

Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma*

Self-presentation in Social Media and Its Relationship with the Concept of Privacy: A Quantitative Study

Pervin Çakır, pervincakir9225@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8166-3126>

Erkam Temir, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, etemir@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-2728>

Öz

İnsanlığın var oluşundan bu yana ihtiyaç duyduğu iletişim, günümüzde sıklıkla dijital ortamlarda da gerçekleşmektedir. Yeni teknolojiler ve gelişen sosyal medya uygulamaları, artık gündelik yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayatta gerçekleştirilen benlik sunumları, artık yeni medya ortamında da sergilenmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarında sergilenen performanslar, bu performansları sergileyenlerin ve diğer kullanıcıların mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir. Bahsi geçen sorunlardan yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bu sürecin, onların mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktır. Böylelikle çalışmada mahremiyet ve benlik sunumu kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi için yaşları 18-34

aralığında olan üniversite öğrencileriyle anket çalışması yürütülmüştür. Katılımcılara üç farklı ölçeğin uygulandığı araştırmada mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ve örnek davranışlar sergileme değişkeni ölçümlenmiştir. Bu ölçüm sonucunda mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu anlaşılırken, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır. Öte yandan yaş ve cinsiyet unsuru mahremiyet algısı ve benlik sunumu üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Abstract

Humanity has needed communication since its existence, today; communication often takes place in digital environments. New technologies and emerging social media applications are now a part of daily life. Therefore, self-presentations made in daily life are now exhibited in the new media environment. At this point, performances on social media platforms can violate the privacy of those who perform these performances and other users. Based on these problems, this study aims to reveal how university students perform their self-presentations and to explain the relationship of this process with their perceptions of privacy. Consequently, in the study, a survey was conducted with university students aged between 18-34 to examine the relationship between the concepts of privacy and self-presentation. In the study, three

different scales were applied to the participants, and the variables of disclosure of privacy, awareness of surveillance, awareness of the violation of privacy, and demonstrating exemplary behaviors were measured. As a result, it has been revealed that the variable of awareness of the violation of privacy is significant with the dimension of exhibiting exemplary behaviors, the variable of disclosure of privacy is significant with the self-love dimension and the variable of disclosure of privacy is a significant with the dimension of promoting the attributes. No significant correlations were found between the scores obtained from the sub-dimensions of the privacy scale and the scores obtained from the threatening behaviors sub-dimension. In addition, age and gender did not reveal a significant difference with the perception of privacy and self-presentation.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Benlik Sunumu, Instagram, Mahremiyet, Mahremiyet Algısı, Sosyal Medya

Self-Presentation, Instagram, Privacy, Sense of Privacy, Social Media

*Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ilk yazar tarafından sunulmuş yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 06.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2022

Çakır, P. & Temir, E. (2022). Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet kavramı ile ilişkisi: Nicel bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 205-228, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1112207>

Giriş

Bireyler gündelik yaşamlarında, buldukları ortamlarda benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin bir iş başvurusunda, yeni insanlarla tanıştıklarında veya arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerinde kendilerini istedikleri ideal benliğe uygun biçimde karakterize ederek sunabilmektedirler. Yeni medyanın, insanların hayatlarına nüfuz etmesi ile birlikte gündelik yaşamda sergilenen bu performanslar sanal mecrada da kendine yer edinmiştir. Sosyal medya platformları, kişilerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan niteliklere sahiptir. Zira dijital ortamlarda sergilenen performanslar daha kolay biçimde gerçekleşmektedir. Bireylerin, gerçek yaşamda kendilerini tanıtmaları daha fazla zaman almakta ve bazen daha zorlu olabilmektedir. Ancak sosyal medya ortamlarında, kişi dilediği fotoğraf veya videoyu kendi istediği şekilde biçimlendirerek, takipçi kitlesine rahatlıkla ve kısa sürede sunabilmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşımı denildiğinde ise akla ilk olarak Instagram uygulaması gelmektedir. Görselliğin ön planda tutulduğu bir mecra olarak var olan Instagram, diğer uygulamalardan ayrılmaktadır. Böylelikle, çalışmada ele alınacak sosyal medya mecrası olarak Instagram seçilmiştir. Bireyler, Instagram’da kendilerini paylaşarak, farkında olmaksızın veya farkında olarak kendi mahremiyetlerinin sınırları ile oynayabilmektedir. Öte yandan diğer kullanıcıların da mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir. Çalışmanın önemi bu noktada açıkça görülmektedir. Kişiler, Instagram’da benlik sunumlarını gerçekleştirirken, yiyip içtiklerini, nerede bulduklarını, nasıl bir bedene sahip olduklarını göstermektedir. Kurgulanmış bir yaşamdan parçalar sunulan bu mecrada hem yapay kimlikler üretilmekte hem de kullanıcıların mahremiyetleri silikleşmektedir. Dolayısıyla bu sorun ele alınmalı, tartışılmalı, bireyler bilinçlendirilmeli ve gerektiği ölçüde sosyal medya uygulamaları denetlenmelidir.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bu sürecin, onların mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktır. Diğer taraftan mahremiyet, benlik sunumu ve sosyal medya kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Ulaşılan bulguların, konuya ilişkin olarak yapılacak yeni çalışmalarda değerlendirilmesi beklenmektedir.

Çalışma, Kasım 2020 – Mart 2021 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anketin kullanıldığı bu çalışma, araştırma soruları, katılımcı yanıtları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Kasım 2020-Mart 2021 tarihlerinde yürütülmüştür.

“We Are Social” ve “Hootsuite”in beraber yayınladığı “Digital in 2020” raporunda güncel dünya internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri yayınlanmıştır. Rapora göre 3,8 milyar kişi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Yine aynı rapora göre Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş aralığındadır, böylelikle belirtilen yaş aralığına dâhil olan üniversite öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın evreni Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi’ni kapsamaktadır. Örnekleme ise bu fakültedeki 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmada yedi tane araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar hangi düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), örnek davranışlar sergileme davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), kendini sevdirmeye davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

4. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), tehdit davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), niteliklerini tanıtma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
7. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Gerçekleştirilen anket sonucunda mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülürken mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır. Bu nedenle mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları söylenebilir. Araştırmanın devamında mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtma boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve yaş ise üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Sosyal Medya

TDK sözlüğü medyayı kısaca: “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisi ile hayat bulan, insanların hızlı ve kolay biçimde haberleşmesini, bilgi paylaşımı yapabilmesini, zaman-mekân fark etmeksizin istedikleri türde enformasyonu dolaşıma sokabilmesini mümkün kılan bir ortamdır.

Sosyal medya platformları, küçükten büyüğe her insanın hayatında kendine yer edinmiştir. Dijital mecraların kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta ve küresel boyutta yayılmaya devam etmektedir. Bu noktada McLuhan’ın “Küresel Köy” kavramına atıfta bulunulması yanlış olmayacaktır. Dünyanın bir ucundan diğer noktasına ulaşımı kolaylaştıran sosyal medya, her kesimden, her millettten, her yaştan insanı birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlaşma sanal ortamda gerçekleştiğinden, gerçek yaşamda bireylerin birbirinden uzaklaşmasını mümkün kılabilceği de ifade edilmektedir. Örneğin, Cereci (2019), sosyal medyanın, çekiciliği sayesinde insanlarda bağımlılık yarattığını, bunun da insan ilişkilerinde zayıflamalar oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Vural ve Bat, Mayfield’in, sosyal medyanın ayırt edici özelliklerini 5 başlıkta topladığını ifade etmektedir. Bu özellikler kısaca şu şekildedir:

1. Katılımcılık: Sosyal medya bireylerin katılımı ve geri dönüş yapabilmeleri için uygun ortam sunmakta ve bireyleri buna yönlendirmektedir.
8. Açıklık: Sosyal medya bireylerin fikirlerini rahatça söyleyebileceği bir platformdur.
9. Sohbet: Geleneksel medyada iletişim tek taraflı iken sosyal medyada karşılıklı etkileşim ve bilgi aktarımı yapabilmek mümkündür.
10. Toplum: Sosyal medya topluluklar için oldukça uygun bir mecradır.

11. Bağlantılılık: Sosyal medya platformları link verebilme özelliğine sahiptir. Kullanıcılar linkleri paylaşarak kolayca bir başkasına bilgiyi aktarabilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyaya ilişkin altının çizilmesi gereken en önemli özelliklerden biri de geleneksel medyanın ürettiklerine dışarıdan bakan izleyicinin artık sosyal medyada bu konumda durmak ve sadece seyirci olmak zorunda olmamasıdır; sosyal medya, kullanıcıların, metnin içine girip dolaşmasına ve metni yeniden üretmesine olanak vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya bireyi özne konumuna yerleştirmekte ve aynı metin içinde dolaşan diğer kullanıcıların gözünde az önceki özneyi nesne kılmaktadır (Özgül, 2015).

Dijital Ortamda Benlik Sunumu ve Mahremiyet

Erving Goffman ve Benlik Sunumu

Benlik, kişinin kendisini nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, ne düşündüğü, kendisini nasıl değerlendirdiği, kendisini nasıl savunduğu ve öte yandan başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili algıların örgütlenmiş biçimidir (Ersanlı, 1991). Benlik kavramı hem dinamik hem de süreklidir. Bunun yanı sıra kişinin karşısına çıkan yeni roller, olaylar ve hayat geçişleri gibi değişim ve dönüşümlerden oldukça kolay etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Benlik, bireyin farkında olduğu parçası ve bilinçli bir biçimde öz varoluşu olarak isimlendirebildiklerinin toplamıdır (Yıldız, 2006).

Benlik kavramına ilişkin yapılan araştırmalara ve literatüre bakıldığında, benliğin aile, okul, çevre gibi kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamlarda şekillendiği ve o ortamdan etkilendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla benliğin toplumsal yaşamışlıklardan oluştuğunu ve bunun sonucunda değişikliklere uğradığını söylemek mümkündür. Ersanlı (1991), kişinin, çevresiyle etkileşimleri sonucunda kim olduğunu, neleri önemseyip neleri önemsememesi gerektiğini ve amacının ne olduğunu öğrenerek benliğini kazandığını söylemektedir. Benliği toplum ve çevre ile ilişkilendiren bir diğer sosyolog ise Bauman'dır. Bauman, benliğin etkileşimler sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra insan hayatında bir belirleyici olduğunu da vurgulamaktadır. Ona göre insanın sahip olduğu en mahrem şey benliktir ve bu benlik öte yandan insanların toplumsallığına da bağlıdır. Bauman, insanların toplumsal hayvanlar olduğunu iddia etmektedir; burada kasıt, şayet, bireyler toplumdaki bağımsız bir ortamda yaşıyor olsalardı, benlik kavramının muhtemelen hiç ortaya çıkmayacak oluşudur (Bauman ve Raud, 2018).

Kısaca benlik, insanın kendisi hakkında ne düşündüğüdür, insanın bu düşüncelerini başkalarına da yansıtmasıdır. İnsanın kendisine biçtiği değerler, kişinin yaşadığı olaylar karşısında dönüşüme uğrayabilecek ve yeniden düzenlenebilecek bir kavramdır. Benlik mahremdir ve toplumsaldır.

Benlik sunumundan bahsedildiğinde akla gelen ilk sosyologlardan olan Goffman (2018), 1965 yılında yazdığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli eserinde sosyolojik bir bakış açısı ile benlik sunumu kavramını irdelemiştir. Goffman, yazdıklarını tiyatro metaforu ile ele aldığını ve çıkarılan ilkelerin ise dramaturjik ilkeler olduğunu belirtmektedir. Goffman'a (2018) göre gerçek yaşam, prova edilmemiştir ve insanlar bu yaşamda tamamen gerçek olgularla karşılaşmaktadır. Buna karşılık sahne ise yapmacık ve sahte şeyler sunmaktadır. Kişiler, gerçek hayatta kendilerini beğendirmek ve onaylatmak isterler, dolayısıyla onlar sahneyi gerçek hayatlarına taşıyıp, bu canlandırmaya uyum sağlamak istemekte ve bir karaktere bürünmektedirler. Tiyatro sahnesinde oyuncular ve performansları, onların karşısında ise seyirciler yer alır. Bu noktada sergiledikleri performansların beğenilmesi için gerçekçi bir izlenim yaratmaları gerekir. Hatta sergiledikleri performansların gerçekliğine kendilerinin de inanması, izleyicilerin şüphelerini ortadan kaldırmaktadır. Goffman, aynı zamanda benlik pratikleri geliştiren bireylerin yaşamlarını ele alırken bazı kavramlardan bahsetmektedir. Bu kavramlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Sahne Önü: Performansların, seyircilere sunulduğu alan.
12. Sahne Arkası: Aktörlerin rol yapmadığı, kendileri olduğu alandır.
13. Etkileşim: Fiziksel anlamda aynı ortamda yer alan kişilerin, birbirlerinin faaliyetleri üzerindeki etkileri olarak tanımlanmaktadır.
14. Performans: Bir durum karşısında kişinin, diğer insanlardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm eylemleridir.
15. Rol-Rutin: Herhangi bir performans gerçekleştirilirken gösterilen, daha önceden belirlenmiş ve diğer pozisyonlarda da sunulabilecek/oynanabilecek eylem kalıbı şeklinde tanımlanmaktadır.
16. Vitrin: Bireyin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmıdır. Vitrin, performans esnasında birey tarafından kasıtlı veya kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımdır.
17. Kişisel Vitrin: Bireyin cinsiyeti, yaşı, ırkı, boyu ve nasıl görüldüğü, duruşu, konuşması, yüz ifadeleri ve vücut ifadeleridir.
18. Set: Arka plan düzenlemelerini içermektedir. Set, fiziksel olarak olduğu yerde durmaktadır. Ancak bazı istisnai durumlarda set, oyuncularla birlikte hareket edebilmektedir. Buna örnek olarak resmi geçitler ve cenaze törenleri verilebilir.
19. Görünüş: Görünüş kavramı ile performans sergileyen kişinin toplumsal statüsü ile ilgili bilgi veren uyarıcılar kastedilmektedir.
20. Tutum: Performans sergileyen kişinin belli bir durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında izleyicilere bilgi veren uyarıcılardır.
21. Verilen İzlenim: Bireyin, sözlü simgeler aracılığı ile kendini sunması olarak tanımlanabilir. Bu, dar anlamlı bir iletişimdir.
22. Yayılan İzlenim: İzleyicilerin, oyuncu hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabileceği eylemleri içermektedir.
23. Dramatik Canlandırma: Oyuncular, söz konusu eylemleri, diğer insanlar tarafından anlamlı hale gelebilmesi için etkileşim esnasında vermek istediği mesajları ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir. Örneğin, herhangi bir maç sırasında hakem, verdiği karardan emin olduğu izlenimini yaratmak için hiç düşünmeden, anında karar verdiğinde seyirciler, hakemin bu hükümden emin olduğu sonucuna ulaşabilirler.

Burada bahsedilen kavramlar Instagram platformu üzerinden ele alındığında şu sonuca ulaşılmaktadır:

1. Sahne önü: Instagram profilidir. İnsanların kendi performanslarını, imajlarını ve benlik sunumlarını takipçilerine sundukları alandır.
24. Sahne arkası: Kişinin sosyal medya platformu dışındaki yaşam alanıdır ve burada rol yapmasına gerek yoktur. Kişi bu bölgede olmak istediği kişi gibi değil, kendisi gibi davranabilir.
25. Etkileşim: Kişilerin Instagram'da birbirlerine ilettikleri fikirleri, yorumları, beğenileri, mesajları (DM) kapsar.

26. Performans: Kişinin Instagram'da takipçilerinin gözünde çizmek istediği imajı oluşturmak için yaptığı eylemlerdir. Bunu, Instagram hesabında paylaştığı fotoğraf ve videolar ile sağlamaktadır.
27. Rol-Rutin: Eylem kalıplarını kapsamaktadır. Instagram kullanıcıları, önceden belirledikleri ve üzerine çalıştıkları eylemlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmektedir.
28. Kişisel Vitrin: Instagram ile bağdaştırılabilecek bir diğer nokta kişisel vitrinin parçalarıdır. Kişisel vitrin cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, yüz ifadeleri ve vücut ifadeleri gibi fiziksel özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve video üzerinden kolayca sunulabilir. Kullanıcılar ruh hâllerini yansıtan bir fotoğrafla veya mesaj yazarken kullandıkları emojilerle mutlu, üzgün, kızgın ya da enerjik olduklarını ifade edebilmektedirler. Mutlu olduğu izlenimini vermek isteyen bir kullanıcının gülümserken çekilmiş fotoğrafını görmek yeterlidir.
29. Set: Yapılan faaliyetlere ortam hazırlayan dekorlar, ışıklar, mobilyalar gibi fiziksel öğeleri kapsar. Instagram ele alınarak düşünüldüğünde, set, web sitesinin altyapısı yani sitenin kendisi olarak değerlendirilebilir.
30. Görünüş: Kişinin Instagram'da paylaştığı fotoğraf ve videolar, takipçilere o kişinin toplumsal statüsü hakkında bilgi verebilmektedir.
31. Verilen izlenim: Örneğin herhangi bir Instagram kullanıcısı, kadın hakları savunucusu olduğu izlenimini vermek isteyebilir. Bunu, sözlü simgeleri kullanarak Instagram'da yaptığı bir paylaşım ile sağlaması mümkündür. Bu, onun verdiği izlenimdir.
32. Yayılan izlenim: Takipçilerin, oyuncuya yani Instagram kullanıcılarına dair izlenimdir. Verilmeye çalışılan izlenim ile yayılan izlenim tutarlı olmayabilir.

Yine Goffman'a (2018) göre sahnede sunulan herhangi bir performans ele alındığında üç önemli rol mevcuttur. Bu roller Instagram platformu ile uygun biçimde bağdaştırılmaya çalışılacaktır:

1. Performansı sahneleyenler (Oyuncular): Takip edilen, benliğini sunan, performans sergileyen kullanıcı.
33. Performans tarafından hedeflenenler (İzleyiciler): Takipçiler, performansı izleyenler.
34. Dışarıdakiler (Rolü olmayan gözlemleyiciler): Instagram hesaplarında ekli olmayan veya engellenen kişiler.

Özetle, Goffman'ın benlik sunumuna bakış açısı ve buna ilişkin ele aldığı kavramlar, sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden okunduğunda, gündelik yaşamda sunulan benlik performanslarının sanal ortamda sunulan performanslardan çok da farklı olmadığını söylemek mümkündür. Günlük yaşamında yeni tanıştığı insanın gözünde kendisi hakkında iyi ve güvenilir bir imaj çizmek isteyen kişi, aynısını sanal mecralarda da yapabilmektedir. Hatta sanal ortamda kendisini olmak istediği şekilde tanıtmak, gerçek hayatta tanıtmaktan çok daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Öte yandan bir birey, hakkında bilgi sahibi olmak istediği kişinin profiline girip, attığı fotoğraflara göz gezdirerek o kişi hakkında iyi veya kötü bir yargıya ulaşabilir. Üstelik doğruluğu dahi kesin olmayan bu yargıya ulaşmak için çok da zaman kaybetmeyecektir. Gerçek hayatta birini tanımak ve onun hakkında belli sonuçlara ulaşmak için zaman gerekirken, sosyal medyada bu daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet sözcüğü Arapça ‘haram’ kelimesinden gelmektedir ve yasak olma, sınır koyma ve yasaklama anlamlarını taşımaktadır (Kahraman, 2019). Sosyal bilimler literatürüne bakıldığında ise mahremiyetin ‘yakınlık ve samimiyet’ kelimelerinin tercümesi olan ‘intimacy’ ve ‘özel’ anlamına gelen ‘private’ kelimelerinin karşılığı olduğu görülmektedir (Şişman, 2019).

Mahrem olgusu çok eskiye dayanmaktadır ancak bu kavramı ilk kez, 1890’da Amerikalı yargıç Brandeis kullanmıştır (İzgi, 2014). İzgi, yargıcın tanımlamasını, çalışmasında şu şekilde ifade etmektedir: “yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak” (2014: 26). Bir diğer tanıma göre ise mahremiyet, bireylerin yalnız başlarına kalabilme, özgür düşünce ve davranış haklarına sahip olabilme, toplumsal hayata katılabilme ve diğer insanlarla etkileşim halindeyken sınırlarını kendilerinin belirleyebilme hakkını kapsayan bir kavramdır (Arık, 2018).

Özetle, mahremiyet kavramının genel tanımlarına bakıldığında içinde, gizli, özel, samimi, sınır, yakın, korunan gibi anlamları barındırdığı görülmektedir. O hâlde mahremiyet öznel bir kavram olduğu söylenebilir. Mahremiyet, bireyin toplumsal hayata katılımının, kendisinin çizdiği sınırlarla gerçekleşmesine olanak tanımaktadır.

Temel hatları ile mahremiyetin boyutları Fisher-Hubner tarafından üç başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar kısaca şu şekilde sıralanmaktadır (Dikme ve Çoban, 2018: 570):

1. Mekânsal Mahremiyet: Kişinin fiziksel anlamda yakın çevresini kapsamaktadır. Dolayısıyla bireyin evini ve evi dışında bulunduğu mekânları ifade etmektedir.
35. Kişi Mahremiyeti: Bireyin, diğer insanlar tarafından bedensel olarak haksız bir müdahaleye karşı korunmasını ifade etmektedir.
36. Bilgi Mahremiyeti: Mahremiyetin bu özelliği ise insanların kişisel bilgilerinin ve verilerinin toplanıp saklanması konusu ile ilgilidir.

Mahremiyet, modernleşme süreci ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Değişen evlerden, değişen kimliklere, değişen arabalardan değişen yaşam standartlarına dek modernite her alana sızmıştır. Bauman (2019), *Akışkan Modernite* isimli eserinde moderniteyi kendinden önceki dönemlerden ayrı kılan özelliğinin, her şeyi takıntılı ve saplantılı bir biçimde modernize etme çabası olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan modernite her ne kadar bireysel hak ve özgürlükleri vurgulayan bir yaşam tarzı oluşturmaya çalışsa bile, aynı zamanda yine bu sınırları yok eden bir yaşam var etmektedir. Yani modernite bir taraftan özel ve kamusal ayrımını keskinleştirirken bir yandan da teknolojik gelişmelerin sonucunda kişilerin birbirini gözetleyebildiği bir hayat inşa etmiştir (Yılmaz, 2011).

Günümüzde hem dikizlendiğimiz hem de dikizlediğimiz bir ortamın var olduğu su götürmez bir gerçektir. Eski dönemlerde özel alan ve kamusal alanın nerede başladığını ve nerede bittiğini söylemek mümkündü ancak günümüzde bu sınırlar bilinmemekle birlikte artık dijital çağda insanlar fiziksel olarak olmasa da sanal olarak hiç tanımadıkları insanları kendi evlerine getirebiliyorlar. Zira yeni teknolojiler bu gibi durumların yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bireyler, kamusal hayatta temas etmedikleri veya sınırlı şekilde temas ettikleri ‘yabancı’ insanları, mahrem alan olarak görülen evlerine yani kendi özel alanlarına dâhil etmektedirler (Gültekin, 2019). Kendi ifşasını gerçekleştiren birey, başkalarını gözetlemekten de keyif almaktadır. Kişi, komşusunu, arkadaşını, yeni tanıştığı bir insanı, hatta hiç tanışmadığı birini bile teknoloji vasıtası ile dikizlemektedir. Niedzwiecki (2019), bu durumu “dikizleme kültürü” olarak ifade etmektedir ve sosyal medya platformlarında dikizlemeyi ve dikizlenmeyi seven kullanıcılar, ona göre,

kendilerini görünür kıldıkları zaman, diğer insanlara kendileri hakkında yorum yaptırabildikleri zaman, ironik bir durum ancak kendilerinin “birey” olduklarının farkına varırlar. Dikizlenerek, kendilerinin diğer insanlardan farklı ve özel olduğu sonucuna ulaşip bunu başkalarına da göstermek isterler. Bu, gerçekte sıradan bir davranıştır. Dolayısıyla aslında kendilerinin de sıradan davranışlar gerçekleştiren sıradan insanlar oldukları anlamına gelmektedir. Seçkin ya da üstün değil. İnsanın doğasında başkaları tarafından sevilme ve ilgi görme isteği bulunmaktadır. Bu noktada dikizlemek, teknolojinin içine doğmanın, tüketim çılgınlığının ve küresel bir magazin olan bir sonucudur. Öte yandan bunların hepsine karşı bir tepkidir (Niedzviecki, 2019).

Mahremiyet algısı kişiden kişiye dahi değişen bir kavram olduğundan, kültürlerarası boyutu çok daha farklı ve değişkendir. Sosyal medya kullanım araçları aslında içinde buldukları toplumun kültürünü, farklı kültürde bulunan insanlara aktarmaktadır. Hâliyle, bir toplum için mahremiyet sınırları arasında sayılmayacak olgular, başka bir toplum için mahrem olabilmektedir (Kuyucu, 2015). Ancak sosyal medyada aktarılan bu olgulara tanıklık eden bireyler için zamanla o olgular normalmiş gibi görünebilir ve artık onlar için de mahremiyet sınırları içerisinde görülmeyebilir. Değişen toplum düzenine bakıldığında eskiden yapmanın ayıp, günah ya da mahrem olduğu düşünülen pek çok şey günümüzde artık olağan olarak karşılanmaktadır. Sosyal medya mecralarında, özellikle de fotoğraf paylaşım platformu olduğu için Instagram’da bireyler, diğer insanların fotoğraflarına, videolarına, ne giydiklerine, ne yediklerine, hangi lüks mekânda bulduklarına, hangi arabaya sahip olduklarına bakarak kendilerini o kişi ile kıyaslayabilmekte, bunu yaparken başka insanları dikizlemekte ve onların mahrem alanına girmektedir. Ancak zaten profili açık olan ve herkes tarafından görülebileceğinin farkında olan kullanıcılar, kendi rızaları ile mahrem alanlarının gözetilmesine razı gelmektedirler.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların göz önünde olma istekleri ve ilgi arayışlarını karşılamaktadır. Bedenin metalaşması da bu ilgi arayışlarının bir sonucudur. Nitekim, medyanın da sürekli olarak insanlara empoze ettiği güzellik algısı, sosyal medyada kendine büyük bir yer edinmiştir. Örneğin, spor salonundan çıkmış olan bir birey vücudunun fotoğrafını çekerek Instagram’da paylaşmakta ve kendi ifşasını gönüllü bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Diğer yandan bedenini daha iyi göstermek adına filtreler kullanmakta, doğru ışığı ayarlamaya çalışmakta ve fotoğraf üzerinde dijital düzenlemeler yapmaktadır. Önemli olduğunu düşündükleri bu işlemler gerçekleştiğinde fotoğraf artık paylaşılabilir. Böylece benlik sunumlarını gerçekleştirerek tatmin olmuşlardır.

Benlik sunumunun en temel amaçlarından bir tanesi, diğer insanların gözünde iyi bir imaj çizmektir. Ancak bu imaj yaratılmaya çalışılırken, mahremiyet kavramı artık önemini kaybetmeye başlamıştır. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları, gittikleri mekânların yer bildirimini yaparak hangi ortamlarda bulduklarını açığa çıkarmaktadır. Pahalı bir restorana gittiğinde, yaz tatillerinde kaldığı oteli veya kendi evini göstermek için fotoğraf ve video çektiğinde, anlık olarak giydiği marka kıyafetlerini Instagram hikâyesine attığında, refah seviyesi yüksek bir insan imajı oluşturduğunu düşünebilmektedir ancak o kişi gerçekte böyle biri olmayabilir. Gerçekleşen tüm bu paylaşımlar kurgulanmış bir benlikten ibaret olabilir ve öte yandan bireyin öz mahremiyetinin ihlâlidir.

Sosyal medyada, insanların mahremiyetine yönelik gerçekleşen ihlaller sadece bunlarla sınırlı değildir. İnsanlar hem kendi çocuklarının hem de akrabalarının çocuklarının fotoğraflarını “Bakın ne kadar tatlı” şeklinde bir açıklama ile paylaşmaktadır. Çocukların söz hakkı olmadığı bu durum, onların mahremiyetlerini de yok etmektedir. Üstelik sosyal medyada gizlilik ayarlarını kullanmayan veya bu ayarlardan haberdar olmayan kişilerin paylaştıkları fotoğraf ve videolar, hiç tanımadıkları ve takip listesinde olmayan diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu durum, içinde bulunduğumuz çağda çocuklar için tehlikeli olabilir.

Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu

Çalışmada veri toplama tekniği olarak üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçekler şu şekilde ifade edilebilir:

Demografik bilgi formu: Bu ölçek, öğrencilerin yaş, cinsiyet gibi temel bilgilerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilere ulaşmak için kullanılmıştır.

Mahremiyet ölçeği: Bu ölçek Kalaman (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek mahremiyetin ifşası (6 madde), gözetimin farkındalığı (5 madde) ve mahremiyet ihlâlinin farkındalığı (5 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizleri için her bir alt boyutun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Mahremiyetin ifşası alt boyutu .68, gözetimin farkındalığı alt boyutu .79; mahremiyetin ihlalinin farkındalığı alt boyutu .85 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamının alfa katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği: Jones ve Pittman (1982)'in izlenim yönetimi taktiği temel alınarak Boz (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçek üniversite öğrencilerinin Instagram platformunda benlik sunumu özelliklerini ölçmek için kullanılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) neticesinde ölçeğin 5 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür ancak Boz (2012) tarafından yapılan çalışmada kendini acındırma maddelerinin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadığı belirtilerek ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada 4 alt boyut esas alınmıştır. Örnek davranışlar sergileme (5 madde), kendini sevdirmeye (8 madde), tehdit davranışları (5 madde) ve niteliklerini tanıtmaya (7 madde) alt boyutlarının alfa iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .85, .87, .96 ve .88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamının alfa iç tutarlılık katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla konuya uygunluğu ve güvenilirliği açısından bu ölçekler tercih edilmiştir.

Betimsel analizler için standart sapma, yüzde, aritmetik ortalama ve frekans değerlerine bakılmıştır. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutları ile değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin alt boyutları arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla sırasıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını sınamak için tolerans değerlerinin .20'den büyük, varyans büyütme faktörünün (VIF) 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçeklerin alt boyutlarından elde edilen puanların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Ölçeklerin alt boyut puanlarının yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gözlenen farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post-Hoc testlerinden Scheffe ve Tukey testleri yapılmıştır. Varyansların homojen dağılmadığı durumlarda Post-Hoc testlerinden Dunnett C testi yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1

Katılımcılara Yönelik Betimsel İstatistikler

Değişken	Kategori	Frekans f	Yüzde %
Yaş	18-25 Arası	197	89,1
	26-34 Arası	24	10,9
	Toplam	221	100

Aktif Olunan Sosyal Medya Platformları	Instagram	159	71,9
	Twitter	30	13,6
	Youtube	28	12,7
	Facebook	4	1,8
	Toplam	221	100
Cinsiyet	1. Kadın	137	62,0
	2. Erkek	84	38,0
	Toplam	221	100
Instagramda Gerçek Ad Kullanma Durumu	Evet	200	90,5
	Hayır	21	9,5
	Toplam	221	100
Günlük Instagram Kullanma Süresi	1 saatten az	52	23,5
	1-3 saat	111	50,2
	4-6 saat	47	21,3
	7 saat ve üstü	11	5,0
	Toplam	221	100
Instagramı Kullanma Amaçları	Arkadaş paylaşımlarını takip	42	19,0
	İletişim	10	4,5
	Diğer	24	10,9
	Fotoğraf ve video paylaşımı	23	10,4
	Gündemi takip	122	55,2
	Toplam	221	100
Instagram Takipçi Sayısı	100'den az	28	12,7
	101-200 arası	43	19,5
	201-300 arası	41	18,6
	301-400 arası	28	12,7
	401 ve üzeri	81	36,7
Toplam	221	100	
Kendi Profil Fotoğrafını Kullanma Durumu	Evet	198	89,6
	Hayır	23	10,4
	Toplam	221	100
Profilde Yaş, Eğitim ve Memleket Bilgilerine Yer Verme	Evet	98	44,3
	Hayır	123	55,7
	Toplam	221	100
Instagram'ın Gizlilik Politikasını Okuma Durumu	Evet	81	36,7
	Hayır	72	32,6
	Hatırlamıyorum	68	30,8
	Toplam	221	100
Profilin Herkese Açık Olma Durumu	Evet	39	17,6
	Hayır	182	82,4
	Toplam	221	100
Etiket Kaldırma Durumu	Evet	112	50,7
	Hayır	109	49,3
	Toplam	221	100
Instagram Hikayesini Bazı Kişilerden Gizleme	Evet	120	54,3
	Hayır	101	45,7
	Toplam	221	100

Son Görülme Özelliğinin Gizlenmesi	Evet	122	55,2
	Hayır	99	44,8
	Toplam	221	100
Yer Bildirimi Özelliğinin Kullanımı	Evet	168	76,0
	Hayır	53	24,0
	Toplam	221	100

Bu çalışmada yalnızca 18-34 yaş aralığında olan kullanıcıların yanıtları geçerli sayılmıştır. Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların %89,1’i 18-25 yaş aralığında yer alırken %10,9’u 26-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %71,9’u ise sosyal medya platformu olarak Instagram’ı tercih etmektedir. En çok kullanıcı sayısına sahip olarak ifade edilen Facebook’un gençler arasında ilgi görmediği yorumu yapılabilir. Kadın katılımcıların erkeklere oranla daha baskın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90,5’i Instagram’da gerçek adlarını kullanmaktadır. Katılımcıların %50,2’si Instagram’ı günde 1-3 saat aralığında kullanmaktadır. Instagram’ı kullanma nedenleri incelendiğinde katılımcıların %55,2’sinin Instagram’ı gündemi takip etme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların Instagram’daki takipçi sayılarının dağılımının dengeli bir dağılım gösterdiği yorumu yapılabilir. Katılımcıların %89,6’sı profil fotoğrafı tercihinde kendi fotoğraflarını tercih etmektedirler. Katılımcıların %44,3’ü profilinde yaş, memleket ve eğitim bilgilerine yer verirken %55,7’si ise bu bilgileri gizlemeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların %36,7’si Instagram’ın gizlilik politikasını okuduğunu belirtirken, %32,6’sı ise okumadığını beyan etmiştir. Gizlilik bildirimini okuyup okumadığını hatırlamayanların oranı da %30,8’dir. Katılımcıların %82,4’ü profillerini tanınmayan kişilere kapatmışlardır. %50,7’si etiketlendikleri fotoğrafların etiket onaylarını sonradan kaldırdıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %54,3’ünün Instagram hikâyelerini bazı kişilerden gizledikleri ve %55,2’sinin son görülme özelliğini kapattıkları görülmüştür. Katılımcıların %76’sının Instagram paylaşımlarında yer bildirim özelliğini aktif ettikleri görülmüştür.

Korelasyon ve Normallik Testi Analizleri

Mahremiyet ölçeği ile değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2

Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları (N: 221)

Değişken	\bar{X}	S	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3	4	5	6	7
Mahremiyetin İfşası	2,81	,76	-,302	-,083	1	,223**	,366**	,210**	,338**	,101	,319**
Gözetimin Farkındalığı	2,98	,84	-,207	,087		1	,701**	,277**	,193**	,095	,149*
Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı	2,84	,82	-,242	,094			1	,323**	,283**	,134*	,215**
Örnek Davranışlar Sergileme	2,78	,93	-,141	-,519				1	,514**	,205**	,442**

Kendini Sevdirmeye	1,86	,69	,830	,631	1	,651**	,596**
Tehdit Davranışları	1,35	,61	1,252	1,096	1	,441**	
Niteliklerini Tanıtma	1,83	,72	,653	-,298			1

Tablo 2’de görüleceği üzere mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Örnek davranışlar sergileme alt boyutu kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt boyutlarıyla pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir ($r = .514$, $r = .442$). Kendini sevdirmeye alt boyutuyla niteliklerini tanıtma ve tehdit davranışları boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tehdit davranışları alt boyutu ile niteliklerini tanıtma alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde “kararsızım” düzeyinde oldukları görülmüştür. Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt boyutlarının “kısmen katılmıyorum” düzeyinde oldukları görülmüştür. Tehdit davranışları alt boyutundan alınan ortalama puanlar “kesinlikle katılmıyorum” düzeyindedir. Alt boyutlardan alınan puanların çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 sınırları dâhilindedir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağıldığı yorumu yapılabilir.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri Bulguları

Bağımlı değişken olarak atanan “örnek davranışlar sergileme” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3

Örnek Davranışlar Sergileme Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	1,388	,281		4,942	,000				
Mahremiyetin İfşası	,133	,083	,110	1,603	,110	,210	,108	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,118	,099	,107	1,199	,232	,277	,081	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,234	,105	,208	2,223	,027	,323	,149	,462	2,162
R = .347		R ² = .120							
F ₍₃₋₂₁₇₎ = 9,872		p = .000							

Örnek davranışlar sergileme alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı alt boyutu ile örnek davranışlar sergileme değişkeni anlamlı bir ilişki ($R = .347$, $R^2 = .120$) içerisindeyler [$F(3-217) = 9,872$, $p < .01$]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, örnek davranışlar sergileme puanlarındaki değişimin %12’sini açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ($\beta = .208$), mahremiyetin ifşası ($\beta = .110$) ve gözetimin farkındalığı ($\beta = .107$) şeklindedir. Regresyon

katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür ($p < .05$). Bağımsız değişkenlerle örnek davranışlar sergileme boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile ($r = .323$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.149$),
- Mahremiyetin ifşası ile ($r = .210$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.108$),
- Gözetimin farkındalığı ile ($r = .277$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.081$) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Örnek Davranışlar Sergileme = $(0.234 \times \text{mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı}) + (0.133 \times \text{mahremiyetin ifşası}) + (0.118 \times \text{gözetimin farkındalığı})$

Bağımlı değişken olarak atanan “kendini sevdirmeye” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4

Kendini sevdirmeye değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,736	,207		3,559	,000				
Mahremiyetin İfşası	,245	,061	,270	4,001	,000	,338	,262	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,006	,073	,007	,079	,937	,193	,005	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,150	,077	,179	1,941	,054	,283	,131	,462	2,162
R= .379	R ² = .143								
F ₍₃₋₂₁₇₎ = 12,113	p = .000								

Kendini sevdirmeye alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin kendini sevdirmeye seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası alt boyutu ile kendini sevdirmeye değişkeni anlamlı bir ilişki ($R = .379$, $R^2 = .143$) içerisinde oldukları [F(3-217) = 12,113, $p < .01$]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, kendini sevdirmeye puanlarındaki değişimin %14’ünü açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin kendini sevdirmeye boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ifşası ($\beta = .270$), mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ($\beta = .179$) ve gözetimin farkındalığı ($\beta = .007$) şeklindedir. Regresyon

katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür ($p < .01$). Bağımsız değişkenlerle kendini sevdirmeye boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ifşası ile ($r = .338$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.262$),
- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile ($r = .283$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.131$),
- Gözetimin farkındalığı ile ($r = .193$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.005$) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin kendini sevdirmeye düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Kendini Sevdirmeye = $(0.245 \times \text{mahremiyetin ifşası}) + (0.150 \times \text{mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı}) + (0.006 \times \text{gözetimin farkındalığı})$

Bağımlı değişken olarak atanan “tehdit davranışları” değişkeni üzerinde, mahremiyet algısı ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5

Tehdit davranışları değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,977	,194		5,030	,000				
Mahremiyetin İfşası	,048	,057	,060	,828	,408	,101	,056	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,005	,068	,006	,066	,947	,095	,004	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,080	,073	,108	1,095	,275	,134	,074	,462	2,162
R = .146		R ² = .021							
F ₍₃₋₂₁₇₎ = 1,564		p = 0.199							

Tehdit davranışları alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin tehdit davranışları seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkenleri birlikte tehdit davranışları değişkeni ile anlamlı bir ilişki ($R = .146$, $R^2 = .021$) içerisinde olmadığı görülmüştür [$F(3-217) = 12,113$, $p < .01$]. Bu bulgulara göre mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları yorumu yapılabilir. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır.

Bağımlı değişken olarak atanan “niteliklerini tanıtmaya” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6

Niteliklerini tanıtmaya değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,799	,219		3,641	,000				
Mahremiyetin İfşası	,262	,065	,278	4,041	,000	,319	,265	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,013	,077	,015	,163	,871	,149	,011	,507	1,971
Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı	,090	,082	,103	1,097	,274	,215	,074	,462	2,162

R= .336 R2 = .113
F (3-217) = 9,215 p = .000

Niteliklerini tanıtmaya alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya değişkeni anlamlı bir ilişki ($R = .336$, $R^2 = .113$) içerisindeyler [$F(3-217) = 9,215$, $p < .01$]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, niteliklerini tanıtmaya puanlarındaki değişimin %11’ini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ifşası ($\beta = .278$), mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ($\beta = .103$) ve gözetimin farkındalığı ($\beta = .077$) şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür ($p < .01$). Bağımsız değişkenlerle niteliklerini tanıtmaya boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ifşası ile ($r = .319$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .265),
- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile ($r = .215$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .074),
- Gözetimin farkındalığı ile ($r = .149$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .011) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin “niteliklerini tanıtmaya” düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Niteliklerini Tanıtmaya = (0.262 x mahremiyetin ifşası) + (0.090 x mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı) + (0.013 x gözetimin farkındalığı)

Fark Testleri

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7*Cinsiyet değişkenine göre alt boyut puanlarının T-testi sonuçları*

	Boyutlar	Cinsiyet	N	Aritmetik Ort.	S	t	sd	P	
Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	Örnek Davranışlar Sergileme	Kadın	137	2,82	,89	,916	219	,361	
		Erkek	84	2,70	,99				
	Kendini Sevdirmeye	Kadın	137	1,86	,67	-,130	219	,896	
		Erkek	84	1,87	,73				
	Tehdit Davranışları	Kadın	137	1,34	,62	-,132	219	,895	
		Erkek	84	1,35	,59				
	Niteliklerini tanıtmaya	Kadın	137	1,85	,71	,646	219	,519	
		Erkek	84	1,79	,73				
	Mahremiyet Algısı Ölçeği	Mahremiyetin İfşası	Kadın	137	2,83	,75	,732	219	,465
			Erkek	84	2,76	,78			
Gözetimin Farkındalığı		Kadın	137	2,98	,82	,069	219	,945	
		Erkek	84	2,97	,88				
Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı		Kadın	137	2,90	,79	1,327	219	,186	
		Erkek	84	2,74	,87				

Tablo 7’de görüleceği üzere üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kadınlar ve erkeklerin tüm alt boyutlardan aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8*Yaş değişkenine göre alt boyut puanlarının T-testi sonuçları*

	Boyutlar	Yaş	N	Aritmetik Ort.	S	t	sd	P
Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	Örnek Davranışlar Sergileme	18-25 Arası	197	2,79	,94	,432	219	,666
		26-34 Arası	24	2,70	,79			
	Kendini Sevdirmeye	18-25 Arası	197	1,85	,67	-,744	219	,458
		26-34 Arası	24	1,96	,86			
	Tehdit Davranışları	18-25 Arası	197	1,32	,58	-1,759	219	,080
		26-34 Arası	24	1,55	,76			

Mahremiyet Algısı Ölçeği	Niteliklerini tanıtmaya	18-25 Arası	197	1,80	,71	-1,246	219	,214
		26-34 Arası	24	2	,80			
	Mahremiyetin İfşası	18-25 Arası	197	2,80	,74	-,104	219	,917
		26-34 Arası	24	2,82	,92			
	Gözetimin Farkındalığı	18-25 Arası	197	2,98	,85	1,751	219	,081
		26-34 Arası	24	2,66	,64			
	Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı	18-25 Arası	197	2,86	,84	1,238	219	,217
		26-34 Arası	24	2,64	,62			

Tablo 8’de görüleceği üzere üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. 18-25 yaş arasında olanlar ve 26-34 yaş arasındakilerin tüm alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre yaş, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin benlik sunumları ve mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmasında 18-34 yaş kapsamında, toplam 221 öğrencinin yanıtı geçerli sayılmıştır.

Çalışmada öğrencilerin yaş aralığına yönelik dağılımlarda %89,1’inin 18-25 yaş aralığında, %10,9’unun ise 26-34 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %62’si kadın, %38’i ise erkek olduklarını ifade etmiştir. Hangi sosyal medyanın daha çok kullanıldığı konusunda yıllardır birinciliği elden bırakmayan Facebook’un aslında gençler arasında çok da rağbet görmediği söylenebilir. Nitekim bu çalışmanın sonucunda, ankete katılan öğrencilerden %71,9’u Instagram, %13,6’sı Twitter, %12,7’si Youtube ve %1,8’i Facebook platformunda aktif olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan Instagram’da kendi kimliğini kullanan öğrencilerin sayısı, kullanmayanlara göre ağırlıktadır. Öğrencilerin %90,5’i Instagram’da gerçek isim kullandıklarını ifade ederken, %9,5’i ise kendi kimliklerini kullanmamaktadır. Günlük olarak Instagram’a ayrılan süre öğrenciler arasında değişiklik göstermektedir. Öğrencilerin %50,2’sinin Instagram’ı 1-3 saat aralığında, %23,5’inin 1 saatten az, %21,3’ünün 4-6 saat aralığında ve %5’inin 7 saat ve üzerinde kullandıkları saptanmıştır. Instagram kullanım amaçları konusunda ise en çok rağbet gören yanıt %55,2 ile “gündemi takip etmek” olmuştur. Öğrencilerin %19’u arkadaşlarını takip etmek için Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir. %10,9’u “diğer” seçeneğini işaretlemiştir. %10,4’ü fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için, %4,5’i ise iletişim kurmak için Instagram kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada öğrencilerin %36,7’sinin Instagram’daki takipçi sayısının 401 ve üzerinde, %19,5’inin 101-200 aralığında, %18,6’sının 201-300 aralığında, %12,7’sinin 100’den az ve yine %12,7’sinin 301-400 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %89,6’sının

Instagram hesaplarında profil fotoğrafı olarak kendi fotoğraflarını kullandıkları gözlemlenmiştir. %10,4'ü ise kendi fotoğraflarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %55,7'sinin Instagram profillerinde yaş, eğitim ve memleket bilgilerine yer vermedikleri, %44,3'ünün ise bu bilgileri profillerinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. "Instagram Gizlilik Politikası'nı okudunuz mu?" sorusunu öğrencilerin %36,7'si "evet", %32,6'sı "hayır" ve %30,8'i "hatırlamıyorum" şeklinde yanıtlamıştır. Öte yandan öğrencilerin %82,4'ü Instagram profil hesaplarının herkese açık olmadığını, %17,6'sı ise açık olduğunu belirtmiştir. "Instagram'da etiketlendiğiniz bir gönderiden etiketinizi kaldırdığınız oluyor mu?" sorusunu öğrencilerin %50,7'si "evet", %49,3'ü ise "hayır" şeklinde yanıtlamıştır. Öğrencilerin %54,3'ü Instagram hikâyelerini bazı insanlardan gizlediklerini ifade ederken, %45,7'si ise gizlemediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %55,2'si Instagram platformunda son görülme özelliklerini gizlerken, %44,8'i ise gizlememektedir. Son olarak öğrencilerin %76'sının Instagram'da yer bildirimini kullanırken, %24'ünün kullanmadığı saptanmıştır.

Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Örnek davranışlar sergileme alt boyutu kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt boyutlarıyla pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir. Kendini sevdirmeye alt boyutuyla niteliklerini tanıtmaya ve tehdit davranışları boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tehdit davranışları alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde "kararsızım" düzeyinde oldukları görülmüştür. Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt boyutlarının "kısmen katılmıyorum" düzeyinde oldukları görülmüştür. Tehdit davranışları alt boyutundan alınan ortalama puanlar "kesinlikle katılmıyorum" düzeyindedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Çalışmada mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı alt boyutu ile örnek davranışlar sergileme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Mahremiyetin ifşası alt boyutu ile kendini sevdirmeye değişkeninin anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkenlerinin, tehdit davranışları değişkeni ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı saptanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları yorumu yapılabilir. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır.

Mahremiyetin ifşası alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Çalışmada Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Kadınların ve erkeklerin

tüm alt boyutlardan aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. 18-25 yaş arasında olanlar ve 26-34 yaş arasındakilerin tüm alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre yaş, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanların yaşam tarzları, sosyalleşme biçimleri ve benlik sunumları da farklılaşmıştır. Yeni medya var olmadan önce de insanlar, girdikleri ortamlarda (akrabalarla iletişim, sosyal çevre ve iş ortamı gibi) kendi benlik sunumlarını gerçekleştirmişlerdir. Ancak artık sosyal medyanın varlığı ile birlikte dijital bir benlik sunumundan söz etmek mümkündür. Dolayısıyla Goffman'ın (2018) tabiri ile gerçek hayatta sahnelenen "tiyatro", sanal mecralarda da gerçekleşmektedir. Üstelik gündelik yaşamda sahnelenen performanslara bağlı olarak sunulan benlikler, yeni medyada çok daha kolay ve ucuz yolla sunularak, çok daha büyük bir kitleye ulaştırılabilmektedir. Örneğin geçmişte bir bireyin, yeni bir işe girdiğinde, iş arkadaşlarına ve patronuna sunduğu ideal benliği yalnızca oradaki kişi sayısı ile sınırlı kalacakken, günümüzde ise kişi, ne kadar takipçisi var ise o kadar büyük bir kesime vermek istediği izlenimi ulaştırabilmektedir. Eğer kullandığı profil hesabının gizlilik ayarları yalnızca takipçilerine yönelik değil ise o zaman çok daha büyük ve hiç tanımadığı bir kitleye de olmak istediği benliği göstermiş olacaktır.

Böylelikle üzerinde durulması gereken ve pek çok araştırmacının da ele aldığı sorunlardan biri mahremiyettir. Mahremiyet, internetin insanların hayatına girmesiyle beraber eskiye oranla çok daha hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bireylerin internet üzerinden arattıkları herhangi bir enformasyon veya herhangi bir siteye kaydettikleri bilgilerin verileri depolanmaktadır. Bunun, kullanıcıların maruz kaldığı bir durum olduğu söylenebilir. Ancak kullanıcılar, gönüllülük esasına dayanan sosyal medya kullanımlarının sonucunda hem kendi mahremiyetlerini hem de takip ettikleri insanların mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir.

Çevrimiçi paylaşım ortamlarında mahremiyet ihlallerinin en aza indirgenmesi için medya okuryazarlığı eğitimlerine önem verilmesi gerekmektedir. Beğeni alma ve kendini gerçekleştirme arzusu ile sergilenen benlik sunumlarının kişilerin kendi mahremiyetlerinin sınırlarını yok etmesine neden olduğu yapılan pek çok araştırmada dile getirilen sorunlardan bir tanesidir. Öte yandan yeni medya ortamlarında kişilerin kendi rızaları ile sosyal medya şirketlerine kişisel verilerini kolayca teslim etmesi de mahremiyet ihlâline kucak açtıkları anlamına gelmektedir. Nitekim bu veriler pek çok amaca yönelik kullanılabilir. Bu nedenle kullanıcıların, bir sosyal medya platformuna kaydolarak gizlilik politikalarını okumaları da önem arz etmektedir. Örneğin çalışmada uygulanan anketin sonucuna göre 221 öğrencinin 72'si Instagram'ın Gizlilik Politikasını okumadığını belirtmiştir. 68 öğrenci de okuyup okumadıklarını hatırlamadıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla pek çok öğrencinin gizlilik politikalarını önemsemedikleri veya dikkate almadıkları görülmektedir.

Bireyde mahremiyet algısı veya cinsel kimlik Freud'a göre 3-6 yaş arasında başlarken, Erikson ise 4-6 yaş arasındaki çocukların cinsiyet farklılıklarını anlamaya başladıklarını ifade etmektedir (Aktaran: Erden ve Akman, 2008). Buradan yola çıkıldığında çok küçük yaşlarda mahremiyet algılarının keşfedildiği görülmektedir. O hâlde mahremiyetin insan hayatındaki yeri ve öneminin

kavranabilmesi adına eğitimlerin yine küçük yaşlarda verilmeye başlanması gerekmektedir. Bu noktada ailelere de büyük sorumluluklar düşmektedir. Ebeveynlerin de sosyal medya ve mahremiyet konularında bilinçlendirilmesi, teknolojinin içine doğan çocukların mahremiyet algılarının gelişimi için oldukça faydalı olacaktır.

Literatürde mahremiyet ve benlik sunumu bağlamında çalışmalar incelendiğinde, konuya dair çalışmaların varlığı görülmektedir. Ülker (2020), çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 30 kadın 30 erkek sosyal medya kullanıcısı ile iletişim kurmuştur. Görüşme sonucunda, bireylerin mahremiyet algılarının sosyal medya tarafından dönüşüme uğradığını saptamış ve öte yandan kullanıcıların sosyal medyayı mahremiyetlerine yönelik bir tehdit olduğunu belirttiklerini ifade etmiştir. Esen (2018) ise Namık Kemal Üniversitesi'nde görevli akademisyenler üzerinde yürüttüğü çalışmada akademisyenlerin Facebook ve Instagram kullanım oranlarının oldukça düşük olduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanan akademisyenlerin ise mahremiyet kavramına önem verdikleri ve fotoğraf, video paylaşımlarında sınırlara dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Sepetci (2017), araştırmasında katılımcılarının çoğunun özel hayatına dair fotoğraf ve kişisel bilgilerini paylaşmaktan rahatsız olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Sütüoğlu (2014), sosyal medyada kimlik inşası konusunu ele almış ve kullanıcıların yaptıkları paylaşımların beğenilme ve onaylanma isteği ile paralel olduğu belirtmiştir. Kullanıcıların paylaşım yapmalarının asıl sebebinin kendi eğilimleri ve dürtüleri olduğunu vurgulamıştır. Ulaştığı bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanan katılımcıların sanal kimliklerinin gerçek hayattaki kimliklerinden pek de farklı olmadığıdır.

Sonuç olarak, sürekli gelişen teknoloji hem bireysel hayatı hem de toplum yaşamını değiştirmiştir. Bu değişime paralel olarak bireylerin mahremiyet algıları da dönüşüm geçirmektedir. Sanal mecralarda kendini gerçekleştirme, sosyal olarak onaylanma, beğenilme ve sevilme arzusu ile sergilenen performanslar, gözetim, dikizleme ve verilerin depolanması, içinde bulunulan teknolojik çağın normal bir sonucudur. Bunların tam anlamı ile önüne geçmek belki zordur, maruz kalınan mahremiyet ihlâli çoğu zaman engellenemez ancak en azından bireyin rızası gerçekleşen ihlâlleri kontrol altında tutmak kullanıcıların elindedir.

Bu çalışmanın hem araştırmacıların hem de toplumdaki bireylerin sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve mahremiyet konularına ilişkin fikirlerine ışık tutması umulmaktadır. Olası sorunlara yol açabilecek durumların en aza indirgenmesi adına, sosyal medya şirketlerine hemen kucak açmadan önce kullanım şartlarını okumak, gerektiğinde sorgulamak, başkalarının mahrem alanlarının sınırlarına saygı göstermek, görünmeden gözetlememek ve kendi mahrem alanımızı korumaya yönelik olarak sosyal medya platformlarının gizlilik ayarlarını dikkate almak önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet: Yeni medya ve gözetim toplumu*. Literatürk Academia.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Sanat Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2000).
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri* (M. Ekinci, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2014).
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Cerçi, S. (2019). *Sosyal medya*. Onto Yayıncılık.

Dikme, H. ve Çoban, B. (2018). Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü: Youtube üzerine netnografik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 569-579.

Erden, M. ve Akman, Y. (2008). *Eğitim psikolojisi: Gelişim, öğrenme, öğretme*. Arkadaş Yayınları.

Ersanlı, K. (1991). *Benliğin gelişimi ve görevleri*. Eser Ofset.

Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1956).

Gültekin, E. (2019). İnternette çocuk mahremiyeti. İçinde N. Şişman (Editör), *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. (ss. 163-179). İnsan Yayınları.

İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*,1(1), 26.

Jones, Edward. E., Pittman, S. Thane (1982). "Toward A General Theory of Strategic Self Presentation", *Psychological Perspectives on The Self*, Edited by Jerry Suis, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kahraman, A. (2019). Fıkhi perspektiften sırrın ifşası. İçinde N. Şişman (Editör), *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. (ss. 79-89). İnsan Yayınları.

Kalaman, S. (2017). Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1- 31.

Kuyucu, M. (2015). Sosyal medyada mahremiyet: Türkiye’de Twitter kullanıcılarının mahremiyet anlayışı. İçinde A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. (ss. 21-53). Çizgi Kitabevi.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü* (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2010).

Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. İçinde Ö. Oğuzhan (Editör), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. (ss. 83-109) Kalkedon Yayınları.

Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şişman, N. (Editör). (2019). *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. İnsan Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2020). Medya nedir? <https://sozluk.gov.tr/>

Ülker, M. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişilerarası İletişimde Bireyin Mahremiyet Algısına Etkileri: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wearesocial.com (2020). Sosyal medya istatistikleri. <https://wearesocial.com/us/>

Yıldız, M. (2006). Benlik kavramı ve benliğin gelişiminde dinin rolü. *D. E. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (23).

Yılmaz, S. (2011). Her iletişim bir mahremiyet ihlâlidir ve her mahremiyet ihlalinin bir haber değeri vardır. İçinde H. Köse (Editör), *Medya mahrem: Medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*. (ss. 129-148). Ayrıntı Yayınları.

Extended Abstract

Communication has always been a necessary need for people. Nowadays, face-to-face communication has been replaced by virtual communication in digital environments. These digital platforms constitute an indispensable part of the daily lives of individuals. Individuals perform their self-presentations through communication in the environments that they enter in daily life. Therefore, these self-presentations have now taken place in social media environments as well.

People can show themselves in different ways than they are, in the selves and identities they want to be. Displaying idealized self-presentation on social media is much easier than in real life. Because social media platforms have a suitable basis for creating new selves and identities. In this context, the concept of self-presentation was tried to be explained in the study, based on Erving Goffman's work titled *The Presentation of Self in Everyday Life*, written in 1965. Goffman's point of view on self-presentation and the concepts he mentioned in relation to it were examined through one of the most frequently used social media platforms, Instagram. As a result, it is possible to say that the self-presentations performed on social media are not much different from the self-presentations performed in real life. In fact, performing on social media is easier than performing in everyday life. Because on social media platforms, individuals can present their characterized selves to all their followers with a photo or video they share. Performances that are exhibited to a limited number of people in face-to-face communication can reach a wide audience on digital platforms. At this point, an important concept emerges that needs to be addressed: privacy.

Another issue to focus on when talking about self-presentation performed on social media platforms is the concept of privacy. One of the most basic purposes of self-presentation is to create a good image for other people. However, the concept of privacy has now begun to lose its importance while trying to create this image. For instance, social media users reveal the places they are in by notifying the places they go to. When s/he goes to an expensive restaurant, when s/he takes photos and videos to show her own house or at the hotel where s/he stays during the summer holidays, when s/he shares the brand of the clothes s/he wears on her/his Instagram story, s/he may think that s/he creates an image of a person with a high level of well-being, but that person may not really be like that. All these shares may consist of a fictional self, in addition, they are a violation of her/his individual privacy. Therefore, people can blur the boundaries of their privacy in this way with their consent. On the other hand, it is also possible to violate the privacy of others on social media platforms. Today, this situation is explained by the concept of "stalk". Besides, it is very easy on digital platforms to infiltrate the profiles of people that they are curious about by using fake accounts and hiding identities. The concept of privacy is important

not only for adults but also for children. Individuals share photos of themselves or their relatives' children on social media platforms. This situation, in which children have no right to speak, also makes the boundaries of their privacy unclear. Moreover, photos and videos shared by people who do not use privacy settings on social media or are not aware of these settings can be seen by other users that they do not know and are not on their follower list. At the age we are in, this condition can be dangerous for children. For this reason, in order to minimize situations that may cause potential problems; instead of immediately approving social media companies, it is important to read the terms of use first, to question them when necessary, to respect the boundaries of others' private areas, not to spy on them, and to consider the privacy settings of social media platforms on account of protecting our privacy.

The purpose of this study is to reveal how university students perform their self-presentation and to explain the relationship of this process with their perception of privacy. Furthermore, it is also aimed to examine the relationship between the concepts of privacy, self-presentation and social media. It is expected that the findings will be evaluated in new studies to be conducted on the subject.

In the "Digital in 2020" report published jointly by "We Are Social" and "Hootsuite", current world internet usage statistics and social media statistics were published. According to the report, 3.8 billion people use social media platforms. With respect to the same report, 1/3 of Instagram users are between the ages of 18 and 34, so university students in the specified age range were included in the study. The universe of the research was composed of the Faculty of Communication at Kastamonu University. The sample of the study consisted of university students between the ages of 18 and 34 in this faculty.

In the study, three different questionnaires were used as data collection technique. The first one was the demographic information form. The second scale was the "Privacy Scale" developed by Kalamani (2017) to measure the participants' perceptions of privacy. Thirdly, the "The Self-Presentation Tactic Scale" adapted to Turkish by Boz (2012) was used to measure the characteristics of self-presentation of university students on the Instagram platform.

There was a low-level positive significant relationship among the sub-dimensions of the privacy scale. The sub-dimension of exhibiting exemplary behaviors had a moderately significant positive relationship with the sub-dimensions of endearing oneself to others and self-promotion. There was a moderately significant positive relationship between the sub-dimension of endearing oneself to others and the dimensions of self-promotion and threatening behaviors. A moderately positive significant relationship was found between the sub-dimensions of threatening behaviors and the sub-dimension of self-promotion. When the averages of the sub-dimensions of the privacy scale were examined, it was seen that they were at the "not sure" level. It was observed that the sub-dimensions of endearing oneself to others and self-promotion were at the level of "partially disagree". The average scores obtained from the threatening behaviors sub-dimension are at the level of "strongly disagree". Hence, it can be said that the data were distributed normally.

In the study, it was concluded that the disclosure of privacy variable, the surveillance awareness variable and the invasion of privacy awareness variable had a significant relationship with the variable exhibiting exemplary behaviors. When the significance tests of the regression coefficients were examined, it was seen that only the invasion of privacy awareness variable, among the independent variables, was a significant predictor of exhibiting exemplary behaviors dimension.

It was determined that the variables of disclosure of privacy, surveillance awareness and invasion of privacy awareness were in a significant relationship with the variable of endearing oneself to others. When the significance tests of the regression coefficients were analyzed, it was found that only the disclosure of privacy variable, among the independent variables, was a significant predictor of the endearing oneself to others dimension.

It was found that the disclosure of privacy, the surveillance awareness and the invasion of privacy awareness variables were not significantly related to the threatening behaviors variable. When the significance tests of the regression coefficients were studied, it was indicated that only the variable of disclosure of privacy, among the independent variables, was a significant predictor of the self-promotion dimension.

In the study, it was understood that the mean scores of Kastamonu University Faculty of Communication students obtained from the privacy scale and the modified self-presentation tactic scale sub-dimensions, there was no statistically significant difference considering gender.

It was understood that the average scores of Kastamonu University Faculty of Communication students obtained from the privacy scale and the modified self-presentation tactic scale sub-dimensions, there was no statistically significant difference as regards age.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___