

Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Bir Araştırma

Dr. Halil İbrahim, ÖZBİLGER
İç Denetçi, Ticaret Bakanlığı
hiozbilger@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9137-8855

ÖZ

Sosyal medya ağları, yaşamın birçok yönünde yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. İletişim kurma biçimini değiştiren sosyal medyanın kullanım oranının artması bir yana kullanıcılar çeşitli mecralarda kişisel verilerini hızlıca ve dikkatsizce yaymaktadır. Peki bu veriler güvenilir bir şekilde korunuyor mu? Bu soru, her kullanıcının kendine sorması gereken önemli bir sorudur. Sosyal medya kullanıcılarının farklı mecralarda kişisel verilerini ne kadar koruduğunu değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada; sosyal medya mecraları ve kullanımı hakkında kısa bilgi sunulduktan sonra kapalı uçlu anket tekniğinden yararlanılarak farklı demografik ve sosyokültürel özelliklere sahip, çeşitli kişisel verilerini paylaşan 419 sosyal medya kullanıcısının cevapladığı anket sonuçları analiz edilerek kritik tehditler belirlenmiştir. Bu tehditler sosyal medyanın insan yaşamındaki artan rolüyle daha da kökleşirken kişisel bilgilerin korunması sorunu da sürekli büyümektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcıların veri gizliliğini, kimlik ve banka bilgisi gibi hassas bilgilerin sosyal medyadan uzak tutulması gerektiğini hissetmesi ve bu konuda çeşitli mecralarda farkındalığın artırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Kişisel Veri Güvenliği, Sosyal Ağ, Kullanıcı.

A Study on the Protection of Personal Data in Social Media

ABSTRACT

Social media networks have become part of lifestyle in many aspects of life. Aside from the increasing use of social media, which changes the way of communication, users spread their personal data quickly and carelessly in various media. But is this data reliably protected? This is an important question that every user should ask themselves. In this study, which aims to evaluate how well social media users protect their personal data in different channels; After providing brief information about social media channels and their use, critical threats were identified by analyzing the survey results answered by 419 social media users who had different demographic and sociocultural characteristics and shared various personal data, using the closed-ended survey technique. While these threats become more deeply rooted with the increasing role of social media in human life, the problem of protecting personal information is constantly growing. According to the results of the research, it was concluded that users feel that sensitive information such as data privacy and identity and bank information should be kept away from social media and that it is important to raise awareness on this issue in various channels.

Keywords: Social Media, Personal Data Security, Social Network, User.

Atıf Gösterme

Özbilger, H., (2025). Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Bir Araştırma, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*. 7(1), 35-52.

GİRİŞ

Sosyal medyanın birçok fonksiyonu olmakla beraber temel fikri farklı toplumlardaki insanları birbirine bağlamaktır (Dijck ve Poell, 2013). Bu etkileşim iş başvurusundan, grup tartışmalarına, alışverişten çeşitli mahrem sayılabilecek bilgilerin paylaşımına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Son on belki de on beş yıl gibi kısa bir sürede sosyal medyanın kullanımı hızla artmıştır. Sosyal medyanın ilk ortaya çıkış zamanında kullanıcılar genellikle akranları ve aileleriyle bağlantı kurma eğilimindeyken bugün geline nokta da cinsiyet, ırk ve kültürden bağımsız olarak dünyanın dört bir yanındaki insanlar, daha önce imkânsız olan şekillerde kimliği bilinen ve bilinmeyen kişilerle iletişim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Kullanıcılar arasında sosyal medya ağlarının çevrimiçi (online) etkileşim için daha güvenli, gizli ve güvenilir bir internet aracılığı atmosfer sunduğuna dair yaygın bir inanç vardır.

Sosyal medya, Prensky (2001)'in belirttiği gibi, internetin ve teknolojik unsurların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve internetin ilk kullanımından sonra doğan Dijital Yerliler (Digital Natives) ile internet ve teknolojiyle sonradan karşılaşmış, ona ayak uydurmaya çalışan Dijital Göçmenler (Digital Immigrants) üzerinde hem kişisel hem de gündelik yaşamları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Söz konusu etkiler bir yana bunları kullanmanın en büyük sorunu; 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunun (Resmi Gazete, 2016) 6. maddesine göre kişisel veri kapsamında değerlendirilen kişinin ırkı, inancı, etnik kökeni, her türlü düşüncesinin korunmasıyla ilgilidir. 6698 sayılı Kanunla “Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiyle ilgili her türlü bilgi” kişisel veri olarak kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle kişisel veri terimi; bir kişiyle ilgili olarak ekonomik, kültürel, fizyolojik, fiziksel, zihinsel veya sosyal kimliğine özgü bir veya birden çok unsura gönderme yaparak o kişiyi tanımlayan ve(ya) tanımlamaya imkân sağlayan her türlü bilgiyi ifade etmektedir (OECD, 1980b; Booth ve ark., 2004; Romansky, 2014, 69).

Sosyal medya mecralarındaki faydalar ve gizlilik sorunları bir madalyonun iki yüzü gibidir. Anlık iletişimde sağladığı olanaklar bir yana kişisel kimliğin kötüye kullanımı, üçüncü taraflardan gelen tehditler, kimlik avı saldırıları, virüsler ve kötü amaçlı yazılımlar, kullanıcıların izlenmesi ve verilerin gizliliği sosyal medya ağlarındaki önemli zorluklardan sadece birkaçıdır.

Sosyal medya kullanıcıları; veri avcısı olarak nitelendirilebilen, çeşitli algoritmaları kullanarak kullanıcıların çeşitli verilerini toplayan, kurumsal olsun ya da olmasın, şirket veya kişiler tarafından topladıkları verilerle ne tür saldırılara, tehditlere maruz kalacaklarını sorgulamadan, bireysel verilerini sosyal medya ağları aracılığıyla yaymaya meyillidirler. Farklı zamanlarda araştırma ve siber güvenlik firmaları tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre şirketler farklı içeriklerde çok sayıda kişisel veriyi toplamaktadır (Daily Mail, 2023). Bu şirketlerden ilk on tanesi arasında yedisinin sosyal medya mecraasının olması bu araştırmanın önemini daha da arttırmıştır. İletişim yaklaşımını değiştiren sosyal medyanın yaygın kullanımı, kullanıcıların kişisel belki de gizli verilerini gizlemekten vazgeçip vazgeçemediklerini düşünmeye değer bir durumundayız.

Geniş çevrelerce yaygın şekilde kullanıldığı gerçeği bir yana bu yenilikçi ve etkili sosyal medya hem kişisel hem de kamusal kritik güvenlik endişelerinde birçok soruna yol açmaktadır. Kullanıcıların kendi rızalarıyla kişisel verilerle kendi profillerini oluşturmaları, kişisel bilgilerini yayınlamaları, bunları küresel ağ üzerinden diğer kullanıcılara sunmaları kişisel verilerin korunmasını giderek zorlaştırmaktadır. Sosyal medya mecralarının sosyal temasları genişletmek için bir fırsat olduğu bir gerçektir; ancak kayıtlı kullanıcının gizliliği üzerinde istenmeyen sonuçlarda olabilmektedir. Bu bağlamda, kişisel bilgilerin korunması önemli bir sorundur. Bu önlemler, her kullanıcının kişisel veriler içeren profilini, tanımlanandan farklı amaçlar için bilgilerin yasadışı erişime, yayılmasına ve kullanılmasına karşı korumalıdır.

Kişisel veri kavramının bu dönemde bu kadar önemli olması ilk kez kavramlaştırıldığı, kişisel veri gizliliğinin korunmasını düzenleyen kılavuzların yayınlandığı (OECD, 1980a) Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nın 1980 yılındaki toplantısından bugüne yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Kişisel verilerin korunması hakkının gerekliliği, mahremiyetin, ayrı bireysel bir insan hakkı olması gerçeğinden doğmuştur. Aslında bireyin doğumuyla birlikte önem kazanan kişisel verilerin bugün geldiğimiz noktada doğru ve yeterli işlenmesi bilgi hizmeti de dâhil olmak üzere ağ iletişimlerinin bazı zorlukları dün olduğu kadar bugün de tartışılan bir konudur (Garfinkel, 2000; Romansky, 2014, s. 73).

Gizlilik hakları, sosyal medyayı kullanma sürecinde toplanabilecek kişisel bilgilerle bağlantılıdır. Kullanıcının bilgisi olmadan herhangi bir kişisel bilgiyi toplamak ve ele geçirmek mümkündür ve ayrıca kişisel veriler yasa dışı olarak herhangi bir üçüncü kişiye yayılabilir. Unutulmamalıdır ki, sosyal ağlarda ne kadar çok kişisel veriye yer verilirse o kadar çok ayak izi bırakılacaktır. Dijital ayak izlerinin takibiyle kullanıcının bilgisi olmadan herhangi bir kişisel bilgiyi toplamak, ele geçirmek mümkündür ve ayrıca bunlara ek olarak kişisel veriler depolanarak herhangi bir üçüncü kişiye bedel karşılığı transfer edilebilmektedir. Bu tehditlere karşı sosyal medya kullanıcıların farkındalıklarının artması gereklidir.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Sosyal medya hakkında gerçekleştirilen akademik çalışmalar Bölüm 1'de analiz edilmiştir. Sosyal medyanın tanımı, kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki durumu Bölüm 2'de açıklanmıştır. Bölüm 3'te gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda ise, genel bir değerlendirme yapılarak sosyal mecralardaki gizlilik riskiyle birlikte olası tehlikelerden bahsedilmiştir.

1. LİTERATÜRDE SOSYAL MEDYA VE KİŞİSEL VERİ

Literatürde sosyal medya konusu oldukça fazla çalışılan bir alandır. Sosyal medya kullanımının önlenemez hızı özellikle son on yıl içerisinde gerçekleştirilen çalışmalara da yansımıştır. Sosyal medyanın toplum ve insanlar üzerindeki avantaj ve dezavantajlarının belirginleşmesi, derinleşmesi ve belki de bu mecraları en çok çocuk ve gençlerin kullanması çalışmaların sayıca ve içerik olarak artmasını hızlandırmıştır. Literatürde sosyal medya kullanımının psikolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik etkileriyle ilgili oldukça fazla sayıda teorik çalışma olmasına rağmen sosyal medyadaki veri paylaşımı ve güvenliği hakkındaki araştırma sayısı yeterli düzeyde değildir. Son beş yıl içerisinde yayınlanan literatürde yer alan konuyla ilgili akademik araştırmalardan bazıları sistematik derleme yöntemiyle incelenmiş ve aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

Gökaliler ve Saatçioğlu (2020), sosyal medyanın günlük yaşamda artan rolü karşısında veri gizliliğindeki zafiyetleri kendi içerisinde tartışarak belirlenen 18 sosyal medya kullanıcısıyla yapılan görüşme sonuçlarını analiz ederek kişisel verileri hakkında titiz davrandıkları; ancak sosyal medya ağlarının üyelik sırasında onaylanmasını istedikleri gizlilik politikalarını okumadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Arat ve Aslan (2021) yaptığı çalışmayla sosyal medyadaki veri güvenliği ve ortaya çıkan mahremiyet sorununu ve ortaya çıkabilecek risk faktörlerini ele almıştır. Ayrıca yirmi dört üniversite öğrencisine sordukları yedi soruluk araştırma sonuçları analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının karşılaşılabilecekleri olası risk ve tehditler dikkat çekilmiştir.

Sur ve Goswami (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Hindistan'da evrensel bir veri paylaşımı ağı olan WhatsApp uygulamasındaki veri akışı ülkedeki veri güvenliği mevzuatı çerçevesinde

tartışılarak uygulama üzerinden kişisel verilerin ne ölçüde paylaşıldığı ve ülkedeki dijitalleşme farkındalığı incelenmektedir.

Mangku, Yuliartini, Suastika ve Wirawan (2021) tarafından kaleme alınan çalışmada kişisel veri güvenliği tehdidinde atıfta bulunarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin sonucu günden güne çeşitlenen dijital ağların bireylerin birçok kişisel verisini topladığı ve işleyerek kullandığı ifade edilmiştir.

Yevseiev, S., Laptiev, O., Lazarenko, S., Korchenko, A. ve Manzhul, I., (2021) MatLab ortamında matematiksel modelleme yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmayla sosyal ağların belirlenen parametrelere göre kritik tehditlerini açıklayarak kişisel bilgi koruma sorununun sürekli büyümesi nedeniyle kişisel verilerin hasar göreceğinden bahsetmiştir.

Kemiksiz (2022), “Büyük Veri” (Big Data) kavramı çerçevesinde yaş ve toplumsal özelliklerine göre internet kullanıcılarının güvenlik algılarındaki farklılıkların altını çizmiştir.

Albulayhi ve Khediri (2022), sağlıktan eğitime birçok açıdan sosyal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya ağları günümüzde insan yaşam tarzının bir parçası olduğunu ifade ederek sosyal medya ağlarında paylaşılan kişisel verilerin ne kadar değerli olduğunun altını çizmiştir. Sosyal medya mimarisinde birçok yönden güvenlik açığının bulunması gizlilik ve güvenlik sorununu da beraberinde getirmiştir. Albulayhi ve Khediri çalışmalarında sosyal medya ağlarının karşılaştığı ve oluşturduğu gizlilik tehditlerinin yanı sıra olası çözümlere yönelik güncel çalışmalardan da bahsetmiştir.

Altıntaş ve Barkuş (2023), literatür taraması şeklinde gerçekleştirdikleri çalışmada kişisel veri güvenliği kavramını tanımlayarak günümüzde dijital ortamlardaki önemini belirtmiştir. Ardından dijital verileri koruma yöntemlerinden birkaçını sayarak birtakım öneriler sunmuştur.

Aydoğdu Karaaslan, Önur ve Çoban (2023), insanların hareketliliğinin sınırlandırıldığı ve sosyal medyaya olan ilginin arttığı COVID-19 salgını döneminde sosyal medya kullanıcılarının veri güvenliği bilgi seviyelerine yönelik yapmış oldukları çalışmayla kullanıcıların demografik özellikleri arasında pozitif yönde bir farkındalık olduğu sonucunda ulaşmıştır.

Çakmak Karapınar ve Daş (2023) tarafından gerçekleştirilen geniş katılımlı araştırma bulguları gösteriyor ki eğitim ve yaş düzeyi veri güvenliği farkındalığında etkili olmasına rağmen diğer sosyoekonomik faktörlerin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Kurniawan, Santoso, Wibowo, Anwar, Bhutkar ve Halim (2023)’in kartopu örnekleme yöntemi ve çevrim içi anket yöntemini kullandığı çalışmayla sosyal medya ağlarını sadece eğlence amacıyla kullanan kişilerin kişisel verileri konusunda endişe duyduğu ve verilerini korumaya özen gösterdiği ifade edilmiştir.

2. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ: TÜRKİYE VE DÜNYADA SOSYAL MEDYA GERÇEĞİ

Sosyal ağların kurulmasını kolaylaştıran (Christy ve ark., 2015, 3), geleneksel iletişim araçlarından niteliksel bakımdan farklı çevrimiçi ağlar olan sosyal medya farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kietzmann ve arkadaşları (2011) ile Huang ve Benyoucef (2013) tarafından web

tabanlı paylaşım uygulamaları şeklinde tanımlanan sosyal medya Kaplan ve Haenlein (2010) göre, çevrimiçi geliştirilmiş içerik üretmeye imkân sağlayan teknolojiler kümesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde en sık kullanılan, popüler olan ve popüleritesi de her geçen gün artan, içerik türleri açısından birbirinden farklı olan Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, TikTok, Pinterest akla ilk gelen sosyal medya ağlarından sadece birkaçıdır (SİBERAY, 2025).

Hemen hemen her yaştaki kişi için eğlence aracı olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya ağları günümüzde internet üzerinden paylaşılan bilgilerin giderek artan büyük bir payını oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlar, iletişimin, bağlantı aramanın ve hem kamuya açık hem de gizli bilgilerin değişiminin ana yöntemlerinden birisi haline gelmiştir.

Son yıllarda siber güvenlik sorununa ilişkin vizyon önemli ölçüde değişmeye de başlamıştır, çünkü insanlar giderek siber suçun öznesi olmaktan çıkarak, kendi başına bir nesne haline gelmiştir. Bu sorun sosyal ağların genel olarak insan yaşamındaki rolünün artmasıyla daha da büyümektedir. Günümüz bilgi yaşamında kişisel verilerin korunması, mevcut teknolojilerin, uygulamaların güvenli bir şekilde kullanılmasının sağlanmasında belki de en önemli husustur. Bu nedenle, sosyal ağların, bilgi ve kişisel veri koruma sorunlarını çözmede daha fazla incelenmesi çok önemlidir.

Yaklaşık 5,5 milyar insanın, yani toplam dünya nüfusunun %62'si, internete eriştiği dünyada 5 milyar insan da sosyal medya kullanıcısıdır. Mevcut istatistiklere göre küresel nüfusun yarısından fazlası da en az bir sosyal ağ hesabını kullanmaktadır. 2023 yılında dünya çapında 4,8 milyar insanın sosyal medyayı kullandığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda 2027 yılında bu sayının 6 milyara erişeceği tahmin edilmektedir (Statista, 2024a; wearesocial; 2024).

Dijitalleşme yolculuğunun getirdiği büyük bir deneyim olarak görülen sosyal medyanın bu kadar geniş kitlelerce kullanılması bir yana kullanıcıların ruh sağlığı, duygusal refahı, aile içi yaşamı ve kültürü üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmasının yanında (Karim ve ark., 2020; Gürgan ve Demirel, 2021; Beyari, 2023; Kiraz, 2024) kişisel verilerin korunmasında, kullanıcılar arasında güven kaybına yol açabilecek çok sayıda tehdit bulunmaktadır. Mevcut ve olası tehditlerin bulunması birçok kullanıcının sosyal medya mecralarına temkinli yaklaşmasına neden olmuştur (Yevseiev ve ark., 2021). Yapılan bazı çalışmalar, kullanıcıların sosyal ağlardaki gizlilik konusunda güçlü beklentileri olduğunu göstermektedir (Jagatic ve ark. 2005).

Kullanıcıların gizlilik ihlalleri korkularını gidermek için platformlar, iki faktörlü kimlik doğrulama, kişisel kullanıcı bilgilerinin kimler tarafından görüntüleyebileceği vb. konularda güvenlikle ilgili ayarlar getirerek olası tepkilerin önüne geçmeye çalışmaktadır. Peki bu güvenlik önlemleri kişisel bilgilerin art niyetli taraflarca ele geçirilmemesi için yeterli düzeyde midir? Öte yandan kişisel bilgilerin sadece tanınmadık, yabancı kişiler tarafından ele geçirildiği gerçeği de unutulmamalıdır. Araştırmalar art niyetli kişiler arasında genellikle kullanıcıların tanıdığı, arkadaş olduğu kişilerin de bulunduğunu göstermektedir (Shock, 2010; Lemos, 2010).

Zaman içerisinde gelişen iletişim teknolojileri bir yandan sosyal medya ağlarını çeşitlendirmiş bir yandan da işlevlerini ve ölçeklerini arttırmıştır. Çoğu insanın günlük nefes alışverişleriyle ilişkilendirilen, insanların gündelik yaşantısının büyük bir bölümünde kullandıkları Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest gerçekleştirilen araştırma (Global Overview Report, 2024) sonuçlarına göre en çok sevilerek kullanılan sosyal medya ağlarından sadece birkaçını oluştururken yapılan başka bir araştırma sonucuna göre dünyada en çok kullanılan ilk beş sosyal ağ sırasıyla Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp ve TikTok olmuştur (Statista, 2024b).

İnternet ve sosyal medya kullanımının zaman içerisinde önemli ölçüde artmasıyla birlikte insanlar kişisel bilgilerini giderek daha fazla paylaşmaktadır. Kullanım oranı ve sayısı arttıkça, aynı oranda belki de daha fazla oranda, kişisel verilerin paylaşımının arttığı da göze çarpmaktadır. İngiltere ve ABD’de 4.000 kullanıcının katıldığı araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların %84’ü her hafta sosyal medya hesaplarına yeni kişisel bilgisini gönderirken bunların beşte ikisi (%42) her gün yeni gönderi paylaşmaktadır (Hewage ve ark. 2021).

Tablo 1
Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

Toplam Nüfus İçerisinde İnternete Erişen Kişi (%)		Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği Sayısı (Milyar)		Toplam Nüfus İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcısı (%)		18 Yaş Üstü Nüfus İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcısı (%)		Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği Sayısının Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)		Sosyal Medyada Gün İçerisinde Harcanılan Süre (Saat)	
2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
64,5	67,10	4,76	5,04	59,4	62,3	77,8	84,2	3,0	5,6	2,31	2,23

(Yazar Tarafından Geliştirilmiştir)

Tablo 1’de de görülebileceği üzere; çok sayıda istatistiğe erişim sağlayan araştırma kuruluşlarının (Wearesocial, 2023; AA, 2024, Statista, 2024a; Wearesocial, 2024) son iki yılla ilgili elde edilen verilerin derlenmesi sonucunda; dünya genelinde günümüzde 5,4 milyar civarında insanın internete erişebildiği ve 5,04 milyar insanın da sosyal medyayı kullanabildiği gerçekliği bir yana mevcut istatistiklere göre küresel nüfusun hemen hemen %62’si en az bir sosyal ağ hesabına sahiptir. Demek oluyor ki, aşağı yukarı internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya mecralarını da kullanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanıcılarının tekil bireyleri temsil etmeyebileceği ve “sahte” hesapların da olabileceğini belirtmek önemlidir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcı ifadesi yerine sosyal medya kullanıcı kimlikleri teriminin kullanılması daha yerinde olacaktır. 2023 yılında dünya çapında yaklaşık 4,8 milyar, 2024 yılında ise 5,04 milyar kullanıcı kimliği sayısına ulaşılmıştır. Ayrıca nüfusa göre sosyal medya kullanımı oranının 2023 yılında bir önceki yıla göre %3, 2024 yılında ise %5,6 oranında artması gerçeği göz önünde bulundurulduğunda 2027 yılında bu sayının 6 milyara erişeceği tahmin edilmektedir. Sosyal medya kullanımındaki küresel eğilim göze batmaktadır. Bu durum, kişilerin olup biten ve yeni şeyler keşfetme hakkında bilgi alma konusunda sosyal medyayı daha fazla kullanması bu ağların yaşamımızdaki yerinin günbegün daha da artacağını düşündürmektedir. Öte yandan her ne kadar sosyal medya kullanımı artsa da sosyal medyada gün içerisinde harcanılan sürede azalma vardır. 2023 yılında günde 2 saat 31 dakika sosyal medyada vakit geçirilirken, 2024 yılında bu sürede ufakta olsa bir düşüş yaşanmış ve 2 saat 23 dakikaya gerilemiştir. Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin küresel ölçekte azalması bunların hayatımızdaki öneminin düştüğü anlamına gelmediğinin aksine sosyal medya okuryazarlığının artması sonucu çevrimiçi davranışların daha planlı ve bilinçli yönetildiğinin kanıtı olarak değerlendirilmektedir.

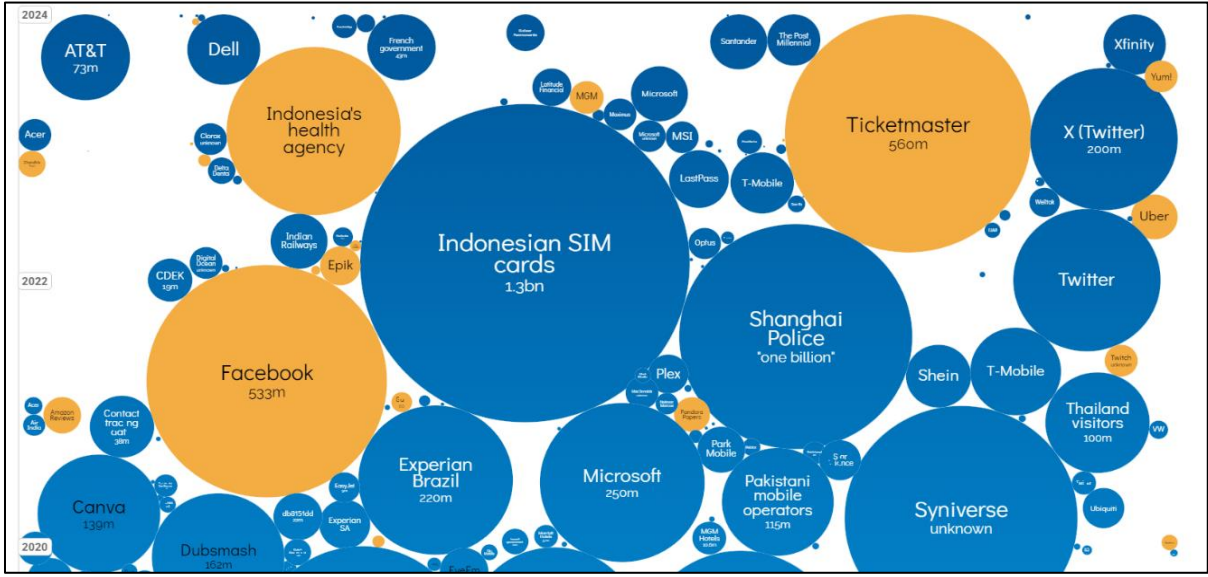
Tablo 2
Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

Toplam Nüfus İçerisinde İnternete Erişen Kişi (%)		Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği Sayısı (Milyon)		Toplam Nüfus İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcısı (%)		18 Yaş Üstü Nüfus İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcısı (%)		Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği Sayısının Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)		Sosyal Medyada Gün İçerisinde Harcanılan Süre (Saat)	
2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
83,4	86,5	62,6	57,5	73,1	66,8	94,6	86,8	-6	-4	2,54	2,37

(Yazar Tarafından Geliştirilmiştir)

Yukarıdaki Tablo 2’de bazı araştırma kuruluşunun (Wearesocial, 2023; AA, 2024; Wearesocial, 2024; Statista, 2024a, TÜİK, 2024) Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili istatistikler yer almaktadır. İnternet kullanımının 1993 yılında başladığı Türkiye’de 2023 yılında 71,38 milyon internet kullanıcısı varken bu sayı 2024 yılı başında 74,41 milyona ulaşmıştır. Dolayısıyla 2023 yılı başında internetin toplam nüfusa oranı %83,4 olarak gerçekleşmişken 2024 yılında bu oran %86,5’e yükselmiştir. Başka bir ifadeyle nüfusun %15’inden fazlası yani yaklaşık 15 milyonluk bir kesim internet kullanmıyor. Ülkede sosyal medyayla ilgili veriler de dikkat çekicidir. 2023’te Türkiye’de 62,6 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği varken 2024 yılında bu sayı 57,50 milyona düşmüştür. Burada da sosyal medya kullanıcılarının tekil bireyleri temsil etmeyebileceği ve “sahte” hesapların da olabileceği nedeniyle sosyal medya kullanıcısı yerine sosyal medya kullanıcı kimliği ifadesini kullanmak daha anlamlı olacaktır. Bu sayı 2024 yılındaki toplam nüfusun %66,8’ine denk gelmektedir. 2023 yılında nüfusun %73,1’i 2024 yılında %66,8’i sosyal medya kullanıcısıdır. Toplam nüfus içerisindeki sosyal medya kullanıcılarındaki bu düşüş 18 yaş üstü kullanıcılara da sirayet etmiştir. Bu düşüş, pekâlâ sosyal medyanın hayatımızda daha önemsiz duruma geldiğini göstermemektedir. Sahte hesapların şikâyet sonucunda kapatılması, 2022 yılında 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun 217/A maddesine “Halkı Yanıltıcı Bilgiyi Alenen Yayma” başlığının eklenmesi, sosyal medyanın daha planlı ve bilinçli kullanılması 2023 ile 2024 yılları arasındaki sosyal medya kullanımındaki düşüşün nedenleri arasında düşünülebilir. Öte yandan kullanıcıların sosyal medyada günde harcadıkları ortalama süre dünya ortalamasının üzerinde kalmasına rağmen, dijital yerli olarak adlandırılan genç yaştaki kullanıcılardan farklı olarak, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla 10 dakika azalmıştır.

Gerek dünyada gerekse de Türkiye’de internete erişen nüfusun artmasına paralel olarak dijitalleşmenin yükselmesiyle, özellikle insan hareketliliğini sınırlandırılan COVID-19 salgınıyla, sosyal medya kullanımının artması beraberinde artan veri paylaşımının niceliksel ve niteliksel olarak çeşitlenmesi (MMA Türkiye, 2020, Demirbaş ve Yılmaz, 2022: 227) sosyal medya kaynaklı veri ihlali tehdidini de beraberinde getirmiştir. Son beş yılda kayıtlara geçen en büyük veri ihlalleri Şekil 1’de görülmektedir. Şekilde yer alan balonlar ele geçirilen veri sayısını temsil ederken ele geçirilen en hassas veriler sağ tarafa doğru kümelenmiştir. Saldırıların, sızıntıların ve diğer veri ihlallerinin neden olduğu sorunlar sadece ölçekteki sorunlar değildir. Esas sorun ele geçirilen verilerin izinsiz şekilde ne amaçla kullanıldığıdır. Yakın geçmişte dünyadaki 533 milyon kullanıcıya ait veri sızıntısının yaşandığı Facebook ile 400 milyon civarı kullanıcının kişisel bilgilerinin çalındığı Twitter’daki olaylar sosyal medyadaki veri ihlallerinde öne çıkmaktadır (TheGuardian, 2021; Reuters, 2023).



Şekil 1. Son 5 Yıl İçerisinde Gerçekleşen Dünyadaki En Büyük Veri İhlalleri (Kaynak: IiB)

Sosyal medya ağlarındaki verilerimiz ve bunların gizliliği arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal alanlar üzerindeki kontrolü sürdürmek giderek zorlaşmakta ve bu da gizlilik ihlallerine yol açabilmektedir. Aslında kullanıcının kendi rızası ile çeşitli ağlara girdiği ufak verilerin bir araya getirilerek kişi hakkında geniş kapsamlı bilgi sahibi olunduğu da ayrı bir gerçektir (Trepte ve Reinecke, 2011; Gandomi ve Haider, 2015).

Sosyal medya ağlarındaki gizlilik endişeleri, kullanılan mecra ve ne amaçla kullanıldığına, kullanıcının gizlilik seçeneklerine, site ayarlarına ve kullanıcının kişisel verilerinin ihlali hakkındaki farkındalığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu farklılığa ışık tutmak ve konu hakkında literatüre katkı sağlamak amacıyla sosyal medya kullanıcılarının bu ağlarda kişisel verilerinin koruyup korumadıklarıyla ilgili farkındalık ve uygulamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya yer verilmektedir.

3. SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Sosyal medya mecraları sayıca çeşitlenirken kullanıcılarına sundukları hizmetlerde genelde farklılaşmaktadır. Bu nedenle hemen hemen her bir mecraın farklı kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı sosyoekonomik ve kültürel özelliklere sahip kullanıcıların kişisel veri güvenliği hakkındaki hassasiyetin de değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi önemlidir.

Çalışmada, farklı parametreler eşliğinde sosyal medya kullanıcılarının kişisel veri paylaşımları ile veri güvenliği arasındaki farkındalıkların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan, farklı sosyokültürel ve ekonomik özelliklere sahip, çeşitli sosyal medya mecrası kullanıcılarından oluşmaktadır. Yukarıda bahsedilen internet ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik birçok istatistiğin ülke bazlı her yıl düzenli olarak yayınlanan

araştırmalara göre Türkiye’de 2024 yılı içerisinde 57,5 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği bulunmaktadır. Araştırma evreninin çok geniş olması nedeniyle araştırmada tam sayım yerine örnekleme tekniği uygulanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem tablosu dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliği için gerekli örneklem boyutu 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma, evrenin tamamını kapsamaması nedeniyle araştırma sonunda ulaşılan veriler Türkiye üzerinde genellenmemekle birlikte literatüre ve kamu yönetimi politikalarına ışık tutabilecek niteliktedir. Gönderilen anket formlarına cevap verilmemesi riski nedeniyle araştırma için gerekli örneklem boyutundan az olmaması için örneklem boyutu gönüllük esasına göre belirlenen 450 sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya, 18 yaş üstü 419 kullanıcı katılmıştır.

Araştırma Verilerinin Toplama Süreci

Araştırmada verilerin hızlı, güvenilir, çok az maliyet ve emekle toplanabilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında ankete katılımları için kendilerinden önceden izin alınan 450 sosyal medya kullanıcılarına kişisel verilerini sosyal medyada ne derecede açıkladıklarına yönelik kapalı uçlu anket düzenlenmiş ve ankete katılan kişilerin tamamına aynı sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler 01.11.2024 ile 01.12.2024 zaman aralığı içerisinde toplanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerini ne derece beyan ettiklerini ölçmek amacıyla tamamen gizlilik esası çerçevesinde hazırlanan, katılımcıların ad ve soyadları talep edilmeden, cevaplandırılması kolay ve kısa olması için on üç sorudan oluşan anket düzenlenmiştir.

Katılımcıların anketteki her bir soruyu kendi içerisinde bağımsız şekilde ve sorulardan sadece iki tanesi (altıncı ve on üçüncü soru) için birden fazla seçeneğin işaretlenmesi istenilmiştir. Çalışma kapsamında “Google Forms” aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi ankete ulaşım bağlantısı (linki) cevaplayıcılara önceden izinleri alınarak iletilmiştir. Çoktan seçmeli soruların yer aldığı ankete verilen cevapların öncelikle yüzdesel analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında toplanan veriler pivottables eşliğinde yorumlanmıştır. Katılımcılara sorulan sorular ve cevap seçenekleri sırasıyla Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3
Araştırma Soru ve Cevapları

Soru No	Sorular	Cevaplar
1	Cinsiyetiniz?	a) Kadın b) Erkek
2	Yaşınız?	a) 18-24 arası b) 25-34 arası c) 35-44 arası d) 45-54 arası e) 55 ve üzeri
3	Eğitim durumunuz?	a) Ortaöğretim mezunu b) Üniversite öğrencisi c) Üniversitesi mezunu d) Yüksek lisans mezunu
4	Medeni haliniz?	a) Evli b) Bekar
5	Devamlı olarak bir işte çalışıyor musunuz?	a) Evet b) Hayır

6	Hangi sosyal medya ağını düzenli kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	a) Facebook b) YouTube c) Instagram d) WhatsApp e) Snapchat f) TikTok g) Twitter/X ğ) LinkedIn h) Pinterest
7	Ad-soyad, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hali, fotoğraf gibi gerçek kimlik bilgilerinizi paylaşıyor musunuz?	a) Evet b) Hayır
8	Güncel adres ve telefon bilgilerinizi paylaşıyor musunuz?	a) Evet b) Hayır
9	Güncel konumunuzu ve(ya) durumunuzu sürekli olarak paylaşıyor musunuz?	a) Evet b) Hayır
10	Sosyal medya ağlarında paylaştığınız ileti ve görselleri kişisel veri olarak düşündüğünüz için paylaşımlarınıza dikkat ediyor musunuz?	a) Evet b) Hayır
11	Sosyal medya ağlarındaki kullanıcı bilgileriniz genel kullanıcıların görünümüne açık mı?	a) Evet b) Hayır c) Bilgim yok
12	Sosyal medya paylaşımları mahremiyet sorunlarına neden olur mu?	a) Evet b) Hayır c) Bilgim yok
13	Sosyal medyayı hangi temel amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	a) Güncel gelişmelerden haberdar olmak b) Eğlenceli vakit geçirmek (film izlemek, müzik dinlemek) c) Tanıdık insanlarla iletişim kurmak d) Fotoğraf ve video paylaşmak e) Yeni insanlar tanımak f) Düşünceleri paylaşmak g) İş aramak ğ) Alışveriş yapmak h) Dikkat çekmek

(Yazar Tarafından Geliştirilmiştir)

Araştırmanın Değişken ve Hipotezleri

Bağımsız Değişkenler: Sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum)

Bağımlı Değişkenler: Farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcısının sosyal medya mecralarında kişisel verilerini koruma seviyeleri.

Araştırmanın hipotezi: H1: Sosyal medya kullanıcıları demografik özelliklerine göre kişisel veri gizlilikleriyle ilgili davranışları farklılaşmaktadır.

Araştırma Sonucunun Analizi

Yapılan literatür taraması sonucunda, sosyal medya ağlarındaki kişisel veri güvenliğinin farkındalığı hakkında yapılan çalışma sayısının yeterli düzeyde olmadığı gözlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma konusuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı genellikle sosyal medyanın sağladığı avantajlar ve dezavantajlar konusuna odaklanırken diğer kısmı ise kişisel verilerin önemi ve hukuki boyutu hususunu ele almıştır. Şüphesiz bu alt boyutların karşılıklı ilişkisini ele alan çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tarz araştırmalar, literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Literatüre katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilen, 419 kişinin cevapladığı araştırma sonucunda, katılımcıların kişisel verilerin korunması farkındalığı ile demografik durumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre; yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerin oluşturduğu değişkenler ile sosyal medya kullanıcılarının tercih ettikleri sosyal ağlar ve kullanım amaçları ve daha önemlisi kişisel verilerini korumalarıyla ilgili farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İçerik üretmek, haber paylaşmak, sesli ve görüntülü aramak gibi farklı odak noktalara sahip olan; ancak mevcut durumda tamamının ticari alışverişe imkân sağladığı sosyal medya ağlarının kullanım sayı ve amaçları farklılaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının tekil bireyleri temsil etmediği, bireylerin sosyal medya ağlarında birden fazla hesaba sahip olabileceği gerçeği de unutulmamalıdır.

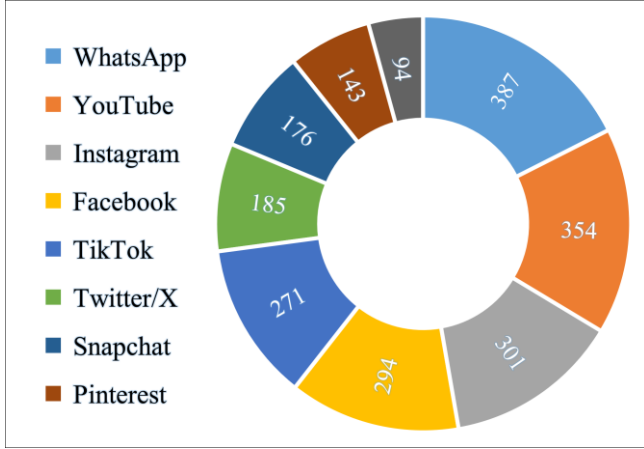
Araştırmaya katılım sağlayan 419 sosyal medya kullanıcısının sosyodemografik özelliklerine göre dağılımı aşağıda yer almaktadır.

- Cinsiyete göre; 204 kişi kadın (%48,7), 215 kişi erkek (%51,3) tir.
- Yaş grubuna göre; 18-24 yaş arasında 84 kişi (%20,1); 25-34 yaş arasında 86 kişi (%20,5); 35-44 yaş arasında 89 kişi (%21,2); 45-54 yaş arasında 82 kişi (%19,6); 55 ve üzeri yaş arasında 78 kişi (%18,6) dir.
- Eğitim durumuna göre; 114 kişi ortaöğretim mezunu (%27,2), 123 kişi üniversite öğrencisi (%29,4); 135 kişi üniversite mezunu (%32,2); 47 kişi yüksek lisans mezunu (%11,2) dur.
- Medeni hallerine göre; 229 kişi (%54,6) evli, 190 kişi bekar (%45,4) dır.
- Çalışma durumlarına göre; 235 kişi (%56,1) devamlı olarak bir işte çalışırken; 184 kişi (%43,9) devamlı olarak bir işte çalışmamaktadır.

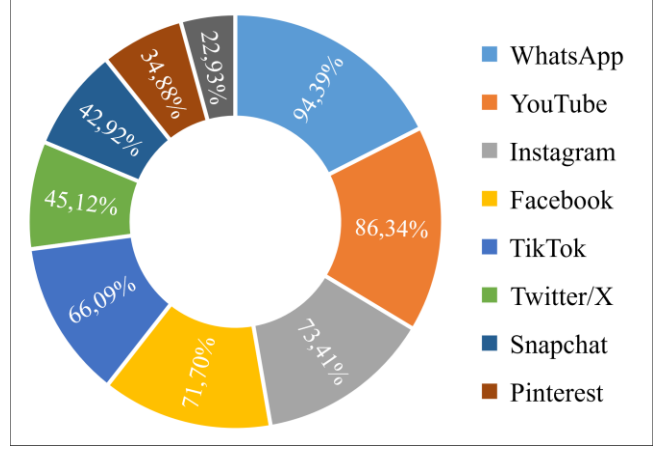
Katılımcılarla ilgili yukarıda yer alan istatistikler dikkate alındığında; araştırmada sosyodemografik değişkenlerin aralarında baskın bir değişken olmadığı, örneklemin katılımcıların cinsiyeti, yaş grubu, medeni halleri, eğitim ve çalışma durumları açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucuna Şekil 2 ve Şekil 3’de görselleştirilen sosyal medya sayı ve oranlarına göre katılımcıların en çok aktif olarak kullandığı ilk beş ağ içinde kişiler arasında sesli yazılı ve görsel her türlü verinin paylaşılması imkânı sağlayan WhatsApp’ın 387 kişiyle (%94,39) birinci sırada olduğu görülmektedir. Kullanıcılara kendi videolarını oluşturma ve diğer kullanıcıların meydana getirdiği videoları da izleme imkânı sağlayan YouTube 354 kişiyle (%86,34) ikinci sırada yer almaktadır. Daha çok genç kesimin tercih ettiği, özünde fotoğraf ve video paylaşım durumunu sağlayan Instagram’ın 301 kullanıcıyla (%73,41) üçüncü; ardından insanların uzun zamandır görüşmediği tanıdığı kişileri bulmalarını sağlayan Facebook gelmektedir. Araştırma sonucuna göre en çok kullanılan beşinci sosyal medya ağı “Be in The Moment / An’da Ol” sloganıyla çok sayıda genç kullanıcı oranına sahip,

kullanıcıların daha çok tanınır olmak amacıyla oluşturdukları kısa videoları paylaştıkları TikTok olmuştur. Aşağıda yer alan şeklin yorumlanmasında; katılımcılara birden fazla seçeneğin işaretlenmesine imkân verildiğine dikkat edilmelidir.



Şekil 2. Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Şekil 3. Sosyal Medya Kullanıcı Oranı

Araştırma sonucuna göre; kullanılan sosyal medya ağlarının kullanım oranlarındaki farklılıkların kullanım tercihlerindeki değişkenlerin neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılaşma nedenleri arasında demografik farklılıkların yanında kültürel değişiklik, uygulamaların sundukları dil ve ara yüz seçeneklerinin sınırlı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Demografik özelliklere göre kadın ve erkek her yaş gurubundan kullanıcının WhatsApp ve YouTube'u kullandığı göze çarpmaktadır. Özellikle görsel ve etkileşimli platformların örneğin; TikTok, Instagram ve Snapchat uygulamalarının dijital yerli olarak kabul edebileceğimiz 18-34 yaş arasındaki katılımcıların tercih ettiği, dijital göçmen olarak nitelendirebileceğimiz orta yaş ve yetişkinlerin ise güncel gelişmelerle ilgili bilgi içerikli platformlara yönlendiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanan, teknolojiye meraklı genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki payının artması Instagram, TikTok'un kullanımını arttıracak değerlendirilmektedir.

Tüm sosyodemografik değişkenler dikkate alındığında kadınların sosyal medyada erkeklere kıyasla daha aktif olduğu, daha fazla sosyal medya ağına sahip olduğu ve farklı amaçlarla sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; kadın kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmak, alışveriş yapmak ve dikkat çekmek amacıyla yoğunlukla Instagram, Facebook ve Pinterest; diğer taraftan erkek kullanıcılar güncel gelişmelerden haberdar olmak, dikkat çekmek ve yeni insanlar tanımak amacıyla Facebook, Snapchat, TikTok platformlarını tercih ettiği görülmüştür. Öte yandan ileri yaş gruplarındaki gerek kadın gerekse de erkek kullanıcıların kullandıkları sosyal ağlar ve kullanım amaçları da farklılaşmaktadır. 45 yaş ve üzeri kadın ile erkek sosyal medya kullanıcılarının daha çok Facebook ve LinkedIn sosyal medya ağlarını tanıdık insanlarla iletişim kurmak ve iş aramak amacıyla kullandığı sonucuna erişilmiştir.

Sosyal medyadaki kişisel verilerin sızdırılması sadece sistemin güvenliğine bağlı olmayıp kişisel verilerin güvenliğine yönelik tehditlerin kullanıcılar tarafından ortadan kaldırılmasına yönelik alınan önlemlere ve farkındalık düzeyine de bağlıdır. Yapılan araştırma sonucunda; kişisel veri güvenliğiyle ilgili farkındalık yaş gruplarına ve eğitim seviyesine bağlı değişmektedir. Veri güvenliği

konusunda farklı yaş ve eğitim gruplarının güvenlik algıları ve konuyu ele alma biçimi farklılık sergilemektedir. Dijital yerlilerin dijital göçmenlere oranla sosyal medya paylaşımlarının veri güvenliğine ve mahremiyet sorunlarına neden olabileceğiyle alakalı daha fazla bilgi sahibi olmasına rağmen daha az kontrolcü yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların yaş ve eğitim seviyeleri birlikte dikkate alındığında sosyal medyada kişisel veri güvenliklerine dikkat etmeleri arasında pozitif yönde orta düzey bir ilişki vardır. Yani araştırma sonuçlarına göre eğitilmiş genç sosyal medya kullanıcılarının neredeyse yarısı kişisel verilerinin gizliliğine dikkat etmeyerek sürekli olarak güncel konumunu ve(ya) durumunu, gerçek fotoğraf ve kimlik bilgisi ile dahası iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Öte yandan cinsiyete göre kadın kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarının mahremiyet sorunlarına neden olabileceği konusuna daha endişeyle yaklaşarak kişisel verilerin önemini hem biliyor hem de kişisel verilerinin paylaşımı konusuna daha dikkatli yaklaşmasına rağmen güncel durumları hakkında daha çok paylaşım yapmaktadır.

Araştırma bulgularına göre kullanılan sosyal ağ ile kişisel verilerin paylaşılması miktarı arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır. Özellikle tanıdık insanlarla iletişim kurmak, alışveriş yapmak ve dikkat çekmek amacıyla sosyal medya ağlarından daha çok Instagram, Facebook'u kullanan kullanıcılar daha çok kişisel verisini paylaştığını belirtmiştir. LinkedIn sosyal medya platformu da kullanım amacı gereği insanların kişisel bilgilerine çok fazla yer verdiği bir sosyal ağıdır. Düzenli olarak belirli bir işte çalışan ya da iş arayan insanların daha çok kullanmayı tercih ettiği LinkedIn kullanıcıları veri mahremiyetinin farkında olmasına rağmen en fazla kişisel veriye yer verdiği platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan %47 oranındaki kullanıcı ad-soyad, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hali gibi gerçek kimlik bilgilerini, %42 oranındaki kullanıcı sürekli olarak güncel konum ve durumunu, %11 oranındaki kullanıcı ise güncel adres ve telefon bilgisini paylaştığını belirtmiştir. Elde edilen verilerin ankette yer alan birçok soruyla birlikte analiz edilmesi sonucunda yaş ve eğitim düzeyine göre özellikle 18-24 yaş arasındaki kadın, üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu katılımcıların kişisel verileriyle alakalı daha fazla paylaşım yaptığı anlaşılmıştır. Bu kullanıcılar kendisiyle, ailesiyle ve işiyle ilgili hangi bilgileri sosyal medyada paylaşmaması gerektiğini kesinlikle gözden geçirmelidir.

Görünen o ki, kullanıcılar kişisel verilerini sosyal medyada paylaşıp paylaşmamaya karar verirken ortaya çıkabilecek muhtemel riskler yerine paylaşımlarının sağlayacağı faydalara odaklandıkları değerlendirilmektedir. Öyle ki Deloitte (2023)'ün gerçekleştirdiği araştırma sonucuna da benzerlik gösteren gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucuna göre; ortaya çıkacak riskin olası her türlü sonucuna katlanmayı ifade eden risk iştahı seviyesinin dijital yerli olarak tanımlanan kullanıcılarda oldukça yüksek durumdadır. Kullanıcıların farklı güdülerle kişisel verilerini sosyal medyada paylaşırken "Bunu paylaşmama gerek var mı, paylaşırsam ne kazanır ne kaybederim?" sorusunu kendilerine sormaları ve kendilerini kimlik hırsızlığına açık hale getirebilecek şekilde kişisel verilerini paylaşmamaları gereklidir.

Kişisel verilerin açık şekilde paylaşmanın mahremiyet sorunları doğurabileceğini düşünmeden çok fazla şekilde paylaşılması literatürde Aşırı Paylaşım (Oversharing) kelimesiyle tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda, bipolar bozukluk gibi klinik tedavi gerektiren psikolojik vakaların bir nedeni olarak değerlendirilen (Shabahang ve ark. 2022; Memorial, 2024) aşırı paylaşım durumu farklı sosyal statülere sahip kullanıcıların yalnız kalma korkusu, ilgi çekme isteği ve sosyal onay alma ihtiyacı güdüsüyle açıklanabilir. Araştırma; dijital okuryazarlığı ve veri güvenliği hakkındaki farkındalık düzeyi ile kişisel verilerin korunmasıyla ilgili tutum ve davranışların aynı seviyede olmadığı sonucunu vermektedir. Yapılacak benzer başka bir çalışmada farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarının veri güvenliğine ilişkin davranış ve farkındalıklarının farklı seviye ve şekilde ortaya çıkması da muhtemeldir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında güvenlikle ilgili bazı çizgilerin bulanıklaştığı düşünülmektedir. Yani neyin mahrem neyin kişisel, neyin tehlikeli olduğu karmaşıklaşmaktadır. Sosyal medya ağındaki gizlilik ve güvenlik, internetin küresel ve yerel ölçekteki devrim niteliğindeki kullanımına olan etkisi nedeniyle birçok kesimin üzerinde çalışması gereken kaçınılmaz bir durumdur. Geline nokta günümüzün sosyal medya kullanımı, kişinin mahremiyet hakkı hakkında çeşitli sorunları gündeme getiriyor.

2010 yılındaki Anayasa değişikliğiyle (Resmî Gazete, 2010), temel bir hak olarak kabul edilen kişisel verilerin hukuka aykırı olarak ele geçirilmesi, yayılması ve(ya) başkalarına verilmesi gerek 6698 sayılı Kanuna göre gerek Türk Ceza Kanunu'na göre bir suç unsuru olarak belirtilmiştir. İlgili Kanun maddelerinden de anlaşılabilirliği üzere bir kişinin kişiliği ve kişilik hakları kadar kişisel bilgileri de önemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre kişisel veri gizlilikleriyle ilgili davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları; bir yandan, sosyodemografik özellikler dikkate alındığında sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya paylaşımlarının kişisel veri güvenliğini tehlikeye atabileceğini düşündüklerini göstermişken bir yandan da belirli yaş grubundaki kullanıcıların farkında oldukları veri güvenliğinden daha çok, algıladıkları sosyal etkiye daha önem verdiklerini göstermektedir. Kişilik özellikleri, bireysel eğilimler ve karar alma alışkanlıkları sosyal medyadaki davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynar.

Sosyal medya kullanıcılarının kişisel veriyle ilgili davranışlarını anlama konusunda bir bakış açısı sağlayan bu çalışma sonuçlarına göre açıklık, dışa dönüklük ve çevrimiçi katılım yönlerinin kullanıcıların demografik, sosyoekonomik ve kültürel özellikleriyle ilişkili olduğu ve ayrıca kişilik özelliklerinin etkisinin her iki cinsiyet için de önemli ölçüde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu olgunun olası açıklaması, kullanıcıların kişisel verileriyle ilgili ortaya çıkabilecek tehditleri önemsememesidir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medyayı yoğun olarak kullanan insanlar hayatlarında çok sayıda teknolojiye güvenme eğilimindedir. Bu güven oranı dijital yerlilerde daha yüksekken, dijital göçmenlerde ise nispeten daha düşüktür; ancak unutulmamalıdır ki gelecek planlarınız ve kişisel verileriniz beğeni ve takipçi sayılarından daha önemlidir.

Esas olarak kişisel veriler üzerinden sosyal medyada paylaşılan çok sayıda veriyi bir araya getirerek ve analiz ederek farklı algoritmaları kolaylıkla oluşturan hayatımızı kökten değiştirebileceği (Gandomi ve Haider, 2015; Valinsky, 2024) düşünülen, literatürde çok kez tanımlanan en basit ifadeyle makinelerin anlayıp kavrayabileceği duruma getirilmesi faaliyeti (Russell ve Norvig, 2003, 54; Schneider ve ark., 2024, 227) ya da insan zekâsının bir yansıması olarak bilişsel etkinliklerin makineler tarafından da gerçekleştirilmesini hedefleyen bir bilim dalı (Gözübüyük, 2021, 58) olarak nitelendirilen yapay zekânın kişisel verilerin korunması hakkındaki mevzuata uygun olarak işletilmesi gereklidir. Diğer taraftan yapay zekâ tarafından oluşturulan algoritmaların art niyetli kişiler tarafından kullanılarak bireylerin kişisel veri mahremiyetlerinin ihlale uğraması da mümkündür.

Günümüzde sahip olunan teknolojik altyapı bir yana yapay zekânın güncel ve gelecekte ulaşacağı seviye göz önünde bulundurulduğunda mevcut durumda Türkiye'de kişisel verilerin korunmasıyla ilgili uygulamada olan yasal düzenlemelerde ciddi bir revizyonun gerekli olacağı öngörülmektedir. Öte yandan kullanıcıların kendi iradeleriyle sosyal ağlara kişisel verilerini yüklemesi sonrasında yapay zekâ eşliğinde bunların kopyalanması, transferi, saklanması işlemleri hukuka uygun olup olmadığının tüm yönleriyle adli ve idari makamlarca tespit edilmesi gerekliliği yanında sosyal medya paylaşımlarının veri güvenliği açısından multidisipliner bir bakış açısıyla ele alınmasının gerektiği de değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medya kullanıcılarının

veri gizliliğine önem vermesi ve hassas bilgilerin sosyal medyadan uzak tutulması gerektiğini hissetmesi için bu konuda çeşitli mecralarda gerçekleştirilecek etkinliklerle farkındalığın artırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Albulayhi M. ve Khediri S. (2022). A Comprehensive Study on Privacy and Security on Social Media. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(1), 4-21 <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i01.27761>
- Alkhalil, Z., Hewage, C., Nawaf, L. ve Khan I. (2021), Phishing Attacks: A Recent Comprehensive Study and a New Anatomy. *Frontiers in Computer Science*, 3(6), 1-23, DOI: 10.3389/fcomp.2021.563060.
- Altıntaş, S. ve Barkuş, F. (2023). Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 13(1), 46-69. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.1311027>
- Anadolu Ajansı (AA). (2024). Türkiye'nin yüzde 86,5'i internet kullanıcısı, yüzde 93,8'i de mobil bağlantı sahibi. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyenin-yuzde-86-5i-internet-kullanicisi-yuzde-93-8i-de-mobil-baglanti-sahibi/3273391>, adresinden 03.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Arat, T. ve Aslan, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 387-401.
- Aydoğdu Karaaslan, İ., Önür, N. ve Çoban, B. (2023). Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Veri Güvenliğine Yönelik Farkındalıklarının Araştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(2), 165-182. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1264451>
- Beyari H. (2023). The Relationship between Social Media and the Increase in Mental Health Problems. *Int J Environ Res Public Health*, 20(3) doi: 10.3390/ijerph20032383
- Booth, S., Jenkins, R. Moxon, D. Semmens, N., Spencer, C., Taylor, M. ve Townsend D. (2004). What are 'Personal Data'?. The University of Sheffield.
- Civan Kemiksiz, R. (2022). Kişisel Veri Güvenliği Üzerine Bir Alan Araştırması: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Güvenlik Algıları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 64-91.
- Çakmak Karapınar, D. ve Daş, A. (2023). Açık ve Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Bilgi Güvenliği Farkındalığı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 93, 103-118. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1148987>
- Daily Mail (2023). Which social media firms are tracking you the most? How TikTok, Instagram, Twitter and WeChat are all harvesting your data- and how to stop them. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/uk-science-tech-weekend-features-project/article-11749143/TikTok-leads-way-social-media-firms-tracking-people-most.html>, adresinden 14.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Deloitte (2023). Media & Entertainment Industry Outlook, <https://action.deloitte.com/insight/3275/digital-natives-defining-digital-medias-future>, adresinden 17.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Demirbaş, M. B. ve Kantaş Yılmaz, F. (2022). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Medya Yansımaları: İçerik Analizi Çalışması. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 218-231. <https://doi.org/10.55050/sarad.1076527>
- Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

- Gandomi, A. ve Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics (35), 137-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Garfinkel, S. (2000). Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century. USA: O'Reilly Media.
- Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2020). Sosyal Büyük Veri Ekseninde Kişisel Gizlilik Sorunsalı: Türkiye’de Eğitimli ve Kentli Sosyal Ağ Kullanıcılarının Gizlilik Sorunlarına Yaklaşımları. Istanbul University Journal of Communication Sciences (58), 133-167. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0085>
- Gözübüyük, B. (2021). Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlere İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Kırıkkale Hukuk Mecmuası, 1(1). 54-81.
- Gürkan, U. ve Demirel, N. (2021). Ergenlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Sosyal İlişkilerine ve Sosyal Kaygı Düzeylerine Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(3), 79-104.
- Huang, Z. ve Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246–259.
- İİB (2025). World's Biggest Data Breaches & Hacks. <https://informationisbeautiful.net/visualizations/worlds-biggest-data-breaches-hacks/> adresinden 27.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M. ve Menczer, F. (2005). Social Phishing. Communications of the ACM, 50, 94-100. <https://doi.org/10.1145/1290958.1290968>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 56-69.
- Karim F, Oyewande A.A., Abdalla L.F., Chaudhry Ehsanullah R. ve Khan S. (2020). Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. Cureus, 12(6). 1-9. doi: 10.7759/cureus.8627
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, 54(3), 243-252.
- Kiraz, E. (2024). Bir Sosyal Medya Tartışması: Sosyal Medyanın Sosyal, Psikolojik ve Kültürel Etkileri. SDÜ İFADE, 6(2), 111-116.
- Kurniawan Y., Santoso S., Wibowo R., Anwar N., Bhutkar G. ve Halim E. (2023). Analysis of Higher Education Students' Awareness in Indonesia on Personal Data Security in Social Media. Sustainability, 15(4), 1-23.
- Lemos, R. (2010). Facebook Personal Data a Security Risk. Technology Review, <http://www.technologyreview.com/news/418971/facebook-personal-data-a-security-risk/> adresinden 12.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Memorial (2024). Oversharing (Aşırı Paylaşım) Ne Demek? Neden Olur? <https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberi/oversharing-ne-demek> adresinden 05.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- MMA Türkiye. (2020). Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi. https://www.mmaglobal.com/files/18_how_covid_19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_turkish.pdf adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- OECD (1980a). Recommendation of the Council concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data. <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/114/114.en.pdf> adresinden 12.11.2024 tarihinde alınmıştır.

OECD (1980b). Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flow of Personal Data. <https://www.refworld.org/policy/legalguidance/oecd/1980/en/14534> adresinden 28.04.2025 tarihinde alınmıştır

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press, 9(5), 1-6.

Reuters (2023). Twitter hacked, 200 million user email addresses leaked, researcher says. <https://www.reuters.com/technology/twitter-hacked-200-million-user-email-addresses-leaked-researcher-says-2023-01-05/> adresinden 02.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Romansky, R. (2014). Social Media and Personal Data Protection. International Journal on Information Technologies and Security, 3(4), 65-80.

Russell S. ve Norvig P. (2003). Artificial Intelligence: A Modern Approach. New Jersey, US: Pearson Education Inc.

Schneider, J., Meske, C. ve Kuss, P. Foundation Models. Business & Information Systems Engineering. 66, 221-231 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00851-0>

Shabahang, R., Shim, H., Aruguete, M. S. ve Zsila, Á. (2022). Oversharing on Social Media: Anxiety, Attention-Seeking, and Social Media Addiction Predict the Breadth and Depth of Sharing. Psychological Reports, 127 (2), 513-530. <https://doi.org/10.1177/00332941221122861>

Shock, M.D. (2010). The Dangers of Facebook. <http://www.shockmd.com/2010/01/04/the-dangers-of-facebook/> adresinden 14.01.2025 tarihinde alınmıştır.

SİBERAY (2025). Sosyal Medya Mecraları. <https://www.siberay.com/sosyal-medya-mecralari> adresinden 05.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Statista (2024a). Global social network penetration rate. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Statista (2024b). Most popular social networks worldwide. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Sur, S. and Goswami, K. (2021). Digital Privacy: Case Study Analysis on Whatsapp Privacy Policy Changes. IJASE., 9(02), 157-167

The Guardian (2021). Facebook data leak: details from 533 million users found on website for hackers. <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/03/500-million-facebook-users-website-hackers> adresinden 28.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Trepte, S., Reinecke, L. (2011). The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living. In: Trepte, S., Reinecke, L. (eds) Privacy Online. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_6

TÜİK (2024). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638#:~:text=Erkek%20C3%A7ocuklar%C4%B1n%20%68%2C1',d%C3%BCzenli%20olarak%20sosyal%20medyay%C4%B1%20kulland%C4%B1> adresinden 12.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Valinsky, J. (2024). "Bill Gates Explains How AI Will Change Our Lives in 5 Years." <https://edition.cnn.com/2024/01/16/tech/bill-gates-ai-gps-interview/index.html>. adresinden 24.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Wearsocial (2023). Digital 2024: Social Media Users. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf/>, adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Wearsocial (2024). Digital 2024: Social Media Users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yevseiev, S., Laptiev, O., Lazarenko, S., Korchenko, A. ve Manzhul, I. (2021). Modeling the Protection of Personal Data from Trust and the Amount of Information on Social Networks. EUREKA: Physics and Engineering, 1, 24-31, doi.10.21303/2461-4262.2021.001615.