturduğu dijital görünüme daha fazla değer vermekte ve öyle ki kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarındaki profilleri onlar için

büyük önem arz etmektedir. Gerçek yaşamından ufak izler taşımasına rağmen o profillerin kullanıcılar için yeni bir kişilik sunduğu söylenebilir.

Nietzviecki, sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşma isteğini, kullanıcıların bireysel varlığını ortaya koymak amacıyla açıklamaktadır. Böylece ortaya "dikizleme kültürü" doğmuştur. Dikizlemek, kelime anlamı olarak "herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar bu arzunun tatmini karşısında diğer kişiler hakkında her şeyi öğrendiği kendi hakkındaki kişisel ve özel bilgileri de paylaşabilmektedir. Kullanıcılar, alay konusu olsa da izlenilir olduklarında ve diğer kullanıcıların onlar hakkında konuştuklarında birey olduklarının farkına varmaktadırlar. Dikizlenme neticesinde kullanıcılar ne kadar özel ve farklı olduklarını diğer kullanıcılara duyurma çabasına girmektedirler (aktaran Arık, 2018: 178).

2.5.2 Görme ve Görünme İsteği

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılar tarafından her geçen gün daha fazla rağbet görmeye başlamakta ve kişilerin çevresinde bu ağları kullanmayan kimse kalmamaktadır. Böylelikle bu ağlardan uzak kalmak imkânsız bir hal almaya başlayabilmektedir. Bu durumun temel sebebi sosyal ağlara karşı uzak kalmaya çalışan kişilerin belli bir süre toplum tarafından asosyal ilan edilme korkusunu yaşamaları olarak görülebilir. Kişilerin sosyal ağlardaki aktifliğinin gerçek hayattaki popülerliğini arttırmakta olduğu düşüncesi giderek yayılmaya başlamıştır.

Toplumların, kitle iletişim araçları ve teknolojiler vasıtasıyla yönetilmesi ve hatta yönlendirilmesi modernleşme hareketlerinin ivme kazanması ile enformasyon çağının temelini oluşturduğunun yadsınamaz bir kanıtıdır. Birçok araştırmacının çalışmasında ele alınan kontrol(yönetme-yönlendirme) politikaları gerek edebi metinlerde gerekse bilimsel çalışmalarda değinilmiştir. George Orwell'ın 1984 adlı romanında devletin her alana müdahale ettiği ve hatta denetlediği; toplumsal kanının dışında savunulan görüşlere ve bireyselliğe karşı çıktığı, bir takım üst zümrenin ülke tarihini ve dilini kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığından bahsetmektedir.

Roman içerisindeki “Big Brother” (Büyük Birader), kişileri sürekli gözetleyip baskı altında tutmaktadır. Bu karakter bir nevi merkezi bir gücü temsil etmektedir. Kitabın günümüze uyarlaması nitekim internet ve sosyal medyadır. Tıpkı karakterin yaptığı gibi toplumun gözetlenmesi ve sıkıca denetlenmesi birtakım uluslararası kurumların karlarını arttırmada ve kişilerin istenilen davranış kalıplarına itilmesinde, internet ve sosyal medya yadsınamaz bir öneme sahiptir (Yılmaz, 2012: 252).

Facebook ve Instagram gibi paylaşılan içeriklerin fotoğraf ve videodan oluştuğu paylaşım ağlarında kullanıcılar, çok önemli bir gelişme olmasa bile gündelik yaşamlarındaki herhangi bir detayı paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Kullanıcıların yaptıkları herhangi bir etkinlik, gittikleri mekân ve yerler, yedikleri ve içtikleri ürünlerin görselleri, buluştukları arkadaş, aile üyesi ve dostları ile fotoğrafları onlar için birer paylaşım özelliği göstermektedir. Kullanıcıların bu denli her şeyi paylaşma isteklerinin nedeni, iyi olduklarını, paylaşım yapılacak aktiviteler ile uğraştıklarını ve sürekli olarak eğlence ile iç içe olduklarını kanıtlamaya çalışmalarıdır. Bu paylaşımların sıklığı kullanıcıları, sosyal paylaşım ağlarında sosyal bir birey olarak gösterse de gerçek hayatta asosyal bir hal almaktadırlar. Kullanıcılar, bu istekleri doğrultusunda internet ve dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarını gündelik yaşamlarının merkezine koymaktadırlar. İnternet ve sosyal paylaşım ağlarına bu denli bağımlı olan kullanıcılar giderek gerçek yaşamlarındaki aile, akraba, arkadaş ve dostlu ilişkilerini zayıflatmaktadırlar (Sepetci, 2017: 70).

Sosyal paylaşım ağlarının kullanan kişi sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu kullanım bir nevi ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. Sosyal paylaşım ağları kullanıcılara sosyal bir ortam sunmakta, sürekli yenilenebilir bir hizmet vermekte, fotoğraf, video ve anlık hikayeler ile takipçilerine duygu durumunu iletme imkânı sağlamakta ve sohbet ortamları oluşturmaktadır. Kullanıcıların elde ettiği bu kadar avantaj, onların gerçek ve sanalı karıştırmasına neden olmaktadır. Zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı bu ağlar, kullanıcılara yönelik özgür bir ortam sunmakla birlikte onların rahat davranmasını da sağlamaktadır. Kullanıcılar içgüdüsel olarak sosyal birer varlıktır. Gerçek yaşamda bu sosyallik doğrultusunda ihtiyaç duyduğu arkadaş edinme, beğenilme ve takdir görme gereksinimleri sosyal paylaşım ağlarında da kendilerini göstermektedir (Örs, 2018: 8).

Sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşılan içeriklerin hemen hepsi kullanıcıların yaşamlarına dair bilgiler vermektedir. Düşünce, his, yaşam tarzı, gittikleri yer ve mekanlar ile ikili ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu paylaşımlar daha çok fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Kullanıcılar, bu paylaşımlarda mahremiyet algılarını göz ardı etmektedirler. Yapılan paylaşımlara bakıldığında birçok kullanıcının, mahremiyet kaygısı taşımadığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan kullanıcılar, hayatlarında her şeyin harika olduğunu ispatlama çabasından dolayı, gündelik yaşamlarında pek olmayan entelektüel ve farklı birçok aktiviteyi paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Böylece geniş kitlelere sürekli böyle bir hayatı yaşadıklarını yansıtmak isteyen kullanıcılar, sürekli olarak paylaşım yapmaya başlamaktadırlar (Eldeniz ve Sepetci, 2017: 230-231). Kullanıcılar için ne zaman, nerde, neyin paylaşıldığı önem arz etmemektedir. Adeta sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımları ile sosyal bir statüye sahip olacağını düşünen kullanıcılar, paylaşım yapmadıkları takdirde kendilerini diğer kullanıcılardan eksik hissetmektedirler. Çevresinde sosyal paylaşım ağı kullanmayan kişileri asosyal olarak tanımlayan sosyal ağ kullanıcıları, sosyal bir yoksunluğa sahip olduklarının farkına varmadan kendilerini paylaşım yaptıkları ve bu ağlara sahip oldukları için sosyal bir kişi olarak tanımlamaktadırlar.

Bugün, mahremiyet kavramının yüzeysel bir anlam ifade etmesinin temel sebebi internetin hızla yayılması ve buna paralel olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımının artmasıdır. Kişiler bu mecralar üzerinde gerek toplu gerekse bireysel anlamda iletişim kurmakta ve paylaştıkları içerikleri ile birbirlerinin varlığından haberdar olmaktadırlar. Böylelikle kullanıcıların iletişim bağları genişlemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran, internet ve sosyal paylaşım ağları kişilere daha aktif olabilecekleri ve özgür bir ortam sunmaktadır. Böylece bireyciliğin önü açılmaktadır. İnternet ve sosyal paylaşım ağlarının birçok avantajı söz konusudur. Örneğin kullanıcılarının özgürlük ortamı genişlediği gibi etkileşimi arttırmakta ve entelektüel bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Fakat internet ve sosyal paylaşım ağların yapısı kullanıcılar tarafından geniş tutulmaktadır. Bu ortamlarda kullanıcılara ait her türlü bilgiler, erişilebilir bir hale gelmektedir. Kullanıcıların ekonomik ve sosyal ilişkilerine ait bilgilere de rahatlıkla

ulaşılabilmektedir. Böylece şirketler, kurumlar, iktidar ve kişiler her türlü bilgiye rahatça ulaşabilmektedir (Aydın 2013'den aktaran Karagülle, 2015: 83).

Kişilerin, gün içinde yaşadığı ve şahit olduğu olaylardan hissettikleri her şeyin fotoğrafını ve videosunu diğer kişilere açık ortamlarda paylaşma davranışı zaman içerisinde, o olay ve duyguların gerçekten farkına varabilmesi için fotoğraf ve video ile kayıt altına alma gereksinimini doğurmuştur. Her dakika görünür kalmak isteyen kişiler, tüm anlarını fotoğraf ve video aracılığıyla kayıt altına aldığı için ister devlet kanalı isterse iktidar kanalı tarafından gözetlenmeye kayıtsız kalmaktadır (Çoban, 2019: 20).

Yapılan araştırmalarda sosyal medya ortamlarında görme ve görünme isteği doğrultusunda yapılan bilinçsiz paylaşımların sosyal dokuyu etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle gerçek yaşamından ve sosyal konumundan hoşnut olmayan kişiler, gerçeği yansıtmak yerine kurguladıkları şeyi yansıtmayı tercih ediyorlar. Bu durum, kişilerin gerçek hayatla baş başa kaldığında zorluklar yaşamasına neden olabiliyor (www.arsiv.salom.com).

Şu an sosyal paylaşım ağları üzerinden yayılan herhangi kişisel bir bilgi dijital bir veri kaynağı haline dönüşmekte ve sürekli olarak sanal ortamda kalmaktadır. Kullanıcıların kendi mahrem alanlarına ilişkin ürettikleri herhangi bir içerik onların ölümü neticesinde de hala orada kalmaktadır. Bu bilincin kullanıcılar tarafından göz ardı edilmesi paylaşımlarındaki sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki kullanıcıların birçoğu öldükten sonra paylaştıkları içeriklerin ne olacağı noktasında bilinçsizdir (Hellriegel 2009'dan aktaran Uyanık, 2013: 11). Diğer taraftan kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla sosyal paylaşım ağlarını yatak odalarına kadar sokmaları, bu ortamlardaki mahremiyet algısının zayıflığını gözler önüne sermektedir. Kullanıcılar çoğu zaman gece yatmadan veya sabah uyanır uyanmaz anlık hikâye ile yataktaki fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Bu durum paylaşımlarda mahremiyet algısının göz ardı edildiğini gösterebilir.

Son yıllarda sosyal paylaşım ağlarının kullanım ve erişiminin kolaylaşması ile birlikte her geçen zaman içerisinde kullanıcıların mahrem alanlarına ilişkin bilgilerin ifşa edilmesi devam etmektedir. Gerek Türkiye de gerekse evrensel

anlamda bu durumun engellenmesi için bazı hukuki düzenlemelerin çıkarılmasına karşın, kullanıcıların mahrem alanlarını yaptıkları paylaşımlar ile kendilerinin gün yüzüne çıkarmasından dolayı hukuki düzenlemeler bir yere kadar etkili olmaktadır. Hukuki anlamda ortaya atılan yaptırımlar kullanıcıların mahrem alanlarının diğer kullanıcılar tarafından ihlali neticesinde faydalı olmaktadır. Öte yandan kullanıcıların mahremiyetlerini bilinçli bir şekilde göz önüne sermesi kısacası tedbirsiz davranması yasal anlamda kendisi aleyhinde sonuçlar doğurabilmektedir (Sepetci, 2017: 75).

2.6 Instagram

İlk başlarda sadece Iphone mobil telefonu kullanıcılarının kullanabildiği fakat daha sonra diğer mobil cihazlar için de yazılımlarının üretildiği bir uygulamadır. Instagram, bir fotoğraf yükleme ve düzenleme uygulamasıdır. Tanınmış isimlerin Instagram üzerinden fotoğraflarını takipçileri ile paylaşması Instagram'ın popülerliğini arttırmıştır (Burgaz, 2014: 68). Çok uzun bir geçmişe sahip olmayan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki arkadaş tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraf ve kısa süreli video yükleyerek onları filtreledikleri bir uygulamadır. Instagram'ın Direct Mesaj özelliğine sahip olması kullanıcıların bir sohbet ortamında karşılıklı etkileşim kurmasına neden olmaktadır (Sepetci, 2017: 89).

Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşma imkânı elde ettiği Instagram, akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf ve videolara dijital efekt kullanma avantajı da sağlamaktadır. Diğer taraftan bu fotoğraf ve videoları Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda da paylaşılabilmektedir (Yeniçıktı, 2016: 95).

Instagram'ın popülerliğinin temel sebebi; aynı türde birçok sosyal ağın olmasına rağmen, fotoğrafların düzenlenmesi ve birtakım efektlerin eklenmesi kullanıcılar tarafından cazip görülen özelliklerindendir. Diğer taraftan Instagram üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak mümkündür ve kullanıcılar, yakın çevrelerinde kimin Instagram kullandığını rahatlıkla öğrenebilmektedir. Kullanıcıların fotoğraflarının beğenilmesi ve yorumlanabilmesi de diğer bir özelliği göstermektedir. 2013 yılında eklenen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar kategorize edilmekte ve kolayca ulaşılabilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

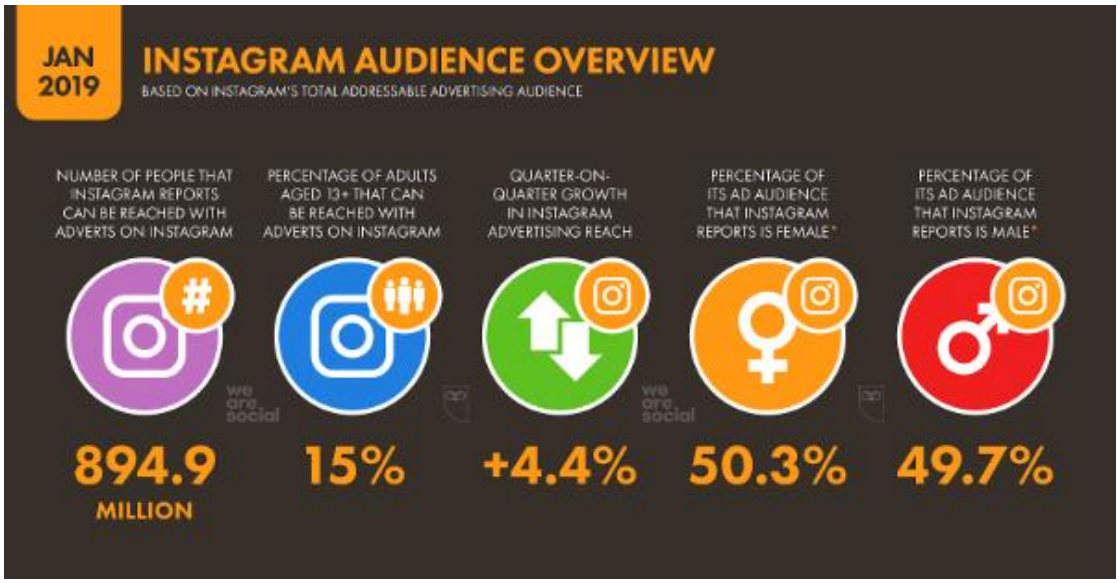
Instagram içerikleri, sosyal ağa sahip olan herkes tarafından görülebilmekte, fakat kullanıcılar hesabını gizli olarak ayarlarlarsa içerikler sadece o kullanıcının takipleştiği kişilerce görülebilmektedir. Kullanıcılar istedikleri efektleri ekledikten sonra o içerikleri keşfedilebilir hale getiren hasthag(#) ekleyerek paylaşmaktadır. Kullanıcılar mobil cihazlardan sosyal ağı kullanırken o hasthage tıklayarak o konuyla ilgili tüm içeriklere ulaşabilmektedir. Instagram'ın konumsal boyutu, kullanıcılar tarafından cazibeli olarak görülen bir diğer özelliktir. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerde içeriğe ait konumu da ekleyebilmektedir (Boy ve Uitermark, 2015: 8). Bazı yazarlara göre, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerde konum paylaşmaları o konumdaki tüm içeriklerin linklerini oluşturmaktadır. Bu durum da o konumdaki fotoğrafların görülmesini kolaylaştırır (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Bireysel kullanıcıların yanı sıra marka ve kurumların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla tercih ettiği sosyal ağlardan biriside Instagram'dır. Bu durumun temel sebebi, Instagram da görselliğin bulunması, etkileyici olması, kullanıcıların kolayca ulaşabilmesi ve her ortamdan fotoğraf paylaşım yapılabilmesidir. Diğer taraftan görsellerin kullanıcıların zihninde daha uzun süreli yer edinmesi, marka ve kurumların Instagram'ı pazarlama amaçlı kullanımını kolaylaştırmaktadır (Burgaz, 2014: 68).

Bugün Instagram'ın geldiği nokta göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. Kullanıcılar, gittikleri yerleri, yediği yemekleri, mutlu olduğu anları, yeni kıyafetlerini, arkadaşlarıyla geçirdiği vakitleri ve gündelik hayatındaki aktiviteleri rahatlıkla Instagram'dan paylaşabilmektedirler. Özellikle "hikâye özelliği" ile kullanıcılar bu paylaşımları arttırmaktadır. Kullanıcıların 24 saatliğine anlık paylaşım yapabildiği bu özellik diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Fakat kullanıcılar isterlerse ayarlar bölümünden onları takip etmeyen diğer kullanıcılara hikayelerini gizleyebilirler. Instagram, kullanıcıların paylaştığı hikâye ve videoların süresini arttırmak amacıyla yeni biz özellik sunmaktadır. "IgTv" olarak adlandırılan bu özellik, kullanıcıların paylaştıkları videoların süresini arttırmaktadır. Bu özellikle kullanıcılar, istedikleri sürede video paylaşabilmektedir. Instagram'ın yeni sunduğu "yakın arkadaşlar" özelliği, kullanıcılara hikayelerini sadece yakın arkadaşlar listesine eklediği kişilerle paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikle hikayelere

sadece yakın arkadaşları tarafından görülebilecek; diğer kullanıcılar göremeyecektir. Diğer taraftan yakın arkadaş listesi için paylaşılan hikayeler, profil fotoğrafının etrafındaki kırmızı halka yerine yeşil halkaya sahip olur (www.Instagram.com).

2.6.1 Instagram Hakkında İstatistiki Bilgiler



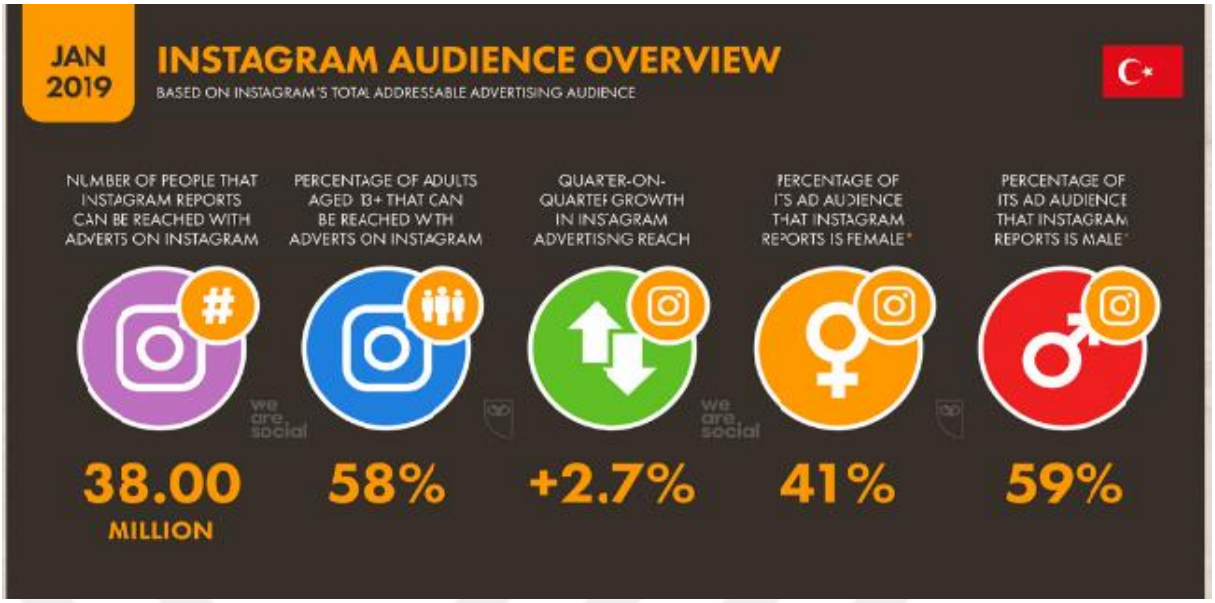
Kaynak: (wearesocial.com, 2019)

Instagram'ın 2019 yılı itibariyle global anlamda kullanım oranına bakıldığında; 849,9 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu oranın %50,3'ünü kadınlar oluştururken %49,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Diğer yandan bir önceki yıla nazaran aktif kullanıcı oranı %4,4 oranında bir ivme kazandı. Aynı zamanda 2019 yılının ikinci yarısı ile birlikte şirket yöneticileri 1 milyar hesabın aktif olarak kullanıldığını duyurdu. Bu hesapların birçoğu sahte olarak kullanılsa bile aktif olan kullanıcı sayısına bakıldığında büyük bir gelişme söz konusu (wearesocial.com, 2019).

Instagram üzerinde en çok görüntülenen hikayeler, işletme hesaplarına ait. Yaklaşık 200 milyon Instagram kullanıcısı günde en az bir kere bile olsa bir işletme

hesabını ziyaret ediyor. 2019 yılının son çeyreği itibariyle uygulama, 100 milyar dolar değere ulamış durumdadır. Bugün dünya genelinde Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip olan hesap uygulamanın kendi hesabıdır. Bunun dışında kişisel hesap açısından en çok kullanıcıya sahip olan hesap 181 milyon ile Cristiano Ronaldo'nun hesabıdır. Instagram üzerinde kullanıcılar tarafından en çok beğenilen fotoğraf, beyaz zemin üzerinde yumurta görselidir. Bu görsel, global alanda kullanıcılar tarafından 54, 203, 960 kişi tarafından beğenilmiştir. Diğer taraftan kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını orijinal halleri ile paylaşmak yerine filtre uygulayabilmektedirler. Uygulama üzerinde kullanılan en popüler filtre sırasıyla; "Clarendon, Juno, Ludwig, Larrk ve Gingham" şeklindedir (www.webrazzi.com).

Bugün Instagram, kullanıcı simülasyonu bakımından genç bir kullanıcı oranına sahiptir. Oranın %31'i 18-24 yaş aralığındayken %30'u 25-34 yaş aralığındadır. Gün içerisinde yaklaşık 300 milyon hesap üzerinden hikâye (stories) özelliği kullanılmaktadır. Instagram da en çok takipçiye sahip olan işletmeler, gündelik ortalama 4 paylaşım yapmaktadırlar. Takipçi etkileşim oranı açısından Instagram %2,2'lik oran ile birçok sosyal medya uygulamasından üst sıralarda yer almaktadır. Kullanıcıların dörtte biri ABD üzerinden uygulamayı kullanmaktadır. Diğer taraftan Instagram, kişisel kullanımın yanı sıra kurum ve kuruluşların reklam açısından en çok tercih edilen reklam kaynağıdır. Bahse konu olan reklam verme oranı 3 milyonun üzerindedir. Kullanıcılar, mesajlaşma ve yorum yapma işlemi esnasında emojilerden faydalanabilmektedir. Kullanıcıların en çok tercih ettiği emojiler sırasıyla; gülerken gözünden yaş gelen emoji, kalp emojisi ve gözlerinde kalp olan emoji olarak listelenmektedir. Kullanıcıların Instagram kullanımı, zaman açısından genel bir zaman dilimine yayılmakla birlikte perşembe günü öğlen saat 11 civarı en çok etkileşim görülmektedir (www.brandingtürkiye.com).



Kaynak: (wearesocial.com)

Instagram'ın Türkiye açısından kullanım oranına bakıldığında; 38 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %59'u erkeklerden oluşurken %41'i kadınlardan oluşmaktadır. Bir önceki yıla nazaran aktif kullanıcı sayısı %2,7 oranında artış göstermiştir (wearesocial.com, 2019), Türkiye de en çok kullanıcıya sahip kişisel hesaplara bakıldığında; ilk sırada Nusret yer alırken onuncu sırada Serenay Sarıkaya yer almaktadır (www.boomsocial.com).

Küresel anlamda Instagram kullanıcıların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, ABD (110 milyon) ilk sırada yer alırken Almanya (18 milyon) son sırada yer almaktadır. Türkiye listede 34 milyon ile 6. Sırada yer almaktadır. Kullanıcıların yıllık gelir dağılımı ele alındığında, 30-50 milyon dolar kazanca sahip kullanıcı oranı %32'dir. 75+ milyon dolar gelire sahip kullanıcı oranı %37'dir. Son olarak kullanıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu kullanıcı oranı %27, üniversite mezunu kullanıcı oranı %33'dür (www.webrazzi.com).

Kullanıcıların, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapma eylemi her geçen gün giderek artış göstermektedir. Demografik, sosyo kültürel ve ekonomik şartlara bakılmaksızın her kullanıcı dilediği zaman dilediği konularda paylaşım yapabilmektedir. Kullanıcı sayısı ve etkinlik konusunda dünya ve Türkiye genelinde geniş bir etkiye sahip olan Instagram, kullanıcılara görsel ve video paylaşım

sağlamın yanı sıra psikolojik ve sosyal anlamda tatminler sağlamaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşım noktasında birçok farklı konu üzerine durulmaktadır. Genel itibari ile kullanıcıların Instagram üzerinde yaptığı paylaşımların içerikleri, aile, arkadaş, seyahat, tatil, yeme içme, organizasyon ve eğitim gibi konularda paylaşım yapmaktadır.

Bugün Instagram üzerinde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır. Paylaşılan içeriklere 5 milyar beğeni işlemi yapılmaktadır. Kullanıcıların özellikle kendi yüzlerini paylaştığı fotoğraflar, %38 oranında beğeni almaktadır (www.brandingtürkiye.com). 2019 yılında Instagram üzerinde en çok tercih edilen konu içeriği sevgidir(#love). Her yıl dünya geneli kutlanan LGBTİ+ Onur Ayı bu yılda oldukça çok paylaşılan konular içerisinde yer almaktadır (www.webrazzi.com).

2.7 İlgili Araştırmalar

Soffer ve Cohen, yaptığı bir çalışmada PRACTICS projesi olarak nitelendirilen bir Avrupa okul anketi ekseninde öğrenciler arasındaki mahremiyet algısını ele almıştır. Çalışma Avrupa'nın 5 ülkesinde (Avusturya, Belçika, Finlandiya, Almanya ve Polonya) ve İsrail'de yaşayan 14-23 yaş aralığına sahip 1428 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş ve toplamda 3 yıl boyunca devam ettirilmiştir. Çalışma üç ana çerçevede ele alınmıştır. Bunlardan ilki teknoloji ve mahremiyetin ele alındığı "teknoloji çerçevesi", hukuki yapı içerisinde yer alan gizlilik algısına yönelik yasaları, düzenlemeler ve yaklaşımların ele alındığı "yasal ve etik çerçeve" ve son olarak katılımcıların mahremiyet algıları ve mahremiyet ihlali karşı karşıya kaldıklarındaki davranışlarının ele alındığı "davranışsal ve algısal çerçeve" şeklinde sınıflandırılmıştır. Soffer ve Cohen bu çalışma ile bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmeler ile birlikte genç kuşağın mahremiyet algısını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaç kapsamında özellikle Facebook ve Myspace gibi sosyal platformlar ele alınmıştır. Yapılan çalışmada ele alınan farklı ülkelerdeki katılımcıların sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların gizlilik ve mahremiyet algısına yönelik dikkatli davrandıkları ve mahremiyet ihlali ile karşı

karşıya kaldıklarında karşı durabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır (Soffer ve Cohen, 2014).

Öz, yaptığı çalışma içerisinde üniversite çağındaki öğrencilerin sosyal medya araçları üzerine özel hayatın ihlali ve bu araçlarda yapılan paylaşımlardaki mahremiyet problemlerini incelemiştir. Diğer taraftan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarındaki mahremiyet ihlallerinin farkındalığı konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma 12-26 Şubat 2012 tarihleri arasında anket tekniği ile 373 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Öz, çalışma sonucunda sosyal medya paylaşımları ve mahremiyet problemleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Öte yandan farkındalık bilinci yükseldikçe öğrencilerin sahip oldukları profillerin gizlilik ayarlarını aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Araştırmacı çalışma sonucunda elde ettiği verilere dayanarak öğrencilerin farkındalığının artması ile Facebook hesaplarını kapatmaları arasında paralel bir ilişki olduğu yönünde bir yorum ortaya atmıştır (Öz, 2014).

Altunbaş vd., gençlerin Facebook platformu üzerindeki mahremiyet algılarını incelemiştir. Çalışmada Selçuk Üniversitesinde eğitim gören 145 öğrenci kolayda örneklem yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen verilere göre katılımcılar, Facebook platformu üzerinde yaptıkları paylaşımların olumsuz bir durum yaratabileceğinin farkında olmalarına rağmen oluşabilecek risklerin boyut ve kaynaklarını göz ardı etmektedirler. Diğer bir ifadeyle katılımcılar platform üzerinde yaptıkları paylaşımları arkadaş listelerinin dışındaki kullanıcılar tarafından görülmeyeceği kanaatindedirler. Öte yandan araştırmacıların ulaştığı bir diğer önemli sonuç katılımcıların olumsuz durumlarla karşı karşıya kalma oranının cinsiyetlere göre farklılık göstermesidir. Öyle ki olumsuz durumlarla karşı karşıya kalan erkek sayısı kadın sayısına nazaran fazladır. Bu durumun aksine erkek kullanıcıların platform üzerinde mahremiyet algısına daha kolay göz ardı ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Altunbaş vd., 2015).

Acılar ve Mersin, yaptığı bir çalışmada Facebook platformunu kullanan üniversite çağındaki öğrencilerin mahremiyet kaygısını ölçümlemiştir. Bu bağlamda Facebook platformunu aktif kullanan ve kullanmayan katılımcıların verileri analiz

edilmiştir. Çalışma 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde eğitim gören İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Acılar ve Mersin, çalışma sonucunda aktif Facebook kullanıcıların mahremiyet kaygısını cinsiyete göre farklılıklar açısından incelediğinde; kadınların erkeklere oranla daha fazla mahremiyet kaygısına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan katılımcıların yaşı ile mahremiyet kaygıları arasında paralellik söz konusudur. Bir diğer ifadeyle katılımcıların yaşı arttıkça mahremiyet kaygılarının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışma neticesinde elde edilen verilere göre Facebook platformunu kullanmayan katılımcılar kullananlara nazaran daha fazla mahremiyet kaygısı yaşamaktadırlar (Acılar ve Mersin, 2015).

Guazzini vd., yaptığı bir çalışmada toplum duygusu ve mahremiyet algısının kültür ve cinsiyet açısından ele almışlardır. Diğer bir ifadeyle ele alınan Türk ve İtalyan kültürün yakın geçmişinde meydana gelen toplumsal olayların sosyal medya kullanımı ile ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda kültürel farklılığa uygun olarak 180 katılımcı ile görüşülmüştür. Türk kültürünü temsilen Çukurova Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ele alınırken İtalya kültürünü temsilen Floransa Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ele alınmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen verilen mahremiyet algısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; mahremiyet kavramı İtalyanlar katılımcılar tarafından daha olumlu (faydalı, iyi vb.) olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre bu durumun İtalyan kitle iletişim araçlarının ve politik tartışmaların mahremiyet algısı üzerindeki etkisi ile ilişkisi olduğu yorumu yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle son zamanlarda İtalyan politikasında ele alınan mahremiyet prosedürlerinde önemli bir düzenleme gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Öte yanda Türk katılımcılar tarafından mahremiyet algısı daha olumsuz (yararsız, kötü vb.) olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında bu durum Türk katılımcıların bu kavram ile yakın tarihte karşılaşılması ile ilişkili olduğu yorumu yapılmaktadır (Guazzini vd., 2017).

Kaplan, yaptığı çalışmada üniversite sürecindeki gençlerin mahremiyet noktasında herhangi bir kaygı duyup duymadığı konusunda bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma da veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Eskişehir Üniversitesinde eğitim gören 18 lisans ve yüksek lisans öğrencisi ile görüşen Kaplan, tüm katılımcılar ile yüz yüze görüşmüş ve görüşme öncesi katılımcılar ile dağıttığı mülakat formundan elde ettiği verilere dayalı olarak bir görüşme gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların sosyal medya kullanımı esnasında mahremiyet kaygısına özen gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya araçlarının herkes tarafından kullanıldığı ve bu yaygınlık içerisinde kendilerinin herhangi bir zarar görmeyeceği düşünceleri ortaya çıkarılmıştır (Kaplan, 2017).

Sepetci, yaptığı çalışmada çoğunluğu üniversite öğrencilerinden oluşan 200 katılımcının sosyal medya (Instagram) kullanımları ile mahremiyet algılarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın genel hattını sosyal medya ortamlarının toplumsal sürece etkileri ve katılımcıların sosyal medya ortamlarında paylaşım yaparken sahip oldukları mahremiyet algılarının psikolojik ve sosyolojik tarafı ele alınması oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılardan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Sepetci yaptığı çalışma sonucunda katılımcıların sosyal medya ortamlarında özel hayatlarına ilişkin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşmaktan rahatsız olmadığını ve mahremiyet ihlalinin gerçekleşmediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan sosyal medya ortamlarının kendileri için güvenli bir ortam sunmadığını savunan birçok katılımcı paylaşım yapmayı sürdürmeye devam ettiği görüşü ortaya çıkmıştır (Sepetci, 2017).

Chen ve Cheung, yaptığı bir çalışmada Çin de en popüler sosyal ağ olarak nitelendirilen WeChat kullanıcıların mahremiyet algısını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, 20 ve 30 yaş arasındaki Şanghay, Guangzhou, Dalian ve Ningbo'da 40 lisans ve lisansüstü öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların konu hakkındaki düşüncelerini daha detaylı ve derinlemesine incelemek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Diğer taraftan katılımcıları Wechat platformu üzerinde gönderileri ve profilleri incelenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen verilen birkaç farklı grup çerçevesinde ele alınmıştır. Katılımcıların bir kısmının Wechat platformu üzerinde gönderi ve profillerini arkadaş listelerine açık hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Platform üzerinde daha az kaygıya sahip olan

katılımcıların, gündelik yaşamı ile platform kullanımını eş değer gördükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Genel itibari ile katılımcıların platform üzerindeki gizlilik ve mahremiyet ihlalini göz ardı ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gündelik yaşamlarındaki ilişkileri genişledikçe Wechat platformu üzerindeki gizlilik ve mahremiyet ihlaline yönelik kaygıları da artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chen ve Cheung, 2018).

Türten, yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medya ortamlarında paylaştıkları kimlikleri ile mahremiyet algısı arasında ilişkiyi ölçümlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma Mart-Nisan- Eylül 2018 tarihinde Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi 10 yüksek lisans öğrencisi üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde katılımcıların gündelik yaşam tarzını sosyal medya ortamlarında çok fazla yansıtmadığı, bu ortamlarda yaptıkları paylaşımlarda mahremiyet algısına önem verdiklerine ulaşılmasına rağmen mahremiyet kaygısı yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim süreçleri boyunca aldıkları eğitim sayesinde sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlarda mahremiyet algısına dikkat ettikleri ve bu doğrultuda sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmıştır (Türten, 2018).

Çevik, yaptığı çalışmada X ve Y kuşağında olan bireylerin Facebook kullanımı ile mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi ölçümlemeye amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda her iki kuşaktan Facebook kullanan on ’ar kişi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışma içerisinde veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Kullanıcılar ile yüz yüze görüşen Çevik, yedi soru sormuştur. Çalışma neticesinde elde edilen veriler her iki farklı kuşağa göre değerlendirilmiş ve X kuşağı Facebook kullanıcılarının; platformu çok sık ve fazla kullanmayı tercih etmedikleri ve kullanırken de yapılan paylaşımlarda gizlilik ayarları, kontrollü yaklaşım ve mahremiyet algısı gibi olguları dikkat ettiği sonucu ortaya çıkarken Y kuşağı Facebook kullanıcılarının da buna paralel verileri elde edilmiştir. Öte yandan Y kuşağı kullanıcıların platform üzerinde paylaşmaktan geri durduğu şiddet, yiyecek ve siyaset gibi bazı başlıklar söz konusudur. Son olarak yapılan çalışmada elde edilen veriler genel bir çerçevede değerlendirildiğinde her iki kuşaktaki kullanıcılarında mahremiyet algısı bilinciyle paylaşım yapmaya çalıştığı

sonucu ortaya çıksa da bu bilincin gündelik yaşamdaki gibi kontrol edilebilir bir yönünün olmadığı düşüncesi ortaya atılmıştır (Çevik, 2019).

Şimşek, yaptığı bir çalışmada bir sosyal medya platformu olarak Instagram kullanan lise düzeyindeki öğrencilerin mahremiyet algılarını ölçümlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında Instagram kullanan lise öğrencilerin mahremiyet algılarının kullanmayan öğrencilere nazaran daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan çalışma sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram kullanım süresi ile birlikte mahremiyet algısına yönelik farklı bir tutum ve davranış sergilediğini ifade etmekle birlikte gündelik yaşamdaki birçok aktivite yerine Instagram'da zaman geçirmeyi tercih ettiği düşünceleri ortaya çıkmıştır. Şimşek, yaptığı çalışma sonucunda mahremiyet algısı yüksek olan katılımcıların bu platformda paylaşım yaparken bazı önemli noktalara dikkat ettiğini tespit ederken sosyal medya platformlarına yönelik tutum ve davranışın olumlu olduğu yönde bir yorum ortaya çıkarmıştır (Şimşek, 2019).

Bostancı, yaptığı bir çalışmada sosyal medya kullanan ebeveynlerin (dijital ebeveyn) mahremiyet algısını ele almıştır. Yapılan çalışma içerisinde sosyal medya platformlarını aktif kullanan sekiz ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler üç ana başlıkta toplanmaktadır. İlk başlık ebeveynlerin algısındaki mahremiyet, özel ve gizli alan olarak tanımlanırken sosyal medya kullanımı ile gizlilik özel hayatın ihlalinin paralel olduğudur. Bir diğer başlık ebeveynlerin, özellikle çocuklarının sosyal medya platformlarına kolayca ulaşabilmesi ve gündelik yaşamının birçoğunu o platformlarda harcıyor olması ile istismarcılar açık hedef haline gelmeleridir. Son başlık ise bu platformlar üzerinde çocuklarının mahremiyetinin kontrol altında tutmak isteyen ebeveynler, onları kısıtlama, bilgilendirme vb. yöntemleri tercih etmeleridir. Bostancı, araştırma sonucunda elde ettiği bilgiler ışığında dijital ebeveynlerin sosyal medya platformlarının mahremiyet algısını olumsuz yönde şekillendirdiği anlayışını ortaya koymuştur (Bostancı, 2019).

Akyazı, yaptığı bir çalışmada McLuham'ın teknolojik belirleyicilik teorisi çerçevesinde sosyal medya platformlarında mahremiyet anlayışının değişmesini ele

alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplum nezdinde ön planda yer alan ve ünlü olarak nitelendirilen kişilerin Instagram üzerindeki paylaşımları ele alınmıştır. Betimleme yöntemi yapılan çalışmada, katılımcıların belirlenmesinde takipçi sayısının çokluğu belirleyici faktör olarak belirlenmiştir. Dört farklı alandan on kişinin ele alındığı çalışmada toplam kırk ünlünün hesabı incelenmiştir. Yapılan inceleme kapsamında ünlülerin mahrem alanlarını yansıttığı görseller ele alınmıştır. Akyazı, yaptığı çalışma sonucunda ülkemizdeki ünlü kişilerin yurt dışındaki ünlülere nazaran sosyal medya platformlarında mahremiyet algısına daha özen gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Akyazı, 2019).

Kütükoğlu, yaptığı bir çalışmada sosyal medya platformlarının mahremiyet üzerine etkisi ve bu platformlar üzerinde değişen mahremiyet algısını ele almaktadır. Çalışma içerisinde X, Y ve Z kuşakları katılımcı olarak ele alınmıştır. Katılımcıların hangi sosyal medya platformunu daha sık kullandığı, günlük kullanım oranı, yapılan paylaşım içerikleri ve mahremiyet algısının ne düzeyde olduğu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışma 2018 yılının Nisan ve haziran ayları arasında anket tekniği aracılığıyla uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda her üç kuşaktan elde edilen veriler ışığında Z kuşağını oluşturan ilk, orta ve lise çağlarındaki öğrencilerin eğitilmesi gerektiği sonucu düşünülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya ve mahremiyet arasındaki ilişkinin medya okuryazarlığı dersi ile güçlendirilebileceği önerisi sunulmaktadır. Son olarak Kütükoğlu yaptığı çalışma neticesinde; sosyal medya platformlarında mahremiyet ihlalinin korunması adına yaş ve kuşak fark etmeksizin çeşitli programlarda eğitim düzenlenmesi gerekliliğine ışık tutmaktadır (Kütükoğlu, 2019).

Hekimoğlu, yaptığı bir çalışmada sosyal ağlarda mahremiyetin ifşası üzerine üniversite öğrencileri bir çalışma yürümüştür. Çalışma 2017-2018 yılında Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ele alınarak rastlantısal yöntemle 10 fakülteden 600 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Hekimoğlu'na göre Instagram platformunun resim, video ve ses paylaşımı üzerine kurulu olması gözetleme ve gözetlenme durumu rahatlıkla meydana gelebilmekte ve buna bağlı olarak mahremiyet algısı kolayca ihlal edilebilmektedir. Bu durum da çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir. Çalışma neticesinde elde edilen bir diğer bulgu

katılımcıların yoğun oranda Instagram kullandığıdır. Diğer taraftan katılımcılar Instagram platformunu kullanırken şüpheci bir tavır sergilemekte, Instagram'ın gizlilik ayarlarını aktif olarak kullanmaktadır. Platform üzerinde tanımadıkları kişiler ile paylaşımda bulunmaktan ziyade tanıdıkları kişiler ile etkileşime geçmek istedikleri de ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre; katılımcıların gelir seviyesi arttıkça mahremiyet ihlalinin de arttığı da ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kullanım süresi ve sıklığının artması ile de mahremiyet ihlalinin artması da paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası sosyal medya platformları aracılığıyla mahremiyet ihlali algısı değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Hekimoğlu, 2019).

Yavuz, yaptığı bir çalışmada katılımcıların sosyal medya platformlarında mahremiyet kavramı çerçevesinde benlik sunumu Instagram platformu üzerinde incelemiştir. Bu kapsamda Türkiye'de yaşayan 18-35 yaş aralığındaki toplam 400 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde elde edilen verilere göre; katılımcıların genel itibari ile Instagram platformu üzerinde mahremiyet algısına özen gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yavuz, yaptığı çalışma neticesinde katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanırken daha bilinçli hareket etmesi adına eğitici sempozyumların düzenlenmesi ve Millî Eğitim Bakanlığı kapsamında derslerin zenginleştirilmesi gibi önerilerde bulunmuştur (Yavuz, 2019).

Altıparmak, yaptığı bir çalışmada sosyal medya platformları ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi tanımlamış ve iki kavramın nasıl evrimleştiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcısı olarak nitelendirilen 511 kişi ile görüşülmüştür. Yapılan çalışma neticesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gündemi takip etmek adı altında sosyal medya kullandığı ve bu doğrultuda bu platformları birer kitle iletişim aracı olarak kabul ettikleri anlayışı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan mahremiyet algısı konu sosyal medya olunca enformasyon mahremiyeti olarak değerlendirilmiş ve katılımcıların günlük yaşantılarında geleneksel mahremiyet olarak kabul ettikleri değerleri koruduğu fakat sosyal medya platformlarında mahremiyet ihlali noktasında paylaşım toplumu gereği kavramın evrimleştiği ortaya çıkmıştır (Altıparmak, 2019).

3 BÖLÜM SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın ana konusunu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarındaki mahremiyet algısının belirlenmesi oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmelerle birlikte internet ve sosyal ağ siteleri daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum iletişim yapısından gündelik yaşama kadar pek çok şeyi etkilemektedir. Öyle ki, bilgi alışverişini kolaylaştıran internet ve sosyal ağ ortamları hem bireysel hem de toplumsal alanda birçok şeyi içermektedir. İnternet ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla görsel ve işitsel manada birçok hizmet sağlanırken interaktif bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireylerin gerçek hayattan giderek uzaklaşması ve dijital ortamda sosyalleşmesini sağlamaktadır. Bireyler internet aracılığıyla; alışveriş yapabilmekte, bilgi edinebilmekte, gündemi takip edebilmekte, kitap okuyabilmekte hatta arkadaşlıklar kurarak evlenebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında bu denli özgürlüğe sahip olan kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarında mahremiyetlerini diğer bir ifadeyle özel alanlarını göz ardı edebilmektedirler.

Öyle ki sosyal medya uygulamalarının mobil cihazlara indirgenmesiyle kullanıcılar, gündelik yaşamlarında olup biten her bir etkinliği ve yaşadıkları şeyleri sürekli ve her an paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın çok kısa bir süre içerisinde bireysel ve toplumsal hayatımızın içine bu kadar yerleşmesi, bu çalışmanın ortaya çıkma sebeplerinden biridir. Yeni bir medya olarak görebileceğimiz sosyal medyada, yaşanılan her anın paylaşılması gerektiğine dair bir kültür oluşmuş, özellikle gençlerde yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi takipçileriyle paylaşma isteği artmıştır. Kullanıcılar, takipçileri tarafından beğenilme, onaylanma ve takdir edilme arzusunu tatmin etmek için özel yaşamlarına ait birçok bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Çünkü yapılan paylaşımların birçoğu mahrem olarak görülmemekte, paylaşım yapmanın sosyalleşmenin bir parçası olduğu savunulmaktadır.

Bir sosyal medya platformu olarak nitelendirilen Instagram üzerinden rahat bir şekilde fotoğraf, ses ve video paylaşılabilmesi kullanıcıların mahrem alanlarını daha kolay gözler önüne sermelerine neden olabilmektedir. Diğer bir deyişle Instagram'ın gözetleme ve gözetlenme gibi durumlara daha çok kolaylık sağlaması çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

3.2 Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacını, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarındaki mahremiyet algısının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak sosyal medya ve mahremiyetin kavramsal çerçevesi ele alınırken daha sonra bu iki kavram arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Kavramsal çerçevenin ardından Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin Instagram paylaşımlarındaki mahremiyet algıları belirlemeye çalışılmaktadır.

Mahremiyet olarak nitelendirilen ve kişilerin özel alanlarını kapsayan haklar geçmişten günümüze değin bazı yazılı anayasal kurallar ile ilişkilidir. İnsanlığın varoluşundan itibaren yazılı olarak korunmasa bile toplum arasında sözel olarak nesilden nesile aktarılmıştır. Zaman içerisinde yazılı hukuk kurallarının ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerin özel yaşamlarının ihlaline yönelik davranışlara ilişkin cezai yaptırımlar da gelişme göstermiştir. Bu durum mahremiyet kavramının kişisel anlamda önemini gözler önüne sermektedir. Her bireyin kendi hayatı içerisinde kendisine ait alanları vardır. Instagram platformu üzerinde yaptıkları paylaşım ve bu kişisel alanın sınırları kişilerin kontrolü altındadır. Yapılan literatür taraması neticesinde kişilerin mahremiyet algısı kişisel, toplumsal ve bir takım diğer faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterse bile önem arz etmektedir. Bireylerin kişisel alanlarına yönelik saldırı ve ifşa davranışı mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmektedir. Özellikle günümüz dünyasında internet ve dolayısıyla sosyal medya platformlarının hızla gelişme göstermesi beraberinde paylaşım kültürünü doğurmuştur. Kişilerin kendi yaşamlarına ilişkin gündelik faaliyetlerini sanal ortamlarda paylaşma davranışı, mahremiyet duvarlarını zedelemektedir. Bu sanal platformların hızlı ulaşılır ve kolay kullanılabilir olması mahremiyet algısının göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Konu ile ilişkin literatür irdelendiğinde mahremiyetin sanal ortamda gösterdiği değişkenlikler konusunda birçok araştırma olduğu görülmektedir. Diğer alan yazınlarında sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi kullanıcıların bir sosyal ağ üzerinde yaptıkları paylaşımlardan yola çıkarak ele alınmıştır. Yine bu çalışmada da son zamanlarda yoğun bir şekilde kullanılan ve kullanıcıların ürettikleri içeriklerde mahremiyet algılarını rahatlıkla göz ardı ettiği Instagram sosyal platformu üzerinden yola çıkılacaktır. Çalışma kapsamında Instagram'ın ele alınma nedeni platform üzerinde katılımcıların video, fotoğraf ve ses gibi paylaşımlarda bulunarak görünür olma isteklerini daha çok yansıtmasıdır.

Diğer taraftan sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar tarafından her geçen gün daha fazla rağbet görmesi ve sosyal medya kullanmayan kitlenin her geçen gün azalması gibi etkenler çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, teknolojik bir çağın içerisinde yetişen ve adeta dijital bir dünya da yaşayan kişilerin sosyalleşme olarak gördükleri sosyal medya kullanımında özel alanlarını oluşturan mahremiyetlerine dikkat etmeleri gerektiği noktasında farkındalık oluşturacaktır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında öncelikle nicel yaklaşımlar ele alınmıştır. Nicel yaklaşımlar içerisinde kullanılan veri toplama aracı olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket çalışması içerisinde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım tutumuna ilişkin soruların yanı sıra sosyal medya platformları üzerindeki mahremiyet algılarına yönelik sorular sorulmuştur. 63 sorudan oluşan anket formu ekte yer verildiği gibidir. İlk on soru katılımcıların demografik ve tutumlarına yönelik iken geriye kalan elli üç soru likert ölçeğini oluşturmaktadır.

Anket formu oluşturulurken konuya ilişkin alan yazılarındaki ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda demografik ve sosyal medya kullanımına yönelik araştırma soruları Burakcan Özkan'ın 2018 yılında hazırlamış olduğu "Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketlere Etkisini" ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ele alınan sorular konunun ölçümlenmesi ve uygulanan zamanın koşullarına göre revize edilmiştir.

Çalışma kapsamındaki likert ölçeği 4 farklı ölçekte ele alınmıştır. Mahremiyet Yaklaşımı ölçeği Eda Altıparmak'ın 2019 yılında "Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet Algısını" ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmadan alınmıştır. Mahremiyet Tutumu ölçeği Hande Hekimoğlu'nun 2019 yılında "Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği" ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmadan alınmıştır. Mahremiyet Algısı ölçeği Turan Şimşek'in 2019 yılında "Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası Instagram Örneği'' ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmadan alınmıştır. Son olarak Mahremiyet Kaygısı ölçeği Elif Kütükoğlu'nun 2019 yılında "Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma" ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmadan alınmıştır.

Anket çalışması ilk olarak 350 kişi üzerinde bir ön çalışma yapılarak uygulanmıştır. Yapılan ön test sonucunda elde edilen yanlış ve eksik sorular tespit edilerek düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında sosyal medya kullanan kişiler ele alınmıştır. Türkiye'de eğitim hayatına devam eden ve Instagram kullanan üniversite öğrencileri iken çalışmanın örneklemi Selçuk Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda "Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı; Bir Uygulama Örneği" anket formu 765 kişiye dağıtılmıştır. Hatalı veya doldurulmayan 27 anket formu değerlendirme kapsamı dışında tutularak 738 katılımcının yanıtladığı anketlerin analizi yapılmıştır.

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Alan yazılarının hemen hemen hepsinde karşılaşılan maliyet ve zaman sorunu bu çalışmada da mevcuttur. Araştırmanın evrenini; Türkiye'de eğitim hayatına devam eden ve Instagram kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Konya Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören ve Instagram kullanıcısı olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde ilk sınırlılık mahremiyet algısının Instagram platformu üzerinde incelenmesi diğer sosyal ağ platformlarının kapsam dışında tutulmasıdır. Diğer önemli bir sınırlılık ise ele alınan

platformun dijital ve dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Bir başka deyişle platformun çalışma sürecinde sürekli olarak değişmesi ve güncellenmesidir.

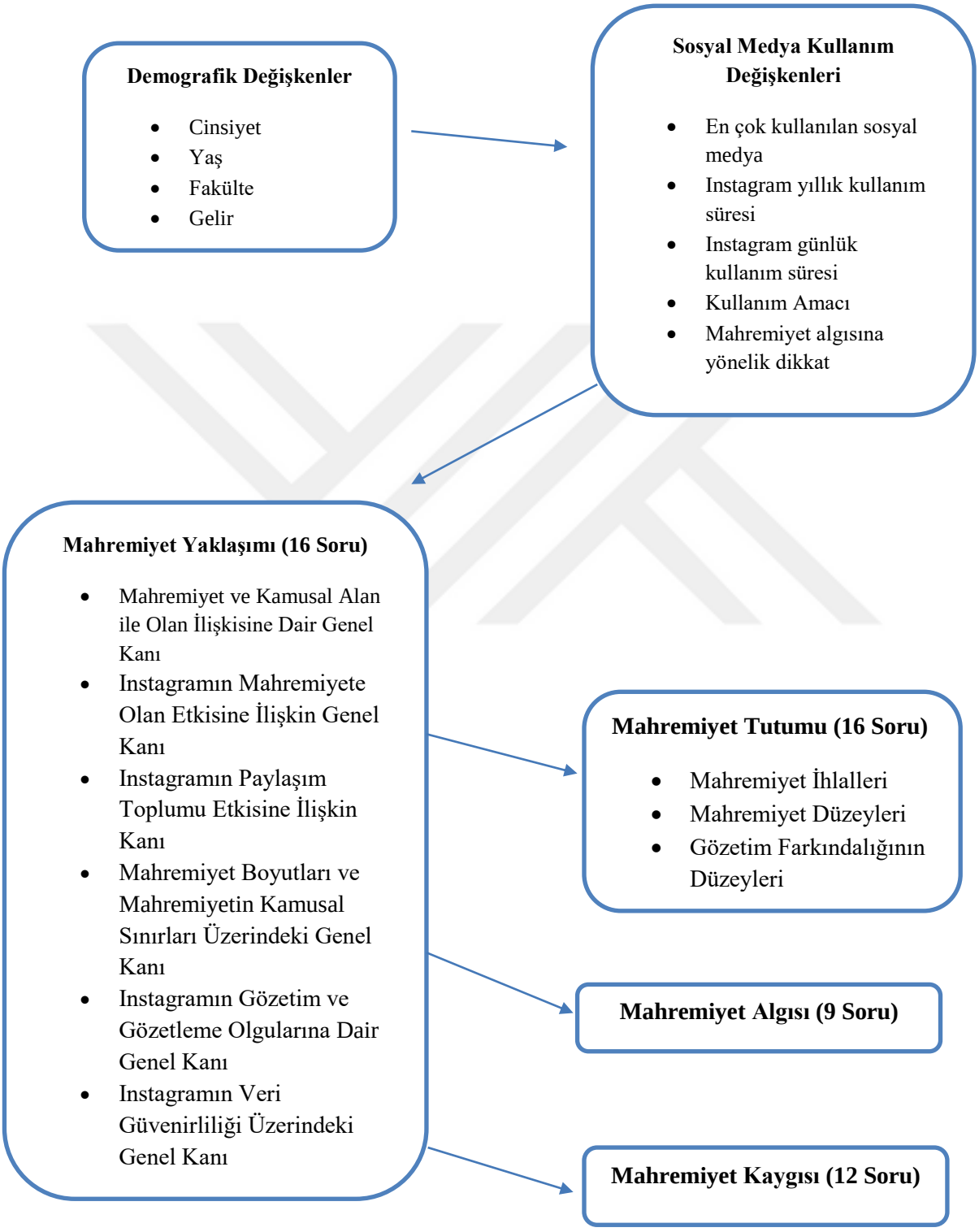
Araştırmanın en büyük ve önemli sınırlılığı ise yapıldığı dönemde dünya genelinde meydana gelen COVID-19 virüs salgını dolayısıyla eğitim-öğretim sürecine ara verilmesi araştırma örneklemini 2000 katılımcıdan 765 katılımcıya sınırlandırılmıştır. Bu durum sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi nedeniyle araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilere ulaşım konusunda zorluklar yaşanmasına sebep olmuştur.

3.6 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha çalışma Eylül-Ekim 2020 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde Google Formlar aracılığıyla online olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPPS 20 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anket formunu oluşturan ölçekler güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Diğer taraftan araştırma sorularının cevabını ortaya koyabilmek ve hipotezleri test edebilmek için uygun istatiksel analizler uygulanmıştır. Elde edilen verileri yansıtmak adına veri analizi kullanılmıştır. Verileri tablo üzerinde yansıtarak yüzdelik dilim, ortalama değer ve katılımcıların sayılarına yer verilmiştir.

Çalışma içerisinde yer verilen mahremiyet boyutları ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılaşmayı analiz etmek için; bağımsız örneklem T-Testi ve tek yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan ANOVA analizine bağlı olarak anlamlı farklılık çıkması durumunda arasında anlamlı farklılıklar bulunan grupları belirlemek adına varyansların homojen olup olmama şartına dayanarak Post Hoc Testlerinde Tukey analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca mahremiyet tutumu ve mahremiyet yaklaşımı gibi hipotezlerin birbirine olan etkisini ölçmek amacıyla Regreasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında normallik değeri +1,5 ile -1,5 sayıları arasında değer verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 65).

3.7 Araştırma Modeli ve Hipotezler



Araştırma içerisinde katılımcılara yöneltilen sorular kendi içlerinde ölçeklendirilerek araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda alan çalışmaları ile geliştirilen hipotezler paralel bir yapıda sunulmuştur. Hekimoğlu (2019) yılında yaptığı bir çalışmada katılımcıların gelir düzeyinin arttıkça mahremiyet ihlalinde arttığını ve sosyal medya ile birlikte katılımcıların mahremiyet algılarının değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması ve bu yaş grubundaki bireylerin Instagram'ı yoğun olarak kullanması fikrine dayanarak Instagram kullanım süresi arttıkça mahremiyet ihlali ve gözetimin paralel olarak arttığını ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre H1-H2-H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H:1 Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu arasında anlamlı bir fark vardır.
H1a: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark vardır.
H1b: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H1c: Katılımcıların Geliri ile mahremiyet gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H:2 Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Tutumu Arasında anlamlı bir fark vardır.
H2a: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.
H2b: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H2c: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.
H3: Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu arasında anlamlı bir fark vardır.
H3a: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.
H3b: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H3c: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.

Altıparmak (2019) yılında katılımcıların mahremiyet algısını gündelik hayatta fark ettiği fakat konu sosyal medya üzerinde mahremiyete geldiğinde paylaşım kültürü çerçevesinde farklılaştığına ulaşmıştır. Yine katılımcıların gözetleme ve gözetlenme olgusu konusunda sosyal medya kanallarının sunduğu gizlilik politikalarına önem vermediğini tespit etmiştir. Bu hususta kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kullanım süresi ve amacı büyük önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda H4-H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

H:4 Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı anlamlı bir fark vardır.
H4a: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram'ın Mahremiyete Olan Etkisine İlişkin Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır.
H4b: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram'ın Paylaşım Toplumu Etkisine İlişkin Kanı arasında anlamlı bir fark vardır
H4c: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram'ın Gözetim ve Gözetleme Olgularına Dair Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır
H:5 Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı arasında anlamlı bir fark vardır.
H5a: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Mahremiyet ve Kamusal Alan ile Olan İlişkisine Dair Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır.
H5b: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Instagramın Paylaşım Toplumu Etkisine İlişkin Kanı arasında anlamlı bir fark vardır.
H5c: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile ve Instagramın Mahremiyete Olan Etkisine İlişkin Genel Kanı
H:6 Katılımcıların mahremiyet tutumunun mahremiyet kaygısı üzerinde etkisi vardır
H:7Katılımcıların mahremiyet tutumunun mahremiyet algısı üzerinde etkisi vardır.
H:8 Katılımcıların mahremiyet yaklaşımının mahremiyet tutumu üzerinde etkisi vardır.

3.8 Araştırma Bulguları

3.8.1 Ankete Katılanların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Ankette yer alan demografik sorular anketin birinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde sekiz soru yer almaktadır. Bu sorular Konya Selçuk üniversitesi merkez kampüste eğitim hayatına devam eden kişilerin cinsiyet, yaş, gelir durumu, en çok hangi sosyal platformları kullandıkları, Instagram yıllık kullanma zamanları, günlük Instagram kullanma süreleri ve Intagram'ı hangi amaçla kullandıkları gibi bilgiler yer almaktadır.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	283	38,3
Kadın	455	61,7
Toplam	738	100

***T*ablo 1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Tablo 1 incelendiğinde toplam 738 kişi ankete katıldığı sonucuna ulaşılmıştır ve bunların %38,3'ü erkek %61,7'sini kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılımın yoğun düzeyde kadınlar tarafından olduğu saptanmıştır.

Yaş	Frekans	Yüzde
18-21	174	23,6
22-25	353	47,8
26-29	96	13,0
30-33	41	5,6
34+	74	10,0
Toplam	738	100

Tablo 2 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle %47,8'lik oranla 22-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş dağılımında %5,6'lık oranla en az yaş aralığı 30-33 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre ankete gençler tarafından yoğun bir katılım sağlanırken orta yaşlıların daha az oranda katılım sağladığı saptanmıştır.

Gelir	Frekans	Yüzde
0-500	194	26,3
501-1000	119	16,1
1001-1500	39	5,3
1501-2000	52	7,0
2001-3000	168	22,8
3000+	166	22,5
Toplam	738	100

Tablo 3 Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Tablo3 incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle %26,3 oranla 0-500 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir dağılımında %5,3'lük oranla en az

gelir 1001-1500 TL arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılım sağlayanların çoğunluğunun düşük gelir seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fakülte	**Frekans**	**Yüzde**
İletişim	164	22,2
İktisadi ve idari bilimler	121	16,4
Edebiyat	116	15,7
Sağlık Bilimleri	56	7,6
Turizm	49	6,6
Hukuk	44	6,0
Güzel Sanatlar Fakültesi	37	5,0
Fen	31	4,2
Spor bilimleri	27	3,7
Veterinerlik	21	2,8
Tıp	18	2,4
Diş	14	1,9
Sivil Havacılık	13	1,8
İslami Bilimler	11	1,5
Konservatuvar	8	1,1
Ziraat	8	1,1
Toplam	**738**	**100**

Tablo 4 Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle %22,2 İletişim, %16,4 İktisadi İdari Bilimler ve %15,7'lik oranla Edebiyat fakültelerinde oluşurken en az katılım %1,1'lik oranla Konservatuvar ve Ziraat fakültelerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre çalışmanın Selçuk Üniversitesi'ni yansıtması açısından fakültelerin dağılımının eşit dağılımda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.8.2 Katılımcıların Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Platformlar	Frekans	Yüzde
Facebook	17	2,3
Twitter	55	7,5
Whatsapp	109	14,8
Youtube	40	5,4
Instagran	513	69,5
Diğer	4	0,5
Toplam	738	100

Tablo 5 Katılımcıların En Çok Kullanmış Olduğu Sosyal Platformlar

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %2,3'ü Facebook, %7,5'i Twitter, %14,8'i Whatsapp, %5,4'ü Youtube, %69,5'i Instagram kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların büyük oranla (69,5) Instagram kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç Selçuk Üniversitesi kampüsünde Instagram kullanımının etkin olduğunu ve herhangi bir iletişimin Instagram yoluyla yapılması daha etkili olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan yapılan teorik çalışmada Türkiye ve Dünya genelinde Facebook kullanım oranının yoğun olduğu elde edilirken Tablo 5'de en az kullanım oranına sahip olması dikkat çekmektedir.

Yıllık Instagram Kullanma Süreleri	Frekans	Yüzde
1-3 yıldan az	87	11,8
4-5	289	39,2
5-7	245	33,2
7+	117	15,9
Toplam	738	100

Tablo 6 Katılımcıların Yıllık Instagram Kullanma Süreleri

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %39,2'si 4-5 yıl, %33,2'si 5-7 yıl, %15,9'u 7+ ve %11,8'i 1-3 yıldan az kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun 4-5 yıldır aktif Instagram kullanıcısı olduğu ortaya

çıkmaktadır. Instagram platformunun 2010 yılında kurulduğu göz önünde tutulduğunda katılımcıların çoğunluğu oldukça uzun zamandır kullanmaktadır.

Günlük Instagram Kullanma Süreleri	**Frekans**	**Yüzde**
3 Saatten az	437	59,2
4-6	260	35,2
7-9	31	4,2
9+	10	1,4
Toplam	738	100

Tablo 7 Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Süreleri

Ankete katılanların günlük Instagram Kullanma Süreleri Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7'ye göre katılımcıların %59,2'si 3 saatten az Instagram da vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %35,2'si ise günlük 4-6 saat arasında Instagramda vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak %1,4'luk oranla katılımcıların 9 saat ve üzerinde günlük Instagram da vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların gündelik yaşamda Instagram platformunda oldukça etkili bir zaman geçirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Instagram Kullanma Amacı	**Frekans**	**Yüzde**
Arkadaşlarımı Takip Etmek	207	28,0
Eğlence	403	54,6
Paylaşımlarda Bulunmak	78	10,6
Sohbet Etmek	9	1,2
Diğer	41	5,6
Toplam	738	100

Tablo 8 : Katılımcıların Instagram'ı En Çok Hangi Amaçla Kullandığına Dair Bilgiler

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların 54,6'lık oranla Instagram'ı en çok eğlenmek için kullanırken %1,2'si sohbet etmek amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların Instagram platformunu eğlenmek amacıyla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Bir gönderi paylaşım platformu olan Instagram da paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanan katılımcıların oranı %10'6dır. Bu sonuçlardan hareketle kullanıcıların Instagram'ı kullanım amacı kendi

fotoğraf, video, ses vb. paylaşımları yapmak yerine yapılan paylaşımları takip ederek eğlenmektir.

Paylaşım Mahremiyeti	Frekans	Yüzde
Evet	694	94,0
Hayır	44	6,0
Toplam	738	100

Tablo 9 Katılımcıların Instagram'da Paylaşım Yaparken Mahremiyete Dikkat Etmeye Yönelik Bilgiler

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların %94'ü Instagram platformu üzerinde paylaşım yaparken mahremiyet kavramını göz önünde bulundururken %6'sı göz ardı ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 6 ve 7 incelendiğinde katılımcıların uzun bir süredir Instagram'ı gündelik yaşamlarında aktif kullandığı göz önünde bulundurulduğunda paylaşım yaparken mahremiyet algısına dikkat ederek hareket ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre çalışmanın konusunu oluşturan Sosyal Medya da Mahremiyet algısının önemi ortaya çıkmaktadır.

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan mahremiyet kaygısı, mahremiyet yaklaşımı, mahremiyete karşı tutum ve mahremiyet algısı ölçeklerinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach's Alfa, içsel tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ve 1 arasında değerler alır ve genel olarak kabul görülen değer 0.7'dir (Coşkun ve Altunışık, 2015:126). **Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 ve üzeri olarak kabul edilir** (Durmuş, vd., 2013: 89). Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha test sonucu, 0,839 olarak bulunmuş ve anket formunun yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 10'de gösterilmiştir.

Ölçekler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Kat Sayısı
Mahremiyet Kaygısı	12	0,92
Mahremiyet Yaklaşımı	16	0,65
Mahremiyet Tutumu	16	0,87
Mahremiyet Algısı	9	0,60
Toplam ifade sayısı	53	0,83

Tablo 10 Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa katsayıları

Tablo 10 incelendiğinde mahremiyet ölçeğinin güvenirliliğinin 0,83'lük değerle bu ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Mahremiyet kaygısı ölçeği incelediğinde; 0.92 oranla ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Mahremiyet yaklaşımı ölçeği incelendiğinde güvenirliliği 0.65 orta düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Mahremiyet tutumu ölçeği incelendiğinde 0,87 oranla yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Mahremiyet algısı ölçeği incelendiğinde ise 0,60'lık değerle orta düzey güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirliği incelendiğinde 0.83'lük oranla ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mahremiyet Kaygısı Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Instagram'ı kullanırken kişisel mahremiyetimle ilgili endişe duyuyorum	3,44	1,293
Instagram da bilgi paylaşırken endişe duyuyorum	3,13	1,290
Instagram üzerindeki kişilerin gerçekte farklı kişiler olduğu ile ilgili endişe duyuyorum	3,64	1,228
Instagram'ın benimle ilgili fazla kişisel bilgi toplamasından endişe duyuyorum	3,54	1,326
Instagram üzerinde kimlik hırsızlığından endişe duyuyorum	3,62	1,320
Diğer kullanıcıların benimle ilgili fazla şey bildiğini hissediyorum	2,63	1,254
Instagram'da paylaştığım bilgilerin kötüye kullanılmasından endişe duyuyorum	3,30	1,366
Yetkisiz kişilerin kişisel bilgilerime erişebileceğinden endişe duyuyorum	3,49	1,345
Kişisel bilgilerimin reklam verenler tarafından elde edilerek reklam amaçlı kullanılmasından endişe duyuyorum	3,37	1,394
Instagram üzerinde kişisel bilgilerimi sunmanın, beklenmedik birçok problemi beraberinde getireceğini düşünüyorum	3,46	1,327
Instagram da gizliliğin ve özel hayatın ihlal edildiğini düşünüyorum	3,28	1,322
Özel olduğunu düşündüğüm, benimle ilgili bilgilerin artık başkaları için daha kolay elde edilebileceğini düşünüyorum	3,37	1,365

Tablo 11 Mahremiyet Kaygısı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına yönelik analiz tablo 11 de yer verilmiştir. Anket yer alan maddeler 5'li Likert ölçeği kullanarak hazırlanmıştır. Analiz sonuçlarının ortalamaları eğer 3'ün üzerinde bir değer aldığında katılımcıların bu soruya katıldıkları anlamına gelmektedir. Fakat maddelerin ortalamaları 3'ün altında ise bu değer katılımcıların ilgili soruya katılmadığı anlamına gelmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda tablo 11'de yer alan mahremiyet kaygısı ölçeği incelendiğinde ortalaması en yüksek madde (3,64) "Instagram üzerindeki kişilerin gerçekte farklı kişiler olduğu ile ilgili endişe duyuyorum" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcılar Instagram'da bulunan diğer kişilerin gerçek olup olmaması konusunda kaygı duyduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise (2,63) "Diğer kullanıcıların benimle ilgili fazla şey bildiğini hissediyorum" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Instagram kullanan kişilerin kendileriyle ilgili çok bilgiye ulaşamayacaklarını düşünmektedir.

Mahremiyet Yaklaşımı Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Mahremiyet kavramının insan hayatında önemli bir yeri olduğunu düşünürüm.	4,49	0,93
Bedensel mahremiyetin korunması gereken bir kavram olduğunu düşünürüm.	4,31	1,089
Mekânsal mahremiyetin korunması gereken bir kavram olduğunu düşünürüm	3,92	1,177
Instagram paylaşımlarının mahremiyet duvarlarını yıktığını düşünürüm.	3,55	1,260
Instagram'daki beğeni beklentisi ile mahremiyet arasında ilişki olduğu düşünürüm.	3,43	1,441
Teknolojik gelişmeler ile birlikte mahremiyet algısının değiştiğini düşünürüm.	4,16	1,114
Instagram paylaşımlarının gösteriş endüstrisi yarattığını düşünürüm.	4,46	0,885
Instagram'da paylaşımlarımın görülmesi beni rahatsız etmez.	3,33	1,280
Instagram'da paylaşımlarının beğeni alması beni mutlu eder.	3,64	1,164
Instagram özel hayatımla ilgili paylaşımda bulunmak beni rahatsız etmez.	2,76	1,316
Mahremiyetin mekân dönem ve kişiliğe göre farklılaştığını düşünürüm.	3,99	1,123
Toplum menfaati ile mahremiyetin sınırlandırılmasının ilişkili olduğunu düşünürüm.	3,60	1,172
Instagram hesabının gizlilik ayarlarının açık olması gerektiğini düşünürüm.	2,85	1,535
Instagram'da paylaşımların kullanıcıların sorumluluğu olduğunu düşünürüm.	4,19	1,077
Instagram hesaplarının tamamen kapatılmamasını olumsuz karşılarım.	3,09	1,419
Instagram'ın gizlilik politikasını okurum.	2,94	1,454

Tablo 12 Mahremiyet Yaklaşımı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 12'de yer alan Mahremiyet Yaklaşım Ölçeği incelendiğinde ortalaması en yüksek madde (4,49) "Mahremiyet kavramının insan hayatında önemli bir yeri olduğunu düşünürüm" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların mahremiyeti bir kavram olarak önemli bulduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip madde ise (2,85) "Instagram hesabının gizlilik ayarlarının açık olması gerektiğini düşünürüm" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların Instagram platformunu kullanırken video, ses ve fotoğraflarından oluşan profillerini açık kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle

katılımcıların tanımadığı kullanıcılar tarafından fotoğraf, video ve ses gibi paylaşımlarına erişimi kendi istekleri ile onayladıkları görülmektedir.

Mahremiyet Tutumu Ölçeği	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Instagram'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.	2,25	1,174
Instagram'da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	2,70	1,449
Instagram'da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.	2,56	1,447
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram'a koymakta sakınca görmüyorum.	2,72	1,500
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram'a koyuyorum.	3,10	1,449
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum	3,71	1,192
Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum	2,93	1,325
Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımın haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum	3,08	1,329
Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum	3,36	1,337
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.	2,77	1,346
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum	2,70	1,313
Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum	3,01	1,131
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum	2,93	1,246
Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum	2,83	1,189
Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum	2,95	1,208
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum	2,73	1,208

Tablo 13 Mahremiyet Tutumu Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 13'de yer alan Mahremiyet Tutumu Ölçeği incelendiğinde ortalaması en yüksek madde (3,71) "Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda

katılımcıların gündelik yaşamlarındaki aktiviteleri Instagram platformunda paylaştıkları görülmektedir. Instagram yapısı gereği fotoğraf, video ve yazı gibi paylaşımların rahatlıkla yapılabildiği bir ortamdır. Katılımcılar önemli anlarını bu paylaşım türünden herhangi bir tanesi ile rahatlıkla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar yapılırken mahremiyet algısı bazı durumlarda göz ardı edilebilmektedir. En düşük ortalamaya sahip madde ise (2,25) "Instagram'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların kişisel bilgilerini oluşturan adres ve kimlik bilgisi gibi bilgilerini Instagram üzerinde paylaşmaktan kaçındıkları ortaya çıkmaktadır.

Mahremiyet Algısı Ölçeği	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Instagram platformu içerisinde tanınan kullanıcılar takip edilebilir ve takip isteği onaylanabilir	3,66	1,160
Instagram kimliğim gerçeğe uygundur.	4,33	1,045
Instagram'da mahrem sayıp paylaşmadığım bilgilerim vardır.	4,17	1,217
Instagram'da şahsıma ait bilgileri paylaşmak mahremiyete uygundur.	2,95	1,277
Instagram'da takip edilmek mahremiyete uygundur.	3,46	1,174
Instagram paylaşımları mahremiyete uygundur.	3,19	1,209
Instagram mahremiyet algımı değiştirdi.	2,56	1,353
Instagram'da bir ilişkiye başlamak mahremiyete uygundur.	2,48	1,305
Instagram'da sahte hesap açmak mahremiyete uygundur	1,81	1,206

Tablo 14 Mahremiyet Algısı Ölçeğine Ait İstatistiksel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 14'de yer alan Mahremiyet Algısı Ölçeği incelendiğinde ortalaması en yüksek madde (4,33) "Instagram kimliğim gerçeğe uygundur." olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların kendilerini yansıttıkları Instagram platformu gündelik yaşamlarındaki gerçek kimlikleri paralellik gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle kullanıcılar Instagram platformu üzerinden paylaşım yaparken gerçek yaşamlarını veya kimliklerini göz önünde bulundurmaktadır. En düşük ortalamaya sahip madde ise (1,81) "Instagram'da sahte hesap açmak mahremiyete uygundur" olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcılar, Instagram platformu üzerinde meydana gelen gözetleme ve gözetlenme amacı ile gerçekleşen sahte hesap açma durumunu mahremiyete aykırı olarak görmektedirler.

Instagram gibi platformlara kolay ve ücretsiz bir şekilde hızlıca üye olunabilmektedir. Öyle ki bir kullanıcı birden fazla hesabı kullanmayı tercih edebilmektedir. Çoğu zaman diğer kullanıcıları gözetlemek amacıyla kullanılan bu sahte hesaplar, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmektedir.

ANOVA Çoklu Karşılaştırma (Tukey)											
	N	x̄	**Std.**	**F**	**p**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gelir	738	2,8950	,76522	3,315	0,006						
0-500 (1)	194	2,9101	,76554			-	-	-	-	-	-
501-1000 (2)	119	2,8225	,73718			-	-	-	-	-	-
1001-1500 (3)	39	3,0641	,77898			-	-	-	-	-	-
1501-2000 (4)	52	2,9639	,64838			-	-	-	-	-	-
2001-3000 (5)	168	3,0301	,77479			-	-	-	-	-	+
+3000 (6)	166	2,7312	,77857			-	-	-	-	+	-

Tablo 15 Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Arasındaki Fark

Not: Gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark var ise (+) yok ise (-) ile ifade edilmiştir.

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların mahremiyete karşı tutumunun gelirler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($F=3,315$; $P<0,05$). Bu farklılık incelendiğinde katılımcıların gelirleri 2001-3000 TL olanlar ile 3000 TL'den fazla olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle geliri 2001-3000 TL ve 3000 TL'den fazla olan kişilerin diğer gelirlere sahip olan kişilere göre mahremiyete karşı tutumları farklılık göstermektedir. Bu sonuçlar, Hekimoğlu (2019)'un yapmış olduğu çalışmayı desteklemektedir. Hekimoğlu, yaptığı çalışmada katılımcıların geliri ve mahremiyet ihlali ölçeği arasında istatiksel bağlamda anlamlı bir farklılık saptamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda "H1: Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir.

Alt Boyutlar	Mahremiyet İhlali				Mahremiyet Düzeyi				Gözetim			
	x̄	Std.	F	P	x̄	Std.	F	P	x̄	Std.	F	P
Gelir												
0-500 (1)	2,9098	,94114	2,114	0,062	2,9567	1,04835	3,660	0,003	2,8639	,99263	1,821	0,106
501-1000 (2)	2,8361	,87683			2,7815	1,00507			2,8471	,90337		
1001-1500 (3)	2,9573	,95339			3,1744	,92244			3,0821	,90579		
1501-2000 (4)	2,8173	,74701			3,1500	,85669			2,9538	,90282		
2001-3000 (5)	2,9246	,87468			3,1571	1,01182			3,0298	1,00003		
+3000 (6)	2,6536	,90416			2,8096	,90996			2,7458	1,03265		

Tablo 16 Katılımcıların Geliri ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi

Tablo 16'da mahremiyete karşı tutumun alt boyutlarıyla katılımcıların gelir düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların gelir düzeyleri ile mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Mahremiyet düzeyi ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P<0,05$). Bu fark 0-500 ile 2001-3000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka fark ise 2001-3000 TL ile 3000 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Mahremiyet gözetim boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlar, Hekimoğlu (2019)'un yapmış olduğu çalışmayı desteklemektedir. Hekimoğlu, yaptığı çalışmada katılımcıların geliri ve gözetim boyutu ölçeği arasında istatiksel bağlamda anlamlı bir farklılığın olmadığını saptamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kabul veya reddedilmiştir:

"H1a: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi reddedilmiştir.

“H1b: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

“H1c: Katılımcıların Geliri ile mahremiyet gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

ANOVA Çoklu Karşılaştırma (Tukey)									
	N	x̄	**Std.**	**F**	**P**	(1)	(2)	(3)	(4)
Günlük kullanım Süresi	738	2,8950	,76522	11,833	0,000				
3 Saatten az (1)	437	2,7713	,71863			-	+	+	+
4-6 (2)	260	3,0325	,79284			+	-	-	-
7-9 (3)	31	3,3085	,62018			+	-	-	-
9+ (4)	10	3,4438	1,16124			+	-	-	-

Tablo 17 Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Tutumu Arasındaki Fark

Not: Günlük kullanım süreleri arasında anlamlı bir fark var ise (+) yok ise (-) işaretle ifade edilmiştir.

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların mahremiyete karşı tutumunun günlük kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($F=11,833$; $P<0,05$). Bu farklılık katılımcıların günlük kullanım süresi 3 saatten az olanlarla diğer günlük kullanım süreleri (4-6, 7-9, 9 ve üzeri) arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda “H2: Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Tutumu Arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Alt Boyutlar	**Mahremiyet İhlali**				**Mahremiyet Düzeyi**				**Gözetim**			
	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P
Günlük kullanım Süresi	2,8397	,89912	9,007	0,000	2,9661	,99278	8,641	0,000	2,8902	,98214	6,939	0,000
3 Saatten az (1)	2,7193	,85828			2,8307	,94231			2,7744	,95412		
4-6 (2)	2,9853	,93727			3,1146	1,0373			3,0069	1,0079		
7-9 (3)	3,0215	,76102			3,5419	,76802			3,4194	,69925		
9+ (4)	3,7500	,97579			3,2400	1,4167			3,2800	1,3571		
Post Hoc.	1-2, 1-3				1-2, 1-3				1-2, 1-3			

Tablo 18 Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram'da Mahremiyet Tutumu Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların günlük kullanım süreli ile mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F:9,007;P<0,05). Günlük kullanım süreleri arasındaki fark incelendiğinde 3 saatten az ve 4-6 saat günlük kullanım süresi olan kişiler arasında bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak 3 saatten az ve 7-9 saat Instagram kullanan kişiler arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Mahremiyet düzeyi ile katılımcıların günlük kullanım süreleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F:8,641;P<0,05). Bu fark günlük 3 saatten az ve 4-6 saat ile 7-9 saat günlük kullanım süreleri olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Gözetim boyutu incelendiğinde katılımcıların Instagram günlük kullanım süreleri ile gözetim boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F:6,939; P<0,05). Bu fark incelendiğinde 3 saatten az ve 4-6 saat ile 7-9 saat günlük kullanım süreleri olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler kabul veya reddedilmiştir:

“H2a: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

“H2b: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

“H2c: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet	**N**	$\bar{x}$	**Std.**	**F**	**T**	**P**
Erkek	283	2,9229	,78380	0,538	0,782	0,434
Kadın	455	2,8776	,75378			

Tablo 19 Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram’da Mahremiyet Tutumu Arasındaki Fark

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri arasında Instagram’da mahremiyete karşı tutumlarının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (F= 0,538; t= 0,782; P= 0,434). Bu bilgiler doğrultusunda “H3: Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram’da Mahremiyet tutumu arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sanal ortamlardaki mahremiyet anlayışının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet	**N**	$\bar{x}$	**Std.**	**F**	**T**	**P**
Erkek	283	2,9658	,90027	0,13	3,023	0,003
Kadın	455	2,7612	,89040			

Tablo 20 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali Arasındaki Fark

Mahremiyet ihlali boyutu ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki fark incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile mahremiyet ihlali boyutu arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 0,13; t: 3,023; P<0,05). Bu boyut altında erkeklerin (2,9658) ve kadınların (2,7612) puan aldığı saptanmıştır. Buna göre erkeklerin kadınlara nazaran mahremiyet ihlali yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda “H3a: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet	**N**	x̄	**Std.**	**F**	**T**	**P**
Erkek	283	2,9011	,96717	0,064	-1,405	0,160
Kadın	**455**	**3,0066**	**1,00731**			

Tablo 21 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Düzeyi Arasındaki Fark

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri arasında Instagram'da mahremiyet düzeyine karşı tutumlarının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (F= 0,064; t= -1,405; P= 0,160). Bu sonuçlar doğrultusunda "H3b: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet	**N**	x̄	**Std.**	**F**	**T**	**P**
Erkek	283	2,8933	,99534	0,016	0,066	0,947
Kadın	455	2,8884	,97494			

Tablo 22 Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi Arasındaki Fark

Mahremiyet gözetimi boyutu ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki fark incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile mahremiyet gözetimi arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (F: 0,016; t: 0,066; P: 0,947). Bu sonuçlar doğrultusunda "H3c: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi reddedilmiştir.

ANOVA Çoklu Karşılaştırma (Tukey)									
	N	x̄	**Std.**	**F**	**P**	(1)	(2)	(3)	(4)
Instagram Kullanım Süresi	738	3,6382	,49426	1,897	0,129				
1-3 yıldan az (1)	87	3,7225	,50934			-	-	-	-
4-5 (2)	289	3,6599	,51164			-	-	-	-
5-7 (3)	245	3,5880	,46749			-	-	-	-
7+ (4)	117	3,6270	,48808			-	-	-	-

Tablo 23 Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı Arasındaki Fark

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların Instagram kullanım süreli ile mahremiyet yaklaşımı arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (F= 1,897; P= 0,129). Bu sonuçlar doğrultusunda "H4: Katılımcıların Instagram kullanım

süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi reddedilmiştir

Alt Boyutlar	**Mahremiyete Olan Etkisi**				**Paylaşım Toplumu Etkisi**				**Gözetim ve Gözetleme Olgularına Dair Genel Kanı**			
	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P
Instagram Kullanım Süresi	3,9014	,89730	1,465	0,223	3,4289	,76296	3,563	0,014	2,9616	,90804	2,850	0,037
1-3 yıldan az (1)	4,0259	,85423			3,3132	,83197			3,1724	,99334		
4-5 (2)	3,9325	,91985			3,4187	,73590			2,9988	,90715		
5-7 (3)	3,8796	,88579			3,3878	,74600			2,8585	,87618		
7+ (4)	3,7778	,89043			3,6261	,78553			2,9288	,88823		
Post Hoc.	-				1-4, 3-4				1-3			

Tablo 24 Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet Yaklaşımı Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi

Tablo 24 da mahremiyet yaklaşımı alt boyutlarıyla katılımcıların Instagram kullanım süresi arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların Instagram kullanım süresi ile mahremiyete olan etkisine ilişkin genel kanı arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Mahremiyetin paylaşım toplumu etkisi ile katılımcıların Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F:3,563 ;P<0,05). Bu fark 1-3 yıldan az ve 7 yıl ve üzeri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 5-7 yıl kullanım süresi ile 7 yıl ve üzeri kullanım süresi olan kişiler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Gözetim ve gözetleme olgularına dair genel kanı boyutu incelendiğinde ise Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F:2,850 ;P<0,05). Bu fark incelendiğinde 1-3 yıldan az ve 5-7 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler kabul veya reddedilmiştir:

“H4a: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram’ın Mahremiyete Olan Etkisine İlişkin Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi reddedilmiştir

"H4b: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram'ın Paylaşım Toplumu Etkisine İlişkin Kanı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir.
"H4c: Katılımcıların Instagram kullanım süresi ile Instagram'ın Gözetim ve Gözetleme Olgularına Dair Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır". Hipotezi kabul edilmiştir.

ANOVA Çoklu Karşılaştırma (Tukey)										
	N	x̄	**Std.**	**F**	**P**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram Kullanım Amacı	738	3,6382	,49426	3,127	0,014					
Arkadaşlarımı Takip Etmek (1)	207	3,6553	,51541			-	-	-	-	-
Eğlence (2)	403	3,6150	,49425			-	-	-	-	-
Paylaşımlarda Bulunmak (3)	78	3,7637	,45719			-	-	-	-	+
Sohbet Etmek (4)	9	3,8889	,30952			-	-	-	-	-
Diğer (5)	41	3,4861	,42535			-	-	-	+	-

Tablo 25 Instagram Kullanım Amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı Arasındaki Anlamlı Fark

Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların Instagram kullanım amaçları ile mahremiyet yaklaşımı arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (F= 3,127; P= 0,014). Bu fark incelendiğinde Instagram kullanım amacı paylaşımlarda bulunmak olanlar ile diğer kullanım amaçlarını seçenler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda "H5: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir.

Alt Boyutlar	**Kamusal Alan ile Olan İlişkisine Dair Genel Kanı**				**Paylaşım Toplumu Etkisi**				**Mahremiyete Olan Etkisi**			
	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P	x̄	**Std.**	F	P
Instagram Kullanım Amacı	738	4,2430	0,719	0,579	3,4289	,76296	6,497	0,000	3,9014	,89730	0,676	0,609
Arkadaşlarımı Takip Etmek (1)	4,2206	,98542			3,4710	,76268			3,9263	,91856		
Eğlence (2)	4,2192	,88235			3,3908	,74783			3,9069	,87462		
Paylaşımlarda Bulunmak	4,3376	,78311			3,7244	,71122			3,8045	,95231		

(3)												
Sohbet Etmek (4)	4,5556	,60093			3,4722	,89656			4,2500	,62500		
Diğer (5)	4,3415	,79403			3,0183	,77940			3,8293	,96086		
Post Hoc.	-				1-5, 2-3, 2-5, 3-5				-			

Tablo 26 Instagram Kullanım Amacı ile Mahremiyet Yaklaşımı Alt Boyutları Arasındaki Fark Analizi

Tablo 26'da mahremiyet yaklaşımı alt boyutlarıyla katılımcıların Instagram kullanım amaçları ile arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların Instagram kullanım amaçları ile kamusal alan ile olan ilişkisine dair genel kanı arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Mahremiyetin paylaşım toplumu etkisi ile katılımcıların Instagram kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F:6,497$;$P<0,05$). Bu fark incelendiğinde arkadaşlarımı takip etmek ile diğer seçeneğini cevaplayanlar arasında fark olduğu ve eğlence ile paylaşımlarda bulunurum seçenekleri arasında da fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların Instagram kullanma amaçları arasında yer alan eğlence ve diğer seçeneği arasında da fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak paylaşımlarda bulunmak ve diğer seçeneği arasında da anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mahremiyet yaklaşımının bir alt boyutu olan Instagram'ın mahremiyete olan etkisi boyutu ile katılımcıların Instagram kullanma amaçları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler kabul veya reddedilmiştir:

"H5a: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Mahremiyet ve Kamusal Alan ile Olan İlişkisine Dair Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi reddedilmiştir.

"H5b: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Instagram'ın Paylaşım Toplumu Etkisine İlişkin Kanı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir

"H5c: Katılımcıların Instagram kullanım amacı ile Instagram'ın Mahremiyete Olan Etkisine İlişkin Genel Kanı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,225	0,136		31,070	0,000
Mahremiyet Tutumu	-,301	0,045	-,237	-6,625	
Bağımlı Değişken: Mahremiyet Kaygısı; R:0,237; R^2:0,056; Düzeltilmiş R^2:0,055; Tahmini Standart Hata:094343; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 43,893; Durbin Watson:1,951					

Tablo 27 Katılımcıların Mahremiyet Tutumunun Mahremiyet Kaygısı Üzerinde Etkisi

Tablo 27'de yer alan veriler incelendiğinde mahremiyete karşı tutumun mahremiyet kaygısının açıklayıcısı olduğu söylenebilir (R^2:0,056p<0,05). R^2 değerine bakıldığında mahremiyete karşı tutumun mahremiyet kaygısını %6'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tablo 27 de bulunan sonuçlara göre katılımcıların mahremiyete karşı tutumlarının mahremiyet kaygılarını etkilediği görülmektedir. (β:-,301 t:-6,625 p<0,05). Bu bağlamda "H6: Katılımcıların mahremiyet tutumunun mahremiyet kaygısı üzerinde etkisi vardır" Hipotezi kabul edilmiştir**.**

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,206	0,077		28,776	0,000
Mahremiyet Tutumu	,148	0,057	0,096	2,610	
Bağımlı Değişken: Mahremiyet Algısı; R:0,435; R^2:0,190; Düzeltilmiş R^2:0,188; Tahmini Standart Hata:0,53194; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 172,190; Durbin Watson:2,042					

Tablo 28 Mahremiyet Tutumunun Mahremiyet Algısı Üzerinde Etkisi

Tablo 28 incelendiğinde mahremiyete karşı tutumun mahremiyet algısının %19'unu açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. (R^2:0,190; p<0,05). Buna ek olarak elde edilen sonuçlara göre katılımcıların mahremiyete karşı tutumlarının mahremiyet algısını etkilemektedir. (β:0,148 t:2,610 p<0,05). Bu bağlamda "H7: Katılımcıların

mahremiyet tutumunun mahremiyet algısı üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir**.**

Bağımsız Değişken	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş**	**T**	**P**
	β	**Standart Hata**	**Beta**		
Sabit	2,356	0,209		11,294	0,000
Mahremiyet Yaklaşımı	,336	0,026	0,435	13,122	
Bağımlı Değişken: Mahremiyet Tutumu; R:0,096; R^2:0,009; Düzeltilmiş R^2:0,008; Tahmini Standart Hata:7,76222; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 6,812; Durbin Watson:1,940					

Tablo 29 Mahremiyet Yaklaşımının Mahremiyet Tutumu Üzerinde Etkisi

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların mahremiyet yaklaşımının mahremiyet tutumuna etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (β:0,336; t:13,122 p<0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda “H:8 Katılımcıların mahremiyet yaklaşımının mahremiyet tutumu üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir kavram olarak mahremiyet, sosyal faktörlere bağlı olarak şekillenmekte ve dolayısıyla birçok etkenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Toplumsal yapıya bakıldığında mahremiyet, sürekli ve hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişimler hem toplumsal hem de kültürel anlamda birçok köklü değişikliğe neden olmuştur. Kişilerin sosyal paylaşım ağlarına rahatça ulaşabiliyor olması 21. yüzyıl insanın hayatında önemli etkiler yaratmıştır. Bu yeni etki ile birlikte kişilerin gündelik yaşamlarında internet ve sosyal paylaşım ağları büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Bu denli teknolojik imkânın içerisinde doğan ve büyüyen kişiler, bir anda kendilerini sanal bir dünyanın ortasında bulmuşlardır.

Bugün kullanıcı sayısı milyonları aşan sosyal paylaşım ağları mahremiyet algısının ortadan kalkmasında büyük bir rol oynamaktadır. Yasal ve yasal olmayan bir dize kurallara sahip olan bu ağlar, kullanıcılara geniş özgür bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar, dünya görüşüne paralel olarak sahip oldukları herhangi bir fikir ya da düşünceyi denetleme mekanizmasına tabi tutulmadan kendi istediği biçimde paylaşabilmeyi özgürlük olarak görmektedir. Kullanıcıların kişisel bilgileri ile üretilen bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, yorumlanması, beğenilmesi ve paylaşılması sosyal paylaşım ağlarının interaktif yapısını gözler önüne sermektedir. Gündelik yaşamda pasif bir konumda olan ve sosyal bir statüye sahip olmayan herhangi bir kişi sosyal paylaşım ağlarında kendi fikir ve düşüncelerini yayma imkanına sahip olmaktadır. Diğer taraftan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına fikir ve düşüncelerini ifade edebileceği kadar gerçek ve o fikir ve düşüncelerden sorumlu tutmayacak kadar sanal bir ortamdır. Bu sebeptendir ki kullanıcılar bu ortamlarda oldukça rahat hareket edebilmektedirler.

Genel bir ifadeyle mahremiyet kavramı, kişi ve aileye özgü, saklı ve gizli olan bilgi ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Bu tanımla birlikte mahremiyetin sahip olduğu sınırlarda kültürel, toplumsal ve kişisel farklılıklar içerebilmektedir. Fakat genel kabul görmüş birtakım sınırlarda mevcuttur. Teknolojik gelişmelerin hızla büyümesi ile birlikte mahremiyetin tanımı ve sınırları noktasında bazı

değişiklikler yaşanmıştır. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları içerisinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde mahremiyet alanlarına ilişkin bilgilerini gözler önüne dökmektedir. Özellikle günümüz dünyasının geldiği son nokta da göz önüne alınınca, mahremiyet algısının zayıfladığı, özel alan ifadesinin kalkması ve gizli saklı olan birçok şeyin kamuya mal edildiği söylenebilir. Karaoğlu (2010: 47-49), sosyal paylaşım ağlarında gözler önüne serilen bilgilerin içeriklerinin kişisel bilgiler, duygular, sırlar ve düşüncelerden oluştuğunu ifade etmektedir. İnternetin getirilerinden birisi kişilerin diğer kişileri gözetleme, dikizleme, teşhir etme duygularının artmasıdır. Diğer taraftan kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıkça veya hiç yapmadıkları etkinlikleri abartılı bir şekilde paylaştığı sanal bir ortam doğmaktadır. Böylece kişilerin mahrem alanlarını koruyan duvarlar zayıflayarak şeffaf bir hal almıştır. Kişiler arasında şeffaf bir yapı oluşmaya başlamış ve böylelikle her şey görünür bir vaziyet kazanmıştır. Her şeyin herkes tarafından görülmesi de mahremiyet algısını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu algının ortadan kalkması ile birlikte kişiler, diğer kişiler hakkında daha fazla şey bilme veya kendini daha fazla dışarıya vurma çabası içerisine girmişlerdir.

Kişiler, uyku ve iş vakitleri dışında kalan vakitleri boş vakit olarak değerlendirmektedirler. Bu boş vakitlerinde; herhangi bir konuda fikir geliştiren, üreten, topluma veya diğer kişilere faydalı olan bir yaşam tarzını belirlemek yerine sosyal paylaşım ağlarında vakit öldüren ve sürekli tüketen bir yaşam tarzına sahiptirler. Böylece ikili ilişkileri, iletişim yapısı ve sosyalleşme yapıları bozulmaktadır. Karagülle (2017: 109), Sosyal paylaşım ağları ile birlikte değişen mahremiyet algısını ele alırken gözetim olgusuna dikkat çekmektedir. İnternet ve sosyal paylaşım ağları ile birlikte anonimlik ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar bu ortamlarda mahremiyetlerini kendi istekleri doğrultunda ya ifşa etmektedirler ya da koruma çabası içerisine girmişlerdir. Kullanıcılar bu doğrultuda iki farklı yaklaşım sergilemektedirler. Bunlardan ilki kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda mahremiyetlerini ortadan kaldırmalarıdır. Bir diğer ise bu ortamlarda sahip oldukları beğenilme, takdir edilme ve şöhret sahibi olma gibi olanaklar karşısında bedel olarak ortaya koymaktadır.

Sanal ortamlarda kişilerin sahip olduğu yeni yaşam tarzı ve alışkanlıklar onlara yeni bir kimlik de sunmaktadır. Bu dijital kimlikler ile kişiler mahremiyetlerine ait bilgi ve davranışlarını özel alandan çıkartıp kamusal alana sunmaktadır. Geçmiş zamanlarda gözetleme eylemi bir denetim mekanizması olarak faaliyet gösterirken günümüzde kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda gözetlenmektedir. Bu durum sosyal ağlarda paylaşım yapma çılgınlığı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar izlendiği ve gözetlendiği zaman kendilerini daha değerli olarak görmektedirler.

Mobil cihazlar ile birlikte kullanıcılar hemen her yerde daha kolay paylaşım yapabilmektedirler. Sosyal ağlara erişim ve kullanımının kolay olması, kullanıcılar için rahat bir ortam yaratmaktadır. Öyle ki sabah uyandıktan hemen sonra başlayan ve gece yatağa girdikten sonra devam eden paylaşım çılgınlığı kullanıcıları sarmış durumdadır. Kullanıcılar bu çılgınlığın içerisinde mahremiyet algısını göz ardı ettiklerinin farkına varamazlar. Diğer taraftan kullanıcıların bu mobil cihazları sürekli olarak yanında taşımaları ile kendi gözetim araçlarını sürekli olarak yanında taşımaktadırlar.

Kişilerin sürekli beğenilme ve takdir edilme isteğine paralel olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Kişiler her geçen gün bu ağlara katılmaya başlamıştır. Bu durumun temel sebebi kişilerin etrafında sosyal paylaşım ağı kullanmayan kişi sayısı da azalmaya başlamaktadır. Kişilerin sosyal ağı kullanmayan kişiler yönelik asosyal oldukları doğrultusunda bir yaklaşımı söz konusudur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm içerisinde bir kavram olarak sosyal medya ve özellikleri, tarihsel süreci, etkileri ve internet ortamında yer alan bazı sosyal medya sitelerine değinilirken ikinci bölümde mahremiyet kavramı, boyutları, kamusal ve mahrem (özel) alan mahremiyetin ihlal edildiği alanlar değinilmiştir. Yine ikinci bölüm içerisinde sosyal medya ve mahremiyet arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama sürecinde ele alınan Instagram platformu bu bölüm içerisinde derin bir şekilde detaylandırılmıştır. Bu bölüm kapsamında son

olarak konuya ilişkin hem Türkiye'deki hem de diğer ülkelerde yapılan literatür çalışmaları analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm içerisinde sosyal medya ve mahremiyet algısına yönelik yapılan anket çalışmasının yöntem ve bulgularına değinilmiştir. Sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanılan araçlardan biri olarak değerlendirilen Instagram ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin ele alındığı bu araştırmada konuya ilişkin alan çalışmaların güncellenmesi ve yeni örnek teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Temel yapısı video ve fotoğraf paylaşımına dayanan Instagram platformu üzerindeki mahremiyet ihlalinin tespit edilmesi adına Selçuk Üniversitesi bünyesinde 15 fakültede tesadüfi örneklem aracılığıyla online bir şekilde 738 kişiye anket uygulanarak nicel verilerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular;

738 kişiye uygulanan anketin katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun kadınlar tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Diğer taraftan bu katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısına yakını 22-25 yaş aralığına sahiptir. Bu durum çalışmanın planlama sürecinde Instagram platformunun genç nüfus tarafından sıkça kullanıldığı ve ilgi gördüğü varsayımını destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumuna bakıldığında genel itibariyle 0-500 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca gelir dağılımında en az gelir 1001-1500 TL arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların üniversite öğrencisinden oluşması düşük gelir seviyesine sahip kişilerin çoğunlukta olmasını açıklar niteliktedir. Diğer bir deyişle öğrencilerin çoğunun sadece devlet katkı ödemesi gelirine sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmanın örneklemini Selçuk üniversitesi bünyesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların genel itibariyle İletişim, İktisadi İdari Bilimler ve Edebiyat fakültelerinde oluşurken en az katılım Konservatuvar ve Ziraat fakültelerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda toplam 15 fakülteden öğrenciye yönelik anket uygulanmıştır. Bu sonuca göre

çalışmanın Selçuk Üniversitesi'ni yansıtması açısından fakültelerin dağılımının yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası tarafından en çok Instagram (69,5) platformunu kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Instagram platformunun diğer sosyal ağ platformunda sunulan birçok özelliğe sahip olması ile desteklenmektedir. Diğer taraftan Üniversite bünyesinde yapılacak bir duyuru sosyal ağlar içerisinde en etkili ve hızlı bir şekilde Instagram ile yapılabilir.

Instagram platformu 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Kurulduğu günden bu yana özellik ve içerik bakımından sürekli değişkenlik gösteren platform, katılımcıların çoğunluğu tarafından 4-5 yıl (39,2) gibi bir süredir kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gündelik yaşamda Instagram platformunu kullanma süresi açısından dağılımına bakıldığında büyük bir çoğunluğun 3 saatten az (39,2) kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan 9 saatten fazla (1,4) kullanım oranını da az da olsa karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle katılımcıların büyük bir oranı gündelik yaşamda gerçekleşen aktiviteleri paylaşma ya da diğer kullanıcıların paylaşım içeriklerini görme amacıyla Instagram platformuna başvurmaktadır.

Instagram sunduğu özellikler itibariyle kullanıcıları hem birer içerik üreticisi hem de diğer kullanıcıların içeriklerini tüketen birer tüketici konumunda tutmaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar, Instagram platformunu farklı amaçlar çerçevesinde kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların Instagram platformunu kullanım açısından dağılımına bakıldığında yarısından fazlasının (54,6) eğlence amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma içerisinde temel amacı oluşturan katılımcıların Instagram platformunu kullanırken mahremiyet algısına dikkat edip etmedikleri noktasında dağılıma bakıldığında; katılımcıların tamamına yakını dikkat ettiğini belirtmiştir. Bu noktada katılımcıların gündelik ve dijital yaşam içerisinde mahremiyete ve boyutlarını bildiği fakat uygulama noktasında eksikliklerin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların mahremiyet kaygısına ilişkin ölçek analiz edildiğinde, büyük bir çoğunluğu Instagram platformu üzerinde kişisel mahremiyetiyle ilgili ve Instagram'da bilgi paylaşırken endişe duymaktadır. Instagram'ın kolay ulaşılabilir ve ücretsiz olması, kullanıcıların kolayca profil oluşturmalarına neden olmaktadır. Oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi bir profil oluşturan kullanıcılar bazen gündelik hayat tarzlarının dışında bir görüntü sunabilmektedir. Araştıramaya katılan katılımcılar, Instagram üzerindeki kişilerin gerçek hayatlarında farklı bir kimliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan katılımcılar, Instagram'ın kendileri hakkında çok fazla bilgi toplamasından endişe duymaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı Instagram platformu üzerinde kimlik hırsızlığından çekinmektedir. Katılımcılar, kendileri hakkında diğer kullanıcıların çok fazla bilgi sahip olmasına katılmazlarken platform üzerinde paylaştıkları bilgilerin kötüye kullanmasından endişe duymaktadırlar. Diğer taraftan tanınmayan kullanıcılar tarafından da kişisel bilgilere erişim konusunda katılımcıların endişesi söz konusudur.

Birçok kurum ve kuruluş Instagram'ın reklam açısından öneminin farkına vararak artık bu mecra aracılığıyla reklam faaliyetleri yürütmektedir. Katılımcıların Instagram platformu üzerinden paylaşılan bilgilerin bu kurum ve kuruluşlar tarafından reklam amaçlı kullanılması noktasında endişe duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir oranı Instagram üzerinde yapılan paylaşımların beraberinde beklenmedik problemler doğuracağına ve bu duruma paralel olarak kendileri hakkında özel olduğunu düşündükleri bilgilere yabancı kişi ve kurumlar tarafından artık kolay ulaşılabileceğinden kaygı duymaktadırlar. Katılımcılar, genel itibariyle Instagram üzerinde gizlilik ve mahremiyetin ihlaline yönelik düşünceye sahiptirler.

Katılımcıların mahremiyet yaklaşımına ilişkin ölçek analiz edildiğinde büyük çoğunluğu, mahremiyet kavramının insan hayatında önemli bir yeri olduğu ve hem bedensel hem de mekânsal mahremiyetin korunması gereken bir kavram olduğu yönünde düşünceleri söz konusudur. Bu noktada katılımcıların mahremiyetin gündelik yaşamda önemli bir kavram olduğunu düşünürken Instagram platformu üzerinde bu önem çerçevesinde hareket etmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Instagram platformu üzerinde sunulan gizlilik ayarlarının aktif kullanılmasına katılımcıların çoğunluğu tarafından katılım gösterilmemesi bu sonucu kanıtlar niteliktedir. Diğer taraftan Instagram profilinde hesap açılırken sunulan gizlilik politikası katılımcıların çoğunluğu tarafından okunmamaktadır. Bu durum katılımcıların gizlilik ve mahremiyet açısından Instagram'ı kullanırken bilinçsiz yaklaştıklarının göstergesidir.

Instagram da yapılan paylaşımların mahremiyet duvarlarını yıktığı yönünde genel bir kanı söz konusudur. Bu duruma etken olarak teknolojik alanda meydana gelen değişmeler gösterilebilir. Katılımcıların geneli tarafından teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler mahremiyet algısının değiştirdiğini düşünmektedir. Bu sebeple mahremiyetin mekân, dönem ve kişiliğe göre değiştiklerini düşünmektedirler. Diğer taraftan fotoğraf ve video paylaşımına dayanan Instagram'ın bir gösteriş endüstrisi yarattığına katılımcılar büyük oranda desteklemektedirler. Katılımcıların kendi profillerinde yaptıkları paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından görülmesinin rahatsızlık oluşturmadığına ulaşılmıştır. Aksine bu paylaşımların beğeni alması katılımcıların büyük bir çoğunluğu mutlu etmektedir. Fakat paylaşım içeriklerinin özel hayatlarını kapsaması durumunda bir rahatsızlık oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların mahremiyet tutumuna ilişkin ölçek analiz edildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram platformu üzerinde adres, doğum tarihi vb. anlamda kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu durumun aksine çevresindeki insanlar hakkında duygularını ifade eden paylaşımlar yapabilmektedirler. Ayrıca bu platform üzerinde tanımadıkları kişiler ile tanışma veya arkadaşlık kurma noktasında da çekimser bir rol takınmaktadırlar. Yine son olarak paylaşım içerikleri konusunda deniz, havuz vb. yerlerde çekindikleri fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmaktadırlar. Bu durum sonucunda tanımı itibari ile beden mahremiyetin bu paylaşımlar ile zedenlendiği yorumu yapılabilir.

Mahremiyet kavramı geçmişten günümüze hayatımızda var olan bir kavramdır. Önceden insanlar evlerin içindeki mahremiyeti dışarıya yansıtmamak adına temkinli davranmaktaydılar. Bu duruma örnek olarak önceden evlerin giriş kapısı ile sokak arasında avlu denilen geniş alanların bulunması evin içindeki

mahremiyetin dışarıya yansımaması adına önem arz etmekteydi. Bu durum teknolojinin gelişmesi ile birlikte kişilerin telefonu evine hatta yatak odalarına kadar sokarak mahremiyet kavramını yıpratmaya başlamıştır. Çalışma neticesinde katılımcıların çoğunluğu evde çekilmiş oldukları fotoğraf ve videoları Instagram platformu üzerinden paylaşmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar, önemli anlarına ait fotoğraf, video ve yazıları paylaşmaktadır. Katılımcılar, Instagram platformu üzerinde yer alan kişisel bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından kendi isteklerinin dışında erişilebileceğine düşünmektedir. Instagram platformu üzerinde profil açan kullanıcılar, uygulamanın sunduğu gizlilik ayarlarını kullandığı zaman kendi arkadaşları dışında diğer kullanıcıların kendilerini izleyemeyeceğini düşünmektedir. Katılımcılar hukuki anlamda herhangi aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından gözetlenmeyeceğini katılmaktadır. Katılımcılar hem devlet ve şirketler tarafından hem de ticari şirketler tarafından Instagram platformu üzerindeki bilgilerinin kullanılacağını düşünmektedir. Diğer taraftan Instagram'ın kullanıcılara sağladığı iletişim ortamı katılımcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Yine profil açarken sunulan gizlilik ayarlarının tamamının eksiksiz uygulanması durumunda katılımcıların kişisel verilerini tamamen korunacağına yönelik şüpheleri söz konusudur. Bu sebepten dolayı katılımcılar Instagram platformu üzerinde paylaştıkları içeriklerin tamamen korunacağını düşünmedikleri için gönül rahatlığıyla paylaşım yapamamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle kişisel verilerinin de tamamen korunmadığı yönünde algıları söz konusudur. Katılımcılar, Instagram platformunu mahrem hayatları için birer tehlike olarak görmektedir. Fakat kullanım noktasında bu tehlikeyi göz ardı etmektedirler.

Instagram platformu kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurduğu ve sosyalleşebildiği alandır. Katılımcıların mahremiyet tutumuna ilişkin ölçek analiz edildiğinde, Instagram platformu üzerinde tanıdıkları kullanıcılar ile arkadaşlık kurmayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan bu platform üzerinde herkes olmak istediği kadar ve olmak istediği kişidir. Bir başka ifadeyle gerçek hayatta ki kimliklerinin yanı sıra dijital ortamda yeni birer kimlik oluşturabilmektedirler. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun gerçek kimlikleri ile Instagram platformu üzerinde yansıttıkları kimlikleri aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kendileri hakkında özel gördükleri ve mahrem olarak nitelendikleri ve bundan dolayı paylaşmadıkları bilgileri mevcuttur. Bu yüzden şahsına ait bilgilerin paylaşılmasını mahremiyete aykırı olarak görmektedirler. Instagram platformunun bir özelliği olan diğer kullanıcılar tarafından takip edilmek katılımcılar tarafından mahremiyete uygun görülmektedirler. Katılımcılarının çoğunluğu yaptıkları paylaşımı mahremiyet algılarına uygun olarak görmektedirler.

Diğer taraftan Instagram'ın mahremiyet algılarını değiştirmediğini ifade etmişlerdir. Instagram yapısı gereği birbirini tanımayan kişilerin tanışabildikleri ve hatta arkadaşlık kurarak ilişki yaşayabildikleri bir ortamdır. Katılımcılar, bu ilişkilerin yaşanmasının mahremiyete uygun olmadığını düşünmektedirler. Instagram platformu üzerinde profil oluşturmak kolay ve ucuz olduğu için bir kullanıcının birden fazla profili olmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar kullanıcıların sahte hesap oluşturmalarını mahremiyete uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların mahremiyete karşı tutumu ile gelir arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir düzeyi arttıkça mahremiyete karşı tutumunda artış gösterdiği görülmektedir. Instagram platformu içerisinde düşük ve yüksek ekonomik statüye sahip kümülatif bir kullanıcı yapısı mevcuttur. Bu yapı içerisinde yüksek gelir seviyesine sahip kullanıcıların dijital ortamda mahremiyet tutumuna ilişkin daha bilinçli bir tavır takındığı sonucu ortaya çıkarmaktadır. Gündelik yaşamda gerçekleştirilen birçok faaliyet artık Instagram platformu içerisinde sıkça yer verilmeye başlanmıştır. Bir başka ifadeyle kullanıcılar gündelik yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu bu ortam içerisinde geçirmekte ya birer üretici ya da tüketici konumunda yer almaktadır. Bu çerçevede katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri ille mahremiyete ilişkin tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Günlük Instagram kullanım süresi azaldıkça mahremiyete karşı tutumun da artış gösterdiği elde edilmiştir.

Instagram platformu üzerinde yaşanan mahremiyet ihlalinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerin kadınlara nazaran daha çok ihlal ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sonucunda geleneksel anlamda kadının mahremiyet ile daha fazla bağdaştırılması dijital ortamda da devam etmektedir. Katılımcıların

mahremiyet tutumunun mahremiyet kaygısı ve algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak mahremiyete karşın yaklaşımlarının da mahremiyet tutumu üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Instagram platformu üzerinde mahremiyet algısı her geçen gün daha fazla yıpranmakta ve önemini kaybetmektedir. Konuya ilişkin yapılan literatür taraması ve araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanarak birtakım önerilerde bulunulabilir:

- Özellikle ortaokul ve devamındaki lise düzeyi öğrencilere yönelik sosyal medya üzerinde yapılan mahremiyet ihlaline ilişkin eğitimler Millî Eğitim Bakanlığı tarafından Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında ele alınabilir,
- Eğitimler sadece bu okul çağındaki kişiler ile sınırlandırılmayarak sosyal medya kullanıcı olarak nitelendirilen her kesimden kişiye verilmeli, bu platformlar üzerinde mahremiyet algısını göz ardı edildiği takdirde oluşabilecek problemlere dikkat çekilebilir,
- Anne ve babalar sosyal medya kullanımında yaşanan mahremiyet ihlaline yönelik bilgilendirilebilir,
- Kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gören kanaat önderi, ünlü kişi ve kurumlar tarafından mahremiyet ihlaline yönelik farkındalık çalışmaları yapılabilir,
- Konuya ilişkin yapılacak akademik çalışmalarda kullanılan ölçekler sosyal paylaşım sitelerinin sürekli değişen yapısı göz önünde tutularak güncellenebilir,
- Yapılan çalışma neticesinde kullanıcıların Instagram platformunda profil oluştururken gizlilik politikasını okumadığı göz önünde bulundurularak kullanıcıların okuması yönünde zorunluluk getirilebilir,
- Kişilerin mahrem alan ve bilgilerini oluşturan içeriklerin paylaşımı noktasında tespitinin yapılması ve engellenmesi konusunda yazılımlar geliştirilebilir,
- Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) çerçevesinde yeni hukuki müeyyideler hazırlanabilir,
- Kitle iletişim araçları aracılığıyla her kesimden kullanıcıların bilinçlendirilmesi noktasında kamu spotları yayınlanabilir.

- Electronic Frontier Foundation (EFF) tarafından ortaya atılan Privacy Badger uzantısı kullanıcıların hangi sitelerde gezdiği ve ne tür içerikler aradığını görünmez kılan uygulamadır (Kaplan, 2017: 39). Bu uygulamanın bilinirliliği ve kullanım teşviki arttırılabilir.

Son olarak sosyal meyanın kişilerin hayatındaki etkisi ve önemi yadsınamaz derece olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda büyük önem arz eden mahremiyet kavramı bir hak olarak değerlendirilmekte ve gizli tutulması gerekmektedir. Yapılan çalışma neticesinde kişilerin mahremiyet ihlaline yönelik yaklaşımları ve algıları değerlendirilirken bu ve benzeri akademik çalışmaların konuya ilişkin önemini gün yüzünde tutma ve mahremiyet teşhirinin azaltılması hususunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar Odyakmaz Necla (2013), Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20., 173-198.

Acılar Ali, Sevinç Mersin (2015), Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki The Relatıonshıp Between Facebook Usage And Prıvacy Concern Among Unıversıty Students, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14 Sayı:54, 103-114.

Akar, Erkan (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web 'de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.

Akbaş Can Mustafa (2019), The Relatıonshıp Between Snapchat Users‟ Motıvatıon, Attıtude And Personalıty And The Applıcatıon‟S Content And Features, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Institute for Graduate Studies in Social Sciences, Boğaziçi University, İstanbul.

Akgül Güney Harun (2017), Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İzmir.

Akyazı Ayşenur (2019), Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt:18, Sayı:1, 197-216,

Alacı Torun Ezgi (2019), Kavramsal Tasarım Sürecinde Pınterest'te Görsel Veri Taramanın Yaratıcı Düşünceye Etkisi: Deneyimli ve Deneyimsiz Tasarımcılar Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altay Dilek (2004), Kadın ve Erkek Yazarda Farklı Mahremiyet Yaşantılarının Mekân Kullanımı ve Toplumsal Cinsiyet Algısı ile İlişkilendirerek İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı, İzmir.

Altıntaş Osman, Eliri İsa (2012), Birey Toplum İlişkisinde Kent Kültürü, Kamusal Alan ve Onda Şekillenen Sanat Olgusu, Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, İdil Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 5, 61-74.

Andrea Guazzini, Ayça Saraç, Camillo Donati, Annalisa Nardi, Daniele Vilone ve Patrizia Meringolo (2017), Participation and Privacy Perception in Virtual Environments: The Role of Sense of Community, Culture and Gender between Italian and Turkish, Future Internet, Volume; 9, Pages; 11.

Arabacıoğlu, Burçin Cem, (2007), "Ofis Mekânı Tasarımında Mahremiyet Kavramı", Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 8

Arık Emel (2018), Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu, Konya: Literatürk Academia.

Arslan Şerif (2014), Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Kayseri.

Aslan Pınar (2011), Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Avcı Kemal (2016), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 46, 641-655.

Babacan Emin Mehmet, Haşlak İrfan, İsmail Hira (2011), Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 2, Sayı:6, 63-92

Babacan Mehmet Emin (2014), Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, 135-160.

Bayram Sultan (2019), Sosyal Etkileşimde Yeni Medyanın Rolü: Arabulucuların Facebook Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Siyasal İletişim Bilim Dalı, Nevşehir.

Besen Yaşar (2019), Arap Baharının Türkiye-Suriye İlişkilerine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Batman.

Başer, Ayşegül. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinde Televizyonun Yeri, İkinci Medya Çağında İnternet, (Editör Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Berkup Baysal Sezin (2015), Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Bostancı Mutafa (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.

Bostancı Mustafa (2019), Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı, Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 10, Sayı: 38, 115-128.

Bozart Jane (2010), Social Media For Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning, San Francisco: Pfeiffer Publish.

Bozkurt Aslıhan (2013), Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında, Bilişim Dergisi, Sayı, 127, Cilt: 38, 50-51.

Bozkurt Gözde (2018), Sosyal Medyada Rasyonel Olmayan Yatırımcı Eğilimlerinin Nitel Tercih Modelleriyle Belirlenmesi: Twıtter Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Bilim Dalı, İstanbul.

Boy John ve Uitermark Justus (2015), Capture And Share The City: Mapping Instagram's Uneven Geography İn Amsterdam, RC21 International Conference On The Ideal City, İtaly.

Budak, Hatice (2018), Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 146-170.

Burgaz Ayça (2014), Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Büyük Demirci İpek Hüsna, Ercoşkun Özge (2017), Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma makalesi MBUD 2017, Sayı: 2, Cilt: 1, 33-54.

Constantinide Efthymios ve Fountain, S. J. (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Đssues. Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice, Sayı: 9, Cilt: 3, 231-244.

Çalışkan Mustafa ve Yunus Mencik (2015), Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan, Sayı: 50, 254-277.

Çevik Bilge Sevim (2019), Sosyal Medyada Kuşak Farkı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Cheung Ming ve Chen Troy Zhen (2018), Privacy perception and protection on Chinese social media: a case study of WeChat, Ethics and Information Technology 20, 279-289.

Çoban Bahşende (2019), Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim

Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı, Kocaeli.

Dağ İhsan (2005), TV Programlarının Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri, RTÜK Özel Çalışma Grubu

Dave Evans (2008), Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing Inc.

Dedeoğlu Gözde (2004), Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru, TBD Bilişim Dergisi, Sayı: 153, 1-4

Devellioğlu Ferit (2013), Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lugat, Ankara: Akaydın Kitabevi.

Dilmen Necmi Emel ve Sertaç Öğüt (2006), Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Yaklaşımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Doru İsmail (2018), Türkiye'de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.

Engin Yahya (2015), Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Elbaşı Yılmaz Gonca (2015), Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı işletme Yüksek Lisans Program, İstanbul.

Eldeniz Levent (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0., (Editör, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.

Eldeniz Levent, Sepetci Nurten (2017), Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü "Instagram Üzerine Bir Araştırma" Medyayı Okumak, (Editörler: Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, Mine Artu Mutlugün), İstanbul: Cinius Yayınları.

Ellison B. Nicole (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13

Endosomwan Simeon, Prakasan Kalangot Sitalaskhmi, Kouame Doriane, Watson Jonelle, Seymour Tom(2011), The History Of Social Media And İts İmpact

On Business, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship Sayı:16, Cilt: 3.

Erdem Elif (2010), Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Erdoğan Zafer Bayram, Özata Zeynep Fatma, Doğan Semra, Şaşmaz Hasan Alp (2017), Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, 379-400.

Ergene, Tuğçe (2014), Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Erkul Erdem (2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, Sayı: 116, 96-101.

Ersoy Rukiye Hilal (2012), Türkiye'de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Eröz Sü Sibel ve Doğdubay Murat (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.

Esen Arzu (2018), Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Kayseri.

Fried Charles (1968), Privacy, The Yale Law Journal. Cilt: 77, Sayı: 3.

Göçmen Livberber Tuğba (2018), Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.

Gunelius Susan (2011), 30 Minute Social Media Marketing, New York: Mc Graw Hill.

Gündüz Uğur (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction, Mediterranean Journal of Social Sciences, Cilt: 8, Sayı: 5, 85-92.

Habermas, Jürgen (2015), Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Hacıhasanoğlu Büşra (2017), Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Hazar Murat (2012), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırması Dergisi, Sayı 32, 151-175.

Hekimoğlu Hande (2019), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.

Hübner Fischer Simone (1998), Privacy And Security At Risk İn The Global İnformation Society, İnformation Communacation Society, Sayı: 1 Cilt: 4.

İç Cihat (2017), Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Kocaeli.

İlkiz Pınar (2007), Mahremiyetin Paylaşılmasında Görüntü ve İktidar Meseleleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.

İzgi Mustafa Cumhur (2004), Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri, Türkiye Biyoetik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 25-37.

Karagülle Elif Ayşe (2015), Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Karaoğlu Gizem (2010), Kamusal ve Özel Alan Ekseninde Medya ve Mahremiyet, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzurum.

Karaoğlu, Burcu (2015), Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara.

Karacor Süleyman (2009), New Communication Technologies, Political Participation, Democracy, Manisa: Celal Bayar University The Journal of Management and Economy, Sayı: 16, Cilt: 2, 121-131.

Kaplan Andreas M. ve Haenlein Micheal (2010), Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons, Sayı: 53, Cilt:1

Kaplan İsmail (2017), Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kırık Murat Ali, Arslan Ahmet, Çetinkaya Ahmet ve Gül Mehmet (2015), A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey, International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), Sayı: 3, Cilt: 3, 108-122.

Kütük Anıl (2016), Socıal Medıa Marketıng In Tourısm Industry And Role Of The Socıal Medıa On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Socıal Medıa Sıtes On The Buyıng Decısıon Makıng Process, Yaşar Unıversıty Graduate School Of Socıal Scıences Department Of Tourısm Management Master Thesıs, İstanbul.

Koçak Bahri Baran, Atalıkı Özlem, Koçak Cem Burak (2017), Mapping Of Airline Destinations According To Share Behavior İn Social Media Using Multi-Dimensional Scale, Journal Of Aviation Sayı: 2, Cilt: 1, 64-73.

Koçak Gizem (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Korkmaz Ali (2012), Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2148-2298.

Korkmaz Mahmut (2014), Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.

Köksal Yüksel, Özdemir, Şuayip (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, Cilt: 1, 323-337.

Kwak Haewoon, Lee Changhyun Park Hosung And Moon Sue (2010), What İs Twitter, A Social Network Or A News Media, In Proceedings Of The 19th İnternational Conference On World Wide Web Conference

Lai Linda Türban ve Efraim (2008), Groups Formation And Operations İn The Web 2.0 Environment And Social Networks, Group Decision And Negotiation, Sayı: 17, Cilt: 5, 387-402.

Lietsala Kari Ve Sirkkunen Esa (2008), Social Media: İntroduction To The Tools And Processes Of Participatory Econom, Tampere University Press, Publıshed By Uneversity of Tampere

Manavcıoğlu Korhan (2009), İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, (Editör Mustafa Yağbasan), Medya ve Etik Sempozyumu.

Mehmet Mihdi Gökçe (2018), Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşümü Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

Modeus Gabriel Paulsson Rickard Olsson Helena (2012), Crisis management in social media, Linneaus University School of Business Economics, Bachelor Thesis, 15 ECTS 6 th.

Mustafa Hasan Barham (2018), Sosyal Medyanın Gelişmiş ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Van.

Mutlu Sevgi (2017), Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Mutluer Tuğba (2019), Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.

Odabaş Sevim (2008), Medyada Beden Politikalarının Temsil Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili, Kültür ve İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı: 1, 53-72.

O'Keeffe Gwenn Schurgin and Pearson Kathleen Clarke(2011), The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, American Academy Pediatrics Sayı:127, Cilt:4

Oğuz Olcay (2019), Periscope (Scope) Canlı Yayın Uygulamasının Kullanım Motivasyonlarının Mahremiyet Bağlamında İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı Radyo Sinema Televizyon Bilim Dalı, Kayseri.

Orhan Dersan Duygu (201), Ortadoğu'nun Krizi: Arap Baharı ve Demokrasinin Geleceği, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı: 1-2, 17-29.

Örs Dalkıç Özlem (2018), Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzincan.

Özal Nuri Osman (2012), Arap Baharının Orta Asya Cumhuriyetlerini Etkileme Potansiyeli, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Sayı: 2, Cilt 4, 251-259.

Özgül Gönül Eda (2012), Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması, Journal Of Yaşar University, Sayı: 26, Cilt: 7, 4526-4547.

Öztekin Hülya ve Öztekin Ahmet (2004), Modernleşme Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi, e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 5, Sayı: 4, 527-540

Öztürk Şerife (2015), Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 9, Cilt: 1, 287-311.

Paine Carina B., Joinson Adam N. (2006), Self-disclosure, Privacy and the Internet, Institute of Educational Technology The Open University United Kingdom.

Peltekoğlu Balta Filiz (2012), Sosyal Medya, Sosyal Değişim, Sosyal Medya I. Akademi, (Editör, Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Basım.

Safko Lon ve Brake David (2010), The Social Media Bıble, Tactıcs, Tools, And Strategıes For Busıness Success, John Wiley And Sons, New Jersey.

Sağbaş Arif Ensar ve Serkan Ballı (2016), Sosyal Medya ve Gençler Üzerinde Etkileri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Teknoloji Fakültesi, Bilişim Sistemleri Mühendisliği Bölümü, Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Internatıonal Congress Of Youth Researches Proceedings Book

Saitoğlu Coşkun (2018), Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Sayımer İbrahim (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

Sepetci Nurten (2017), Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.

Silvestre Bruno, Hermkens Kristopher, Jan Kietzman and McCarthy Paul Lan (2011), Social Media Get Serious Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Business Horizons.

Soffer Tal ve Cohen Anat (2014), Privacy Perception of Adolescents in a Digital World, Bulletin of Science, Technology & Society 2014, Vol. 34, 5-6.

Stokes Rob (2013), Emarketing: The Essential Guide To Marketing İn A Digital World Fifth Edition, Quırk Educatıon, Cape Town.

Solmaz Başak, Tekin Gökhan, Herzem Züleyha, Demir Muhammed (2013), İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine, Bir Uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 7, Cilt: 4, 24- 32.

Sütçü Sefa Cem ve Tosyalı Hikmet (2016), Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, Cilt: 2, 3-22.

Sütlüoğlu Tuğba (2015), Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği, Folklor/Edebiyat, Sayı:83, Cilt:21, 125-147.

Şen Cemalettin (2016), İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkisine Mukayeseli Bir Bakış, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:7, Cilt:1, 927-946.

Şener Gülüm (2013), Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri, İstanbul Arel Üniversitesi, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi-Kongresi.

Şener Gülsüm (2010), Kişiselleştirilmiş Cemaat Medyası Olarak Sosyal Ağlar: Türkiye'de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, İçinde Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çok Kültürlülük, İstanbul, Beta Yayınevi.

Taşdelen Vefa (2014), Sosyal Medya ve Edebiyat: Sorunlar, Eleştirileri, Öneriler, Hece Dergisi, Sayı: 213, 83-94.

Taşdelen Birgül ve Çataldaş İbrahim (2017), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 2, Cilt: 5, 826-844.

Topbaş Hasan ve Işık Umur (2014), Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Soysal Medya, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, 197-230.

Toprak Ali, Yıldırım Ayşenur, Aygül Eser, Binark Mutlu, Börekçi Senem ve Çomu Tuğrul (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım", İstanbul: Kalkeden Yayınları.

Tekulve Nicole and Kelly Katy (2013), Worth 1,000 Words: Using Instagram To Engage Library Users, Brick And Click Libraries Symposium

Türkten Elif. (2018), Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL), Sayı: 30, 143-161

Türkmenoğlu Harun (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge, Sayı 4, Cilt 2, 87-100.

Yeniçıktı Tufan Nagihan (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı:9, Cilt:2, 92-115.

Uyanık Faik (2013), Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi

Ünal Aylin Tutgul (2015), Sosyal Medya Bağımlılığı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Vardi Recep (2015), Sanal Mahremiyet, Toplum Bilimleri Dergisi, Sayı:9, Cilt: 17, 53-73.

Vural Beril A.Z. ve Mikail Bat (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yaşar University, Sayı 20, Cilt 5, 3348-3382.

Weinberg Tamar (2009) The New Communıty Rules: Marketing on the Social Media, O'Reilly ABD.

Yılmaz Âdem (2012), Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet- Kamusal Alan İlişkisi, Global Media Journal Turkish Edition, Sayı:5, Cilt: 3, 246-264.

Yılmaz Nurseda (2017), Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi, Sayı:1, Cilt: 1, 127-136.

Yılmazel Melike (2011), Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Yüksel Mehmet (2003), Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişim, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:58, Cilt:1, 182-213.

Yüksel Mehmet (2009), Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı :64, Cilt: 1, 275-298

İnternet Kaynakları

Dıgıtal In 2019 Essentıal Insıghts Into Internet, Socıal Medıa, Mobıle, And Ecommerce Use Around The World, (https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, erişim tarihi: 10/11/2019).

Dünya Genelinde Instagram Kullanan Ülkeler, (https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-instagram-kullanicisina-sahip-ulkeleri-belli-oldu-turkiye-kacinci-sirada-h72626.html, erişim tarihi: 10/11/2019).

Dünya Genelinde Web Sitelerinin Kullanım Oranı, (https://www.alexa.com/topsites, erişim tarihi: 17/11/2019).

Dünya Genelinde Web Sitelerinin Kullanım Oranı, https://www.similarweb.com/., erişim tarihi: 21/11/2019).

Facebook İstatistikleri, (https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/, erişim tarihi: 02/02/2020).

Facebook Grup Kategorileri Nedir, (https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247, erişim tarihi: 29/12/2020).

FOMO Hastalığı Nedir?, (https://www.nevzattarhan.com/yeni-sanal-hastalik-fomo.html, erişim tarihi: 09/01/2020).

İnternet ve Sosyal Medyanın Etkileri, (https://schools.au.reachout.com/articles/benefits-of-internet-and-social-media, erişim tarihi: 13/01/2020).

Instagram İstatistikleri, (https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel, erişim tarihi: 28/12/2019).

Instagram Hesapları, (https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=1,%202019, erişim tarihi: 28/12/2020).

1 Mayıs'ta Sokaklarda Neler Oluyor? Periscope'tan Canlı Yayın İzleyin, (http://teknoyo.com/1-mayis-periscope-canli-yayin, erişim tarihi: 02/01/2020).

Microsoft, Linkedın'i 26,2 Milyar Dolara Satın Alıyor, (https://webrazzi.com/2016/06/13/Microsoft-Linkedin-Satin-Aldi, erişim tarihi: 29/12/2020).

Mahremiyet Kelime Anlamı, (https://www.tdk.gov.tr/%c4%b0ndex.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.5c20b276d60df6.77520607,%202019, erişim tarihi: 29/12/2019).

Mahremiyet Nedir, (http://www.lugatim.com/s/mahremiyet, erişim tarihi: 29/12/2019).

Sanal Alem Fayda mı Zara mı?, (http://arsiv.salom.com.tr/news/print/20595-SANAL-ALEM-Fayda--mi-Zarar-mi.aspx, erişim tarihi: 19/02/2020).

Sosyal Medya Tarihçe, (https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/, erişim tarihi: 02/02/2020).

Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkisi, (https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/sosyal-medyanin-insan-uzerindeki-11-etkisi-13983, erişim tarihi: 27/11/2019).

Youtube'un Dudak Uçuklatıcı Kazancı, (https://on5yirmi5.com/bilim-teknoloji/arastirma/youtubeun-dudak-ucuklatan-kazanci/, erişim tarihi: 01/12/2019).

Youtube'un Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması, (https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profili-arastirmasi/, erişim tarihi: 02/12/2019).

Youtube Hakkında, (https://www.youtube.com/intl/tr/about/copyright/#support-and-troubleshooting, erişim tarihi: 02/12/2019).

Youtube İstatistikleri, (https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/, erişim tarihi: 28/12/2019).