

SOSYAL AĞLARDA GİZLİLİK KAYGISININ ÖLÇÜLMESİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hasan TOPBAŞ
İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/TÜRKİYE
hasan.topbas@inonu.edu.tr

Mehmet Ali GAZİ
İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/TÜRKİYE
mehmet.ali@inonu.edu.tr

ÖZET

İletişim bilimleri alanında sosyal medya üzerine yapılan ampirik çalışmalar çeşitli (kimlik-gözetim ve tüketim toplumu-teknolojik determinizm-kamusal/özel alan- ağ toplumu-mahremiyet ve gizlilik vb.) kavramlar çerçevesinde incelenmektedir. Mahremiyet nesnesinde, özne olarak kullanılan gizlilik, araştırmamız açısından son derece önemlidir. Sosyal medyada gizlilik, sosyal ağ kullanıcılarının kişisel verilerini korumak veya kullanmak için genel bilgilerin yer aldığı bir ağ sözleşmesi olarak ifadelendirilmektedir. Demografik özellikler, öz kimlik, kullanılan ağlar, takip/takipçi sayısı, yasalara olan güven gibi etkenlerin, kullanıcıların “gizlilik” kaygılarının belirlemede kullanılmaktadır. Bu amaçla hazırlanan sosyal medya gizlilik kaygısı ölçeğinde kullanıcıların hangi yoğunlukta sosyal medya gizliliği önemsediklerini ve sosyal ağ veri tabanı sağlayıcılarının gizlilik ilkeleri uygulanabilirlik düzeylerini ölçmek amacıyla İnönü Üniversitesi, İletişim fakültesinde 408 öğrenciye üzerinde çalışma yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; kadınlar, sosyal ağlarda çevrimiçi gizliliğe erkeklere göre daha fazla önem vermektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri ile sosyal medya gizlilik kaygısı ortalamaları arası farkları incelediğimizde ise öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri arttıkça gizlilik ayarlarına verdikleri önemde azaldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin arkadaş sayısı arttıkça sosyal medyada gizliliğe verdikleri önemde azaldığı görülmüştür. Katılımcıların öz kimliklerini ifade etme endişesi yükseldikçe sosyal medyaya karşı oluşturulan gizlilik endişesinde algılanan güvenin azaldığı, riskin ise arttığı ortaya konulmuştur. Tüm sonuçlar çerçevesinde gençlerin gizliliğe ilişkin kaygılarının zayıf olduğu, gizliliğe verilen önem herhangi bir olumsuz durumla karşılaşınca ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gizlilik, Sosyal Ağ, Kaygı,

PRIVACY CONCERN MEASUREMENT ON SOCIAL NETWORKS: A SEARCH ON THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF INONU

ABSTRACT

Empirical studies which have been created on the socialmedia in the field of communication sciences have been analyzed in the framework of various (Identity- supervision and consumption

society –technological determinism- public/private sphere- network society – intimacy and privacy etc) notions. Privacy as used subject in the intimacy object is extremely important in terms of our search. Privacy on social media has been expressed as a network deal which has general information to save and use of personal datas of social network users. The factors such as demographic features, self identity, used networks, the number of followers and followings, trust on laws are used to identify "privacy" concerns of users. For that reason, in the scale of social media privacy concern measurement, 408 students of the Communication Faculty of The University of Inonu were surveyed so as to measure in which intensity the users care the social media privacy principle and of the level of applicability of social network data base vendors. In the results of assessments; women care about online privacy more than men .When we also analysed the relation between social media privacy concern andusing time of social media of participants, it was identified that the importance which students have regarding privacy setup decrease as students' social media using time increase. At the same time, the importance which the students who use social media networks has to privacy decreases as their friends' number increases. The self identity express concerns of participants increase, as the trust perceived in privacy anxiety which have been taken place against social media decrease. Within the framework of all of these results, it is identified that young people have weak concern to privacy and the importance to privacy appears when is confront with a negative situation.

KeyWords:Privacy, Social Network, Attitude

GİRİŞ

19. yüzyıldan sonra kapitalizmin gelişmesine koşut olarak ortaya çıkan bireyselleşme ile birlikte, özellikle liberal toplumsal düzen savunucuları, gizliliğin doğuştan gelen bir hak olduğunu savunmuşlardır (Lyon, 1997:101). Günümüzde bu hakka duyulan saygı toplumlara, bireylere ve ortamlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın geçmiş yıllara nazaran artmasının sebebi ise insanoğlunun yaşamı boyunca sürekli değişen ve gelişen faaliyetleri (sosyal etkileşim, eğlence, alışveriş ve bilgi toplama) artık dijital hizmetler ve cihazlar aracılığıyla yapılmasıdır. Bu dijital ortamların verdiği tepkimeler toplumsal olanı dışlamış bireysel olan ön plana çıkartmıştır. Dijital ortamlar aracılığıyla tarafından kaydedilen her türlü arzularımız ve davranışlarımız bireylerin tüketim eğilimlerini kaydederek şirketlere kişileştirilmiş pazar yönetimi sunmaktadır. Bilgisayar kullanıcıları tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanan sosyal ağlar günümüzde bu görevi fazlasıyla yerine getirmektedir.

Kaplan ve Haenleine (2010) göre; sosyal ağ, “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür.”

Sosyal ağlar kullanıcılarına birçok avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlarının yanında sosyal ağların yanlış kullanımı sonucu ortaya çıkan riskler de bulunmaktadır. Bu risklerin başında gizlilik ayarları eksikliği, çok fazla bilgi paylaşımı veya yanlış bilgi paylaşımı gelmektedir (Barnes, 2006;11). Kullanıcıların ziyaret ettiği web sayfalarında ve sosyal ağlarda dijital ayak izi diyebileceğimiz çerezler bırakılmaktadır. Bırakılan bu çerezler, kullanıcıların gelecekteki yaşamlarını nasıl etkileyeceği konusunda bilinç düzeyleri yok denilecek az denilebilir. Bu bilinç yaş, cinsiyet, ırk, toplum gibi

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

unsurlara göre farklılık göstermektedir. Özellikle internete bağlı olarak büyüyen interaktif medya ile sosyal hayatlarını yeniden tanımlayan gençler için bu ağlar büyük bir tehdit-risk oluşturmaktadır. Gençler geleceklerini deneyimsiz tıklama veya paylaşımlarla bugün arkalarında dijital ayak izleri bırakarak gelecekteki “bilinmezlik özgürlüklerini” harcamaktalar.

Sosyal ağ kullanıcıları veri tabanına yükledikleri kişisel verilerinin şirketler, pazarlamacılar ve veri hırsızları tarafından kullanılmayacağını, yasalar tarafından korunduğuna ve bunu veri tabanı sağlayıcılar ile “gizlilik sözleşmesi” yaparak ebedi kalacağına inanmaktalar. Bu sözleşmeyle veri sağlayıcıların sorumluluk bilinciyle hareket edeceğini düşünen sosyal ağ kullanıcısı kişisel bilgilerini vermeden önce veri sağlayıcılara güvenoyu vermektedir. Ancak kullanıcıların sosyal ağlara verdikleri güvenoyu, kullanıcılarının yaşına, cinsiyetine, kullanım süresine, kullandığı ağ gibi değişkenlere bağlı olarak çevrimiçi gizlilik kaygılarını belirlemektedir.

Sosyal ağlarda gizlilik kaygısıyla ilgili daha önce çalışmalar sağlık ve gizlilik (Clark, 2010), gençlik ve gizlilik (O’Keeffe, 2011), gizlilik yönetimi ve medya , (Madden, 2012), geçmiş deneyimler ve gizlilik, (Yang, 2014) gibi konular üzerine eğilerek uluslararası araştırmalar yapılmıştır. Ancak, Türkiye ölçeğinde sosyal medya ve gizlilik kaysına yönelik bölgesel veya ulusal düzeyde böyle bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsurdur. Türkiye’de gençlerde gizlilik kaygısı çalışacak diğer sosyal bilimcilere bu konudaki çalışmalarına açılım kazandırması açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medyanın kimlik hırsızlığında¹, veri hırsızlığında², dolandırıcılıkta³ ve pazar avantajı⁴ arayan şirketlerin tüketicileri hakkında bilgi toplamak için alternatif bir mecra haline gelmesi çalışmanın önemini artırmıştır.

Sosyal ağlarda gizlilik kaygısı konusunda tasarımılanan bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal ağ tanımı ve çeşitleri üzerine literatür taraması yapılmış ve sosyal ağların kullanımdan doğan riskler analiz edilerek ilk bölümün kavramsal çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde ise gizlilik kaygısını ölçmek amacıyla öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve gizlilik kaygısına yönelik yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağa ilişkin gizlilik kaygılarının temellerini oluşturan ana faktörleri ve bu faktörler arasındaki doğrusal ilişkiyi analiz etmektir. Ayrıca araştırma da sosyal ağ kullanıcılarının yaş, cinsiyet, sosyal ağlardaki arkadaş sayısı, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal ağ türüne farklılaşan gizlilik kaygısının boyutlarını ortaya koymaktır.

¹ Detaylı bilgi için bkz: <http://www.hurriyet.com.tr/hirsizlar-da-sosyal-medyayi-takip-ediyor-26901355> (Erişim Tarihi, 11.11.2015)

² Detaylı bilgi için bkz: <http://www.gazetevatan.com/meb-veri-tabaninda-bilgi-hirsizligi-718322-gundem/> (Erişim Tarihi, 11.11.2015)

³ Detaylı bilgi için bkz: <http://www.milliyet.com.tr/sosyal-medya-dolandiriciligina-teknoloji-2030776/> (Erişim Tarihi, 11.11.2015)

⁴ Detaylı bilgi için bkz: <https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi, 09.11.2015)

Sosyal Ağlar ve Çeşitleri

Sosyal ağlar; insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır Sosyal ağlar, her an iletişim kolaylığı sağmasından dolayı insanlar için yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Dijital sosyalleşme olarak da adlandırılan bu yeni süreçte; artık birey çevreleri ilgili yeni bir şey öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, bir yeri tanımak ya da bir uygulama hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medya araçlarına başvurmakta ya da sorular üreterek bilgi toplamaktadır (Eraslan ve Eser, 2015:9-21). Özellikle gençler daha yoğun olarak kullandıkları facebook, twitter gibi sosyal aktivite paylaşım araçlarıyla birlikte ortaya yeni bir olguyu “paylaşım kültürünü” çıkartmışlardır (Bilgili & Şeker, 2013:63). Bu kültür yapısında serbestlik, özgürlük, zamansızlık veya kuralların olmadığı dileyen herkesin her şeyi rahatlıkla söylediği sınırsız alan olarak görülse kendi içerisinde dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları, ritüelleri, kuralları hatta yaptırımları olan bir platformdur. Bu kurallar formel ya da informal olabilmektedir. Formel kurallar, sosyal sağlayıcısı şirketlerin yazılı katılım kurallarıdır. İnfornel kurallar ise yazılı olmayan kültürel davranış kalıpları içerisinde kendini göstermektedir (Eraslan ve Eser, 2015:23).

1990'ların sonlarına doğru ortaya çıkan sosyal ağlar toplum tarafından çabuk benimsenmiş ve hızla yayılmıştır. Bu ağlar özellikle akıllı telefon olarak adlandırılan cihazların kullanımıyla, sayılarını artırmışlardır. Dünya üzerinde 3 milyara yakın insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların yaklaşık 2 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır.⁵ Pew⁶'in 2014 yılında yaptığı araştırma verileri, sosyal ağlar, kullanıcı sayılarını 2005- 2008 döneminde 4 kat arttığını ortaya koymaktadır. En büyük sosyal ağ sitesi olarak tanımlanan Facebook⁷ ise günümüzde aktif kullanıcı sayısının bir milyar üzerinde olduğu açıklamıştır.

Sosyal medya araçlarının kendi içerisinde birçok alternatif çeşitliğe sahiptir. Bu ağlar içerik paylaşımına göre farklılık göstermektedir. Kişisel ağlar, kullanıcıların detaylı profiller oluşturmasını sağlayarak ve arkadaşlık gibi sosyal ilişkiler üzerinden, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağları kullanıcıların kişisel sayfalar oluşturmasına imkân tanırken, paylaşmanızı ve kişisel bilgilerinizi çıkar amaçlı üçüncü kişilerle paylaşmak üzere depolayan bir iletişim mecrası haline de geldiği görülmektedir (Akyol, 2009: 89). Örneğin, Facebook, Friendster ve MySpace kişilerle iletişim kurmak için faaliyet gösteren platformlardır ve bu ağlar genellikle müzik, fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların listesindeki onaylanmış kişiler (cinsiyet, yaş, ilgi alanları, eğitim durumu ve istihdam) kullanıcıların kişisel bilgilerine kolaylıkla ulaşma imkânı bulabilmektedir (Clark, 2010:104-107).

Kamuya hızlı bilgi akışı sağlamak için tasarlanan ve kısa sürede ve anlık gizlilik güncellemesine odaklanan sosyal ağlar, durum güncellemesi yapmak ve diğer kullanıcılar ile hızlı bir şekilde iletişim kurmak amacıyla tasarlanmıştır. Twitter, bu kısa ve anlık durum güncellemesi sağlayan sosyal ağların en önemlisidir (Gazi, 2015: 295)

⁵ (<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7&CIK=1326801> Erişim Tarihi, 11.11.2015)

⁶ Detaylı bilgi için bkz: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

⁷ Detaylı bilgi için bkz

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Günümüzde dijital ayak izi olarak tanımlanan konum bildirmek üzere konum bildirmek üzere GPS destekli cep telefonlarının gelişimiyle konum gönderme popülaritesini artırmaktadır. Fiziksel olarak yakınızdaki bulunmayan arkadaşınızdan haberdar olmanızı sağlayan bu ağlar, kişinin gerçek zamanlı konumunu göstermek için tasarlanan sosyal ağ uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Bu ağlar genellikle konum güncellemesini göstermek ve ya diğer sosyal ağlar kullanıcılarıyla etkileşim sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Madden vd. 2013:21).

Müzik, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar için tasarlanan içerik paylaşım ağları ise kişisel profiller oluşturmak temas kurmak ve yorumlar üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim sağlama amacıyla tasarlanmıştır. Bazı popüler içerik paylaşım ağları YouTube ve Flickr olarak sayabiliriz (Eröz, 2013: 46).

Forum ağları, ortak bir çıkar etrafında toplanan belirli bir grupların yorumlarının yer aldığı web sayfalarıdır. Bu ağ kullanıcıları hobileri, eğitim geçmişleri, siyasi bağlantıları, etnik kökenleri, dini görüşleri, cinsel yönelimleri açısından birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. Bu tür ağların örnekleri, deviantart, LinkedIn, Siyah Planet, Goodreads ve Gay.com olarak sayabiliriz.

Sosyal Ağlarda Gizlilik Riskleri

Sosyal ağlarda paylaşılan tüm verilerin kayıt altına alınması toplumsal tarih yazımının yanı sıra sıradan insanlar içinde “bireyselciliğin” tarihinin yazıldığını söylemek günümüz için abartılı ifade olmayacaktır. Sosyal ağlara üye olmak veya verilen hizmetleri alabilme adına hizmet şartları, kullanım koşulları, gizlilik ilkeleri gibi detaylı ve uzun sözleşmeler kullanıcılara imzalatılmaktadır. Bu sözleşmeler aracılığıyla sosyal ağ kullanıcıları her türlü bilgiyi ve veriyi doğrudan kullanma hakkını veri sağlayıcılarına devretmektedir. En büyük sosyal ağ olan Facebook “Hak ve Sorumluluklar Bildirimi” sayfasında “Gizlilik” başlığı altında yer alan ilk ifade “*Gizliliğiniz bizim için çok önemlidir*” ifadesidir ki, bu ifade kullanıcıların verilerini nasıl kullanacağını detaylı olarak anlatan metinlerden oluşmaktadır. Bu metinler veya sözleşmeler diğer sosyal ağlarda benzer şekilde yer almaktadır (Pesen, 2014). Veri tabanı sağlayıcı şirketlerin misyonları ve vizyonları çerçevesinde oluşturulan gizlilik ilkeleri, sosyal ağ kullanıcılarının kişisel verilerini korumak ve kullanmak için genel bilgilerin yer aldığı bir ağ sözleşmesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağların gizlilik ilkeleri⁸ incelediğinde tüm ağlarda ortak metin kişisel verilerinizi korumak ve ya kullanmak için saklandığını gerekli görüldüğü takdirde güvenlik birimleriyle paylaşılacağını ifade eden cümleler görülmektedir. Aynı zamanda gizlilik ilkelerinin arasında kullanıcı bilgilerinin reklam hizmeti sağlayıcı kurum ve kuruluşlarla paylaşılabilmesini bilgisi de yer almaktadır.

Sosyal ağlar kullanıcıların bilgilerini toplama işlemini gerçekleştirmek için çerezler ve piksel etiketleri gibi programlardan faydalanmaktadır (Tuten, 2008:55). Sosyal ağ sitelerinin veri tabanı sağlayıcıları kullanıcıların ziyaret ettiği web sayfalarını takibini yaparak daha sonra kişinin tarama geçmişine göre reklam mesajı göndermektedir. Bu tür tarama günlükleri, arama sorguları otomatik olarak kullanıcı profilinize yansıtılmakta ve doğrudan gözetimle, kullanıcıların cinsel yönelimi, siyasi

⁸ Detaylı bilgi için bkz: <https://www.facebook.com/policy.php>, https://www.youtube.com/t/privacy_guidelines, <https://twitter.com/privacy>,

ve dini görüşleri, madde kullanımı, hatta zekâ olarak kullanıcının potansiyeli hakkında verilere sahip olabilmektedir (Kosinski, 2013:5803).

Kullanıcıların kişisel bilgilerine ilişkin birçok ayrıntıyı içeren bu veriler, günümüzde giderek artan bir biçimde, kamusal alan karşısında özel alanın daraltılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu da özel yaşamın gizliliğine ilişkin kuralın sık sık ihlal edilmesi gizlilik kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Bu kaygılar içinde belki de en önemli olanı tüketiciler ya da sıradan insanların yaşadıklarıdır. Çünkü gerek resmi otoriteler gerekse büyük işletmelerle ellerindeki nitelikli personel sayesinde daha sağlam güvenlik duvarları oluşturabilmekte; fakat sıradan insanlar için güvenlik önlemlerinin aynı düzeyde kullanımı mümkün gözükmemektedir. Üstelik onların çok büyük bir bölümü, kendilerinin gizlilik haklarının ihlal edildiğinin dahi tümüyle farkında değildirler (Bozkurt, 1999; 19).

Sosyal ağ siteleri üzerinden doğrudan ya da dolaylı olarak doğan tehlikelerin sınıflandırmalar arasında “gizlilik riski” sosyal ağ risk haritası içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlara, ulaşma yöntemlerine göre belli tehditlere maruz kalmaktadır. Bu tehditler tarayıcı, sosyal ağa ulaşma yöntemi, kullanılan programlar veya eklentilerde üzerinden oluşturulmaktadır (Lyon, 2003: 76). Çıkar sağlamak amacıyla bir başkası tarafından bilgilerinizin yetkisiz olarak kullanılmasından doğan kimlik hırsızlığı, sosyal ağlarda en sık karşılaşılan tehlikelerden biridir. Kredi kartı ve internet bankacılığı bilgileri, şifre ve parolalar, elektronik posta veya fotoğraflarınız sizin adınıza bilginiz olmadan kullanılması sosyal ağda ortaya çıkan risklerin başında gelmektedir (Gross ve Acquisti; 2005: 74). İkincil risk ise cinsel saldırganlıktır. Bu saldırganlığın oluşmasında ve ya yaşanmasında kullanıcı kimliğinin belirsizliği veya bilgi yanlışlığıdır. Dodge (2015) ve Bivens & Dawson (2013) yaptığı araştırmada sosyal ağların kullanılmasıyla birlikte cinsel saldırganlıklar gençler arasında artış gösterdiği sonucu ortaya koymuşlardır.

Birçok işveren veya işe alım ajansları internet arama motorunu, kişisel web sitelerini, blogları ve sosyal medyayı mevcut çalışanları hakkında veya yeni işe alacak personelleri hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır. CareerBuilder.com’un yaptığı bir araştırmaya göre⁹, yöneticilerin %22’si çalışanları hakkında bilgi edinme araştırmalarında sosyal medyayı kullandıklarını ve bu bilgiler doğrultusunda veri datalara oluşturduklarını ifade etmiştir. Çünkü bilindiği gibi kullanıcıların yapmış olduğu her çevrimiçi hareket hızlı bir şekilde kullanıcıların hiç farkında olmadan kendilerini hakkında veri toplanması yönünde dijital ipuçları oluşturulabilecek dijital ayak izi bırakmaktadır (Kara, 2009: 32). Bu dijital ayak izleri sayesinde işverenler veya yöneticiler kişisel bilgileriniz veya görüntüleriniz hakkında bilgili sahibi olmaktadır. Sosyal medya, büyük işletmeler, siyasal iktidarlar için artık “davranış laboratuvarı” haline gelmiştir. Bu laboratuvarda kullanıcılar geçmiş yıllara oranlara kendileri ve çevresi hakkında bilgiyi paylaşmada eski yıllara oranlara şüphe duymadan sosyal medyayı kullanmaktadır. Uluslararası araştırma şirketi Pew¹⁰’in yaptığı araştırmalara göre sosyal medya kullanıcılarının yıllara göre içerik paylaşmaları ve bu paylaşımlarını gizlilik ilkelerine dikkat etmeden

⁹ Detaylı bilgi için bkz:

<http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr459&sd=9%2f10%2f2008&ed=12%2f31%2f2008&cbRecursionCnt=1&cbsid=c9bbeee8538d45329426ea1907ef736f-317581714-R>

¹⁰ Detaylı bilgi için bkz: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu verilerden yola çıkarak sosyal medya gizlilik risk haritasının çıkartılması noktasında Türkiye’de ulusal ve yerel ölçekte araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen gizlilik riski ve ihlalleri üzerine odaklanan bu çalışmada, demografik özellikler, öz kimlik, kullanılan ağlar, takip/takipçi sayısı, yasalara olan güven gibi faktörlerin, kullanıcıların gizlilik kaygılarını hangi yoğunlukta etkilediğini ve sosyal medya veri tabanı sağlayıcılarının “gizlilik ilkeleri” sözleşmesinin kullanıcılar açısından önem derecesi ölçümlenecektir.

YÖNTEM

İnönü Üniversitesinde İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya gizlilik kaygılarına yönelik olarak yapılan bu keşif çalışmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması ile elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Dolayısıyla araştırmamızın örneklemini İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Araçlar

Sosyal medyada gizliliğe duyulan kaygıyı araştırmak amacıyla İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilen anket çalışması 11-18 Ekim 2015 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 15 istatistik programı ile elektronik ortamda analiz edilmiştir. Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak ve belirlenen amaçlara ulaşmak amacıyla veri seti uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu amaçla öncelikle sosyal medya ağ sağlayıcılarının kullanıcılarına sundukları veri tabanında gizliliğe karşı kullanıcıların kaygılarının temellerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi aynı yapı ya da niteliğe sahip birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2004: 117). Faktör analizi yapmamızdaki temel amaç kullanıcıların ağ sağlayıcıların sundukları gizlilik ilkesine kullanıcıların duydukları kaygı maddelerindeki değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile kaygı maddelerindeki değişkenleri sınıflandırmaktır. Dolayısıyla yapılan faktör faktör analizi değişkenler arası ilişkinin yapısını bulmak ve veri azaltmak açısından önemlidir (Erdoğan, 2003: 352).

Faktör analizi açımlayıcı (exploratory factor analysis)ve doğrulayıcı (confirmatory factor analysis) olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir (Özdamar, 2002: 235). Bu çalışmada gizlilik kaygısı faktörlerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Ayrıca çalışmada gizlilik kaygısı faktörleri ile cinsiyet ortalamaları arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) kullanılmıştır. Bağımsız Örneklem T-Testi, sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanımakta (Altunışık vd, 2001: 155) ve iki bağımsız gruptan alınan örneğin aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmaktadır (Erdoğan, 2003: 320). Aynı zamanda araştırmada gizlilik kaygı faktörleri ile yaş, takip sayısı ve kullanılan ağlar arasındaki farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA, üç veya daha fazla grup

arasındaki ortalamalar farkının birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını göstermek için kullanılan bir analiz tekniğidir (Altunışık vd, 2001: 39). Ayrıca Gizlilik kaygı faktörlerini oluşturan maddelerin ortalamaları alınarak bu ortalamaların birbirleriyle olan farklılıklarını ve yönünü ortaya koymak amacıyla Pearson'un korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Pearson's korelasyon katsayısı "r" ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Altunışık vd.2001: 175-176). r: -1 ise tam negatif doğrusal bir ilişki, r:1 ise tam pozitif doğrusal bir ilişki ve r:0 iki değişken arasında ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılır (Kalaycı, 2010:116).

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine araştırmamızda öncelikle sosyo-demografik özellikler ve sosyal medyaya ilişkin düşünceleri ve gizlilik ayarları ile ilgili görüşleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medyaya İlişkin Düşünceleri

Araştırmaya katılan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 408 öğrencinin % 56.9'u (232 öğrenci) kız, % 43.1'i (176 öğrenci) ise erkektir. Öğrencileri yaş dağılımı açısından ise % 70.6'sı 17-22 yaş arasında iken, % 24.5'i 23-28 yaş grubunda, % 2.9'u 29-34 yaş grubunda iken yüzde 2 si ise 39 yaş üstündedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımları analiz edildiğinde ise, araştırmaya katılan bütün öğrencilerin sosyal ağlardan birisini kullandıkları görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında kendileriyle iletişim kuran arkadaş sayılarının bakımından analiz edildiğinde 0-100 arasında arkadaşı olanların oranı yüzde 25.5, 101-200 arasında arkadaşı olanların oranı yüzde 21.6, 201-300 arasında arkadaşı olanların oranı yüzde 16.7 301-400 arasında arkadaşı olanların oranı ise yüzde 17.6 iken, 401 üzerinde arkadaşı olanların oranı ise yüzde 18.6'dır.

Sosyal paylaşım ağlarında yapmış oldukları paylaşımları ise öğrencilerin yüzde 82.4'ü paylaşımlarına sadece arkadaşlarının ulaşmasına izin verirken, yüzde 6.9'u arkadaşlarının arkadaşlarına da ulaşmasına izin vermektedir. Herkesin paylaşımlarına ulaşmasına izin verenlerin oranı ise yüzde 10.8'dir. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyayı günlük kullanım süreleri bakımından incelediğimizde ise öğrencilerin yüzde 82.4'ü her gün sosyal medyayı kullandıkları, 3-4 günde bir kullananların oranı yüzde 13.7 ve nadiren kullananların oranı ise sadece yüzde 3.9'dur.

Araştırmamızda konumuz açısından önemli olan gizlilik ayarlarının yapılması konusunda ise öğrencilerin yüzde 52,9'u sosyal paylaşım ağlarına üye olurken gizlilik ayarlarına dikkat ettikleri, yüzde 40.2'si herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıktan sonra gizlilik ayarlarını yaptıkları, yüzde 2.9'u arkadaşlarının uyarılarından sonra gizlilik ayarlarını yaptıkları ortaya çıkmıştır. Gizlilik ayarlarına önem vermeyen ve gizlilik ayarlarını yapmayan öğrencilerin oranı ise yüzde 3.9'dur. Bu verilerden yola çıkarak sosyal paylaşım ağlarında öğrencilerin gizlilik ayarlarına dikkat ettiği ve üyelik aşamasında gizlilik ayarlarını yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler kullandıkları sosyal ağlar bakımından incelendiğinde öğrencilerin yüzde 61.8 oranında Facebook, yüzde 17.6'sı Twitter, yüzde 7.4'ün YouTube, yüzde 6.9'u Instagram, yüzde 3.9'u Linked In ve yüzde 2.5'i ise MySpace' i kullanmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin sosyal paylaşım ağlarından en fazla Facebook'u kullandıkları daha sonra ise Twitter kullandıkları görülmektedir.

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

SOSYAL MEDYA GİZLİLİĞİNE YÖNELİK KULLANICI KAYGI FAKTÖRLERİ

Sosyal medya gizlilik faktörlerini ortaya koymak amacıyla, katılımcılara sunulan sosyal medya gizlilik yargılarına (madde) katılma düzeyleri likert skalasıyla (1 hiç katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) test edilmiştir. Tablo-1’de yer alan 32 yargı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde faktör sayılarının belirlenebilmesinde değişkenlerin ortak varyansı dikkate alınarak döndürülmüş (rotated component matrix) faktör matrisi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda dört faktör bulunmuş ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkların (factor loadings – değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyon katsayısı) Tablo -1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Gizliliğine Yönelik Kullanıcı Kaygıları: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	\bar{X}	SD
Faktör 1- Algılanan Güven ve Risk faktörü			
AGRF 1	.923	2,31	1,11
AGRF 2	.950	2,33	1,12
AGRF 3	.961	2,34	1,12
AGRF 4	.965	2,34	1,13
AGRF 5	.898	2,13	1,14
AGRF 6	.858	2,29	1,11
AGRF 7	.909	2,32	1,1
AGRF 8	.924	2,33	1,11
Online Gizlilik Endişesi			
OGE 1	.829	1,79	0,91
OGE 2	.899	1,8	0,94
OGE 3	.875	1,81	0,95

Hasan TOPBAŞ, Mehmet Ali GAZİ

OGE 4	.895	1,8	0,99
OGE 5	.954	1,75	0,89
OGE 6	.821	1,83	0,99

Öz Kimlik- İfade Endişesi

ÖKE 1	.857	2,98	1,3
ÖKE 2	.825	2,99	1,29
ÖKE 3	.631	2,59	1,27
ÖKE 4	.663	2,6	1,26
ÖKE 5	.632	2,65	1,18
ÖKE 6	.623	2,22	1,07
ÖKE 7	.688	2,8	1,31
ÖKE 8	.558	2,6	1,15
ÖKE 9	.777	2,92	1,3

Veri Sağlayıcılara ve Yasalara olan Güven

VSG 1	.937	2,5	1,3
VSG 2	.938	2,54	1,31
VSG 3	.964	2,52	1,31
VSG 4	.938	2,52	1,3

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: .883

Bartlett Testi: X^2 : df:351 ; p:000

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Faktör analizinde Varimax rotasyonlu tablo esas alınmış, minimum yükleme düzeyi 0,30' un üzeri olarak belirlenmiştir. Minimum yükleme düzeyinin altında kalan 5 yargı analize tabi tutulmamış ve devre dışı bırakılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Barlett testine göre faktör analizine tabi tutulan yargılar ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı farklılık bulunmuştur. KMO değeri ise, 883 olarak hesaplanmıştır. Bu düzey sosyal bilimlerdeki nicel araştırmalarda kullanılan faktör analizi açısından iyi bir derece olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2006: 79). Oluşan tabloya göre tespit edilen 4 faktör toplam varyansın yüzde 79.60'ını açıklamaktadır.

Tablo-2 “Gizlilik İlkesi Kaygı Faktörü” Güvenilirlik-Özdeğer Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan	
		Toplam Varyans	Cronbach-alfa
		%	
Algılanan Güven ve Risk Faktörü	8.90	28.10	.79
Online Gizlilik Endişesi	5.08	19.61	.91
Öz Kimlik- İfade Endişesi	4.65	18.48	.94
Veri Sağlayıcılarına yönelik Risk Endişesi	2.84	13.39	.88

Toplam N= 408

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin “Gizlilik İlkesi” kaygısına ilişkin ilk ve en güçlü faktörün “algılanan güven ve risk faktörü” olduğu görülmüştür. Bu faktörü açıklayan ve faktör yükü 30'un üzerinde olan 8 yargı (madde)tespit edilmiştir. “Algılanan güven ve risk faktörü” toplam varyansın yüzde 28.10'unu açıklamaktadır ve güvenilirlik değeri *cronbach-alfa* .79 öz değeri ise (*eigen value*) 8.90'dır. İkinci faktör “Online gizlilik endişesi” toplam 6 maddeyi açıklamakta ve Online gizlilik endişesi hakkında kaygı geliştiren katılımcıları gruplamaktadır. Toplam varyansın yüzde 19.61 açıklayan Online gizlilik endişesi faktörü'nün öz değeri 5.08 iken güvenilirlik (*cronbach-alfa*) değerinin ise .91 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 9 maddeden oluşan maddelere verdikleri cevap neticesinde üçüncü faktör olarak “Öz kimlik-ifade endişesi faktörü” olduğu görülmüştür. Bu faktör toplam varyansın yüzde 18.48 açıklarken güvenilirlik değeri (*cronbach-alfa*) .94 olarak ölçülmüş ve öz değerinin ise 4.65 olduğu bulgulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre 4.'üncü ve son faktör ise “ veri sağlayıcılara ve yasalara olan güven” faktörü olarak tanımlanmıştır. Bu faktörün toplam varyansın 13.39'unu açıklanmaktadır. Öz değeri ise 2.48 olan bu faktörün güvenilirlik (*cronbach-alfa*) değeri ise .88 olarak bulgulanmıştır.

Tablo -3 Sosyal Medya Gizliliğine Yönelik Kullanıcı Kaygı Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Gizlilik Kaygısı Faktörleri	Öz Kimlik-İfade Endişesi	Algılanan Güven-Risk Endişesi	Online Gizlilik Endişesi	Veri Sağlayıcılar güven Endişesi
Öz Kimlik-İfade Endişesi	1	,335(**)	,067	,160(**)
Algılanan Güven-Risk Endişesi	,335(**)	1	,111(*)	,188(**)
Online Gizlilik Endişesi	,067	,111(*)	1	,113(*)
Veri Sağlayıcılar güven Endişesi	,160(**)	,188(**)	,113(*)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizinde öz kimlik-ifade faktörü ile doğrusal bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların öz kimliklerini ifade etme endişesi yükseldikçe sosyal medyaya karşı oluşturulan gizlilik endişesinde algılanan güven ve riskte artmaktadır. Öz kimlik ifade etme faktörü ile sosyal medyaya karşı algılanan risk arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = .335$ ve $p < .01$). Aynı şekilde katılımcıların öz kimlik-ifade endişeleri ile veri sağlayıcılara güven riski arasında da pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların öz kimlik ifade endişesi arttıkça veri sağlayıcılara güven risk endişesi de artmaktadır ($r = .16$ ve $p < .01$). Ayrıca katılımcıların sosyal medyanın algılanan güven-risk endişesi ile Online gizlilik endişesi arasında da pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyaya karşı güven-risk endişesi arttıkça Online gizlilik endişeleri de artmaktadır ($r = .11$, $p < .05$). Korelasyon analizini sonuçlarına göre katılımcıların Online gizlilik endişesi ile veri sağlayıcılara olan risk endişesi arasında da pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r = .11$ $p < .05$). Katılımcıların online gizlilik endişesi arttıkça veri sağlayıcılara olan güven riski de artmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyayı algıladıkları güven-risk faktörü ile veri sağlayıcılar risk faktörü arasında da pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı aldıkları güven-risk arttıkça sosyal medyada veri sağlayan sitelere olan güven riski de artmaktadır ($r = .18$ $p < .01$).

Sosyal Medya Gizliliğine Verilen Önem ve Bazı Değişkenler İle Arasındaki Farklılaşmalar

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya gizliliğine verilen önem arasındaki ortalamalar arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

göre cinsiyet ile sosyal medya gizliliğine verilen önem arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($t= 14,67$, $s.d=406$, $p<0.05$). Cinsiyet grupları arasındaki farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu incelediğimizde ise, kız öğrencilerinin aritmetik ortalama değeri 2,64 ve erkek öğrencilerin aritmetik ortalama değeri ise 1.72. olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya gizliliğine kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla önem verdiklerini ve sosyal medya gizliliğine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

Tablo-4 Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Gizliliğine Verdikleri Önem Arasındaki Fark

	Betimleyici İstatistikler			ANALİZLER
	N	\bar{x}	SD	
CİNSİYET				t- testi t= 14,67 s.d=406 P<0.05
Erkek	232	1,72	0,67	
Kadın	176	2,64	0,58	

Katılımcıların yaşları ile sosyal medya gizliliğine verdikleri önem arasındaki farklılaşmayı ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) elde edilen sonuçlar tablo-3 gösterilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşları ile sosyal medya gizliliğine verilen önem arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve sosyal medya gizliliğine verilen önemin yaşlara göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır ($F=5.17$, $s.d=3$, $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda 17-22 yaş grubu arasındaki katılımcılar ile 23-28 ve 35 yaş ve üstü grubundaki katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığın yönünü ortaya koymak için ortalama farklar göz önüne alındığında 17-22 yaş grubu ile 23-28 yaş grubu arasında ortalama fark 0,23 iken 35 yaş üstü grup arasında ise 0,81 olduğu görülmektedir. Kısaca 17-22 yaş grubundaki katılımcılar 23-28 ve 35 yaş üstü katılımcılara göre daha fazla sosyal medyanın gizliliğine önem vermekte ve daha fazla gizliliğe dikkat etmektedir. Ancak diğer yaş grupları arasında ise anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

	Betimleyici İstatistikler			ANALİZLER
	N	\bar{X}	SD	
YAŞ				
17-22 Yaş arası	288	2,31	0,79	ANOVA F=5.17 s.d=3 P<0.05
23-28 Yaş arası	100	2,08	0,66	
29-34 Yaş arası	12	2,33	0,49	
35 ve üstü	8	1,5	0,53	

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri ile sosyal medya gizlilik kaygısı arasındaki farklılaşmayı incelediğimizde ise öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile gizlilik kaygısı arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (F=4.19, s.d=2, P<0.05). Tukey testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılaşmanın kaynağı ise sosyal medyayı her gün kullananlar (\bar{X} =2.26) ile nadiren bir kullananlar (\bar{X} =2.62) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanım süreleri artıkça gizlilik ayarlarına daha az dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo-6 Katılımcıların Kullanımları İle Sosyal Medya Gizliliğine Verdikleri Önem Arasındaki Fark

	Betimleyici İstatistikler			ANALİZLER
	N	\bar{X}	SD	
KULLANIM SÜRESİ				
Her gün	336	2,26	0,75	ANOVA F=4.19 s.d=2 P<0.05
3-4 günde bir	56	2,03	0,83	
Nadiren	16	2,62	0,71	

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Katılımcıların üye oldukları sosyal medya paylaşım ağlarındaki arkadaş sayısı ile sosyal medya gizlilik kaygısı arasındaki farklılaşmayı incelediğimizde yine arkadaş sayısı ile sosyal medya gizlilik kaygısı arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F=5,78$, $s.d=4$, $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testinde ise sosyal medyada arkadaş sayısı 101-200 arasında olanlar ($\bar{X}=2.50$) ile 201-300 ($\bar{X}=2.02$) ve 301-400 ($\bar{X}=2.02$) arasında olan grup arasında olduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki arkadaş sayısı 101-200 arasında olan katılımcılar 201-300 ve 301-400 arasındaki arkadaş sayısına sahip olan katılımcılar arasında ortalama fark 0.47 oranında 101-200 arasında arkadaş sayısına sahip olanlar yönündedir. Kısaca sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin arkadaş sayısı arttıkça sosyal medya gizliliğe verdikleri önemde azalmaktadır (Tablo-3).

Tablo-7 Katılımcıların Kullanımları İle Sosyal Medya Gizliliğine Verdikleri Önem Arasındaki Fark

	Betimleyici İstatistikler			ANALİZLER
	N	\bar{X}	SD	
ARKADAŞ SAYISI				
0- 100	104	2,3	0,85	ANOVA F=5,78 s.d=4 P<0.05
101-200	88	2,5	0,63	
201- 300	68	2,03	0,71	
301-400	72	2,28	0,77	
401 ve üzeri	76	2,02	0,75	

Yine araştırmaya katılan öğrencilerin üye oldukları sosyal medya ağları ile sosyal medya gizliliğine verdikleri önem arasında farklılık analiz edildiğinde üye olunun sosyal ağlar ile sosyal medya gizliliğine verdikleri önem arasında da anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır ($F=4,61$, $s.d=5$, $p<0.05$). Ancak bu farklılaşmanın yönünü incelediğimizde farklılaşmanın sadece facebook kullananlar ile twitter kullananlar arasında olduğu görülmektedir. Sosyal medyada twitter kullanan öğrenciler $\bar{X}=2.52$ ortalama sahipken facebook kullananlar ise $\bar{X}=2.11$ ortalama sahiptir. Bu verilerden yola çıkarak twitter kullanan öğrenciler facebook kullananlara göre (ortalama fark=0.41) sosyal medya gizliliğine daha çok önem verdikleri ortaya çıkmaktadır (Tablo-3). Ancak bu farkın dışında diğer sosyal ağları (Linked In, YouTube, MySpace, Instagram)kullananlar ile sosyal medya gizliliğine verilen önem arasında herhangi bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-8 Kullanılan Ağlar ile Sosyal Medya Gizliliğine Verdikleri Önem Arasındaki Fark

	Betimleyici İstatistikler			ANALİZLER
	N	\bar{X}	SD	
KULLANILAN AĞLAR				
Facebook	252	2,11	0,78	ANOVA F=4,61 s.d=5 P<0.05
Twitter	72	2,52	0,71	
Linked In	16	2,31	0,7	
MySpace	10	2,7	0,48	
YouTube	30	2,33	0,71	
İnstagram	28	2,39	0,62	

SONUÇ

İletişim mecrası olarak sosyal medyayı kullanmak bugün artık kaçınılmazdır. Sosyal medya kullanım oranlarının hızlı artışına bağlı olarak artan riskler sonucunda kullanıcıların gizlilik kaygıları son derece önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar, paylaşmak, bilgi almak, temas halinde olmak için medya ortamlarını en etkin şekilde kullanma çabası içerisinde. Aynı şekilde sosyal medya veri tabanı sağlayıcıları da kullanıcı sayılarını büyütmek için kullanım kolaylığı sunmakta ve mecraaya ulaşım olanaklarını artırmaktalar. Kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde her şeyi paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızla yayılabilmektedir. Paylaşımların istenmeyen kişiler tarafından alınıp ticari veya etiksel olmayan durumlar için kullanılması, bu ağların gizlilikle ilgili tedbirleri ve kullanıcıların gizliliğe yönelik kaygılarını ortaya konulması önemlidir.

Bu çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarının gizliliğe verdiği önemin ortaya konulması ve bu ortamlarda yayınlanan bilgilerin ilgili site üyelerinin, davranış ve algılamaları irdelenmiş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Araştırma ile ilgili olarak geliştirilen sosyal medya gizlilik faktörleri Öz kimlik-ifade Endişesi, Algılanan güven Risk Endişesi, Online Gizlilik Endişesi, Veri Sağlayıcılara güven faktörleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktörler arasındaki doğrusal ilişki incelendiğinde kullanıcıların sosyal medyayı kullanma süreleri arttıkça gizlilik ayarlarına verdikleri önemde azaldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin arkadaş sayısı arttıkça sosyal medyada ki gizliliğine verdikleri önemde azaldığı görülmüştür. Takipçi sayısı arttıkça gizliliğe verilen önem

Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

azalmaktadır. Katılımcıların öz kimliklerindeki farklılaşma arttıkça ifade etme endişesi artmakta ve sosyal medyada ki gizlilik endişesinde algılanan güven azalmakta ve risk ise artmaktadır. Ayrıca araştırmamızda ortaya koyduğumuz faktörler ile yaş grupları, kullanım süresi grupları, arkadaş sayısı grupları ve kullanılan sosyal ağ grupları arasındaki farklılaşma tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve cinsiyet, yaş, kullanılan ağ, takip/takipçi sayısı, kullanım süresiyle, gizlilik kaygısı arasında anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmüştür. Cinsiyet grupları t testi ile analiz edilmiş ve kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medya gizliliğine önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; sosyal medya kullanıcıları verilerinin kimlik hırsızlığına, veri hırsızlığına, pazar avantajı arayan şirketlerin elinde kullanılan birer meta haline gelmesini istemiyorlarsa gizlilik ayarlarına verdiği önemi artırmaları gerekiyor. Çünkü modern iletişim teknolojileri (internet/sosyal medya) bize bir şey daha öğretti. Hepimiz kayıt altındayız, gözetleniyoruz, denetleniyoruz. Sosyal medyanın paylaşım kültürü noktasında oluşturduğu “davranış laboratuvarlarında” bireyselliğin tarihi yazılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. (2009) Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analiz, Edebiyat Fakültesi Dergisi,
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Babacan M., Akyol M, v.d (2012). “Demokrasinin E-Dönüşümü” Küresel Değişim ve Demokratikleşme. Turgut Özal Uluslar Arası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – II, 650-667.
- Barnes S. A privacy paradox: social networking in the United States. *First Monday*. 2006;11(9). Available at: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>. Accessed July 16, 2010
- Bilgili, C & Gülüm, Ş.(2013). *Kültür, Kimlik, Siyaset, Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları*, İstanbul
- Bivens, R., & Dawson, M. (2013). *Sexual Violence and Social Media*.
- Bozkurt, V. (1999). Gözetim Toplumu ve İnternet. *V. Türkiye'de İnternet Konferansı, Kasım*, 19-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum*.
- Clark, J. R. (2010). Social media and privacy. *Air medical journal*, 29(3), 104-107.
- Dodge, A. (2015). Digitizing Rape Culture: Online Sexual Violence And The Power Of The Digital Photograph. *Crime, Media, Culture*, 1741659015601173.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı. *İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Erk Yay., Ankara*.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2013). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi; Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1).
- Gazi, M.A, (2015) Reflections of Gatekeeping on Social Media,. *Contextual Approaches in Communication*, (286-296).
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80). ACM.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. *L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Kitap*.
- Kara, E. Ş. (2012). Almanya’da Yaşayan Gençlerin Türk Medyasının Almanca Yayınları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *NWSA: Qualitative Studies*, 7(4), 29-39.

- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805.
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz-Gözetim Toplumunun Yükselişi. (D. Hattaoğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance as social sorting: Privacy, risk, and digital discrimination*. Psychology Press.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4),
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17
- Özdamar, K. (2002). Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) 2, 4. *Baskı, Eskişehir*.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Greenwood Publishing Group.
- Yang, H. C. (2014). Prior Negative Experience, Online Privacy Concerns and Intent to Disclose Personal Information in Chinese Social Media. *International Journal of E-Business Research*, 10(2), 23-44.

Elektronik Kaynakça

- <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7&CIK=1326801>(Erişim Tarihi, 01.11.2015).
- <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr459&sd=9%2f10%2f2008&ed=12%2f31%2f2008&cbRecursionCnt=1&cbsid=c9bbeee8538d45329426ea1907ef736f-317581714-R>(Erişim Tarihi, 22.10.2015).
- <http://www.gazetevatan.com/meb-veri-tabaninda-bilgi-hirsizligi-718322-gundem/> (Erişim Tarihi, 11.11.2015).
- <http://www.hurriyet.com.tr/hirsizlar-da-sosyal-medyayi-takip-ediyor-26901355> (Erişim Tarihi, 11.11.2015).
- <http://www.milliyet.com.tr/sosyal-medya-dolandiriciligina-teknoloji-2030776/> (Erişim Tarihi, 11.11.2015).
- <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (Erişim Tarihi, 10.10.2015).
- <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi, 01.11.2015)
- <https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/>(Erişim 08.11.2015)
- <https://twitter.com/privacy>, (Erişim 05.11.2015)
- <https://www.facebook.com/policy.php>, (Erişim 05.11.2015)
- <https://www.facebook.com/policy.php>, https://www.youtube.com/t/privacy_guidelines (Erişim 05.11.2015)
- https://www.youtube.com/t/privacy_guidelines (Erişim 05.11.2015)