

Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma

The Effective Investigation on Measurement of Exclusion and Difference with the Concept of Social Media

Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU¹



¹PhD Lecturer, Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Hülya Semiz Türkoğlu,
Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 20.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 16.05.2018

Atıf/Citation: Semiz-Türkoğlu, H. (2018).

Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>

Öz

Sosyal medya toplumsal alanın yanı sıra aile kurumu ve özel yaşamında çok içindedir. Sosyal medyada paylaşarak, beğenilmek, takdir görmek, dikkate alınarak izlenilmek amaçlanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında yapılan tüm paylaşımlar, bir bakıma bireylerin yaşamlarından kesitler içermekte ve ne kadar çok paylaşım yapılırsa o denli kesit sunulduğundan bireysel mahremiyet kavramı giderek daha az önem arz etmektedir. Mahremiyet sosyal medya ile büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde mahrem olan durumlar mahrem olmaktan çıkmaya, hatta normal olarak görülmeye başlamıştır. Bu çalışmada, anket yöntemi ile soru sorma veri toplama aracılığıyla öğrencilerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik bir ölçek çalışması yapılmıştır. Bu amaçla ölçeğin geliştirme aşamasında oluşturulan betimsel soru formu ile 25 lisans öğrencisinin görüşleri açık uçlu sorularla alınmıştır. Bu yanıtlardan dönüştürülen anket soruları 55 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Öğrencilerden gelen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, kapsam ve geçerlilik oranları belirlenmiştir. 24 soruluk ölçek soru formunun maddeleri bu bulgular doğrultusunda son halini almıştır. Amaca dayalı örnekleme yöntemi uygulanarak, 386 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplanmıştır. Bu amaçla çalışmada, günümüzde sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısında yaşanan değişim, dönüşüm ve kişinin mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve dönüşümü sosyal medya kullanıcıları tarafından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet algısı, sosyal medya, tutum ölçeği

ABSTRACT

Social media and social space are a large part of our family establishment and private lives. Most people enjoy sharing their experiences in social media because they are appreciated and can show appreciation and consideration for others. All social media sharing presents cross-sections of individuals' lives, and the expectation of individual confidentiality has decreased. Privacy has changed

a lot with social media. Nowadays, intimate situations are seen as less intimate; sometimes they are even seen as normal. For this research, a scale study was conducted to determine students' perception of privacy in social media using a questionnaire survey method. A descriptive questionnaire was created during the development phase where the opinions of 55 students were documented in response to open-ended questions. Factor analysis was carried out in response to the students' responses and from that, we determined the scope and validity rates. A

24-question scale form was created. Using the purposeful sampling method, 386 participants participated in the survey and data were collected from these quantitative research methods. For this study, we measured the change, transformation, and the privacy awareness of people who are living in a state of confrontation with social media applications, and we evaluated the awareness and transformation of privacy through social media as represented by social media users.

Keywords: Perception of privacy, social media, attitude scale

EXTENDED ABSTRACT

At the same time in which social media connects individuals, it also engenders a new form of communication. In networks where a virtual reality exists, individuals can create different profiles for themselves, representing themselves as different from their true selves. Apart from this differentiation type, social value judgments have also begun to effect change and transformation in social media. It is important to discuss change and transformation in terms of the perception of privacy, which is a concept that is very different when considered within the bounds of social media.

The concept of confidentiality is very different online than it is within a community gathering environment. Online, the concept of confidentiality is treated differently by different groups even within the same society. In addition, privacy changes all the time. Individuals who participate in online sharing do not want to be excluded from the society. They also want to be part of the individual community, to share private things, and to open up their private lives to some degree, even as they also want to control what they share from their private lives. This situation reveals a lot of meaning about privacy. The right to privacy describes not only the individual's positive obligations, but also the responsibility to protect the privacy of other individuals. This means that the individual has to stay away from other individuals' private information in order to protect their own privacy as well as to protect the other individuals' privacy. According to Simone Fischer-Hübner, privacy has three main characteristics: privacy of information, protection from unjust interference, and protection of an individual's personal data. Privacy of information includes spatial privacy, which is the expression of the close physical area around the individual and includes their intimate space. Protection from unjust interference includes an individual's right to

be protected from interference by others. Lastly, protection of an individual's personal data and decisions refers to the collection, preservation, and distribution of these data (Tanılır, 2002, p. 43).

Although the concept of privacy can be sub-divided into spatial and information confidentiality, the definitions of these categories differ by culture; there are different perspectives, boundaries, and perceptions that encompass cultural, social, and collective differences. Social media has become a popular source of information sharing, especially among young people. Young people use social media to maintain these relationships by establishing virtual connections. The structural features of social media contribute to confidentiality concerns with regard to the sharing of information in public spaces. Stein and Sinha define privacy as the individual's right to be independent, to be left alone, and to decide how information about them will be available to others (Livingstone, 2016, p. 99).

The concept of accessibility has gained a new meaning because individuals want to socialize and still protect their privacy through social media. This situation leads to the human being's mobilization through social networks and all kinds of communication being networked, causing confidentiality to be unprotected and semantically empty. The analysis of privacy on social media provides a framework to define three structured levels for privacy and confidentiality values. The questionnaire format was used to examine the privacy aspects of young people's lives and their opinions about the future structure of privacy. In this study, changes in privacy and accessibility awareness are examined through social media. In addition, a survey was conducted on the transformation in the perception of privacy and privacy with regard to the use of social networking sites for social interaction. In this context, Istanbul University Communication Faculty and Istanbul University Hasan Ali Yücel Faculty of Education used a questionnaire to identify the areas of confidentiality in the use of social media and evaluated the results. For this purpose, we measured the change, transformation, and the privacy awareness of people who are living in confrontation with social media applications. In a more concrete way, 386 university students participated in answering the questionnaire so that we were able to attempt to explain the collected data.

The questionnaire asked students about their social media usage and habits. According to the results, 89.4% answered "Yes" to the question "Do you have a social

media account?" The answer to the question about the reason for not closing social media accounts to the students was answered as "I am getting my time" by 13.0 percent. The reason for the general closure of social media accounts is the excessive time spent on social media.

We see that the information students do not hesitate to share when they answer the questions about sharing behavior via social media are 'Photo / Video', 'School Name', and 'My place of residence (home)'. We also learned that the sharing of photographs, videos, school names, and location–location information in social media as used for students' purposes is not considered objectionable.

Shares that students never made through their social media accounts included 'Political Opinion', 'Mobile Phone', and 'Private Life'. Therefore, we see that information that is thought to be confidential is kept private and is never shared through accounts.

According to the questionnaire, social media provides 'Friendship' and 'Time' for what the user gets, and 'Time' for the question of what the user loses. Therefore, we see that social media can be advantageous when used correctly over time and disadvantageous when used incorrectly.

"I am concerned about seeing or reaching third parties that I do not know with personal information on social media," "I am afraid to come face-to-face with someone I meet on social media," and "I see social media as a private field" are all collected observations. These responses show that students are internalizing social media and that they consider it to consist of private areas and therefore think they should protect their social media accounts.

What is the general meaning of student privacy? They were asked to respond to this question with 'Confidentiality', 'Private domain', and 'Respect for personal rights'. In response to the question "What is your private area where you can choose more than one option?" they answered "Private Life," "Home," and "Workplace." In answer to "What is privacy in social media?" student responses included "Do not share private," "Private domain," "Do not use unauthorized photographs and videos," and "Do not make unauthorized interpretations." In the light of these answers, we see that the sharing of private information describes the state of the sharing of privacy, the

sharing of private space, and the sharing of the space belonging to the person. The research results show that the “province” describes the individual’s private areas. Cultural codes opened the door to a house to only the nearest people, family members, and relatives. However, while the priority is approached with sensitivity, it is no longer a problem to share images of our houses on social media, even though they are important private places. It is common now to see all photos and videos taken inside a house shared on social media.

Looking at others’ photos and videos has become the most important ritual of human life. Social networks provide the easiest way to see into the lives of others. It is interesting that seeing others’ lives does not actually give anything new to the user; it only gives information. In turn, individuals who feel knowledgeable about what is happening attach importance to themselves and live in the happiness of simply seeing and knowing. People are known by as much as they exist in social networks, where popularity is measured.

In summary, our questionnaire data shows how the perception of privacy in social media has changed and transformed. While students generally regard privacy as confidential information, they have changed the meaning of the concept of privacy.

GİRİŞ

Mahremiyete yönelik tehditler herkes tarafından çok iyi bilinmektedir. Google, arama motoru ve kullanıcı hesapları üzerinden kullanıcıların tüm internet hareketlerini takip edebilmektedir. Sosyal medya paylaşım platformu olan Facebook istediği zaman gizlilik ayarlarını değiştirebilmektedir (Rotenberg, Scott, & Horwitz, 2015, p. 21). İletişim çağı, düşünceleri açıklamaya yönelik her türlü bilginin, her an bakılıp saklanmasına ve bu bilgilere istenilen zamanda ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile sürekli gelişen mobil iletişim cihazları artık herkesin cebine sığabilecek kadar küçülmüştür ve bu teknolojiler ile popüler sosyal ağlar üzerinden dünyanın her köşesinden ulaşılabilir olmak mümkündür. Bu durum, kişisel gizlilik ve mahremiyete çoğu zaman zarar verebilmektedir. Kişisel gizlilik, “insanlar hakkındaki enformasyonun nasıl işleneceği, bu verilere kimlerin erişeceği ve bu erişimin nasıl düzenleneceği hakkındaki ahlaki sorular” (Fuchs, 2016, p. 215) olarak ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin doğası gereği kişisel gizlilik, güvenlik ve mahremiyet olguları ile çatışan bir eksende ilerlediği söylenebilmektedir.

Günümüzde özellikle gençler, sosyal medya sitelerinde kendileri hakkında geniş bir bilgi yelpazesi paylaşmaktadırlar. Zaten bu siteler bilgi paylaşımını ve ağların genişletilmesini teşvik etmek için tasarlanmıştır. Eski zamanlardan beri toplum içerisinde önemli bir yeri ve işlevi bulunan gizlilik, internet kullanıcılığı ile günlük yaşam pratiklerinin içerisinde giderek daha çok yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, gizliliğin yanı sıra çevrimiçi ortamlarda maruz kaldıkları etmenler sebebiyle mahremiyet endişesi de yaşamaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri ile tamamen açık hale gelen mahremiyet, sosyal medya kullanıcılarını hatta kullanıcı olmayanları dahi etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı özellikle gençlerin iyi bir sosyal medya kullanıcısı olarak mahremiyet algılarının nasıl bir değişim ve dönüşüme geçtiğini ortaya koymaktır. Bu araştırma mahremiyet kavramının insanların birbirleriyle olan iletişiminde değerli ve korunması gereken bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir.

Mahremiyet ve Gizlilik

Bir milyardan fazla kullanıcı çevrimiçi sosyal ağlarla bağlandığında, kullanıcı gizlilik ve mahremiyet her geçen gün daha da önem kazanmakta ve medyada geniş çapta

tartışılmakta ve akademik alanda araştırılmaktadır.

Mahremiyet, toplumdun topluma, zamandan zamana, kültürden kültüre, farklılık göstermektedir. Mahremiyet zamana ve mekna göre değişken bir olgudur. Mahremiyet, hep aynı kalan değişmeyen bir ifade olarak kullanılmamalıdır. Aynı toplumlar içinde de olsa, mahremiyete ilişkin farklı anlamların yüklendiğini görmekteyiz. İnsanoğlu açısından farklı anlamlara sahip olan mahremiyet kavramının tam bir ilim dalıyla ilgili olmadığı gibi tek bir tanımını da yapılmasının zor olduğu görünmektedir. Mahremiyetin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamına bakıldığında, “gizli olma durumu, gizlilik, söylenmeyen” olarak tanımlandığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018).

Mahremiyet hakkında ilk defa 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından “yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve zgr insanlar tarafından en çok değer verilen hak” (Yüksel, 2003, p. 182) olarak tanımlanmıştır. Birey olabilmenin olanağı özgürlüğe de vurgu yapılmaktadır. Mahremiyet zerine bazı dşnrlar tarafından üretilen ve hala geçerliliğini koruyan kuramların başında Westin, Altman ve Petronio’nun kuramları gelmektedir. Bu kuramcılar, mahremiyetin toplumsallaşma sürecinde kişinin kendisiyle ilgili ne kadar enformasyon paylaşıp paylaşmadığı fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle mahremiyet düşüncesi, her şeyden önce iletişimi ilgilendirmektedir. İletişim aracılığıyla geekleşmektedir. Westin’e göre mahremiyet, genel anlamda bireyin yalnız başına kalabildiği, kendi istekleri doğrultusunda düşünüp başka kişilerle nasıl, neden, nerede ve ne zaman iletişim halinde oldukları kendilerinin karar alıp verdikleri bir alanda sahip oldukları hakları ifade etmektedir. Westin, mahremiyetin dört durumu yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, kendini sakınma olduğundan ve dört nedeni olarak kişisel özerklik, duygusal rahatlama, kendini-değerlendirme, sınırlı ve korumalı iletişime geçme olduğundan söz etmektedir (Margulis, 2011, p. 10).

Petronio “İletişim Mahremiyet Yönetimi Teorisi”ne (Communication Privacy Management Theory) göre bireyler her zaman mahremiyete ihtiyaç duymaktadırlar ve mahremiyet kuralları belirleyerek, mahrem ile ifşa etmek arasındaki diyalektik gerilimi düzenleme arayışına girmektedir. Teoride mahremiyet sınırları açıklık ve kapalılık arasında değişen bir durumdadır. Açık sınırdaki kendisiyle ilgili bilgiyi görme izni ve erişime izin vermez. Kapalı sınırdaki ise bilginin özel olduğu erişimin zorunlu olmadığını ifade etmektedir (Allen, Coopman, Hart, & Walker, 2007, p. 176).

Yeni iletişim teknolojilerinin hayata girmesiyle mahremiyet kavramı değişmekte ve dönüşmektedir. Bireylerin mahremiyet alanları yalnızca kişisel tercihleri doğrultusunda değişmediği aynı zamanda bulunulan ortamın yapısı ve ilişkileri ile yeniden şekillendiği görülmektedir (Özbay, Terzioğlu, & Yasin, 2011, p. 13). Bireysel mahremiyet, gizlilik ve veri koruma ihtiyacına paralel olarak kişisel verilerin korunması, küresel bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinin yaygınlaşması ve ülkeler arasında artan trafiği nedeniyle sosyal ve iktisadi açısından da uluslararası önem kazanmaktadır (Akıncı, 2016, p. 293).

Sosyal Medya Kullanımında Kamusal Alan Kavramı

Mahremiyet özel alan ve kamusal alan arasındaki farkın oluşmasıyla birlikte önem kazanan bir kavramdır. Mahremiyet terimi eski çağlarda kullanılan bir terim olarak söylenemez; modernleşmenin başlaması ve bireyin toplumda yer alması ile mahremiyetin önemi ortaya çıkmıştır. Modernleşme süreciyle birlikte insanların özel alanları ve kamusal alanları arasındaki sınır belirginleşmiştir. İnsanların aile ve ev ortamları özel alanları, ev dışı ortamlar ise kamusal alan olarak tanımlanmıştır. Ancak şimdilerde hayata giren sosyal medyayla birlikte özel ve kamusal alanın ayırım sınırında bir karışıklık dikkati çekmektedir. Sosyal medya ile birlikte insanlar zamansal ve mekânsal alanları ve sınırları geçersizleştirerek iletişim olanağı sağlamaktadır. İnsanlar evlerinden, özel alanlarında internet ortamına girerek arkadaş gruplarıyla iletişim kurabilmekte, kamusal alana ilişkin bir takım konu ve sorunları tartışabilmekte, kamu gündemini ilgilendiren konuları tartışma gündemine taşıyabilmektedir. Halbuki sosyal medya döneminden önce kişi, bütün bunları yapabilmek için mutlaka kamusal bir mekânda bulunmak zorundaydı (Güngör, 2011, p. 316).

Poster'a göre, internet modern bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekân olarak nitelendirilmektedir. Bu toplumsal mekânın yeni iletişim şekilleri oluşturması nedeniyle insanlar için yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Poster, 1997, p. 9). Sosyal medya, bireyleri sosyalleşebilmek ve özel-kamusal alanlar olarak istediği biçimde yöneterek, enformasyon paylaşacakları mekânlar haline getirebilmektedir.

Sosyal medya tartışmalarında başvurulan ama çoğu kez yetersiz anlaşılan sosyallik, medya, toplum, mahremiyet, iktidar, demokrasi, katılım, kültür, emek, iletişim enformasyon kamusal alan özel alan vb. terimlerin temel anlamlarıyla tam

olarak anlaşılması gerekmektedir (Fuchs, 2016, p. 14). Günümüzde mahremiyetin anlamı din, hukuk ve toplumsal kuralların yanı sıra teknolojik gelişmelerle de değişim ve dönüşüme girmiştir. Bu değişim mahremiyet algısının sözlük anlamını ve kullanımını değiştirmiştir. Bu dönüşüm, mahremiyet kavramını yeniden tanımlanmakta ve mahremiyet alanlarının nasıl ne şekilde kurgulandığını sürekli değiştirmektedir. Mahremiyetin sonlandığı kamusal alanların başladığı yerler ve bu noktada kalan yerlerin toplumsal ve kültürel niteliği sürekli farklılaşmaktadır (Özbay et al., 2011, p. 10).

Roland Barthes'e göre; sosyal medyada fotoğrafın ön plana çıkmasıyla bireyin özel alanı kamusal alanda tüketilebilir bir meta haline gelmiştir. Geleneksel anlamda mahremiyet saldırı ve yok olma tehlikesi altındadır. Yasalarla korunması gerekmektedir. Mahremiyet hakkı "resmin dışında" kalma hakkı olmuştur, yani kamunun nazarının (ya da "erişim"inin) dışında kalma hakkıdır (Colomina, 2011, p. 9).

Habermas insanların birbirleriyle iletişim sağladığı medya unsurlarının birer kamusal alan olduğunu ifade etmektedir (Habermas, 2003, p. 59). Habermas'ın bu sonuca ulaştığı dönemlerde kitle iletişim araçlarını göz önüne aldığında, günümüze nazaran çok temel ve sınırlı mecralar bulunmaktadır. Žižek prensip olarak fikir sahibi olma özgürlüğünden yana olmuştur. Žižek fikrin, diğer metalden tamamen farklı olduğunu vurgulamıştır. Ne kadar fazla kullanılıyor ve paylaşılıyorsa o kadar zenginleştiğini belirtmektedir.

Bireyler sosyal medya mekânlarında birbirleriyle iletişim kurarak kamusal alanın sanal boyutunun yapılanmasını oluşturmaktadırlar. Sosyal medyanın etkisiyle kamusal ve özel alan arasındaki sınır çizgisi giderek belirsizleşmeye başlamıştır. Bugünün kamusal alanları mekânız ve kimliksiz olarak çıkmaktadır. Sosyal paylaşım sistemlerinin geleneksel kamu / özel alanlarını çevreleyen sınırları gün geçtikçe yok olmaya başlamıştır. Özel alanın ve kamusal alanın ne olduğu konusundaki düşünceler bulanıklaşmaya kavramlar arasındaki özel ayırım görünmemeye başlamıştır.

Sosyal Medyada Mahremiyet ve Benlik Sunumu

Kendini ve dünyayı kendine özgü bir biçimde algılayan kişinin 'özel yaşantısı' fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışını biçimlendiren en önemli faktör, onun kendini ve çevreyi o andaki anlamlandırma biçimi bireyin fenomenolojik alanıdır.

Fenomenolojik alan bireyin 'ben', 'benim' veya 'kendim' olarak ayırt ettiği, farkında olduğu, kendisi ve kendini ortaya koyduğu maddesel, ruhsal ve sosyal bileşenlerin toplamında bir 'ben' inşa etmektedir (Ertürk & Eray, 2016, p. 14). Kendini sunma üzerine gerçekleştirilen çalışmalar daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medyada kendini sunmaya yönelik fotoğraflar, profil bilgileri ve içeriklerin paylaşılması yer almaktadır. Popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşma, kendini sunma faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler sonucunda kişinin gizliliğinin korunması konusunda mahremiyet kavramı ortaya çıkmaktadır.

Özellikle günümüzde sosyal medyanın toplum üzerindeki gücü, medyada kişisel mahremiyetin korunması sorunsalının önem kazanmasına neden olmaktadır. Mahremiyet olgusunun medyanın içinde yer alması üç başlık altında toplanmaktadır (Toruk, 2008, p. 15):

- Fiziksel olarak mahremiyet olgusu
- Düşünsel olarak mahremiyet olgusu
- Bilginin mahremiyet olgusu

İletişim en az iki insan arasında sembollerin karşılıklı olarak değiştirildiği ve etkileşim içindeki tüm eşlerin bu sembollere anlam yüklediği karşılıklı bir süreçtir. Tekrar tekrar gerçekleşen bu karşılıklı haberleşmeler sürecinde sosyal ilişkiden daha fazlası yaşanmaktadır (Fuchs, 2016, p. 13).

Sosyal medya yapısından dolayı kullanıcılara her şeye açık bir ortam vermektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, sürekli interaktif oldukları için bu ortamı rahat ve özgürlük alanları olarak görebilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde yaşamlarıyla ilgili her türlü kişisel bilgiyi, fikri, ayrıntıyı, fiziki konumları, çocuklarının fotoğraflarını, kişisel mücadelelerini ve hobileri-fobileri hakkında samimi paylaşımları kolayca yapabilmektedirler. Kullanıcılar, paylaştıkları bilgilerle tereddütsüz bir şekilde her türlü tehlikeye açık hale gelebilmekte, çünkü verilerinin nasıl saklandığı ve kullanıldığı hakkında hiçbirisi yeterince bilgi sahibi olmayabilir.

Sosyal medya ortamındaki kullanıcılar kendine göre yeni bir yer bulmakta ve az ya da çok bir kitleyi takip etmekte ve yeni bir çevre edinmektedirler. Sosyal

medyada takipçi sayısı az bile olsa bir hesabın yaptığı çarpıcı bir paylaşım, bir anda olay dolaşıma girebilmekte ve olay kartopu etkisiyle bambaşka yerlere çekilebilmektedir. Bu yüzden bu ortamda bulunan her kullanıcının bir önemi ve etki gücü bulunmaktadır. Her kullanıcı, bir başka kullanıcı hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Teknoloji ve enformasyon toplumu her bireyinin hayatını görünür hale getirerek, çevresinde olup bitenden haberdar etmek iddiasındadır.

Toplumsal ortamda insanlar kendilerini farklı tanıtır. Kendilerini tanımlamak için kullandıkları isimleri, yaşları, eğitimleri, hangi fotoğrafı kullandıkları nasıl paylaşımlarda buldukları bireyin kendine ait benlik algısı oluşmaktadır. Benliğin tanımında bireylerin benlikleri hakkındaki düşüncesi kendini diğerleriyle kıyaslayarak edindiği bilgi önemlidir (İmamoğlu, 2009, p. 68). İnsanın kendisi üstünde kendince edindiği bilgiyi başkalarının kendisini nasıl gördüğü bilgisini de ekleyerek benlik duygusunu oluşturmaktadır.

Goffman benlik sunumu ile doğrudan ilişkili ilk eserlerden biri olan ve bu alanda yeni bir bakış açısı kazandıran *The Presentation of Self in Everyday Life (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu)* adlı eserini 1959'da yazmıştır. Bu kitabında Goffman kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman, bireyin kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını, kendisinin onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığını düşünmelerini, gerçekte onlar hakkında ne tür düşüncelere sahip olduğunun anlaşılmasını istediklerini belirtmiştir (Goffman, 2014, p. 17).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bireyin kendisini sunum şekli de değişmiştir. Akıllı cep telefonları ve sosyal medyanın da hayata girmesiyle çok hızlı fotoğraf çekme özelliğiyle benliğin sunumu sanal ortamlara taşınmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya kullanıcılarının kendi benlik sunumları sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşmalarına yol açmıştır. Benlik sunumu aslında internetle başlamamış ancak onunla hızlanmıştır. Benlik yeni iletişim teknolojileriyle insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerini, değiştirmelerini ve ortaya koymalarını sağlamıştır (Ager, 2011, p. 181).

AMAÇ VE YÖNTEM

Dünya, insanların internet kullanımında hızlı bir yükselişe tanık olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve akıllı cep telefonlarının artan kullanımı ile insanlar neredeyse dünyanın her yerinden internete erişebilmektedir. Sosyal medya günümüzde internet üzerinden çok popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya kavramının ardındaki temel düşünce, insanları daha yakınlaştırmak için kullanıcı odaklı, etkileşimli bir platform oluşturmaktır.

Bu çalışmada, öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilerek mahremiyet algılarındaki değişim ve dönüşüm ortaya konulmuştur. Bu bağlamda ölçeğin geliştirme aşamasında oluşturulan betimsel soru formu ile 55 Öğrenciye ön ölçek adımı olarak görüşleri alınmıştır. Öğrencilerden gelen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, kapsam ve geçerlilik oranları belirlenmiştir. Faktör analizinin temel amacı, temel maddeleri azaltarak boyutları indirgemesidir. Boyut indirgemesinde veriyi daha küçülterek daha kolay açıklanabilir şekil almasını sağlamaktır (Brown, 2009, p. 47).

Bu noktadan hareketle sosyal medya çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Bu çalışmada, günümüzde mahremiyet algısında meydana gelen değişimler, farkındalık ve ulaşılabilirlik, sosyal medya üzerinden incelemektir. Daha somut bir şekilde anlaşılması için de üniversite öğrencilerine yönelik anket uygulamasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal yaşama yansımalarını ele alarak, mahremiyet olgusuna bakış açının nasıl bir değişime uğradığını tartışmaktır. Araştırma kapsamında 24 sorudan oluşan online anket çalışması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 386 öğrenciye internet üzerinden ulaştırılarak uygulanmış ve toplanan veriler ışığında mahremiyet farkındalığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Gençlerin sosyal medya hakkındaki görüşleri üzerinden kullanım davranışları ve amaçları nelerdir?
2. Mahremiyet kavramını göz önünde bulundurarak gençlerin sosyal medyadaki paylaşımları ve kazanımları nelerdir?
3. Sosyal medya ile birlikte mahremiyet algısında nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır?

Öğrencilere yöneltilen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla sosyal medya kullanımı, paylaşımları, gizlilikleri ve sosyal medyanın kamusal alan mı yoksa özel alan mı soruları üzerinden, mahremiyet algısının farkındalık düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma bulguları, sosyal medyada mahremiyet konusu hakkında genel yargılara varılamayacağı ancak benzer hedef çalışmalar açısından yol gösterici olabilecektir.

Yöntem

Ölçme aracı oluşturulurken açık uçlu 4 soru sorularak ön ölçek çalışması yapılmıştır. 55 kişiden alınan cevaplarda “Sosyal medya hakkındaki görüşleri”, “Sosyal medya kullanım amaçları”, “Mahremiyet sizin için nedir” ve “Sosyal medyada mahremiyet alanlarınız neresidir?” soruları sorularak katılımcıların en az 3 cevap vermeleri istenmiştir. Gelen cevaplar arasından ve internet siteleri, sözlüklerden yapılan taramalarından çıkan veriler doğrultusunda soru seçenekleri oluşturulmuştur. Elde edilen cevaplar ve veriler üzerine faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra esas anket çalışmasına geçmeden tekrardan 55 kişi ile yapılan başka bir pilot çalışma ile ölçme test edilmiştir.

Her değişkenin ve veri topluluğunun faktör analizi uygun olmayabilir. Uygunluk koşulu için birçok test yapılmaktadır. Bu koşullardan örneklem ve ifade sayısı ile ilgili olanlar ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2016, p. 322). Bunlar:

1. Örneklem sayısı değişken sayısından büyük olmalıdır.
2. Örneklem sayısı en az 50 olmalıdır.
3. İfade başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmaya çalışılmalıdır. İdeal oran 1'e 5'tir.

Araştırma Modeli

Bu araştırmada anket yöntemi ile soru sorma veri toplama aracılığıyla öğrencilerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik bir ölçek çalışması yapılmış bu ölçeğin geliştirilme aşamasında oluşturulan betimsel soru formu ile 55 öğrenciye ön ölçek adımı olarak görüşleri açık uçlu sorularla alınmıştır. Öğrencilerden gelen cevaplar doğrultusunda soru formu oluşturulmuş kapsam ve geçerlilik oranları belirlenmiştir. 386 katılımcı ile gerçekleştirilen nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veriler toplanmıştır.

Evren ve Örneklem

İletişim Formasyonu eğitimi alan ve veren fakülteler dikkate alındığında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bu alt evrenin kapsamında kota örneklem yöntemi ile İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi lisans öğrencilerine anket formu ulaştırılmıştır. 390 kişiye çevrimiçi uygulanan anketin, 4 tanesi eksik yanıtlanması nedeniyle geçersiz sayılarak araştırma dışında bırakılmış ve 386 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Yapılan anket çalışması 1 Şubat-3 Mart 2018 tarihleri arasında çevrimiçi anket aracı olan SurveyMonkey ile cevaplar alınmıştır. Toplamda 386 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. SPSS 16 paket programı aracılığıyla veri analizi elde edilmiştir. Analizlerde faktör yük değerleri için kabul noktası 0.30 olarak belirlenmiştir. Çalışmada öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet algısına yönelik tutumlarını ölçen, beşli likert tipi modele uygun biçimde tasarlanarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği işlemleri gerçekleştirilmiştir (Tavşancıl, 2014, p. 36). Bu güvenirlüğünün belirlenmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı incelenmiş 0,847 olarak tespit edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında online anket çalışması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 386 öğrenciye internet üzerinden ulaştırılarak uygulanmış ve toplanan veriler sayesinde mahremiyet farkındalığı ve mahremiyet algısının nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan gençlere cinsiyetleri, eğitim durumları, yaşları, medeni halleri ve gelir durumları sorulmuştur. Örneklem ait demografik olarak %74,9 oranında '18-24 yaş aralığı', %71,5 oranında 'Kadın' ve %89,6 oranında 'Bekar' sonuçları çıkmıştır.

Gençlere demografik özelliklerin ardından sosyal medya kullanım durumu ve alışkanlıkları belirleyici sorular sorulmuştur. Sonuçlara göre "Sosyal medya hesabınız

var mı?" sorusuna %89,4 oranında "Evet", seçeneklerden kapatma nedeni sorusuna %13,0 oranında "Zamanımı alıyor" cevabı verilmiştir. Verilere göre %94,56 oranında cep telefonu ile sosyal medya hesaplarına bağlandıklarını söyleyen 386 kullanıcının 229'u Instagram kullandığı sonucu çıkmıştır.

Sosyal medya kullanım davranışlarını beşli likert ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili amaçla kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığını ifade etmektedir. 3 nötr davranışın temsili ifadesidir. En çok ve sık kullanılan sosyal medya araçlarının Instagram, Facebook ve Twitter olduğu örneklem üzerinde tespit edilmiştir.

"Sosyal medyadaki hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?" Sorusuna 386 kullanıcıda 358'i "Evet", 28'i ise "Hayır" yanıtını vermiştir. Ayrıca "Kaç kişiyi takip ediyorsunuz?" 1-100 arası 284 kişi, "Siz kaç kişi tarafından takip ediliyorsunuz?" sorusuna ise 1-100 arası 324 kişi ile ağırlıklı bir sonuç çıkmıştır.

Anket sorularında "Profilinizi gizli tutuyor musunuz?" sorusuna kullanıcıların 383'ü "Evet", 3'ü ise "Hayır" yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan kullanıcıların "Sosyal medya üzerinden paylaşım yapıyor musunuz?" sorusuna, 374 kişi "Evet" yanıtı verirken, 12 kişi ise "Hayır" yanıtını vermişlerdir. Sosyal medya üzerinden paylaşım davranışlarını ölçmek amacıyla sorulan sorular beşli likert ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili amaca kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığını ifade etmektedir. 3 ise nötr davranışın ifade etmektedir. Öğrencilerin sosyal medya üzerinden paylaşım davranışına verdikleri cevaplar sıralandığında paylaşım yapmaktan çekinmedikleri bilgilerin 'Fotoğraf / Video', 'Okul Adı' ve 'Yaşadığım yer (ev)' olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal Medya üzerinden asla yapmam dediğiniz paylaşım davranışına da beşli likert ölçek ile ölçülmüş olup, 'Siyasi Görüş', 'Cep Telefonu' ve 'Özel Hayat' yer almaktadır.

"Paylaşımlarınızda bulunduğunuz yerin konumunu belirtiyor musunuz?" sorusuna 55 kişi "Evet", 90 kişi "Hayır" ve 241 kişi ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Paylaşımlarınız da etiketleme kullanıyor musunuz? Sorusuna ise 102 kişi "Evet", 65 kişi "Hayır", 219 kişi ise "Bazen" yanıtını vermiştir.

"Sosyal medyada günde ortalama ne kadar fotoğraf, yazı ve bilgi paylaşıyorsunuz?" sorusuna 227 kişi ortalama "1-5 arası" yanıtını vermiştir. "Sosyal medya takipçileriniz en çok kimler tarafından oluşmaktadır?" sorusuna 365 kişi "Arkadaşlar" 185 kişi "Aile"

142 kişi "Akraba" yanıtını, "Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?" sorusuna ise 94 kişi "2 saat" yanıtını verirken kullanıcılardan 34 kişi ise "6 saat ve üstü" yanıtını vermiştir. Bu yanıtlar sosyal medyayı kullanan öğrencilerin uzun süre sosyal medya ile geçirdiklerini göstermektedir.

Öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşımlarına verdikleri cevaplar da birinci sırada %65,54 oranında "Gezdiğim Mekânlar" olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca özel günlerinizi doğum günü gibi günleri paylaşıyor musunuz? Sorusuna 208 kişi "Evet" 178 kişi ise "Hayır" yanıtını vermiştir.

Anket verilerine göre öğrenciler tarafından sosyal medya size ne kazandırıyor sorusuna "Arkadaşlık" ve "Zaman", ne kaybettiriyor sorusuna ise yine "Zaman" yanıtı verilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın zaman yönünden doğru kullanıldığında avantajlı, yanlış kullanımında ise dezavantajlı bir olgu olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı hakkındaki genel görüşleri beşli likert ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili amaçla kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığımı ifade etmektedir. 3 nötr davranışın temsili ifadesidir. Örneklemin sosyal medya kullanımı hakkında genel görüşlerine verdikleri cevaplar da "Sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerimi başka tanımadığım 3. şahısların görmesi veya ulaşması beni endişelendiriyor", "Sosyal medyada tanıştığınız biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim" ve "Sosyal medyayı özel bir alan olarak görüyorum." Seçeneklerini seçtikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca "Sosyal medyayı kamusal alan mı yoksa özel alan olarak mı görüyorsunuz?" sorusuna bakıldığında "Özel alan" olarak değerlendirilmektedir. Bu yanıtlar öğrencilerin sosyal medyayı içselleştirdiklerini ve kendilerinin özel alanları olarak kabul ettiklerini dolayısıyla sosyal medya hesaplarını korumaları gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım amacı beşli likert ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili amaçla kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığımı ifade etmektedir. 3 nötr davranışın temsili ifadesidir. Örneklemin sosyal medya amaçlarına verdikleri cevaplar da "Gündemi takip etmek", "Çevremdekilerden haberdar olmak" ve "Bilgi alış verişinde bulunma" öncelik verdikleri gözlemlenmiştir. Yanıtlar öğrencilerin genelde sosyal medyayı yakın çevreleri ile ilişkilerini sürdürmek, iletişim kurmak, çeşitli paylaşımlar yapmak, gündemi takip etmek ve çevrelerinden haberdar olmak için kullandıklarını göstermektedir.

Mahremiyet nedir sorusu beşli likert ölçek ile ölçölmüş olup, 1 ilgili amaçla kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığını ifade etmektedir. 3 nötr davranışın temsili ifadesidir. Örneklemin mahremiyete verdikleri cevaplarda “Gizlilik”, “Özel alan” ve “Kişilik haklarına saygılı olma” öncelik verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca birden fazla seçenek seçilebilen “Sizin mahrem alanınız neresidir?” sorusuna 313 kişi “Özel Hayat”, 260 kişi “Ev”, 43 kişi ise “İş yeri” olduğunu belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşamın içine giren sosyal medya, her geçen gün alışkanlıkları, değerleri daha fazla etkileyen ve şekillendiren bir hal almaya başlamıştır. İnsan yaşamının en önemli rutini haline gelmiştir. Sosyal medyayı bir şeyleri görmek veya görünmek için kullanan kullanıcılar aslında yeni bir şeyler kazanmamakta yalnızca haberdar olmaktadır. Yakın çevresinde, toplumda hatta dünyada olanlar hakkında bilgi edinen kişi, kendini önemli hissederek bilmenin, bilinir olmanın kısa da olsa mutluluğunu yaşamaktadır.

Mahremiyet ve paylaşım olgusu her ne kadar zıt kavram olarak ele alınsa da günümüzde birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekândan bağımsız paylaşım yapma olanağına imkân vermesi olguların sınırlarını değiştirmiştir. Bu değişim mahremiyet algısının önemsizleşmesine ve paylaşım kültürünün oluşmasına Foucault’nun Panoptik sistemine hizmet etmektedir. Panoptikon; Jeremy Bentham tarafından tasarlanan merkezi bir gözetleme kulesi etrafında birçok hücreden oluşan bir denetçinin mahkûmları aynı anda denetleyebildiği bir hapisane inşa modelidir. Bentham’a göre Panoptikon gözetim altında tutulacak her tür insanın bulunduğu her türlü kuruma özellikle de cezaevlerine, hapishanelere, ticarethanelere, ıslahevlerine, akıl hastanelerine ve okullara uygulanabilen yeni bir yapı ilkesi tasarımıdır. Genel amaç ise görünmeden gözetlemektir (Pease-Watkin, 2016, p. 78).

Foucault’a göre, toplum gösteri değil, gözetim toplumdur. İktidar etkileri tarafından kuşatılmış olarak Panoptikon makinası içindeyiz. Tek tek hapsedildiği hücreler içinde gönüllü olarak esir olmaktadır. Bentham’ın hayalini kurduğu Panoptik sistemi fiziki olarak gerçekleşmemiş olsa da sosyal medya araçları ile etkileri gözlenmekte ve yaşanmaktadır (Foucault, 2017). Bireyler sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerini ne kadar güvende olduğunu bilmeden diğer kullanıcılarla paylaşmakta Foucault’un hapisane modelini gönüllü olarak kurmaktadır.

Sosyal medya hakkında iyimser fikirlere sahip olanlar sosyal medyanın, kendini ifade etme, sosyal ilişkiler kurma, topluluklara dâhil olma, yaratıcılık ve yeni okuryazarlık için yeni fırsatlar oluşturduğunu savunmaktadırlar. Eleştirel bilim insanları ise sosyal medya mecralarının gençlerin çok yönlü iletişim becerilerinin gelişmesine destek olurken mahremiyet olgusunu dönüştürerek ve değiştirerek kişiye özel denetimsiz mahrem alanlar oluşturduğunu söylemektedirler (Livingstone, 2016, p. 87).

Bu amaçla çalışmada, günümüzde sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısında yaşanan değişim, dönüşüm ve kişinin mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. Daha somut bir şekilde anlaşılması içinde üniversite öğrencilerine yönelik anket uygulaması ile toplanan veriler değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen anket çalışmasında öğrencilere sosyal medya kullanım durumu ve alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Veriler ışığında öğrencilerin sosyal medya hesaplarını daha çok cep telefonları üzerinden ulaştıkları ve sosyal medya uygulaması olarak Instagram hesabını tercih ettikleri görülmektedir. Bu sosyal medya hesaplarından en çok fotoğraf paylaştıkları belirlenmiştir. Katılımcılar sosyal medya hesaplarından içeriklerini paylaştıkça arkadaş çevrelerine tepki vererek birey varlığını topluma yansıtmıştır. Çalışmada önemli bulgulardan birisi sosyal medyayı boş vakit geçirmekten çok kullanıcıların sosyal çevreleriyle iletişimini sağlayan ve gün içerisinde özel olarak ayrılmış zaman olarak görmeleridir.

Sosyal medya kullanıcılarının seçici olduğunu göstermektedir. Günümüzde iletişim aracı haline gelen sosyal medya önemli bir kendilik-sunumu olarak kullanmaları stratejisi bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yapabileceği birçok yol bulunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden seçici olarak kendini göstermeye, çekici görünmeye çabalamaktadırlar (Johnson & Ranzini, 2018, p. 156). Sosyal medya kullanımı arttıkça kullanıcılar mahremiyetlerinden taviz vermektedirler. Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi çekinmeden ve sorgulamadan sosyal medyada paylaşım yapmaya dolayısıyla uzun vakit geçirmeye bağımlılık yaratan unsurlar ortaya çıkmaktadır.

İnsanların özel alanlarda farklı, kamusal alanlarda farklı davrandığı çoğu araştırma ile ortaya çıkmıştır (Hogg & Vaughan, 2014, p. 153). Sosyal medya benliğinin bir dış

vurumu olarak görülebileceğinden, kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirilmelerinden elde edilmektedir (Ertürk, 2017, p. 126).

İletişim alanında etkili olan sosyal medyada kullanıcı kendisini isteyerek, büyük bir memnuniyetle görünmek istediğı gibi sunmaktadır. Bu alanda fotoğraf, video gibi birçok içeriğı başkalarıyla paylaşan kullanıcılar nedeniyle mahremiyet algısı kamusallaşmaktadır.

Anket verilerine göre sosyal medya üzerinden paylaşım davranışlarından, özel alan ve kişiye ait olan alan olduğu paylaşımının izne tabi olması gerektiğı ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarında bireylerin mahrem alanlarından ilki hanesidir. Kültürel kodlarımıza göre evimizin kapıları, yalnızca en yakın kişilere, aile bireylerine ve akrabalara açılırdı. Eskiden bu duruma hassasiyetle yaklaşılrken, en önemli mahrem alanlardan olan evlerin görüntüleri sosyal medyada paylaşmakta ve bundan herhangi bir sakınca görülmemektedir. Daha da ötesi evin içerisinde çekilen tüm fotoğraf ve videoların sosyal medyada paylaşılması normal karşılanmaktadır. Teknoloji çağının bireyleri kendine yakın gördüğü çevresiyle bir yerde söylediğı söz ya da çekindiğı fotoğraf yalnızca o an da kalmamakta, sosyal medya üzerinden paylaşarak kayıt altına alınmaktadır. Hiç tanımadığı kişiler tarafından görülmekte ve paylaşmakta, ummadığı anda karşısına çıkmaktadır.

Kişinin kendine özel alanı yani mahrem alanında sergilediğı tutumu ve davranışı, kişinin tüm yaşamını temsil etmese de o an çekilen bir fotoğrafla uzun süreliğine onu bir şekilde tanıtmakta ve temsil etmektedir. Ancak bireyler sanal mekânda olup bitenleri fazla ciddiye almamakta, dikkat çekmek ve fark edilmek uğruna umursamadan paylaşım yapmaktan kaçınmamaktadır. İnsanlar eskiden gözetlenme korkusu yaşarken, şimdi göz önünde olamama endişesi taşınmaktadır.

Sosyal medya teknolojileri öncesinde bir başkasını istediğimiz an görememekte iken sosyal medya ile birlikte örneğın öğretmenlerimizi, patronumuzu ya da normalde sadece okul ve iş ortamında görülebileceğimiz kişileri mahrem alanları da dâhil olmak üzere her an görebilmekteyiz. Bu durum kişiler arasında statü farkları, görevleri ve sınırları kaldırarak normalleştirmektedir. Arkadaş, dost, akraba, komşu, iş arkadaşı, okul arkadaşı, patron, öğretmen, sanatçılar ve tanınmayan kişiler arasında herhangi bir mesafe bırakmadan, mahrem alanlar ortadan kalkmaktadır. Ayrıca başkalarını

uzaktan izlemenin geçmiş yıllarda toplumun ahlaki değerlerine aykırı bir davranış biçimi olarak görülürken, sosyal medya ile birlikte normal görülmeye başlamıştır. Sonuca bir özet olarak, sosyal medyada mahremiyet algısının nasıl değişim ve dönüşüm geçirdiği anket verileri ile gözlemlenmektedir. Öğrenciler, genel anlamıyla mahremiyeti gizlilik olarak değerlendirirken, sosyal medya ile mahremiyet olgusunu özel alan, özelini paylaşamama durumu olarak mahremiyet kavramının anlamını değişime uğratmıştır. İletişim teknolojileri geliştikçe görünme ve gözetleme araçları da gelişmekte, fakat teknoloji ve onun temelini oluşturduğu araçların cazibesinin çoğumuzu teknolojiye bağımlı hale getirerek, sosyal medyayı kullanan bireyler olarak özel /kişisel bilgiler ve hayatın gizliliğinden, mahremiyetinden sürekli olarak ödün verir hale gelmektedir.

Hayatın tam ortasında olan sosyal medyanın her geçen gün alışkanlıkları, değerleri daha fazla etkileyerek, yaşamı biçimlendirdiği görülmektedir. Günümüzde sosyal medya olmadan bir sosyallikten bahsedilmese de sosyal medyanın bireylerin mahremiyetlerini kendi elleriyle ihlal etmeleri söz konusudur. Bu araştırmanın değerlendirilmesi konusunda durum tespiti yapılarak, farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

KAYNAKLAR

- Allen, M. W., Coopman, S. J., Hart, J. L., & Walker, K. L. (2007). Workplace surveillance and managing privacy boundaries. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 177–176.
- Ager, B. (2011). *Sanal benlik* (V. Hacıoğlu, Trans.). İstanbul, Turkey: Babil Yayınları.
- Akıncı, A. N. (2016). Kişisel verinin sınır ötesi yolculuğu. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, 20 (234–235–236), p.293.
- Brown, J. D. (2009). Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis: Definitions, differences, and choices. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13(1), 26–30.
- Colomina, B. (2011). *Mahremiyet ve kamusalılık kitle iletişim aracı olarak modern mimari* (A. U. Kılıç, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve biz, sosyal psikoloji bakışıyla kalabalık içinde ben olmak*. İstanbul, Turkey: Pozitif Yayınları.
- Ertürk, Y. D., & Ertem Eray, T. (2016). Self entity as a phenomenological concept and the relation between self presentation on social media and tendency of narcissism: A Study on the students of Communication Faculties (IUCF). *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12–29.

- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya - eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Trans.). Ankara, Turkey: Nota Bene Yayınları.
- Foucault, M. (2017). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Yayınevi.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayıncılık.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*. Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi
- İmamoğlu, S. E. (2009). *Kişilerarası ilişkiler*. İstanbul, Turkey: Yeni İnsan Yayınevi.
- Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, 148–158.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil Yayınları.
- Livingstone, S. (2016). Gençliğe ilişkin içerik oluşturmada riskli fırsatları değerlendirmek – ergenlerin mahremiyet, gizlilik ve kendilerini ifade etmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaları. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Yeni medya kullanıcının yükselişi*, (pp. 87 –99). Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.
- Margulis, S. T. (2011). Three theories of privacy: An overview. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 9–17). Hamburg, DE: Springer.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., & Yasin, Y. (2011). *Neoliberalizm ve mahremiyet Türkiye’de beden, sağlık ve cinsellik*. İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkânının araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526–4547.
- Pease-Watkin, C. (2016). Bentham’ın Panoptikon’u ve Dumont’un ‘Panoptique’i. In J. Bentham (Ed), *Panoptikon gözün iktidarı* (B. Çoban & Z. Özarslan, Trans.) (pp. 77 –81). İstanbul, Turkey: Su Yayınevi.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. In D. Porter (Ed.), *Internet culture* (pp. 201 –218). New York, NY: Routledge.
- Rotenberg, M., Scott, J., & Horwitz, J. (2015). *Privacy in the modern age: The search for solutions*. New York, NY: The New Press.
- Tanılır, N. (2002). *İnternet suçları ve bireysel mahremiyet*. Ankara, Turkey: Liberte Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul, Turkey: Literatürk Academia.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(1), 275–298.
- www.tdk.gov.tr, 2018.

TABLOLAR

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yaşınız	frekans	%	Eğitim Durumunuz	frekans	%
18-24	289	74,9	Lisans	375	97,2
25-30	56	14,5	Yüksek Lisans	9	2,3
31-36	41	10,6	Doktora	2	,5
Cinsiyetiniz	frekans	%	Geliriniz (Aylık veya Yıllık)	frekans	%
Kadın	276	71,5	500TL ve altı	184	47,7
Erkek	110	28,5	501-1000TL	96	24,9
Medeni Haliniz	frekans	%	1001 -1500 TL	84	21,7
Evli	40	10,4	1501 TL ve üstü	22	5,7
Bekar	346	89,6			

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Durumu

Sosyal medya hesabınız var mı?	frekans	%	Sosyal Medya hesabınız/ hesaplarınıza hangi kanal ya da kanallarla bağlıyorsunuz?	frekans	%
Evet	345	89,4			
Hayır	14	3,6			
Kapattım	27	7,0			
Kapattınız ise nedeni nedir?	frekans	%			
Kapatmadım	283	73,3	Sabit bilgisayar	122	31,5
Güvenlik nedeniyle	18	4,7	Tablet	39	10,10
Zamanımı alıyor	50	13,0	Cep Telefonu Numarası	365	94,56
Kullanmadığım için	29	7,5	Diğer:	16	4,14
Diğer:	6	1,55			

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Davranışı

	Kullanmıyorum	Kendi adıma bir tane hesabım var	Kendi adıma birden fazla hesabım var	Farklı isimlerde birden fazla hesabım var
Facebook	81	192	60	12
Instagram	43	229	58	34
Twitter	85	164	55	20

Tablo 4: Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Davranışı

Sosyal Medya üzerinden yaptığımız paylaşımlar nelerdir?	frekans	%	Sosyal Medya üzerinden asla yapmam dediğiniz paylaşımlar nelerdir?	frekans	%
Fotoğraf / Video	335	86,79	Fotoğraf / Video	20	5,18
Okul Adı	212	54,92	Okul Adı	18	4,66
Yaşadığım Yer	208	53,89	Yaşadığım Yer	78	20,21
Doğduğum Yer	69	17,88	Doğduğum Yer	59	15,28
Doğum Tarihi	103	26,68	Doğum Tarihi	80	20,73
Posta Adresi	42	10,88	Posta Adresi	141	36,53
Cep Telefonu Numarası	6	1,55	Cep Telefonu Numarası	303	78,50
Cinsiyet	135	34,97	Cinsiyet	21	5,44
Medeni Durumumu	54	13,99	Medeni Durumu	74	19,17
İlişki Durumumu	52	13,47	İlişki Durumu	124	32,12
Eğitim	139	36,01	Eğitim	14	3,63
Hobi	126	32,64	Hobi	38	9,84
Fobi	12	3,11	Fobi	107	27,72
Siyasi Görüş	49	12,69	Siyasi Görüş	309	80,05
Dini İnanç	36	9,33	Dini İnanç	192	49,74
Özel Hayat	39	10,10	Özel Hayat	241	62,44
Gelir Durumu	0	0,00	Gelir Durumu	224	58,03
Diğer	23	5,96	Diğer	26	6,74

Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşım Konuları

Paylaşmalarınız ne tür fotoğraflar, yazılar veya videolar?	frekans	%
Özel Alan	64	16,58
Aile - Arkadaş - Akraba	205	53,10
İş Ortamı	50	12,95
Okul Ortamı	130	33,67
Gezdiğim Mekânlar	253	65,54
Siyasi Düşüncem	37	9,58

Tablo 6: Sosyal Medya Kazanımları ve Kaybedilen Değerler

Sosyal medyanın size ne kazandırdığını düşündünüz şeyler nelerdir?	frekans	%	Sosyal medyanın size kaybettiğini düşündünüz şeyler nelerdir?	frekans	%
Zaman	126	32,6	Zaman	356	92,22
Arkadaşlık	150	38,8	Arkadaşlık	55	14,24
Aile	0	-	Aile	44	11,39
Para	19	4,9	Para	22	5,69
Diğer:	15	3,9	Diğer:	22	5,69

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Genel Görüşler

	ort	std sapma
Sosyal medyayı kendi isteğimle kullanmayı tercih ederim.	2,75	1,132
Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum.	3,64	1,189
Sosyal medya da gizlilik denetimini yeterli ve güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,59	1,120
Sosyal medyayı kamusal bir alan olarak görüyorum.	2,88	1,146
Sosyal medyayı özel bir alan olarak görüyorum.	2,56	1,33
Sosyal medyada paylaşımında bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum.	2,66	1,193
Sosyal medyada paylaştığım verilerin güvende olduğuna inanıyorum.	3,69	1,111
Sosyal medyanın hayatıma girmesiyle mahremiyet algımın değiştiğini düşünüyorum.	2,77	1,220
Sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerimi başka tanımadığım 3. şahısların görmesi veya bilgilerime ulaşması beni endişelendiriyor.	1,45	0,744
Sosyal medyada tanıştığımız biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim.	2,31	1,20

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Amacı

	ort	std sapma		ort	std sapma
Takip etme – edilme yeni arkadaş bulmaktır.	3,25	1,86	İletişim kurma aracıdır.	2,12	1,03
Çevremdekilerden haberdar olmaktır.	1,82	0,78	Yeniden kimliğini keşfetmektir	3,71	1,14
Sosyalleşmektir.	2,70	1,15	Zaman geçirmektir.	2,17	1,04
Sohbet etmektir	2,64	1,11	Zaman kaybidir	2,14	1,04
Kendini iyi ifade etme ya da göstermektir.	2,93	1,17	Enformasyondur	2,51	0,97
İtibar göstergesidir	3,65	1,22	Gündemi takip etmektir.	1,76	0,76
Popüler olmaktır	3,51	1,25	Bilgi alış verişi yapmaktır.	1,89	0,82
Oyun oynamaktır	3,31	1,24	Eğlencedir.	2,00	0,85
Kendini önemli ve iyi hissetmektir	3,52	1,24	Kamusal alandır.	2,83	1,15
Beğenilmektir.	3,18	1,30	Özel alandır.	2,63	1,15
Sosyal statü göstergesidir.	3,38	1,29	Mahrem alandır.	2,91	1,20
Ekonomik güçtür	3,84	1,13	Gizli alandır.	2,98	1,24

Tablo 9: Mahremiyet Hakkında Görüşler

	ort	std sapma		ort	std sapma
Gizlilik	1,55	0,64	Ahlaklı olmaktır	2,72	1,36
Sakıncalı olma durumudur	2,47	1,21	Sınırlarımın olmasıdır	1,90	1,00
Haram olma halidir	3,07	1,36	Aile videosu paylaşımı yapmaktır	3,60	1,21
Yasaklılıktır	2,83	1,30	Aile fotoğrafı paylaşımı yapmaktır	3,59	1,25
Dokunulmazlıktır	1,98	1,01	Gelir paylaşımı yapmaktır	3,72	1,28
Özel alandır	1,57	0,63	Tatilde mayolu fotoğraf paylaşımı yapmaktır	3,72	1,27
Cinsel anlamda dokunulmazlıktır	2,00	1,06	Özel mesajlar göndermek	3,29	1,35
Yabancı kişilere karşı duvardır	1,91	0,93	Özel gün doğum günü- sevgiler günü- anne-babalar günü...) fotoğraf paylaşımı yapmaktır	3,50	1,25
Kendime ait alanların görünmemesidir	1,79	0,85	Sır olani ifşa etmeme durumudur	2,28	1,31
Anıları gizlemektir	2,49	1,23	Özelini paylaşmama halidir	2,01	1,10
Aitliktir	2,39	1,24	Saygılı olma durumudur	1,93	1,05
Özeli olma durumudur	1,82	0,89	Başkasının resmini izinsiz etiketlemedir	3,33	1,45
Nikâh düşmeme durumudur	3,31	1,35	Kişilik haklarına saygılı olunmasıdır	1,72	0,90
Ahlaki değerlerdir	2,41	1,24	Hakaret içeren sözler kullanmamadır	1,89	1,04
Kapalı olma durumudur	2,92	1,27	İzinsiz fotoğraf kullanmamaktır	1,75	0,91
Masumiyettir	2,70	1,34	İzinsiz video kullanmamaktır	1,74	0,89
Güvende olmaktır	2,06	1,07	İzinsiz Yorumlar yapmamaktır	2,03	1,11
Dindir	3,25	1,39			

Tablo 10: Sosyal Medyada Mahremiyet

	ort	std sapma		ort	std sapma
Gizlilik	1,75	0,92	Ahlaklı olmaktır	2,72	1,36
Sakıncalı olma durumudur	3,67	1,68	Sınırlarımın olmasıdır	1,90	1,00
Haram olma halidir	3,57	1,96	Aile videosu paylaşımı yapmaktır	3,60	1,21
Yasaklılıktır	2,43	1,30	Aile fotoğrafı paylaşımı yapmaktır	3,59	1,25
Dokunulmazlıktır	1,98	1,01	Gelir paylaşımı yapmaktır	3,22	1,28
Özel alandır	1,50	0,63	Tatilde mayolu fotoğraf paylaşımı yapmaktır	3,12	1,27
Cinsel anlamda dokunulmazlıktır	2,00	1,06	Özel mesajlar göndermek	3,09	1,35
Yabancı kişilere karşı duvardır	1,91	0,93	Özel gün doğum günü- sevgiler günü- anne-babalar günü...) fotoğraf paylaşımı yapmaktır	3,20	1,25
Kendime ait alanların görünmemesidir	1,69	0,58	Sır olani ifşa etmeme durumudur	2,28	1,31
Anıları gizlemektir	2,49	1,23	Özelini paylaşmama halidir	1,40	0,58
Aitliktir	2,39	1,24	Saygılı olma durumudur	1,93	1,05
Özeli olma durumudur	1,82	0,89	Başkasının resmini izinsiz etiketlemedir	3,33	1,45
Nikâh düşmeme durumudur	3,31	1,35	Kişilik haklarına saygılı olunmasıdır	1,79	0,97
Ahlaki değerlerdir	2,41	1,24	Hakaret içeren sözler kullanmamadır	1,85	1,34
Kapalı olma durumudur	2,92	1,27	İzinsiz fotoğraf kullanmamaktır	1,53	0,66
Masumiyettir	2,70	1,34	İzinsiz video kullanmamaktır	1,57	0,99
Güvende olmaktır	2,06	1,07	İzinsiz Yorumlar yapmamaktır	1,62	0,68
Dindir	3,25	1,39			

