



MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Temmuz 2023, 6(1), 25-46

Geliş: 01.05.2023 | Kabul: 27.05.2023 | Yayın: 22.06.2023

DOI: 10.47951/mediad.1290488

Mahremiyet, Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma

Ekber Şah AHMEDİ*

Öz

Dini, felsefi, sosyolojik ve psikolojik veçhelere sahip olan mahremiyet tarih boyunca toplumsal koşullara göre değişime uğramıştır. Ancak matbaanın icadı, elektriğin keşfi ve bu keşif üzerine inşa edilen bilgisayar ve internet, hem izleme teknolojisini güçlendirerek gözetim toplumunun ortaya çıkmasına hem de Web 2.0'ın gelişmesine zemin hazırlayarak gönüllü olarak “teşhirci” olmayı olanaklı hale getirmiş ve böylece mahremiyetin ölümünün gerçekleşip gerçekleşmediği tartışmasını başlatmıştır. Çünkü yeni medya, özellikle sosyal medya, adeta toplumsal anlamda yegane varlık gösterme alanı haline gelerek internet kullanıcılarının tamamına yakını tarafından kullanılmaktadır. Yani yeni medya adeta sosyal hayatın tüm katmanlarını kuşatarak yüz yüze görüşmeye alternatif olarak aracılanmış sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Bu sebeple dijitalleşen hayatın farklı boyutlarıyla araştırılması sağlıklı bir toplumsal yapı inşa etmek için önem arz etmektedir. Bu çerçevede nicel desende tasarlanan ve Bursa’da ikamet eden 18 yaş üstü 319 kişi ile yapılan bu araştırma, dindarlık ve sosyal medya bağımlılığının genel anlamda mahremiyet özel anlamda dijital mahremiyet üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Elde edilen bulgular dindarlığın ve sosyal medya bağımlılığının yanı sıra yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin de mahremiyet algısını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Yeni Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Medya ve Din

A Sociological Study on Privacy, Religiosity and Social Media Addiction

Abstract

Privacy, which has religious, philosophical, sociological, and psychological aspects, has undergone changes throughout history according to social conditions. However, the invention of the printing press, the discovery of electricity and the computer, and the internet, which were built on this discovery, both strengthened surveillance technology and the emergence of the surveillance society and paved the way for the development of Web 2.0, making it possible to be a voluntary “exhibitionist”, thus initiating the debate on whether the death of privacy has occurred. This is because new media, especially social media, has become the main social space for social presence and is used by almost all internet users. In other words, new media encompasses all layers of social life and offers mediated socialization as an alternative to face-to-face meetings. For this reason, it is important to investigate digitalized life in different dimensions in order to build a healthy social structure. In this framework, this study, which was designed with a quantitative approach and conducted with 319 people over the age of 18 residing in Bursa, aims to measure the effects of religiosity and social media addiction on privacy in general and digital privacy in particular. The findings show that in addition to religiosity and social media addiction, demographic characteristics such as age and gender affect the perception of privacy.

Keywords: Privacy, New Media, Social Media Addiction, Media and Religion

ATIF: Ahmedi, E. Ş. (2023). Mahremiyet, dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı üzerine sosyolojik bir araştırma. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 6(1), s. 25-46.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi, ekber.ahmedi@btu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0144-2153, Bursa, Türkiye

Giriş

Sözlükte gizlilik olarak tanımlanan mahremiyet (TDK, 1998, s. 1487) en basit ifade ile kişinin öteki ile arasındaki sınır çizgilerine göndermede bulunan bir kavramdır. Yani aleniyetin zıt anlamı olarak kullanılan mahremiyet ötekiye kapalı, kişiye özgü olan korunaklı bir bilgi seti veya alan olarak tanımlanabilir. Şişman'ın ifade ettiği gibi mahremiyet, insan yaşamına dair sırlar ve sınırlardır (2019). Literatürde hem yakınlık (intimacy) hem de gizlilik (privacy) kavramlarının karşılığı olarak kullanılan (Şişman, 2019, s. 13) mahremiyetin mekansal, bireysel ve enformasyonel olmak üzere üç boyutundan söz edilebilir. Mekansal mahremiyet kişinin mahrem alanının sınır çizgilerine, bireysel mahremiyet kişinin yalnızlık hakkına ve enformasyonel mahremiyet ise bireyin yaşamına dair verilerin gizliliğine işaret eder (Rosenberg, 1992, ss. 197-198). Bir başka bakış açısına göre ise mahremiyetin fiziksel, toplumsal, psikolojik ve enformasyonel olmak üzere birbiriyle ilintili dört boyutundan söz edilebilir (Burgoon, 1982, ss. 210-232). Daniel J. Solove (2002, ss. 1099-1124) mahremiyet üzerine geliştirilen kuramlardan yararlanarak işaret edilen boyut ve geniş anlam ağını yalnız kalma hakkı, bireyin kendini ötekinin erişimine sınırlandırması, gizlilik (secrecy), kişisel bilgilerin denetimine sahip olma, saygın bir birey olma ve yakınlık (intimacy) olarak altı başlıkta özetlemektedir.

Kültürel özellikler taşıyan mahremiyetin sınır çizgileri tarih boyunca değişim ve dönüşüme uğramıştır. Modern dönemde hane bireylerinin arasındaki sınır çizgilerinin yeniden çizilmesi ve evin dışarıya açık alanlarının genişlemesiyle mahremiyet algısında çift yönlü bir değişimin meydana geldiği söylenebilir. Bir başka deyişle, bireysellik üzerine inşa edilen modernitenin bir getirisi olarak ev içi oda tasarımı bireyin mahremiyetini koruyacak şekilde dizayn edilirken diğer taraftan evin pencere ve balkon gibi bölümlerinin genişlemesi veya eklenmesi bireyin mahremiyetinin aşınmasına yol açmıştır (Tunç-Yaşar, 2019, s. 57). Yani sıra kitle iletişim araçlarının artan etkisiyle özel alanın sınırlarının daralması ve özel hayatın kamusallaşması söz konusudur. Bir başka ifadeyle genel anlamda medyanın, özel anlamda yeni (sosyal) medya platformlarının kamusal ve özel alan arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı ve bireylerin mahremiyet algısında ciddi bir dönüşüme neden olduğu ileri sürülebilir. Bahusus bağımlılık düzeyinde internet kullanımı dürtü kontrolsüzlüğünü doğurmakta, mahrem alanın ve ona dair bilgilerin teşhir edilmesine yol açabilmektedir. Zira Web 2.0 tabanlı medya platformları siber uzamda gerçek anlamda üre-tüketici olarak ifade edilen (Toffler, 1981) yeni tip bir kullanıcının ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak bireylerin özel hayatlarına dair bilgilerini anlık olarak paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. TÜİK Ağustos 2022 verilerine göre, Türkiye'de hanelerin internet erişim oranı %94.1 iken internet kullanıcılarının oranı %85'tir. İnternet kullanıcılarının ekseriyetinin aktif olarak sosyal medya kullandığını ortaya koyan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de WhatsApp %82 kullanım ile ilk sırada yer alırken %67.2 ile YouTube ve %57.6 ile Instagram onu takip etmektedir (TÜİK, 2022). Her geçen gün artan internet ve sosyal medya kullanımı konunun önemini ve araştırılmaya değer olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple internet ve mahremiyet, özellikle sosyal medyanın gelişimiyle beraber, sıklıkla sosyal bilimlerde araştırma konusu yapılmaktadır. Gerek yurt içi gerekse yurt dışında yapılan araştırmalar mercek altına alındığında doktora veya yüksek lisans tezi ya da makale ve müstakil kitap çalışması kapsamında yeni medya ve mahremiyetin farklı boyutlarının araştırıldığı söylenebilir. Özellikle yurtiçinde yapılan çalışmalar tetkik edildiğinde, çoğunluğunun sanal dünyayla birlikte algılanan mahremiyetin dönüşümü, medya okuryazarlığı, sosyal medya bağımlılığı, dindarlık gibi değişkenler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Livberber (2018), Yabancı vd. (2018), Akgül ve Hekimoğlu-Toprak (2019), Vatandaş (2020), Kocagöz vd. (2020), Kütükoğlu (2021), Karadaş ve Kara (2021), Can ve Ulutaş (2021), Yüksel (2021), Çekiç ve Ayengin (2021), Çekiç (2021), Aslan-Turan (2022), Alkan (2022), Ünlü (2022) ve Çağan'ın (2023) çalışmaları buna örnek gösterilebilir. Mevcut araştırma ise mahremiyetin, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu cihetle nicel bir desende tasarlanıp Bursa'da ikamet eden 18-76 yaş aralığında bulunan 319 birey ile yapılan bu araştırmanın, dindarlık, mahremiyet ve sosyal medya bağımlılığı

değişkenlerini ele alarak konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşması dolayısıyla literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

1. Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü

Kadim bir insani özellik olarak bilinen mahremiyetin tarihi insanlık tarihi kadar geri götürülebilir. Mamafih dini, sosyokültürel, ekonomik, mimari ve teknolojik alanlardaki değişimin doğal olarak mahremiyet algısını etkilediği de söylenebilir. Yani mahremiyetin sınırları tarih boyunca değişime uğramış, toplumdan topluma göre farklı mahremiyet anlayışları ortaya çıkmıştır. Bu değişim sürecinin, matbaa teknolojisi ve Sanayi Devrimi, kentleşme ve değişen mimari anlayışı ile hız kazandığı ve geleneksel toplumlardan farklı bir mahremiyet anlayışının ortaya çıkmasına yol açtığı iddia edilebilir. Aslında yeni bir zihniyet olarak modernite bireyselleşmeyi teşvik etmesi ile özel alanın, diğer bir ifade ile mahremiyetin güçlenmesini sağlamıştır. Avrupa'da modernleşme sürecinde güçlenen orta sınıf, bireycilik ve çekirdek ailenin mahremiyetin güçlü şekilde inşa edilmesinde rol oynadığı söylenebilir (Keulen & Kroeze, 2018). Ancak yaşamın bu yeni zihniyete göre biçimlenme süreci geleneksel mahremiyet anlayışının aşınmasına da yol açmıştır. Bilhassa özel alana ilişkin olduğu düşünülen mahremiyetin, modern kapitalist düzenin sunduğu olanaklar çerçevesinde yeniden şekillendirildiği ve kamusal alana taşınarak sınırlarının erozyona uğratıldığı iddia edilebilir. Genel manada teknoloji özel manada izleme teknolojisinin gelişmesi, mahremiyet alanının daralması, mahremiyetin ciddi anlamda dönüşüme uğraması hatta kimine göre ortadan kalkmasına neden olmuştur. Yanı sıra geleneksel toplumdan farklı olarak modern toplumda devlet, vatandaşları hakkında daha fazla bilgi toplamakta, güvenlik sağlamak ve etkin bir hizmet sunabilmek amacıyla adeta tüm nüfus ve insan hareketliliklerini izlemektedir. Ayrıca kapitalist düzende büyük şirketler de satış stratejileri gereği olarak toplumsal demografik bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle izleme teknolojisinin gelişmesi ile bireyin demografik bilgilerinin yanı sıra tüketim alışkanlıkları izlenmekte ve ona göre ürün üretimi planlanarak satış stratejisi geliştirilmektedir. Literatürde izleme teknolojisinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan toplum biçimine gözetim toplumu denilmektedir. Gözetim toplumunun dört farklı modelinden söz edilebilir. Bu modellerin izleme teknolojisinin gelişimine paralel olarak izleme alanı genişlemiştir. Bunlar kısaca, Foucault (2019) tarafından kuramlaştırılan ve güç sahiplerinin bireyleri denetim amaçlı gözetlemesi olarak tanımlanabilen panoptikon, Poster (1990, ss. 69-98) tarafından gündeme getirilen bilgisayar teknolojisi ile yaşamın tüm alanlarının anlık olarak izlenmesi anlamında süper panoptikon, Mathiesen (1997) tarafından kavramlaştırılan özellikle geleneksel medya aracılığıyla belirli bir merkezden yapılan yayınların çoğunlukça takip edilmesi ile gündeme gelen sinoptikon ve son olarak internet teknolojisi ile görmenin yanı sıra görülmenin de bir toplumsal değer olarak sunulması ve herkesin herkesi izleyebildiği omniptikon şeklinde özetlenebilir (Rosen, 2004; Sprague, 2007). Gözetim toplumu etrafındaki genel tartışmalar mevcut araştırmanın kapsamı dışında kaldığı için çalışmanın geri kalan kısmında daha çok medyanın mahremiyet üzerindeki aşındırıcı etkisi tarihsel süreç dikkate alınarak ortaya konulacaktır.

Kamuoyu ve stereotip kavramlarının oluşumu üzerinde önemle duran ve iletişim araştırmalarının öncü isimlerinden Walter Lippmann (1998, ss. 3-32), medyanın bireylerin çevresini algılamasını etkileyerek bir sahte çevre (pseudo-environment) inşa edilmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu bakış açısına göre medya bireyin zihninde oluşturduğu imajla gerçeklik algısını değiştirebilmektedir. Yani kitle iletişim araçları toplumsallığın oluşması, değişmesi ve ona yön verilmesinde ciddi bir etkiye sahiptir. Bu minvalde kitle iletişim araçlarının güncüne dikkat çekmek için John B. Thompson (1995, ss. 12-18) toplumsal iktidar biçimlerini ekonomik, siyasi, zorlayıcı (coercive) ve sembolik olmak üzere dört başlıkta incelemektedir. Ona göre kitle iletişim araçları tipik bir sembolik iktidar biçimi olarak ele alınabilir. Zira sembolik bir üretim biçimi olarak medya iletilerinin aktarılma ve sunulma biçimi toplumsal olayların gidişatını etkilemekte ve yönünü değiştirebilmektedir. Bu sebeple literatürde toplumsal erk hiyerarşisinde medyanın dördüncü sırada konumlandırılması klişe haline gelmiştir. Doğal olarak medya diğer toplumsal olguları etkilediği gibi mahremiyet anlayışını da etkilemektedir. Konuya teknolojik

belirlenimcilik penceresinden bakıldığında tarih boyunca toplumsal değişimin temel motor gücünün teknoloji ve iletişim araçları olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Baldini (2000, ss. 5-6), iletişim tarihinde Chirografik Devrim, Gutenberg ve Elektrik ile Elektronik Devrimleri olmak üzere üç önemli hadiseden bahsetmektedir. Buna göre medya insanların düşünüş biçimi ve yaşam tarzını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren haftalık ve günlük gazetelerin yaygın hale gelmesi mahremiyet açısından dikkat çekici sonuçlar doğurmuştur. Zira günlük gazeteler sadece siyasi ve ekonomik olayların aktarıcılığında değil, aynı zamanda özel hayata dair magazin türü haberlerin yayılmasında da kilit rol oynamaya başlamıştır. Buna, 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde bir papazın karıştığı gayri meşru ilişki ile ilgili olan Brooklyn Skandalı örnek gösterilebilir. Bu skandal, konunun gazeteler tarafından çokça haberleştirilmesinin yanı sıra, pek çok kişinin mahremiyet haklarının ihlal edilmesi dolayısıyla önem arz eder. 4 Ağustos 1874 tarihinde The New York Times gazetesi söz konusu skandal sırasında yapılan haberler ve ihlal edilen kişisel haklara atfen The Abolition of Privacy/ Mahremiyetin Ortadan Kaldırılması başlığıyla konuya dikkat çekmiştir. Olayın bizatihi kendisi kadar, sunuş biçimi ve basın mensupları olarak lanse edilen kişilerin etik kaygılardan uzak şekilde habercilik yapmaları önemi haizdir (The New York Times, 1874). Yukarıda Baldini'ye atfen işaret edildiği gibi burada elektrik ve elektronik devriminin etkisinden söz edilebilir. Zira elektrik ve elektronik devrim, iletişimi ulaşımdan bağımsızlaştırarak kolaylaştırmasının yanında fotoğraf, sinema, radyo, televizyon, bilgisayar ve internetin gelişmesine de yol açmıştır. Böylelikle gerek izleme teknolojisi gerekse iletişim araçları, kabiliyetlerinin artması ile mahremiyetin zemin kaybetmesine neden olmuştur. The New York Times gazetesinin Mahremiyetin Ortadan Kaldırılması başlıklı haberi bu konuda ilk dikkat çeken yazı olarak kabul edilebilir. Ancak mahremiyetin dönüşümünün geniş çevrelerce hissedilmesi ve araştırmalara konu olması İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasına tekabül etmektedir. Zira İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen bilgisayar ve bilgisayar tabanlı iletişimin, mahremiyetin dönüştürülme ve aşındırılma sürecini hissedilir düzeyde hızlandırdığı söylenebilir. Bu çerçevede Packard'ın The Naked Society/ Çıplak Toplum (1965) ve Rosenberg'in The Death of Privacy/ Mahremiyetin Ölümü (1969) adlı eserleri bilgisayar, izleme teknolojisi ve iletişim araçlarının mahremiyet üzerindeki aşındırıcı gücüne işaret eden öncü çalışmaların başında gelmektedir (Dereli, 2022, s. 205). Bilhassa 1990 sonrası internet teknolojisi ile aracılanmış iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel, bilgisel ve mekânsal boyutlarıyla mahremiyetin dönüşümünden ziyade ölümünü ilan eden araştırmaların sayısında ciddi bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Bu kapsamda Whitaker'in The End of Privacy (Whitaker, 1998), Sykes'in The End of Privacy (1999) ve Froomkin'in "The Death of Privacy" (2000) adlı çalışmaları zikredilebilir.

2. Sosyal Medya, Bağımlılık ve Mahremiyet

Medyanın tarihi, yayın çağı ve interaktif çağ olarak iki ana başlıkta incelenebilir. Radyo, televizyon, gazete gibi konvansiyonel iletişim araçlarına atıfta bulunan yayın çağı tek noktadan birçok noktaya yönelik içerik sunan merkezi medya yapısına işaret eder. Yeni medya olarak da nitelendirilen interaktif çağ ise kullanıcı merkezli karşılıklı iletişim olanağı sağlayan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kapsar (Manning, 2014, s. 1058). Bu da, Tim O'Reilly (2005) tarafından Web 2.0 olarak kavramlaştırılan internet teknolojisi üzerine inşa edilen yeni medya platformları anlamına gelir. Zira sadece yayınlanan bir içeriğin görüntülenmesini mümkün kılan Web 1.0 yukarıda temas edildiği gibi yayın çağı kapsamında değerlendirilebilirken Web 2.0 ise etkileşimi mümkün kılan üre-tüketiminin ortaya çıkışına zemin hazırlayan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, bireylerin oluşturdukları içeriği paylaştıkları ve birlikte tartıştıkları etkileşimli mobil veya Web tabanlı platformlar olarak tanımlanabilir (Kietzmann vd., 2011, s. 241). Boyd ve Ellison'un (2007, s. 211) dikkat çektiği gibi sosyal medya, kullanıcılarına kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmaları, içerik paylaşmak istedikleri kişilerden bir liste hazırlayabilmeleri ve kendi ve diğer kullanıcıların paylaşım listelerini görüp gezmelerinin olanağını sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya, Web tabanlı, aracılanmış

iletişim ile toplumsallık, interaktif ve anlık haberleşmeye olanak sağlayan platformların genel adı olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar ve topluluklar arasında iletişim sağlayarak aracılanmış toplumsal eylemlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Van Dijk'in (2013, s. 11) ifadesiyle "medya ile ilişkilendirilen 'sosyal' ifadesi tıpkı 'katılımcı' ifadesinin insan iş birliğini vurgulaması gibi platformların kullanıcı merkezli olduğuna ve topluluk faaliyetlerini kolaylaştırdığına işaret eder."

Toplumsal bir varlık olarak tarih boyunca iletişim kurmak için çeşitli ortamlardan yararlanan insan, günümüzde sosyal medya mecralarını sosyalleşme aracı olarak kullanabilmektedir. Çünkü sosyal medya platformları, zaman ile mekanın alışlageldik anlamını geçersiz kılmakta, aracılanmış toplumsallaşma deneyimi için olanak sağlayarak yüz yüze görüşmeye alternatif bir iletişim biçimi sunmaktadır (Livberber, 2018, ss. 133-134). Bauman'a (2013, s. 30) göre sosyal ağ kurmanın temelinde kişisel bilgi alışverişi yatmakta olup, bireylerin özel yaşamlarına ait kişisel bilgileri ve resimlerini paylaşmaları onlara mutluluk vermektedir. Kullanıcı merkezli, interaktif, çoktan çoğa içerik paylaşma ile kitlesel iş birliği imkanı sunması, kolay kullanımı ve ücretsiz olması (Khan, 2017, s. 3) gibi özelliklerinden dolayı sosyal medya mecralarının günümüzde sosyalleşmenin en temel ajanları arasında yer alarak bireyin vazgeçilmezi haline geldiği görülmektedir. *We are Social* adlı internet sayfasının 2023 raporuna göre, dünya genelinde 5.16 milyar insan internet erişimine sahip olup 4.76 milyar insan ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Bu veriler ışığında göz merkezlilik ve görsel kültür üzerine inşa edilen modern hayatın aracılı şekilde deneyimlenmesini mümkün kılan sosyal medyanın başta mahremiyet konusu olmak üzere toplumsallığın adeta yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirdiği söylenebilir. Özellikle Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook, Pinterest gibi görsel içerik paylaşma imkanı sunan platformlarda netnografik gözlem yapıldığında ifşa ve teşhirin tüm yaşam tarzlarına sirayet ettiği ve mahremiyetin sınırlarının yeniden tanımlanmasının gerektiği görülebilir (Dereli, 2021, ss. 59-65). Zaten sosyal medyada hesap açma ve içerik paylaşma mahremiyetin ilgili şirketlere devredilmesi olarak da okunabilir. Zira sosyal medya kullanım sözleşmelerindeki şartlar gereği olarak paylaşılan içerikler ve dijital ayak izleri kaydedilmekte ve büyük veri tarafından tasnif ve analiz edilerek kişiselleştirilmiş reklamlar gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Løkke, 2020, ss. 27-86).

Yukarıda da işaret edildiği gibi toplumsal yaşamın internet ile dolayımlanması, mahremiyetin evi olarak kabul edilen özel alan ile kamusal alan arasında sınır çizgilerinin bulanıklaşması hatta ortadan kaldırılmasını olanaklı hale getirir. Anonimlik ve siber suç gibi sorunların dışında sosyal medyanın yaygın kullanımı beraberinde fomo (fear of missing out)/ gelişmeleri kaçırma korkusu veya fobo (fear of being offline)/ offline olma korkusu olarak ifade edilen bağımlılık gibi psikolojik ve psikiyatrik birtakım sorunlar getirmektedir (Dereli, 2021, s. 93). Genel bir terim olarak bağımlılık yaşamın belirli alanlarında bireyin denetim sağlayamamasına işaret eder. İnternet bağımlılığı ise internetin "kontrol edilemeyen" ve "zararlı kullanımına" göndermede bulunur (Beard & Wolf, 2001, s. 377). İnternet bağımlılığının bir türü olarak sosyal medya bağımlılığı da bireyin genel anlamda siber yaşam deneyimi, özel anlamda dijital mahremiyeti konusunda kontrolü yitirmesi olarak da okunabilir.

3. Din ve Mahremiyet

Bir inanç ve değerler sistemi olarak dinin kültürün oluşumu ve toplumsal hayatın şekillenmesinde rolünün yadsınamaz olduğu söylenebilir. Din, sosyolojik anlamda içinde bulunduğu toplumun renklerini taşıyabildiği gibi onu şekillendirebilmektedir de. Haya, iffet ve hürriyet ile birlikte ele alınan mahremiyet Küçükalp'in (2022, ss. 37-39) ifade gibi tarihi süreçte özü itibarıyla dini bir zemin ve dünyada çerçevesini bulmuş bir kavramdır. Dolayısıyla teolojik olarak sınır çizme veya sınırlılık manasında gerek akıl, gerek beden, gerekse göz mahremiyetinden söz edilebilir (Ulukütük, 2018). Yaşama dair sınır ve mesafeye işaret eden mahremiyeti teolojik zeminde insanın sınırlılığı olarak da okumak mümkündür. Bu sebeple İslami zaviyeden bakıldığında akli, bilgisel, bedensel, görsel mahremiyetin korunmasının önemli bir değer ve yükümlülük olduğu

görülmektedir. Zira hem Kur'an-ı Kerim hem de hadislerde söz konusu alanlarla ilgili "sınır koyan" dini hükümler bulunmaktadır. Buna, bedensel mahremiyet/ setr-i avret (Araf, 27), tesettür (Nur, 31), mekânsal mahremiyet (Ahzab, 53-55), bilgisel mahremiyet ve teccüss (Hucurat, 12) ile ilgili ayetler örnek gösterilebilir (Martı, 2022). Ayrıca Türkçede kullanılan mahremiyet sözcüğü literatürde dini çağrışıma sahip bir kavram olarak da kullanılmaktadır. Mahremiyetin etimolojik kökenine bakıldığında yine Türkçede kullanılan dini tandanslı haram, harim, harem, ihram, mahrem, muharrem ve mahrum gibi sözcüklerle aynı kökten türediği görülmektedir. Tüm bu sözcüklerin türediği ha-re-me kökü Arapçada mastar olarak yasak olmak, izin verilmemek anlamına gelmektedir (Mutçalı, 1995, ss. 163-164). Haram isim olarak yasaklı, helal olmayan gibi anlamlara gelirken fıkhi bir terim olarak ise "mükelleften yapılmaması kesin ve bağlayıcı tarzda istenen fiili ifade eder" (Koca, 1997, s. 100). Bir başka ifade ile haram "Şari'in yapılmamasını kesin ve bağlayıcı tarzda istediği fiil" olarak tanımlanabilir (Şaban, 2011, s. 247). Sözcük olarak mahrem "helal olmayan, yasaklanan şey" anlamına gelirken fıkhi bir terim olarak "kendileriyle evlenilmesi dinen yasaklanmış bulunan belli derecelerdeki akraba" manasına gelir (Öğüt, 2003, s. 388). Yani buna göre mahrem bir kutsala sahip olanların uzak durdukları ve yasakladıkları bir şeye işaret etmekte, mahremiyet ise "yasak olma hali" veya "haram olma hali" anlamına gelmektedir (Ulukütük, 2018, ss. 59-61). Ezcümle bu bilgiler ışığında din ve mahremiyet arasında doğrudan bir ilişkiden söz edilebileceği gibi öncekinin sonrakinin sınırlarını belirlediği, korunması için hükümler koyduğu da söylenebilir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve mahremiyet ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma özellikle dindarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığının dijital mahremiyet üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1. Dinin etkisini hissetme düzeyi ile mahremiyet algısı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır.

H2. Dinin etkisini hissetme düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalacaktır.

H3. Kuşaklar arasında mahremiyet algısı anlamlı düzeyde farklıdır.

H4. Mahremiyet algısı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5. Sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça mahremiyet algısı azalır.

H6. Görsel ağırlıklı içerik paylaşımı yapılan sosyal medya platformu kullanıcılarının a) mahremiyet algısı düşük, b) sosyal medya bağımlılığı yüksektir.

4.1. Örneklem ve İşlem

Araştırmanın örneklemini, 1946-2010 yılları arasında doğmuş, Bursa'da ikamet eden 319 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımı benimsenmiş olup kolay örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Bursa Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan E-69707128-050.99-64580 ve E-69707128-050.99-80000 sayılı izinler ile araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna dair onay alınmış ve veriler Haziran-Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Örneklem grubunu oluşturanların 132'sine matbu anket formları elden ulaştırılmış olup 187 kişiye Google Forms üzerinden online anket uygulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Kategorik Değişkenler								
Cinsiyet	N	%		N	%	Yaşanan Yer	N	%
Kadın	226	70,8	Erkek	93	29,2	Köy/Belde	10	3,1
Doğum Tarihi	N	%		N	%	Kasaba	3	0,9
1946-1964	23	7,2	1980-1995	94	29,5	İlçe	25	7,8
1965-1979	87	27,3	1996-2010	115	36,1	Şehir	86	27
Eğitim Durumu	N	%		N	%	Büyük Şehir	195	61,1
İlkokul	33	10,3	Lisans	141	44,2	Dine Verilen Önem	N	%
Ortaokul	28	8,8	Yüksek Lisans	24	7,5	Hiç Önemli Değil	5	1,6
Lise	56	17,6	Doktora	7	2,2	Biraz Önemli	21	6,6
Önlisans	30	9,4				Önemli	51	16
Eğitim Alanı	N	%		N	%	Çok Önemli	86	27
Sosyal ve Beşeri Bilimler	140	43,9	İmam-Hatip/İlahiyat	60	18,8	En Üst Düzeyde Önemli	156	48,9
Fen/Teknik, Mimarlık/Mühendislik Bilimleri	43	13,5	Diğer	66	20,7	Kullanılan Sosyal Medya Platformu	N	%
Sağlık Bilimleri	10	3,1				Facebook	133	43
İstihdam Durumu	N	%		N	%	Instagram	236	76,4
Çalışıyor	92	28,8	Emekli	26	8,2	Pinterest	75	24,3
Serbest Çalışıyor	17	5,3	Ev Hanımı	63	19,7	Snapchat	56	18,1
İşsiz	20	6,3	Diğer	4	1,3	TikTok	37	12
Öğrenci	97	30,4				Twitter	108	35
Algılanan Ekonomik Düzey	N	%		N	%	Whatsapp	265	85,8
Ortanın Altı	59	18,5	Ortanın Üstü	38	11,9	Twitch	12	3,9
Orta	222	69,6				Diğer	163	52,7
Medeni Durum	N	%		N	%	Sosyal Medya Kullanım Zamanı	N	%
Bekar	153	48	Boşanmış	11	3,4	11 ay ve altı	10	3,1
Evli	145	45,5	Eşi ölmüş	10	3,1	1-2 yıl	24	7,5
Dini Grup Mensubiyeti	N	%		N	%	3-4 yıl	23	7,2
Var	38	11,9	Yok	281	88,1	5-6 yıl	69	21,6
						7 yıl ve üzeri	180	56,4

4.2. Veri Toplama Araçları

4.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu dahilinde katılımcılara cinsiyet, doğum tarihi, eğitim durumu, istihdam durumu, okudukları alan, gelir düzeyi, medeni hal, hayatlarının büyük çoğunluğunu geçirdikleri yer, dinin önemi, dini grup mensubiyeti, kullandıkları sosyal medya platformları ve ne kadar süredir sosyal medyayı kullandıklarını sorgulayan toplam 12 soru yöneltilmiştir.

4.2.2. Mahremiyet Algısı Ölçeği

Ölçek, Zehra Nur Demir tarafından 2021 yılında tamamlanan yüksek lisans tezi kapsamında geliştirilmiştir (Demir, 2021). Yerli/yabancı alanyazın taraması sonucunda Demir, 72 maddelik soru havuzu oluşturmuş ve uzman görüşleri neticesinde eksiltme/eklemeler yaparak taslağı 62 maddeye indirmiştir. Demir tarafından yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçek 25 maddelik son şekline kavuşturulmuştur. Beş alt boyuttan oluşan ölçeğin madde dağılımları şöyledir: Mekansal mahremiyet boyutu 7 madde, bireysel mahremiyet boyutu 7 madde, başkalarına ilişkin mahremiyet boyutu 5 madde, çift ilişkilerinde mahremiyet boyutu 3 madde ve dijital mahremiyet boyutu 3 madde. 4'lü likert tipinde geliştirilen ölçeğin Cronbach alfa değerinin .61 olduğu belirtilmiştir. Bizim çalışmamızda ise ölçeğin alfa katsayısı .74 olarak tespit edilmiştir.

4.2.3. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Andreassen ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ölçek, İbrahim Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Demirci'nin uyarlama çalışmaları neticesinde ölçeğin 6 madde ve tek boyutluk formunu koruduğu gözlenmiş ve 1=Çok nadir, 5=Oldukça sık olmak üzere 5'li likert yanıtlama sistemine sahip ölçeğin Cronbach alfa katsayısının .83 olduğu belirtilmiştir. Bizim çalışmamızda ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı .85 olarak bulunmuştur.

4.2.4. Dinin Etkisini Hissetme Ölçeği

Glock ve Stark'tan ilhamla ilk haliyle Yapıcı ve Zengin (2003) tarafından geliştirilen ölçek, Yapıcı (2006) tarafından tek boyut ve 17 maddeden oluşacak şekilde revize edilmiştir. Kesinlikle katılmıyorum- tamamen katılıyorum aralığında 4'lü likert tarzı ölçekten alınabilecek en düşük puan 17 iken, en yüksek puan 68'dir. Ölçeğin Yapıcı tarafından .95 olarak ifade edilen Cronbach alfa değerinin bu çalışma kapsamında .94 olduğu tespit edilmiştir.

5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS 28 paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılımının tespitinde çarpıklık-basıklık değerleri esas alınmış ve normal dağılımın sağlandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA, t-testi, Pearson korelasyon analizine başvurulmuştur. Çalışmada öngörülen düzenleyici etkinin tespiti için ise Hayes'in Process makrosu kullanılmıştır.

6. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan üç değişken ve alt boyutlarına ait standart sapma, ortalama değerleri, çarpıklık basıklık değerleri, güvenilirlik katsayıları ve korelasyon değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Çarpıklık-Basıklık ve Korelasyon Değerleri

	X	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Mahremiyet Algısı	3,17	0,36	(,74)	,634**	,729**	,340**	,161**	,329**	-,061	,185**
2. Mekansal Mahremiyet	3,57	0,51		(,78)	,265**	,208**	-,313**	,313**	-,112*	,442**
3. Bireysel Mahremiyet	3,07	0,93			(,90)	-,20**	,061	-,147**	,215**	-,083
4. Başkalarına İlişkin Mahremiyet	3,25	0,62				(,69)	-,051	,341**	-,438**	,274**
5. Çift İlişkilerinde Mahremiyet	2,13	0,86					(,69)	-,114*	,145**	-,349**
6. Dijital Mahremiyet	3,34	0,69						(,58)	-,278**	,343**
7. Sosyal Medya Bağımlılığı	2,51	1,02							(,85)	-,164**
8. Dinin Etkisini Hissetme	3,23	0,69								(,94)
Skewness			-,447	-1,52	-1,07	-,673	,342	-,968	,333	-,98
Kurtosis			-,473	1,90	-,087	-,186	-,845	,263	-,627	,208

Not. *p < .05; **p < .01. Cronbach α güvenilirlik katsayıları parantez içinde gösterilmiştir.

Tablo 2'den anlaşıldığı üzere değişkenlere ait tüm çarpıklık basıklık değerleri kabul edilebilir değer aralığı olan -2 ile +2 arasında (George, 2011) yer almaktadır. Buradan hareketle verilerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik testler için gerekli önkoşulun sağlandığı söylenebilir. Güvenirlik değerlerine bakıldığında Mahremiyet Algısı Ölçeğinin Cronbach alfa katsayısının ,74; Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin ,85; Dinin Etkisini Hissetme Ölçeğinin ,94 olduğu ve her üç ölçeğin de kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'den anlaşıldığı üzere mahremiyet algısı ile dinin etkisini hissetme arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,18, p < ,01$). Bu sonuç “Dinin etkisini hissetme düzeyi ile mahremiyet algısı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Mahremiyet algısının alt boyutları ile dinin etkisini hissetme arasındaki ilişkilere bakıldığında, mekânsal mahremiyet ile dinin etkisini hissetme arasında pozitif yönlü anlamlı ($r = ,44, p < ,01$); başkalarına ilişkin mahremiyet ile dinin etkisini hissetme arasında pozitif yönlü anlamlı ($r = ,27, p < ,01$); çift ilişkilerinde mahremiyet ile dinin etkisini hissetme arasında negatif yönlü ve anlamlı ($r = -,34, p < ,01$); dijital mahremiyet ile dinin etkisini hissetme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = ,34, p < ,01$). Bireysel mahremiyet alt boyutu ile dinin etkisini hissetme arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r = -,08, p > ,05$).

Sosyal medya bağımlılığı ile dinin etkisini hissetme arasında ise negatif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = -,16, p < ,01$). Buradan anlaşıldığı üzere, “Dinin etkisini hissetme düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalacaktır.” şeklindeki H2 hipotezi araştırma verilerince desteklenmiştir.

Yine Tablo 2'de görüldüğü üzere mahremiyet algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($r = -,06, p > ,05$). Bu haliyle “Sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça mahremiyet algısı azalır.” şeklindeki H5 hipotezi doğrulanmamış gibi görünse de mahremiyet algısının alt boyutları açısından bakıldığında ilgili hipotezin kısmen doğrulandığı anlaşılmaktadır. Zira tabloda gösterildiği üzere sosyal medya bağımlılığı ile mekânsal mahremiyet arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -,11, p < ,05$); sosyal medya bağımlılığı ile

bireysel mahremiyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,21$, $p < ,01$); başkalarına ilişkin mahremiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -,43$, $p < ,01$); çift ilişkilerinde mahremiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,14$, $p < ,01$) ve dijital mahremiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -,27$, $p < ,01$) tespit edilmiştir.

6.1. Mahremiyet Algısına İlişkin Bulgular

Cinsiyet ve Mahremiyet Algısı

Tablo 3. Cinsiyet ile Mahremiyet Algısı İlişkisi (t-Testi)

Faktörler	Cinsiyet	N	X	sd	t	p
Mahremiyet Algısı	Kadın	226	3,21	,353	3,212	,001
	Erkek	93	3,06	,384		
Mekansal Mahremiyet	Kadın	226	3,60	,479	1,371	,172
	Erkek	93	3,50	,591		
Bireysel Mahremiyet	Kadın	226	3,13	,954	1,777	,038
	Erkek	93	2,93	,860		
Bşkalarına İlişkin Mahremiyet	Kadın	226	3,23	,606	-1,030	,304
	Erkek	93	3,30	,653		
Çift İlişkilerinde Mahremiyet	Kadın	226	3,44	,878	2,525	,012
	Erkek	93	3,08	,813		
Dijital Mahremiyet	Kadın	226	3,44	,613	3,936	,001
	Erkek	93	3,08	,799		

Tablo 3'te mahremiyet algısı ölçeği genelinden ve alt boyutlarından alınan puanların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, mahremiyet algısı puanları kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($t(317)=3,212$, $p<0,01$). Kadın katılımcılar ($X=3,21$) ölçek genelinden erkek katılımcılara ($X=3,06$) göre daha yüksek puanlar almıştır. Bu sonuca göre araştırmamızın hipotezlerinden "Mahremiyet algısı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır." şeklindeki H4 hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmektedir. Mekansal mahremiyet alt boyutuna bakıldığında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı görülmektedir ($t(317)=1,371$ $p>0,05$). Ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmasa da ortalamalara bakıldığında kadınların puan ortalamalarının ($X=3,60$) erkeklerden ($X=3,50$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bireysel mahremiyet alt boyutunda ise cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t(317)=1,777$, $p<0,05$). Buna göre, yine kadın katılımcıların ($X=3,13$) bu alt boyuttan aldıkları puanlar erkeklerden ($X=2,93$) daha yüksek çıkmıştır. Başkalarına ilişkin mahremiyet alt boyutuna bakıldığında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı görülmektedir ($t(317)=-1,030$, $p>0,05$). Çift ilişkilerinde mahremiyet alt boyutunda ise cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($t(317)=2,525$ $p<0,05$). Kadınların bu alt boyuttan aldıkları puan ortalaması ($X=3,44$), erkek katılımcıların ortalamalarından ($X=3,08$) daha yüksek çıkmıştır. Son olarak dijital mahremiyet alt boyutu açısından da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t(317)=3,936$, $p<0,01$). Buna göre, yine kadın katılımcıların ($X=3,44$) erkek katılımcılardan ($X=3,08$) daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir.

Yaş ve Mahremiyet Algısı

Katılımcıların mahremiyet algılarının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yaş grupları arasında mahremiyet algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgulanmıştır ($F=0,365$; $p>0,05$). Bu da “Kuşaklar arasında mahremiyet algısı anlamlı düzeyde farklıdır.” şeklindeki H_3 hipotezinin desteklenmediğini gösterse de mahremiyet algısının alt boyutları açısından bakıldığında ilgili hipotezin kısmen doğrulandığı söylenebilir. Buna göre bireysel mahremiyet alt boyutuna ($F=8,502$; $p<0,01$); başkalarına ilişkin mahremiyet alt boyutuna ($F=11,207$; $p<0,01$); dijital mahremiyet alt boyutuna ($F=7,136$; $p<0,01$) ve çift ilişkilerinde mahremiyet alt boyutuna ($F=6,014$; $p<0,01$) göre yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında söz konusu olduğunun tespiti için yapılan Scheffe testi sonucunda bireysel mahremiyet alt boyutunda 1946-1964 doğumlular ($X=2,559$) ile 1996-2010 ($X=3,355$) arasında; 1965-1979 doğumlular ($X=2,824$) ile 1996-2010 doğumlular ($X=3,355$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bireysel mahremiyet puanlarının ileri yaşlarda daha düşük olduğu söylenebilir. Başkalarına ilişkin mahremiyet alt boyutunda ise, 1946-1964 doğumlular ($X=3,626$) 1980-1995 doğumlulardan ($X=3,208$) ve 1996-2010 doğumlulardan ($X=3,055$) farklılaşırken; 1965-1979 doğumlular ($X=3,466$) 1980-1995 doğumlulardan ($X=3,208$) ve 1996-2010 doğumlulardan ($X=3,055$) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar da başkalarına ilişkin mahremiyet puanlarında yaşla birlikte bir artışın söz konusu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Dijital mahremiyet alt boyutundaki anlamlı farklılıkların 1965-1979 doğumlular ($X=3,593$) ile 1980-1995 doğumlular ($X=3,287$) ve 1996-2010 ($X=3,171$) doğumlular arasında olduğu tespit edilmiştir. Burada da yine yaşla birlikte dijital mahremiyet puanlarında bir artış gözlemlendiği söylenebilir. Çift ilişkilerinde mahremiyet alt boyutunda ise 1965-1979 doğumlular ($X=2,011$) ile 1996-2010 doğumlular ($X=2,402$); 1980-1995 doğumlular ($X=1,975$) ile 1996-2010 doğumlular ($X=2,402$) arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu da, çift ilişkilerinde mahremiyet boyutunda yaş ile birlikte düşüşün görülebileceğini düşündürmektedir. Mahremiyet algısı genel ortalamalarına göre ise yaş grupları düşükten yükseğe doğru şöyle sıralanabilir: 1946-1964 ($X=3,144$), 1980-1995 ($X=3,146$), 1965-1979 ($X=3,167$), 1996-2010 ($X=3,196$).

Eğitim Durumu ve Mahremiyet Algısı

Eğitim durumunun mahremiyet algısı puanlarında bir farklılığa yol açıp açmadığının ortaya çıkartılması için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda eğitim grubuna göre anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğu görülmüştür ($F=9,248$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonucunda ilkökul mezunlarının mahremiyet puanlarının ($X=3,181$) ortaokul mezunlarından ($X=2,841$); ortaokul mezunlarının mahremiyet puanlarının ($X=2,841$) önlisans ($X=3,277$), lisans ($X=3,268$) ve doktora mezunlarından ($X=3,40$); lise mezunlarının ($X=3,016$) lisans mezunlarından ($X=3,268$) anlamlı şekilde farklılaştığı bulgulanmıştır ($p<0,01$). Mahremiyet puan ortalamaları açısından ise düşükten yükseğe doğru sıralama şu şekildedir: Ortaokul ($X=2,841$), lise ($X=3,016$), yüksek lisans ($X=3,116$), ilkökul ($X=3,181$), lisans ($X=3,268$), önlisans ($X=3,277$).

İstihdam Durumu ve Mahremiyet Algısı

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istihdam durumuna göre mahremiyet algısı puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=3,727$; $p<0,05$). Scheffe testine göre mahremiyet puanları açısından çalışanlar ($X=3,245$) emeklilerden ($X=2,930$) istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Mahremiyet ortalamalarına göre gruplar düşükten yükseğe doğru şöyle sıralanabilir: Emekli ($X=2,930$), diğer ($X=2,960$), işsiz ($X=2,996$), ev hanımı ($X=3,179$), öğrenci ($X=3,195$), serbest çalışıyor ($X=3,204$), çalışıyor ($X=3,245$).

Algılanan Sosyoekonomik Düzey ve Mahremiyet Algısı

Çalışma bulguları sosyoekonomik düzeye göre katılımcıların mahremiyet algısı puanları arasında anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğunu göstermektedir ($F=5,195$; $p<0,01$). Yapılan Scheffe testi neticesinde ortanın altı sosyoekonomik düzeye sahip katılımcıların mahremiyet ortalamaları ($X=3,062$), orta sosyoekonomik düzeye sahip olduğunu belirten katılımcılardan ($X=3,213$) istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Mahremiyet ortalamaları açısından gruplar şöyle sıralanmaktadır: Ortanın altı ($X=3,062$), ortanın üstü ($X=3,085$), orta ($X=3,213$).

Sosyal Medya Kullanım Zamanı ve Mahremiyet Algısı

Yapılan tek yönlü varyans analizi katılımcıların sosyal medya kullanma sürelerinin mahremiyet puanlarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığını ($F=0,985$; $p>0,05$) göstermektedir. Bununla birlikte mahremiyet ortalamaları düşükten yükseğe doğru sıralandığında grupların dizilimi şu şekilde olmaktadır: 3-4 yıl ($X=3,071$), 1-2 yıl ($3,095$), 11 ay ve altı ($3,136$), 5-6 yıl ($X=3,190$), 7 yıl ve üzeri ($X=3,197$).

Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Mahremiyet Algısı

Sosyal medya platformu kullanıcılarının, sosyal medya kullanmayanlara göre sosyal medya bağımlılığı puanlarında bir değişim olup olmadığının tespiti için t-testine başvurulmuştur. Sosyal medya platformlarından Facebook'u kullandığını söyleyen katılımcılar ile kullanmadığını belirten katılımcılar arasında mahremiyet algısı puanları açısından farklılık söz konusu olup olmadığının tespiti için t-testi uygulanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t(317)=0,214$, $p>0,05$). Mahremiyet puan ortalamaları açısından bakıldığında Facebook kullanıcılarının ortalamalarının ($X=3,164$) Facebook kullanmayan katılımcılardan ($X=3,173$) daha düşük olduğu söylenebilir. Instagram kullanan ve kullanmayan katılımcıların mahremiyet puanları arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t(317)=-0,427$, $p>0,05$). Mahremiyet puanları açısından bakıldığında ise Instagram kullanan katılımcıların mahremiyet puanlarının ($X=3,175$) kullanmayanlardan ($X=3,155$) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Pinterest kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmediği de araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Pinterest kullanan katılımcıların mahremiyet algısı ortalamalarının ($X=3,192$) kullanmayanlardan ($X=3,163$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Snapchat kullanan ve kullanmayanlar arasında da mahremiyet puan ortalamaları açısından fark söz konusu değildir ($t(317)=-0,972$, $p>0,05$). Snapchat kullanıcılarının mahremiyet ortalaması ($X=3,203$) kullanmayan katılımcıların ortalamasından ($X=3,162$) yüksektir. TikTok kullananlar ile kullanmayanlar arasında mahremiyet puanları açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ($t(317)=5,619$, $p<0,01$). Buna göre TikTok kullananların mahremiyet ortalamaları ($X=2,864$) kullanmayanlardan ($X=3,210$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Buradan hareketle "Görsel ağırlıklı içerik paylaşımı yapılan sosyal medya platformu kullanıcılarının mahremiyet algısı düşüktür" şeklindeki H6a hipotezinin TikTok özelinde doğrulandığı söylenebilir. Twitter kullananlar ile kullanmayan katılımcılar arasında da yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t(317)=-2,065$, $p<0,05$). Twitter kullananların mahremiyet puanları ($X=3,224$), kullanmayan katılımcılardan ($X=3,142$) daha yüksektir. Yapılan t-testi sonucuna göre, Whatsapp kullananlar ve kullanmayanlar arasında mahremiyet algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı fark söz konusudur ($t(317)=-3,870$, $p<0,01$). Buna göre Whatsapp kullanıcılarının mahremiyet ortalamaları ($X=3,212$), kullanmayanlardan ($X=2,960$) anlamlı şekilde yüksektir. Twitch kullanıcıları ile kullanmayan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($t(317)=0,480$, $p>0,05$). Mahremiyet ortalamaları açısından bakıldığında ise Twitch kullananların puanlarının ($X=3,140$), kullanmayanlardan ($X=3,171$) daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtenler ile belirtmeyenler

arasında da mahremiyet puanları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı bulgulanmıştır ($t(317)=0,014$ $p>0,05$).

6.2. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular

Cinsiyet ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan t-testi analizi sonucunda cinsiyetler arası anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t(317)=0,070$ $p>0,05$). Sosyal medya bağımlılığı ortalamalarına bakıldığında kadınların puanlarının ($X=2,521$) erkeklerden ($X=2,512$) az da olsa daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde doğum tarihine göre sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ($F=35,072$; $p<0,05$). Varyansların homojen olması sebebiyle post-hoc testlerinden Scheffe tercih edilmiş ve test neticesinde 1946-1964 yılları arasında doğanlar ile 1980-1995 ve 1996-2010 doğumlular arasında; 1965-1979 doğumlular ile 1980-1995 ve 1996-2010 doğumlular arasında; 1980-1995 doğumlular ile 1996-2010 doğumlular arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılık puanları düşükten yükseğe sıralandığında grupların dizilimi şöyle olmaktadır. 1946-1964 ($X=1,565$), 1965-1979 ($X=1,961$), 1980-1995 ($X=2,586$), 1996-2010 ($X=3,075$).

Eğitim Durumu ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinde eğitim durumlarının anlamlı bir farka yol açıp açmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($F=8,069$; $p<0,01$). Gruplar arası varyansın homojen olmaması sebebiyle Games-Howell testi uygulanmış ve anlamlı farklılıkların ilkökul ile ortaokul, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora arasında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ortalamalarına göre gruplar şu şekilde sıralanabilir: ilkökul ($X=1,555$), önlisans ($X=2,216$), ortaokul ($X=2,369$), yüksek lisans ($X=2,458$), lise ($X=2,681$), lisans ($X=2,767$), doktora ($X=2,857$).

İstihdam Durumu ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucunda katılımcıların istihdam durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ($F=19,145$; $p<0,01$). Scheffe testi sonucunda farklılığın çalışan katılımcılar ile işsiz katılımcılar, öğrenciler ve ev hanımları; serbest çalışanlar ile işsizler; işsiz katılımcılar ile emekliler ve ev hanımları; emekliler ile öğrenciler; öğrenciler ile ev hanımları arasında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya puanlarına göre grupların sıralaması şu şekildedir: Ev hanımı ($X=1,727$), serbest çalışıyor ($X=2,196$), emekli ($X=2,243$), çalışıyor ($X=2,440$), diğer ($X=2,958$), öğrenci ($X=2,994$), işsiz ($X=3,608$).

Medeni Durum ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Tek yönlü varyans analizi neticesinde medeni durumun sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı bir farka neden olduğu görülmüştür ($F=41,629$; $p<0,01$). Yapılan Scheffe testi ise farklılığın bekar ile evli ve boşanmış gruplar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya bağımlılığı puanlarına göre gruplar şu şekilde sıralanabilir: Evli ($X=1,972$), boşanmış ($X=2,015$), eşi ölmüş ($X=2,350$), bekar ($X=3,083$).

Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarında sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarına göre bir farklılık oluşup oluşmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi anlamlı bir farkın varlığını göstermektedir ($F=6,322$; $p<0,01$). Yapılan Scheffe testine göre ise farklılık 1-2 yıldır sosyal medya kullananlar ile 5-6 yıl ve 7 yıl ve üzeri süredir sosyal medya

kullanıcılar arasında söz konusudur. Ortalama değerlere göre gruplar şu şekilde sıralanabilir: 1-2 yıl ($X=1,750$), 11 ay ve altı ($X=2,216$), 3-4 yıl ($X=2,275$), 5-6 yıl ($X=2,514$), 7 yıl ve üzeri ($X=2,728$).

Dine Öznel Önem Verme Düzeyi ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı ve dine öznel önem verme düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak için yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında düşük düzeyli, negatif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r = -.190$, $p < .01$). Buna göre dine öznel önem verme düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığında bir düşüşün söz konusu olduğu söylenebilir.

Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya platformu kullanıcılarının, sosyal medya kullanmayanlara göre sosyal medya bağımlılığı puanlarında bir değişim olup olmadığının tespiti için t-testine başvurulmuştur. Sorulan sosyal medya hesapları arasında Instagram kullananların kullanmayanlardan sosyal medya bağımlılığı puanları açısından anlamlı şekilde farklılaştığı saptanmıştır ($t(317)=-6,205$, $p < .01$). Buna göre Instagram kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanları ($X=2,718$), kullanmayanlardan ($X=1,949$) daha yüksektir. Yine Pinterest kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında farklılık olduğu da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır ($t(317)=-3,50$, $p < .01$). Buna göre Pinterest kullananların sosyal medya bağımlılığı ortalamaları ($X=2,875$) kullanmayanlardan ($X=2,409$) daha yüksek çıkmıştır. Benzer bir sonuca Snapchat kullanıcıları için de ulaşılmıştır ($t(317)=-5,812$, $p < .01$). Buna göre Snapchat kullananların sosyal medya bağımlılığı puanları ($X=3,208$) kullanmayanlardan ($X=2,372$) daha yüksektir. TikTok kullanıcılarının da sosyal medya bağımlılık puanı açısından TikTok kullanmayanlardan ayrıldığı saptanmıştır ($t(317)=-7,06$, $p < .01$). TikTok kullananların ortalamaları ($X=3,563$) kullanmayanlardan ($X=2,381$) daha yüksek çıkmıştır. Instagram, Pinterest, Snapchat ve TikTok özelinde değerlendirildiğinde “Görsel ağırlıklı içerik paylaşımı yapılan sosyal medya platformu kullanıcılarının b) sosyal medya bağımlılığı yüksektir.” şeklindeki H6b hipotezinin doğrulandığı ortaya çıkmaktadır. Twitter kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında da sosyal medya bağımlılığı puanları açısından anlamlı farklılık söz konusudur ($t(317)=-6,096$, $p < .01$). Buna göre Twitter kullananların sosyal medya bağımlılığı ortalamaları ($X=2,983$), Twitter kullanmayanlardan ($X=2,281$) daha yüksektir. Benzer şekilde Whatsapp kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında da anlamlı farklılık saptanmıştır ($t(317)=-2,221$, $p < .05$). Whatsapp kullananların sosyal medya bağımlılığı puanları ($X=2,576$), kullanmayanlardan ($X=2,237$) daha yüksek çıkmıştır.

6.3. Dinin Etkisini Hissetmeye İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Platformları ve Dinin Etkisini Hissetme

Çeşitli sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre dinin etkisini hissetme puanlarında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının tespiti için t-testine başvurulmuştur. Buna göre Instagram kullanan ve kullanmayan katılımcıların dinin etkisini hissetme puanlarında bir farklılık saptanmıştır ($t(317)=4,983$, $p < .01$). Instagram kullanmayanların dinin etkisini hissetme ortalamaları ($X=3,512$) kullananlardan ($X=3,131$) daha yüksektir. Snapchat kullananlarda da benzer bir durum tespit edilmiştir ($t(317)=5,415$, $p < .01$). Buna göre Snapchat kullanıcılarının dinin etkisini hissetme ortalamaları ($X=2,793$), kullanmayanlardan ($X=3,323$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Yine TikTok kullananların dinin etkisini hissetme ortalamasının ($X=2,766$), kullanmayanlardan ($X=3,291$) istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır ($t(317)=4,449$, $p < .01$). Aynı sonuç Twitter kullanıcıları için de söz konusudur ($t(317)=3,909$, $p < .01$). Twitter kullanan katılımcıların dinin etkisini hissetme ortalamaları ($X=3,013$), kullanmayanlardan ($X=3,341$) daha düşük çıkmıştır. Yine Twitch kullanan katılımcıların da ($X=2,377$), kullanmayan katılımcılardan ($X=3,264$) istatistiksel açıdan anlamlı şekilde düşük dinin etkisini hissetme ortalamasına sahip olduğu saptanmıştır ($t(317)=4,462$, $p < .01$). Diğer sosyal medya

platformlarını kullandıklarını ifade eden katılımcılarda da dinin etkisini hissetme puanlarının ($X=2,683$) kullanmayanlara ($X=3,263$) oranla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür ($t(317)=2,554$, $p<0,01$).

6.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Aracı Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Standartlaştırılmamış Katsayılar ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Sosyal Medya Bağımlılığı (M)			Dijital Mahremiyet (Y)		
	Kestirim	AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS
Dinin Etkisini Hissetme(X)	-0,24**	-0,40	-0,083	-0,24**	-0,40	-0,081
Sosyal Medya Bağımlılığı(M)				-0,15**	-0,22	-0,084
	R ² =0,03			R ² =0,16		

** $p<0,01$, AS: Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 4'e göre dinin etkisini hissetme, sosyal medya bağımlılığı aracı değişkenini yordamaktadır ($b=-0,24$). Dinin etkisini hissetme, sosyal medya bağımlılığındaki varyansın %3'ünü açıklamaktadır. Çıktı değişkeni olan dijital mahremiyet, dinin etkisini hissetme ($b=-0,24$) ve sosyal medya bağımlılığı ($b=-0,15$) tarafından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordanmaktadır. Dinin etkisini hissetme ve sosyal medya bağımlılığı, çıktı değişkeni olan dijital mahremiyetteki değişkenliğin %16'sını açıklamaktadır. Tablo 5'te dinin etkisini hissetmenin dijital mahremiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığının Aracı Etkisi

	Standartlaştırılmamış			Standartlaştırılmış Katsayılar
	Kestirim	AS	ÜS	
Doğrudan etki	0,30**	0,20	0,40	0,30
M üzerinde dolaylı etki	0,04	0,01	0,07	0,04
Toplam Etki	0,34**	0,24	0,44	0,34

** $p<0,01$, M: Sosyal Medya Bağımlılığı

Tablo 5 incelendiğinde, dinin etkisini hissetmenin dijital mahremiyet üzerindeki toplam etkisinin 0,34 olduğu görülmektedir. Bu toplam etki sosyal medya bağımlılığının kısmi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aracılık etkileri incelendiğinde dinin etkisini hissetmenin sosyal medya bağımlılığı üzerinden dijital mahremiyeti dolaylı olarak etkilediği ve bu dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($\beta=0,04$, $p<0,01$). Dinin hayata etkisinin dijital mahremiyet üzerindeki toplam etkisinin yaklaşık %12'si ($0,04/0,34$) sosyal medya bağımlılığından kaynaklanmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve mahremiyet ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen bu araştırma bilhassa dinin etkisini hissetme ile sosyal medya bağımlılığının dijital mahremiyet üzerindeki etkilerini belirlenen hipotezler çerçevesinde sınamıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında hipotezlerin genel olarak doğrulandığı ve büyük ölçüde literatür tarafından desteklendiği görülmektedir. Bu çerçevede dinin etkisini hissetme düzeyi ile mahremiyet algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani dindarlık arttıkça mahremiyet de artmaktadır. Söz konusu ilişki din ve mahremiyet başlığı altında sunulduğu gibi, kuramsal olarak İslamiyet özelinde ele alındığında dinin mahremiyet algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yanı sıra dinin etkisini hissetme ile sosyal medya bağımlılığı arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre dindarlık düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır. Bu sonuç dinin sosyal yaşamı düzenleme etkisi olarak okunabilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı yaş, medeni durum, eğitim, istihdam durumu ve kullanılan medya platformlarına göre değişmektedir. Elde edilen bulgulara göre dijital yerlilerin dijital göçmenlere, bekarların evlilere, eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara, işsizlerin çalışanlara, TikTok ve Instagram gibi görsel ağırlıklı

medya kullanıcılarının diğerlerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksektir. Araştırmada sosyal medya kullanım süresi de bağımlılığı pekiştiren bir etmen olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kuşaklar arasında mahremiyet algısının farklı olacağını varsaymıştır. Zira dijitalleşme olgusunun tüm kuşakları eşit şekilde etkilemediği, bu sebeple geleneksel mahremiyet anlayışının en çok Z olarak kavramlaştırılan kuşakta dönüştüğü ileri sürülebilir. Ancak araştırmanın bu hipotezi genel manada doğrulanmamıştır. Bu sonucun literatürdeki araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında desteklenmediği de söylenebilir. Örneğin, kuşaklar bağlamında sosyal medya ile mahremiyet ilişkisini araştıran Kütükoğlu'nun (2021, ss. 173-174) bulgularına göre, teşhire dönük paylaşımlar konusunda kuşakların kaygı düzeyi yüksekten düşüğe doğru X, Y ve Z şeklindedir. Bununla beraber araştırmamızda mahremiyetin alt boyutlarına bakıldığında kuşaklar arasında bir farklılığın görülmesi, ilgili hipotezin tamamen yanlışlanmadığını, kısmi olarak doğrulandığını göstermektedir. Örneğin, bireysel mahremiyet düzeyi gençlere göre yetişkinlerde daha düşük görülürken, başkalarının mahremiyeti konusunda tam tersi bir durum söz konusudur. Yani bulgulara göre yaşla beraber diğerlerine ilişkin mahremiyet algısı artmaktadır. Dijital mahremiyet konusunda ise yine yaşla birlikte mahremiyet hassasiyetinin arttığı söylenebilir. Bu, söz konusu kuşakların farklı şekilde sosyalleştiklerine ve toplumsal değerlere bakışlarının farklı olduğuna işaret eder. Ayrıca araştırmanın mahremiyet algısının cinsiyete göre farklılaştığını gösteren bulguların diğer çalışmalarla paralel olduğunu söyleyebiliriz. Bulgular kadınların erkeklere göre mahremiyet konusunda daha hassas olduğunu göstermektedir (Kütükoğlu, 2021, s. 174; Livberber, 2018, ss. 172-174).

Sosyal medya bağımlılığı ile mahremiyet arasında ters orantılı bir ilişkiyi öngören bu araştırmada elde edilen bulgular doğrudan söz konusu varsayımı desteklememiştir. Ancak TikTok, Instagram ve Snapchat gibi görsel ağırlıklı içerik paylaşılan platform kullanıcılarının kullanmayanlara göre bağımlılık düzeyi yüksek ve TikTok özelinde mahremiyet algısı düşük olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında veriler üzerinde yapılan aracılık analizlerine bakıldığında dinin etkisini hissetmenin, sosyal medya bağımlılığı aracı değişkenini yordadığı görülmektedir. Çıktı değişkeni olan dijital mahremiyet, dinin etkisini hissetme ve sosyal medya bağımlılığı tarafından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordanmaktadır. Buradan hareketle dindarlığın sosyal medya bağımlılığı üzerinde azaltıcı bir etki oluşturduğu ve böylelikle dolaylı olarak mahremiyet algısını güçlendirdiği söylenebilir.

Kısaca dijitalleşme sürecinin tüm yaş gruplarını özellikle dijital yerli olarak ifade edilen 2000 sonrası doğanları etkilediği iddia edilebilir. Sonuç olarak bireyin (dijital ayak izlerinin), izleme teknolojilerinin hammaddesi, Zuboff'un ifadesi ile terkedilmiş kadavra (abandoned carcass), haline geldiği gözetleme kapitalizmi çağında (2019) mahremiyetin ideal anlamıyla korunması mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, mahremiyetin ölümünü ilan ederek konuyu bir kenara bırakmanın da isabetli bir görüş olmadığını söyleyebiliriz. Zira Dienlin ve Breuer'in (2022, ss. 78) işaret ettiği gibi veriselleştirilmiş toplumda (datafied society) mahremiyetin korunması zor da olsa anlamsız bir çaba değildir. Bu, hukuki düzenlemelerin yanı sıra mahremiyet okuryazarlığı ve veri okuryazarlığı eğitimleri yoluyla sağlanabilir.

Kaynakça

- Akgül, M., & Hekimoğlu-Toprak, H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.004.x>
- Alkan, F. (2022). *Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kişisel mahremiyetin sosyal ağlarda paylaşımı üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A Large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Aslan-Turan, E. (2022). Dijital Teknolojilerin mahremiyet üzerindeki etkileri. *Şarkiyat*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1114557>
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. Avcıol Basım Yayın.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Beard, K. W., & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(3), 377-383.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgoon, J. K. (1982). Privacy and communication. *Annals of the International Communication Association*, 6(1), 206-249. <https://doi.org/10.1080/23808985.1982.11678499>
- Can, İ., & Ulutaş, E. (2021). *Teşhir toplumu: Bir duyu sosyolojisi denemesi*. Ketebe.
- Çağan, K. (2023). *Postmodernizm ve mahremiyetin dönüşümü*. Uzam Yayınları.
- Çekiç, S. (2021). Sanal dünyada mahremiyet ve özel hayat. *Tevilat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.53352/tevilat.993177>
- Çekiç, S., & Ayengin, T. (2021). Sosyal medyadaki mahremiyet ihlallerinin bazı fikhî yansımalarına dair. *Mütefekkir*, 8(15), 71-93. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.939267>
- Demir, Z. N. (2021). *Mahremiyet algısı ölçeği geliştirme çalışması* [Yüksek Lisans Tezi]. Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20, 15-22. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Dereli, M. D. (2021). *Bir Müslüman sosyal medyaya nasıl bakmalı?* Beyan Yayınları.
- Dereli, M. D. (2022). Mahremiyetin dönüşümünün dini hayata etkisi. İçinde Şule Albayrak (Ed.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* (ss. 189-212). T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Dienlin, T., & Breuer, J. (2022). Privacy is dead, long live privacy! Two diverging perspectives on current issues related to privacy. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000357>
- Foucault, M. (2019). *İktidarın gözü* (Işık Ergüden-Osman Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Froomkin, A. M. (2000). The death of privacy. *Stanford Law Review*, 52(5), 1461. <https://doi.org/10.2307/1229519>

- George, D. (2011). *SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 Update, 10/e*. Pearson.
- Karadaş, E., & Kara, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet farkındalıklarının belirli etkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(1), 147-162.
- Keulen, S., & Kroeze, R. (2018). Privacy from a historical perspective. İçinde *The Handbook of Privacy Studies* (ss. 21-56). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.1515/9789048540136-002>
- Khan, G. F. (2017). *Social media for government: A practical guide to understanding*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Bruno, S. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koca, F. (1997). Haram. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 16, ss. 100-104). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Kocagöz, E., Göksu, N., Bakan, İ., & Karakuş, F. N. (2020). Mahremiyet ve dindarlık perspektifinden sosyal medya platformlarında görsel paylaşımının incelenmesi: KSÜ öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 83-101.
- Küçükcalp, K. (2022). Mahremiyete felsefi yaklaşım. İçinde Şule Albayrak (Ed.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* (ss. 37-63). T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Kütükoğlu, E. (2021). *Kuşaklar bağlamında sosyal medya ve mahremiyet*. Eğitim Yayınevi.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Livberber, T. (2018). *Sosyal medyada mahremiyet: Gözetim, teşhir ve dikizleme kültürü*. Literatürk Academia.
- Løkke, E. (2020). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat* (Dilek Başak, Çev.). Koç Üniversitesi.
- Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. İçinde *Encyclopedia of Social Media and Politics* (C. 3, ss. 1058-1061). Sage Publications.
- Martı, H. (2022). Temel dinî referanslara göre mahremiyet. İçinde Şule Albayrak (Ed.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* (ss. 455-467). T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mutçalı, S. (1995). *Arapça-Türkçe sözlük*. Dağarcık Yayınları.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Öğüt, S. (2003). Mahrem. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 27, ss. 388-389). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. Random House.
- Rosenberg. (1992). *The social impact of computers*. Academic Press.
- Rosenberg, J. M. (1969). *The death of privacy*. Random House.
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing privacy. *California Law Review*, 90(4), 1087-1155.

- Sprague, R. (2007). From Taylorism to the omnipticon: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25, 1.
- Sykes, C. J. (1999). *The end of privacy: The attack on personal rights at home, at work, on-line, and in court*. St. Martin's Press.
- Şaban, Z. (2011). *İslam hukuk ilminin esasları* (İbrahim Kâfi Dönmez, Çev.; 14. bs). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Şişman, N. (2019). *Mahremiyet hayatın sırları ve sınırları*. İnsan Yayınları.
- The New York Times. (1874, Ağustos 4). The abolition of privacy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1874/08/04/archives/the-abolition-of-privacy.html>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. Pan Books Ltd.
- Tunç-Yaşar, F. (2019). Osmanlı dünyasında mahremiyet: İfşa ile ihlal arasında. *İçinde Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları* (ss. 51-65). İnsan Yayınları.
- TÜİK. (2022, Ağustos 26). *Türkiye istatistik kurumu*. Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Ulukütük, M. (2018). Hakikatten mahremiyet çağında teşhire teşne olmak: Mahremiyet versus teşhir manzaraları. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 57-79.
- Ünlü, B. (2022). *Dijital okuryazarlık ve mahremiyet bağlamında kırsal bölgelerde internet tabanlı hizmetlerin kullanımı: Kayseri örneği* [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin dönüşümü ve iletişim araçları. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 437-458. <https://doi.org/10.20304/humanitas.746477>
- We Are Social. (2023, Ocak 26). *The changing world of digital in 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Whitaker, R. (1998). *The end of privacy: How total surveillance is becoming a reality*. New Press.
- Yabancı, C., Akça, F., & Ulutaş, E. (2018). Çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 191-218.
- Yapıcı, A. (2006). Yeni bir dindarlık ölçeği ve Üniversiteli gençlerin dinin etkisini hissetme düzeyi: Çukurova Üniversitesi örneği. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 66-116.
- Yapıcı, A., & Zengin, Z. S. (2003). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dinin etkisini hissetme düzeyleriyle psiko-sosyal uyumları arasındaki ilişki. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 65-127.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: Facebook ve WhatsApp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, 86-108.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

A Sociological Study on Privacy, Religiosity and Social Media Addiction

Ekber şah AHMEDİ

Extended Abstract

Privacy is a concept that, in the simplest terms, refers to the boundary lines between one's self and the other. In other words, privacy can be defined as a protected information set or area that is closed to the other and unique to the individual. Privacy has three dimensions: spatial, individual and informational. Spatial privacy refers to the boundary lines of one's private space, individual privacy refers to one's right to solitude, and informational privacy refers to the confidentiality of data about one's life (Rosenberg, 1992, pp. 197-198). The boundary lines of privacy have undergone change and transformation throughout history. In the modern period, it can be said that a bidirectional change has occurred in the perception of privacy with the redrawing of the boundary lines between household members and the expansion of the areas of the house open to the outside. In addition, with the increasing influence of mass media, the boundaries of the private sphere have narrowed and private life has become public. In other words, it can be argued that the media in general and new (social) media platforms in particular have blurred the boundaries between public and private spheres and caused a serious transformation in individuals' perception of privacy. This is because Web 2.0-based media platforms pave the way for the emergence of a new type of user in cyberspace, referred to as prosumer (Toffler, 1981), allowing individuals to instantly share information about their private lives. According to data from the Turkish Statistical Institute in August 2022, the household internet access in Türkiye is 94.1%, while the rate of internet users is 85%. According to the results of the research, which revealed that the majority of internet users actively use social media, WhatsApp ranks first in Türkiye with 82% usage, followed by YouTube with 67.2% and Instagram with 57.6% (TÜİK, 2022). The ever-increasing use of the internet and social media reveals the importance of the subject and that it is worthy of research. For this reason, the internet and privacy, especially with the development of social media, are frequently the subject of research in social sciences. When the studies conducted both in Türkiye and abroad are scrutinized, it is seen that different dimensions of new media and privacy are studied within the scope of doctoral or master's thesis or article and independent book studies. Especially when the studies conducted in Türkiye are examined, it is seen that the majority of them are shaped within the framework of variables such as the transformation of privacy perceived with the virtual world, media literacy, social media addiction, and religiosity. The current research aims to reveal the relationship between privacy, social media addiction and religiosity. In this respect, this research, conducted with 319 individuals aged 18-76 residing in Bursa, aims to contribute to the literature by addressing the variables of religiosity, privacy and social media addiction from a broader perspective.

Conclusion and Discussion

This study, which aims to reveal the relationship between social media addiction, religiosity and privacy, specifically tested the effects of feeling the influence of religion and social media addiction on digital privacy. Considering the findings, it is seen that the hypotheses are generally

confirmed and supported by the literature to a great extent. In this framework, a positive relationship was found between the level of feeling the influence of religion and the perception of privacy. In other words, as religiosity increases, privacy also increases. We can say that religion has a determining effect on the perception of privacy when it is considered theoretically in the context of Islam. In addition, an inverse relationship was found between feeling the influence of religion and social media addiction. Accordingly, as the level of religiosity increases, social media addiction decreases. This result can be read as the effect of religion on regulating social life. In addition, social media addiction varies according to age, marital status, education, employment status and media platforms used. According to the findings, digital natives have higher levels of social media addiction than digital immigrants, singles have higher levels of social media addiction than married people, those with higher levels of education have higher levels of social media addiction than those with lower levels of education, unemployed people have higher levels of social media addiction than employed people, and users of visual-oriented media such as TikTok and Instagram have higher levels of social media addiction than others. The duration of social media use was also found to be a factor that reinforces addiction.

The research assumed that the perception of privacy would be different between generations. Because the phenomenon of digitalization does not affect all generations equally, it can be argued that the traditional understanding of privacy has been transformed in the generation conceptualized as Z. However, this hypothesis of the study was not confirmed in general terms. It can also be said that this result is not supported when compared with the research findings in the literature. However, the fact that there is a difference between generations in the sub-dimensions of privacy in our study shows that the related hypothesis is not completely falsified, but partially confirmed. For example, while the level of individual privacy is lower in adults compared to young people, the opposite is the case for the privacy of others. Regarding digital privacy, it can be said that privacy sensitivity increases with age. This indicates that these generations are socialized differently and have different views on social values. The study also shows that the perception of privacy differs according to gender. It shows that women are more sensitive towards privacy than men.

This study, which predicted an inversely proportional relationship between social media addiction and privacy, did not directly support this assumption. However, the study revealed that users of visual content sharing platforms such as TikTok, Instagram, and Snapchat exhibit a higher level of addiction and a diminished perception of privacy specifically within TikTok when compared to non-users. In addition, mediation analyses conducted on the data revealed that feeling the influence of religion predicted the mediator variable of social media addiction. The outcome variable, digital privacy, is predicted by feeling the influence of religion and social media addiction at a statistically significant level. From this point of view, it can be said that religiosity has a reducing effect on social media addiction and thus indirectly strengthens the perception of privacy.

In short, it is observed that the digitalization process affects all age groups, especially the digital natives. In the age of surveillance capitalism where the individual (digital footprints) has become the raw material of surveillance technologies, in Zuboff's words, an abandoned carcass (2019), it does not seem possible to protect privacy in its ideal sense. However, we can also say that declaring the death of privacy and leaving the issue aside is not an accurate view. Because, as Dienlin and Breuer (2022, pp. 7-8) point out, protecting privacy in a datafied society is not a meaningless, albeit difficult, endeavor. This can be achieved through legal regulations as well as privacy literacy and data literacy trainings.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri / Ethics Committee Approval

T.C. Bursa Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun, 17/06/2022 toplantı tarihli, 1 numaralı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Bursa Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu.

Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 20/06/2022

Etik değerlendirme belgesi Toplantı Numarası: 2022-10

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale bir benzerlik taramasından geçirilmiştir ve dergi beklentilerini karşılamaktadır.

This article has undergone a plagiarism check and meets the expectations of the journal.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.