

---

**MAHREMİYET ve DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA  
PLATFORMLARINDA GÖRSEL PAYLAŞIMININ İNCELENMESİ: KSÜ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA\***

**Elif KOCAGÖZ**

Dr. Öğr. Üyesi., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
ORCID: 0000-0001-9575-1664

**Nusret GÖKSU**

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
ORCID: 0000-0003-3455-6982

**İsmail BAKAN**

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
ORCID: 0000-0001-8644-8778

**Fatma Nur KARAKUŞ**

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme  
Anabilim Dalı  
ORCID: 0000-0001-6572-1595

---

**Öz**

Dijital dünyanın hem bireylerin yaşantısına hem de topluma hızla nüfuz ettiği bir alan olan sosyal medya platformları özellikle fotoğraf, video vb. görsel paylaşım olanaklarının artmasıyla birlikte, kullanıcıların birbirleriyle buluşup iletişime geçtiği ortamlardan, birer görme ve gösterme mekanlarına dönüşmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarını etkileyen birer faktör olarak mahremiyet ve dindarlık perspektifinden sosyal medya platformlarında görsel paylaşım davranışını incelemektir. Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmış, kolayda örnekleme yöntemiyle Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin dört farklı fakültesinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. 544 anket formu toplanmış, sosyal medya hesabı olan 484 kişinin verileri analiz edilmiştir. Analizlerde, bireylerin hem karede kendisinin bulunmadığı hem de bulunduğu görselleri paylaşma davranışlarında, mahremiyet ve dindarlık düzeyleri itibarıyla anlamlı bir farklılaşma olmadığı, mahremiyet ve dindarlık skorları yüksek ve düşük olan katılımcıların görsel

---

\* Bu çalışma "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Saha araştırmasında kullanılan anket için Etik Kurul Onayı alınmıştır.

paylaşım sıklığının benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın son bölümünde bu bulgu ve izleyen araştırmalar için öneriler tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, Dindarlık, Sosyal Medya, Görsel Paylaşımı, Fotoğraf Paylaşımı.

## **AN INVESTIGATION of IMAGE SHARING BEHAVIOR at SOCIAL MEDIA PLATFORMS from PRIVACY and RELIGIOSITY PERSPECTIVES: AN APPLICATION on STUDENTS at KSU**

### **Abstract**

Social media is a field where the digital world rapidly penetrates both the lives of individuals and the society, and social media platforms, with the increase of their image (photos, videos, etc.) sharing opportunities, transform into spaces of seeing and showing from the places where users just meet and communicate with each other. The purpose of this study is to examine image sharing behavior at social media platforms from the perspective of privacy and religiosity as factors affecting consumer behavior. In the research, survey technique, one of the quantitative methods, was used. By using convenience sampling, the survey was conducted among the students of four different faculties of Kahramanmaraş Sütçü Imam University. 544 survey forms were gathered, and data of 484 participants who have social media accounts were analyzed. In the analysis, it is found that there is no significant difference in image sharing behavior of participants in terms of privacy and religiosity regardless of whether or not they show themselves in the images. There was a similarity at the frequencies of image sharing of the participants who have high and low scores of privacy and religiosity. This finding and suggestions for further research are being discussed in the conclusion part.

**Keywords:** Privacy, Religiosity, Social Media, Image Sharing, Photo Sharing.

### **1. GİRİŞ**

Sosyal medya; kullanıcılar arasında çevrim içi haberler, fotoğraf ve videolar, metin ve farklı içeriklerin paylaşımını sağlayan web sitelerinin bütünü ifade etmektedir (Demir, 2016:146). Sosyal medyanın yapı ve içerik bakımından çeşitli özellikler taşıması (örn. zaman ve mekândan bağımsız, kullanımı kolay, interaktif özellikleri ile kişilerarası veya kişilerle kurumlar arası her türlü etkileşimi destekleyen bir yapıya sahip olması; ses, video, metin, görsel ve buna benzer kullanıcı içeriklerinin izlenmesini, görülmesini ve paylaşımını sağlaması; farklı sosyal medya platformları arası bağlantı olmasının ve birbirleriyle entegre bir biçimde çalışmasının sunduğu kullanım kolaylığı) onu diğer iletişim mecralarından daha avantajlı bir konuma getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9). Sosyal medya, kullanıcılarına, düşüncelerini, duygularını, anlarını ve anılarını kısaca hayatlarını başkaları ile paylaşma (Çakmak ve Baş, 2017:99; Esen, 2018:3) ve bunu yazı, fotoğraf, video vb. birçok aracı kullanarak gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Özellikle sosyal medyada görsel paylaşımın, kelimeleri paylaşmaktan çok daha kolay olduğu düşünüldüğünde (Çakmak ve Baş, 2017:99), söz konusu olanaklarla giderek artan oranda görsel iletişim ile karşılaşılmaktadır.

Sosyal medyada video, fotoğraf vb. paylaşmanın, görselliğin, dış dünyayı izlemenin ve dış dünya tarafından izlenmenin yeni normal olduğu ve iletişimin yeniden şekillendiği bu çağda, mahremiyet, gizlilik vb. konular gündeme gelmekte, bu konuları ise bilgi güvenliği gibi konular açısından olduğu kadar, kültürel bir olgu olarak da ele alıp ilgili davranışları incelemeye duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının görsel paylaşım davranışlarını mahremiyet ve dindarlık çerçevesinde incelemektir. Dindarlık ve mahremiyetin seçilmesinin nedeni; mahremiyetin, evrensel bir olgu olduğu kadar kültürel bir yöne de sahip olması (Bkz. Kuyucu, 2015:27; Sarı, 2012:43; Margulis, 2011:11; Altman, 1975) ve Türk toplumunda yürütülen bir araştırmada dindarlık ve mahremiyet kavramlarını araştırmaya birlikte dahil etme gerekliliği üzerinde çeşitli görüşlerin ön araştırmalar sürecinde uzmanlar tarafından dile getirilmiş olması, literatürde de örneğin sosyal medya ve mahremiyet üzerine incelemelerde, kimi zaman din ve dinle ilgili perspektiflerin de içeriklerde kendine yer edindiğinin görülmesidir.

Görsel paylaşım davranışı bu çalışmada, bireyin kendisini, ailesini, çevresini, yaşantısını ve duygularını dış dünyaya görseller yoluyla açması durumunu ifade etmektedir. Kişilerin kendilerinin üretmedikleri/çekmedikleri içerikleri, doğa vb. fotoğrafları paylaşmaları araştırmanın kapsamı dışında tutularak sadece kendi dünyasını görsellerle sunmalarına odaklanılmaktadır. Literatürde sosyal medya kullanımıyla ilgili farklı disiplinlerden yapılan araştırmalarla yoğun olarak karşılaşılmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımında sıklıkla sergilenen davranışlardan biri olan görsel paylaşımı özelinde, konuyu dindarlık ve bu araştırmanın mahremiyete geliştirdiği yaklaşımla birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa Türkiye’de; bireyin bir varlık olarak kendisini, yaşantısını, çevresini vb. dış dünyaya görseller yoluyla açması durumunu, mahremiyet ve dindarlık olgusuyla birlikte okumanın, hem bireysel hem sosyal yönü olan konuya dair akademik tartışmalara önemli katkılarda bulunabileceği düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Sosyal Medyada Görsel Paylaşımı**

Sosyal medya kullanımı tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de artış göstermekte, Instagram gibi tamamen görsel paylaşım dayalı platformlara rağbet artmakta ve giderek daha fazla sayıda kullanıcının sosyal medya hesaplarında kendilerine ait dünyayı görseller (fotoğraflar, videolar vb. ) yoluyla dış dünyaya açtıkları gözlemlenmektedir. Sosyal medyada karşılaşılan görsel iletişimdeki içeriklerin önemli bir kısmını fotoğraflar oluşturmaktadır.

Literatürde, fotoğraf paylaşımının birçok nedeni olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bunlardan bir tanesi “selfie” psikolojisidir. Civelekoğlu’na göre (2014) selfie, başka birinin gözünden kendine bakma ve kendiyle ilgili farklı bir yargıya ulaşma çabasıdır. Yine literatürde, bireylerin kendini, yüzünü, bedenini ve/veya yaşadığı hayatı/hikayesini kusursuzlaştırma çabasının, kimlik inşaa etme isteğinin, toplum tarafından kabul edilme, varlığını hissettirme, kişisel bir duruş sergileme, olumlu imaj yaratma ya da hissedilen yalnızlık duygusu, sosyalleşme ve tüketimin gösterilmesi isteği gibi konuların da sosyal medyada fotoğraf paylaşımı davranışında önemli bir yere

sahip olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2017:17; Aktaş, 2017:21; Yeniçıktı, 2017:64; Altan, 2015:94; Saraç, 2015:34). Hangi nedenle olursa olsun, sosyal medyada video, fotoğraf vb. paylaşmanın, görselleşmenin, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de artış gösterdiği görülmektedir. İlgili sosyal medya raporları incelendiğinde, Türkiye’de hem sosyal medya kullanımının yüksek olduğu hem de görsel içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan platformlara rağbetin giderek arttığı dikkat çekmektedir. Örneğin, 2020 yılı verileri itibarıyla, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının ortalama dokuz farklı hesaba sahip olduğu ve yine ortalama 2 saat 52 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı 38 milyona ulaşmıştır. Instagram’ın fotoğraf paylaşımı üzerine tasarlanmış bir platform olması ve aynı zamanda canlı yayın yapma ve durum bildirimlerine video ekleme gibi özelliklere sahip olması nedeniyle, 38 milyon kullanıcı sayısı önemli bir göstere olarak görülmektedir. Türkiye’de sadece bir önceki yıldan bu yıla bir milyonun üzerinde yeni kullanıcının platforma katılmış olması da, trendin artış yönünde olduğunu gözler önüne sermekte, fotoğraf paylaşımının Türkiye’de popülerliğini de vurgulamaktadır (We are Social ve Hootsuite, 2020).

## 2.2. Mahremiyet

Mahremiyet, bireyin, çevre birimleriyle çeşitli ilişkiler içinde olurken, kimin, neyi, ne kadar ve ne boyutta bilmesi gerektiğine, başkalarının sahip olduğu şeyler arasından neleri kullanıp kullanamayacağına, nelere dokunup nelere dokunamayacağına, özetle kendi alanına ne kadar girebileceğine kendisinin karar verdiği; sınırlar açısından kendisinin belirleyici olduğu bir kişisel tercih alanını ifade etmektedir (Bknz. Kocagöz, 2019). Bugüne kadar hayatın her alanında gündeme gelmiş fakat sınırları net olarak çizilmemiş olan ve kültürel bir algı olarak ifade edilen mahremiyet, her kültürün kendine özgü değer ve normları içerisinde kendine bir yer bulmaktadır (Sarı, 2012:43). Kuyucu’ya göre (2015:27) Batı kültüründe çoğunlukla dokunulmazlık olarak algılanan mahremiyetin sınırları, insanların bedenlerinin dokunulmazlığı güvence altına alınarak çizilmekte; Doğu kültüründe ise görünmezlik olarak algılanarak, mahrem olan şeylerin başka insanlardan gizlenmesi ve gösterilmemesi olarak sınırlar belirlenmektedir. Dolayısıyla mahremiyeti bir yandan bireysel bir tercih, diğer yandan kültürel bir olgu olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Mahremiyet konusu, dijitalleşmeyle birlikte yeniden gündeme gelen konulardan biridir ve özellikle kişilerin mahremiyet tercihlerinin sosyal medya kullanımlarına, ya da tam tersi yönde sosyal medya kullanımlarının zamanla mahremiyetleriyle ilgili algılarına, tercihlerine, davranışlarına etkisinin birçok akademik çalışmaya konu olduğu görülmekte; literatürde, dijital çağ ile birlikte mahrem kümelerin sınırlarının yeniden çizildiği ve bireylerin mahrem alanlarının giderek daraldığı belirtilmekte; sosyal medya platformları ile birlikte mahremiyetin geleneksel anlamından uzaklaştığı, geleneksel olarak mahrem olan unsurların sosyal medya üzerinden paylaşıldığı, dolayısıyla da kişinin mahrem alanının daraldığı, mahremiyetin ise sınırlarının genişleyerek kamusal alana taşıdığı gibi çeşitli yorumlarla karşılaşılmaktadır (Bknz. Kocagöz, 2019; Göçmen, 2018; Gökçen, 2018; Budak 2018; Çağan, 2018; Çakır, 2017). Literatürde sosyal medya ve mahremiyet konularının,

bilgilerin güvenliği ya da güvenlik kaygısı gibi spesifik çerçevelerde incelendiği çalışmalarla da karşılaşılmaktadır. Örneğin bir çalışmada, mahremiyet algısının yüksek olduğu bireylerin sosyal medyada bilgi paylaşımından kaçındıkları sonucuna ulaşılırken (Acılar ve Mersin, 2015:105), bir başka çalışmada mahremiyet ve güvenlik kaygılarına rağmen bazı sosyal medya kullanıcılarının özel hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Kaplan, 2017:67).

### 2.3. Dindarlık

Din sözcüğü, Arapça bir kelime olup “ceza ve yargı, usûl, âdet ve tutulan yol” gibi anlamlara gelirken, Latince karşılığı “Religio” olarak kullanılmakta ve “Allah’a saygı ve korku ile bağlılık, kendini ibadete verme, tören ve ayinlere katılma” gibi anlamlara gelmektedir (Peker, 2016:30). Dindarlık ise, çeşitli boyutlarıyla dinin bireylerin hayatına yansımaları ifade etmektedir. Dindarlığın sistemli bir şekilde çok boyutlu olarak ölçülmesi ilk kez Glock (1962/1972) tarafından –ve daha sonra Rodney Stark ile birlikte- gerçekleştirilmiştir. Boyutların ilkinin inanç boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut ise davranış (ibâdet) boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu boyut ibâdet, âyin, duâ gibi dinle ilgili olan tüm davranışları içermektedir. Tecrübe boyutu ise, olumlu veya olumsuz tüm dini duyguların tecrübe edilerek içsel olarak yaşanmasını ifade etmektedir. Dördüncü boyut zihni (entelektüel boyut) olarak ele alınmıştır. Bu boyut bilgi boyutu olarak da ifade edilmektedir ve dindar bir insanın inancıyla ilgili bilgileri nitelikli bir şekilde bilmesi gerektiği anlamını taşır. Son olarak etki boyutunda, diğer dört boyutun ortaya çıkarmış olduğu etkilerle ilgilenilmektedir (Bknz. Certel, 2014:92; Erkol, 2004:69; Yıldız, 2001:30).

Dindarlık olgusu, bir sosyo-kültürel faktör olarak tüketici davranışları alanında incelenen başlıklardan biridir. Dinin çok boyutlu bir yapı olduğu ve alt boyutları itibarıyla ya da tek bir boyut olarak, tüketicilerin satın alma ve tüketme kararlarını, süreçlerini ve bunlarla ilgili konuları, etik ve ahlâki karar verme davranışlarını, materyalizm ve riskten kaçınma gibi davranışlarını etkilediği, şekillendirdiği ulusal ve uluslararası çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Örn. Agarwala, 2018; Berkin, 2018; Seyfi ve Çerçi, 2017; Mathras vd., 2016; Essoo ve Dibb, 2015; Seyidov, 2013; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012; Tiltay ve Torlak, 2011; Mokhlis, 2009; Minkler ve Cosgel, 2004; Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2001; Delener, 1990). Öte yandan tüketim ve tüketici ile ilgili konuların da dinle ilgili konulara ya da dindarlık kavramına yaptığı etkiler, bu kavramları şekillendiriyor oluşuna dair incelemeler, tespit ve kritikler de literatürde kendine yer bulmuştur. Örneğin, Demirzen (2010) tüketim toplumu ve din arasında grift bir ilişki bulunduğunu ve tüketim toplumunun dini değerleri ‘sömürdüğünü’ ifade etmiştir. Sungur (2014) ise dini sembol veya göstergelerin birer tüketim nesnesine dönüştüğünü ifade etmektedir. Ayrıca din ve tüketim bağlamında farklı araştırmalar da söz konusudur. Örneğin, İnce (2018) dindar tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışı sergileyebildiğini belirtirken, Arslan ve Çaylak (2018) dindar gençlerin moda, marka, farklı giyim tarzları ve makyajla olan ilişkisini incelemiştir.

Dindarlık olgusu ile sosyal medyanın inceleme konusu olduğu çalışmalarla da Türkçe literatürde karşılaşılmaktadır. Örneğin, Bodur ve Korkmaz (2017) ile Oyman

(2016) dindarlık ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi, Ayaz (2015) sosyal medyanın dini sosyalleşme üzerindeki etkisini, Ekşi ve Çiftçi (2017) dindarlık, ahlaki olgunluk ve gençlerin problemleri internet kullanım durumlarını, Turan (2018) dindarlık, yalnızlık, görünürlük gibi açılardan sosyal medyada dini başa çıkma davranışını incelemiştir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı görsel paylaşım davranışını mahremiyet ve dindarlık değişkenleri itibariyle incelemektir. Araştırmanın ana sorusu şu şekilde tasarlanmıştır: Mahremiyet ve dindarlık düzeyleri itibariyle araştırma katılımcıları, sosyal medyada görsel paylaşım davranışları açısından bir farklılık göstermekte midir? Mahremiyet, her kültürün kendine özgü değer ve normları içerisinde kendine bir yer bulduğundan ve Batı kültürlerinden farklı olarak Doğu kültürlerinde, mahrem olan şeylerin başka insanlardan gizlenmesi ve gösterilmemesi olarak değerlendirildiğinden; ayrıca dindarlık da "görme ve gösterme" eylemlerini etkileyebilecek bir olgu olarak görüldüğünden (Örn. Akpınar, 2017:503; Kuyucu, 2015:37; Sarı, 2012:43) araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Mahremiyet düzeyleri itibariyle katılımcıların karede kendilerinin bulunmadığı görselleri paylaşım sıklıkları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H2: Mahremiyet düzeyleri itibariyle katılımcıların karede kendilerinin bulunduğu görselleri paylaşım sıklıkları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3: Dindarlık düzeyleri itibariyle katılımcıların karede kendilerinin bulunmadığı görselleri paylaşım sıklıkları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4: Dindarlık düzeyleri itibariyle katılımcıların karede kendilerinin bulunduğu görselleri paylaşım sıklıkları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çalışmanın bir diğer sorusu, katılımcılar, Instagram ve Facebook'taki hesaplarının erişime açıklık durumlarına göre sınıflandırıldığında, mahremiyet ve dindarlık düzeyleri nasıl bir görünüm arz etmektedir? Bu sorunun nedeni, çalışmada mahremiyet kavramına bireyin kendisine erişimi seçici denetim altına alması olarak yaklaşılmış olmasıdır. İlerleyen kısımda kısaca bahsedilen ve bu çalışmada kullanılan mahremiyet ölçeğinde yer alan ifadeler, bu seçici denetime vurgu yapar mahiyettedir. Bu iki platformun seçilmesinin nedeni ise görsel paylaşımının yoğun olduğu mecralar olmasıdır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen çalışmanın ana sorusunun sunacağı tabloyu bütünlemek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle katılımcıların mahremiyet düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H6: Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle katılımcıların dindarlık düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H7: Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle katılımcıların mahremiyet düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H8: Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle katılımcıların dindarlık düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çalışmanın ana kütesini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında gerçekleştirilmiştir. Uygulamada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi olmak üzere toplam dört fakülte seçilerek, kolayda örnekleme yoluyla 570 adet anket yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılmadığı için, örneklem hacmi belirlenirken temel ölçüt, istatistiksel analizler açısından yeterli sayıda katılımcıdan veri toplayabilmek olmuştur. Literatürde çok değişkenli analizlerde örnek hacminin yeterlilik düzeyi olarak 200-500 aralığının ifade edildiği görülmekte; aynı zamanda parametre sayısı ile orantılanan örneklem hacmi belirleme yöntemi ile de karşılaşılmaktadır (Nakip, 2006; Möbius, 2003; Kline, 1998; Loelhin, 1992). Bu çalışmada ulaşılan katılımcı hacmi, her iki açıdan da araştırmanın ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İlk incelemelerde eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 26 anket araştırma kapsamına alınmayarak 544 form geçerli görülmüştür. 544 katılımcıdan ise sosyal medya hesabına sahip olan 484 katılımcının cevapları istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Analizlerde SPSS programı kullanılmıştır.

Araştırmada nicel araştırma metotlarından anket yöntemi (yüz yüze) kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerden "Mahremiyet Ölçeği" 31 soru ifadesinden oluşmaktadır ve İsmail Bakan ile Elif Kocagöz tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler belirlenirken ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş, nihai şeklini almadan önce uzman görüşleri alınarak ölçek çeşitli pilot uygulamalardan geçirilmiş, geçerlik ve güvenilirliği yüksek ve etik kurul onayı alınmış ölçeğin son hali Bakan ve Kocagöz'ün izniyle ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçekte, verilen durumların katılımcıları ne kadar rahatsız ettiği incelenmektedir. Örneğin, "Arkadaşlarınızın bilgisayarınızı/dizüstü bilgisayarınızı izinsiz kullanması, Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi, Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize randevulaşmadan, habersiz gelmesi, İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması, Bir sohbet, konuşma vb. esnasında sizinle gereğinden uzun göz teması kurulması, Dolabınızın, çekmecenizin içine bakılması, Siz orada yokken odanıza girilmesi, Yanınıza karşı cinsten birinin oturması" gibi. Analizlerde ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,891 bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan dindarlık ölçeği ise Özbek (2012) tarafından geliştirilmiştir, kendisinden kullanım izni alınmıştır. Güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış beş farklı ölçekten (Gorsuch ve McPherson, 1989; McDaniel ve Burnett, 1990; Marta, 1999; Plante, Wallaey, Sherman ve Wallston, 2002; Coştu, 2009a; 2009b) 28 madde alınarak oluşturulan bu ölçek, üç farklı analizden geçirilmiş; yazar nihayetinde 11 ifadeden oluşan bir dindarlık ölçeği geliştirmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan bu yeni ölçeğin, ayrıca güvenilirliği ve geçerliliği de oldukça iyi sonuçlar vermiştir (Bkz. Özbek vd., 2013; Özer vd., 2013; Özbek, 2012). Duygu, davranış ve etki olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçeğin tek faktöre bağlı ölçek sorularının faktör yüklerinin ideal sonuçlar vermesi nedeniyle tek boyutlu olarak da kullanılabilmesi belirtilmektedir. Bu çalışmada da, dindarlık ölçeği tek boyut olarak yer almıştır. Likert ölçeğiyle sunulmuş Dindarlık ölçeğinde, "Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum., Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için

çaba gösteririm. Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.” gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri bu çalışmada 0,929 bulunmuştur.

Görsel paylaşımıyla ilgili ölçek ise sosyal medyada hangi tür fotoğrafların paylaşıldığına dair literatürde yer alan bilgilerin gözden geçirilmesiyle ve pilot araştırma yoluyla üniversite öğrencilerinden bilgi toplanarak hazırlanmış, yapılan incelemelerden sonra ölçeğin paylaşılan karelerde kendisinin olduğu ve olmadığı görselleri paylaşma şeklinde iki versiyonda katılımcıya sunulmasına karar verilmiştir. 19 ifade, karede kişinin kendisinin bulunmadığı durumda paylaşım sıklığını incelemektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,895'tir. Bu 19 ifadenin paralelindeki ölçeğe “selfie” paylaşımı ilave edilerek oluşturulan 20 ifade ise karede kişinin kendisinin bulunduğu durumda, ifadelerde yer alan görsel türlerinin katılımcılar tarafından ne sıklıkla paylaşıldığını incelemek üzere belirlenmiştir. Bu ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,905'tir. İfadelerde katılımcıların “Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı, İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı, Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını, Siyasi görüşümü ortaya koyan bir fotoğrafı, Çocuğumun, küçük kardeşimin, küçük yeğenlerimin fotoğrafını, Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını” örneklerindeki gibi tanımlanan çeşitli ifadelerdeki görselleri hangi sıklıkla sosyal medyada paylaştıkları incelenmektedir. Ölçeklerde “Kendi çektiğim bir video” ve “Yapılması mümkün olan mecraalarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın” ifadeleri de yer almaktadır.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Katılımcılara Dair Temel Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre, 544 katılımcının çoğunluğunun erkeklerden (%52,4) oluştuğu; yarısının 21-24 (%50) yaş aralığında bulunduğu; çoğunluğun İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%30,8) ve İlahiyat Fakültesi (%27,2) öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. 544 katılımcının 60 tanesinin sosyal medya hesabı olmadığından, ilerleyen kısımlardaki analizler 484 katılımcının verileriyle yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcılara Dair Temel Bilgiler

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	259	47,6	Aylık Gelir	400 TL ve altı	151	27,8
	Erkek	285	52,4		401-800	288	52,9
	<i>Toplam</i>	<i>544</i>	<i>100,0</i>		801-1200	58	10,7
Yaş	20 ve altı	225	41,4		1201 ve üstü	47	8,6
	21-24	272	50,0		<i>Toplam</i>	<i>544</i>	<i>100,0</i>
	25 ve üzeri	47	8,6		Sınıf	Birinci Sınıf	191
	<i>Toplam</i>	<i>544</i>	<i>100,0</i>	İkinci Sınıf		112	20,6
Fakülte	İ.B.F. F.	168	30,9	Üçüncü Sınıf		97	17,8
	İlahiyat F.	148	27,2	Dördüncü Sınıf		107	19,7
	Mühendislik F.	145	26,7	+(Uzatma)		37	6,8
	GüzelSanatlar F.	83	15,3	<i>Toplam</i>		<i>544</i>	<i>100,0</i>
	<i>Toplam</i>	<i>544</i>	<i>100,0</i>				



<b>Sosyal Medya Hesap Sahipliği</b>	Var	484					
	Yok	60					
	<i>Toplam</i>	<i>544</i>	<i>100</i>				

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar tarafından en fazla hesap sahipliği bulunan sosyal ağı Instagram (%84) olduğu, en az kullanılan sosyal ağı ise LinkedIn (%6,3) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireyler sosyal medya uygulamalarında harcadığı zaman bakımından incelendiğinde ise ayda birkaç kez paylaşım yapanların çoğunlukta (%35,5) olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Sosyal Medya (SM) Hesap Sahipliği, SM’de Geçirilen Süre ve Genel Paylaşım Sıklığı

	Hesap Sahipliği		SM’de Günlük Geçirilen Süre			SM’de Paylaşım Sıklığı		
	n	%		n	%		n	%
Instagram	457	84,0	1 saat (s) ve altı	12	2,2	Her gün	45	8,3
Google+	307	56,4	1 s. 1 dk-2 s.	25	4,6	Haftada birkaç kez	90	16,5
Facebook	279	51,3	2 s. 1 dk-3 s.	125	23,0	Haftada bir	104	19,1
Youtube	254	46,7	3 s.1 dk-4 s.	136	25,0	Ayda birkaç kez	193	35,5
Twitter	231	42,5	4 saat üzeri	186	34,0	Birkaç ayda bir	38	7,0
LinkedIn	34	6,3	<i>Toplam</i>	<i>484</i>	<i>100</i>	Hiç	12	2,2
Diğer	22	4,0				Cevapsız	2	0,4
						<i>Toplam</i>	<i>484</i>	<i>100</i>

Tablo 3’te katılımcıların karede kendilerinin olmadığı ve olduğu görselleri paylaşma sıklıkları gösterilmektedir. Bu tablo, karede katılımcının olmadığı kısımda en sık paylaşılan görsel türünden en az sıklıkla paylaşılan görsel türüne doğru sıralanarak sunulmuştur. Dolayısıyla sıralama sağ tarafta kısmen farklıdır. Tablo 3’e göre katılımcılar, karede kendilerinin bulunmadığı fotoğraf türlerinde kendilerini mutlu eden bir anın, gezdikleri, gördükleri yerlerin ve katıldıkları etkinliklerin fotoğraflarını; karede kendilerinin de bulunduğu fotoğraf türlerinde ise kendilerini mutlu eden bir anın fotoğrafını, selfie’lerini ve gezdikleri gördükleri yerlerin fotoğrafını diğerlerine kıyasla daha sık paylaşmaktadır. Her iki kısımda da en az sıklıkla paylaşılan fotoğraflar, siyasi görüşü ortaya koyan fotoğraflar ve mutsuz bir ândan karelerdir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Görselleri Paylaşma Sıklık Ortalamaları

Karede kendisinin olmadığı		Görseller	Karede kendisinin olduğu	
$\bar{X}$	SS		$\bar{X}$	SS
3,36	1,285	Beni mutlu eden bir anın fotoğrafı	3,55	1,244
3,13	1,213	Gezdiğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafı	3,25	1,181
2,90	1,285	Katıldığım bir etkinlikten fotoğrafı	3,10	1,261
2,87	1,290	Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı	3,07	1,313

2,79	1,241	İçinde arkadaşlarımda bulunduğum bir fotoğrafı	3,23	1,169
2,76	1,273	Çocuğumun, küçük kardeşimin, küçük yeğenlerimin fotoğrafı	2,82	1,263
2,76	1,290	İçinde ailemin bulunduğum bir fotoğrafı	2,97	1,304
2,68	1,295	Gittiğim bir mekandan (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı	2,88	1,327
2,68	1,357	Okuduğum bir kitabın fotoğrafı	2,63	1,367
2,54	1,226	Kendi çektiğim bir video	2,52	1,265
2,46	1,190	Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.)	2,62	1,205
2,38	1,330	Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı	2,27	1,268
2,32	1,236	Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı	2,54	1,251
2,26	1,343	Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafı	2,25	1,324
2,25	1,322	Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafı	2,27	1,320
2,13	1,280	Genel olarak eşyalarımın fotoğrafı	2,15	1,325
2,11	1,258	Yapılması mümkün olan mecraalarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın	2,10	1,243
2,09	1,265	Siyasi görüşümü ortaya koyan bir fotoğrafı	2,10	1,245
1,85	1,235	Mutsuz olduğum bir anın fotoğrafını	1,70	1,096
-	-	Selfie (Özçekim)	3,43	1,284

#### 4.2. Mahremiyet ve Dindarlık Düzeyleri İtibariyle Katılımcıların Görsel Paylaşım Yapma Sıklıkları

Bu kısımdaki analizler için katılımcılar mahremiyet ve dindarlık değişkenleri\*\* açısından ölçek ortalaması baz alınarak mahremiyeti ve dindarlığı yüksek ve düşük olarak gruplandırılmıştır. Öncelikle, mahremiyet değişkeni itibariyle katılımcıların hem içinde kendilerinin bulunduğu görselleri, hem de bulunmadıkları görselleri paylaşma sıklıkları açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların kendisinin karede bulunmadığı görsel paylaşımında bulunma sıklıklarının, mahremiyet düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir ( $t=-,540$ ,  $p>0,05$ ). Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir. Her iki grup da ilgili görselleri 2,53 ve 2,56 sıklığında (nadiren ve bazen aralığında) paylaştıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 4.** Mahremiyet ve Görsel Paylaşım Davranışı (Karede Kendisinin Olmadığı)

Mahremiyet	n	$\bar{X}$	SS	t-test		
				T	D	P
Düşük	219	2,53	,753	-540	82	,589
Yüksek	265	2,56	,746			

$p>,05$

\*\*Not: Mahremiyet ve dindarlık arasında pozitif ancak zayıf bir korelasyon olduğu görülmüştür ( $r=0,219$ ,  $p=0,000$ ).

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların kendilerinin karede bulunduğu görselleri paylaşma sıklıklarının da, mahremiyet itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $t=-,531$ ,  $p>0,05$ ). H2 hipotezi de reddedilmiştir. Her iki grup da ilgili görselleri 2,66 ve 2,69 sıklığında (nadiren ve bazen aralığında) paylaştıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 5.** Mahremiyet ve Görsel Paylaşım Davranışı (Karede Kendisinin Olduğu)

Mahremiyet	n	$\bar{X}$	SS	t-test		
				T	D	P
Düşük	276	2,66	,718	-,531	82	,596
Yüksek	208	2,69	,801			

$p>,05$

Dindarlık değişkeni itibariyle de katılımcıların hem karede kendilerinin bulunduğu görselleri, hem de bulunmadıkları görselleri paylaşma sıklıkları açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Dindarlık verileri normal dağılım göstermediği için Mann Whitney-U testi yapılmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü üzere, katılımcıların kendilerinin karede yer almadığı görselleri paylaşma sıklıklarının, dindarlık değişkeni itibariyle anlamlı olarak farklılaşmadığı saptanmıştır ( $u=27680$ ;  $p>0,05$ ). H3 hipotezi reddedilmiştir. Dindarlık skoru yüksek olan grubun görsel paylaşımında bulunma sıklık ortalaması 2,58 iken, dindarlık skoru düşük olan grubun ortalaması 2,50 olarak bulunmuştur. Her iki grup da ilgili görselleri nadiren-bazen aralığında paylaştıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 6.** Dindarlık ve Görsel Paylaşım Davranışı (Karede Kendisinin Olmadığı)

Dindarlık	n	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	219	74418,00	287,33	27680,0	-,874	,382
Yüksek	265	73822,00	259,02			

$p>,05$

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların kendilerinin karede bulunduğu görselleri paylaşma sıklıklarının da, dindarlık değişkeni itibariyle anlamlı olarak farklılaşmadığı saptanmıştır ( $u=26260,5$ ;  $p>0,05$ ). H4 hipotezi reddedilmiştir. Dindarlık skoru yüksek olan grubun görsel paylaşımında bulunma sıklık ortalaması 2,73 iken, dindarlık skoru düşük olan grubun ortalaması 2,60 olarak bulunmuştur. Her iki grup da ilgili görselleri nadiren-bazen aralığında paylaştıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 7.** Dindarlık ve Görsel Paylaşım Davranışı (Karede Kendisinin Olduğu)

Dindarlık	n	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	219	74418,00	287,33	26260,5	-1,801	,072
Yüksek	265	73822,00	259,02			

$p>,05$

### 4.3. Hesapların Erişime Açıklık Durumu İtibariyle Mahremiyet ve Dindarlık

Çalışmada katılımcıların hesaplarının erişime açıklık durumları itibariyle de inceleme yapılmıştır. Araştırmanın 455 katılımcısı Instagram hesabına sahiptir. Tablo 8’de Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle oluşturulan gruplara ilişkin analiz sonuçları, grupların mahremiyet ortalamaları ile birlikte sunulmuştur. Buna göre, hesapları sadece arkadaş/takipçi çevresine açık olanların mahremiyet skorlarının (2,88), hesapları herkesin erişimine açık olan gruptan (2,72) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde Tablo 9 incelendiğinde, Instagram hesapları sadece arkadaş/takipçi çevresine açık olanların dindarlık skorlarının da (3,93) hesapları herkesin erişimine açık olan gruptan (3,69) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu ve Mahremiyet

Erişime Açıklık Durumu	n	$\bar{X}$	SS	t-test		
				t	Sd	P
Herkese açık	89	2,72	,616	-2,029	453	,043*
Sadece Arkadaş/Takipçi çevresine açık	366	2,88	,691			

p<,05

**Tablo 9.** Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu ve Dindarlık

Erişime Açıklık Durumu	n	$\bar{X}$	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Herkese Açık	89	3,69	17475,50	196,35	3470,500	-2,534	,011*
Sadece Arkadaş/Takipçi çevresine açık	366	3,93	86264,50	235,70			

p<,05

Araştırma katılımcılarının 281 tanesi Facebook hesabı olduğunu beyan etmiştir. Tablo 10’da Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu itibariyle oluşturulan gruplara ilişkin analiz sonuçları, grupların mahremiyet ortalamaları ile birlikte sunulmuştur. Buna göre, hesapları sadece arkadaş/takipçi çevresine açık olanların mahremiyet skorlarının (2,85) hesapları herkesin erişimine açık olan gruptan (2,70) anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. H7 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 11’de ise, hesapları sadece arkadaş/takipçi çevresine açık olanların dindarlık skorlarının (4,04) hesapları herkesin erişimine açık olan gruba (3,73) kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu ve Mahremiyet

Erişime Açıklık Durumu	n	$\bar{X}$	SS	t-test		
				T	Sd	P
Herkese açık	94	2,70	,660	-1,719	279	,087
Arkadaş çevresine açık	187	2,85	,700			

p>,05

**Tablo 11.** Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu ve Dindarlık

Erişime Açıklık Durumu	N	$\bar{X}$	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Herkese Açık	94	3,73	11196,00	119,11	6731,000	-3,205	,001*
Sadece Arkadaş/Takipçi çevresine açık	187	4,04	28425,00	152,01			

p<,05

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarını etkileyen birer faktör olarak mahremiyet ve dindarlık perspektifinden sosyal medyada görsel paylaşım davranışını incelemektir. KSÜ'nin dört farklı fakültesinde okuyan lisans öğrencileriyle kolayda örnekleme yoluyla yapılan araştırmanın sonucunda, katılımcıların hem karede kendilerinin bulunmadığı hem de buldukları görselleri paylaşma sıklıklarının hem mahremiyet hem de dindarlık bazında oluşturulan gruplar itibarıyla anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Tüm analizlerde paylaşım sıklığı açısından nadiren ve bazen aralığına tekabül eden ortalama değerler gözlenmiştir.

Her ne kadar tüm gruplarda paylaşım sıklığının yüksek olmadığı gözlenirse de, gruplar arasında farklılığa rastlanmamış olması dikkat çekicidir. Araştırma sonucunda mahremiyeti ve dindarlığı yüksek bireylerin düşük olan bireylere kıyasla, sadece kendilerini, yakın çevrelerini ve kişisel deneyim ve duygularını yansıtacak şekilde hazırlanmış olan ifadelerdeki görselleri paylaşma davranışlarının farklılaşacağı beklenebilirdi. Türk toplumunda yürütülen bir çalışmada gelenek-görenekler gibi kültürel olarak da, mensubu olunan inanç sistemi itibarıyla de burada bir farklılaşma gözlemlenebilir mi sorusunun teoride elbette bir karşılığı vardır. Ancak güncel çalışmalarda, örneğin dijital çağ ile birlikte mahrem kümelerin sınırlarının yeniden çizildiği ve bireylerin mahrem alanlarının giderek daraldığı belirtilmekte; sosyal medya platformları ile birlikte mahremiyetin geleneksel anlamından uzaklaştığı, geleneksel olarak mahrem olan unsurların sosyal medya üzerinden paylaşıldığı, dolayısıyla da kişinin mahrem alanının daraldığı, mahremiyetin ise sınırlarının genişleyerek kamusal alana taşıdığı gibi çeşitli yorumlarla karşılaşılmaktadır (Kocagöz, 2019; Göçmen, 2018; Gökçen, 2018; Budak 2018; Çağan, 2018; Çakır, 2017). Bu yorumlar, farklılaşma olup olmadığı yönündeki bir akademik arayışa elbette ışık tutabilmektedir. Ancak mahremiyet, dindarlık ve sosyal medyada sergilenen davranış gibi konuları karmaşık bir mekanizma olarak görüp, bu sorunun, bu çalışmada çıkan sonuçla birlikte, izleyen

araştırmalar tarafından yeniden ortaya atılmasının akademiye katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

Yukarıdaki çerçevenin haricinde bu çalışmanın bulguları arasında yer alan bir hususun izleyen araştırmalar için dikkate alınması gerektiği düşünölmektedir. Çünkü, gruplar arasında farklılık görölmemiş olmasının, yani bir anlamda benzerliğin, bu araştırma kapsamında kısmî bir açıklamasını yapmak mümkündür: Katılımcıların sosyal medya hesaplarına dış dünyadan erişime dair yaptıkları ayarlar (kısıtlamalar). Hesaplara erişim kısıtlamaları yoluyla bireyler mahremiyetlerine ilişkin kendi kişisel tercih alanlarını/sınırlarını oluşturduklarından, buradan bazı yeni sorular doğmaktadır. Örneğin, mahremiyeti yüksek bir birey, kendisine erişime izin verdiği kişilerle arasındaki iletişimi, sadece onların görebildiği içerikleri paylaşması, onlarla hayatının çeşitli detaylarını paylaşması vb. açılardan nasıl bir mahremiyet değerlendirmesine tabii tutulmalıdır? Bu bireyin ilgili davranışından yola çıkılarak, mahremiyet ile davranış arasında bir çelişki olduğu iddia edilebilir mi? Bu gibi sorular, mahremiyet kavramının hangi çerçevede ele alındığının önemini pekiştirmektedir. Bireyin kendisine erişimi seçici denetim altına alması olarak değerlendirilen bir mahremiyet olgusundan ya da kültür, gelenek, görenek veya inanç sistemiyle normatif ilişkilendirilmiş bir mahremiyet olgusundan yola çıkarak yapılacak değerlendirmeler arasında hiç kuşkusuz farklılık göröülecektir. Dolayısıyla, izleyen çalışmalar açısından “erişime izin verme” mekanizmasının mahremiyet ve sosyal medya davranışı araştırmalarında dikkat edilmesi gereken bir konu olduğu düşünölmektedir.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri, hem mahremiyet hem de dindarlık açısından, görsel paylaşım ölçeğinde yer alan görsel türlerinin paylaşılmasının bireyler tarafından mahrem görölüp görölmediğinin araştırma kapsamı dışında bırakılması olmasıdır. Çalışmanın hacmi itibariyle anket büyüklüğu gözönünde bulundurularak, verilerin sağlıklı toplanabilmesi açısından bu konu incelenememiştir. Ancak böyle bir incelemeyle yapılacak bir değerlendirme, konunun tartışılmasına ve değerlendirilmesine katkıda bulunacaktır. Örneğin, varsayım olarak kişinin mahremiyet skoru yüksek olabilir ve buna rağmen görsel paylaşıyordu, çünkü paylaştığu görselleri mahrem dış dünyaya açılması çerçevesinde görmüyordu. Ya da dindardır, görsel paylaşıyordu ve paylaştığu görsellerin inancına ters düşmediği görüşündedir. Bu durumda mahremiyet, dindarlık ve görsel paylaşım davranışı üçlüsünü, kişinin davranışı nasıl değerlendirdiği perspektifinden de ele alma ihtiyacı doğmaktadır. Bu doğrultuda yürütölecek bir araştırmanın sosyo-költürel çerçevede oldukça değerli olacağı düşünölmektedir. Ayrıca, çalışmada mahremiyetin dindarlıkla zayıf bir korelasyona sahip olduğunun bulunduğunu da belirtmek gerekir. Bu zayıf korelasyon ise, mahremiyet kavramına költürel, dinî, geleneksel vb. bir olgu olarak mı yoksa kişisel bir tercih olarak mı yaklaşılması gerektiğine dair sorunun yeniden ortaya koyulmasına neden olmaktadır. Bu konuda da farklı disiplinlerden yapılacak açıklayıcı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanıldığını da belirtmek gerekir. Bu nedenle, sonuçların ne KSÜ öğrencilerine ne de genel olarak gençlere genellenemeyeceğini ifade etmek gerekir. Ayrıca, izleyen

çalışmalarda, farklı demografik özelliklere sahip olan kesimlerle yürütülecek araştırmalar yoluyla karşılaştırma analizlerin daha kapsamlı değerlendirmelere olanak sağlayacağı düşünölmektedir. Farklı jenerasyonların mahrem algıları da dijital tecrübeleri de farklılaşabileceğinden yaş itibariyle farklı gruplarda farklı sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir. Bir diğer konu, çalışmada görsel paylaşım davranışının odağında fotoğrafların bulunmasıdır. Her ne kadar görsel paylaşım ölçeğinde video paylaşma ve canlı yayın yapma konularına değinilmiş olsa da, spesifik olarak bu davranışlar ayrıca incelenmemiştir. Oysa, sosyal medyada video paylaşmak ve canlı yayın yapmak gibi davranışların, iletişim açasından fotoğraf paylaşmaktan farklı olarak ele alınması gerektiği düşünölmektedir. Dolayısıyla, izleyen araştırmalarda kapsam oluşturulurken, bu konu da dikkate alınabilir. Yöntem itibariyle belirtilmesi gereken hususlardan biri de, ilgili davranışı incelemek üzere kullanılan ölçekteki ölçme düzeyleriyle ilgilidir. Bazen, sık sık, her zaman gibi düzeylerin değerlendirilmesinin bireyden bireye farklılık gösterebileceğini gözardı etmemek gerekir. İzleyen çalışmalarda, katılımcıların görsel paylaşım durumunu rakamsal olarak doğrudan ölçebilecek şekilde bir araştırma tasarımı, görecelilik sorununu ortadan kaldıracabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Acılar, Ali ve Mersin, Sevinç (2015), “**Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki**”, *Electronic Journal of Sciences*, Cilt:14, Sayı:54, ss.103-114.
- Agarwala, Ridhi, Mishra, Prashant and Singh Ramendra (2018), “**Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review**”, *Journal of Managemet, Spirituality & Religion*, Volume:16, Issue:17, pp.1-23.
- Aktaş, Ayşe, S. (2017), “**Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**”, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akpınar, M. Raşit (2017), “**İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:28, ss.493-509.
- Altan, Hayriyem, Z. (2015), “**Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter**”, “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara, ss.77-116.
- Altman, Irwin (1975), “**The Environmental and Social Behavior; Privacy, Personal Space, Territory, Crowding**”, Brooks/Cole, Monterey.
- Arslan, Ali ve Çaylak, Melek (2018), “**Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, ss. 41-70.
- Ayaz, Orhan (2015), “**Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)**”, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Berkin, Anıl (2018), “**Cross-National Examination of Cultural Values, Belief Systems and Sustainable Consumer Attitues and Behaviours**”, Middle East Technical University, Doctoral Dissertation, Ankara.
- Bodur, Hüsnü ve Korkmaz, Sezai (2017), “**İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:30, ss.329-351.
- Budak, Hatice (2018), “**Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni**”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, ss.146-170.
- Certel, Hüseyin (2014), “**Din Psikolojisi**”, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Civelekoğlu, Fatih Reşit (2014), “**Selfie**”, *digitalage.com.tr*, Ekim Sayısı.
- Coştu, Yakup (2009a), “**Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım ‘Bir Dini Yönelim Ölçeği denemesi’**”, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, ss.119-139.
- Coştu, Yakup (2009b), “**Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler, Samsun Örneği**”, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çağan, Kenan (2018), “**Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü**”, *Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, ss.27-57.



- Çakır, Mukadder (2017), **“Sosyal Medya ve Gösteri”**, Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.11-68.
- Çakmak, Veysel ve Baş, Ümmügül (2007), **“Benlik Sunum Aracı Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”**, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi”, Sayı:17, ss.96-118.
- Çubukçuoğlu, Mehmet, E. ve Haşiloğlu, Selçuk, B. (2012), **“Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss.1-18.
- Delener, Nejdet (1990), **“The Effect of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decision”**, Journal of Consumer Marketing, Volume:7, Issue:3, pp.27-38.
- Demir, Talip (2016), **“Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”**, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı:15, ss.117-133.
- Demirzen, İsmail (2010), **“Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi?”**, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, ss.97-109.
- Ekşi, Halil ve Çiftçi, Muhammed (2017), **“Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanım Durumlarının Dinı İnanç ve Ahlaki Olgunluk Düzeylerine Göre Yordanması”**, The Turkish Journal on Addictions, Cilt:4, Sayı:2, ss.181-206.
- Erkol, Mehmet (2004), **“Din-Dindarlık Kavramları ve Sosyolojik Bir Yöntem Olarak Dindarlık Ölçekleri”**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Esen, Arzu (2018), **“Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally (2004), **“Religions Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”**, Journal of Marketing Management, Volume:20, pp.683-712.
- Gorsuch, Richard L. and McPherson, Susan, E. (1989), **“Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E Revised and Single-Item Scales”**, Journal for the Scientific Study of Religion, Volume:28, Issue:3, pp.348-354.
- Göçmen, Tuba, L. (2018), **“Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri”**, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Gökçen, Ahmet (2018), **“Homo-Screenus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı”**, Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, Cilt:6, Sayı:11, ss.177-196.
- İnce, Abdullah (2018), **“Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”**, Cumhuriyet İlahiyat Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, ss.63-92.
- Kaplan, İsmail (2017), **“Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı”**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015), **“Sosyal Medya Pazarlama”**, Beta Basım, İstanbul.

- Kline, Rex, B. (1998), **"Principles and Practice of Structural Equation Modeling"**, NY: Guilford Press.
- Kocagöz, Elif (2019) **"Dijital Dönüşüm: Kavramsal Bir İnceleme, Birlikte İlerleme, Ekosistemleşme ve Anlamlar"**, Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları (Ed: Muazzez Babacan), Detay Yayıncılık, Ankara, ss.3-42.
- Kuyucu, Michael (2015), **"Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı"**, "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.21-54.
- Loelhin, John, C. (1992), **"Latent Variable Models; An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis"**, Second Edition, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Marta, Janet (1999), **"An Empirical Investigation into Significant Factors of Moral Reasoning and Their Influences on Ethical Judgment and Intentions"**, Old Dominion University, Department of Marketing, Doctoral Dissertation.
- Margulis, Stephen, T. (2011), **"Three Theories of Privacy: An Overview"**, Privacy Online (Ed: Sabine Trepte and Leonard Reinecke L.), Springer, Hamburg.
- Mathras, Daniele, Cohen, Adam, Mondel, Naomi and Mick, David, G. (2016), **"The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda"**, Journal of Consumer Psychology, Volume:26, Issue:2, pp.298-311.
- McDaniel, Stephen, W. and Burnett, John, J. (1990), **"Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria"**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume:18, Issue:2, pp.101-112.
- Minkler, Lanse and Cosgel, Metin, M. (2004), **"Religious Identity and Consumption"**, Department of Economics Working Paper Series, Volume:3, pp.1-16.
- Mokhlis, Safiek (2009), **"Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research"**, International Business Research, Volume:2, Issue:3, pp.75.
- Möbius, Michael (2003), **"The Use of Parcelling in Statistical Analyses-A Research Example"**, 2nd. European Conference on Research Methodology for Business and Management, Proceedings, pp.247-256.
- Nakip, Mahir (2006), **"Pazarlama Araştırmaları"**, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Oyman, Nihat (2016), **"Sosyal Medya Dindarlığı"**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:28, ss.126-167.
- Özbek, Volkan (2012). **"Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi"**, Küçük İşletmelerde Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Gebze.
- Özer, Gökhan, Özbek, Volkan, Elçi, Meral ve Aydın, Kenan (2013), **"Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and a Proposal for a New Religiosity Scale"**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:4, ss.15-28.
- Özbek, Volkan, Özer, Gökhan ve Aydın, Kenan (2013), **"İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında"**

- Değerlendirilmesi**”, Business and Economics Research Journal, Cilt:4, Sayı:3, ss.111-129.
- Peker, Hüseyin (2016), “**Din Psikolojisi**”, Çamlıca Yayınları, İstanbul.
- Plante, Thomas, G., Vallaeys, Charlotte, L., Sherman, Allen, C. and Wallston, Kenneth, A. (2002), “**The Development of a Brief Version of the Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire**”, Pastoral Psychology, Volume:50, Issue:5, pp.359-368.
- Saraç, Semanur (2015), “**The Construction of Material and Visual Culture for the Changing Muslim Female Portrait in 2000s, The Case of Islamic Fashion Magazines and a Visually- Based Social Media Network**”, İstanbul Bilgi University, Master Thesis, İstanbul.
- Sarı, Özlem (2012), “**Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma**”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Seyfi, Murat ve Çerçi, Merve (2017), “**Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi İle Tüketici Karar Verme Davranışları Arasındaki İlişki**”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, ss.185-200.
- Seyidov, İlgar (2013), “**Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık**”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sungur, Erol (2014), “**Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği**”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:5, ss.131-165.
- Tiltay, Muhammed, A. ve Torlak, Ömer (2011), “**Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler**”, İş Ahlakı Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, ss.93-130.
- Turan, Yahya (2015), “**İletişim Araçlarının Mahremiyet Algısını Şekillendirmedeki Rolü**”, Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu II (Ed: Y. ÜNAL, Y. B. Gündoğdu, Şevket Pekdemir ve Hasan Atsız), Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu, ss.11-33.
- Vitell, Scott, J., Singhapakdi, Anuson and Thomas, James (2001), “**Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics**”, The Journal of Consumer Marketing, Volume:2, Issue:18, pp.153-178.
- We Are Social ve Hootsuite (2020), “**Digital 2020: Global Overview Report**”, Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Yeniçikti, Nagihan, T. (2017), “**Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları**”, Literatürk Academia Yayınevi, Konya.
- Yıldız, Muhammed (2017), “**Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret**”, Middle Black Sea Journal of Communication Studies, Cilt:2, Sayı:1, ss.16-23.