



The journal was previously entitled as Istanbul University Faculty of Communication Journal
Derginin önceki ismi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is covered in;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index

EBSCO

ProQuest

CrossRef

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin

EBSCO

ProQuest

CrossRef



EDITORIAL MANAGEMENT / YAYIN KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Ergün YOLCU Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Pınar ASLAN Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Oğuz KUŞ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Language Editor / Dil Editörü

Elizabeth Mary EARL Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey

EDITORIAL BOARD / EDITÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Roland BURKART University of Vienna, Vienna, Austria

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. James GRUNIG Professor Emeritus

Prof. Dr. Gary L. KREPS George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA

Prof. Dr. Ralph TENCH Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom

Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Ergün YOLCU Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Papers and the opinions in the Journal are the responsibility of the authors.

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

This is an international, scholarly, peer-reviewed, open-access journal published biannually in June and December.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli, açık erişimli ve uluslararası bilimsel bir dergidir.

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
e-mail: connectist@istanbul.edu.tr
http://connectist.istanbul.edu.tr

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Turkey) on behalf of Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adına sahibi Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Türkiye)

Publishing Company / Yayıncı Kuruluş

Istanbul University Press / İstanbul Üniversitesi Yayınevi
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü,
34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00

Prepared by / Yayına Hazırlayan

Yerküre Tanıtım ve Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.
Cumhuriyet Caddesi 48/3B Harbiye 34367 İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 240 28 20
Fax / Faks: +90 (212) 241 68 20
www.yerkure.com.tr

Printed in / Baskı

Hamdiöğulları İç ve Dış Ticaret A.Ş.
Zübeyde Hanım Mh., Elif Sk., No.7/197 Altındağ / Ankara - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (312) 342 08 00
Fax / Faks: +90 (312) 342 08 01
Sertifika No: 35188



ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU

| | |
|--|---|
| Prof. Dr. Füsün ALVER | Türkisch-Deutsche Universität, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Savaş ASLAN | Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE | Marmara University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ | Çukurova University, Adana, Turkey |
| Prof. Dr. Suat GEZGİN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Emet GÜREL | Ege University, Izmir, Turkey |
| Prof. Dr. Murat İRİ | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Ayşe Melahat KALAY | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Murat ÖZGEN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Prof. Dr. A. Hülya UĞUR TANRIÖVER | Giresun University, Giresun, Turkey |
| Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ | Anadolu University, Eskişehir, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Barış BULUNMAZ | Üsküdar University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Cem ÇETİN | Marmara University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Gülay ER PASİN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Oya MORVA | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Ebru ÖZGEN | Marmara University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Diğdem SEZEN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR | Istanbul University, Istanbul, Turkey |
| Asst. Prof. Dr. Tonguç SEZEN | Istanbul Bilgi University, Istanbul, Turkey |
| Asst. Prof. Dr. Mehmet YAKIN | Istanbul Arel University, Istanbul, Turkey |
| Dr. Jon-Hans COETZER | EU Business School, Montreux, Switzerland |



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Articles / Araştırma Makaleleri

- Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi
Relationship Between Privacy and Facebook Usage of Female Digital Immigrants
Rahime AKİKOL 1-36
- Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: *Black Mirror* Dizisi Örneği
Dystopias, Self-Presentation, and Social Networks: An Analysis of the Black Mirror Series
Fatih BARİTÇİ, Zühal FİDAN..... 37-63
- Attitudes toward Honor and Violence against Women for Honor in the Context of the
Concept of Privacy: A Study of Students in the Faculty of Health Sciences
Nurten KAYA, Nuray TURAN 65-84
- Düşünsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma
Redefining Privacy in Reflexive Modernity: An Intergenerational Research
Dilge KODAK 85-116
- Privacy Protection Versus Advertising Revenues: The Case of Content Publishers
Andrej MIKLOSIK, Martin KUČHTA, Stefan ZAK 117-140
- Winners or Victims? Discussing Identity Tracking and Behavior Analysis in Next-Gen
Video Games from a Digital Civil Rights Perspective
Stefan PIASECKI 141-162
- Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik
Bir Araştırma
*The Effective Investigation on Measurement of Exclusion and Difference with the Concept of
Social Media*
Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU..... 163-189
- Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
*Investigating the Relationship between Anxiety and Emotional Intelligence with Regard to
Online Privacy*
Cemile YABANCI, Figen AKÇA, Emrah ULUTAŞ 191-218

Dergimizin 54. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 27 yıllık hakemli dergisi önemli bir değişim sürecini nihayet tamamlamış bulunuyor. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* ekibi olarak 54. sayımızı 'yeni bir ad', 'yeni bir ortam' ve 'yeni bir mizanpaj' ile sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayımız 'Mahremiyette Dönüşüm' konusunu çeşitli açılardan ele alan çalışmaları içermektedir. 54. sayımız sadece bu konudaki çalışmaları kapsamasıyla da bir başka ilki gerçekleştiriyor. Bundan böyle her yıl Haziran sayımızı bir konuya ayırmayı planlıyoruz. Aralık sayılarımız ise, eskisi gibi konu sınırlaması getirilmeden, iletişim konusuyla ilintili güncel çalışmaları içerecek şekilde düzenlenecek. 54. sayımızın çalışmalarını tanıtmadan önce 2019 yılının Haziran sayısının konu başlığını 'Aktivizm ve Medya' olarak belirlediğimizi duyurmak isteriz.

54. sayımızda bulunan sekiz akademik çalışmaya sırasıyla değinecek olursak; "Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi" başlıklı araştırmasında Rahime Akikol kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımıyla mahremiyet algılarındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere anket yöntemini kullanarak 367 kişiye ulaşmış ve kayda değer sonuçlara ulaşmıştır. Fatih Barıtcı ve Zühal Fidan ise "Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: *Black Mirror* Dizisi Örneği" başlıklı çalışmalarında Erving Goffman'ın geliştirdiği dramaturjik yaklaşımı *Black Mirror* dizisinin ilgili bölümünün incelenmesinde kullanmış ve göstergebilimsel bir çözümle gerçekleştirmiştir. Nurten Kaya ve Nuray Turan "Attitudes toward Honor and Violence against Women for Honor in the Context of the Concept of Privacy: A Study of Students in the Faculty of Health Sciences" başlıklı araştırma çalışmalarında sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin mahremiyet kavramı bağlamında namus adına kadına uygulanan şiddete ilişkin tutumlarını incelemişlerdir. 473 öğrenciye ulaşan araştırmacılar kendi geliştirdikleri soru formunun dışında 'Namus İlişkin Tutumlar Ölçeği' ve 'Namus Adına Kadına Uygulanan Şiddete Yönelik Tutumlar Ölçeği'ni kullanarak, öğrenciler arasında çeşitli tutum farklılıkları tespit etmişlerdir.

"Düşünsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Dilge Kodak, mahremiyet olgusunun birey ve toplum odağında geçirdiği evreleri modernite perspektifinden değerlendirmiştir. Araştırmacı çalışmasını dönüşümün niteliklerini ortaya koymak ve bu nitelikleri anlamak adına, fenomenolojik yaklaşımla üç ayrı kuşağı temsil eden kadın ve erkekler üzerinde gerçekleştirmiştir. Andrej Miklosik, Martin Kuchta ve Stefan Zak isimli Slovak yazarlarımız "Privacy Protection versus Advertising Revenues: The Case of Content Publishers" başlıklı araştırmalarında yedi farklı ülkede konumlanmış 105 websitesini içerik analizi ile inceleyerek, dijital içerik yayımcılarının potansiyel çevrimiçi reklam gelirlerinden istifade etmelerini sağlayacak öneriler sunarken mahremiyetin korunması konusuna dikkatleri çekmişlerdir. "Winners

or Victims? Discussing Identity Tracking and Behavior Analysis in Next-Gen Video Games from a Digital Civil Rights Perspective” başlıklı çalışmanın yazarı Stefan Piasecki ise büyük veri konusunda geliştirilen toplumsal söylemlere kişisel verilerin toplanması konusu ve video oyuncularının davranışsal parametreleri bağlamında yeni bir yorum getirmektedir. Çalışma aynı zamanda üretici ve yayımcıların neden veri peşinde olduklarının arka planını teknik gerekçelerle ortaya koymaktadır.

Bu sayımızın bir diğer araştırma çalışması “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı Hülya Semiz Türkoğlu’nun yazısıdır. Bu çalışmada Türkoğlu anket yöntemi aracılığıyla öğrencilerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik bir ölçek çalışması yapmıştır. Son çalışma ise Cemile Yabancı, Figen Akça ve Emrah Ulutaş’ın “Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı yazısıdır. Araştırmacılar üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygısı ile duygusal zekâ düzeylerinin çeşitli değişkenlerle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını irdelemişler ve çarpıcı sonuçlara ulaşmışlardır.

Dergimiz, sizlerin değerli katılımlarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.

Dergi Editör Kurulu

Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi

Relationship Between Privacy and Facebook Usage of Female Digital Immigrants

Rahime AKİKOL¹



¹Instructor, Istanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Film and Television, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Rahime Akikol,
 Istanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
 Sinema ve Televizyon Bölümü,
 İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: rahimeakikol@arel.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 12.02.2018

Kabul tarihi/Accepted: 10.05.2018

Atıf/Citation: Akikol, R. (2018). Kadın dijital göçmenlerin facebook kullanımı ve mahremiyet ilişkisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 1-36.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST431891>

ÖZ

Günümüz postmodern olarak tanımlanan toplumsal yapısında bireyselleşme tüm gücüyle etkisini arttırırken dijital kültürü ortaya çıkaran elektronik cihazlar insanların artık ağlarla bir araya gelmelerine olanak sağlamıştır. Bugün insanoğlu için sosyal hayatı elektronik ortamda yaşamak artık bir tercih değil bir zorunluluk haline gelmiştir. Kişisel sunum kültürü ve 'içsel benliği' kamusal alanda sergileme dürtüsü bu sosyal ağ içinde yer almak ve popüler olmaya hevesli olmak yalnızca ergenlere ya da gençlere has bir istek değildir. Kamusal alanda kendini ifade etme ve olabildiğince sergileme kadın dijital göçmenlerin hayatında da önemli hale gelmiştir. Ancak yaşları itibarıyla başka bir iklim ve bakış açısından gelmesi dijital göçmenlerin tutumlarını çeşitlendirmektedir. Kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımıyla mahremiyet algılarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla öncelikle, amaçlı/kartopu örneklem yoluyla elde edilen 8 kişilik örneklemle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerden de yararlanarak 25 sorundan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket formu amaçlı/kartopu örneklem yoluyla paylaşılmıştır. Anket formu Türkiye'nin farklı yerlerinde 367 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırma bulguları kadın dijital göçmenlerin Facebook aracılığıyla yüz yüze iletişimde olduğundan çok fazla sayıda kişiyle kişisel bilgilerini paylaştıklarını böylece özel yaşamlarını kamusal alana taşıdıklarını ve özel alan algılarını daralttıklarını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Facebook, dijital göçmen, mahremiyet

ABSTRACT

In today's postmodern society, the social structure has really affected individualization, and electronic devices that bring about digital culture have enabled connections between people thorough social networks. Currently, it is seen as a necessity to belong to the electronic social environment. In the social network context, the culture of personal presentation and 'inner self' in public space is not only popular among adolescents and youths, but now includes female digital immigrants who tend to display as much as possible. However, the attitudes of digital immigrants are different because of differences in age as well as cultural and educational backgrounds. To reveal the relationship between Facebook usage and privacy, a semi-structured interview was conducted with eight

people obtained through objective snowball sampling. A questionnaire containing 25 questions was prepared using the data from the interviews and distributed to 367 people in different regions of Turkey. The obtained data were analyzed in the SPSS package. The research findings indicate that

female digital immigrants share their personal information with a large number of people because of their direct communications through Facebook and thus tend to show their private lives to the public.

Keywords: Facebook, digital immigrants, privacy

EXTENDED ABSTRACT

In today's world, media is significantly transforming with the emergence of new communication technologies. The traditional media has lost its place to digital media, through which individuals can now access their contents and transmit to their own mass. While direct communication is important, indirect communication is becoming more prominent. Sharing of information through social sites is not only appealing to digital entrepreneurs who were born into social media, but also to digital immigrants who are over 40 years old and were born and grew up with the traditional media and encountered social media in their later years. Users who encountered Facebook and other social networking websites at an older age are producing their own contents in unimaginable numbers. Using Facebook, users express themselves, appreciate, see interests, and satisfy curiosity and the need for approval. The sharing of shared contents increases information sharing, and to increase popularity, more interesting content has to be uploaded. Information that has previously been hidden or not shared with others can thus be transmitted. The majority of social media users do not find it inconvenient to share their private concerns. Being that they are not significantly famous in the social media environment, they aim get popular in the media to protect their specific areas of interest, and in the process, they show off their private lives to ordinary people, oblivious of the consequent risks. The purpose of this research is to reveal whether the changes observed in the definition of privacy and private domain caused by Facebook shares in all users, are also present in users of this age group, (or not). This study focuses on female digital immigrants in Turkey. Previous research has indicated that in Turkey, there are approximately 16,670 female Facebook users aged 35–65 years. The survey technique enables the acquisition of the highest possible sampling within the study area and to determine the attitudes of female digital immigrants. To obtain more data, a semi-structured in-depth interview was conducted with eight female digital immigrants with different characteristics, and then a questionnaire of 25 questions was prepared. The

questionnaire consists of questions aimed at revealing a certain attitude considering the focus of the study. The survey was completed by 367 users. According to the survey findings, female digital immigrants are represented on Facebook by contents related to their private lives. They do not see any disadvantage in sharing knowledge about their neighborhoods with their Facebook friends, who average 100–300. The reactions given to uploaded photographs of couples are very important, but more important is the amount of comments and likes on these photos. Research has shown that many female digital immigrants using social media are unaware that the personal information they share in public space narrows their private spaces. In addition, they are unaware of the dangers that could arise from social media such as Facebook, and as such, they are not conscious of the prescribed precautions and most importantly, how to function in these media.

GİRİŞ

Görsel kültürün ağırlığını gittikçe hissettirdiği sosyal paylaşımların yoğunluğunun giderek arttığı günümüzde bireyler büyük yoğunlukta bilgi bombardımanına tutulmakta, bu bilgi yığını içinde gerekli, gereksiz, ilgili ilgisiz birçok bilgiye de maruz kalmaktadır. Teknolojinin bugün geldiği noktada medyanın tek bir kaynaktan yönlendirilen ileti ve kalabalık bir hedef kitle olgusu yerini öznelere kapsayan karşılıklı veri akışına bırakmıştır.

Medya denince akla hala televizyon, gazete, radyo, sinema, reklam gibi araçlar gelse de on yıl öncesine göre medya tüketiminde önemli farklılıklar vardır. Teknolojinin baş döndürücü hızdaki gelişimiyle bilgisayar teknolojisi küçüle küçüle cebimize sığacak boyuta gelmiş bununla birlikte bu teknolojiyle yapılabileceklerin sınırı her geçen gün genişlemiştir. İnternet'in hayatımıza girmesi ve kısa zamanda daha yoğun ve kesintisiz kullanımına olanak sağlayan gelişimiyle artık insanlar yaşamlarını sürdürürken internetsiz bir hayat düşünemez olmuşlardır. Günümüzde bireyler internetten bilgi, haber almakta, yakınlarıyla aileleriyle, arkadaşlarıyla iletişim kurmakta, alışveriş yapmakta, film izlemekte, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmekte sağlık, eğitim gibi hizmetlerden yararlanmaktadır. Manuel Castels'e göre tarihsel bir eğilim olarak Enformasyon Çağı olarak tanımlanan günümüzde baskın olan işlevler süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Ve bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağlı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Castells, 2008, p. 621).

Jan Van Dijk'e göre ağ toplumu sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal-örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Ağ toplumunda yüz yüze iletişim hala önemli olsa da dolayımlanmış iletişim giderek yüz yüze iletişimin yerini almaktadır (Dijk, 2016, pp. 42,72).

Asıl amacı ortak özellikleri olan farklı insanlarla iletişim kurmak olan internet kullanıcıları, sosyal paylaşım siteleri ile sanal ortamda toplanmaya başlamıştır. Bu ortamda kurulan ilişkiler gelişerek sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2013, p. 51).

Sosyal paylaşım siteleri, eğlenceli interaktif yapısıyla insanları sürekli iletişim halinde olmaya yönlendirmektedir. İnternet ortamında sosyal hayatlarını

sürdüremelerini sağlayan başta internet teknolojisindeki gelişmeyle başlayan bu değişim, üretilen içeriğin dönüşümüne neden olmuştur. Modern toplumda en azından Batı toplumunda bireyselleşme ivme kazanmıştır ve bireyin dünyası temel odak noktası haline gelmiştir. Birey dış dünyaya aile, komşu ve köyden oluşan geleneksel yapı yerine yeni bir yapının içinden bakmaktadır. Örneğin Facebook sayfası pek çok kullanıcı için sanal dünyaya açılan bir pencere haline gelmiştir. Hatta bu onların hayatı haline gelmiştir (Dijk, 2016, pp. 245–246).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kullanıcısının enformasyon kanalları ve sunulan içerik üzerinde özgürce seçim yapma şansı vermiştir. İzleyicinin iletişim sürecinde artan kontrolü medya içeriği üzerinde denetim olanağını arttırırken yeni enformasyon türlerinin yaratılmasına olanak sağlamıştır. Tüketici mesajın üreticisi konumuna gelmiştir (Timisi, 2003, pp. 83–84). Yeni medya kullanımının en belirgin görünümü hedef kitlenin yerini alan kullanıcı kavramıdır. Yeni Medya anlayışında kullanıcı artık kendi içeriğini üretmekte ve sunmaktadır. Kullanıcının ürettiği içerik karşılıklı etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Böylece içerik üretimleri bireyselleşmektedir. Gönenli ve Hürmeriç'in 2011 tarihinde yaptığı Facebook kullanımı ile ilgili anket çalışmasında elde edilen bulgulara göre, kullanıcılar en fazla eski tanıdıklarla iletişime geçmek, arkadaşlarla sohbet etmek, arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak istemesi nedeniyle kullanılmaktadırlar. Elde edilen verilere göre katılımcılar en fazla kendilerine gelen özel mesajları okurken, onlara cevap vermek, kendi duvarına yazılan yazıları ve haber kaynaklarını okumak da yoğun Facebook faaliyetleri olarak görülmektedir (Kara & Özgen, 2012, pp. 239–240). Gönenli ve Hürmeriç'in (2011) yaptığı çalışmada ortaya çıkan bir bulgu da, bireylerin özel hayatlarıyla ilgili bilgileri ve fotoğrafları paylaştığı Facebook'un en büyük dezavantajının özel hayatın açıkça ortaya konması olarak çıkmıştır. Normalde bireyler o kişiler hakkında bilebileceklerinden daha fazla bilgiye Facebook ortamında sahip olabilmektedirler (Kara & Özgen, 2012, pp. 239–240).

İnternet ve sosyal medya kullanımı alışkanlığıyla ilgili olarak farklı nesiller farklı kullanımları gözlemlemek mümkündür. Marc Perensky 2001 yılında yaptığı "Digital Natives, Digital Immigrants" isimli çalışmasında yeni nesil öğrenciler için kullanılan N ((inter)-net)-Gen ya da D (dijital)-Gen tanımlarından farklı olarak bu yeni nesil öğrencileri "Digital Natives" (Dijital Yerli) olarak tanımlamıştır. Dijital yerliler, bilgisayar dilinin, video oyunlarının ve internetin yerli konuşanları, yani kullanıcılarıdır. Geriye kalanların, dijital dünyada doğmayan, hayatlarının sonraki dönemlerinde dijital

hayatla tanışanların yani “Digital Immigrants” (Dijital Göçmen)’lerin ise, teknolojinin büyük kısmının etkilerine maruz kaldığını, kendilerini buna göre uyarlayıp, güncellemek zorunda kaldıklarını ve her zaman da yeni nesille karşılaştırıldıklarını söyler (Prensky, 2001, pp. 1–2). John Palfrey ve Urs Gasser ise “Digital Born; Understanding the First Generation of Digital Native” isimli çalışmalarında dijital yerlileri şöyle tanımlar; 1980’den sonra doğan ve şu an hepsinin ağ bağlantılı dijital teknoloji kullanma becerileri (bebekler hariç ama çok yakında onlar da!) olan bir nesil. Dijital yerliler her yeredir: Yaz stajı yapan bir asistan çöken e-mail hesabınızı nasıl kurtaracağınızı bilir, 8 yaşındaki bir çocuk video oyununda sizi yener çünkü daha hızlı klavye kullanıyordur, belki de sizin oğlunuz tatilde çektiğiniz fotoğrafları photoshop programıyla harika bir yeni yıl kartına dönüştürmüştür. Bununla birlikte dijital alan hepimizin hayatını dönüştürmüştür. Daha yaşlı kişilerde yani dijital göçmenlerde, teknoloji kullanımına teknoloji çağına yeni uyum sağlayan insanlarda bunu çok daha net görmek mümkündür. Analog dünyada yaşayan bu nesil, bu karmaşık sistemde iletişim kurmaya çalışırken bir yandan da kendi geleneksel dünyalarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar (Palfrey & Gasser, 2008, pp. 1–4).

Sosyal medya kullanımı ile ilgili son yıllarda yapılan araştırmalar artmakla birlikte sosyal medya kullanımı ve mahremiyet ilişkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Türk ve Yabancı kaynaklarda yapılan literatür taramasında mahremiyet ile ilgili nesil farkı gözetilmeden yapılan Ebru Karadoğan İsmayilov Gözde Sunal’ın “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği,” çalışmasında yazarlar mahremiyetin gözetimden kaçınma yönüne vurgu yapmışlar, enformasyon toplumu yaratan Facebook gibi sosyal medya araçlarının ve internetin küresel ölçekli bir denetim ve gözetim mekanizması oluşturduğu sonucuna ulaşır. Nurten Sepetçi’nin Instagram özelinde mahremiyeti incelediği Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmasında, gerçekleştirdiği sosyal medya kullanımıyla ilgili anket sonuçlarına göre çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu kullanıcılar, takipçileri tarafından beğenilme, onaylanma ve takdir edilme arzusunu tatmin etmek için özel yaşamlarına ait birçok bilgi ve içeriği paylaşmakta, yapılan paylaşımların birçoğu mahrem olarak görmemektedirler. Mustafa Öz’ün üniversite yaşındaki gençlerin sosyal medyadaki özel yaşam mahremiyeti hakkındaki endişeleri ve sosyal medya sitelerindeki mahremiyet problemlerini incelediği “Changes in Use and Perception of Privacy: Exploring Facebook users’ privacy concerns and awareness of privacy implications” (Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet

endişeleri ve farkındalıkları), adlı çalışmada üniversite yaşındaki gençlerin sosyal medyadaki özel yaşam mahremiyeti hakkındaki endişeleri ve sosyal medya sitelerindeki mahremiyet problemleri konu edilmiştir. Mahremiyete bakış açısı ve mahremiyet problemleri ile ilgili güncel durumu ve farkındalıkları ortaya koymayı ve dijital yerlilerin Facebook ve diğer medya araçlarını kullanımları sergilemeyi amaçlayan çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Lutz Peschke'nin Türkiye'deki akademik katılımcılarla birlikte yaptığı ve George Kelly'nin "personal construct psychology" teorisine dayanarak, özel hayatın gizliliği (mahremiyet ilkesi), farklı anlayışlara sahip iki ayrı grup üzerinde incelediği "The Relevance Patterns of Public and Privacy for Digital Natives in Turkey" (Türkiye'deki Dijital Yerliler İçin Kamuya Açık Yaşam Alanı ve Özel Hayatın Gizliliği Kalıplarının Önemi) çalışmasında günümüzde, ne tür kişisel bilgilerin kamuya açılması gerektiği konusunda bir değişim olduğu kamusal alan ve özel alan ayrımının bugün gelinen noktada iyice bulanıklaştığı ve yeni bir tanımlama gerekliliği dijital yerliler özelinde anlatılmıştır. Dijital göçmen kuşağın belli bir kesitin alındığı Fulya Erendağ Sümer'in "Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma" başlıklı araştırması 2015 yılında Baby Boomers kuşağını (1946-1964 yılları arası doğanlar) Antalya'da sınırlılıklarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma 1946 sonrası doğanların teknolojiyle ilişkilerinin limitli olmasına rağmen sosyal medyayı özellikle haberleşme amacıyla gittikçe artan bir yoğunlukta kullandıklarını göstermektedir. Bu çalışmanın evrenini de kapsayan kuşağın kullanım pratiklerini ortaya koyan çalışma, kullanım pratikleri konusunda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Leyla Doğruel, Sven Joeckel, ve Nicholas D. Bowman'ın farklı milliyetlerdeki yaşlı insanların sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki ahlak algılarının sorgulayan "Elderly people and morality in virtual worlds: A crosscultural analysis of elderly people's morality in interactive media" (Yaşlı insanlar ve sanal dünyalardaki ahlak: Etkileşimli medyada yaşlıların ahlakının bir çeşitlemeli analizi) çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmada, "gerçek dünya" ahlak kurallarına göre davranması beklenen dijital göçmen olarak kabul edilen yaşlı nüfusunun sosyal medya ortamındaki davranış kalıplarına etkisini incelemeye odaklanmıştır. İki farklı ulusal kültürden (ABD ve Almanya) yaşlı insanların ahlaki yönelimlerinde önemli ölçüde farklılaştığını tespit etmiştir. Dijital göçmenler ve yerliler ayrımında ise Twitter özelinde Mustafa Çetin ve Hatice Özgiden'in "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında çevrim içi anket yapılarak Twitter kullanım pratikleri araştırılmıştır. Araştırmanın bir sonucuna göre, dijital göçmenlerin diğer kullanıcılarla ilişkileri, dijital yerlilere nispeten yavaş gelişen, sonrasında ise sıkı bağların kurulduğu bir ilişkidir.

Dijital göçmenler geleneksel iletişim süreçlerini sosyal medyada sürdürmeye meyillidirler. Genel olarak araştırmaların sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanan genç nüfus üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Türk ve Yabancı literatürde 'Kadın Dijital Göçmenler' özelinde Facebook kullanımı ve Facebook kullanımı ve mahremiyet ilişkisi, mahremiyet tanımı ve sosyal medya kullanımına yansımaları ile ilgili durumu tespit etmeye yönelik spesifik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmamızın amacı sosyal paylaşım ağı olan Facebook'un kadın dijital göçmenlerin hayatındaki rolünü ve önemini bu kullanımlarının mahremiyet anlayışlarına uyumlu olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmamız literatürdeki bu konudaki eksikliği gidermek amacıyla sosyal medya kullanımının toplumsal yapının dönüşümünde etkileri bağlamında çalışma özellikle kadınlar üzerine odaklanarak bir kadın çalışması niteliğini de taşımaktadır.

Sosyal Medya-Sosyal Paylaşım Siteleri ve Facebook

TÜİK'in internet sitesindeki 2017 verilerine göre kadınların internet kullanımı 2017'de 58.7'ye ulaşmıştır ("Temel istatistikler...", 2017). Gün geçtikçe arttığı gözlemlenen internet kullanımında sosyal medya kullanımı öne çıkmaktadır. Sosyal medya; insanların görüşlerini, bilgilerini, edindikleri deneyimlerini, hatta hayata bakış açılarını çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları online platformlardır. Sosyal medya; yazılar, resimler, videolar ve seslerden oluşan içerikleri internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşmak için bir araya gelen kullanıcılarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan sosyal paylaşım sitelerinden en yaygın olanı Facebook.com üniversite öğrencileri arasında sosyal etkileşim ortamı sağlamak için 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından ortaya çıkarılmıştır. Şu an 49 milyondan fazla kullanıcı geçerli bir mail adresiyle kullanabileceği bir platformdur. 2007 yılında Facebook dışarıdan uygulama içeriği sağlayan, resim-video yükleme sohbet etme gruplar ve organizasyonların yer aldığı bir "platform" olduğunu açıklamıştır. 2008 yılında mobil cihazlara Facebook yazılım yüklenmeye başlanmış Facebook'a erişim olanakları artmıştır. 2009 yılında gerçek isimle kayıt olma şartı getirilmiş ve 'like' butonunun tanıtımı yapılmıştır. Arkadaşlarıyla çevrim içi bilgi, haber ve eğlence paylaşımlarını sağlayan uygulama olan 'Arkadaş Haberleri (Friendfeed)' uygulamasını TechChurch firmasından satın alarak kendi sistemi ile bütünleştirmiştir (as cited in Yeniçiftçi, 2017, pp. 155–156).

2010 yılında kullanıcıların yer bildirimini yapmalarına imkân veren “Facebook Places” ayrıca “Facebook Question” ve “Facebook Stories” uygulamaları getirilir. 2011 yılında insanların hayat hikayelerini paylaşmak için “Zaman Tüneli” Facebook üzerindeki yaşamının geçmişini yeniden görme imkânı sağlamıştır. Aynı yıl içinde görüntülü arama 2012 yılında ise “Facebook hediye” uygulamasını başlatmıştır. 2015 yılında mesajlaşmayı kolaylaştıran “Messenger” uygulaması, 2016 yılında ise “Arkadaşlık Günü” uygulaması ile kullanıcıların en fazla beğeni alan paylaşımlarından oluşan arkadaşlığın gücü hakkında hikayeler paylaşılır. Bu yılda yine insanların hislerini ifade edebilmesi için “Tepkiler Uygulaması” düğme uzantısı olarak başlatılmıştır (Yeniçiftik, 2017, pp. 156–158).

Facebook kullanım özelliklerinin basit olması tüm kullanıcıları Facebook kullanmaya teşvik etmektedir. Facebook’a giriş yapmak için ana sayfanın üst bölümüne e-posta ya da telefon numarası yazılır, yanındaki boşluğa ise şifre yazılarak giriş yapılır. Bu bölümde ayrıca yeni üye olmak isteyen kişilerden isim ve soyadları, geçerli bir mail adresi, şifre, doğum tarihi yazmaları ve cinsiyet seçimi yapmaları istenmektedir. Ad-soyad ve doğum tarihinin doğrulanması gerekmemekte, kullanıcı burada istediği başka bilgiyi de yazabilmektedir. Ana sayfada hesap açan üyelerin sitenin kullanım koşullarını kabul ettiğine dair bir bilgi de bulunur. İkinci adımda kişisel bilgiler istenmektedir. Üyenin yaşadığı şehir, memleketi, mezun olduğu ya da okuduğu lise ve üniversite ve çalıştığı işletmenin adını yazması istenmektedir. Site benzer bilgilere sahip üyeleri, diğerleriyle arkadaş olması için yönlendirmektedir. Profiller eksik doldurulduğunda tamamlanması istenmekle birlikte herhangi bir bilgi vermeden geçilmesi de mümkündür. Üçüncü adımda üyenin profil fotoğrafı eklemesi istenir. Bu adımı da herhangi bir işlem yapmadan geçmek mümkündür. Bu adımlar geçildikten sonra gizlilik ayarlarının yapıldığı bölüm karşısına çıkmakta kullanıcının profili ile ilgili gizlilik seçenekleri sunulmaktadır (Tiryaki, 2015, pp. 134–138).

Kaya’ya göre, Facebook’un en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağlarından biri olmasını sağlayan en büyük sebep, çok ortamlı uygulamalardır. Bu uygulamalar en başta kullanıcıların arkadaşlarıyla kolay ve hızlı iletişimini sağlamakta hatta yakından tanımadığı bir kişiyle bile sanal alemde aynı oyunu oynamalarını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların da artık uygulama üretip bunu paylaşabilmeleri hem çeşitliliği hem de kullanım oranını arttırmıştır. Bu uygulamalar sayesinde kendileri hakkında verdikleri bilgiler arttıkça kişilerin merak dürtüsü de artmakta buna bağlı olarak da kullanıcılar arkadaşlarının sayfasında çok fazla vakit geçirip günlük

hayatlarından kopabilmektedirler. Facebook ortamının kişilerin merak dürtüsünü arttırdığı düşüncesi anket sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Ankete katılanların %80'i Facebook uygulamalarının kullanıcıların merak dürtüsünü arttırdığını düşünürken, %14'ü bunun tersini düşünmekte ve %6 oranındakiler de kararsız kalmaktadır. Kullanıcılardaki merak dürtüsü, Facebook ortamında geçirilen zamanı ve sıklığını arttırmaktadır. Facebook'un uygulamaları aracılığıyla kullanıcılarına gündelik hayattan daha fazla bir biçimde kendini açma davranışı sağlamaya çalıştığı da söylenebilir. Facebook ortamında kişilerin kendilerini açabilmeleri için durum güncellemesi, eklenen-etiketlenen fotoğraflar, yorum yapabilme ve kendine ait bilgiler kısmında da birçok yeni bilgi verme ekleme imkânı sağlanmaktadır. Kaya'nın araştırmasında kullanıcıların %45'lik bir bölümü yeni iletişim teknolojilerinin bir özelliği olan eş zamansız olabilme özelliği çerçevesinde kendilerini daha rahat ifade ettiklerini, %21'i ise yüz yüze iletişim içinde olmaktan daha rahat bir iletişim ortamı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Anında yanıt verme baskısının olmaması düşünerek yanıt verilebilmesi yüz yüze olmama özelliği kullanıcıların kendilerini daha rahat ifade ettikleri düşünülürse kendilerini olduklarından farklı bir biçimde yansıtabilme potansiyelini de ortaya koyabilmektedir (Kaya, 2017, p. 177,183, 186).

Günümüzde gelişen iletişim teknoloji araçları kişilerin özel yaşam alanlarındaki konuşmalar ve diğer davranışları çok uzak mesafelerde olsalar bile kayıt altına alınıp saklanıp, değiştirilebilmesine olanak sağlamakta hatta geniş bir coğrafyaya, kitleye yayma olanağını kolaylaştırmıştır (Yüksel, 2003, p. 185).

Sosyal Medya Kullanma Amaçları

Geniş coğrafyaları saran sosyal medya araçları yeni sosyal bağlantılar sağlanmasını kolaylaştırırsa da mevcut ilişkilerin sürdürülmesinde daha etkindir. S Pew internet and American Life Project verilerine, Dijk'in çalışmasına göre sosyal medya kadınlar arasında daha popülerdir. Ayrıca nüfusun neredeyse tüm bölümleri ile, eğitim seviyesi hem düşük hem de yüksek kişiler arasında popülerlik elde ettiği öne sürülebilir (Dijk, 2016, p. 260).

Kullanıcılar birçok nedenden dolayı Facebook'a erişim göstermektedirler. Geleneksel medyada gündeme getirilen bir haber Facebook'ta hemen yer almakta, kullanıcılar için hızlı tepki verme olanağı doğmaktadır. Dolayısıyla aynı görüşü paylaşanlar arasında gruplar, örgütler ve karşı örgütler biçiminde yapılanmalar

olabilmektedir. Kullanıcılar Facebook üzerinde oyun oynayabilmekte, bu oyunları arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Bunun yanında E-ticaret amaçlı olarak kullanıcılar Facebook'u tercih edebilmektedir. Üye sayısının çokluğu ve en önemlisi kişisel bilgilere kolay ulaşılabilir olması Facebook'u bu anlamda üstün kılmaktadır. Örneğin belli bir kozmetik ürün için verilen kullanım yaş aralığı ideal tüketici kitlesinin hedef alınarak yapılmasını gerekli kılar. Reklamın gerektirdiği yaş aralığında bulunan Facebook kullanıcılarına daraltılarak ulaşan reklamın hedefine ulaşması çok kolay olmaktadır. Ürün direkt olarak tüketicinin kendisine ulaşmaktadır. Facebook kullanım amaçlarından biri de cinsel amaç oluşturmaktadır. Kullanıcıların zaman zaman cinsel öğeleri ön plana çıkartan paylaşım yaptıkları görülebilmektedir. Bu paylaşımlarda çoğunlukla amaç popüler olmak ve maddi kazanç elde etmektir. Facebook'un ihbar amaçlı kullanımları da olmaktadır. Kullanıcılar tarafından açılan bazı hesaplarda üyeler "ihbar etme"ye yönlendirilmektedir. Örneğin Emniyet Genel Müdürlüğü kayıp suçlu kişilerin bulunması için Facebook ortamını kullanmaktadır. Facebook en yoğun kullanım amacı ise fikir alışverişi, başkalarının neler yaptığını bakma, fotoğraf, video, müzik paylaşımı, oyun oynama, alışveriş yapma, etkinlik düzenleme gibi kişisel kullanımları içermektedir. Kullanıcılar yaygın olarak gerçek yaşamda ilişki halinde oldukları kişilerle ya da geçmişte iletişim halinde olup iletişimi devam ettirmek istedikleri kişilerle sanal uzamda iletişime geçmek için kullanmakla birlikte herhangi bir bağlantıları olmayıp da kurmak istedikleri kişilerle de profil görüntülerini gözetleyerek 'arkadaşlık daveti' ile iletişime geçebilmektedirler. Arkadaşlarının arkadaşlarını arama bölümüne ad-soyad bilgilerini girerek Facebook hesabı olan kişilerin hesabını ve kişisel bilgilerini görebilmektedir. Facebook'a üye olan kişiler birbirleriyle fikirleri ve görsel materyalleri paylaşmaktadırlar (Toprak et al., 2014, pp. 44-54).

Özel-Kamusal Alan Kavramı ve Mahremiyet

Facebook ve diğer sosyal medya araçlarıyla yapılan iletişimde gönderilen yazılı görsel iletiler belli özel kişilere ulaşmakla birlikte aynı anda birçok özneye paylaşılabilir özelliği paylaşımların kişilere özel olmadığını aynı zamanda kamuya seslendiği anlamına gelir. J. Habermas, kamusal alan kavramını şöyle tanımlamaktadır: "Kamusal alan" kavramıyla, her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış

olur" (Özbek, 2004, p. 95). Bunun üzerinden kamu erki yani otoritenin alanı ile yurttaşların demokratik katılım ve eleştirel söylemlerinin dile getirildiği kamuoyu kavramı arasında bir ayrıma gidildiğinde "kamuoyu" kavramı üzerinden hareketle tanımladığı kamusal alanı şöyle ifade etmektedir: "Kamuoyu, bağımsız ve eşit bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel-eleştirel bir tartışma ortamında gelişen söyleme dayanan ve sonunda uyuşma (consensus) varılan bir süreçtir. Kamusal alan da, hem özel ekonomik çıkarlardan, hem de kamu otoritesinden özerk, böyle bir konuşma ve tartışma etkinliğinin alanıdır" (Kejanlıoğlu, 2004, p. 691).

Bu tanımlardan yola çıkarak kamusal alanın, sokaklar, parklar, meydanlar, pazarlar olarak tanımlamak mümkün olsa da bu mekanları kamusal yapan özellik bireylerin fikirlerini açıkça söylebilmeleri, her konuda güven ve özgür hissedebilmeleri önemlidir.

Özel alan ise kişiye kişisel özgürlüğünü daha dar bir anlamda belli sınırlar içinde yaşadığı alandır. Kişinin 'özel yaşam' alanı kendi ailesi, akrabaları, arkadaşları ve dostları ile paylaşım yaptığı bir alandır. Burada belirli ve ancak kendisine yakın olan kimselerle paylaştığı veya paylaşmak istediği durumlar vardır. Kişinin "gizlilik" alanı veya mahrem alanı ise, kendisi ve sınırlı kişiler dışındakilere açık olmayan bir alandır. Bu alanda kişinin kendine sakladığı bilgiler veya olaylar vardır (Yüksel, 2003, p. 189).

Kamu ve özel alan kavramı bugünkü kullanımına benzer biçimini 17.yy'da almıştır, 'Kamusal' sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken 'Özel' sözcüğü kişinin ailesi ve özel etkinliklerini tanımlar. Ancak Aydınlanma çağında kamusal ve özel coğrafya arasındaki mevcut dengenin karşısında 18.yy sonunda patlayan büyük devrimler ile daha modern zamanlardaki ulusal ve sanayi kapitalizmin yükselişinin ardından kamusal ve özel olana dair fikirlerde değişim başlar (Sennet, 2016, p. 35).

İnsanlar zaman içinde kamusal alanın realitesine olan inancını yitirmiş, gittikçe modernleşen birey özel alanı kamusal alandan daha üstün tutmaya başlamış, hayatının merkezine özel alanını getirmiştir. Bu durum ilk bakışta bireysel bir davranış olarak değerlendirilebileceği için toplumsal anlamda bir sıkıntı yokmuş gibi görünmekle birlikte bireyin özel yaşama, kamusal alandan daha çok önem vermesi toplum için bir sakınca meydana getirebilir. Çünkü kamusal alanda olan her şey herkesi ilgilendirir. Kişinin özel alanından kamusal alana taşıdığı her türlü bilgi ya da görüş bilinçli ya da bilinçsiz kamuyu, yani sayısız insanın denetimine sunulmaktadır (Sepetçi, 2017, p. 52).

Özellikle de sıradan insanların özel yaşamlarına ilişkin birçok ayrıntıyı içeren bu bilgilerin dolaşıma girmesi giderek artmakta ve bu da kamusal alan karşısında, özel alanın daralmasına sebep olmaktadır. Bu da özel yaşamın gizliliğinin ihlali ile sonuçlanır (Bozkurt, 2000, p. 80).

Özel yaşamın gizliliği denince akla mahrem ve mahremiyet kavramları gelir. Mahrem kelimesi kökeni Arapça'dan gelen bir kelime olmakla birlikte Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre "Başkalarına söylenmeyen gizli" her türlü bilgi anlamına gelmektedir ("Mahrem", n.d.).

Göle'ye göre mahrem ise "Samimi, 'herkesçe bilinmemesi icap eden' gizli şeyleri ifade eder. Mahremiyet toplumsal düzende içsel ve dışsal mekanların düzenlenmesine bağlıdır" (Göle, 2016, p. 128). Mahremiyet kelimesi ise mahrem kelimesinden türemiştir ve bir şeyin gizli hali, gizli yönü demektir. Mahremiyet, Türkçede "özel alan, özel yaşam" kelimelerinden daha geniş bir anlama sahiptir. Çünkü mahremden kastedilen gizli, herkesçe bilinmemesi gereken konular; yalnızca özel hayat ve kadın-erkek ilişkilerini içermez. Mahremiyet olgusu kişilik hakları, kişinin başkalarından bağımsız sahip olduğu, saygı duyulması ve ortalığa dökülmemesi gereken şeyleri de ifade etmektedir. Mahrem kavramının günlük kullanımında ise başkalarının bilmesini, görmesini istemediğimiz, kendimize sakladığımız konular, kişiler, mekânlar, bilgiler vs. olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak nelerin mahremiyetin alanına girdiği kişinin cinsiyeti, yaşı, içinde bulunduğu sınıfsal statüsü, kültürü, toplumsal çevresi gibi ölçütlere göre değişir. Yine de nelerin mahrem olarak görüldüğü konusunda ortak noktalar da bulunmaktadır. Örneğin insan bedeni, cinsellik, romantik ilişkiler, ev ortamı ve aile gibi konuların veya başkalarıyla paylaşılması istenmeyecek ya da istenildiği kadarı paylaşılacak şeylerin mahremiyetin alanına girdiği söylenebilir (Sepetçi, 2017, p. 52).

Yüksel'e göre mahremiyete gelen ilk başta gelen tehdit kişinin kendisini ifşa etmesidir. Mahremiyet, kişinin kendisinin gönüllü olarak yaptığı bir ihlal de olabilir. Kişiler, çevrelerine, kendileriyle ilgili her şeyi paylaşarak özel yaşam alanlarını sınırlandırabilir. Kendi gelirleri, cinsel tutumları, siyasal düşünceleri dinsel inançları hakkında başkalarına verebilmektedirler. İkinci tehdit kaynağı olarak görülen 'merak' ise evrensel bir insani eğilimdir. Merak eğilimi kültürden kültüre, kişilere göre değişiklik gösterir. Bu çerçevede merak, kişilerin buldukları sosyal ortamda nelerin olup bittiğini özel yaşam alanı veya mahrem alanı içinde gizli kalan yanları bilme

isteğidir. Medya ürettiği içeriklerde bu merak tatmini sağlayan konulara radyo, televizyon gazete, dergi ve tüm araçlarının gündeminde önemli yer tutar. Mahremiyete dönük tehdit kaynaklarından üçüncüsü olan gözetleme ise günümüzde temel sosyal kontrol araçlarından biri haline gelmiştir. Ana-babalar evdeki çocuklarını, öğretmenler öğrencilerini, yöneticiler çalışanlarını, polisler sokakları ve diğer mekanları, devlet kuruluşları vatandaşları ve onların düzene uyumlarını izler (Yüksel, 2003, p. 58).

Gözetim işinde gözetlenenlerin bilinçli ya da bilinçsiz, sessiz ya da gürültülü olsun aralarında işbirliği bulunmaktadır. Bu durumu Lyon hemen "görülme sevdası"na bağlamaz. Hegel'in özgürlüğü öğrenilen ve tanınan bir gereklilik olarak tanımlamasına kendini kayıt altına alma tutkusunu ekliyor. Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünün güncel uyarlaması "görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım" olduğu çağımızda Hegelci hakimiyetin en başta gelen ve belki de en açık örneği olduğunu belirtir (Bauman & Lyon, 2013, p. 144).

Mahremiyet algısı kişiden kişiye toplumdan topluma hatta dönemden döneme farklılık göstermektedir. Aynı toplum içinde mahremiyet algısı zaman içinde değişip dönüşüme uğradığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'de ve dünyada mahremiyetin dönüşümünde etkili olduğu gözlenen olgulardan ilki ve popüler kültür ürünleri ve küreselleşmedir. Hall'a göre son yıllarda etkisini iyice hissettiren yeni küreselleşme küresel kitle kültürü biçimiyle kültürel kimliklerle ilgilidir. Küresel kitle kültürü kültürel üretimin modern araçlarının kontrolündedir. Televizyonun, sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de reklamcılığın sunduğu tarzlarla biçimlenmektedir (Hall, 1998, pp 47-48). Bugün ise bu araçlara ek olarak sosyal medya küresel kitle kültürünü ve kültürel kimlikleri biçimlendiren önemli bir ağı haline gelmiştir.

Popüler kültür Korkmaz'a göre , geleneksel popüler kültür, çoğunlukla egemenliğe karşı çıkanların daha iyi dünya beklentisini ürünleriydi. Köroğlu destanı, Yunus Emre, ağalara paşalara direnen efelerin öyküleri gibi. Bugün popüler kültür, muhalefet kültürü olma özelliğini hemen hemen yitirmiş, egemen sınıfın bir aracı haline gelmiştir. Örneğin kadınlara yönelik dergiler gazete bayilerinde en çok yeri tutmaktadır. Bunlar moda, kadın-erkek ilişkisi, seks, evlilik ve kadınların ilgi ve sorunları üzerinedir. "Kocanızı yakaladığınız an" "Mutlu evlilikler engelleniyor", "Aşk

intikamı nasıl alınır” gibi başlıklarla yapılan modern bağımsız, bireyci düşünüş ve davranış biçimini zaman zaman eleştirse de genellikle bunların savunulduğu ve bu yaşam- tüketim biçiminin pompalandığı ürünlerdir. Türk kültüründeki egemen kadın, seks, evlilik ve kadın-erkek ilişki biçimi ne tamamen zıt bir anlayış işlenmektedir yazılarda. Türkiye’de egemen anlayış batının anlayışıyla karşılaştırılıp geri kalmış, yobaz olarak nitelenmektedir. Yapılan karşılaştırmada tüketiciye karşı keskin bir tavır alınmakta kaçınılarak ‘iyi, ileri, modern’ olarak görülenin öne çıkarılmasıyla yapılmaktadır. Ancak kadın dergilerinde sunulan fikirler sergilenen malların satılmasını amaçlayan araçlardır. Tüketici bir ürünü almasını sağlayan ona ihtiyacı olduğuna inandırılmasıdır. Bu da böyle sağlanan bir iletişimle gerçekleşir (Alemdar & Erdoğan, 1994, pp. 12,26-27).

Kitlesel ve sansasyonel gazeteciliğin 1800’lerden itibaren yayılmasıyla mahremiyetin ifşası magazin gazetelerinin unsurlarından biri haline gelmiş özellikle ünlü insanların hayatlarının tüm detayları kamulaştırılan özel yaşamları geniş halk kitlelerine duyurulmuştur. Ardından radyo programcıları mahremiyet dinleyicilere açarak geniş hayran kitesine sahip olmuşlar, sinemayla birlikte ünlü yıldızların bedenleri kamulaştırılmakta pek çok insanın arzularının cisimleşmesine olanak sağlamaktadır. Televizyon ise kitle iletişim araçları ile mahremiyet ilişkisinde dönüm noktası olmuştur. Yalnızca fiziksel olarak değil, mahrem duyguların da ortaya dökülmesi ratingleri yükseltmekte ve televizyon izleyicilerinin de kazançlarını arttırmaktadır. Bunlar arasında özellikle sıradan insanlara yer verilen reality show’lar kurmaca olmalarına rağmen bir gerçeklik vaadinin ardına sığınmakta ve mahremiyetler pazarlanmaktadır (Arık, 2017, pp. 112-117).

Van Dijk’e göre sosyal medyanın ilk etkisi kişilerarası ve kitle iletişiminde sınırları belirleyen bazı çizgilerin muğlaklaşmasıdır. Bunun avantajları ve dezavantajları vardır. Ağ bireyselleşmesi bağlamında sosyal medyada örneğin Facebook’ta insanlar duygularını, görüşlerini, kimliklerini yüksek sesle açıklayarak ün elde etmek içi kendilerini ifade etmektedirler. Böylece anonim modern toplumda biri olunabilir. Ancak bunun bir de karanlık tarafı vardır ki insanlar sosyal medyada ne tarz bir çevre içinde olduklarını bilmemektedirler. Kişisel bir sohbet yaptıklarını düşünseler de aslında bu sohbetler kamusaldır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu kamusal ve özel profilleri arasında ayırım yapmamaktadırlar (Dijk, 2016, p. 258). Bunun sonucu olarak Palfrey ve Gasser’e göre mahremiyet, dijital teknolojiyi hayatının bir parçası haline getirmiş herkes için bir problem olabilir. Eskisine göre çok fazla bilgi, birçok

elde toplanıyor ve çok fazla insan bu bilgilere ulaşabiliyor. Pek çoğumuz –dijital göçmenler de dijital yerliler ve genç insanlar kadar- büyük miktarda bilgiyi online hale getiriyorlar (Palfrey & Gasser, 2008, p. 61)

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma sosyal medya Facebook kullananlar içinde dijital göçmen olarak tabir edilen kesim içinde kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Dijital göçmenler içinden özellikle kadın cinsiyetinin seçilmesinde kadınların gizlilik, mahremiyet konularında daha hassas davrandıkları sosyal paylaşım ağlarına daha temkinli yaklaştıkları varsayımından hareketle mahremiyette bir dönüşüm yaşanmaktaysa bunun en sancılı ve belirgin olarak hissedenenler kadınlar olacağı düşünülmektedir. Nitekim, Sevgi Kesim Güven ve Çağlayan Kovanlıkaya'nın "Postmodern Rear Window" (2008) isimli çalışmasında elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere göre görünürlük konusunda erkekler kadar rahat değildir (as cited in Toprak, et al., 2014, p. 70). Facebook sosyal medya araçları içinde Türkiye için popülerliğini korumaktadır. Dijitalajanslar.com sitesinde belirtilen sosyal medya kullanıcı 2017 istatistiklerine göre Facebook, %56 gibi bir oranla 17 sosyal medya platformu arasında ikinci sıradadır (Tablo 1).

Amaç

Dijital yerli olarak tanımlanan yaş grubuna göre sosyal medya ile daha geç yaşta tanışmış olan dijital göçmen nesli içinde bulunan kadınların paylaşımlarının niteliği; özel alana ait unsurlar içerip içermedikleri ya da hangi oranlarda içerdiği ve bunun doğurabileceği sonuçlar araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışma, şu sorulara yanıt aranması amacıyla yapılmıştır:

1. Facebook kullanan kadın dijital göçmenler ne sıklıkta ne tür paylaşımlarda bulunuyorlar? Yaptıkları paylaşımlar mahrem tanımına giren özel hayatlarını sınırlayan paylaşımlar mıdır?
2. Kadın dijital göçmenler Facebook'ta yaptıkları paylaşımlarla ilgili güvenlik endişesi taşıyorlar mı? Bununla ilgili bir önlem alıyorlar mı?

Çalışmada ayrıca şu alt amaç sorularına da cevap aranmaktadır:

1. Facebook'u kullanan dijital göçmenlerin özellikleri ve kullanım amaçları nelerdir?
2. Kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımının psikolojik ve sosyolojik nedenleri nelerdir?
3. Facebook'u yoğun ve düşük düzeyde kullanan dijital göçmen kullanıcılar iletişimlerini 'özel' mi yoksa 'kamusal' olarak mı algılamaktadırlar?

Yöntem

Bu araştırmada nicel verilerin toplanmasında anket yöntemiyle soru sorma tekniği, nitel verileri toplamak için de görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma Modeli

Çalışmada araştırma modeli olarak genel/tekil tarama modeli kullanılmıştır. Günümüzde Facebook kullanan kadın dijital göçmenlerin yaptıkları Facebook paylaşımlarının onların özel hayat ve mahremiyet alanı tanımlarında sergiledikleri durumu tanımlamaya yönelik bir araştırmadır. Türkiye genelinde dijital göçmen olan Facebook kullanıcılarından, paylaşılan anketi doldurmaları istenmiş, böylece evren içinden ulaşılan örneklemin yaptıkları paylaşımlar ile özel alan ve mahrem tanımlarına ilişkin bakış açıları betimlenmeye çalışılmıştır.

Evren, Örneklem/Katılımcılar

Çalışmanın evrenini Facebook kullanan kadın dijital göçmenler oluşturmaktadır. 2017 yılına ait dijital ajanslar tarafından verilen kullanıcı istatistiklerine göre Türkiye'de 35-65 yaş arası kullanıcıların sayısı toplandığında 16.670 adet kadın Facebook kullanıcısı bulunduğu görülmektedir ("İnternet ve Sosyal Medya...", 2017) (Tablo 1). Öncelikle oldukça büyük olan evren üzerinden amaçlı/kartopu örneklem seçimi yöntemiyle ulaşılan 8 kadın dijital göçmen ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma sorularının yanıtlarını daha geniş bir örneklem üzerinden alabilmek amacıyla bir anket formu hazırlanmış, anket aracılığıyla Facebook üzerinden çevrim içi olarak ve e-posta yoluyla Türkiye'nin farklı yerlerinden 367 Facebook kullanıcısı kadın dijital göçmene ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Bir alan araştırması olan çalışmada veri toplama aracı olarak soru sorma tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması öncesinde kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımıyla özel alan ve kamusal alan ve mahremiyet konularında bakış açısı ve algılarının değişip değişmediğini ortaya koyabilmek amacıyla amaçlı/kartopu örnekleme yoluyla farklı eğitim seviyelerinde farklı mesleklerde ve yaşlarda 8 kadın dijital göçmen Facebook kullanıcısı örneklem seçilmiştir. Örneklem üzerinde nitel veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara Facebook kullanma pratikleri, Facebook kullanma amaçları, Facebook hakkında düşünceleri, yaptıkları paylaşımların özellikleri ve güvenlik endişesi taşıyıp taşımadıklarına ilişkin sorular sorulmuştur.

Yapılan görüşmelerin ardından 25 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket sorularının formüle edilmesinde, Nurten Sepetçi'nin 2017 yılında hazırladığı "Sosyal Medya'da Mahremiyet'in Çöküşü, Instagram Örneği" adlı çalışmasının anket sorularından da yararlanılmıştır. Sorular, kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımıyla mahremiyet algısında bir değişim yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin durumu betimleyecek çoktan seçmeli ve çoklu seçmeli nitelikte hazırlanmıştır. Buna göre anket, kadın dijital göçmenlerin demografik özellikleri belirten soruların dışında ne tür ve ne yoğunlukta paylaşımlarda bulduklarını ortaya çıkarmayı, Facebook kullanımıyla güvenlik endişesi yaşayıp yaşamadıklarını ve buna dair herhangi bir önlem alıp almadıklarına ilişkin yanıtlar almayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

İşlem

Çalışmanın ön ayağını derinlemesine görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme oluşturmaktadır. Araştırmacıya hem belirli bir yol hem de duruma göre ekleme ve içeriği zenginleştirme olanakları sunan bu teknik çerçevesinde, örneklem grubundaki kadın dijital göçmenlere yönelik soru formları hazırlanmış, görüşmelerin gidişatına göre bazı açıklayıcı sorular eklenmiştir. Görüşmelerin çoğunluğu ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmakla birlikte, bazı görüşülenlerin onaylamaması nedeniyle söyledikleri not tutulmuştur. Görüşmeler genellikle, örneklem kişilerinin istedikleri yerlerde veya çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Örneklem birimlerine kendilerini samimi olarak açmaları ve deneyimlerini paylaşmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Derinlemesine görüşme tekniği ile toplanan veriler, betimsel analiz metoduna göre ayıklanmış, anlamlı kategorilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz işleminde, benzer nitelikli olan görüşlerden, kategoriye ilişkin en kapsamlı ve çarpıcı olanı seçilmiştir. Ayrıca, örneklem birimlerinin öznel tecrübelerinin literatürdeki yaklaşımlarla bağlantıları sağlanarak, araştırmanın soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

Hazırlanan anket sorularında kadın dijital göçmenlerin demografik özelliklerini belirten dışında ne tür ve ne yoğunlukta paylaşımlarda bulduklarını ortaya koymaya amaçlayan, Facebook kullanımıyla güvenlik endişesi yaşayıp yaşamadıklarını ve buna dair herhangi bir önlem alıp almadıklarına ilişkin yanıtlar almayı amaçlayan sorulardır. Ankette ayrıca çalışmanın alt soru başlıklarını da cevaplamaya yönelik sorular örneğin, Facebook kullanma amaçları, Facebook'la ilgili düşünceler ve özel alan tanımını içeren çoklu seçmeli, birden fazla yanıtın işaretlenebileceği sorular da bulunmaktadır. Anket soruları üzerinde Kaiser-Meyer testi uygulanmıştır (Tablo 2).

Elde edilen ,733 Kaiser-Meyer sonucu (Sig. ,000) KMO and Barlett's test ile iki faktör oluşturduğu görülmüş ve kabul edilmiştir (Tablo 3). Birinci faktör grubunda yer alan S18, S14, SAd-Nick name, S7, S8, S15, S19, S13, soruları ile kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanım pratikleri ne tür ve ne sıklıkta paylaşım yaptıkları, kimlerle paylaşım yaptıklarının cevapları aranmıştır. İkinci faktör grubunu oluşturan S23, S25, S20 ve S24 soruları ile ise Facebook'ta yaptıkları paylaşımlarla ilgili bir güvenlik endişesi taşıyıp taşımadıkları; buna ilişkin herhangi bir önlem alıp almadıklarına ilişkin yanıtlar almaya yöneliktir.

Anket, Google Drive üzerinden yayınlanmış olup, anket linki e-posta yoluyla ve Facebook aracılığıyla çevrimi-içi olarak paylaşılmış, yanıtlar Google Drive içinde toplanmıştır. Anket 24 Aralık 2017-07 Şubat 2018 tarihleri arasında yanıtlanmıştır. Anketi dolduran kişilerden kendi Facebook sayfasında paylaşması istenmiş onların da arkadaşlarına ulaşması yoluyla (amaçlı/kartopu örneklem) anket dağıtımı gerçekleşmiştir. Anket, Türkiye'nin farklı yerlerinden 367 kadın tarafından doldurulmuştur. Anket sonuçları SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın araştırma tasarımında yer alan hem görüşme ve hem de anket veri toplama teknikleri sonucu elde edilen verilere bakıldığında; anaerkil toplum yapısının

yerini ataerkil toplum yapısına geçilmesinden itibaren özel yaşam alanına tanımlanan kadınların sosyal medya paylaşımlarının da özel yaşamlarına ilişkin olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların içeriği, yoğunluğu ve bu paylaşımların kadınlar için doğurabileceği sonuçlar araştırmanın sorunsalını oluşturmuştur.

Görüşmelere İlişkin Bulgular

Görüşmeye katılan kadın dijital göçmenlerden (Tablo 4, Görüşme Notları Özet Tablo 5-6-7-8) B'nin, Facebook hesabı açma nedeni ergenlik yaşındaki kızının Facebook hareketlerini kontrol etmiş. Diğer görüşmeciler ağırlıklı olarak çevrelerinden haberdar olmak, paylaşımlarda bulunup yalnızlıklarını giderme amacıyla Facebook hesabı açmışlar.

Görüşmecilerden F her gün yazı ya da fotoğraf paylaştığını Facebook'u günlük gibi kullandığını, arkadaşlarının ona hayatını Facebook aracılığıyla bir dizi gibi izlediklerini söylediğini belirtir. A iki günde bir paylaşım yaptığını beğendiği sözleri, örgü örneklerini ve güzel dizayn edilmiş bahçe tasarımlarını sayfasında paylaştığını söyler. D, E, ve H haftada bir paylaşımında bulunmakta, B ve C özel zamanlarda paylaşım yapmakta, G ise hemen hemen hiç paylaşım yapmamaktadır. B yaptığı ilk paylaşımın 'like' almasının kendisini iyi hissettirdiğini bugün yapılan paylaşımlara 'like' bırakmanın bir göreve dönüştüğünde söz eder. Sosyal medyaya gerek yüklenen fotoğraflar gerekse paylaşılan yazıların tepkiler alması insanların yorumda bulunması kullanıcıya bir tatmin sağlar. Görüşmecilerden D ve E'nin paylaşımları ise maneviyatlarına ilişkin konulardan oluşmaktadır. Günümüzde muhafazakâr olarak tanımlanabilecek kadınlar da görme ve görünme konusunda toplumun yaşadığı dönüşümden payını almaktadır. Kapak fotoğrafında bir dua, profil fotoğrafında ise kendi fotoğrafını yayınlayan D her hafta cumaları birbirlerinin cumalarını kutlamakta, Ayet ve Hadis paylaşımları yapmaktadırlar. E ise yapılan görüşmede son yaptığı paylaşımın, önünde seccadesi olana ve namaz kılan bir kardan adam fotoğrafı olduğunu kendisi gibi düşünen insanlarla Facebook'ta bir arada olmanın kendini iyi hissettirdiğini söylemiştir.

Toplum tarafından onaylanmak, övülmek bu paylaşımların sayısını ve yoğunluğunu arttırır. Öyle ki kullanıcı onaylanmak ve sevilme için kendini her gün yeni bir konu ve enstantane yaratmak için zorlar. Katılımcılardan A, B, D, E ve H, Facebook paylaşımlarında abartıya kaçılmasından şikâyet etmekte, içinde bir bilgi barındırmayan ya da çok özel anlara ait fotoğrafların paylaşılmasını doğru

bulmamaktadırlar. A her gün paylaşım yapan arkadaşının yaptığı detaylı ve çok özel paylaşımlardan sıkıldığını belirtir. D ve E yemek fotoğraflarının, restoran fotoğrafı paylaşımlarını özel-mahrem alanlar olarak gördüklerini bunları paylaşılmasının hoş olmadığını, bu fotoğrafların kimseyi ilgilendirmemesi gerektiğini belirtirler. B ve H ise kişilerin partnerleriyle, eşleriyle verdikleri pozların samimiyet sınırını aşarak cinsel göndermeler içeren özel fotoğrafların paylaşılmasını doğru bulmazlar. Hemen hiç paylaşım yapmayan G ise kadınların 'hangi ünlü yıldıza benziyorsun' tarzı testler yapıp bunları sayfalarında paylaşmalarını doğru bulmadığını belirtir. Bu testlerin aslında kadın cinsi için aşağılayıcı bulduğunu, erkek egemen toplumumuzda dayatılan fiziki güzelliğin her şeyden önemli olduğu düşüncesini kabullenen kadınların varlığını bilmenin üzücü olduğunu belirtir.

Görüşmecilerden G, Facebook'taki hesabında nick adı kullanma sebebini yıllar önce yaptığı bir grup yazışmasının 3-4 yıl boyunca arama motorunda kalmasından dolayı geçirdiği sıkıntılı anlar ile açıklar. Yapılan paylaşımların siber alemde iz bıraktığını sonsuza kadar var olabilme olasılığını düşünerek insanların kendilerini ifade etmeleri gerektiğini belirtir. B görüşmecisi ise Facebook'ta her şeyin kayıt altına alındığını 6 yıl önce sen, ya da şununla arkadaşın tarzı uygulamaların hem bir uyarı hem de aktivitesi düşen kullanıcı için tekrar içeri çekmek için uygulanan bir pazarlama politikası olduğunu belirtir. Ayrıca alışveriş sitelerinden bakılan nesnelerin Facebook reklamlarında karşısına çıkması ile takip edildiğini düşündüğünü, Facebook'un artık içimize kadar girdiğini belirtmiştir. A ise bir arkadaşının yaptığı paylaşımlarla kendini fazlasıyla ele verdiğini bu yüzden de birileri tarafından dolandırıldığını anlatır. Her yerde hırsız kaynakıldığını ve her bilginin paylaşılmaması gerektiğini belirtir.

Ankete İlişkin Bulgular

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri:

Ankete katılan kadın dijital göçmenlerin %64.9'u 40-50 yaş aralığındadır. %26.6'sı 50-60 yaş, %7.9'u ise 60-70 yaş aralığında, %3'ü 70-80, kalan %3'ü ise 80-90 yaş aralığındadır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğu dijital göçmenliğin ilk 10 yıllık dönemini kapsayan yaş dilimi içindedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %72.1'inin evli, %15.3'ünün bekar, %12.6'sının ise dul olarak belirtilmiştir. Ankete katılan kadın dijital göçmenler yaşları

itibariyle çoğunluğu evli ya da daha önce evlilik yaşamışlardır. Ankete katılan kadınların %12.1'i ilköğretim, %34.5'i lise %42.5'i üniversite, %6,6'sı yüksek lisans, %4.1'i doktora, mezunu, %3'ü ise okuryazar durumdadır. Ankete katılan dijital göçmenlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir kullanıcı profiline sahip oldukları söylenebilir.

Ankete katılanların iş durumuna bakıldığında ise, %31'i ev hanımı, %29'u emekli, %24.4'ü özel sektör çalışanı, %11.8'i kamu çalışanı, yüzde 3.3'ü ise diğer olarak kendini ifade etmiştir. Ankete katılan kadın dijital göçmen Facebook kullanıcıları daha yoğun olarak çalışmayan ya da şu anda çalışmayan bir kesimden oluşmaktadır.

Katılımcıların Facebook Kullanım Özellikleri ve Kullanma Amaçları

Ankete katılan kadın dijital göçmenlerin kaç yıldır Facebook kullanıcısı olduğuna bakıldığında %61.9'unun 6-10 yıldır Facebook kullandıkları, daha yakın bir zamanda tanışmış olanların 1-5 yıldır Facebook kullananların ise %27.9'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. %8.8'lik kısmı 11-15 yıldır, %8'lik kısmının 16-20 yıl ve %5'lik bir kısmının ise 21-25 yıldır Facebook kullandıkları görülmektedir. Dijital göçmenler günümüzün dijital kültürüne kendilerini uyarlamak ve sosyalleşmenin bir parçası olmak için sosyal medya kullanıcıları arasına dahil olmuşlardır.

Katılımcılar "Profil fotoğrafınız neyi içermektedir" sorusuna %40.5'lik bir oranda kendilerine ait bir fotoğraf kullandıklarını, %20'lik bir oranda kendi ve ailelerinin fotoğraflarını kullandıklarını, %11.2'sinin eş ve kendisine ait bir fotoğraf kullandığını, %9.9'unun manzara fotoğrafı, %8.5'i sevdiğim insan-canlı ve kendine ait bir fotoğraf kullandığını, %7.1'i çocuklarına ait bir fotoğraf, %2.7'sinin ise diğeri işaretledikleri görülmüştür. Kadın dijital göçmen Facebook kullanıcıları profil fotoğrafında kişisel, kendilerini simgeleyen veya ifade eden bir fotoğraf kullanmaktadırlar. Manzara fotoğrafı koyanlar ve diğer şıkki işaretleyen %12.6'lık bir kesime karşılık Facebook'ta %87.4'ü kendilerine ya da özel hayatlarına ilişkin bir fotoğrafla temsil edilmektedirler.

"Profil fotoğrafınızda sık güncelleme ya da değişiklik yapar mısınız?" sorusuna katılımcılar, %42.7 oranında 'hayır', %29 oranında 'bazen', %14.5 oranında 'nadir' 'evet' diyenler %8.2, 'sık sık' diyenler' %1.4, 'hiç değiştirmem' diyenler ise %4.1 oranındadır. Ankete katılan dijital göçmenler kullanıcı sayfalarının görünümünde sık değişiklikten kaçınmakta ya da gereksinim duymamaktadırlar.

Katılımcılar “Facebook’ta paylaştığınız kişisel bilgilerde eksik ya da yanlış bir bilgi var mı?” sorusuna %52.1’lik kısmı yani çoğunluğu ‘Hayır’ yanıtını vermiştir. %47.9’luk kısmı ise ‘Evet’ yanıtını vermiştir.

“Profilinizde hangi bilgileriniz eksik ya da doğru olmayan biçimde dolduruldu” sorusuna ‘evet’ yanıtını verenler arasında ilişki durumu, iş durumu, eğitim durumu ve diğer başlıkları altında eksik ya da yanlış sorgulaması yapılmıştır. İlişki durumunu eksik ya da yanlış dolduranlar %44.1, eğitim durumunda eksik-yanlış bilgi bölümünü dolduranlar %38.9, iş durumunu eksik-yanlış dolduranlar %43.6, diğer bilgilerde eksik ya da yanlış dolduranların oranı ise %44 oranındadır. Eksik ya da yanlış bilgi yazımı bilgi verme istenmemesinden olabilir. Anketi dolduran kadın dijital göçmenler kişisel bilgilerini saklama eğiliminde değildiler.

İsmail Kaplan’ın dijital yerli olan üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı ile ilgili çalışmasında 18 kişi ile görüşme yapılmış. Her katılımcının birden fazla seçeneği seçebildiği soruda katılımcıların 16’sı “eğlence” amacıyla sosyal medyayı kullandığını ifade ederken, 13’ü sohbet amacıyla, 13’ü eğitim amacıyla, 8 katılımcı gündemi takip etmek amacıyla, 4 katılımcı “gruplarla irtibatla kalmak” amacıyla, 4 katılımcı “kişisel/mesleki gelişim” amacıyla, 3 katılımcı “stalk” amacıyla, 2 katılımcı “etkinlikleri takip etmek” amacıyla, 1 katılımcı “siyaset” amacıyla, 1 katılımcı da sadece ulaşım amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir (Kaplan, 2017, p. 46). Dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında yerlilerin sosyal medya-Facebook’u daha çok eğlence ve sohbet amaçlı kullandıkları görülmektedir. Dijital yerliler eğitim hayatlarını sürdürürken sosyal medyanın anlık hızlı paylaşma olanağından fazlaca yararlanabilmekte grup kurmak ve gruptan hızlı bilgi alış verişini sağlayabilmektedirler. Dijital göçmenler ise grup kurma, örgütlenme amacından çok, hali hazırdaki arkadaşlarıyla ya da geçmişte arkadaş olup bir biçimde bağıni kaybetmiş oldukları kişilerle iletişim ve paylaşım amacıyla bir araya gelmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Facebook’u ne amaçla kullanıyorsunuz” sorusuna verilen yanıtların oranına bakıldığında ise, %66.3 lik oranında ‘gündemden ve çevremdekilerden haberdar olmak’ yanıtı, %48.8 ile ‘tanıdığımız kişilere daha kolay ulaşabilmek’ yanıtı, %23.3 ile ‘fikir ve düşüncelerimi rahatça ifade edebilmek’ yanıtı, %13.7 ile ‘gittikçe sosyalleşen ortamlarda asosyal kalmamak’ yanıtı, %6.6 ile ‘herhangi bir konuda örgütlenmek’ %4.9 ile ‘sosyal medyada mahalle baskısının olmaması’, %4.7 ile ‘grup kurmak’, %4.1 ile ‘yeni insanlarla tanışmak’, %3.6 ile ‘diğer’ seçeneği, %3

ile 'diğer insanların özel hayatlarını öğrenmek', %2.2 ile 'eski eş ve sevgilinin şu anda neler yaptığını öğrenmek', %1.9 ile 'problemlerimi konuşup, tavsiye almak', seçenekleri işaretlenmiştir.

Katılımcılara "Facebook'la ilgili düşünceleri" sorulduğunda %46.8 oranında 'sosyalleşmenin bir parçası olarak düşünüyorum' yanıtı, %31.8 oranında 'arkadaşlarımın neler yaptığını bilmek hoşuma gidiyor' yanıtı, %27.7 oranında 'hayatımdaki güzel ve eğlenceli konuları paylaşmaktan hoşlanıyorum' yanıtı, %20 ile 'hayatımdaki güzellikleri bilmesini istediğim insanlara gösterebiliyorum' yanıtı, %17.5 ile 'insanların birçok şeyini paylaştığı için tehlikeli buluyorum' yanıtı, %12.6 ile 'fotoğraf ve düşüncelerimin beğenilmesi kendimi iyi hissettiriyor' yanıtı, %8.8 ile 'sosyal medyanın vakti kaybı olduğunu düşünüyorum', %7.7 ile 'yeni lezzet deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanıyorum', %5.2 ile 'bir kitle tarafından tanınmak ve takip edilmek güzel' %4.7 ile 'yüz yüze söyleyemediğim şeyleri Facebook'ta rahatlıkla ifade edebiliyorum' ve 've' ve %6 ile ise 'diğer' seçenekleri işaretlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından sosyal medya ve Facebook kullanımı günümüzde yüz yüze iletişim gibi sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu Facebook'u bir iletişim aracı olarak görmektedir. Bunun yanında arkadaşların neler yaptığını yüz yüze iletişimin sağlayamayacağı bir biçimde detaylarıyla sağlaması Facebook'u dijital göçmenler için çekici kılmaktadır. Dijital göçmenlerin verdiği yanıtlar Facebook'un onların görme ve görülme isteklerini karşıladığını göstermektedir. Buna göre arkadaşlarımın neler yaptığını bilmek hoşuma gidiyor, hayatımdaki güzellikleri paylaşmaktan hoşlanıyorum ve hayatımdaki güzellikleri bilmesini istediğim insanlara gösterebiliyorum, bir kitle tarafından tanınmak ve takip edilmek çok güzel yanıtlarının oranları toplandığında %84.7'lik bir kesimin bu doğrultuda düşündüğünü ve Facebook'la görme görülme ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir.

Paylaşılan Konular, Paylaşım Sıklığı ve Özel Alan

Katılımcılar "Facebook'u ortalama hangi sürelerde kullanıyorsunuz?" sorusuna %51.2'lik bir oranda 'günde 1-2 saat', %19.5 oranında 3 saat ve üstü %18.6'lık bir oranda iki günde 1-2 saat, , yüzde 10.7'lik bir oranda ise haftada 1-2 saat ayırmaktadır. Katılımcıların büyük oranda Facebook'ta günde en az bir-iki saat zaman geçirdikleri hatta 3 saat ve üstü olan yüzde de eklendiğinde %79.8'lik bir kesimin Facebook'a gün içinde uzunca bir zaman ayırdıkları gözlemlenmektedir. "Ne sıklıkta paylaşım

yapıyorsunuz” sorusuna katılımcıların %37.5’u ‘ayda bir’, %27.7’si ‘haftada bir’, %17.8’si günde bir veya daha fazla, %17’i ise ‘iki günde bir’ yanıtını vermiştir. Bir haftalık bir zaman dilimi ele alındığında günde bir veya daha fazla, ve iki günde bir yanıtları toplandığında dijital göçmenlerden %62.5’inin haftada en az bir paylaşımda buldukları söylenebilir.

Katılımcılar birden fazla yanıt işaretleyebildikleri “Aşağıdakilerden hangileri ile ilgili paylaşım yapıyorsunuz” sorusuna %50.1 ile ‘kişisel düşünceler ve fotoğraflar’, %45.2 ile ‘güncel haberler/olaylar’, %40 ile ‘ilgi alanı ve hobiler’, %31 ile ‘gezilen/ eğlenilen mekanlar/yenilen yemekler, %4.7 diğer ve %2.2 ile ilişki durumu ile ilgili paylaşım yaptıklarını dile getirmişlerdir. Yapılan paylaşımlar kamuyu ilgilendiren paylaşımlardan ziyade özel hayatı sergileyen paylaşımlardan oluşmaktadır.

“Facebook’ta ne sıklıkta fotoğraf paylaşırsınız” sorusuna %62.7’lik bir oranda sadece özel zamanlarda, %14’lik oranda ‘haftada bir’, %12.1’lik bir oranda ‘ayda bir’, %6.3 oranında günde bir veya daha fazla, %4.9 oranında ise ‘iki günde bir’ yanıt işaretlenmiştir. Katılımcıların çoğunun sadece özel zamanlarda yaptıkları paylaşımlar neler olabilir sorusu sorulduğunda katılımcıların neyle ilgili fotoğraf paylaştığına bakılabilir. Çıkan sonuçlara göre, %49.3 oranında ‘gezi ve eğlence fotoğrafları’, %48.5 oranında “aileme ilgili fotoğraflar”, %43.6 oranında ‘arkadaşarımla olduğum fotoğraflar’, %32.9 oranında doğa ve manzara fotoğrafları, %21.1 ‘kendime ait fotoğraflar, %5.8 oranında güzel sunulmuş sofralar, tatlılar, %5.2 ‘iyi dekore edilmiş ev/ eşya fotoğrafları’ ve %6.8 oranında ise diğer seçeneği işaretlenmiştir. Katılımcıların yüksek oranda paylaşım yaptığı fotoğraflara bakıldığında kendi konularını buldukları coğrafyayı bildiren fotoğraflar, aile fotoğrafları, arkadaşarımla birlikte ve kendilerine ait fotoğraflar olduğu görülmektedir.

Katılımcılar “Sizce hangileri sosyal medyada-Facebook’ta kişinin özel alanına girer sorusuna ise şu oranlarda, şu yanıtları vermişlerdir: %70.4 ‘cinsel çağrışımlı bilgiler’, %36.7 ‘kişisel fotoğraflar (düğün, nişan, evlilik teklifi vb), %32.9 ‘ilişki durumu’, %25.2 ‘yorumlar, yazışmalar’, %11 ‘yemek paylaşımları’, %2.7 ise diğer şeklindedir.

Çalışmanın alt sorularından biri de kullanıcıların sosyal medyayı kamusal alan olarak mı yoksa özel alan olarak mı gördüğü ile ilgilidir. Katılımcıların cevaplarının yüzdelik değerlerine bakıldığında özel alanlarını sosyal medya aracılığıyla kamusal alana taşıdıkları görülmektedir. Facebook’ta özel alana giren konular olarak cinsel

içerikli fotoğraf ve paylaşımlar yüksek oranda özel alana ait görülmektedir. Kişisel fotoğraflar (düğün nişan evlilik teklifi gibi konular %36.7'lik bir oranda özel alana dair olarak görülse de paylaşılan konular, paylaşılan fotoğraflar ve hatta profil fotoğraflarının içeriğine bakıldığında kadın dijital göçmenlerin paylaşımlarının kendi, eş aile ya da kendileri için önemli kişi ya da canlılara ait paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan kullanıcılar "Paylaşımlarınızı kimler görebiliyor" sorusuna %66.3 oranında 'sadece arkadaşlar', %20.5 oranında 'herkes', %13.2 oranında ise 'arkadaşlarının arkadaşı' biçiminde yanıtlamakla birlikte kullanıcıların arkadaş sayılarına baktığımızda 100-300 arası arkadaş sahibi olan kullanıcılar, %40.3 oranında, 20-100 arasında arkadaşı olanlar %26,8, 500 üstü arkadaşı olanlar %17.3, 300-500 arası arkadaşı olanlar ise %15.6 oranındadır. Yüksek oranda bulunan, 100-300 arası arkadaşına sahip olan katılımcıların bu kadar arkadaş arasından ne kadarını iyi bir biçimde tanıyıp, bir iletişim kurabildiği ve ne kadarının gerçekten arkadaşı olduğu sorgulanmalıdır.

Facebook'ta Güvenlik Endişesi, Siber Alemde İz Bırakma

Katılımcılara Facebook hesabı açarken gizlilik politikasını okuyup okumadıkları sorusu sorulmuş %63.3'ünün yani çoğunluğunun okuduğu %38.1'inin ise okumadığı sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'ta gizlilik ayarlarını, paylaşımlarınızı gören kişi sayısını kısıtlayacak ya da azaltacak şekilde değiştirdiniz mi sorusunu ise %63.3'ünün değiştirdiğini %36.7'sinin değiştirmedeği yanıtını aldık.

Kullanıcılar Facebook'un tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna 239 kişi 'belki olabilir', 91 kişi 'kesinlikle düşünüyorum' 37 kişi ise 'hayır düşünmüyorum' yanıtlarını vermiştir.

Kullanıcılar yaptıkları paylaşımların sonsuza kadar sanal alemde olduğunda haberdar olup olmadıkları sorusuna ise %78.1 oranında 'evet', %21.9 oranında ise 'hayır' olarak yanıtlamışlardır. Bu soruyla ilgili olarak yapılan paylaşımların sanal alemde sonsuza kadar var olabilmemesinin ileride onları rahatsız etme olasılığı olabilir mi? Sorusuna ise %52.3 oranında 'evet', %47.7 oranında ise 'hayır' yanıtını vermişlerdir. Bu durum, kullanıcıların her ne kadar çeşitli kaygılar duymalarına neden olsa da sosyal medya araçlarını kullanmalarına ya da kısıtlı düzeyde kullanmalarına engel değildir. Katılımcılar arasında baskın eğilim, gizlilik ayarı gibi güvenlik önlemlerini aldıktan sonra sosyal medya araçlarını kullanmaya devam etmektir.

Dijital göçmenler arasında gerçek adını kullanmadan Facebook hesabı açanlar da var. Katılımcıların %91'lik kısmı Facebook'ta gerçek adını, %9'u ise nick adı kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu gerçek kimliğini Facebook hesaplarında kullanmakta bir sakınca görmemektedirler. Bunlar iletişim ya da gruplara üye olmak için gibi sebeplerle hesap sahibi olmalarına rağmen aktif kullanmıyorlar. Bu davranışlarının kökeninde siber aleme duyulan güvensizlik yatmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar çok hızlı bir biçimde birçok kişiye ulaşmakla birlikte siber alemde varlığı uzunca bir süre belki de sonsuza kadar devam etmektedir. Böyle bir ortamda kullanıcıların bunu önemsemeden ya da çok fakında olmadan yaptıkları kişisel özel alana dair paylaşımların yoğunluğu, özel alan ve kamusal alan ayrımında yaşanan bakış açısını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

1800'lerde gazetelerin satışlarını arttırmak için kitlesele ve sansasyonel gazeteciliğin ünlülerin özel hayatını ortaya dökerek başlattığı mahremiyetin ifşası geleneksel medyanın diğer araçları özellikle televizyonda rating için kullanılmıştır. Reality-show'lar sıradan insana ünlü olma fırsatı tanımıştır. Bu fırsatı yakalamak sıradan insan için kolay bir şey değildir. "Televizyona çıkmak" da belli bir yetenek en azında büyük çaba gerektirir. Oysa 2000'lere gelindiğinde internetin hayatımıza girmesiyle sosyal medya tüketiciyi içerik hazırlayan konumuna getirmiştir. Bugün sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur. Sosyal medya, ünlü olmayan, sıradan bir insana bile kendini ortaya koyma, fikirlerini bildirme imkânı sağlamaktadır. Hayatındaki her şeyi paylaşmayı bir ihtiyaç haline getiren bireylerde bir paylaşım kültürü oluşmuştur. Öyle ki insanlar sosyal paylaşım sitelerinde tüm kişisel bilgilerini, eğitim durumlarını, dini ve siyasi görüşlerini, mesleklerini, ailesiyle çektiği fotoğrafları, partneri/eşiyle olan ilişkisini, çocuklarıyla gezdiği, gördüğü hatta yediği her şeyi paylaşmaktadır. Nitekim önemli bir bilgiye, yeteneğe sahip olmayan sıradan insanlar bile söz söyleme hakkına kavuşmuş olmakta ve kendine ait bir kitleye seslenebilmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla ses yarışmaları, hayatta kalma yarışmaları gibi çeşitli reality-show'lara katılıp ün ve şöhretin kapısı aralamak zorunda kalmadan sosyal medya ile bireyler artık kendilerini gösterip halka açık bir alanda görünür olmayı bir ölçüde sağlayabilmektedirler.

Kendini ifade etmek, beğenilmek, onaylanmak tüm insanoğlunun bir gereksinimidir. Sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri ise tam da burada hazır ve

nazırdır. Yazdığın bir yazının, yüklediğin bir fotoğrafın beğeniler alması paylaşım kültürünü teşvik etmekte daha fazla beğeni daha fazla popülerlik için daha ilginç bir içeriği zorunlu kılmaktadır. Niedzvieck'ye göre her gün biraz daha hayatımızı kamuya açmaya yeni fikirlerle biraz daha görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz. İnsanlar televizyon kültüründen edindikleri bir alışkanlıkla bloglarında çevrimiçi profillerinde ya da internete video yüklemeye gittikçe artan sayılarda devam ediyorlar. Hayatlarını medyanın yayın ve dolaşım ağına sokan insanların sayısı gün geçtikçe artıyor. Bu sosyal ağlarda profili olan, profillerini gün aşırı yenileyen, fotoğraf yükleyen, arkadaş ekleyen milyonlarca insan var. Niedzviecki kitabında "Röntgenci" ve "Abartılı Paylaşım"ın tanımlarını alıntılar (2010, p. 7): 'Röntgenci' "Haddinden fazla meraklı kişilere takılan ad", 'Abartılı Paylaşım' ise "Şahsi bilgileri ortaya sermek; kişinin bir blogda veya başka bir yayın organında özel hayatını teşhir etmesi; teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi" olarak aktarılır. 'Abartılı Paylaşım'ın bu tanımı Aralık 2008'in *Webster's New World Dictionary*'nin en popüler tanımlaması olur. Niedzviecki'ye göre 2008 "Dikizleme Kültürü" çağının başlangıcıdır. Dikizlemek Web 2.0'ın getirdiği bir özellik, "Dikizleme Kültürü" ise bir reality Show yani Youtube, Twitter, Flickr, My Space ve Facebook'tur. "Dikizleme" en başlarda size iyi zaman geçirmeyi hayal bile etmediğiniz şeyleri yapmanızı sağlıyor. Kendinizi kaptırıyor, fazla düşünmeden normal bir ortamda uygunsuz bulduğunuz davranışları benimsediğinizi fark ediyorsunuz. Kime karşı sunuyoruz, yakınlarımızın fotoğraflarını neden yayınlıyor ve yaşadığımız sağlık sorunlarını en ince ayrıntısına kadar yazıyor ve sevdiğimiz filmleri ya da oyunları kendi sayfamızda sıralıyoruz. Bütün bunları yapmamızın altında yatan gerekçenin farkında olunmadığı gibi sıradan bir paylaşım ile "abartılı paylaşım" arasındaki büyük farkın da farkında değiliz (Niedzviecki, 2010, pp. 14–27).

Her ne kadar dijital kültür içine doğmasalar da "Dijital Göçmen" kadınlar dijital yerliler kadar bu çağa ayak uydurmak isteyerek hiçbir şeyden geri kalmak istememektedirler. Göz önünde olmak çevresindekileri merak edip ne yaptıklarını denetleyebilmek de sosyal medyayı çekici kılan unsurlardır.

Çalışmada anketten elde edilen veriler 8 kişilik örneklem grubu ile yapılan görüşmelerden alınan verileri tamamlayıcı niteliktedir. Anket ile çalışmanın evrenini oluşturan kadın dijital göçmenlerin önemli bir kısmına ulaşılması sağlanmıştır. Ankete katılanlara sosyal medyada özel alan tanımı ile ilgili bir soru yöneltilmiş, birden fazla şık işaretlenebilmiştir, buna göre cinsel çağrışımlı bilgiler, kişisel fotoğraflar, ilişki

durumu, yorumlar ve yazışmalar, yemek paylaşımları gibi konular özel alana girer cevapları alınmıştır. İlginç olan, yapılan paylaşımların çoğunluğunun özel alanlarına ilişkin paylaşımlar olmasıdır. Kadın dijital göçmenlerin sosyal medya paylaşımları kendilerine, ailelerine, çocuklarına, sevdiklerine ve birlikte yapıp ettikleri, gezdikleri yerler, güzel sofralar ve evlerine ilişkin yazılar ve fotoğraflardır. Kadın dijital göçmen olan Facebook kullanıcıları Facebook'u kendi özel iletişimleri için kullanmaktadır hatta, görüşmeye katılan kullanıcılardan biri Facebook'u günlük gibi kullandığını ifade etmiştir. Gözlemlerimiz böyle düşünen dijital göçmenlerin hiç de az olmadığını göstermektedir. Kadın dijital göçmenler kendilerini, kendi ve birlikte eşlerini ya da çocuklarını, ailelerini veya arkadaşlarını profil fotoğrafı yapmakta, kendileri, aileleri yakın çevresiyle ilgili yazı-fotoğraf paylaşımı yapmakta, özel günlerini Facebook'ta yayınlamaktadırlar. Popüler kültürde öne çıkan kimseler bile kendi çizdikleri sınırlar içinde kendi mahremelerini korumaya çalışırken, örneğin çocuklarının magazin gazetecileri tarafından fotoğraflanmasından kaçınırken özel alanının daha geniş olması beklenen ünlü olmayan kimselerin aksi yönde davranışlarda bulunması düşündürücüdür. Çünkü kullanıcılar kişisel bir sohbet yaptıklarını düşünseler de aslında bu sohbetler kamunun bilgisine sunulmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla kullanıcılar önceleri eşleriyle ilgili çektikleri samimi fotoğrafları az sayıda bir kişiyle belki paylaşıyorken bugün ortalama 100-300 arasında bulunan ve ne kadarının gerçekte ne kadar iyi tanındığı belli olmayan arkadaş listesiyle paylaşmaktadırlar. Çiftlerin eşleriyle partnerleriyle çekip Facebook'a yükledikleri fotoğraflara verilen tepkileri çok önemsenmekte fotoğrafların en çok beğeniye alması ve insanların yazdığı yorumlar her şeyden önemli hale gelmektedir. En basitinden Türk toplumunda çok yaygın olan 'nazar değer' korkusu bile aşılmış görünmekte çocuklarının en tatlı halleri Facebook'ta paylaşılmaktadır. Facebook paylaşımlarının çoğunluğunun insanların özel yaşamlarına ait detaylı bilgiler içermesi dijital göçmenler için kamusal alanı özel alan ayırımında sınırların değiştiğini, muğlaklaştığını göstermektedir.

Ankete katılanlar ve verdikleri yanıtlar bağlamında değerlendirildiğinde yaygın paylaşım kültürü ve geleneği gereği kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımında kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda alınabilecek önlemlerin çoğunu dikkate almadıkları veya öneminin farkına varmadıkları söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu olduğu gibi dijital göçmenler de sosyal medyanın ve Facebook'un tekinsiz olmadığının fark etmekle birlikte alınacak önlemler konusunda bir bilinç çoğunluğuna sahip değillerdir.

Dijk'e göre ortalama internet kullanıcısı öz-düzenleme çözümlerini kullanmakta başarısızdır. Bunun temel nedenleri cahillik (kullanıcılara göre pek çok tehdit unsuru soyuttur), aciliyet duygusundan yoksunluk, dijital becerilerin noksanlığı ve sosyal ağ oluşturma ve çevrimiçi flört gibi uygulamalarda etkin olabilmek için kişisel verileri sunmayı göze alabilmektedirler. Gizliliği koruma amaçlı kolektif öz-düzenleme araçları organizasyonel web sitelerinin gizlilik ayarlarıdır. Site tedarikçilerinin bu araçlara erişimi ve kullanılabilirliği arttırmaları ve bu araçları ciddiye almaları gerekmektedir (Dijk, 2016, pp. 234–235).

Sosyal Medya profillerinin oluşturulmasında ve güncellenesinde kişisel gizliliğin kontrol altında tutulması için Siber Güvenlik Stratejisti Allan Pratt konuyla ilgili yazısında günümüzde gittikçe artan oranlarda sosyal medya kullanımımızın sonuçları olarak gizliliğimizin kontrolünü kaybettiğimizi bunun için Marc Zuckerberg'i (Facebook'un kurucusu) ya da pazarlama kampanyalarının müşteri bulma stratejilerini suçlamak yerine kullanıcılar olarak birtakım önlemler almamız gerektiğini belirtir. Bu önerilere göre:

- Hesap açarken gerçek doğum tarihi gün/ay/yıl olarak kullanılmamalıdır.
- Tam adres bilgileri yerine zorunluluk durumunda posta kodu verilmelidir.
- Profil fotoğrafı olarak kendine, çocuklarına, düğün gibi kutlama, arkadaşların grup fotoğrafı yerine evcil hayvan ya da karikatür kullanılabilir. (İş amaçlı üye olunan siteler hariç)
- Gerçekte görüşmeyeceğiniz kişilerin linklerini dahil etmemeli.
- İlgili alanları ve hobilere ilişkin bilgi verilmemeli (Bazı şirketler için pazarlama alanı oluşturur).
- Eşiniz, çocuğunuz veya ebeveynlerizi profile bağlantılandırılmamalı.
- Lokasyonunuz fotoğraflar ile etiketlenmeli. Paylaşım yapılacaksa bile adres, plaka bilgileri içeren fotoğraflar kullanılmamalı.
- Din siyaset gibi çatışma yaratabilecek paylaşımlardan uzak durulmalı.
- E-posta adresinizi sık kullanılan kullanıcı gruplarına, çevrimiçi anketlere, yarışmalara verilmemeli. Aksi halde spam'lardan daha istenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir.
- Tüm sosyal medya siteleri için ayrı e-posta adresleri oluşturulmalı böylece, güvenliği ihlal edilmişse, bile ana e-postanızı korunmuş olacaktır (Pratt, 2011).

Pratt'in belirttiği hususlara dikkat edilmesiyle sosyal medya kullanıcısının, sosyal paylaşım ağlarında daha güvenilir ve doğru iletişim kurmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen evrelerinde anket sorusunun daha az olduğu ve hüküm verici cümleler içeren farklı bir soru formatı veya ölçekle yeni bir anket çalışması yapılabilir. Bu biçimde elde edilecek verilerin sonuçlarının çalışmaya yeni boyutlar katacağı düşünülmektedir.

SON NOT

1 TÜİK'in internet sitesinden Şubat 2017'de alınan verileri göre, 35-44 yaş aralığındaki kadınların internet kullanımı 2004'te 4,9 iken 2017'de 63,8 olmuştur, 45-54 yaş arası, 2004'te 1,7 iken 40,9, 55-64 yaş arası 0,6 iken 2017'de 19,8, 65-74 yaş arası ise 0,1 iken 7,5'e çıkmıştır. Doğduğundan itibaren hazır medya içeriğini tüketen dijital göçmen olan kadın, ilk kez kendi içeriğini üretebilmekte bunu da hayal edemeyeceği bir büyüklükteki kitleye sunabilmektedir.

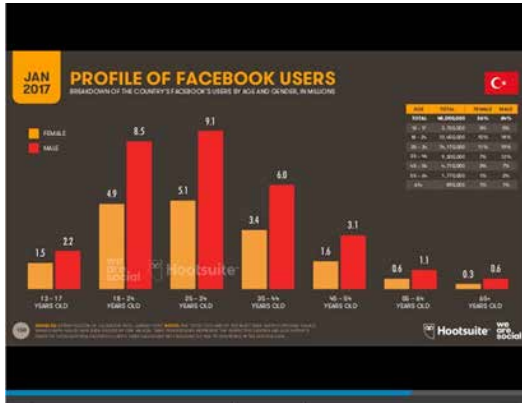
KAYNAKLAR

- Alemdar, K., & Erdoğlan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara, Turkey: Ümit Yayıncılık.
- Arık, E. (2017). Sosyal medyada mahremiyet görünümüleri. In A. M. Kırık & A. Büyükaslan (Eds.), "*Sosyalleşen birey*" *sosyal medya araştırmaları* (pp. 103–132). İstanbul, Turkey: Çizgi Kitapevi.
- Bozkurt, A. (2013). Siyasiler sosyal medya rüzgarının farkında. *Bilişim Dergisi*, 51, 127.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi*, 136, 75–81.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul, Turkey: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 2, 172–189.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Trans.). İstanbul, Turkey: Kafka Yayınları.
- Göle, N. (2016). *Modern mahrem medeniyet ve örtünme*. İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Gönenli, G. & Hürmeriç H. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. In T. Kara & E. Özgen (Eds.), *Sosyal medya akademi* (pp. 213–243). İstanbul, Turkey: Beta Basım.
- Hall, S. (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik." In A. King (Eds) *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. (G. Seçkin & Ü. H. Yolsal Trans.) (pp, 39-61). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri. (2017, December, 16). Retrieved from Dijital Ajanslar <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>
- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı* [Privacy perception of university students on social media] (Master's thesis, Anadolu University, Eskişehir). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Kaya, A. (2017). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında Facebook. In A. M. Kırık & A. Büyükaslan (Eds.), *"Sosyalleşen birey" sosyal medya araştırmaları* (pp. 155–206). İstanbul, Turkey: Çizgi Kitapevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (pp. 688–713). İstanbul, Turkey: Hil Yayınları.
- Mahrem. (2017, December, 9). In *Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük*. Retrieved from <http://www.tdk.gov.tr>
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü* (G. Gündüç, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Digital born*. New York, NY: Basic Book.
- Pratt, A. (2011). Is Social Media Eroding Our Privacy? Retrieved from <http://www.infosecisland.com/blogview/16235-Is-Social-Media-Eroding-Our-Privacy.html>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Profile of Facebook Users. (2017, December, 16). Retrieved from Dijital Ajanslar <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>
- Özbek, M. (2004). *Kamusal alan*. İstanbul, Turkey: Hil Yayıncılık.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal insanın çöküşü* (A. Yılmaz & S. Durak, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği* (Master's thesis, Marmara University, İstanbul). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Temel İstatikler, Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri. (2017, December, 2). Retrieved from TÜİK <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014) *Toplumsal paylaşım ağı Facebook "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul, Turkey: Kalkedon Yayınları.
- Yeniçikti, N. T. (2017). *Sosyal medya Facebook ve Twitter motivasyonları*. Konya, Turkey: Litera Türk Academia
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181–213.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara, Turkey: Dost Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015) *Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı*. Konya, Turkey: Litera Türk Academia.

TABLULAR

Tablo 1:



Source: ("Profile of Facebook Users...", 2017)

Tablo 2:

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,733 |
| Approx. Chi-Square | 131,846 |
| Bartlett's Test of Sphericity df | 45 |
| Sig. | ,000 |

Tablo 3:

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|-----|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| S18 | ,797 | |
| S14 | ,795 | |
| Ad | ,816 | |
| S7 | ,706 | |
| S8 | ,721 | |
| S15 | ,637 | |
| S19 | ,757 | |
| S13 | ,709 | |
| S23 | | ,793 |
| S25 | | ,727 |
| S20 | | ,791 |
| S24 | | ,683 |

Tablo 4: Görüşme Örneklemi

| Kod ismi | Yaş Aralığı | Medeni Durumu | Eğitim Durumu | Kaç Yıldır | Meslek |
|----------|-------------|---------------|---------------|------------|--------------|
| A | 70-80 | Dul | İlköğretim | 7 | Emekli |
| B | 50-60 | Dul | Üniversite | 10 | Akademisyen |
| C | 70-80 | Dul | İlköğretim | 4 | Ev Hanımı |
| D | 40-50 | Bekar | Lise | 10 | Küçük Esnaf |
| E | 40-50 | Bekar | Lise | 8 | Girişimci |
| F | 50-60 | Evli | Üniversite | 10 | Ev hanımı |
| G | 40-50 | Evli | Yüksek lisans | 3 | Akademisyen |
| H | 40-50 | Evli | Lise | 7 | Erken Emekli |

GÖRÜŞME NOTLARI**Tablo 5:**

| | |
|---|---|
| Facebook Hayatımızın Bir Parçası | <p>A-Paylaşım yapıyorum, 2-3 günde bir de olsa paylaşımlarım oluyor, örgüler bahçe dizaynları, ev dizaynları. Oyun oynuyorum, günde 3-4 saat falan kalıyorum Facebook'ta....</p> <p>B-...."like" lama işi görev halinde şu anda. Hani yani arkadaşlarımız bir şey paylaşmış "like"lamadıysam onlar bozulmasın üzülmesin diye "like"lıyorum....</p> <p>Yengem mesela çok kullanmazdı o da mesela akıllı telefon aldı amcam vefat ettikten sonra şu anda o da aktif olarak 60 küsur yaşında o da şu anda Facebookta dolaşiyor yani. Gözünü açıyor Facebook'ta. Kendinde bulamadığı yeşertemediği boşluk için o bir sihirli değnek....</p> <p>C-....Telefonla bağlanıyorum Face'e ve telefonum arızalandığında birden bir arkadaşımı kaybetmiş gibi hissediyorum....</p> |
|---|---|

Tablo 6:

| | |
|---|---|
| <p>Kendini Özel Hissetme-Kamunun Onamı</p> | <p>F- Her gün paylaşım yapıyorum. Günlük gibi kullanıyorum. Her güne özel bir paylaşım yapıyorum. Hatta arkadaşlarım hayatını dizi gibi izliyoruz diyorlar... A-Kızım burada oturuyor. Onunla minübüste bile selfie yapıyoruz. Ay Allahım diyorum, minübüste giderken bile çekip de koyma diyorum yani bunları... Beyimin ölüm yıldönümünde onun resmini koydum. Onu tanıyanlar işte mekanı cennet olsun falan... E- Ben en son bir kardan adam paylaştım. Namaz kılan bir kardan adam, önünde seccade falan da konulmuş, hoşuma gitti. Bayağı da beğen aldı... B- Sonra ilk "like"lar geldi. Aaa çok hoşuma gitti. Ondan sonra bayağı bir başladım fotoğraf koymaya. Kendini özel hissettiriyor, "like" almak.</p> |
|---|---|

Tablo 7:

| | |
|---|---|
| <p>Abartılı Paylaşım-Mahremin Gönüllü İhlali</p> | <p>B-Bir arkadaşım mesela babasının kabristanının mezarının fotoğrafını paylaşmış, ayaklarını çekiyor babasının mezarında bu bana mesela çok özel geliyor, bunun orada paylaşılması kendimi kötü hissettirdi...., orda bir ruh kayması var sanki. Ya da camiye gidiyorsun namaz kılarken ibadetin sana ait. Yemeği paylaşmaktan ne farkı diyeceksin ama o daha tabana yayılmış bir şey var. Ama Hristiyanı da var Deisti de var. İçinde bir şey barındırmıyor.</p> <p>A-Bizim face'te bir arkadaş var bilmiyorum face'de dolaşırken rastladınız mı. N.. Ş.. diye sandığın dibinde ne kadar resim varsa hepsi Face'te. Öööee geldi....</p> <p>H-Bir gün açtım Face'i arkadaşım kocasıyla sarmaş dolaş ama garip bir fotoğraf samimi sıcak bir poz değil yani bir değişik. Kendi kendime dedim ki ya böyle bir fotoğrafı insan ancak yatak odasına koyar ya da ne bileyim en fazla albümüne falan. Ve ancak evine girebilen insanlar görebilir. Halbuki sen orda 300-400 kişiye gösteriyorsun, garip geldi bana.</p> <p>G....'hangi ünlü yıldıza benziyorsun' bir uygulama gibi bir şey arkadaşımın yüzü morfolojik olarak değişiyor, yıldızın yüzü geliyor, yıldızın yüzü arkadaşımın yüzü olarak değişiyor, efektli bir görsel yani... Arkadaşımın güzelliğini ön plana çıkarmaya çalışması ya da ispat etme çabasına içim acıdı. Ne diye ihtiyaç duyuyoruz ki bunlara. Türk kadınının, kadınların buna ihtiyacı yok.</p> |
|---|---|

Tablo 8:

| | |
|---|--|
| <p>Siber Alemde İz Bırakma Güvenlik Endişesi</p> | <p>G-...Online bir grafiker grubuna üyeydim. Yazdım şu programı bana anlatacak arkadaş falan. Bu yazım yıllarca siber alemde asılı kaldı. Hakkımda bilgi edinmek isteyen herkes ve özellikle öğrencilerim google'a yazdıklarında benim grup yazışmam çıktı özel ders istediğim çıktı yıllarca....</p> <p>B-Facebook her şeyi kayıt altına alıyor. İşte 6 yıl önceki sen, işte şununla arkadaşsın. Bu hem bir uyarı hem de aktivitesi düşen kişileri tekrar içeri çekmenin bir yolu, grafiği yükseltebilir, orada bence pazarlama politikası diye düşünüyorum...</p> <p>B. Facebook'un tehlikeli olduğunu düşünüyorum. Dolandırılan arkadaşlarım da oldu.....Alışveriş sitelerinden baktığım şeyleri Facebook sayfamda reklamlarını görünce takip edildiğimi düşünüyorum..... Hani derler ya Allah şah damarından daha yakındır sana, bu şah damarını da geçmiş.</p> <p>A-Bir tanesi demiş ki adın soyadını ver sana yardım mı edeceğim demiş bunu dolandırmışlar. Eee o kadar çok girersen, yalnızım dersin.....</p> <p>C- Bundan 4 sene öncesi adamın biri Merhaba C dedi. Ben de baktım arkadaş ortamına benim arkadaşımın arkadaşı. Ben ona onayladım. Sen misin onaylayan..... Ama adamın niyeti başka. O bir televizyon evlendirme programında da çıkmış. Bana atan kalpler alyanslar tek taş yüzükler face'ten gönderiyor.</p> |
|---|--|

Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: *Black Mirror* Dizisi Örneği

Dystopias, Self-Presentation, and Social Networks: An Analysis of the Black Mirror Series

Fatih BARİTÇİ¹, Zühal FİDAN²



16. International Symposium Communication in the Millennium'da (25-28 Nisan, Eskişehir, Türkiye) sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

¹Res. Asst., Selcuk University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, Konya, Turkey

²PhD Lecturer, Aksaray University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Aksaray, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Fatih Baritci,
 Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, Türkiye
 E-posta/E-mail: fatihbaritci@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 08.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 07.05.2018

Atf/Citation: Baritci, F., & Fidan, Z. (2018).

Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: *Black Mirror* dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST403334>

ÖZ

Günümüz dünyasında teknolojiye yaşanan gelişmeler ve internet teknolojisinin getirdiği yenilikler, bireylerin benliklerini sosyal ağlarda sunmalarına olanak tanımaktadır. Benlik sunumu, bireylerin kendilerini diğerlerine karşı istediği şekilde gösterme çabası olarak tanımlanabilir. Bu noktada sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumu başka bir boyuta taşınmış, birçok çalışmaya konu olmuş ve önemli bir mesele haline gelmiştir. Benlik sunumu söz konusu olduğunda Amerikan sosyolojisinin önemli isimlerinden Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Presentation of Self in Everyday Life)* adlı eserinde ele aldığı unsurlar, bu konuda yapılan çalışmalar için araştırmacılara rehberlik etmektedir. Sosyal ağlarda özellikle fotoğraf paylaşımında geline nokta, benlik sunumlarında görsel öğelerin artan önemini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada da Goffman'ın benlik sunumunda belirlediği ilkelere göre bireylerin kendilerini ifade edebilme, diğerlerini etkileme ve yönlendirme çabaları değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya konu olan *Black Mirror* (Kara Ayna) adlı TV serisi, teknolojinin gelecekte insan hayatında nasıl bir role sahip olacağına yönelik tahminlerde bulunurken; yaratacağı olumsuzlukları da ele alan bir distopyadır. *Black Mirror* dizisinin üçüncü sezon ilk bölümü *Nosedive*'de kurgulanan distopik toplumda, insanların günlük yaşamının her anında sergiledikleri performansı ve toplumsal statüyü belirleyen şey diğerlerinden aldıkları puanlardır. Bireylerin her davranışı diğerleri tarafından puanlanmaktadır. Bu tür bir toplum, benlik sunumunu her şeyin önüne koyan ve her davranışını 'beğenilme' arzusuyla yapan bireyler yaratmaktadır. Bu çalışmada Erving Goffman'ın benlik sunumlarını incelemek amacıyla geliştirdiği dramaturjik yaklaşım, *Black Mirror* dizisinin *Nosedive* bölümünün incelenmesinde yol gösterici olmuştur. *Nosedive*'in ana karakteri olan Lacie'nin bölüm boyunca kendisini 'performansına' nasıl hazırladığı ve 'rolünü' iyi oynamak için neler yaptığı yani benliğini nasıl sunacağı noktasındaki çabaları 'seyircilere' gösteren kısımlar göstergebilimsel analizden yararlanılarak çözümlenmiştir. Dizide anlatılan distopik toplumun aslında bugün içinde yaşadığımız toplum yapısından çok da farklı olmadığı ve giderek daha da yapmacık bir toplum haline dönüştüğü ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Benlik sunumu, dramaturjik yaklaşım, mahremiyet

ABSTRACT

Recent technological innovations, especially internet-related innovations, have changed the ways in which people present themselves on social media and social networks. Typically, presenting oneself involves the careful and deliberate display of certain aspects of the self. Given the changes engendered by technological innovations, a number of studies have focused on the ways in which people present themselves through social networks. In this context, Erving Goffman's *Presentation of Self in Everyday Life*, a seminal work in American sociology, remains as salient as ever. People's tendency to share photos on social media and networks points to the growing centrality of visual objects in their attempts to present their selves online. This study aims to examine the ways in which people express themselves online, their motivations to do so, and the influence of their actions. To this end, this study actively draws from Goffman's seminal work. This study also focuses extensively on *Black Mirror*, a television series that predicts the ways in which technology will change human lives in the future. A dystopic series, *Black Mirror* mainly deals with the

negative effects of technology. For instance, the series shows how people accrue or lose points for their actions and the ways in which this points-based system affects their social status. Notably, the system has an all-pervading influence of people's everyday lives: that is, it determines what they can and cannot do. *Nosedive*, the first episode of the show's third season, focuses especially on this aspect of the points-based social system. Self-presentation becomes the norm as people rate each other based on their actions. Moreover, people also tend to be governed by an overwhelming need to be liked. This study uses Goffman's dramaturgical approach to examine the ways in which the people depicted in *Nosedive* present their selves to others. In particular, this study involves a detailed semiotic analysis of the ways in which Lacie—the episode's main character—tailors her public conduct in order to present the best version of herself. In fact, it can be argued that our present lives bear marks of the dystopian society depicted in this series.

Keywords: Presentation of self, dramaturgical approach, privacy

EXTENDED ABSTRACT

The concept of self-presentation subsumes the human desire to be liked; by extension it also pertains to the human tendency to accord importance to first impressions. While self-esteem, self-admiration, and self-righteousness are commonly associated with narcissism, self-presentation mainly refers to our tendency and need to influence others' opinion of ourselves. Kağıtçıbaşı and Cemalcılar (2014, p. 256) argue that the strategies we commonly employ to present ourselves are mainly effective and beneficial. Social media is an appropriate means, which gives individuals changes to express themselves and to shape others' impressions. Self-presentation also involves the masking of negative traits—in fact, humans are also known to ignore their negative traits altogether.

Online communication is not bound by time and place constraints, and social networks also address people's need for entertainment and information. Moreover, people have also learnt how to use social networks in a beneficial manner. That is, users are very adept at sharing positive information about themselves, enhancing their reputation or social standing, winning others' approval, and drawing attention to themselves.

The amount of time people spend accessing social media has increased steadily since the advent of social media applications during the early-2000s. Today, people use these applications not only to access information and stay in touch with others but also for self-presentation. Interestingly, *Nosedive* focuses on technological addiction and the prospects of self-presentation in a dystopic world. The science fiction genre is mainly known, among other things, for its tendency to present a dystopic view of the world, and since the 2000s, the number of dystopian films and television shows has increased (Altinkaya, 2016, p. 96). Dystopian films and shows are typically characterized by their pessimism about the future. They mainly deal with issues such as the interplay between humans and technology and the end of life on Earth, or the demise of the universe. This study aims to identify the similarities between the community depicted in *Nosedive* and contemporary societies, especially in relation to self-presentation in the digital world. The study also focuses on questions such as privacy and peeping culture, which are especially salient given the widespread sharing of photos on social media. To this end, the study presents a detailed semiotic analysis of select scenes from the series. In addition, these scenes are also described and evaluated using Goffman's dramaturgical approach. The following parameters were used to select scenes from the series: dramatic realization, idealization, maintenance of expressive control, misrepresentation, mystification, representation of reality and falsehoods, and teams.

Today, more than ever, people tend to tailor their lives and choices in order to make themselves more presentable on social networks. To this end, people even tend to share photos of their meals on social networks, and these photos are typically shot at certain angles and modified using filters. Arguably, we do so to be liked and approved. Unfortunately, however, these qualities tend to make us especially vulnerable to internet and social media addiction.

In this context, *Nosedive* serves as a timely warning about our overdependence on the digital world. Today's society, which is characterized by decreased face-to-face communication and increased online communication, is not very different from the dystopic society depicted in *Nosedive*.

GİRİŞ

“Çağımızın... Tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur... Çağımız için kutsal olan tek şey yanılısama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılısama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılısamanın had safhası, kutsal olanın da had safhası.”

Feuerbach, (Debord, 2016, p. 33)

İnsanoğlunun beğenilme arzusu, diğerleri üzerinde bırakacağı ilk izlenim ve buna yönelik çabaları benlik sunumu çerçevesinde değerlendirilebilir. Bireyin kendini beğenmesi, hayran olması ve kendini kutsallaştırma arzusu narsizm ile ifade edilebilirken; başkalarının onun hakkındaki fikirlerinin ve düşüncelerinin oluşmasını kontrol edebilmesi benlik sunumu kavramını çağırıştırılmaktadır. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014, p. 256) insanların hakkımızdaki izlenimlerini şekillendirebilmek için benlik sunma stratejilerinden yararlandığımızı belirtmektedirler. Bireyin kendini ifade ediş biçimini ve diğerlerinin izlenimlerini şekillendirebilmesini kolaylaştıran araçların olması bu stratejilerin sıklıkla kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Kişilerin kendini önemsemesi ve negatif yanlarını görmezden gelerek üzerini örtmesi benlik sunumlarının aktif halde bulunmasının göstergesidir.

Daha üstün ve daha özel niteliklerin ortaya çıkarılması benlik saygısını pekiştiren bir davranıştır. Ancak yüksek benlik saygısının olması kimi zaman bireyi olumsuz durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Nitekim birey bu sebepten ötürü hem duygusal hem de sosyal ilişkilerinde olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Değişen ve dönüşen iletişim araçları bireyin benlik sunumunu teşvik eder hale gelmiştir. Sosyal ağlar sahip olduğu özellikleri marifetiyle zaman ve mekân sınırlaması getirmeden pek çok imkân sunmaktadır. Eğlenme, bilgilenme ve iletişim kurma gibi pek çok ihtiyaca cevap veren sosyal ağlar, bireyin kendini ifade edebileceği bir araca dönüşmüştür. Bireylerin yaşamlarına dair ipuçları sağlayan ve onun yediği, içtiği, giydiği, gördüğü her şeyin sosyal ağlara taşıyan bu araçlar, bireyin kendini ifade edebilmesine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Böylece bireyler diğerlerini varlığından haberdar edebilme, saygı görebilme, onaylanma ve dikkat çekebilme gibi farklı amaçlarla sosyal ağlardan faydalanmaya başlamışlardır.

Benliğin ifadesini sosyal ağlarda tanımlamaya çalışan bireyler, toplumsal ilişkilerinin yönünü de sanal ortamlara kaydirmiştir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan *Black Mirror* serisi modern yaşam ile teknolojinin insanı ve insan ilişkilerini nasıl etkilediği üzerine odaklanır. Teknolojinin ve onun ürünlerinin toplum üzerindeki etkisi gözle görülür boyuttur. Özellikle yeni medya teknolojilerinin ve iletişim ağlarının gelişmesi iletişimin gücünü artırmıştır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan sohbetler, paylaşılan fotoğraflar, sunulan hayatlar gerçek anlamda iletişimin önüne set çekerek sanal boyutta bireyin oluşturduğu benliğinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Daha gerçekçi ve daha samimi iletişim sağlayan yüz yüze iletişim boyutunun sanal ortamlara taşınması bireylerin kendilerini ve varlıklarını olduğundan farklı gösterebilecekleri bir zemine olanak tanır. Bireyin kendisini ifade şekli değişmekte ve sanal ortamda kabul gören şekle dönüşmektedir.

Bu çalışmada ele alınan *Black Mirror* dizisi, teknolojide yaşanan gelişmeleri ve bireylerin yaşamlarına yönelik muhtemel etkilerini ele alan bir distopyadır (Göçmen, 2017, p. 153). Her türlü teknolojik gelişmeyi farklı bakış açılarıyla ele alan bu yapım, hem yaratıcı senaryoları hem de gerçeğe yakın öngörülerıyla geniş izleyici kitlesine sahip sansasyonel bir yapımdır. *Black Mirror* dizisinin özellikle bazı bölümleri sosyal medyanın bireysel ve toplumsal boyuttaki etkilerini ele almaktadır. Bunlar arasında ilk sezonda yayınlanan *The National Anthem* ve *Fifteen Million Merits* bölümleri ile dördüncü sezonda yayınlanan *Hang the DJ* bölümleri dikkat çekmektedir. *The National Anthem*'de tüm toplumu yakından ilgilendiren bir olay neticesinde sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun oluşturulması ve devamında ortaya çıkan etkiyle neler yaşanabileceği öngörülmektedir. Bu bölüm sosyal ağlarda oluşturulan gündemin toplum mühendisliğinde nasıl kullanılabileceğini göstermesi bakımından önemli bir içeriğe sahiptir. Bir diğer bölüm olan *Fifteen Million Merits*'de ise dış dünyadan tamamen izole bir yerde sadece pedal çevirerek kazandıkları puanlarla yaşayan bir topluluk söz konusudur. Her şeyin dijital olduğu bu mekânda, insanların sistem içerisinde ayrıcalıklı bir konuma gelmek için 15.000.000 puan toplayarak (pedal çevirme performansına bağlı) bir yetenek yarışmasına katılması ve kazanması gerekmektedir. Burada insanların ihtiyaçları olmayan şeylere sahip olabilmek adına verdikleri mücadeleye ve tüketim toplumu olgusu üzerine bir eleştiri söz konusudur. Yine bir başka *Black Mirror* bölümü olan *Hand the DJ*'de ise telefondaki bir uygulama üzerinden ideal partnerin bulunmasını temel alan bir simülasyon evreni söz konusudur. İnsanların bilgilerini girerek üye oldukları bu

uygulamada, insani bir süreç olan karşı cinsi tanıma evresi tamamen bu uygulamaya bırakılmakta ve uygulamanın muhteşem eşleşmeyi ('perfect match') bulması beklenmektedir.

Yukarıda ele alınan bölümlerden farklı olarak bu çalışmada sosyal ağlarda benlik sunumlarının incelenmesi temel alındığı için *Black Mirror* dizisinin üçüncü sezonunda yayınlanan *Nosedive* bölümü tercih edilmiştir. Çünkü benliğin ifadesinde sosyal ağların geleceğini ele alan *Black Mirror* adlı TV serisinin *Nosedive* bölümünde olduğundan farklı görünmeye çalışma, kendini topluma kabul ettirme ve bu amaçla kendine yer edinme çabasının nasıl aktarıldığı noktasında çalışmaya önemli veriler sağlamaktadır. Bu bölümde gelecekte sosyal ağların bireyler üzerinde daha da fazla tahakküm kuracağını; bireysel ve toplumsal benzerlikleri arttırarak farklılıkları yok edeceğini; sahte ve yapay ilişkilerin toplumu şekillendirme suretiyle değiştireceğini ön gören distopik bir toplum kurgulanmakta ve buna karşı uyarılar yer almaktadır.

Benlik Kavramı

Benlik kavramını açıklayabilmek için birçok tanım yapılmıştır. Benlik, kişinin kendine dair bildikleri, diğerlerinin kişi hakkındaki görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendi hakkındaki değerlendirmelerinin toplamından elde edilmektedir. Bu bilgiler ve değerlendirmeler ise genellikle çevreden hazır olarak alınır (Ertürk, 2010, p. 98). Benlik kim olduğumuza dair bildiklerimiz şeklinde ifade edilirken (Aranson, Wilson & Akert, 2012, p. 241), onun en önemli özelliği ise kişiye kendi hakkında bilgiler sunarak diğer insanlarla ilişki kurmasını sağlamasıdır.

Giddens (2014, p. 79) bir bebeğin dünyaya ilişkin ilk keşiflerini kendi bedeninin dış hatlarını ve özelliklerini fark etmesine bağlar. Benlik kavramının gelişimi bireyin çocukluk çağlarından başlayarak devam eden bir süreçtir. Kendini keşfeden birey, benliği ile ilgili gerekli verileri elde edip buna göre hareket etmektedir. Bireyin kendi benliğinin farkına varması için ilgili bilgileri edindiği bireysel ve toplumsal olmak üzere iki kaynak boyutu bulunmaktadır. Benliğin şekillenmesi ve farkındalığın oluşmasında bireyin üstlendiği rol kadar toplumun da rolünün olduğu ifade edilebilir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, p. 250).

Bireylere toplum tarafından aktarılan bilgiler onun benliğinin şekillenmesine ve kendini ifade edebilmesinin yollarının çeşitlenmesine sebep olabilmektedir. Bu

süreçte benlik ile ilgili edinilen bilgiler, bireyin kendini tanımasına ve benliğinin denetimi yapmasına fırsat verir. Bu sayede bireyin başkalarına sunacağı benliği için çabalama süreci yer almaktadır. Bireyin benliğini sunma çabası ve sunulan benlik sayesinde diğer insanlarla kurulan ilişkiler onun hayatta kalmasını sağlamaktadır. İçinde yaşadığımız dünyayı, insanları ve kendimizi anlamlandırabilmede benliğimizin üstlendiği rol oldukça önemlidir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, p. 248). Aslında benliğimizi anlamlandırma süreci nesne ve kişilerle ilgili duyularımızı anlamlandırma sürecidir (Kaypakoglu, 2008, p. 40). Benliğin tanınmasının ön koşulu bireyin kendi benliğinin farkına varmasıdır. Kendi benliğinin farkına varan birey kendini ifade ederken zorlanmayacaktır. İhtiyaçlarının farkında olarak benliğini yönetmesi daha kolay olacaktır.

Giddens'in (2014, pp. 103-104) ifadesinde yer bulduğu gibi benlik refleksif bir tasarımdır; yani olduğumuz ya da olmadığımız değil bizzat kendi yaptığımız bir şeydir. Bu koşullar altındaki birey, geçmişini bir gelecek beklentisi içinde içselleştirmektedir. Benlik kavramı yapısında dinamikliğe yer verir ve her an değişime açık haldedir. Yaşamı boyunca karşılaştığı tüm durumlara göre yeniden şekillenen ve değişimlerden muazzam bir şekilde etkilenen benlik bu sebeple dinamik yapısını sürdürür. Nitekim son yıllarda internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bünyesinde bulundurduğu uygulamalar üzerinden bireyin kendine ifade alanı bulması benliğin sunumu ile ilgili onlara yeni bir zemin oluşturmuştur. Sanal ortam üzerinden kendini ifade etmeye çalışan bireyler bunu farklı şekillerde yapabilmektedir. Gezgin (2017, p. 15) özellikle merak duygusu ve narsist duyguların ön plana çıkarıldığı bu dönem içinde var olmanın ön koşulu olarak benliğin -mahremiyet konusuna dikkat edilmeden- kamusal alana açılmasıyla beraber benlik kavramının da önemini yitirmeye başladığını hatırlatır.

Turkle (2005, p. 279), sahip olduğumuz kültürün narsizm kültürü olarak ifade edildiğini; bu ifadenin uygun olmasına rağmen yanıltıcı olabileceğini belirtir. Çünkü bu ifade ya da etiket konuşma diliyle bencillik ya da sadece kendisiyle ilgili olarak okunabilir. Fakat tüm bunlar bireyin ayna arayışının arkasındaki kaygıyı yakalayamaz. Turkle'a göre bizler kendimizi anlama konusunda güvenli değiliz ve bu güvensizlik yeni bir meşgale/kaygı olan biz kimiz sorusundan beslenmektedir. Bizler kendimizi görmek için yeni yollar ararız ve ilk psikolojik makine olan bilgisayarlar yeni bir aynadır. Bu ayna sayesinde benliğimizi şekillendirme fırsatını yakalarız.

Goffman ve Benlik Sunumu

Amerikan sosyolojisinin önemli isimlerinden Erving Goffman'ın 1959 yılında kaleme aldığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (*Presentation of Self in Everyday Life*) adlı çalışması, internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumuna dair yapılan çalışmalara kuramsal bir dayanak oluşturmaktadır (Soncu, 2016; Kırık & Yazıcı, 2017; Mamo, 2018). Goffman'ın geliştirdiği dramaturjik yaklaşımına göre bireyler aynı tiyatro oyunlarında olduğu gibi günlük hayatlarında da bir performans sergilemektedirler. Bu şekilde diğer insanlar tarafından (seyirciler, gözlemciler) beğenilebilecek ve olumlu bir imaj oluşturabileceklerdir (Goffman, 2016, pp. 15-28). Goffman, bireyin diğerleriyle etkileşim anında kendisini nasıl yeniden ele aldığını, o role uygun bir şekilde nasıl yeniden sunduğunu ve bunu yapabilmek için nasıl yeni stratejiler kullandığını "benlik sunumu" kavramıyla ifade eder (Bayad, 2016, p. 83).

Bugün sosyal ağlar sahip oldukları özellikler aracılığıyla bireylere benlik sunumu noktasında yeni olanaklar sunmaktadır. Böylece bireyler olmak istedikleri şekilde kendi imajlarını yeniden tasarlayabilme fırsatı yakalamaktadırlar. *New Humanist*'den Samira Shackle'in *Filling the Void: Emotion, Capitalism and Social Media* adlı kitabın yazarı Marcus Gilroy-Ware ile yaptığı röportajdan aktardığına göre; sosyal medyanın benlik sunumu konusunda çalışmalar yapan birçok araştırmacıya kaynak olmasının nedeni, bireylere sosyal medya profilinde olduğu gibi benliğini tamamen dijital bir şekilde sunarak benlik performansını süslemesine ve birçok açıdan da bu yönlerini düzeltmesine olanak sağlamasıdır (Shackle, 2017).

Goffman'ın (2016, pp. 28-35) dramaturjik yaklaşımında sıkça başvurduğu kavramları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Etkileşim: Fiziksel olarak bir arada bulunan kişilerin birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkisidir.
- Performans: Belirli bir durumda kişinin, diğerlerini etkilemek için yaptığı her şey olarak tanımlanabilir.
- Rol/Rutin: Performans sırasında oyuncunun önceden planladığı ve başka durumlarda da sergileyebileceği eylem kalıbıdır.
- Oyuncu/Aktör: Performansı sergileyen kişidir.
- Seyirci: Performansı sergileyenin etkilemeye çalıştığı kişidir.

- Gözlemci: Performansı seyreden ve böylece izlenim elde eden kişidir.
- Verilen İzlenim: Oyuncunun sözel imgelerle kendini sunmasıdır.
- Yayılan İzlenim: Seyircinin, performans esnasında bulgulara dayanarak elde ettiği izlenimdir. Jest, mimik gibi sözsüz imgelere dayanır.
- Set: Performansın sergilendiği yer olarak ifade edilebilir. Oyuncu performansını sergilemek için uygun sete ulaşmayı bekler. Bu anlamıyla tiyatro sahnesine benzetilebilir.
- Kişisel Vitrin: Oyuncunun sahip olduğu standart donanımlar diyebiliriz. Cinsiyet, ırk, boy, duruş şekli, görünüş, jest ve mimikler gibi.

Ayrıca Goffman tarafından temelleri atılmış bazı unsurlar da günlük yaşamda benlik sunumunun anlaşılması noktasında faydalıdır. Bunlar dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemleştirme, gerçeklik-düzmece, takımlar ve sahne arkasıdır.

Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu ve Mahremiyetin Evrimi

Zamanla kullanım amacı daha çok çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlayan internet, alışverişten bankacılığa, eğlenceden eğitime ve iletişim kurmaya kadar pek çok farklı alanda hizmet sunmaktadır. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarıyla uyumlu çalışması neticesinde bireysel ve toplu paylaşımlara imkân veren sosyal ağların doğuşu kolaylaşmıştır. Bu sosyal ağlar üzerinden anlık paylaşımlar yaparak hızlı geribildirimler alınabilmektedir (Kırık, 2013, p. 75). Farklı yaşam koşullarına sahip farklı toplumsal kesimler sosyal ağlar üzerinden bir araya gelebilmekte, böylece karşılıklı paylaşımda bulunmaları kolaylaşmaktadır (Kırık & Yazıcı, 2017, p. 84). İnternetin bireylere sunduğu özelliklerden biri de hız ve görselliğe olanak tanınmasıdır. Web 2.0'a geçilmesiyle beraber internet üzerinden görsellik ve bu görsellerin kullanım biçimlerinin değişmesi bireysel benlikleri ön plana çıkarmaktadır. Görsel malzemeler ve enformasyonun paylaşılması amacıyla geliştirilmiş birçok uygulama sayesinde benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir zemin oluşmuştur (Nalçaoğlu, 2007, p. 46).

İletişim ve bilgiye ulaşma konusunda internetin sağladığı kolaylıklar sosyal ağlarda gözetlenmek isteyenlere erişimin sınırlarını açarak gözetim kültürünün altın çağını yakalamasına yol açmıştır (Gezgin, 2017, p. 25). Sosyal ağlar temelde iletişim kurabilmek amacıyla kullanılırken; şu anda internette yapılacak birçok faaliyet için

bile bir gereklilik haline gelmiştir. Bu durumda artık sosyal medya uygulamaları sadece bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları ve dünyadan haberdar olmak için kullandıkları bir mecra olmaktan çıkıp, bugün günlük işlerin yürütülmesinde bile kendilerine anlam yüklenen bir hal almışlardır. Tüm bu teknik işlevlerinin yanı sıra bireyler için benlik sunumlarının icra edildiği birer platform haline gelmesi de üzerinde durulması gereken ciddi bir konudur.

Son yıllarda bireylerin internet üzerinden iletişim ihtiyacını gidermesi sosyal ağların daha fazla kullanılabilir hale gelmesini sağlamıştır. İnternet temelli iletişim araçları, özellikle kullanıcılarının stratejik olarak özel profil sayfaları hazırlamalarına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri benlik sunumu için yeni fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar bu ağlarda kişisel bilgilerini anlatmak için düz metinleri kullanmaktan durum güncellemesi yapmaya, arkadaşlarının profil sayfalarına yorum yazmaktan çok miktarda fotoğraf paylaşmaya kadar farklı iletişim türleriyle kendileri hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Rui & Stefano, 2013, p. 110). Önceleri daha çok iletişim kurma amacıyla kullanılan bu uygulamalar zamanla bireylerin gözetlemekten çok gözetlenen olma arzusuyla benlik sunumlarına olanak tanıyan bir platform haline dönüşmüştür. Bu özelliği sebebiyle bireylerin birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde birbirlerini gözetlemeyi seçtiği ve buna göre benlik sunumlarını planladıkları bir ortam yaratmıştır. Böylece gündelik yaşama internetin dâhil olmasıyla da beraber toplumsal yaşantılarda meydana gelen değişiklikler, bireyleri edilgen konumdan çıkararak etken konuma getirmiştir. Geleneksel medya üzerinden bireyin varlığını ispatlaması mümkün gözükmezken, kendi ürettiği içeriklerle sosyal ağlarda görünürlük sağlayan bireyler benlik sunumlarını da bu ortam üzerinden şekillendirmektedir. Bireyler, kendilerine ait alanları bilinçli bir şekilde sosyal ağlar üzerinden kamuya açık hale getirerek tüm hayatı ile ilgili ayrıntılara erişimin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bireyin gözetlenebilmek adına sosyal ağlarda bıraktığı izler, mahrem alanda kalması gereken kimi bilgilerin paylaşılmasında sakınca görmemesi ile normalleşmeye başlar. Holtzman bu durumu *Mahremiyet Kaybı* (*Privacy Lost*) isimli eserinde şöyle ifade etmektedir (Vincent, 2016, p. 181):

Mahremiyetimiz kutuplardaki yıldızlardan daha hızlı eriyor; teknoloji onu hukuk sisteminin koruyabileceğinden daha hızlı eritiyor. Bu eğilim belirli bir yolla geri çevrilemez. Mahremiyet, bugün bildiğimiz haliyle kayıptır.

Aslında bu kaybın en önemli nedeni bireylerin teknoloji kullanım şekillerinden doğar.

Gerçek yaşamda bireyin özel alanına girmek, onu izlemek rahatsız edici bir eylem olarak tanımlanırken; sosyal ağlarda profilini incelemek, onunla ilgili her türlü özel bilgiye ulaşmak normal bir davranış olarak karşılanmaktadır (Akmeşe & Deniz, 2017, p. 27). Huxley'nin (2016) de *Cesur Yeni Dünya*'sında bahsettiği gibi insanların üzerindeki baskıdan keyif alacağı ancak kendisine baskı aracı olarak kullanılan teknolojinin yine kendisi tarafından yüceltileceği zamanların geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürünün hâkim olduğu yapı bireyleri sosyal ağlar üzerinden ilişkilerini devam ettirmeye yöneltmektedir. Sanal evren üzerinde devam eden iletişim biçimleri yeniden kurgulanarak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım ise sosyal ağların gündelik hayat pratiklerinde egemenlik kurmasına izin vermektedir. Bu sebeple birey yeni davranış kalıpları geliştirerek sosyal ağlarda kendini ifşa etme yolunu tercih ederek benlik sunumu, onaylanma ve biricikliğini kanıtlama peşindedir (Uğurlu, 2015, p. 238). Bu dijital çağda görselliğin yeniden inşa edilmesi sıradan insanların da ünlüler gibi yaşam deneyimlerini kamuya açık hale getirmeleriyle dikkat çeker. Mahremiyetin ortadan kalkmasına fırsat veren uygulamalarla birey, diğerlerini takip etmenin ötesine geçerek gözetlenmenin bir ihtiyaç ve meşruluk kazandığı yeni bir anlayışı benimser olmuştur (Gezgin, 2017, p. 15).

Niedzwiecki (2010, pp. 9-15) *Dikizleme Günlüğü* eserinde gözetim ve dikizleme üzerine kurulan toplumun 2008 yılında "Dikizleme Kültürü Çağı" adı altında yeni bir ifade alanı bulduğunu belirtmektedir. Toplumda anlaşılabilir durumların ortaya çıkışının en temel göstergesinin yeni kelime dağarcığının gelişmesine bağlar. Web 2.0'in bel kemiğini oluşturan dikizleme kavramının ortaya çıkışını da toplumsal alanda karşılaşılan olumsuz durumlara bağlar. Niedzwiecki yeni medyanın abartılı paylaşımlara imkân tanınmasıyla dikizleme kültürünün işlemeye başladığı üzerinde durur. Özellikle yeni medyanın bireylere sunduğu imkânlar ve bunun kullanımından doğan aşırılığın hem dikizleyen hem de dikizlenen olmaya yol açtığı gerçeğinin altını çizmektedir. Tam da bu noktada toplumsal düzende gerçek olanla gerçek olmasına ikna edilmek istenen sahte döngüsel bir sistemden bahsedilebilir. Bu sistemin getirdiği tek gerçekliğin ise gösteri üzerine temellendirilmiş ilgi çekme, beğenilme ve başka hayatların merkezinde bulunarak narsist duygulara yaslanan ve rızalı röntgenciliğin görselliğe dayalı döngüsüdür (Gezgin, 2017, p. 29; Debord, 2016). Aslında dikizlemek herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu olarak ifade

edilebilir. Bu arzuyu tatmin edebilmek adına bireyler diğerlerine haklarındaki her şeyi öğrenebilmesine izin vererek, onlara kendilerini dikizleme imkânını sağlamış olurlar. Dikizlemenin kendini teşhir etmeye dayanan narsist bir duygu olduğunun altını çizmektedir. Bu bize tam da sosyal ağlarda arkadaş ve arkadaşlarının profillerinde gezinerek onların yaşamlarına dair verileri inceleyen herkesin yapmış olduğu eylemi hatırlatır. Dikizleme kavramı bu nedenle sosyal ağlarda dolanan birinin yabancı olduğu bir kavram değildir (Niedzviecki, 2010, pp. 9-15). İşte zamanla iletişim teknolojilerinin geldiği noktada sosyal ağ kullanıcılarının istedikleri her an birbirlerini takip edebilmeleri ve bunu sıradanlaşması neticesinde yaşamın doğal parçası haline getirmektedir. Elbette burada asıl dikkat çekilmesi gereken konu ise sessizce uzaktan izlediğimiz ve izlemekten zevk aldığımız hayatlara özenerek bunların bizim hayatımız olmasını arzulamayla başlamamızdır (Gezgin, 2017, p. 25).

AMAÇ VE YÖNTEM

İletişim faaliyetlerinin dijital ortamlara kayması ile birlikte bireylerin kendilerini en iyi ifade edebildiklerini düşündükleri ortamlar sosyal medya uygulamaları olmuştur. Bu uygulamaların görselliği ön plana çıkaran özellikleri sayesinde benlik sunumlarına daha fazla alan açılmıştır. Benlik sunumlarının son derece önemli olduğu ve bireyin gerçek benliği ile bağını koparıp kendine yabancılaşması sonucunda başkaları için yaşamasını konu edinen *Black Mirror* dizisinin *Nosedive* bölümü bir dibe vuruş hikâyesidir. Hep daha iyiyi arzulayan ve bunun için her yolu deneyen benliklerin ele alındığı dizide, bireylerin diğerleri tarafından beğenilmediğinde yaşayacağı duygusal travmalar gösterilmektedir.

Black Mirror dizisinin *Nosedive* bölümünde distopyalar üzerinden teknolojik bağımlılık ve benlik sunumlarının geleceği kurgulanmaktadır. Distopik filmler çoğunlukla bilimkurgu türü altında üretilmektedir. 2000'li yıllarda distopyalarla 'felaket senaryolarının' üretilmesi dikkatleri çekmektedir (Altınkaya, 2016, p. 96). Karamsar bir gelecek tablosu çizen distopyalar, özellikle bilim kurgu filmlerinde insan ile teknolojinin ilişkisini ve evrenin sonunun gelmesi gibi konuları işlemektedir. Düşüncelerin en iyi ifade şeklinin göstergelerde vücut bulduğu ifade edilebilir. Hem görsel hem işitsel duygulara hitap edebilen kitle iletişim araçları düşüncelerin aktarılmasında daha etkilidir. Görsel öğelere başvurulmak suretiyle oluşturulan etki, izleyicilere istenilen duygu ve hissiyatı daha kolay aktarabilmektedir. Soyut duyguların anlatılması ve anlaşılmasını kolaylaştıran sahneler (Acar Şentürk & Fidan, 2016, p.

327), dizi içindeki karakterlerin duygu, düşünce ve davranışlarındaki farklılıkların gözlemlenebilmesini de sağlamaktadır. Bireyin gerçek yaşamda karşılaştığı durumların sahneler üzerinden sunulması verilmek istenen mesajların etkisini arttıracaktır. Sinema, endüstri, izler kitle ve film metni üçgeninde toplumsal olarak inşa edilen bir süreçtir. Bu üçgen içinde toplumsal varlıklar ve kurumsallaşmış toplumsal pratikleri kapsayan etkileşimler ve pratikler bizi karşılar (İri, 2012, p. 61).

Amaç

Sosyal medya uygulamaları 2000'li yılların başından beri bireylerin hayatında yer alan ve giderek daha fazla vakit geçirdikleri bir ortamdır. Bu uygulamalar bugün bireyler için sadece bilgilenecek ve diğerleriyle irtibatla kalabilme aracı değildir; aynı zamanda sahip oldukları özelliklerle benlik sunumu için de ideal birer ortamdırlar. Bu çalışmada *Black Mirror* dizisinin *Nosedive* bölümünde tasvir edilen toplumun günümüz toplumlarıyla ne denli ilişkilendirilebileceği ve bireylerin dijital dünyada yaptıkları benlik sunumlarının nereye varabileceğine dair bir çıkarım yapmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medya uygulamalarının sunduğu görsel paylaşım gibi imkânları kullanarak hem kendi mahremelerini alenileştirmeleri hem de dikizleme kültürüne dâhil olmaları süreci hakkında diziden seçilen sahneler üzerinde tartışılacaktır.

Bu bağlamda geliştirilen araştırma sorusu şu ifade edilebilir:

Nosedive'da kurgulanan distopik toplumun benlik sunumu ve mahremiyet konusundaki davranışları günümüz toplumlarının davranışları ile ilişkilendirilebilir mi ve bu toplum bize geleceğe dair çıkarımlar yapma şansı verir mi?

Yöntem

Bu çalışmada İngiliz yapımı *Black Mirror* adlı TV serisinin üçüncü sezonunda yayınlanan *Nosedive* adlı bölümden seçilmiş bazı sahneler nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilimsel yöntemle çözümlenmiş ve betimsel yöntemden yararlanılarak Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Goffman'ın geliştirdiği dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemleştirme, gerçeklik-düzmece ve takımlar gibi parametrelerle uyuşan sahneler incelenmek üzere seçilmiştir. Göstergibilim (semiotics), iletişim

kurmak amacıyla kullanılan her şeyin incelenmesidir. Yani sözcüklerden görüntülere, trafik işaretlerinden seslere, çiçeklerden müziğe, tıbbi semptomlara her şeyin incelenmesidir.

Göstergebilim, göstergelerin iletişimde bulunma şekilleri ve onların kullanımlarında egemen olan kurallara eğilmektedir. Göstergebilimde ilk sorgulanan şey anlamın nasıl yaratıldığıdır (Parsa & Parsa, 2012, pp. 1-2). Daha basit bir ifadeyle, göstergebilim göstergeleri (sign) inceleyen bir bilimdir. Gösterge ise kendisinden başka bir şeyin yerini tutan anlamlı birim olarak ifade edilmektedir. Düşünceleri ifade etmeye yarayan her türlü dilsel ya da dilsel olmayan anlamlı bir bütün oluşturan her şey bir göstergedir. Dolayısıyla göstergebilim, beş duyu organıyla algılanabilen her türlü göstergeyi ve bunların nasıl anlam ürettiğini inceleyen bir bilimdir. Göstergeler, iletişim araştırmalarında da anlamın taşıyıcısı ya da aracı olarak kabul edildiklerinden ötürü bütün iletişim araçlarındaki yazılı ve görsel metinlerin çözümlemesinin yapılması mümkündür (Salı, 2012, p. 117).

Gösterge kavramı daha önce birçok kavramla bir tutulmuş ya da karıştırılmış olsa da Saussure'un geliştirdiği gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) kavramlarıyla birlikte gösterenin ne olduğu da netleşmiştir. Başka bir ifadeyle, gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemine işaret ederken, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemine işaret etmektedir (Barthes, 2014, p. 47). Gösteren ve gösterilen kavramlarının daha iyi anlaşılması açısından iki kavramın da tam olarak ne anlama geldiğini belirtmek gerekir. Gösteren, göstergelerin algıladığımız şekildeki imgesidir. Örnek vermek gerekirse bir kâğıdın üzerindeki işaretler ya da havadaki ses gösterendir (Fiske, 1990, p. 44). Gösterilen ise bir nesne değil aksine bir nesnenin zihinsel tasarımını ifade eder. Örneğin öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun insanların zihnindeki imgesidir (Barthes, 2014, p. 50).

Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes, göstergelerin anlamlarının analiz edilebileceği sistemli bir modeli oluşturan kişidir. Barthes'in teorisinin merkezinde anlamın iki düzlemi fikri yatmaktadır (Fiske, 1990, p. 85). Buna göre söylem içerisindeki anlam iki düzlem üzerinde gelişmektedir. Birinci anlam düzlemi –tıpkı Saussure'un de belirttiği gibi- anlam düzlemidir. Barthes bunu düzanlam (denotation) olarak ifade etmektedir. Düzanlam, gösterenin sahip olduğu açık ve bilinen anlamıdır. Barthes, ikinci anlam düzlemine ise yananlam (connotation) yani çağrışımsal anlam olarak belirtir. Bu anlam düzleminde ise kültürle olan ilişkiler ve sahip olunan kültürel

değerler devreye girdiği için öznellik ve keyfilik ön plana çıkmaktadır (Parsa & Parsa, 2012, p. 58). Düzanlamın ne olduğunu daha net anlatabilmek için şu örnek verilebilir: Bir sokağın fotoğrafı belirli bir sokağı işaret eder. Sokak kelimesi binalarla kaplı bir yolu belirtir. Fakat o sokağın fotoğrafı farklı şekillerde, fotoğraf makinesinin teknik özelliklerine göre farklı filtrelerle çekilebilir. Ancak ne olursa olsun, sokağın düzanlamı aynı olacaktır. Farklılık ise fotoğrafların yananamlarındadır (Fiske, 1990, p. 86).

Göstergebilim özellikle son yıllarda medya kuramları arasında en önemli yaklaşımlardan biri olmaya başlamış; sinemadan televizyona, iletişim ve enformasyonla alakalı olan birçok alana uygulanmaya başlamıştır (Parsa & Parsa, 2012, p. 6). Göstergebilimciler yazma ve konuşma dilinin konseptini yeniden tanımlayarak, dil olarak film çalışmalarını meşrulaştırırlar. Her iletişim sistemi bir dildir. İngilizce, Fransızca ya da Çince bir dildir. Bu yüzden sinema bir çeşit dil olabilir, fakat açıkça bir dil sistemi değildir (Monaco, 2000, p. 157). Tanınmış film göstergebilimcisi Christian Metz'in belirttiği gibi film sistemlerini bildiğimiz için değil, aksine onun sisteminin anlayışına eriştiğimiz için filmleri anladığımızı ifade eder. Belirli montaj etkilerinin ötesinde sinema bir dildir. Ama bu sadece güzel hikâyeler anlatabildiği için değil, daha ziyade güzel hikâyeler anlatmış olduğu için bir dil olmuştur (Metz, 1991, p. 47). Bu bağlamda teknik olarak sinemanın benzeri bir sisteme sahip olan TV dizilerinin de bir dile sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

BULGULAR

Bu bölümde *Black Mirror* dizisi hakkında kısa bir bilgi verilerek, *Nosedive* (Dibe Vuruş) bölümünün özeti yapılmıştır. Bu bölüm Goffman'ın parametreleri ve bu parametrelerle uygunluk gösteren sahneler üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir.

***Black Mirror: Nosedive*'ın (Dibe Vuruş) Göstergebilimsel Çözümlemesi**

2011 yılında yayınlanmaya başlayan *Black Mirror* bir bilimkurgu antolojisi dizisidir. Birbirinden farklı konuları işleyen bölümlerinde hayatımızı kolaylaştıran teknolojinin, insan hayatındaki etkilerini işlemektedir. Teknolojinin insan hayatında sağladığı kolaylık ve rahatlığın yanı sıra bireylere yaşattığı huzursuzluk kurgulanırken insanoğlunun teknolojik aletlerle yaşadığı deneyimleri ve geleceğine dair düşünmeye sevk etmektedir.

2016 yılında yayınlanan üçüncü sezonun birinci bölümü *Nosedive* günümüz sosyal medya bağımlılıklarının gelecekte nasıl bir şekil alacağını distopya ile gözler önüne sermektedir. Bölümün ana karakteri Lacie erkek kardeşi ile aynı evde yaşamaktadır. Ortalama yaşam koşullarına sahip olan Lacie, puanlama sisteminde 4.2'lik bir dilimde bulunmaktadır. 4.5'lük puan dilimine ulaşıp elit insanlar gibi yaşam koşullarına ulaşabilmek ise tek hayalidir. Lacie evinin satılması üzerine yeni bir ev arayışına girer. Daha rahat bir eve taşınabilmesi için yapması gereken tek şey 4.5 ve üstü olmasıdır. Lacie daha hızlı bir şekilde 4.5'lükler arasına girebilmek için puan danışmanına gider. Puan danışmanı çevresindeki insanların daha düşük puanlı bireylerden oluşması sebebiyle hayallerinin 1.5 yıl sonra gerçekleştireceğini söylemektedir. Lacie ise evvel hayallerine kavuşarak daha rahat bir yaşama kavuşmayı arzulamaktadır. Bu sebeple yüksek 4'lülerden yüksek puanlar alması gerekmektedir. Bunun için danışmana gider ve belirli taktikler alır. Lacie'nin çocukluk arkadaşı olan Naomi onu bu yüksek puana en kısa zamanda ulaştırabilecek tek kişidir. Naominin ilgisini çekmek için iki arkadaşın çocukluk yıllarından kalan ve anıları arasında özel bir yeri olan Mr. Rags'ın (Bay Paçavra) yani oyuncaklarının fotoğrafını paylaşır. Fotoğrafı paylaştıktan kısa süre sonra Naomi çocukluk yıllarının en özel hatırasının fotoğrafına en yüksek puanı veren ilk kişi olmuştur. Kendini Naomi'ye hatırlatan Lacie ayrıca arkadaşının düğününde baş nedime olması için davet edilerek bu durumu değerlendirmeye karar vermiştir. Düğünde istediğinden daha fazlasını elde edecektir çünkü düğüne gelen herkes 4.5 üzerindedir ve bu durum onun için mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Uçak bileti olarak düğüne gitmek üzere hazırlanır. Ayrıca baş nedime olarak hazırladığı duygusal konuşması ise onu hayallerine daha kolay ulaştırabilecek bir yoldur. Düğüne yetişebilmek için yola çıkmak üzere olan Lacie'nin kardeşi ile yaşadığı tartışma ardından yoldan geçen biri ile çarpışması ve taksiciyi bekletmesi yavaş yavaş puanlarını düşürmeye başlar. Bunları takip eden olaylar arasında uçuşun iptal edilmesi bir dizi aksiliklerin başlangıcı olmuştur. Lacie, havaalanında başka uçak bulamaz ve yaşadığı aksilikler sebebiyle puanlarının düşmeye devam eder. Güvenlik güçlerine edilen şikâyet neticesinde önlem amaçlı olarak puanı düşürülür. 24 saat boyunca devam edecek olan bu durum her yaşanacak puan düşüşünü daha fazla hissedecektir. Başına gelen olaylar neticesinde sürekli puanları düşmeye devam eder. Puanlarının düşmesi sonucu arkadaşı düğün davetini geri çeker. Naomi düğününde yüksek 4'lüler arasında Lacie'yi görmek istemediğini söyler bu duruma üzülen Lacie yine de düğüne katılmayı kafasına koyar ve her yolu dener. Lacie her ne pahasına olursa olsun düğüne ulaşır, ancak her şey tersine dönmüştür. Artık Lacie perişan haldedir ve ağzına gelen her şeyi söylemeye başlamıştır. En sonunda tutuklanarak hapse atılmıştır. *Nosedive* (dibe

vurma, çakılma, ani düşüş) bölümü bir sosyal medya distopyası olarak gelecekte yaşanabilecekleri gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Medya, teknoloji ve insan ilişkilerinin sorgulandığı bu dizi geleceğin tasviri olarak önemli bir öngörü sunar. Mamó'ya (2018) göre bu bölümle ilgili en önemli şey sosyal meritokrasinin, izleyicinin dijital ve sosyal bağlantıya yönelik mevcut bağlılığını anlatan şovla birlikte görünürde uzak olan geleceği fark ettiren zihinsel yabancılaşmayla çağdaş bir mesele olan sosyal değer/erdem saplantısını taklit etmesidir.

Goffman'ın parametrelerine uygunluk göstermesi sebebiyle seçilen ilk sahnede Lacie bir kafeye gelir ve bir kahve sipariş eder. Kahvenin yanında da kurabiye vardır. Lacie, üzerindeki köpüğü özenle şekillendirilmiş kahveyi yudumlamadan önce kurabiyeden ufak bir ısırık alır ve kahve tabağına geri koyar. Hazırladığı bu görüntüyü de fotoğraflayıp sosyal ağda paylaşır ve gelecek beğenileri bekler (Görsel 1). Aslında Lacie özenle bir ısırık aldığı kurabiyeyi yemez, kahvenin tadına baktığında da hoşuna gitmez. Ancak birbiri ardına gelen beğenilerle yüzü gülmeye başlar. Bu sahnede Lacie'nin sosyal medyada var olabilmek adına Goffman'ın dramaturjik yaklaşımlarında bahsettiği teknikleri uyguladığı görülmektedir. Lacie'nin mükemmel aç ve ışıklandırma ile sunduğu kahve fotoğrafını beğenilere sunması ve ona dayalı olarak aldığı beğenilerle ödüllendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Goffman'ın yaklaşımında ifade ettiği gibi bireyler farklı insanlar için çeşitli zamanlarda sürekli olarak farklı rolleri yerine getirirler (Raynolds, 2017). Gezgin (2017, pp. 26-27) bireylerin ünlülerin yaşamlarını gözetleme isteklerinin çok ileri bir boyuta ulaştığını ve artık bireylerin kendi yaşamlarını aleniye açmalarının gelinen son nokta olduğunu ifade etmektedir. Gelinen son noktada bireyler kendini görünür kılma eğilimi ve kendi rızalarıyla yaşamlarını gözetlenmeye açmaktadır. Bu yeni toplum düzeni bireyleri meşru birer röntgenci haline getirmiştir. Özellikle sosyal ağlarda etkin olan bu bireyler –fotoğrafın gücünden de faydalanarak- benliklerini sunmaktadır. Bu altın çağda sıradan bireyler teknolojinin onlara sunduğu imkânlarla birlikte tıpkı ünlüler gibi yaşamlarının en özel, mahrem ya da sıradan anlarını paylaşarak beğenilmenin hazzına erişmektedirler. İşte dizinin bu bölümündeki ana karakter Lacie'nin “kahve konsepti” Gezgin'in tam da yukarıda üzerinde durduğu beğenilme, haz peşinde olma ve aynı zamanda da kendi yaşamını aleniye açmanın tipik bir örneği olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Nosedive bölümünün Goffman'ın belirlediği parametreler ışığında seçilen bir diğer sahnesinde ise sabah koşusuna çıkan başkarakterimiz Lacie, koşu esnasında diğer insanların ne yaptıklarını telefonuyla kontrol etmeye ve puanlamaya başlar

(Görsel 2). Bunu sosyalleşmek adına yapmaktadır. Diğerlerinin paylaşımlarını beğenirken, karşılığında kendi paylaşımlarının da beğenilmesini bekler. Eve döndüğünde duş alır ve ayna karşısına geçerek dışarıda başkalarının karşısında nasıl geleceğinin provasını yapar (Görsel 3). Aktör için sahne arkası bir performansın asıl geliştirildiği, eksikliklerinin giderildiği yerdir. Yanılsamalar ve izlenimlerin inşa edildiği yer burasıdır (Goffman, 2016, p. 112). Lacie'nin ayrıca ifade denetimini sağlayarak sergileyeceği performanslarda tutarsızlık olmasını engellemeye çalıştığı gözlemlenir. İfade denetimi sağlandığı zaman performans sırasında kişi hiçbir şekilde tutarsızlık göstermez. Çünkü çalınan bir tek yanlış notanın müziğin bütün ahengini bozacağı gerçeği bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Goffman, 2016, pp. 59-60). Beğenilme üzerine inşa edilmiş bu distopik toplumda insanlara "sevimli" görünmenin yollarını deneyen Lacie, rolüne en iyi şekilde hazırlanmaya çalışmaktadır.

Dramatik canlandırma parametresi doğrultusunda seçilen bir diğer sahnede ise Lacie, çalıştığı iş yerine gelir ve asansöre biner. Asansörde karşılaştığı kadınlı selamlaştıktan sonra belli etmemeye özen göstererek telefonundan kadın hakkında bilgi toplamaya çalışır (Görsel 4). Bu sayede kadının hayat tarzına, sosyal statüsüne ve ilgi alanlarına dair bilgiler edinerek asansörde sergileyeceği performansın ön hazırlığını yapma imkânı elde eder. Aynı şekilde diğer kadın da Lacie hakkında bilgi edinir. Bu sahnede iki kadının da son derece yapmacık davranışlar sergilediği ve sahte gülüşlerin eksik olmadığı performans sunumları görülür. İki kadının karşılıklı olarak paylaşımında bulunması, konulara iyimser yaklaşımları, anlayışlı görünmeleri ve birbirlerine karşı ilgili davranışları dramatik canlandırma örneği olarak değerlendirilebilir (Görsel 5). Bu durum kişinin, başka insanların karşısında performansını sergilerken sahip olduğunu iddia ettiği özellikleri dramatik bir şekilde canlandırmasıdır. Özetle kişinin sahip olduğu pek çok rutin içinden bir tanesini ön plana çıkarmasıdır (Goffman, 2016, pp. 40-44). Asansörde yaşanan bu sahne üzerinden kişilerin sahip oldukları farklı rutinler içerisinden kendilerine en çok yakıştırdıkları/uygun gördüklerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Lacie, herkese karşı son derece ilgili, anlayışlı, sevgi dolu ve iyimser biri olma rutinini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

Goffman'ın "Takımlar" parametresi dizide yer alan şu sahne ile ilişkilendirilmiştir. Lacie, Ches'in getirdiği içeceği içer ve beğenisini ifade edebilmek adına 5 yıldız verir. Bu durum karşısında diğer iş arkadaşlarının (takım arkadaşları) kötü bakışları karşısında şaşırır. Bir arkadaşı Lacie'ye Ches ile konuşmadıklarını, onun Gordon

(Ches'in kız arkadaşı) ile ayrıldığını ve herkesin (takımın) Gordon'dan yana olduğunu söyler. Lacie'de bunu öğrenince Ches'e karşı tavrını yeniden düzenler (Görsel 6). Goffman (2016, pp. 82-84) bir rutinin sahnelenmesi esnasında iş birliğinde bulunan kişiler takım olarak tanımlar. Takımlar için asıl olan kişilerin özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini ifade edebilmektir. Aslında bu sahnede geçen olay günümüzde insanların neye ve kime nasıl tepki vereceğinin toplumsal yapının belirlediğinin göstergesidir. Lacie ile Ches arasında şahsi hiçbir mesele olmamasına ve hatta Lacie'nin Ches'e karşı kötü davranmak istememesine rağmen takımın kararlarına uyararak davranışlarını düzenlemiştir.

İdealiz etme parametresi ışığında davranışların nasıl olması gerektiğine dair seçilen sahne şöyle başlar. Lacie güler yüzlü bir şekilde herkesi selamlayarak ve 5 yıldızla puanlayarak iş yerine doğru gider. Kapının önünde iş yerine girmesi engellenen (puanı düşürüldüğü için giriş izni iptal edilen) Ches ile karşılaşır (Görsel 7). Ches, Lacie'den içerisi girebilmesi için yardım ister. Ancak Lacie geç kaldığını bahane ederek Ches'i orada bırakır. Çünkü Lacie yardım etmesi halinde rutinin dışına çıkacağını ve bunun idealize edilmiş bir performans olmayacağını bilir. İdealize etme: Kişinin kendisini başkalarına sunduğu anda performansının toplumun değerlerini içermesi ve bu değerleri temsil etmesidir. Oyuncunun aynı performansı aynı seyirci önünde devam ettirmesidir (Goffman, 2016, pp. 44-46). Lacie de bu durumun farkında olarak Ches ile ilgilenmez. Böylece ait olduğu toplumun/topluluğun değerlerinin/ortak kararlarının dışına çıkmamış olur; performansını idealize eder. Bu sahnede Ches ise sadece işini kaybetmekle kalmaz, aynı zamanda puanı düştüğü için sosyal imtiyazlarını da elinden yitirir (Mamo, 2018).

Yanlış sunumu en yansıtan sahne Lacie'nin havalimanındaki sergilediği performansıdır. Lacie, yüksek 4'lerden olan çocukluk arkadaşının düğününe gidebilmek için havalimanına gider. Düğün için haftalar öncesinden bilet almasına rağmen, havalimanında uçağının ertelendiğini öğrenir. Gişedeki görevliden bu duruma bir çözüm bulmasını talep eder. İlk öneri en yakın uçağa bir kişilik yer olduğudur, ancak bu koltuk biletini alabilmek için 4,2 puana sahip olmak gerektiğini öğrenir. Lacie'nin puanı çok kısa bir zaman diliminde 4,2'den 4,1'e düşmüştür. Lacie şansını zorlar, ancak gişedeki görevli elinden bir şey gelmeyeceğini belirtir. Lacie bunun üzerine öfkelenir, kontrolünü kaybeder ve bağırmağa başlar (Görsel 8). Sırada bekleyen diğer bireyler de olaylara şahit olurlar ve Lacie'yi hep birlikte düşük puan vererek cezalandırırlar (Görsel 9). Lacie, havalimanındaki olaya kadar toplumsal

hayatta benliğini pozitif, ilgili, düşünceli, güler yüzlü olarak inşa etmiş; buna göre performanslar sergilemeye dikkat etmiştir. Ancak olayın gerçekleşmesiyle beraber Lacie, oluşturmak istediği benlik ile sahip olduğu benlik arasında bir uyumsuzluk sergilemiştir. Goffman bu gibi durumları “yanlış sunum” olarak ifade etmektedir. Yaratılan görünüşler ile gerçeklik arasında uyumsuzluk yaratan her şey yanlış sunuma neden olmaktadır (Goffman, 2016, p. 66). Bugün sosyal ağlarda bireyin sergilediği benlik önceden tasarlanmıştır. Gerçek olan ile inşa edilmek istenen arasındaki uçurum ya da farklılık bireyin performanslarını negatif etkilemektedir. İnsanların aslında sosyal ağlarda paylaşmaktan çekinmedikleri ve herkese açtıkları mahrem anlarının sahip olunan asıl benliği ne kadar yansıttığı da bir başka tartışma konusudur.

Goffman'ın düzmece olarak nitelendirdiği parametresi dizide şu sahne ile ilişkilendirilmiştir: Lacie havalimanında sergilediği gerçek performansının üzerine -yani sinirlenerek bağırıp çağırması ama- yine de görevliye 5 yıldız verir. Lacie, uçağının ertelenmesinin ve başka bilet bulamaması nedeniyle öfkelenmiş, kendini kaybetmiştir. Hatta gişedeki görevli Lacie'nin havalimanından çıkartılması için güvenliğe haber vermiş, bunu da Lacie'ye söylemiştir. Aslında o an çok sinirli olmasına rağmen, sırf o anlayışlı, sakin, güler yüzlü benlik sunumunu sürdürebilmek için görevliye 5 yıldız verir. Ancak bu düzmece performans karşısında ne görevli (seyirci) ne de diğer insanlar (gözlemciler) bu performansı inandırıcı bulmamışlardır. Bu gibi gerçeklikten uzak performansların inandırıcılığı düşüktür. Goffman bir performansın başarılı olabilmesinin ilk koşulunun, performansa şahit olanların oyuncuların içtenliğine inanması olduğunu ifade eder (Goffman, 2016, p. 76). Lacie'nin performansı oldukça sahte ve yapmacıktır. Dolayısıyla Lacie'nin bu düzmece performansı kimse tarafından inandırıcı bulunmaz ve cezalandırılır (puanının düşmesine neden olan düşük yıldızlar aracılığıyla).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler insan hayatını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Günlük yaşamda önemli bir işlevi olan bu araçlar beraberinde birçok sosyal, ekonomik ve hukuki problemleri de getirmektedir. Özellikle toplumsal boyuta taşınan bu değişimler yüz yüze iletişimin yerine geçmek suretiyle sosyal ağların doğmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Daha önceleri bilgilenmek ve sohbet edebilmek amacıyla kullanılan bu araçlar, yerini zamanla bireyin başkalarına mahremine açmasını, onlar tarafından gözetlenmesini ve onları

gözetlemesini sağlayan bir araç haline getirmiştir. Diğerlerini takip ederek onlar hakkında bilgi sahibi olan birey röntgencilik yapmakta; kendi varlığını da kamuya açık hale getirerek dikizleme kültürüne dâhil olmaktadır. Herkesin daha mutlu, daha hatasız ve daha kusursuz olarak kendini ifade yeteneği bulunduğu sosyal ağlar çekilen kısa videolar, fotoğraflar veya durum güncellemeleri ve hikâyelerle bu durumu yansıtmaktadır.

Günümüzde artık bireyler yaptıkları her türlü eylemi önceden tasarlamakta ve onu sosyal ağlarda sunulabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Lokantada yemek yerken yemeğin tadını çıkarmadan önce uygun aç ve filtrelerde yemeğin fotoğrafını çekip sosyal ağlarda paylaşarak kendisini dikizlenme açısından cazip hale getirmektedir. Böylece birey eylemlerini beğenilme ve onaylanma kaygısıyla tasarlamaya çalışmaktadır. Beğenilmenin hazzına erişebilmek amacıyla yapılan paylaşımlar, bir süre sonra gerçek ve yapaylık arasındaki çizginin önemini daha fazla hatırlatmaktadır. Bu durum ise beğenilme arzusuyla sosyal ağlarda sunulan benlik ile bireyin gerçek benliği arasında büyük farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır. Zaman içerisinde sosyal ağlar üzerinden bireyin oluşturmaya çalıştığı izlenim, bireyin bu araçlara daha bağımlı hale gelmesini sağlamaktadır. Unutulmamalıdır ki, vizörün arkasından görülen dünya gerçeğin görülmesini engellemektedir.

Black Mirror adlı dizinin *Nosedive* bölümündeki distopik toplum, bugün içinde yaşanan dijital dünyanın nereye gidebileceğine dair insanlığa bir uyarı niteliğindedir. Tamamen beğenilme üzerine kurgulanan bu toplumda, bireyler var olabilmek için toplum yapısına uygun olarak kurguladıkları benlik sunumlarına devam etmektedirler. İnsanların konuşmak yerine sosyal ağlarda elde ettikleri bilgilerle diğerlerini tanımaya çalışması, karşısındakine gerçekten iyi davranmak yerine diğerlerinin de görebileceği sosyal ağlarda “iyi davranıyormuş gibi” görünmesi aslında *Nosedive*’de olduğu gibi dibe doğru gidildiğini göstermektedir. Yüz yüze iletişimin öneminin giderek azaldığı ve yapılan eylemlerin beğenilerle ölçüldüğü bugünün toplum düzeni, dizinin konusu olan distopik toplumdan çok da uzak olunmadığını göstermektedir. Goffman’ın 50’li yıllarda geliştirdiği dramaturjik yaklaşımı bugün bu denli geçerli olması, bireylerin benlik sunumuna yani diğerleri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduklarına verdikleri önemin çok üst seviyelere ulaşmasıyla ilgilidir. Nitekim dizide kurgulanan distopya dünyası, günümüzde bilimin ve teknolojinin geldiği nokta açısından (olumsuz tarafları hakkında) uyarı niteliği taşımaktadır. Dizinin sonunda hapse giren Lacie’nin kontrolden geçerken gözlerinden lensi andıran aracın çıkartılmasıyla gerçekleri

görmeye başlaması ile bugün bireylerin teknolojik araçlarla dünyayı anlamlandırma çabaları benzerlik taşımaktadır. Bu durum ise kara ayna üzerinden sunulan benliğin bizi nasıl bir girdabın içine çekeceğinin göstergesidir. Yapaylıktan kurtulan bireyin dünyayı gerçekler üzerinden değerlendirdiği ve benlik kaygısı olmadan kurulan iletişimin de buna göre şekilleneceğini hatırlatmaktadır.

SON NOTLAR

Black Mirror: Nosedive

Yönetmen: Joe Wright

Yapımcı: Laurie Borg, Charlie Brooker, Ian Hogan, Annabel Jones, Angela Phillips

Seneryo: Noah Baumbach

Bölümün Yazarları: Rashida Jones, Michael Schur, Charlie Brooker

Oyuncular: Bryce Dallas Howard, Alice Eve, James Norton ve Rashida Jones

Yapım: 2016-UK

Tür: Drama, Bilimkurgu, Gerilim

Süre: 63 Dk.

KAYNAKLAR

- Acar Şentürk, Z., & Fidan, Z. (2016). *Inside Out (Ters Yüz)* filminin iletişim mesajları açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları*, 10, 326-343.
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 8, 23-32.
- Altınkaya, M. T. (2016). Frankfurt Okulu'nun (aydınlanma eleştirisi) penceresinden: "The Road", "Snowpiercer", "Cloud Atlas" filmleri özelinde distopyalar. *SineFilozofi*, 1(1), 85-112.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M., (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Trans.). İstanbul, Turkey: Kaknüs Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan S. G. (2007). Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları- yeni orta sınıf gençlik. In İ. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* (pp.147-175). Ankara, Turkey: Dipnot Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. İstanbul, Turkey: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication*. London, UK: Routledge.
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve magazini sıradanlaştıran bir araç olarak sosyal medya. In İ. S. Gezgin & A. E. İralı

- (Eds.), *Yeni medya analizleri* (pp. 11-32). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel-kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Trans.). İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Göçmen, T. L. (2017). The transformative power of information technology in the surveillance societies. In B. Ayhan (Ed.), *Different aspects of globalization* (pp. 143-156). Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang.
- Huxley, A. (2016). *Cesur yeni dünya* (Ü. Tosun, Trans.). İstanbul, Turkey: İthaki Yayınları.
- İri, M. (2012). *Bir film izlemek: Pop kültürü sökmek*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul, Turkey: Evrim Yayınevi.
- Kaypakoğlu, S. (2008). *Kişilerarası iletişim: Cinsiyet farklılıkları güç ve çatışma*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Sosyal medya: "Sosyalleşen birey". In İ. A. M. Kırık & A. Büyükarlan (Eds.), *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı* (pp. 69-102). Konya, Turkey: Çizgi Kitapevi.
- Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram örneği üzerinden sosyal medyada hikâye anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-100.
- Mamo, H. (2018). Taking a social media "nosedive" and underrating common relationships in black mirror. Retrived from <https://medium.com/@hmamo/taking-a-social-media-nosedive-and-underrating-common-relationships-in-black-mirror-9be23b3a5575>.
- Metz, C. (1991). *Film language* (M. Taylor, Trans.). Chicago: University of Chicago Press.
- Monaco, J. (2000). *How to read a movie*. NY: Oxford University Press.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: İnternet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları, In İ. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* (pp. 45-68). Ankara, Turkey: Dipnot Yayınları.
- Niedzwiecki, H (2010). *Dikizleme günlüğü* (G. Gündüç, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir, Turkey: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Raynolds, F (2017). Performativity on social media: Black mirror, Nosedive. Retrived from <https://caleb118ac.wordpress.com/2017/07/18/blog-post-module-10-frances-raynolds-performativity-on-social-media-black-mirror-nosedive/>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A Cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Salı, J. B. (2012). İletişim araştırmalarında nitel yöntemler. In İ. N. S. Sever & N. B. İspir (Eds.), *İletişim araştırmaları* (pp. 114-134) Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shackle, S. (2017). Why do we use social media?. Retrived from <https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media>
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Uğurlu, Ö. (2014). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(9), 231-248.
- Vincent, D. (2016). *Mahremiyet kısa bir tarih* (D.C. Başaraner, Trans.). Ankara, Turkey: Epos Yayınları.

TABLolar VE GÖRSELLER

TABLolar

Tablo 1: Sosyal Ağlarda Benlik Sunum Örneği

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|-----------------------------------|---|--|
| Görsel 1 | Cep telefonu ekranındaki fotoğraf | Kurabiyenin özenli bir şekilde ısıtarak kahvenin yanına konması ve kahve-kurabiye ikilisinin sunumu | Mola, gösteriş, beğenilme arzusu, takdir edilme isteği, sosyal kabul |

Tablo 2: İfade Denetiminin Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|----------|--|---|
| Görsel 2 | İnsan | Eşofmanlarıyla sabah sporu yapan kadın | Sağlıklı yaşam, zinde olma isteği, modern birey rutinini sürdürme, iletişim halinde olma, sosyal ağlarda aktif olma |
| Görsel 2 | Araç | Spor yapan kadının dünya ile iletişimini devam ettiren telefon | Sosyalleşmenin ve beğenilmenin aracı olarak telefonun kullanımı |
| Görsel 3 | İnsan | Bornozuyla aynaya bakarak gülme denemeleri yapan kadın | Temizlik, tazelik, saflık, rahatlama, mutluluk, performans provası |

Tablo 3: Dramatik Canlandırmasının Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|----------|--|--|
| Görsel 4 | Eylem | Sosyal ağ üzerinden kişi hakkında bilgi edinme | Sosyal statü ve ortak ilgi alanlarının öğrenilmesi, mahremin paylaşımı, mahremin dışa sunumu ve sunulacak performansa hazırlık |
| Görsel 5 | İnsanlar | Asansörde sohbet eden iki kadın | Paylaşım, iyimserlik, anlayış, ilgili olma |

Tablo 4: Takımların Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|----------|---|---|
| Görsel 6 | İnsanlar | Bir ofis içerisinde iş arkadaşları tarafından dışlanan ve puanı düşürülen kişiyi izleyenler | Küçük görme, dışlama, grup dışına itme, aynı ortamda bulunmadan duyulan hoşnutsuzluk ve buna karşı mutabık olunan ortak tepki/reaksiyon |

Tablo 5: İdealize Etmenin Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|----------|---|--|
| Görsel 7 | İnsanlar | İş yerinde arkadaşları tarafından dışlanan ve şirkete girmesi engellenen adam ile iş arkadaşlarının kararlarına uyan kadının iş yerinin önünde karşılaşması | Çaresiz kalma, yardım isteme, beklenti içinde olma. Kayıtsızlık, umursamama, ilgisizlik, baştan savma, takım kararlarına sadık kalma, genelin beklentisinin dışına çıkmama. |

Tablo 6: Yanlış Sunumun Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|-----------------|----------|---|--|
| Görsel 8 | İnsanlar | Havalimanında yaşadığı olumsuz durum karşısında görevliye bağırarak kadın | Öfkelenme, kendini kaybetme, olay karşısında kontrolü kaybetme |
| Görsel 9 | İnsanlar | Havalimanında sırada beklerken görevliye bağırarak kadına düşük puan veren bireyler | Toplumsal denetim, düzeni bozanın cezalandırılması |

Tablo 7: Düzmececin Göstergibilimsel Analizi

| | GÖSTERGE | GÖSTEREN | GÖSTERİLEN |
|------------------|----------|---|--|
| Görsel 10 | İnsanlar | Havalimanından dışarı çıkartılması için güvenliği çağıran kadına her şeye rağmen 5 yıldız veren kadın | Düzmece, yapmacıklık, sahtelik, samimiyetsizlik, ikiyüzlülük |

GÖRSELLER



Görsel 1



Görsel 2 Görsel 3



Görsel 4 Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8 Görsel 9



Görsel 10

Attitudes toward Honor and Violence against Women for Honor in the Context of the Concept of Privacy: A Study of Students in the Faculty of Health Sciences

Nurten KAYA¹, Nuray TURAN²



¹Prof. Dr., Istanbul University, Health Sciences Faculty, Istanbul, Turkey

²PhD Lecturer, Istanbul University, Florence Nightingale Nursing Faculty, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Nuray Turan,

İstanbul Üniversitesi, Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: nkaraman@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 13.02.2018

Kabul tarihi/Accepted: 24.05.2018

Atıf/Citation: Kaya, N., & Turan, N. (2018).

Attitudes toward honor and violence against women for honor in the context of the concept of privacy: A study of students in the faculty of health sciences. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 65-84.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST433995>

ABSTRACT

The study was conducted to examine the attitudes of students of health sciences towards violence against women for honor within the context of the concept of privacy and to determine how the attitudes of midwifery students towards honor differ from those of other students. The research design chosen for this study is that of a survey. The subjects of the research consisted of students of health sciences (N=952), and the sample amounted to 473 students who were selected from this population by stratified random sampling method (departments and classes were taken as stratum criterion). A Student Information Form, the Attitudes towards Honor Scale (AHS), and the Attitudes towards Violence against Women for Protecting Honor Scale (AVWPHS) were used in the data collection. By considering that gender is an important confounding factor in attitudes towards honor, data were presented by dividing subjects into three groups: an all-female group from the midwifery department (MS, n=97), female students in other departments (FSOD, n=227), and male students in other departments (MSOD, n=148). It was observed that there was no difference between MS and FSOD scores for both AHS and AVWPHS. However, MSOD scores were statistically significantly higher than MS and FSOD scores. Although the attitudes of midwifery students in this respect are similar to those of female students in other departments of the faculty, they are different from the attitudes of male students.

Keywords: Privacy, honor, violence

EXTENDED ABSTRACT

Privacy is an important concept playing a major role in healthcare practices, policies, and law. It has become increasingly common for patients, families, health professionals and institutions to be made aware of health-related privacy policies. In the light of recent studies, it seems that university students studying in the area of health have not studied honesty within the concept of privacy. In this study, one step further, the perspective of the concept of honor between students of health sciences and midwifery students, who are all female, was evaluated.

The study was carried out using a survey in order to determine the attitudes of students of health sciences towards honor and violence against women for honor within the context of the concept of privacy, and to examine whether the attitudes of the Department of Midwifery students were different from those of the students in other departments. The population of the research consisted of the 1st, 2nd and 3rd grade students studying in a faculty of Health Sciences (N=962). 472 students from this population were included in the study by stratified random sampling method (departments and classes were taken as stratum criteria). The faculty was established in 2010 and began to admit students in 2011; therefore, there were no 4th grade students in the faculty in 2014 when the data of the study were collected. Sampling calculations showed that if the study were conducted with 422 respondents, the error rate would be 0.07, and the real rate could be reflected by a confidence level of 0.98. It was predicted that there would be data loss, and 50 students were added to a sample account as a substitution. Thus, it was decided to have a study population of 472 and to use stratified random sampling method. All students in the Department of Midwifery were female. A Student Information Form, the AHS and AVWPHS were used as data collection tools. Before starting the research, informed consent both from the institution and the students was received, in written form from the former and in both verbal and written form from the latter.

The average age for each category of interviewees was 19.92 for midwifery students (SD=2.37), 20.18 for female students in other departments (SD=1.68) and 20.84 for male students (SD=1.55), and there was a statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). 54.6% of midwifery students, 57.7% of female students in other departments and 75% of male students in other departments said that their families did not interfere in the time they spent outside the home, and there was a

statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the ratio of male students whose time spent outside the home was not interfered with ($p \leq 0.001$). The ratio of students' extramarital sexual experience was 3.1% in the Department of Midwifery, 1.3% in females in other departments and 18.2% in males in other departments and there was statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the fact that the ratio of male students with extramarital sexual experience was much higher than the other groups ($p < 0.001$). 15.5% of midwifery department students, 15.9% of female students in other departments and 29.1% of male students in other departments stated they found extramarital sexual experience acceptable, and there was statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the fact that the ratio of male students who found extramarital sexual experience appropriate was much higher than the same ratio in other groups ($p < 0.01$). The students' average scores were obtained from AHS representing their attitudes towards honor and there was statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). As a result of further analysis carried out to determine where the difference between the groups was derived from, it was observed that AHS scores of male students were higher than the scores of the other two groups of female students and that the midwifery department students' scores were similar to the scores of female students in other departments. The students' average scores they obtained from AVWPHS representing their attitudes towards violence against women for honor and there was a statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). As a result of further analysis carried out to determine whence the difference between groups was derived, it was observed that AVWPHS scores of male students were higher than the scores of the other two groups of female students and that the midwifery department students' scores were similar to the scores of female students in other departments.

In conclusion, age, marital status, educational level, the place where a considerable part of life is spent (villages, towns, cities, etc.), family types, and income level, all of which are important elements of cultural and socio-economic status, affect attitudes of and perceptions towards honor. Moreover, gender is the most significant factor in these attitudes and perceptions.

INTRODUCTION

The concept of privacy as an issue has been discussed and debated from the past to the present (Diker, 2015). Privacy is defined as a human right, a mechanism of behavior that is employed to create and control the desired limitations on the social interactions of people (Tataroğlu, 2013). With the development of communication technology, social life has radically changed. This causes a significant transformation in society's perceptions of privacy. Social components of culture have a direct impact on the privacy requirements of societies and on the formation of the mechanisms produced to meet such requirements (Zorlu & Keskin, 2017). In the context of the perception of privacy, the semantics of private honor and chastity are important. Private virtue and chastity sometimes possess the same meaning when used either together or separately (Fettahoğlu, 2016).

The midwife is a reliable and professional health carer with a particular responsibility who graduates from a school providing midwifery training. She provides care for women during pregnancy, birth and post-partum, gives necessary advice, performs the birth according to her own responsibilities, provides care for the newborn child, and works in cooperation with women (Güner, Yurdakul, & Yetim, 2015; Yıldırım, Koçkanat, & Duran, 2014). As can be understood from this description, the primary responsibility of the midwife is the woman, and she takes significant responsibility for the protection and development of a woman's health. Therefore, protection of women from being subjected to all kinds of violence for honor, be they physical, psychological, social, cultural, or economic, are among the responsibilities of a midwife. In order for a midwife to be able to perform this important role, it is necessary to determine the viewpoints of midwives on honor and to determine the characteristics of the society in which she works as well.

The concept of honor in Turkey has very different meanings. In the Dictionary of the Turkish Language Society, honor is expressed as "commitment to ethics and social values in a society, chastity, honesty, integrity" (Türk Dil Kurumu, 2010). Uğurlu and Akbaş (2013) stated that the word "chastity" in this definition had meanings such as commitment to ethics in women's sexual behavior, purity and shyness. The concept of 'honor' was discussed with this meaning in the present study. 'Honor' is a concept of high value in Turkey. Behavior that can be discussed as related to a woman's sexuality may include not only sexual intercourse but also a wide variety of behavior such as

dressing style, holding hands with the opposite sex, requesting a song on the radio for a male, kissing and flirting, bursting into loud laughter blatantly and interrupting the male. In this context, if the behavior of a woman causes damage to her own or her family's honor, she is punished in several ways, and violence for this reason is used in Turkey as well as in many other countries (Doğan, 2014; Işık & Sakallı-Uğurlu, 2009).

Violence used against women for honor in Turkey is a significant problem, and the concept of custom is an important factor in this problem. In the dictionary of the Turkish Language Association, custom is defined as "the whole of ways of behavior; life, rules, customs and traditions, shared habits;" and "living in certain ways which are adopted and established in a community" (Türk Dil Kurumu, 2010). Deviations from customs usually require harsh and cruel sanctions such as condemnation, exclusion, acts of violence, killing, etc.. (Bilgili & Vural, 2011).

Honor killing is the most extreme kind of violence used against a woman who is believed to have not protected her honor. According to the Custom and Honor Killings Report (2007) of the Human Rights Presidency of Turkey, 1,148 people were killed for honor between 2003 and 2007. It is probable that this number does not reflect the whole truth, as it is estimated that there are many unregistered killings (Sever & Yurdakul, 2001). Although honor killings have tried to be prevented legally, they still continue.

There are studies that describe the characteristics that are associated with attitudes about violence for honor in Turkey. It was reported in one of these studies that male students at the university who thought the role of the women was to do housework, give birth to children, and look after the elderly members of the house, and who approved of honor killing, disapproved of their spouses working, and did not believe in the equality of women and men were found to support violence against women by men (Adana et al., 2011). Another study comparing the gender differences in the perception of honor killings showed that Turkish participants attributed more responsibility to the victim and less responsibility to the assailant. Moreover, the Turkish participants proposed less severe punishments than the Italian participants (Caffaro, Ferraris, & Schmidt, 2014).

Violence against women can be most easily identified in the institution of health care services. A woman is in need of health services for many reasons not related to

violence. In such cases, the health professional who diagnoses the bio-psycho-socio-cultural dimensions of the woman getting healthcare services with violence-related problems can determine the exposure to violence and its causes (Natan, Khater, Ighbariyea, & Herbet, 2016; Şen, Egelioglu, Kavlak, & Sevil, 2012). When the reason for the violence is honor, this situation may be a particular issue for the health professional as well because the health professional is also affected by the culture of the society in which he/she lives. Thus, socio-cultural characteristics of a health professional from a culture of honor may be effective in the perception of honor and violence towards women for honor. Therefore, the perception of health professionals on the issues of honor and violence against women for honor should be examined.

AIM AND METHODOLOGY

The development of communication technology and its social components has had a direct impact on privacy (Zorlu & Keskin, 2017). The perception of privacy, and the semantics of private honor and chastity are important. Through addressing the traditional roles in the cultures of honor, different roles and responsibilities of men and women in relation to honor are given. In Turkey, violence used against women for honor is a significant problem in the context of the concept of privacy (Fettahoğlu, 2016). Violence against women can be most easily identified in the institution of health care services. In Turkey, however, it is not possible to find any relevant study findings about this subject.

Aim

This research was carried out in order to determine the attitudes of students of health sciences towards honor and violence against women for honor within the context of the concept of privacy, and to examine whether the attitudes of Department of Midwifery students were different from those of students in other departments.

Methodology

In this study, the research design is survey. This is also called descriptive research. The descriptive research is used to describe the characteristics of a population or phenomenon being studied.

Questions of the research

- What are the individual characteristics (age, school year, marital status, mother's and father's educational levels, the place where they spent the longest part of their lives, family type, economic status) of male and female students in the Department of Midwifery and other departments, and are these different from each other?

- What are the features (the status of the interference of the family on the time spent outside the house, the presence of extra-marital sexual experience, the status of finding extramarital sexual experience appropriate) that may affect attitudes of male and female students in the Department of Midwifery and other departments, and are these different from each other?

- What are the scores of the female and male students in the Department of Midwifery and other departments obtained from the Attitudes towards Honor Scale (AHS) and the Attitudes towards Violence against Women for Protecting Honor Scale (AVWPHS), and are they different from each other?

Sampling

The population of the research consisted of 1st, 2nd and 3rd grade students studying at a faculty of health sciences (N=962). 472 students from this population were included in the study by stratified random sampling method (departments and classes were taken as stratum criteria). For random sampling, a simple random number table was used. All lists of the classes which belong to 1st, 2nd, 3rd grades were obtained. Students were selected using the random number table according to the classes.

The Faculty was established in 2010 and began to admit students in 2011, therefore there were no 4th grade students in the faculty in 2014, the year in which the data of the study were collected. Sampling calculations showed that if the study had been conducted with 422 respondents, the error rate would be 0.07, and the real rate could be reflected by a confidence level of 0.98 ($t_{\infty}; 0.02=2.326$). It was predicted that there would be data loss, and 50 students were added to the sample account as substitutes. Thus, it was decided to have a study population of 472 and a stratified random sampling method was used. Finally, all students in the Department of Midwifery were female.

Measurement Instruments

Data were collected from the completed Student Information Forms, the Attitudes towards Honor Scale (AHS) and the Attitudes towards Violence against Women for Protecting Honor Scale (AVWPHS).

Student Information Form: This form was developed by the researchers. It aimed to gather information on gender, age, department, marital status, mother's and father's educational levels, the place where the student had spent a significant portion of his/her life, family type, economic status, the level of interference of the family in the time spent outside the house, and ideas about and experience in extramarital sexual activity.

Attitudes towards Honor Scale (AHS): The scale, developed by Işık and Sakallı-Uğurlu (2009), consisted of 14 items. Respondents were asked to indicate to what extent they agreed with each item on a 6-point Likert-type scale. The high score in AHS shows that women's honor is associated with virginity, the sexual behaviors of women, the fact that the women are supported by family members, and family honor. Işık and Sakallı-Uğurlu (2009) reported that the Cronbach's alpha of AHS was 0.94. In this study, the Cronbach's alpha of VPS was found to be 0.88.

Attitudes towards Violence against Women for Protecting Honor Scale (AVWPHS): This scale, also developed by Işık and Sakallı-Uğurlu (2009), consisted of 14 items. The aim of this scale is to determine the attitudes regarding honor killings as well as attitudes towards verbal and physical violence against women for honor. Respondents were asked to indicate to what extent they agreed with each item on a 6-point Likert-type scale. The high scores obtained from the scale reflect the positive attitude towards violence against women for honor. Işık and Sakallı-Uğurlu (2009) reported that the Cronbach's alpha of AHS was 0.91. In this study, the Cronbach's alpha of VPS was found to be 0.87.

Ethical Aspect of the Research

Before starting the research, written informed consent from the institution and verbal and written informed consent from the students was received. Students comprising the sample were informed about the objectives and benefits of the study

and their roles in it. They were told that they should not write their names on the data collection forms and that they could leave the research at any stage in the process. Their verbal consent was received at the point when they stated their willingness to participate in research and that this was voluntary.

Data Analysis

Following the oral and written explanation of the study by the researchers, the questionnaire form and the scales were distributed to the students of health sciences who had agreed to volunteer in the project. No names or identifying data were requested. The forms were filled in by the participating students. Data were then evaluated by the researchers.

The collected data were entered into the database in IBM SPSS Statistic 21 program, and all statistical analyses were performed using the same program. Continuous variables were expressed as arithmetic mean, standard deviation, and minimum and maximum values, while categorical variables were expressed as frequency and percentage. Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test in a Group was performed for the normality analysis of the data obtained. By determining that the distributions were normal, one-way ANOVA methods were used in determining the difference between the averages of more than two groups, and further analysis was performed with the Tukey HSD method in cases where there was a significant difference. Chi-square tests were used in the analysis of categorical data (Özdamar, 2013).

FINDINGS

Socio-demographic characteristics of students

The average age was 19.92 for midwifery students ($SD=2.37$), 20.18 for female students in other departments ($SD=1.68$), and 20.84 for male students ($SD=1.55$). There was a statistically significant difference between the groups ($p<0.05$; Table 1). As a result of further analysis carried out to determine where the difference between groups was derived from, it was observed that the average age of the male students was greater than the average age of the female students from the other two groups, and that the average age of the students in the midwifery department was similar to the average age of the female students of other departments.

The school year of the students included in the research was the stratum criterion in determining the sample, as it was the variable that might affect the examined honor variable and could possibly be controlled. Thus, no statistically significant difference was observed between the groups according to the variable of school year ($p>0.05$; Table 1).

When the educational levels of mothers were analyzed, the majority of the Department of Midwifery students' mothers were primary school graduates (46.4%; $n=45$); the majority of the mothers of female students in other departments were also primary school graduates (46.3%; $n=105$); and the same was true of the majority of the mothers of male students in other departments (37.8%; $n=56$). The educational levels of mothers of female students are therefore similar. However, a significant proportion of mothers of male students were not literate, and this difference between male and female students is statistically significant ($p<0.001$; Table 1).

When the students were asked where they spent the greater part of their lives, it was observed that 67.0% of the midwifery students ($n=65$), 58.6% of female students in other departments ($n=133$) and 51.4% of male students in other departments ($n=76$) gave the answer of "city". It was observed that there was a statistically significant difference between the groups in terms of this variable, and this difference was thought to be caused by the high ratio of the male students' answer of "village" to this question ($p\leq 0.01$; Table 1).

The nuclear family was the majority family type in all three groups but there was a statistical difference between the groups. This difference between the groups in terms of family type variable arose from the fact that the family type of a significant proportion of male students (26.4%; $n = 39$) was the extended family ($p<0.001$; Table 1).

All students in the department indicated that their economic situation was mostly "my income meets my expenses," but there was a statistical difference between the groups. This difference between the groups in terms of economic situation arose from the fact that the ratio of female students in other departments who stated that their income met their expenses was higher than that of the other two groups ($p<0.05$; Table 1).

There was no statistically significant difference between the groups in terms of the marital status of students and the educational levels of students' fathers ($p > 0.05$; Table 1).

Students' characteristics that may affect their attitudes towards honor

54.6% of midwifery department students, 57.7% of female students in other departments ($n=131$) and 75% of male students in other departments ($n=111$) said that their families did not interfere in the time they spent outside the house, and there was a statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the ratio of male students whose time spent outside the house was not in ($p \leq 0.001$; Table 2).

Turning to the question of students' extramarital sexual experience, 3.1% of students in the Department of Midwifery ($n=3$), 1.3% of females in other departments ($n=3$) and 18.2% of males in other departments ($n=27$) stated that they had had extramarital sex, and there was a statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the fact that the percentage of male students having had an extramarital sexual experience was much higher than that of the other groups ($p < 0.001$; Table 2).

15.5% of midwifery department students ($n=15$), 15.9% of female students in other departments ($n=36$) and 29.1% of male students in other departments ($n=43$) stated that they found the experience of extramarital sex acceptable, and there was a statistical difference between the groups. This difference was thought to have arisen from the fact that the ratio of male students who found an extramarital sexual experience to be appropriate was much higher than in the other groups ($p < 0.01$; Table 2).

Students' attitudes towards honor and violence against women for honor

The students' average scores obtained from AHS, representing their attitudes towards honor, showed potential distribution scores of between 1-6, as seen in Table 3, and there was a statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). As a result of the further analysis carried out to determine where the difference between groups was derived from, it was observed that AHS scores of male students were

higher than the scores of the groups of female students, and also that the midwifery department students' scores were similar to the scores of female students in other departments.

The students' average scores obtained from AVWPHS representing their attitudes towards violence against women for honor showed potential distribution scores of between 1-6 as seen in Table 3, and there was a statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). As a result of the further analysis carried out to determine where the difference between groups was derived from, it was observed that the AVWPHS scores of male students were higher than the scores of the other two groups and that the midwifery department students' scores were similar to the scores of female students in other departments.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The most important task of women in the culture of honor is to protect their sexual purity, and the most important indicator of sexual purity in Turkey is virginity. In Turkey, women are expected not to engage in sexual intercourse until they get married (Bilgili & Vural, 2011; Gürsoy & Özkan, 2014; Sakallı, Karakurt, & Uğurlu, 2001). When honor is perceived to be tainted, individuals may feel negative emotions such as shame, anger and humiliation, and they may exhibit different behavior in order to correct or repair these negative emotions. An example of negative behavior in relation to honor is that the shameful act may be kept confidential and within the family. The woman, who is considered to have damaged her honor, may be verbally warned, reprimanded or physically punished. This physical punishment may extend to beating and killing (Öztürk & Demirdağ, 2013; Uğurlu & Akbaş, 2013).

The perception of honor is affected by various factors such as people's social gender, age, place of residence where they spend their lives, education, and tribal and kinship relations. In particular, honor is seen as something very important and the loss of it can lead the person concerned being killed. It serves as the meaning and purpose of life for people from rural origins who have strong tribal and kinship relations, and for whom the family and community have an exalted place in their lives, and whose environments are not changed even if they migrate to the city (İnci, 2013).

On the other hand, a patriarchal sexist mentality still exerts influence in many societies. This understanding is conveyed to new generations in their socialization process and is reproduced again and again. People who grow up and become socialized with this understanding think that discrimination between male and female children, using violence against women, women working for low wages, and excluding women from the workplace will not lead to any change in their status and will not increase their right to speak in the family. In order to overcome this vicious circle and to eliminate the spiral of violence in society, the influence of this patriarchal sexist mentality in society should be decreased (Can, 2013).

In the study carried out by Eisner and Ghuneim (2013), attitudes towards honor crimes among teenagers were investigated. The study found that killing a sister, daughter or wife who had dishonored the family could be justified by nearly 40% of boys and 20% of girls. A systematic analysis of the research literature about honor killings in the Middle East and North Africa (MENA) was carried out by Kulczycki and Windle (2011). A paucity of studies in relation to the presumed magnitude of the problem was indicated by the study. As stated in this study, the victims are particularly young females who are murdered by a male. Forty case files taken from Arabic- and Kurdish-speaking clients of a London nongovernmental organization (NGO) providing services to women who were exposed to violence were examined by Payton (2014). In their experiences of violence, along with ramifications for service provisions, interrelationships were observed between 'honor', agnation, and collectivity.

In conclusion, age, marital status, educational level, the place where a considerable part of life is spent (villages, towns, cities, etc.), family types, and income level are important elements of cultural and socio-economic status and affect attitudes and perceptions of honor. Gender is the most important confounding factor in attitudes and perceptions towards honor (Can, 2013; Gursoy, McCool, Sahinoglu, & Yavuz Genc, 2014; İnci, 2013; Öztürk & Demirdağ, 2013; Sakallı-Uğurlu & Ulu, 2003; Yılmaz et al., 2009). Therefore, in this study, data were categorized in consideration of the variable of gender while examining the attitudes of midwifery students towards the issue. However, except for the variables of marital status and education levels of fathers, significant differences were observed among the students of the midwifery department and the students from other departments in the other variables examined. Therefore, the groups compared in terms of the variables that can affect

the perception of honor in particular should be similar enough to be able to say that the perceptions of honor of students in the midwifery department are different from those of students in other departments. This issue is an important limitation of the present study.

Furthermore, the educational level of the students' mothers is an important matter that should be taken into consideration as a factor which increases the limitation of the study. In this study, the educational level of female students' mothers was observed to be similar while a significant proportion of male students' mothers were observed to be illiterate. Gürsoy & Özkan (2014) stated that students' attitudes towards the perception of honor for women became more equitable as the educational levels of mother and father increased; in particular, the mother's educational level is the most important factor affecting students' attitudes. Zeyneloğlu, Kısaoğlu, and Yılmaz (2013) observed that students' attitudes towards social gender roles became more positive and equitable as the mother's educational level increased. This shows that both preventing violence and ensuring gender equality may be possible through the education of women.

In addition, the results of a study carried out in Turkey (TC Başbakanlık İnsan Hakları Başkanlığı, 2007) showed that the number of perpetrators and victims of custom and honor killings increased as the educational level decreased; that not only women but also men could be aggrieved in custom and honor killings; that those who committed murder, or defendants, were mostly in the 19-35 age range; and that the increase of unreasonable penalties relating to custom and honor killings does not produce a deterrent effect on those who commit or will commit these crimes.

In this study, the status of the interference of the family on the time spent outside the house, extramarital sexual experience and the status of finding extramarital sexual experience appropriate were issues that were examined in consideration of the fact that they would be confounding factors in students' perception of honor. The results obtained were observed to be similar to other studies carried out in Turkey. Sakallı-Uğurlu & Glick (2003) reported that male students in particular said that they did not find premarital sexual intercourse of women appropriate. Gürsoy & Özkan (2014) reported that the traditional attitude of male students about honor was most clearly observed in the dimension of premarital sex and the sense of honor, which is the third sub-dimension of the scale they used. Vefikuluçay, Zeyneloğlu, Eroğlu, and

Taşkın (2007), in their study carried out with final-year university students, stated that 79% of male students and 49% of female students agreed that “the woman who would marry a man must be absolutely virgin”. Yılmaz et al. (2009) stated in their studies that 83% of male students and 30% of female students agreed with the same statement. Moreover, it was determined that male respondents were not very interested in marriage with a girl who was not a virgin. Gürsoy & Vural (2003) and Zeyneloğlu et al. (2013) stated that nursing students and nurses supported the idea that the woman should be a virgin when she gets married. On the other hand, despite the gender difference in the responses to the question of honor, it is seen in studies that, at present and to a significant extent, a woman’s honor is evaluated traditionally and is associated with her sexuality.

Gursoy et al. (2014) examined scores of attitudes of students towards the understanding of honor for women according to gender, and observed that the attitudes of male students were more traditional or negative compared with those of female students. Also, in the present study, attitudes of midwifery students towards honor are similar to those expressed in other studies carried out in Turkey, and they are not different from those of female students studying in other departments. Therefore, midwifery students’ perceptions of honor reflect the overall perception of honor among women in Turkey. Although this perception is more common among men, there are women who consider honor as corresponding to women’s sexuality and the man as the guardian of that honor. On the other hand, male students’ perceptions of honor in this study are similar to the perceptions of honor among males living in a patriarchal social structure. This result of the study is similar to those in other studies carried out in Turkey but different from female students in school.

This research was conducted at only one school of health sciences in Turkey. Thus, the results can only pertain to the students at that school and cannot be generalized across all health schools. It is suggested that similar studies to the present study could be conducted in different health schools both nationally and internationally.

REFERENCES

- Adana, F., Arslantaş, H., Ergin, F., Biçer, N., Kıranşal, N., & Şahin, S. (2011). Views of male university students about social gender roles; An example from east of Turkey. *Journal of Family Violence, 26*(7), 519–526.

- TC Başbakanlık İnsan Hakları Başkanlığı. (2007). *Töre ve namus cinayetleri raporu* [The custom and honor killings report]. Retrieved from http://www.kamer.org.tr/eng/content_images/tore_namus_cinayetleri_raporu_02_07_2008.pdf.
- Bilgili, N., & Vural, G. (2011). Kadına yönelik şiddetin en ağır biçimi: Namus cinayetleri [The heaviest way of violence against women: Honor killings]. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 14(1), 66–72.
- Caffaro, F., Ferraris, F., & Schmidt, S. (2014). Gender differences in the perception of honour killing in individualist versus collectivistic cultures: Comparison between Italy and Turkey. *Sex Roles*, 71(9–10), 296–318.
- Can, Y. (2013). Kadına yönelik şiddetin toplumsal cinsiyet temelleri: Niğde örneği [Gendered bases of violence against woman: Niğde case]. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 5(1), 203–216.
- Diker, E. (2015). The understanding of woman and privacy in newspaper advertisements. *Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication*, 3(1), 95–110.
- Doğan, R. (2014). The profiles of victims, perpetrators, and unfounded beliefs in honor killings in Turkey. *Homicide Studies*, 23, 1–28.
- Eisner, M., & Ghuneim, L. (2013). Honor killing attitudes amongst adolescents in Amman, Jordan. *Aggressive Behavior*, 39(5), 405–417.
- Fettahoğlu, S. (2016). The semantic of private, unrelated, virtue andpudicity concepts and their usage in Koran. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(5), 269–284.
- Gursoy, E., McCool, W. F., Sahinoglu, S., & Yavuz Genc, Y. (2014). Views of women's sexuality and violence against women in Turkey: A cross-sectional investigation among university students. *Journal of Transcultural Nursing*, 15, 1–10.
- Güner, S., Yurdakul, M., & Yetim, N. (2015). Türkiye'de ebelik mesleğinin sorunlarına akademik bakışı yansıtan nitel bir çalışma [A qualitative study on the academic approach to the professionalization of midwifery in Turkey]. *Journal of Higher Education and Science*, 5(1), 80–87.
- Gürsoy, E., & Özkan, H. A. (2014). Türkiye'de üniversite öğrencilerinin kadına ilişkin "namus" algısı [Turkish youth's perception of sexuality / "honor" in relation to women]. *Journal of Psychiatric Nursing*, 5(3), 149–159.
- Işık, R., & Sakallı-Uğurlu, N. (2009). Namusa ve namus adına kadına uygulanan şiddete ilişkin tutumlar ölçeklerinin öğrenci örneklemeyle geliştirilmesi [The development of attitudes toward honor scale and attitudes toward violence against women for protecting honor scale with a student sample]. *Turkish Psychological Articles*, 12(24), 16–24.
- İnci, Ü. H. (2013). Basında yer alan namus cinayetlerinin sosyolojik analizi [A sociological analysis of honor killings reported by the mass media]. *Journal of History Culture and Art Research*, 2(3), 282–296.
- Kim, Y. H., & Cohen, D. (2010). Information, perspective, and judgments about the self in face and dignity cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 537–550.
- Kulczycki, A., & Windle, S. (2011). Honor killings in the Middle East and North Africa: A systematic review of the literature. *Violence Against Women*, 17(11), 1442–1464.

- Leung, A. K.Y., & Cohen, D. (2011). Within-and between-culture variation: Individual differences and the cultural logics of honor, face, and dignity cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 507–526.
- Natan, M. B., Khater, M., Ighbariyea, R., & Herbet, H. (2016). Readiness of nursing students to screen women for domestic violence. *Nurse Education Today*, 44, 98–102.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi II* (9th ed.) [Package programs and statistical data analysis II]. Eskişehir, Turkey: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, M., & Demirdağ, A. G. (2013). Namusunu kanla temizleyenler: Mardin Cezaevi'nde namus davası nedeniyle yatan mahkûmlar üzerine bir araştırma [The ones who restored his honour with blood: A sociological research on the prisoners convicted of honour issue in Mardin jailhouse]. *Journal of Social Policy Studies*, 7(30), 16–35.
- Payton, J. (2014). "Honor," collectivity, and agnation: Emerging risk factors in "honor"-based violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 29(16), 2863–2883.
- Sakallı Uğurlu, N., & Glick, P. (2003). Ambivalent sexism and attitudes toward women who engage in premarital sex in Turkey. *Journal of Sex Research*, 40(3), 296–302.
- Sakallı Uğurlu, N., & Ulu, S. (2003). Evlilikte kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlar: Çelişik duygulu cinsiyetçilik, yaş, eğitim ve gelir düzeyinin etkileri [Attitudes toward violence against women in marriage: The effects of ambivalent sexism, age, education and income levels]. *Turkish Psychological Articles*, 6, 53–65.
- Sakallı, N., Karakurt, G., & Uğurlu, O. (2001). Evlilik öncesi yaşanan cinsel ilişkiye ve kadınların evlilik öncesi cinsel ilişkide bulunmasına karşı tutumlar [Attitudes toward sexual relationship and females' sexual experiences before marriage]. *Istanbul University Studies in Psychology*, 22, 15–29.
- Sever, A., & Yurdakul, G. (2001). Culture of honor, culture of change a feminist analysis of honor killings in rural Turkey. *Violence Against Women*, 7(9), 964–998.
- Şen, S., Egelioğlu, N., Kavlak, O., & Sevil, Ü. (2012). Sağlık profesyonellerinin gebelikte şiddet konusundaki farkındalıklarının belirlenmesi [Determination of awareness of health professionals about violence during pregnancy]. *International Journal of Human Sciences*, 9(1), 20–33.
- Tataroğlu, M. (2013). Privacy İmpact Analysis (PIA) in preventing privacy issues. *Management and Economics*, 20(1), 263–289.
- Türk Dil Kurumu. (2010). *Büyük Türkçe sözlük* [Great Turkish dictionary]. Ankara, Turkey: Author.
- Uğurlu, N. S., & Akbaş, G. (2013). Namus kültürlerinde "namus" ve "namus adına kadına şiddet": Sosyal psikolojik açıklamalar ["Honor" and "honor violence against women" in honor cultures: Social psychological explanations]. *Turkish Psychological Articles*, 16(32), 92–94.
- Vefikuluçay, A. G. D., Zeyneloğlu, A. G. S., Eroğlu, K., & Taşkın, L. (2007). Kafkas Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açıları [Perception of and views on gender roles of senior students enrolled at Kafkas University]. *Journal of Hacettepe University Faculty of Nursing*, 14(2), 26–38.
- Yıldırım, G., Koçkanat, P., & Duran, Ö. (2014). Ulusal ebelik kodları ve meslek değerleri [National codes of midwifery and professional values]. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 23(4), 148–154.

- Yılmaz, D. V., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L., & Eroğlu, K. (2009). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri [Views on gender roles of university students]. *International Journal of Human Sciences*, 6(1), 775–792.
- Zeyneloğlu, S., Kısa, S., & Yılmaz, D., (2013). Turkish nursing students' knowledge and perceptions regarding virginity. *Nurse Education Today*, 33(2), 110–115.
- Zorlu, T., & Keskin, K. (2017). The phenomenon of privacy in the culture-dwelling interaction: A comparative analysis over traditional Urfa and Akçaabat ortamahalle houses. *Online Journal of Art and Design*, 5(2), 72–89.

TABLES

Table 1: Distribution of socio-demographic characteristics by gender of students (N=472)

| Socio- demographic characteristics | Department of midwifery (a) (n=97) n (%) | Female students of other departments (b) (n=227) n (%) | Male students of other departments (c) (n=148) n (%) | χ^2/F p |
|---|--|--|--|------------------------------------|
| Age (Min-Maks.) | (17-40) | (18-36) | (18-29) | F=9.236 |
| Mean±SD | 19.92±2.37 | 20.18±1.68 | 20.84±1.55 | p=0.000/ c>a=b |
| Year at school | | | | |
| 1 st year | 48 (49.5) | 78 (34.4) | 49 (33.1) | $\chi^2=8.370$ p=0.079 |
| 2 nd year | 25 (25.8) | 75 (33.0) | 47 (31.8) | |
| 3 th year | 24 (24.7) | 74 (32.6) | 52 (35.1) | |
| Marital status | | | | |
| Married | 2 (2.1) | 3 (1.3) | 1 (0.7) | $\chi^2=0.906$ p=0.636 |
| Single | 95 (97.9) | 224 (98.7) | 147 (99.3) | |
| Mother's educational level | | | | |
| Illiterate | 10 (10.3) | 17 (7.5) | 30 (20.3) | $\chi^2=38.265$ p=0.000 |
| Literate | 6 (6.2) | 8 (3.5) | 17 (11.5) | |
| Primary school graduates | 45 (46.4) | 105 (46.3) | 56 (37.8) | |
| Secondary school graduates | 15 (15.5) | 25 (11.0) | 19 (12.8) | |
| High school graduates | 20 (20.6) | 48 (21.1) | 16 (10.8) | |
| Associate degree/ baccalaureate or higher graduates | 1 (1.0) | 24 (10.6) | 10 (6.8) | |
| Father's educational level | | | | |
| Illiterate | 1 (1.0) | 4 (1.8) | 6 (4.1) | $\chi^2=14.048$ p=0.171 |
| Literate | 4 (4.1) | 6 (2.6) | 7 (4.7) | |
| Primary school graduates | 37 (38.1) | 67 (29.5) | 51 (34.5) | |
| Secondary school graduates | 21 (21.6) | 41 (18.1) | 24 (16.2) | |
| High school graduates | 24 (24.7) | 58 (25.6) | 28 (18.9) | |
| Associate degree/ baccalaureate or higher graduates | 10 (10.3) | 51 (22.5) | 32 (21.6) | |
| Longest place of residence | | | | |
| Village | 2 (2.1) | 19 (8.4) | 19 (12.8) | $\chi^2=16.470$ p=0.011 |
| Small town | 6 (6.2) | 4 (1.8) | 8 (5.4) | |
| Town | 24 (24.7) | 71 (31.3) | 45 (30.4) | |
| City | 65 (67.0) | 133 (58.6) | 76 (51.4) | |
| Family type | | | | |
| Nuclear family | 87 (89.7) | 197 (86.8) | 107 (72.3) | $\chi^2=23.720$ p=0.000 |
| Extended family | 7 (7.2) | 24 (10.6) | 39 (26.4) | |
| Broken families | 3 (3.1) | 6 (2.6) | 2 (1.4) | |
| Does their economic income meet their expenses? | | | | |
| Yes | 69 (71.1) | 185 (81.5) | 105 (70.9) | $\chi^2=7.105$ p=0.029 |
| No | 28 (28.9) | 42 (18.5) | 43 (29.1) | |

Table 2: Distribution of characteristics that may affect their attitudes towards honor by gender of students (N=472)

| The characteristics that may affect their attitudes | Department of midwifery (n=97) n (%) | Female students of other departments (n=227) n (%) | Male students of other departments (n=148) n (%) | χ^2 p |
|--|---|---|---|-----------------------------------|
| The families' intervene status in time they spent outside | | | | |
| Yes | 44 (45.4) | 96 (42.3) | 37 (25.0) | $\chi^2=14.647$ p=0.001 |
| No | 53 (54.6) | 131 (57.7) | 111 (75.0) | |
| Extramarital sexual experience | | | | |
| Yes | 3 (3.1) | 3 (1.3) | 27 (18.2) | $\chi^2=42.304$ p=0.000 |
| No | 94 (96.9) | 224 (98.7) | 121 (81.8) | |
| Extramarital sexual experience appropriate found status | | | | |
| Yes | 15 (15.5) | 36 (15.9) | 43 (29.1) | $\chi^2=11.297$ p=0.004 |
| No | 82 (84.5) | 190 (84.1) | 105 (70.9) | |

Table 3: Distribution of Attitudes toward Honor Scale and Attitudes toward Violence against Women for Protecting Honor Scale scores by gender of students

| Scales | Department of midwifery (a) (n=97) | | Female students of other departments (b) (n=227) | | Male students of other departments (c) (n=148) | | F p |
|-----------------|------------------------------------|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| | Min.-Maks. | Mean±SD | Min.-Maks. | Mean±SD | Min.-Maks. | Mean±SD | |
| AHS* | 1.00-4.67 | 2.58±0.93 | 1.00-5.13 | 2.54±0.95 | 1.00-5.80 | 3.48±1.04 | F=45.761 p=0.000 c>a=b |
| AVWPHS** | 1.00-3.50 | 1.56±0.63 | 1.00-3.64 | 1.67±0.74 | 1.00-5.79 | 2.40±1.01 | F=45.014 p=0.000 c>a=b |

* Attitudes toward Honor Scale

** Attitudes toward Violence against Women for Protecting Honor Scale

Düşünümsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma

Redefining Privacy in Reflexive Modernity: An Intergenerational Research

Dilge KODAK¹



¹PhD Lecturer, Istanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Dilge Kodak,
 İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
 Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
 İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: dilgekodak@arel.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 14.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 24.05.2018

Atıf/Citation: Kodak, D. (2018). Düşünümsel modernitede mahremiyeti yeniden tanımlamak: Kuşaklararası bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 85-116. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST405760>

ÖZ

Bu çalışmanın konusunu lineer tarihsel bağlamda mahremiyet olgusunun birey ve toplum odağında geçirdiği evreler oluşturmaktadır. Kuramsal açıdan bu evreler, çalışmada modernite perspektifinden değerlendirilmiştir. Enformasyon toplumunun gelişimiyle modernlik düşünümsel bir boyuta doğru evrilmiştir. Söz konusu evrim de toplumsaldaki birçok katmanı değiştirmiştir. Bu değişim başta birey olmak üzere kamusal alan ve özel alanı da etkilemiş, sınırları dönüştürmüştür. Düşünümsel modernite ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bireyler ve coğrafyalar arasındaki sınırları kaldırmış, paylaşım ve haberleşme küresel bir boyut kazanmıştır. Bu süreçte gözetim olgusunun öne çıkışı, sosyal paylaşım platformlarının yaygınlaşması mahremiyet olgusunu yeniden şekillendirmiş ve kendi içinde dönüştürmüştür. Günümüz enformasyon toplumunda mahremiyet kişiden kişiye göre değişmiş, kuşaklararası farklı anlam bütünlüklerine sahip olmuştur. Mahremiyet, toplumsal değişimler, medya kullanımı, küresel göstergeler, din, gözetim ve risk toplumu gibi kavramlar ekseninde farklı kuşaklarda farklı anlamlar bulan bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışmada tasarlanan araştırma, mahremiyetin dönüşüm niteliklerini ortaya koymak ve bu nitelikleri anlamak adına, fenomenolojik yaklaşımla üç ayrı kuşağı temsil eden kadın ve erkeklerle gerçekleştirilmiştir. Üç kuşağı temsil eden kadın ve erkeklerle yapılan görüşmeler, mahremiyeti işaret eden olguların kuşaklararası kim zaman benzerlik gösterdiğini, kimi zaman da farklı noktalarda durduklarını, dolayısıyla da mahremiyetin kesin ve belirgin sınırlarla tanımlanamayacağını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, düşünümsel modernite, kuşaklararasılık

ABSTRACT

This study focuses on the historical changes in the concept of privacy—both at the level of the individual and at the level of society. These changes have been evaluated in relation to the question of modernity. With the advent of information society, modernity developed a dimension of thoughtfulness. In other words, evolution has changed many layers of society. This change has affected the public and the private space, especially at the level of the individual. The borders between the public and the private have been transformed. Along with reflexive modernity, the use of new

communication technologies has shifted the boundaries between individuals and geographies. As a result, and sharing and communication have gained a global dimension. In this process, the emergence of surveillance and the spread of social-sharing platforms has reshaped and transformed the phenomenon of privacy. In today's information society, privacy is conceived differently by different people. People's conceptions are also influenced by inherited meanings. In addition, the following aspects related to privacy are also conceived differently: social changes, media use, global

indicators, religion, surveillance, and risk society. The research adopts a phenomenological approach. It involved interviews with women and men from three distinct generations. The interviews showed that some of the aspects related to privacy have been conceived similarly across generations, whereas some aspects have been conceived differently. As a result, the question of confidentiality cannot be defined in a clear and definite manner.

Keywords: Privacy, reflexive modernity, intergenerationalism

EXTENDED ABSTRACT

This paper contains some parts of the doctoral thesis entitled "Transformation of Privacy Within the Context of Reflexive Modernity: Intergeneration Differences from The Media Perspective," which was completed in 2016. These parts also represent the distinct, yet interrelated, concerns of the thesis, namely the phenomenon of privacy; the three different generations experiencing changing natural and short-run historical processes in the historical process of thought-modernity; and facts, concepts, and situations directly and indirectly related to the question of privacy. In addition, it argues that modernity determines the extent to which the question of privacy can be discussed effectively. In its broadest sense, modernity refers to the forms of social, political, and cultural organization that began in Europe during the 17th century and whose effects have settled over time. Notably, modernity has historical charm as it is typically associated with notions such as 'civility' and 'civilization'. Nonetheless, a large number of contemporary sociopolitical problems can be associated with the unfinished and continuing nature of modernity. Therefore, to discuss the transformational nature of the concept of privacy in the context of ongoing modernity—which is often called 'thoughtful modernity'—it is necessary to develop flexible and dynamic methods of analysis. To this end, this study actively draws from arguments used to posit distinctions between public and private spheres and questions such as social religion and surveillance, as well as a number of related physical phenomena. The frameworks are flexible and dynamic because this study also employs a vehicle-based approach. Previous studies have discussed a number of relevant dynamics in the context of modernity. However, given the emergence of new communication technologies and their impact on our social lives, this study aims to examine these above

frameworks in relation to privacy. Since privacy is a historical phenomenon, different generations view privacy and other essential questions related to privacy differently. This study mainly aims to highlight discuss the ways in which the concept of privacy has changed over time. The study also involves in-depth interviews of people from different generations. These interviews focus on privacy in the context of family relations. In addition, these interviews have also been used to identify the ways in which privacy and other related concepts have transformed over time.

In other words, the focus of this study is primarily historical. By adopting a historical perspective, this study also aims to identify the ways in which discussions about religion, the public sphere, the private sphere, surveillance, and the human body have changed over time. The study argues that the historical changes (especially generational changes) in the concept of privacy are manifested in gender differences, and that new communication technologies feed on this disparity. Ultimately, the study aims to ascertain how privacy is transformed within relevant headings. Therefore, it is mainly based on a qualitative methodology. More accurately, this study uses the “Phenomenological Approach.” The sample for this study included men and women living in Turkey. Participants were selected using the “Criterion Sampling” (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 140) method, a purposeful sampling technique. Participants were divided into two groups—‘male’ and ‘female’—to effectively determine the gender gap in the conception of privacy. Accordingly, participants were also classified as follows: ‘Grandmother, mother, female grandchild’ and ‘grandfather, father, male grandchild’. This classification enabled us to focus on the generational differences in the conception of privacy.

The research also involved structured, in-depth interviews, and questions were prepared according to the ‘interview form approach’. Questions were prepared based on themes identified through a careful literature survey (body, public sphere, private sphere, social religion, surveillance). All questions involved probes. The interviews were digitally recorded. The collected data were analyzed using the ‘descriptive analysis’ method.

The analysis revealed that only some conceptions changed over generations. In particular, privacy has transformed the meaning of reflexive modernity into privacy. In other words, privacy has become a polyphonic concept within the framework of

reflexive modernity. The research also points to the existence of two different dimensions: (i) the collective dimension resulting from the use of new communication technologies and (ii) the individual dimension in which the individual personally characterizes himself / herself within a social environment.

GİRİŞ

Bu çalışma 2016 yılında tamamlanan “Düşünsel Modernite Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü: Medya Perspektifinden Kuşaklararası Farklar” adlı doktora tezinin bazı bölümlerini içermektedir. Seçilen bölümler mahremiyetin tarihsel süreç içerisinde nasıl değiştiğine ve bu değişimin farklı kuşakları temsil eden bireyler üzerinden nasıl okunabileceğine vurgu yapmaktadır. Mahremiyet olgusunun çok sayıda belirleyeni ve dinamiği olmakla birlikte, çalışmada tercih edilen kapsamın sınırlarını modernite oluşturmaktadır. Birçok sosyal bağlamda olduğu gibi, modernite birey ve toplumların tarihsel olarak karakterize edilme süreçlerinde kaygan bir zemin sunar. Bu kayganlıktan ötürü mahremiyet gibi göreceli bir olgunun, modernlik fikrinin tarihsel arka planında tartışılması çok sayıda teorik zorluk ortaya çıkarmaktadır. Bu zorluk mahremiyetin birçok belirleyeni olmasından ve modernlik fikrinin infaz edilen büyük anlatılarından kaynaklanmaktadır.

Mahremiyetin kapsamını belirleyen temel dinamik dindir. Dini söylemler ve pratikler mahremiyeti toplumsal olarak beden üzerinden anlamlandırmıştır. Bu açıdan bakıldığında bedene ilişkin mahremiyet sınırları örtünmek edimiyle belirlenir. Ancak bu modern öncesi toplumlardaki insanın sorumluluğudur. Bu sorumluluğu veren ise kültürdür. Kültürün dini pratiklerle harmanlanması, modern öncesi insanı sorgulama eğilimine yabancı kılmıştır. Bu anlamda kültür, mahremiyetin bir başka belirleyeni olarak öne çıkmaktadır. Kültürün bireyden bireye, toplumdaki topluma, coğrafyadan coğrafyaya olan farklılığı ve etkileri modern öncesinin mahremiyet anlayışını belirli sınırlar içinde tutmuştur. Modernlik fikrine ait büyük anlatıların zorbalığı tam da bu noktada başlamaktadır.

21. yüzyılda çevresel, ekonomik ve siyasal risklerin söz konusu olduğunu öne süren Ulrich Beck (1999, pp. 19-22), söz konusu riskleri modernitenin düşünselliği ile birlikte açıklar. Beck, “Risk Toplumu” kuramı ile toplumsal yapıyı modernitenin geleneksel yöntemlerinden yalıtmıştır. Bunun nedeni modern yöntemlerin koyduğu formülatif sınırların, günümüz toplumlarındaki müphemliği aydınlatamamasıdır. Dolayısıyla Beck’in çabası daha çok müphemliği temel alan tanımların yapılmasına yönelik olmuştur. Bunun nedeni ise müphemliğin 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan ve kontrol edilemeyen riskleri refere etmesidir. Buna karşın bilimsel bilgi ile denetim altına alınıp, kontrol edilebilen riskler, erken moderniteye aittir. Günümüz toplumsal yapılarını tehdit eden, kontrol edilemeyen riskler, küresel bir boyut içerir.

Bu anlamda da küreselleşmenin doğası nedeniyle ulusal sınırların yok oluşu, müphemliği gittikçe daha çok hissettiren dinamiklerden biridir.

Düşünümsel modernlik genel hatlarıyla Aydınlanma fikrinin başarısızlığına dayanır. Ancak modernliğin yerine çözüm olarak umut verici bir 'şey' koyma çabası değildir. Bir başka ifadeyle umut veren bir yapısı yoktur. Sanayi modernitesinin kendi kendisi üzerindeki dönüşüdür. Bu dönüşlülük durumu her ne kadar sosyolojik bir alışkanlıkla genel bir kapsam içerisinde değerlendirilse de, düşünümsel modernite kendi içinde iki damar taşır: Yapısal düşünümsellik ve özdüşünümsellik. Yapısal düşünümsellik, bireyin modern yapılar ve uzantıları üzerine düşünmesini ifade eder. Özdüşümsellikte ise dışsal kontrol yerini otokontrole bırakır ve birey kendi üzerine düşünmeye başlar. Bir başka ifadeyle; yapısal düşünümsellikte modern bireyin nesnesi yapılar, özdüşünümsellikte nesne modern bireyin kendisi olmuştur. Temel tezlerinden biri, modern dünyanın görünümü hakkında bireyin daha çok enformasyon sahibi olması ve bunun hakkında düşünmesi olan düşünümsel modernite, bireyin modern dünyanın sorunlu manzaralarını düşünerek dönüştürme imkanını ortaya koyar. Bu durum eleştirel perspektifi düşünümsel modernitenin merkezine yerleştirir. Modern bireyin sorunlu modern manzara üzerinde bilgi sahibi olması ve bu bilgiyi işleyerek üzerinde düşünmesi, eleştirel bir tavır ortaya koyar. Bu anlamda modern dünyanın içinden doğan eleştiri biçimlerini anlamak, düşünümsel bireyin inşasına da katkıda bulunur.

Düşünümsel birey tarihsel olarak kamusal alanın içine yerleştirildiğinde demokrasi, eşitlik, özgürlük, toplumsal hareketler vb. kavramlar etrafında tartışılmıştır. Bu tartışmaları belirleyen sınırlar aynı zamanda özel alanın tanımlanma çabalarında da ışık tutmuştur. Tarihin her döneminde kamusal ve özel alan ayrımları söz konusu olmuştur. Ancak bu alanların sınırları, ilgili dönemlerin toplumsal, siyasi, dini ve bireysel dinamikler tarafından dönüşüme uğramıştır. Dolayısıyla tarih holistik ve lineer bir bütün olarak ele alındığında, tek bir kamusal alan ve tek bir özel alan tanımından söz edilemez. Birer tarihsel olgu olarak kamusal ve özel alanlar da tarihi inşa edenler tarafından kimi zaman farklı kutuplarda ve boyutlarda tanımlanmıştır. Günümüzde de aynı durum söz konusudur. Özellikle sanal uzamın bir kamusal alan olma ihtimalinin tartışıldığı bu dönemde, özel alanın sınırlarını yeniden tanımlama çabası aktüel bir konu olarak öne çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin çevrelediği modern dünyada özel ve kamusal alan sınırlarının yeniden tanımlanması sorunsal çoğunluklu olarak da gözetim olgusuyla ilişkilidir. Bunun nedenlerinden biri modern

gözetimin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla dönüşüme uğrayarak, erken modernitedeki anlamından çok daha farklı bir boyutta tartışılmasıdır. Bu boyut değişimi erken modernitede söz konusu olan gözetim pratiklerinin ortaya koyduğu risklerin ne kadar belirli ve soru işaretine yer bırakmayacak cinsten olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla günümüzde gözetim olgusunun ve uygulama alanlarının değişimi, risk toplumunun müphemliğinin sağlamasına bir örnek olarak kabul edilebilir. Sosyal paylaşım platformu kullanımının, mobil araçlarla günün her anına entegre olması gözetim olgusunu eğlence ve paylaşım kavramlarıyla birleştirerek, çok boyutlu bir perspektiften tartışılması ihtiyacını doğurmuştur. Buna paralel olarak da modern bireyin düşünömsel bir çerçevede öznel dünyasını, duvarsız ve perdesiz, olmayan bir uzam üzerinden teşhir etmeye başlaması, mahremiyeti düşünömsel bağlamda değerlendirilmesi gereken bir sorunsal haline getirmiştir. Bu sorunsal belirli ölçüde tehlike arz eder. Mahremiyetin net çizgilerle tanımlanmasına yönelik hevesler doğaları gereği uzun erimli değildir ve tehlike de bundan kaynaklanır.

Sosyal ve tarihi bir olgu olarak çok sayıda belirleyiciye sahip olan mahremiyetin tanımlanamazlığı, modernitenin kaygan zemininden ileri gelir. Bu anlamda holistik olarak ele alındığında, modernitenin farklı evrelerini birbirleriyle kıyaslayabilme olanağına sahip olan kuşaklar ön plana çıkar. Tarihsel bağlamda din merkezli olarak beden üzerinden toplumsallaşan mahremiyet, bedenin çıplaklığından başlayarak, sözün çıplaklığı ve mekânın çıplaklığına evrilerek anlam bulmuştur. Söz konusu evrimin niteliğini anlamak ise kuşaklararası perspektif farklılıklarını ortaya koymakla mümkün olmaktadır. Bu nedenle çalışmada desenlenen araştırma nitelikseldir. Çalışmada üç farklı kuşak üzerinde gerçekleştirilen araştırma mahremiyet olgusunun tek bir zeminde ve genel geçer sınırlar içinde tanımlanamayacağını, bu imkansızlığa neden olan gerekçeler ile birlikte ortaya koymuştur.

Modernite, Düşünömsellik ve Fragmanları

Modernliğin başlangıcından bu yana teorisyen ve pratisyenleri düşündüren temel konu geleneksel dünya ile modern dünyanın ayrıldığı çizgi olmuştur. Teorik bir önseziye göre bu durum modern toplumların doğuşuna açıklık getirecektir. Yakın tarihin bize söylediği modern toplumların endüstrileşme ile birlikte meydana geldiğidir. Ancak söz konusu bu toplumların, geleneksel dünyadan ne zaman ve nasıl koptukları ve kendi özerkliklerini ortaya koyduklarını kesin bir şekilde göstermek oldukça güçtür. Bauman (2014, p. 14), modernliğin kaç yaşında olduğunun tartışmalı

bir soru olduğunu söyler. Ona göre modernliğin yaşı konusunda herhangi bir uzlaşma yoktur.

Ulrich Beck tarafından ortaya konulan risk toplumu ve düşünümsel modernleşme kuramı, küresel çizgideki diğer sosyolojik yaklaşımlarla birlikte düşünüldüğünde, Batı toplumlarının ve özellikle Batı perspektifli sosyolojik yaklaşımların kavranmasında önemli rol oynamaktadır. Beck'in risk toplumu kuramı modernliğin metoduyla sınırları belirli bir toplum tanımından kaçınmaktadır. Aksine sınırları müphem bir toplum tanımı için çabalayarak, Batı toplumlarının deneyimlediği sosyo-kültürel dönüşümleri anlamaya çalışır. "Düşünümsel modernleşme" ya da "Dönüşlü modernleşme" teorisinin ağırlıklı olarak sahipleri Ulrich Beck dışında, Anthony Giddens ve Scott Lash'tır. Bu teorisyenlerin bugünkü modernliği değerlendiriş tarzları ve diğer düşünürler tarafından onların tarzlarına verilen destek ya da eleştiriler, düşünümsel modernitenin genel hatlarını oluşturur. Beck, Giddens ve Lash'ın günümüz modernitesinin içinde bulunduğu çıkmazlar konusundaki fikir benzerlikleri her ne kadar ön planda olsa da, her biri kendi teorileri içinde farklı savlar da barındırdıklarından, perspektif detaylarında kimi zaman ayrışırlar.

Modernlik literatüründe, düşünümsel modernlik teorileri kapsamında iki tür düşünümsellikten söz edilir. İlki, kişilerin yapının kural ve kaynakları üzerine düşünmesi anlamına gelen "yapısal düşünümsellik", ikincisi ise dışsal kontrolün yerini oto-kontrole bırakmasıyla, kişinin kendi üzerine düşünmesi anlamına gelen "özdüşünümseliktir" (Aktaran; Oğuzhan, 2008, p. 13). Bu iki temel düşünümsellik modelinin muhatabı, kurumlar ve öznelerdir. Düşünümsel modernleşmenin temel tezlerinden biri, gittikçe artan sayıda toplumun modernleşmesiyle, öznelerin yani bireylerin içinde buldukları durum/lar hakkında daha fazla düşünme ve bilgi sahibi olma yetisi kazanmalarınıdır. Böylelikle, içinde buldukları belirsiz durumu dönüştürme imkanına sahip olacaklardır. Diğer taraftan ise, kurumlar da insanlar gibi öğrenme yetisine sahiptirler. Bu sebeple yapısal düşünümselleşme, modern kurumların kendileri ile ilgili edindikleri bilgileri, kendi içlerinde değerlendirip formüle etmeleriyle, kurumların karakteristiğini değiştiren bir pratik ortaya çıkacaktır (Oğuzhan, 2008, p. 13).

Lash, Giddens ve Beck'e göre küreselleşme, düşünümsel modernliğin bir sonucudur ve Batı'nın krizlerinin üstesinden gelmek için bir transformasyon sürecine işaret etmektedir. Bu süreç de, gittikçe artan bir hızla dünya toplumlarını birbirlerine

bağımlı kılmaktadır. Modern dünyanın düzenini sağlayan merkezi belirsizleştiren, basit modernitenin yerini düşünümsel moderniteye bıraktığını savunan bu teorisyenler için söz konusu sürecin aşamaları şöyledir: “Modernite öncesi; endüstriyel üretim, meta üretimi ve sosyal sınıf ayrımını kapsayan basit modernite; şer dağılımı, bireyselleşme ve risk toplumunu çerçeveleyen düşünümsel modernite” (as cited in Oğuzhan, 2008, s. 20). Basit modernite olarak adlandırılan dönem üç temel hipotez üzerinde şekillenir: Birincisi, birer örgütlenme formu olan toplumsal sınıflar ve söz konusu bu sınıfları oluşturan bireylerin sahip oldukları mesleklerle doğrudan bağlantılıdır. Çünkü uzmanlık alanı olarak meslekler, insanların nerede, nasıl ve ne tür bir ideoloji ile yaşadıklarına ilişkin en stratejik referans kaynağı olarak görülmektedir. İkincisi, bir olgu olarak modern toplumun ilk etapta belli bir temelden yoksun oluşu, kendi içindeki ayrımları ve çeşitli alt sistemlerle çalıştığıdır. Üçüncüsü ve sonuncusu ise, bir dönem olarak basit modernitenin, araçsal akla yaslanan, lineer ve tek boyutlu bir rasyonelleşme süreci olduğudur (Beck, 2005, pp. 73-75).

Mahremiyet: Bedenden Düşünceye Bir Gerilim Alanı

Mahremiyet insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte hem bir olgu hem de sosyal bir gereksinim olarak dikkat çekmektedir. Modernleşme süreci toplumsal olarak birçok olgunun görünümünü değiştirdiği gibi, mahremiyet de bu süreçte anlamsal ve ifade ediliş biçimi olarak dönüşüme uğramıştır. Bir olgu ve ifade şekli olarak mahremiyetin sınırları ve içeriği kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya, dinden dine ve dönemden döneme farklılık gösterse de, mahremiyetin ihtiyaç duyduğu temel birim bireydir. Bu anlamda mahremiyetin ‘birey’ ile öne çıktığı ifade edilebilir. Modern öncesi toplumlara bakıldığında, bireyin içinde yaşadığı toplum ve/veya toplumsal gruptan soyutlanarak öznel bir varlık ve kimlik durumu inşa edememiş olduğu görülmektedir. Bu durum değişik kültür, toplum ve coğrafyalarda çok büyük farklılıklar göstermemekle birlikte genellikle benzer bir sonuç sergilemektedir. Dolayısıyla modern öncesi geleneksel toplumlarda, bireyin hâkim ve söz sahibi olduğu bir özel alandan veya mahrem alandan söz edilememekteydi. Ancak bu ifade mahremiyetin bir olgu olarak var olmadığı anlamına gelmemektedir. Modernite ile birlikte dönüşüm süreci geçiren mahremiyet, en yalın ifade ile geleneksel kodlardan sıyrılarak başka bir forma bürünmüştür. Özel alanın, mahrem olanın semantik olarak kamusal alandan tecrit edilebilmesi için, içinde yaşanılan toplumsal ve kültürel iklimin tüm dinamikleriyle bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir.

Alanyazında genellikle mahremiyet, özel hayat, özel alan ve özel yaşam kavram kümeleri çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak mahremiyet kelimesinde, özellikle modern öncesi dönem dikkate alındığında teolojik vurgu daha baskındır. Bu teolojik vurgunun arka planında ise 'aile' kavramı yer alır. Duby (2006, pp. 17-30) feodal dönemde özel hayatı incelediği çalışmasında, 'kamusal erk' ve 'özel erk' kavramlarının ayırımına varır. Ona göre 'özel hayat' kavramı 19. yüzyılda geçerlilik kazanmıştır. Bu geçerlilik daha çok aile ve ev içi fikrinin etrafında meydana gelmiştir. Dolayısıyla mülkiyet ve mekân kavramları ön plana çıkmakla birlikte, bu kavramların fiziksel tezahürlerinin bireye göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

Feodal Dönem'de mekân ile kamusal alandan ayrılan özel alan(lar) Aydınlanma Dönemi'nde bireye daha fazla özgürlük alanı sağlamıştır. Özgürleşmenin göstergeleri, özel alanın ayrıştırılmasının ve mahremiyet kavramının Feodal döneme kıyasla daha öznel bir yorum kazanmasının yanı sıra, zihniyetlere özgü bir dönüşüme de katkıda bulunmuştur. Aynı şekilde beden karşısında takınılan yeni tutum da dikkat çekecek ölçüde değişmiştir. Bu dönemde birey kendi bedenini diğer bireylerin bedenlerinden, bakışlarından, temaslarından uzak tutmanın yolunu arayarak kendini muhafaza edecek bir alan yaratmaya başlamıştır. Bu muhafaza alanıyla kendi bedenini çevresine yayabilmeyi öğrenmiştir (Ariés & Duby, 2007, pp. 8-15).

Fransız Devrimi ile birlikte özel alan, özel alanın gerekliliği, bireysel mahremiyet gibi tasvirler medenileşmenin temsilleri olarak dikkat çekmiştir. Bu sınırların ayrılmaya başlaması keskin bir zaman diliminde olmamakla birlikte, bireyin toplumdan ve toplumsal gruplardan kendini soyutlamaya başlamasıyla söz konusu olmuştur. Bu soyutlamaya neden olan oluşumlar – mekânın birey odaklı bölünmesi, ev içi hiyerarşiye bağlı olarak rollerin keskinleşmesi, sessiz okuma gibi tekil ve tercihli eylemlerin artışı- bireyin soyutlanma sürecini zamana yaymıştır. Nitekim sosyal, siyasal ve ekonomik kurguların değişkenliği de kamusal ve özel ayırımında bireye örtük bir aksiyon alanı ve örtük bir katılım özgürlüğü sağlamıştır (Perrot, 2008, pp. 305-315).

Devrim sonrasında 19. yüzyılda bireyin kendi içine dönüşüyle birlikte, kamusal alanla başlayıp özel alana sirayet eden beden ve imaj stratejileri, günah çıkarma ritüellerinin yaygınlaşması, hekimlik sınırlarının deontolojik sınırlar içine girmesi gibi manzaralara rastlanmaktadır. Tüm bunlar bireyin kendini gerçekleştirme ve kent kalabalıklarının içindeki yerini alması için belirli zeminler sağlamıştır. Öte yandan bu

dönemde modern haberleşme araçlarının gelişmesiyle ilk basın sorunlarının ortaya çıktığı görülür. Bu sorunların ortak noktasını özel hayata duyulan merak oluşturmaktadır. Düşünsel modernlik sürecindeki 'magazin' sisteminin ilk temellerinin bu dönemde atıldığı söylenebilir. Basının özel hayata spekülatif saldırıları, birey haklarının korunmasına yönelik hukuki önlemlerin alınmasına zemin hazırlayarak, toplumsal açıdan dikkat uyandırmıştır. Bireye yönelik düzenlenen hukuki koruma, bireye kamusal alandan başlayarak özel alanda da kendi istek ve arzularıyla hareket edebileceği kolektif bir özgüven sağlamıştır.

20. yüzyılda toplumsal yapının dönüşümünü hedef alan çok sayıda etken, özel hayatın merkezinde olan 'aile' kurumunu etkilemiştir. Özellikle devlet tarafından kamunun yararına inşa edilen kurumlar ve soyut yapılar, aileyi kamusal alanda özel alandan yoksun bırakmıştır. Şöyle ki, kamusal sorunlar bağlamında aile o denli toplumsal bir tartışma malzemesi haline gelmiştir ki, özel alanın sınırları tekrar gözden geçirilmeye başlanmıştır.

Bu dönemde birey mekânsal ve manevi özgürlüğe sahip olmuştur. Sonrasında ise yeni bir özel iktidar alanı olarak beden ve fiziksel görünüme ilişkin özgürlük ihtiyacı öne çıkmıştır. Bedene dair ilk sistemli müdahale sporun topluma yayılmasıyla başlamış ve sonrasında temizlik alışkanlıkları değişmiştir. Bu değişim giysilere ilişkin bir önemi de ortaya çıkarmıştır.

Bu değişim reklamın desteğiyle de yayılmayı sürdürmüştür. Reklam patlamaları hemen hemen yüzyılın başından beri beden üzerindeki iktidari uygulamaları övmüş ve zamanla toplumun tümü tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Beden bakımına ilişkin reklamlara kitle iletişim araçlarının içerik desteği de dikkat çekmiştir. Dergi, sinema ve televizyon dünyasındaki gelişmeler yeni imajların oluşmasını sağlamıştır. Bu imajlarla birlikte beden üzerinde yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu durum bedenin bireysel bağlamda saygınlık kazanmasına önyak olmuştur. Özel hayatın en önemli yanlarından biri olan beden saygınlığı, bireyin kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisini değiştirmiştir. Makyaj ve spor gibi pratikler bedeni, etkinliğin hem amacı hem de aracı olarak öne çıkarmıştır. Kendini bedeninde iyi hissetmek 20. yüzyıl toplumunda bir ülküye dönüşmüştür. Bedenle ilgilenmek özel hayat içerisinde önemli bir yere sahip olurken, beden için gösterilen çabadan alınan zevk, kısmen kendine hayran olma ve narsist bir doyum olarak dikkat çekmiştir (Prost, 2010, pp. 63-119).

Genel olarak denilebilir ki; Aydınlanma Düşüncesi sonrasında beden, utanılması gereken ve bir yük olarak görülen 'nesneden', incelenmesi gereken bir mekâna dönüşmüştür. Buradaki mekân vurgusu dini tutumların belirttiği gibi 'ruhun mekânı' olarak algılanmamalıdır. Buradaki mekân, keşfedilmesi gereken bir mekândır ve elde edilecek bilgi kamu paylaşımına açık olmalıdır. Bu durum beden mahremiyetinin dönüşümüne ilişkin ilk somut fiil olarak nitelendirilebilir. Böylelikle rasyonel akıl, tıbbi koşulsuz hizmet ederken, bedene dair yapılacak her keşfi geçerli kılacak biyomedikal paradigmanın temellerini atar. Günümüzde hala aktüel bir tartışma konusu olan bu paradigma bedene karşı biyolojik indirgemeci bir tavrı benimser. Dolayısıyla insan bilimlerinin savunduğu bedenin bilinç ve varoluş kavramlarıyla olan holizimi reddedilir. Çünkü tıbbın bedene bakışı maddeseldir.

Sözün Sahibi: Dijital Özne

Yeni iletişim teknolojileri iletişim biçimlerini toplumsal çerçevede değiştirmiştir. Modern öncesi dönemin fiziksel iletişim çabaları, bilişim teknolojileri tarafından alt üst edilmiştir. Modernitede ise kitlesel iletişimin izleyiciyi pasifize eden konsepti, günümüz toplumlarında neredeyse yok olmaya yüz tutmuş bir pratikler bütünüdür. Günümüzde bireyin çoklu kimliklerini besleyen en önemli olgulardan biri tüketim kültürüdür. Tüketim tarzıyla özgünlüğünü ispatlayan birey, dijital platformların paylaşım olanaklarıyla kendi sanal vitrinini dolaşıma sokmaktadır. Neyin nasıl tüketildiğinin 'öteki' ile paylaşılması ve pratiğin kitlesel bir aktivite haline gelmesi, dijital bir kültürün medyana gelmesini sağlamaktadır.

Günümüzde bireyler dijital dünyada düşünsel bir varoluş sergilerler. Çünkü dijital ortamlar bireyleri bu yönde manipüle eder. Birey karşısına çıkan her yeni alanda kendini planlı ve tasarlanmış şekilde ortaya koymaya çalışır. Bu pratik, bireylerin niteliksel özelliklerini büyük ölçüde ortadan kaldırır. Gerçek dünyada birey niteliksel bir varoluşun parçasıdır ve her nitelik farklı ve özgündür. Bu anlamda bireye karşı algılar da paralel şekilde özgünlük gösterir. Bir başka ifadeyle, niteliksel bir izafilik söz konusudur.

Bireyin fiziksel bir varlıktan, sanal bir özneye dönüşmesi iki farklı noktada kendini konumlandırması sayesinde gerçekleşir: İlki bireyin dijital platformlarla kitle iletişimine anonim olarak entegrasyonudur. İkincisi ise sanal kimlikleriyle gerçekleştirdiği iletişimidir. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişimi dikkate alındığında birey

yalnıza tek bir medya biçimi üzerinden izleyicidir. Ancak yeni iletişim teknolojileri bireye birden fazla medya biçimi sunar. Böylelikle iletişim şekilleri çoksesli hale gelir. Farklı medya biçimleri de izleyiciyi aktif kullanıcıya dönüştürür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bireyin medya kullanımının bireyselleşmesidir.

Yeni medyanın meydana getirdiği en önemli dönüşümlerden biri uzamsızlıktır. Fiziksel dünya deneyimi mekâna bağlılığı zorunlu kılar. Mekâna bağlılık temelde yüze iletişimin niteliğinin temel belirleyicisidir. Öte yandan mekân, iletişimin mahremiyet ve aleniyet sınırlarını belirler. Bu, tarih boyunca kent mimarilerinin inşa ettiği gündelik yaşam edimlerinden biridir. Mekânın iletişimi kapsamı aynı zamanda sınırlandırıcıdır da. İletişimin belirli bir mesafede, belirli kişiler arasında gerçekleştirilmesini ve/veya devam ettirilip sonlandırılmasına olanak verir. Bu bağlam 'duvar metaforu' olarak ifade edilebilir. Duvar nesnel ve fiziksel olarak ayırıcı ve birleştirici özelliklere sahiptir. Mekânın karakteristiğine katkı sağlar. Dolayısıyla sır, giz ve mahrem gibi kavramların dünyada somut bir karşılığının olmasına katkıda bulunur. Güven vericidir. Öte yandan duvar, görünürlük ve görünmezlik mevhumlarında bireye/bireylere inisiyatif hakkı verir. Bu anlamda duvar, uzamın inşa edicisidir. Sanal mecralarda ise duvar yalnızca 'güvenlik' olgusu üzerinden tanımlanır. Çok sayıda yazılım programı 'güvenlik duvarı' üzerinden, olmayan uzamı güvenli kılmaya çalışırlar. Ancak bu mecralarda duvar uzamsızlığından ötürü soyuttur. Uzamsızlık iletişimi kontrolsüz bırakmaktadır.

Sanal uzam gerçek ve kurguyu iç içe sokar. Kamusal alandaki varoluş gerçeklik taşır. Bu gerçeklikte bireyin davranış kalıpları, tepkileri, sansürleri vardır. Sanal uzam ise kurgular dünyasını işaret eder. Kurgu içinde gerçeklik genel anlamını yitirir ve insan algısının doğasını değiştirir. Bireyler bu kurgu içinde simülatif bir gerçeklik yaşamaya başlarlar. Herşeyin bir kopyası ve birden fazlası vardır ki, bireyin de birden fazlası vardır. (Baudrillard, 2008, pp. 102-109) Eylem sözle gerçekleşmektedir. Bu anlamda sanal uzamın sözlü kültürü başka bir boyuta taşıdığı söylenebilir. Şöyle ki, sanal uzamda söz önceliklidir ve eylemin kendisidir. Sonrasında görüntü ve ses gelir. Böylelikle söz, ses ve görüntüyle tamamlanarak yeni bir iletişim dili meydana gelir. Sanal dünya bu dilin konuşulduğu simülatif bir evrendir. Bu evrende bireyler '-miş gibi' durumunu gözden kaçırlar. Sosyal benliklerin yeniden üretimi ve gerçekte sahip olunmayan yaşam stillerinin sunumları, gözden kaçanmış gibi durumuna ilişkin örnekler arasındadır. Bu noktada yaşam stilleri ve gösteri toplumu ilişkisindeki dönüşüm dikkat çekicidir. Artık tüm gösteri tüketim üzerinedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Mahremiyet toplumsal, sosyal bir olgudur ve evrimi tarihsel sürece bağlıdır. Bunun nedeni kavramın insanlık tarihi kadar eski olması ve arka planını teolojide bulmasıdır. Tarihsel bağlam, mahremiyetin evrimleşme sürecini teorik olarak ortaya koyar. Modernliğin düşünümsel boyutunun zemin teşkil ettiği bu çalışma, mahremiyet olgusunun toplumsal bağlamda 'nasıl' bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün niteliklerini sorgulamaktadır.

Amaç

Bu çalışma düşünümsel moderniteyi eksen kabul ederek mahremiyetin din, kamusal ve özel alan, gözetim ve beden gibi olgular etrafında nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın hedefi, günümüzde düşünümsel modernitenin hâkim olduğunu varsayarak mahremiyet olgusunun dönüştüğünü ortaya koymaktır. Çalışma temel olarak mahremiyetin farklı kuşaklara ait bireylerde farklı anlamlara geldiğini, mahremiyet olgusunun toplumsal cinisyete göre değiştiğini ve yeni iletişim teknolojilerinin mahremiyetin anlamını değiştirdiğini tartışmaya odaklanmıştır. Bu odak noktasından hareketle bu çalışma, mahremiyetin söz konusu başlıklar dahilinde değişip değişmediğini sorgulama amacını taşımaktadır.

Yöntem

Modernliğin düşünümsel boyutunun zemin teşkil ettiği bu çalışma, mahremiyet olgusunun toplumsal bağlamda 'nasıl' bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün niteliklerini sorgulamaktadır. Bu amaçtan hareketle, araştırma nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde desenlenmiştir.

Araştırma Modeli

Çalışmada mahremiyetin dönüşümü sorgulandığından ötürü nitel yöntem dahilinde "Fenomenolojik Yaklaşım" kullanılmıştır. Fenomenolojik deseni Yıldırım ve Şimşek (2013, p. 78), farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmamız olarak açıklarlar. Buna göre olgular; yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşantımızda

çeşitli biçimlerde karşılaşılabılıriz. Ancak bu tanışıklık olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bize tümüyle yabancı olmayan fakat aynı zamanda da tam olarak anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan fenomenoloji (olgubilim), söz konusu bu çalışma için uygun bir araştırma zemini sağlamaktadır.

Evren ve Örneklem

İnsanın sosyal bir varlık olduğundan hareketle mahrem, hem sosyal dinamiklerle ilişkili hem de bireysel yansımaları olan bir olgudur. Bu arka plan dolayısıyla araştırmanın evrenini Türkiye'deki kadın ve erkekler oluşturmaktadır.

Bu çalışma mahremiyetin dönüşümü sorununu tarihsel bağlam üzerinden sorgulamaktadır. Bu nedenle araştırmada örneklem farklı kuşakları temsil eden bireyler arasından seçilmiştir. Bu noktadan hareketle örneklem belirlemede nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan, amaçlı örneklem türlerinden biri olan "ölçüt örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. "Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış; önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir" (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 140).

Kuşak 'ebeveyn-çocuk' ilişkisini ifade eden bir terimdir. Kuşaklar tarihsel olarak, benzer toplumsal iklimde aynı olayları deneyimlemiş bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Çalışma kapsamında kuşaklar 'ebeveyn-çocuk' ilişkisi üzerinden tanımlanarak, tarihsel bağlam esas alındığından ötürü, katılımcıların temsil ettiği kuşaklar 'modern aile' çerçevesinde belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında modern ailenin tarihsel olarak modernitenin başlangıcıyla toplumdaki yerini aldığı görülmektedir. Çalışmada farklı kuşakları temsil eden bireyler ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Farklı kuşakları temsil eden bireylerin mahremiyet anlayışlarını belirlemek için en elverişli ölçütler, 'kuşaklar arası hiyerarşi' ve 'kişiler arası yakınlık' konseptiyle belirlenmiştir. 'Modern aile' kavramı hem kuşaklar arası hiyerarşiyi ve kişilerarası yakınlığı kapsadığından, hem de mahremiyet anlayışının ve tutumunun gelişmesinde birincil rol oynadığından ötürü çalışmada kullanılan örneklem seçimiyle örtüşmektedir.

Belirlenen ölçüt örnekleme yönteminde katılımcıların temsil ettiği kuşaklar, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı gibi Amerikan kuşak çalışmalarında olduğu gibi özel

isimlerle kategorize edilmemiştir. Bunun nedeni, söz konusu kuşakların Amerikan toplumlarının kültürel, sosyal ve ekonomik iklimini yansıttığından, Türk toplum yapısının bu kuşakların parametrelerine entegrasyonunda belirli teorik açıklar olması durumunun, çok sayıda sosyal bilimci tarafından ortaya konmasıdır. Araştırmanın kapsadığı örnekleme belirleyen ölçütler şu şekildedir:

1. Amaçlı örneklem çerçevesinde kuşaklar arası hiyerarşi baz alındığından, ilk ölçüt modern ailedeki üç kuşağı karşılamalıdır.
2. Üç kuşağı karşılayan modern aile üyeleri; anneanne, anne ve kadın torun; büyükbaba, baba ve erkek torundan oluşacak şekilde gruplar kadın ve erkek olarak ayrılmalıdır.
3. Alt sınır ölçütü, kadın ve erkek torun için 'yeni iletişim teknolojilerini kullanmak' olarak belirlenmiştir.

Katılımcı gruplar kadın ve erkek olarak cinsiyet kategorisine ayrılmıştır. Buna göre her iki grupta da, üç farklı kuşağı temsil eden onbeş'er kişi ile görüşülmüştür. Kategorize etmeksizin görüşülen birey sayısı otuzdur. Araştırmaya katılan bireyleri belirleyen ölçütler dahilinde katılımcılar, 'anneanne, anne, kadın torun', 'büyükbaba, baba ve erkek torun' olarak ayrılmıştır. Bu ayrıma göre; 'anneanne ve büyükbabalar' birinci kuşak, 'anne ve babalar' ikinci kuşak, 'kadın ve erkek torunlar' ise üçüncü kuşak olarak adlandırılmıştır.

Görüşmelere katılan birinci kuşak kadın grubundaki en yaşlı katılımcı 92, en genç katılımcı 64 yaşındadır. İkinci kuşak kadın katılımcıların en yaşlısı 61, en genci 39 yaşındadır. Üçüncü kuşak kadın torunların en yaşlısı 34, en genci 16 yaşındadır. Birinci kuşak erkek grubundaki katılımcıların en yaşlısı 89, en genci 63 yaşındadır. İkinci kuşak erkek grubundaki katılımcıların en yaşlısı 67, en genci 46 yaşındadır. Üçüncü kuşak erkek torun grubundaki katılımcıların ise en yaşlısı 27, en genci 11 yaşındadır. Kadın grubunda en yüksek eğitim düzeyi doktora, en düşük eğitim düzeyi ilkökuldür. Erkek grubunda en yüksek eğitim düzeyi doktora, en düşük eğitim düzeyi ilkökuldür. Kadın grubundaki katılımcıları akdemisyen, ev hanımı, sağlık görevlisi, ev hanımı ve öğrenciler oluşturmaktadır. Erkek grubundaki katılımcıları ise, emekli asker, akademisyen, doktor, mimar, oyuncu ve öğrenciler oluşturmaktadır. Kadın torun ve erkek torundan oluşan üçüncü kuşak grubundaki katılımcıların hepsi, araştırma ölçütlerinde belirlenen alt sınıra göre sosyal medya kullanmaktadırlar.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada ‘derinlemesine görüşme’ türlerinden biri olan ‘yapılandırılmış görüşme’ kapsamında, “görüşme formu yaklaşımı” tercih edilmiştir. Bu yaklaşım bir yöntem olarak “benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla” (Aktaran; Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 150) hazırlandığından, kuşaklar arasında yapılacak olan araştırmanın konseptini tamamlamaktadır. Görüşmelerde katılımcılara sorulan sorular, çalışmanın konusu ve çerçevesi dahilinde yapılan literatür taramasından, mahremiyet olgusu ile ilgili ve ilişkili olarak elde edilen temalar ışığında hazırlanmıştır. Söz konusu temalar aşağıdaki gibidir:

- Beden
- Kamusal Alan
- Özel Alan
- Toplumsal Din
- Gözetim

Yöneltilen her soru için, anlam farklılığı riskini en aza indirmek adına “sondalar (probes)” hazırlanmıştır. Böylelikle en az 1 en fazla 3 sonda (probes) kapsayacak şekilde her katılımcıya 10 görüşme sorusu sorulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Görüşmeler dijital ortamda kayıt altına alınmış ve not tutulmuştur.

İşlem

Araştırmanın amacı, sorunsalı ve uygulanan yöntem dolayısıyla, veri analizi “betimsel analiz” çerçevesinde yapılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde, katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla, doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Amaç ise, elde edilen verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde bir araya getirmektir. Bu amaçla veriler, önce sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Daha sonra ise, betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenerek, bazı sonuçlara ulaşılır. Betimsel analiz süreci dört aşamadan meydana gelir (Yıldırım & Şimşek, 2013, pp. 256–257):

1. Betimsel analiz için çerçeve oluşturma: Araştırma sorularından, kavramsal çerçeveden veya görüşme sürecinde yer alan boyutlardan yola çıkarak bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir.
2. Tematik çerçeveye göre verilerin düzenlenmesi: Bir önceki aşamada elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Bu aşamada önemli olan, verilerin anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesidir.
3. Bulguların tanımlanması: Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir.
4. Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, birbirleri ile ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu süreçte yapılır. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerektiği takdirde farklı olgular arasında karşılaştırmalı açıklamalar yapılması, araştırmacının yorumunun daha nitelikli olmasını sağlar.

BULGULAR

Birinci kuşak kadın grup (BKKG), “Vücudunuzla barışık mısınız?” sorusunda, vücutlarıyla barışık olduklarını ifade etmişlerdir. Vücutlarında estetik olarak utandıkları bir yer olmadığını belirtmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı tırnağında bir sorun olduğunu ve doğuştan olup olmadığını bilmediği için buna takıntı yaptığını söylemiştir. Aynı soruya ikinci kuşak kadın gruptan (İKKG) yalnızca bir katılımcı vücuduyla barışık olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan biri, cildinin kuru olduğundan ötürü rahatsızlık duyduğunu, bir diğeri kilolu olmasından hoşnut olmadığını, dolayısıyla da mayo giymek istemediğini, bir diğeri bölgesel kilodan estetik olarak rahatsızlık duyduğunu, kıyafetlerde kötü görüldüğünü söylemiş, bir diğeri ise ellerinin yaşına göre yaşlı görünmesinden ötürü rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Üçüncü kuşak kadın torun grubundaki (ÜKKTG) katılımcılardan yalnızca ikisi vücutlarıyla tamamen barışık olduklarını söylemişlerdir. Diğerleri kilo sorunlarından, boy kısalığının verdiği dezavantajlardan ve kilo alma korkusundan bahsetmişlerdir.

Birinci kuşak erkek grup (BKEG) “Vücudunuzla barışık mısınız” sorusunda barışık olduklarını ancak sağlık sorunlarından ötürü bazı sıkıntılar yaşadıklarını söylemişlerdir. İdrar tutamamadan ötürü bez kullanmanın verdiği sıkıntılar, omurgadaki sorunlardan ötürü yürüyememe gibi sorunlardan bahsetmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı kıyafet konusundaki estetik kaygılardan bahsetmiştir; göbek ve uzun boydan ötürü üstlerine göre kolay kıyafet bulamadıklarını söylemişlerdir. İkinci kuşak erkek grup (İKEG) ise,

vücutlarıyla barışık olduğunu söylemişler, yalnızca bir katılımcı göbeğinden hoşnut olmadığını, denize ya da havuza girerken 'çirkin' görüldüğünü ifade etmiştir. Üçüncü kuşak erkek torun grubu (ÜKETG) ise, zayıf olmak, steroid sonrası deformasyon, göz bozukluğu ve saçların genetik olarak sürekli dağınık olmasından kaynaklanan sorunlardan bahsetmişlerdir. Bu konularla ilgili insanların yaptıkları yorumlardan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı vücutlarıyla barışık olduklarını, vücutlarında değiştirmek istedikleri bir yer olmadığını, vücudun görünümünün bir şey ifade etmediğini söylemişlerdir.

"İnsanların bedenlerini teşhir etmeleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?" sorusuna BKKG, çıplaklık ile ilgili olumsuz görüş bildirmişlerdir. Deniz kenarında gençlerin mayo/bikini giymelerinin doğal olduğunu ama orta yaşlı insanların bunu yapmaması gerektiğini ifade ettiler. İKKG'taki bazı katılımcılar aynı soruda, teşhirin kişinin kendi isteğine kaldığını söylemişlerdir. Bir katılımcı belden aşağısının kapalı kalması gerektiğini, kapalı olduğunda daha fazla merak uyandırdığını söylemiştir. Bazı katılımcılar ise açıklıktan hoşlanmadıklarını, yerine göre giyinmek gerektiğini söylemişlerdir. ÜKKTG'daki katılımcıların aynı soruya cevabı birbirlerinden farklı olmuştur. Bir katılımcı teşhirin dereceleri olduğunu söyleyerek şu ifadeyi kullanmıştır: "Benim için teşhir mesela, mini etekle verilen cüretkâr bir frikik iken, annem için teşhir dekoltesinin görünmesi olabilir". Bir diğer katılımcı bedenini kişiye özel olduğunu, ailenin ve arkadaşların olduğu yerlerde bedeni teşhir etmenin doğru olmadığını söylemiştir. Ancak çıplaklığın sanat için söz konusu olduğunda, bir ressamın çıplak poz verildiğinde bunun çok güzel olduğunu ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise beden teşhirinin dinen ve ahlak kuralları gereğince yanlış olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise gündelik yaşamda beden teşhirinin özellikle toplu taşıma kullanırken kendisinde tedirginlik yarattığını, erkeklerin bakışlarından rahatsız olduğunu ve bu nedenle sırtını hep duvara verdiğini ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise kısaca hoşlanmadığını söylemiştir.

BKEG "İnsanların bedenlerini teşhir etmeleriyle ilgili ne düşünüyorsunuz?" sorusuna çoğunlukla olumsuz yanıt vermiştir. Toplum kurallarına aykırı olduğunu ifade etmişlerdir. Kendi zamanlarında teşhirin söz konusu olmadığını söylemişlerdir. Yalnızca bir katılımcı beden teşhirine ilişkin olumlu görüş bildirmiştir. Ona göre teşhir faydalı olabilir. Haltercilerin, erkek ve kadın güzellerinin estetik olarak vücutlarını sergilemeleri güzel olarak değerlendirilebilir. Bir başka katılımcı ise televizyonun teşhire yalnızca gençleri değil yetişkin kadınları da özendirdiğini söyleyerek şu ifadeyi

kullanmıştır: “Beden yaşamak için göstermek için değilki. Bunu anlamak çok mu zor”. İKEG’taki katılımcılardan biri teşhirin çeşitli dürtü, mesleki ya da başka terichlerle yapıldığını, bireysel bir tercih olduğunu ifade etmiş ve bununla ilgilenmediğini, aksine teşhiri seyredenle ilgilendiğini eklemiştir. İnsanın röntgenci bir varlık olduğunu söylemiştir. Bir başka katılımcı teşhirin yalnızca kadınlara özgü olarak yorumlandığını ancak erkek kadın farketmeden cinsiyetsiz bir durum olduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise teşhiri doğru bulmadıklarını ama gençler için söz konusu olabileceğini söylemişlerdir. ÜKETG aynı soruya teşhirin bireysel olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Bir katılımcı artık erkeklerinde beden teşhiri yaptığını, spor salonunda aynada çektikleri fotoğrafları sosyal medyada paylaştıklarını söylemiştir. Aynı katılımcı teşhiri mekânın da belirleyebileceğini ifade ederek, Fatih semtinde şort giymek teşhir olarak algılanırken, başka bir semtte öyle algılanmadığı örneğini vermiştir. Bir diğer katılımcı, insanların ünlülere özendiklerinden ötürü sosyal medyada bedenlerini teşhir ettiklerini söylemiştir. Herkesin birer modelmiş gibi davrandığını eklemiştir. Bir başka katılımcı ise bunun ilgi çekmek için yapıldığını, başkaları tarafından takdir görmeyen insanların bu yola başvurduklarını ve insanları etkilemenin beden teşhiriyle olmayacağını, kişilik ve samimiyetle o etkinin yaratılabileceğini söylemiştir. Bu doğrultuda beden parametresi dahilindeki katılımcı görüşleri ‘estetik ve sağlık’ fenomenlerini ortaya koymuştur (Tablo 1).

“Ayıplamak veya ayıplanmak sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna BKKG’daki katılımcılar saygısızlığı, başkalarının aleyhinde konuşmayı, onur kırıcı davranışları, dışarıda öpüşüp sevişmeyi ayıpladıklarını ifade etmişlerdir. Ayıplanacakları durumları, uygunsuz giyinmek, dedikodu yapmak ve iftira atmak olarak belirtmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı yaşlılıktan ötürü gözü görmediği için bazen yediği yemeği döktüğünde ayıplanacağını düşünmektedir. İKKG’daki katılımcılar aynı soruda, başkasının mahremiyetini, sırlarını paylaşanları, saygısızlık yapanları, kendi düşüncelerine uygun gelmeyen düşünceleri, yalanı, başkalarının arkasından iş çevirmeyi, sırada birinin önüne geçmeyi ayıpladıklarını söylemişlerdir. Yalnızca bir katılımcı ayıp kelimesini herkesin farklı düşündüğünü, ayıp lafının çocuklukta aileler tarafından yapıştirildiğini ifade etmiştir. ÜKKTG’daki katılımcılar bir insanın arkasından konuşmayı, ikiyüzlülüğü, uygunsuz giyinmeyi, teşhiri küçümsemeyi, hor görmeyi ayıpladıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan biri ayıplamakla ilgili olarak şu ifadeyi kullanmıştır: “Ayıplamak ciddi bir iş bence. Eğer ayıplıyorsan kendinde o ayıbı görmüyorsun demektir. Sağlamsın yani. Karşı tarafı ayıplayabiliyorsan sen o konuda eksik değilsin, tamsın yani”.

BKEG katılımcıları kadına şiddeti, çocuğa şiddeti, iftirayı, aciz birine yapılmaması gereken şeylerin yapılmasını, saygıya muhalefeti, toplu taşımada kendilerine yer vermeyen gençleri, dışarıda öpüşmeyi ayıpladıklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcı yaşlarına uygun davranmadıkları, nezaketsiz davrandıkları koşullarda ayıplanacaklarını söylemişlerdir. Bazı katılımcılar görüş bildirmemiştir. Yalnızca bir katılımcı ayıplanacak bir şey yapmadığını söylemiştir. İKEG'daki katılımcılar aynı soruda, sahip olduğu olumsuz koşullardan ötürü birinin aşağılanmasını, karşıdaki kişinin maddi manevi sömürülmesini, karşıdaki kişinin lafını kesmeyi, saygısızlığı ayıpladıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar bu gibi durumlarda kendilerinin de ayıplanacağını düşünmektedirler. Yalnızca bir katılımcı ayıplanacak çok şey yaptığını, muhtemel değer yargılarına çok uygun yaşamadığını, ayıplayanlarla ilgili de çeşitli yaptırımlarının olabileceğini ifade etmiştir. ÜKETG katılımcıları, tecavüz, hakaret, küfür etmek, itham etmek, engelli insanlara yardımcı olmamak, karşıdaki insana umut verip sonra arkasından vurmak gibi başlıkları ayıpladıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı değiştiremediği koşullardan ötürü birini aşağıladığında ayıplanacağını düşündüğünü söylemiştir. Başka bir katılımcı sokakta küfür ettiğinde, yardıma ihtiyacı olan birine yardım etmediğinde ayıplanacağını düşünmektedir. Bir diğer katılımcı ise birini aldattığında ayıplanacağını ifade etmiştir.

“Ev dışında sosyal ortamlara girerken kendinizle ilgili en çok neye dikkat edersiniz?” sorusuna BKKG'daki katılımcıların hepsi giyim-kuşama önem verdiklerini ifade etmişlerdir. İKKG'daki katılımcıların hepsi giyim-kuşamlarına dikkat ettiklerini paylaşmışlar, sadece iki katılımcı giyim-kuşamlarına ek olarak saç ve makyajlarına önem verdiklerini ifade etmişlerdir. ÜKKTG'daki katılımcılar, konuşmalarına, hareketlerine, temizliğe, saçlara, kişisel bakıma, giyim-kuşamlarına dikkat ettiklerini söylemişlerdir.

BKEG'daki katılımcılar “Ev dışında sosyal ortamlara girerken kendinizle ilgili en çok neye dikkat edersiniz?” sorusuna, kişisel bakıma, ter kokmamaya, ağız kokusunun olmamasına, ortamına göre giyinilmesi gerektiğine, konuşma şekline dikkat ettiklerini söylemişlerdir. İKEG katılımcıları ise, düzgün giyinmeye, hareket ve tavırlara dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı giyimde renk uyumunun olması gerektiğine, ense traşının düzgün olmasına, ter kokmamaya, el ve tırnaklarının temiz olmasına ve parfümün gerekliliğine dikkat çekmiştir. “Bir diğer katılımcı ise bu durumu gidilecek ortamın belirlediğini ifade etmiştir. Bazı ortamlarda bunu sadece kişisel bakımın, görüntüyle yaparsın ama diğer özelliklerinle desteklemen gerekir. Bazen de sadece

sen olman yeterli, girdiğin yerde kuracağın iki cümleyle. Ortama bağlı olarak biri diğerinin önüne geçer her zaman". ÜKETG katılımcıları aynı soruda, ağız kokusunun ve ter kokusunun olmamasına, düşünülene söyleyebilme rahatlığına, düzgün görünüm ve temizliğe, tırnak temizliğine dikkat ettiklerini paylaşmışlardır. Yalnızca bir katılımcı kendisini olduğundan daha iyi göstermeye çalıştığını söyleyerek şu ifadeyi kullanmıştır: "Daha havalı biriymişim gibi göstermeye çalışırım" çalışırım". Kamusal alanı işaret eden değerlendirme sorularına verilen yanıtlar "beden, imaj, bireysellik, ahlak, giyim ve sosyal medya" fenomenlerini ortaya koymuştur (Tablo 2).

"Başkalarının özel hayatlarını paylaşmalarıyla ilgili ne düşünürsünüz?" sorusuna BKKG'un verdiği yanıtlar dertleşmek, sıkıntılarını gidermek, yakın arkadaşlarla yapılması gerektiği yönünde olmuştur. Özel hayatın herkesle paylaşılmaması gerektiğini söylemişlerdir. Yalnızca bir katılımcı görüş bildirmemiştir. İKKG'daki katılımcılar aynı soruda özel hayatın herkesle paylaşılmaması gerektiğini, yalnızca yakın arkadaşlarla paylaşılacağını ifade etmişlerdir. İki katılımcı birinin kendisine özel hayatını anlattığında, anlattıklarını kimseyle paylaşmayacaklarını, yalnızca dinleyip yorum yapmayacaklarını ifade etmişlerdir. ÜKKTG'daki katılımcılardan bazıları dozunda paylaşım yapılabileceğini söylemiştir. Bir katılımcı soruyu sosyal paylaşım platformları üzerinden değerlendirmiş, yapılan paylaşımları hayatları olduğundan farklı gösterdiğini ifade etmiştir. Diğer iki katılımcı ise özel hayatı yalnızca istenilen kişiyle paylaşılacağını ifade etmiştir.

BKEG'un aynı soruya verdiği yanıtlar olumsuz yöndedir. Özel hayat ile ilgili birşey paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri, bazı insanların özel hayatlarıyla ilgili herşeyi ulu orta anlattıklarını sonra da haklarında dedikodu yapılmasından yakındıklarını söylemiştir. İKEG katılımcıların dördü özel hayatın paylaşılmaması gerektiğini, paylaşılacak ve paylaşılmayacak konular olduğunu öne belirtmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı paylaşımın doğal olduğunu, insanın kendisine fazla gelen şeyi paylaştığını ifade etmiştir. ÜKETG katılımcılarından biri cinsel anlamda yapılan özel paylaşımların ego şişirmek için olduğunu, ancak deneyimin paylaşıldığı kişinin isminin verilmesinin yanlış olduğunu, herkesin kendine saklaması gerektiğini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise kişinin dışarıya karşı mahremiyet sınırlarının olması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Bir diğer katılımcı özel hayatını paylaşan insanların amaçlarının tavsiye almak değil, kendilerini konumlamak olduğunu, karşıdaki kişinin gözünde bir yere gelmek için özel hayatlarını paylaştıklarını söylemiştir. Bir başka katılımcı ise özel hayatın paylaşmasının ilgi çekmek için yapıldığını söylemiştir.

“Özel hayatınızla ilgili olarak başkalarıyla neleri paylaşmamaya özen gösterirsiniz?” sorusuna BKKG katılımcıları ailevi meseleleri ve maddi durumu paylaşmayacakları yönünde cevap vermişlerdir. Bir katılımcı soruyu yanıtlamamıştır. Bir başka katılımcı ise ailevi meselelere ve maddi duruma ek olarak cinsel hayatını paylaşmayacağını söylemiştir. İKKG'daki katılımcılar ise, eşleriyle olan ilişkilerini, sorunlarını, cinsel hayatlarını ve maddi durumlarını paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. ÜKKTG'daki katılımcılar ise maddi durumu paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Aynı soruyu BKEG katılımcıları, maddi durum ve ailevi meseleler olarak yanıtlamışlardır. İKEG ise, cinsel hayatlarını, ailevi meseleleri ve maddi durumlarını paylaşmadıklarını söylemişlerdir. ÜKETG'taki üç katılımcı ise, cinsel hayatlarını paylaşmadıklarını ifade etmiştir. İki katılımcı maddi durumu paylaşmadıklarını belirtmiştir. Özel alanı kapsayan sorulara verilen katılımcı yorumları “aile, cinsel yaşam, bireysellik ve maddi durum” fenomenlerini öne çıkarmıştır (Tablo 3).

“Örtünmekle ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusuna BKKG katılımcıları zorla örtünmek taraftarı olmadıklarını, normal örtünmeyi doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ilerde örtünmek isteyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların hepsi küçük kız çocuklarının zorla örtünmesine karşı olduklarını paylaşmışlardır. İKKG'daki katılımcılardan biri, örtünmeyi saçma bulduğunu, bunun erkeklerin uydurması olduğunu, dinimizin böyle birşey söylediğine inanmadığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı ise örtünmenin kalpten geldiğini söylemiştir. Bir diğer katılımcı yalnızca gözlerin görüneceği şekilde örtünmeyi doğru bulmadığını, moda uygun giyinen kapalı kadınları beğendiğini söylemiştir. Başka bir katılımcı zorla örtünmeye karşı olduğunu ifade etmiştir. Bir diğeri ise, kişinin kendi tercihi olduğunu, mutlu olduğu takdirde kapanabileceğini söylemiştir. Aynı soruda ÜKKTG'daki katılımcılar, örtünmenin kişinin kendi kararı olduğunu ancak abartılmaması gerektiğini, kişilerin tercihlerine saygı duyduklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan biri kara çarşafı abartılı olarak nitelemiştir. Bir diğer katılımcı ise Türkiye'deki örtünme algısını negatif bulduğunu belirterek şu ifadeyi kullanmıştır: “(...) hem kıyafet olarak hem de zihin olarak bir yere kadar kapalı olduğunu düşünüyorum”.

Aynı soruda BKEG katılımcıları örtünmenin günümüzde dini ve siyasi olarak iki anlamı olduğunu ifade etmişlerdir. Örtünmenin kutsal kitapta geçtiğini ancak abartılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. İKEG'daki katılımcılar ise örtünmenin olumsuz bir çağırışım yaptığını söylemişlerdir. Bir katılımcı mahrem yeri örtünmenin

modern insana geçişteki en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise örtünmenin toplumsal olarak kadın ile ilişkilendirdiğini ifade etmiştir. Zorla örtülen kadınların bu konuda seçme şansı olmadığından erkeğin baskısı ile örtündüklerini öne sürmüştür. ÜKETG'daki katılımcılardan bazıları herkesin bu konuda özgür olması gerektiğini, herkesin kendi kişisel kararı olduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı soyunmanın özgürlük olduğunu öne sürmüş, bir diğer katılımcı ise örtünmenin günümüzde artık bir imaj haline geldiğini belirtmiştir.

“İbadetin görünür olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna BKKG tarafından verilen yanıtlar, ibadetin gizli olması gerektiği yönündedir. Onlara göre ibadet Allah ile kul arasındadır. İKKG katılımcıları da aynı şekilde ibadetin gizli olması yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri ibadetin gösterilmesini dinin istismar edilmesi olarak nitelemiştir. ÜKKTG da aynı şekilde ibadetin gizli kalması gerektiğini ifade etmişlerdir. İbadetin görünürlüğü kişisel gösteriş olarak nitelemiştir.

BKEG “İbadetin görünür olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna tıpkı kadın grubundaki tüm katılımcılar gibi, ibadetin gizliliği esastır yönünde görüş bildirmişlerdir. İKEG katılımcıları ise ibadetin görünürlüğü günah olarak nitelemişler ve gizli kalması gerektiğini söylemişlerdir. ÜKETG'daki katılımcılardan biri, ibadet gizliliğini dinin söylemesine rağmen, günümüzde sosyal medyada bir şov haline geldiğini belirterek bu durumu eleştirmiş, söz konusu şovu yapanların ünlü insanlar olduklarını ve karakterlerini satarak medyada var olmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Aynı katılımcı insanların ibadeti kendi istedikleri ve anladıkları şekilde yaptıklarını, dolayısıyla da bunun yanlış olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan biri insanlara yardım etmeyi, sosyal sorumluluk gibi etkinliklerde bulunmayı da bir çeşit ibadet olarak nitelemiş ve bunların da gizli kalması gerektiğini söylemiştir. Bir diğer katılımcı ibadet görünürlüğü, ibadetin anlamını düşürdüğünü belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise ibadet görünürlüğü de siyasi bir boyutunun olduğunu, siyasi çıkarlara alet edildiğini ve bunun son derece yanlış olduğunu paylaşmıştır. Toplumsal yaşamda din parametresini kapsayan sorulara verilen katılımcı yanıtları “bireysellik, siyasi, cinsiyetçilik ve imaj” fenomenlerini ortaya koymuştur (Tablo 4).

“Gündelik hayatta sosyal ortamlarda veya internet ortamında düşündüklerinizi ifade ederken gözetleniyor veya takip ediliyor gibi bir kaygı yaşıyor musunuz?” sorusunda BKKG'daki katılımcıların üçü düşündüklerini söylemediklerini, fikirlerini ve

düşüncelerini herkesin bilmesini istemediklerini dolayısıyla da kendilerini sansürlediklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı aklına ne geliyorsa söylediğini, herhangi bir kaygı yaşamadığını söylemiştir. Bir başka katılımcı ise soruyu dış görünüş kaygısı ile değerlendirmiş, torunun çektiği fotoğraflarda gözlüğü ve dişleri yoksa eğer çirkin görüneceği ile ilgili kaygı yaşadığından sosyal medyada paylaşmasını istemediğini belirtmiştir. İKKG aynı soruda belirli ölçüde kaygı yaşadıklarını söylemişlerdir. Siyasi konuşmalara girmediklerini ifade etmişlerdir. Fiziksel güvenlikle ilgili tedirginlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. ÜKKTG katılımcıları ise büyük ölçüde sansür uyguladıklarını ve paylaşımlarında seçici olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sansürün sosyal paylaşım platformlarında yalnızca siyasi tedirginlikten ötürü olmadığını, bu tedirginliğe aile üyelerinin de neden olduğunu eklemiştir.

BKEG aynı soruda gözetlendiklerinin farkında olduklarını, Türkiye’de kimseye güvenilemeyeceğini, eğitim düzeyinin çok düşük olduğunu, söylenen herşeyden çok sayıda anlam çıkarılabileceğini, çıkarılan anlamın her yöne çekilebileceğini, sonra bunların kişilerin aleyhlerinde kullanılabileceğini bildiklerini ancak ne düşünüyorlarsa açıkça söylediklerini ifade etmişlerdir. Arkadaş ortamlarında herşeyi rahatça konuştuklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan biri yaşlı olduğundan ötürü zor durumda kalmayı umursamayacağını belirtmiştir. İKEG’daki katılımcıların ikisi kaygı duymadıklarını, herşeyi paylaştıklarını ve herhangi bir sansür uygulamadıklarını söylemişlerdir. Diğer üç katılımcı ise mesleki ve ailevi sorumluluklar gereği sosyal ve siyasi düşüncelerini ifade etmekten kaçındıklarını ve çocuklarını da bu konuda tembilediklerini söylemişlerdir. ÜKETG’daki katılımcılar ise gündelik hayatın her anında sosyal ortamlarda ve sanal ortamlarda yoğun sansür uyguladıklarını, fikirlerini özgürce ifade edemediklerini söylemişlerdir. Sosyal bir ortamda konuşulan ve paylaşılan şeylerin unutulma olasılığı olsa da, özellikle sanal mecrada yapılan paylaşımların orada kaldığını ve gelecek zamanda kişinin karşısına çıkarak belirli riskler meydana getireceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yoğun bir toplumsal baskı altında olduklarını, sürekli olarak gözetlendiklerini belirtmişlerdir.

“İnsanların gündelik yaşamlarını sürekli sosyal medya üzerinden birbirleriyle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusunda BKKG’daki katılımcılar bu paylaşımları doğru bulmadıklarını, herkesin bir mahreminin olması gerektiğini söylemişlerdir. Özellikle sosyal medyada doğum fotoğraflarının, yenilen yemeklerin ve gidilen mekânların paylaşılmasını eleştirmişlerdir. Yemek fotoğraflarının paylaşılmasını, o yemekleri yiyemeyenler, alacak gücü olmayanlar ve hamileler

açısından sakıncalı bulduklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan biri soruyu yanıtızsız bırakmıştır. İKKG'taki katılımcılar ise, bu paylaşımların gerçekmiş gibi algılandığını, herkesin birbirini merak ederek özellikle başkalarının profillerine girip takip ettiklerini, herkesin hayatını 'çok iyiymiş gibi' gösterdiğini belirtmişlerdir. Yalnızca kutlama ve ziyaretlerin paylaşılmasında sakınca olmadığını ancak özel anların paylaşılmaması gerektiğini söylemişlerdir. ÜKKTG'taki katılımcılar sosyal mecraların gerçek olmadığını, insanların oradaki paylaşımlarla oldukları gibi değil, olmak istedikleri gibi bir imaj çizdiklerini ifade etmişlerdir. Kullanmakta bir sakınca olmadığını ancak gündelik yaşamın her anının paylaşılmaması gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcılardan biri sosyal medyadaki bu yoğun paylaşımları bir hastalık olarak nitelemiştir. Başka bir katılımcı ise, özellikle yemek paylaşımlarının gösteriş olduğunu ifade etmiştir: "Bir makana yediğinde paylaşıyor mu insanlar? Paylaşmıyorlar. Beğeni olmayacak çünkü".

Aynı soruya BKEG'taki katılımcılar bu paylaşımların kişilerin komplekslerinden ileri geldiğini, yaşamlarında yeterince sosyal deneyime sahip olmadıkları için bunu yaptıklarını, bu paylaşımların gösterişten ibaret olduğunu, başka insanlara hava atma amacıyla yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca herşeyi paylaşanların yalnızca gençler olmadığını, orta yaşlı birçok insanda da bu davranışın moda olduğunu ifade etmişlerdir. İKEG'daki katılımcılardan biri başarı, mezuniyet, yurtiçi veya yurtdışı gezilerine ait fotoğrafların, anıların paylaşılmasında bir sakınca görmediğini ama özel olanın paylaşılmaması gerektiğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı, paylaşan kişinin aldığı keyfin 'deneyimden mi, yoksa deneyimi paylaşmaktan mı' olduğunu sorgulamıştır. Aynı katılımcı kişinin deneyimini paylaşmasının nedenini şöyle yorumlamıştır: "O paylaşım, o yaşadığı ona yetmediği için yapılıyor". Öte yandan kişinin evinden başka bir yerdeymişçesine paylaşım yapmasını bir toplum hastalığı olarak nitelemiştir. Bir başka katılımcı ise sosyal medyada her anın paylaşılmasını 'şefkat dilencililiği' olarak adlandırmış ve bir felaket olarak değerlendirmiştir. Diğer iki katılımcı ise paylaşım alışkanlığını anormal bulmadıklarını, bunu herkes yaptığı için bir sakınca olmadığını, zaten gündelik hayatta mahremiyet diye birşeyin olmadığını ifade etmişler ve mahremiyetin yalnızca yatak odasında olabileceğini söylemişlerdir. ÜKETG katılımcıları bu durumun insanların egolarını beslediğini, sosyal medya paylaşımlarının sosyalleşmenin yerini aldığını, toplumdaki bazı değerleri öldürdüğünü, insanları yalnızlaştırdığını, yaşam stiline teşhir edilmesinden ötürü, diğer insanları aşağılamayı örtük şekilde meşrulaştırdığını ifade etmişlerdir. Özellikle gidilen mekânlarda konum bildirme alışkanlığının bir çeşit statü göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Gözetim parametresini kapsayan araştırma sorularına verilen yanıtlar

“bireysellik, güvenlik, toplumsal, imaj ve sosyal medya” fenomenlerini ortaya çıkarmıştır (Tablo 5).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mahremiyetin kuşaklararası nasıl dönüştüğünü düşünömsel ekseninde ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın bulgularında, kuşaklara göre farklı fenomenler ortaya çıkmıştır. Bu fenomenler mahremiyet anlayışının hem kuşaklararası hem de toplumsal cinsiyetler arasında farklılık ve belirli ölçüde benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur. Literatürden çekilen mahremiyetle ilgili parametrelerin kapsamında beden, kamusal alan, özel alan, toplumsal din ve gözetim kavramları yer almaktadır. Bedenle kurulan ilişkinin bireyselleşme, gözetim pratikleri, modern kaygılar, kamusal ve özel alanlar çerçevesinde yeniden tanımlanmasını ortaya koyan bu çalışma, her bir parametre dahilinde hazırlanan görüşme sorularıyla, mahremiyetin kuşaklararası nasıl değiştiğine yönelik bir perspektif sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçları, çalışmanın düşünömsel modernitenin mahremiyet anlayışını dönüştürdüğü yönündeki varsayımını doğrulamıştır. Düşünömsel modernite, geleneksel toplum yapılarından ve sanayi modernitesinden farklı olarak mahremiyeti çok sesli hale getirmiştir. Düşünömsel bireyin kendisini kendi gözünde bir nesne olarak kabul ettiği (Beck, 2011, pp. 192–193) göz önünde bulundurulduğunda, mahremiyet de toplumsal bir olgu olmaktan çıkarak, bireysel yönetim ve kontrole tabi bir anlayış halini almıştır. Bireyselleşmenin genel olarak özellikle son aşaması olan endüstrileşme ve modernleşme evresinde uygarlık sürecinin bazı öznel-biyografik yönlerine işaret ettiği düşünüldüğünde (Beck, 2011), bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Mahremiyetle ilgili olarak literatürden çıkarılan parametreler, farklı kuşakları temsil eden bireylerde hem farklı hem de benzer ifadeler bulmuştur. Bu sonuç, çalışmanın mahremiyetin kuşaklara göre farklı anlamlara geldiği yönündeki varsayımını kısmen doğrulamıştır. Toplumsal olarak çok sayıda olgunun kadın ve erkeklere göre farklı anlamlar içerdiği düşünüldüğünde, mahremiyet anlayışının erkek ve kadın kuşaklarda farklı olduğu görölmektedir. Birçok sosyal olgu gibi toplumsal cinsiyet de belirli ölçüde kültürel pratikler tarafından belirlenir. Mahremiyetin de tarihsel bağlamda kültürel bir arka planı olduğu hatırlandığında, kadın ve erkeklerin mahremiyet anlayışları arasında fark olması doğaldır. Bu anlamda çalışmanın, mahremiyetin toplumsal cinsiyete göre farklılık gösterdiği yönündeki varsayımını doğrulanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri toplumsal

yapıda çok sayıda pratiği değiştirirken, medya kullanım alışkanlıklarını da zaman içerisinde dönüştürmüştür. Özellikle 90'lı yıllardan sonra tüm gezegeni kuşatan bu meta-dilin dönüştürücü etkisi her alana sirayet etmektedir (Uslu, 2007). Özellikle iletişimin mobilize olması ve sosyal paylaşım platformlarının mekânsız bir iletişim mecrası sunması, iletişime yönelik anlayışı da değiştirmiştir. Farklı kuşakları temsil eden kadın ve erkeklerin medya kullanımı ve paylaşım anlayışları benzerlikler gösterir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri kullanımının toplumdaki genel mahremiyet anlayışını değiştirdiği söylenebilir. Geleneksel toplumdaki ve sanayi modernitesindeki mahremiyet anlayışı, düşünümsel modernite ve risk toplumunda farklılık göstermektedir. Çalışmanın bu yöndeki varsayımı doğrulanmıştır.

Düşünümsel moderniteyi kuramsal çerçeve olarak alan bu çalışma, mahremiyet olgusunu tarihsel bağlamda değerlendirmiştir. Mahremiyet modernitenin tüm evrelerinin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler dolayısıyla tarihsel olarak dönüşüm geçirmiştir. Söz konusu dönüşüm gerçekleşirken bir bütün olarak modern kurumlar üzerinde dönüştürücü etkisi de olabilmektedir (Giddens, 2010, pp. 12–15). Bu çalışma, mahremiyetin dönüşümünün tek bir boyut üzerinden değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Mahremiyet anlayışı nasıl ki kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya ve bireyden bireye farklılık gösteriyorsa, kuşaklararası da belirli ölçüde anlayış farkı söz konusudur. Ancak mahremiyet ve ilgili parametrelere ilişkin anlayışların düşünümsel ekseninde medya kullanımıyla dönüştüğü bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Bu başlangıç noktası, Doğu ve Batı perspektiflerinin söz konusu sorunsala farklı zeminler sağlayacağını ortaya koyar. Düşünümsel eksenindeki küresel riskler her ne kadar evrensel bir tedirginlik yaratsa da, bireysel anlayışlar farklılık göstermektedir (Beck, 2011, pp. 192–194).

Mahremiyetle ilgili tüm parametreler ve araştırma sonucundan çıkan fenomenler, risklere ilişkin kuşaklararası bir farkındalığın söz konusu olduğunu, ancak kullanıcıların aldıkları önlemlerin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bireylerin aldıkları güvenlik önlemleri günümüzde hala fiziksel risklere yöneliktir. Ancak sosyal medya kullanımı ile değişen gündelik yaşam pratikleri ve iletişim biçimleri söz konusu riskleri daha soyut bir bağlama çeker. Risk Toplumunu kuramı açısından bakıldığında ilgili riskler yine insanın kendi eliyle oluşturduğu ve sonuçlarından sorumlu olduğu riskler olduğundan (Çuhacı, 2007, pp. 134–139) ötürü moderndir. Ancak araçsal açıdan bakıldığında bu başka bir boyutu işaret eden bir durumdur. Fiziksel olarak beden koruma altına alınırken, sanal mecrada olmayan bir mekân üzerinden teşhir edilmesi, soyut risklere

ilişkin bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu durum da bireyin düşünümsel tavrını bedenden, bedensizliğe doğru iter. Artık düşünümsel tavır bireyin fiziksel yaşamdaki pratikleri üzerinden değil, sanal mecralardaki olmayan mevcudiyetleri üzerinde biçimlenir ki bu da risklerin boyut değiştirdiği noktadır. Mahremiyet de bu bağlamda boyutlararası anlam kaybına uğramaktadır.

Mahremiyet bedenden başlayarak düşüncede şekillenen, kültür ve toplum tarafından harmanlanan bireysel bir anlayıştır. Düşünümsel ekseninde dönüştüğü nokta iki boyutludur: yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerini değiştirmesi dolayısıyla ortaya çıkan kolektif boyut ve kişinin kendi sosyal ortamında sübjektif olarak karakterize ettiği bireysel boyut. Bu kapsamda mahremiyetin kesin ve formülatif bir tanımını yapmak neredeyse imkansızdır. Bu imkansızlığa neden olan ve mahremiyeti geçmişten çok daha tanımsız bir hale getiren eksen ise düşünümsel modernite ve riskleridir.

KAYNAKLAR

- Ariés, P., & Duby, G. (2007). *Özel hayatın tarihi, Rönesans'tan Aydınlanma'ya* (pp. 8-15). (D. Çetinkasap, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu, söylenceleri, yapıları* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Modernlik ve Müphemlik* (İ. Türkmen, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1999). *World Risk Society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beck, U. (2005). *Siyasallığın İcadı* (N. Ülner, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu - başka bir modernliğe doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan Trans.). İstanbul, Turkey: İthaki Yayınları.
- Çuhacı, A. (2007). Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı. *Sosyoloji Dergisi*, 14, 129–157.
- Duby, G. (2006). Kamusal Erk, Özel Erk: Sözcüklerden yola çıkmak. In P. Ariès & G. Duby (Eds.), *Özel hayatın Tarihi, Feodal Avrupa'dan Rönesans'a* (3th ed. pp. 17–30). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü - modern toplumlarda cinsellik, aşk ve erotizm* (İ Şahin, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuzhan, Ö. (2008). *Modern zeminde deneyimin düşünümsel yüzünü örten kitlesele görüntü* [Mass image veiling the reflexive face of experience on the modern ground] (Doctoral dissertation, Marmara University, İstanbul). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Perrot, M. (2008). Sınırdakiler, Bekarlar ve Yalnız Yaşayanlar. In P. Ariès & G. Duby (Eds.), *Özel hayatın tarihi, Fransız Devrimi'nden Büyük Savaş'a* (4th ed. pp. 305–315). İstanbul, Turkey: Yapı ve Kredi Yayınları.

Prost, A. (2010). Özel hayatın sınırları ve alanları. In P. Aries & G. Duby (Eds.), *Özel hayatın tarihi, Birinci Dünya Savaşı'ndan Günümüze* (5th ed. pp. 63-119). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.

Uslu, Z. K. (2007). Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 224–234.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

TABLolar

Ek 1: Parametre ve Fenomen Tabloları

Tablo 1: Beden Parametresi Fenomenleri

| 1. PARAMETRE: BEDEN | |
|---------------------|------------------|
| <u>KUŞAKLAR</u> | <u>FENOMEN</u> |
| BKKG | Sağlık |
| İKKG | Estetik |
| ÜKKTG | Estetik |
| BKEG | Sağlık / Estetik |
| İKEG | Estetik |
| ÜKETG | Estetik |

Tablo 2: Kamusal Alan Parametresi Fenomenleri

| 2. PARAMETRE: KAMUSAL ALAN | |
|----------------------------|---------------------|
| <u>KUŞAKLAR</u> | <u>FENOMEN</u> |
| BKKG | Beden / İmaj |
| İKKG | Giyim / İmaj |
| ÜKKTG | Beden / İmaj |
| BKEG | Ahlak / Beden |
| İKEG | Bireysellik / İmaj |
| ÜKETG | Sosyal Medya / İmaj |

Tablo 3: Özel Alan Parametresi Fenomenleri

| 3. PARAMETRE: ÖZEL ALAN | |
|--------------------------------|----------------|
| KUŞAKLAR | FENOMEN |
| BKKG | Aile |
| İKKG | Cinsel Yaşam |
| ÜKKTG | Bireysel |
| BKEG | Maddi Durum |
| İKEG | Cinsel Yaşam |
| ÜKETG | Cinsel Yaşam |

Tablo 4: Toplumsal Yaşamda Din Parametresi Fenomenleri

| 4. PARAMETRE: TOPLUMSAL YAŞAMDA DİN | |
|--|-----------------------------|
| KUŞAKLAR | FENOMEN |
| BKKG | Bireysellik |
| İKKG | Bireysellik |
| ÜKKTG | Bireysellik |
| BKEG | Siyasi / Bireysellik |
| İKEG | Bireysellik / Cinsiyetçilik |
| ÜKETG | İmaj / Bireysellik |

Tablo 5: Gözetim Parametresi Fenomenleri

| 5. PARAMETRE: GÖZETİM | |
|------------------------------|-------------------------|
| KUŞAKLAR | FENOMEN |
| BKKG | Bireysellik |
| İKKG | Güvenlik / Bireysellik |
| ÜKKTG | Güvenlik / İmaj |
| BKEG | Toplumsal / Bireysellik |
| İKEG | Güvenlik / Bireysellik |
| ÜKETG | Güvenlik / Sosyal Medya |

Ek 2: Görüşme Soruları

1) Vücudunuzla barışık mısınız? (Beden)

Sonda: Vücudunuzla ilgili ne ya da nelerden utanırsınız? Neden?

2) İnsanların bedenlerini teşhir etmeleriyle ilgili ne düşünüyorsunuz? (Beden)

Sonda: Eskiden yalnızca ünlüleri izleyebiliyorduk, günümüzde ise çoğu kimseyi sosyal medya hesaplarından takip edebiliyoruz. Burada yaptıkları teşhirler ile ilgili yorumunuz nedir?

3) "Ayıplamak" veya "ayıplanmak" sizin için ne ifade ediyor?

Sonda: Hangi durumlarda kimi ayıplarsınız veya hangi durumlarda ayıplanacağınıza düşünürsünüz? (Kamusal alan)

4) Ev dışında sosyal ortamlara girerken kendinizle ilgili en çok neye dikkat edersiniz?

Sonda: Kişisel bakım, düşündüğünü söyleme, giyim-kuşam.

5) Başkalarının kendi özel hayatlarını paylaşmalarıyla ilgili ne düşünürsünüz? (Özel alan)

Sonda: İnsanların sizin özel hayatınızı merak etmelerini nasıl değerlendirirsiniz?

6) Özel hayatınızla ilgili olarak başkalarıyla neleri paylaşmamaya özen gösterirsiniz? (Özel alan)

Sonda: Kişisel ilişkiler, ev hayatı, maddi durum, ailevi meseleler.

7) Örtünmek ile ilgili ne düşünüyorsunuz? (Toplumsal Yaşamda Din)

Sonda: Zorla örtünmek, küçük kız çocuklarının ebeveynleri tarafından örtünmesi.

8) İbadetin görünür olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Toplumsal Yaşamda Din)

Sonda: Ünlülerin ibadetlerini göz önünde olacak şekilde yaşamaları.

9) Gündelik hayatta sosyal ortamlarda veya internet ortamında düşündüklerinizi ifade ederken gözetleniyor veya takip ediliyor gibi bir kaygı yaşıyor musunuz? (Gözetim)

Sonda: Yanlış anlaşılma korkusu yaşıyor musunuz?

Sonda: Güvenlik ile ilgili bir kaygı yaşıyor musunuz?

Sonda: Kendinizi sansürlüyor musunuz?

10) İnsanların gündelik yaşamlarını sürekli sosyal medya üzerinden birbirleriyle paylaşmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Gözetim)

Sonda: Özellikle cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu paylaşımlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Privacy Protection Versus Advertising Revenues: The Case of Content Publishers

Andrej MIKLOSIK¹, Martin KUČHTA², Stefan ZAK³



¹Assoc. Prof. Dr., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Marketing Department, Bratislava, Slovakia

²MA, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Marketing Department, Bratislava, Slovakia

³Assoc. Prof. Dr., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Marketing Department, Bratislava, Slovakia

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Andrej Miklosik,
University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Marketing Department, Bratislava, Slovakia

E-posta/E-mail: andrej.miklosik@euba.sk

Geliş tarihi/Received: 12.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 11.05.2018

Atıf/Citation: Miklosik, A., Kuchta, M., & Zak, S. (2018). Privacy protection versus advertising revenues: the case of content publishers. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 117-140.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST404711>

ABSTRACT

Users as consumers of the content generated by publishers expect to receive a certain level of content quality and availability. However, consumers often do not accept the monetization schemes employed by publishers to ensure sufficient revenue streams to support their editorial work and infrastructure. To protect their privacy, a growing number of users utilize ad blockers that protect them from displaying third-party advertisements while browsing the internet and consuming the content. Content publishers are looking for ways of increasing their income through new subscription models and online advertising. In this paper, the authors introduce a framework that enables the publishers of digital content to utilize the potential of the online advertising revenue stream with respect to the preferences of their audience and the privacy protection practices applied by website users. An empirical research in the form of a case study analyzing 105 websites located in seven countries was conducted using the method of content analysis. The suggested framework consists of three main approaches that can be adopted by content publishers to optimize the effectiveness of their online advertising system and thus maximize the contribution of advertising sales revenues to the media budget.

Keywords: Advertising revenues, content publishers, privacy protection

EXTENDED ABSTRACT

Digitalization, virtualization and transformation of everyday activities into the digital environment amplified by the globalized barrier-free world has led to the evolvement and enhancement of products and services. Media publishers have been forced to transform their traditional publication processes, with the content being published not only in print but also on their websites. Consumers of content were used to paying for printed versions, however, they are often not used to- and more importantly - not willing to pay for content consumed on the internet. Thus, the only monetization model for online content is dependent on displaying advertisements in their various forms. Digitalization and technologically advanced processes allow for the tracking of user behavior, for the development and mining of user information, and for the utilization of the data for enhancing user experience on websites. Even if the publisher is not able to create this data by himself, it is possible to obtain it from a third-party company. However, the mined data often also contains some form of personal information about users, leading to the need for change in the current concept of privacy. Displaying advertisements efficiently using this data offers an acceptable monetization model for content publishers on the one hand and an enhanced user experience for consumers thanks to better targeting on the other. Media publishers employ various approaches in terms of banner advertisements, with some of them disrupting consumers of the content and invading their privacy. Users have developed banner blindness and are protecting themselves by utilizing ad-blocking software solutions. These create great obstacles for displaying banner advertisements and thus, negatively affect revenue streams of content publishers.

The main aim of this article is to introduce a framework that enables publishers of digital content to maximize the visibility of online advertising in its various forms across multiple devices. To achieve the main aim, three sub-goals were defined. The first sub-goal focuses on determining the situation in displaying advertisements of diverse types on websites of selected American and European publishers. The research unveils the current banner advertisement approaches in various markets and determines the reasons leading to the banner blindness phenomena and the increased usage of ad-block software. The second sub-goal aims at determining what type of information marketing subjects possess about their users and how this is utilized. The research focuses on cookie files which represent a powerful source of information for advertisers, yet can be controversial when it comes to data privacy

and protection. The third sub-goal aims at introducing components of the framework usable for maximizing the income from advertising. The framework can be employed by every digital content publisher struggling with ensuring a sufficient revenue stream from online advertising.

To achieve these goals, the authors have used empirical research in the form of a case study analysing 105 websites located in seven countries across North America and Europe. The research sample was selected by using purposive sampling and the websites were placed into one of these categories: cars; entertainment; technology; gaming; lifestyle — general, men, parenting, and women; movies; news — general and political; sports; and weather. These websites belong to the most visited websites in selected countries in terms of monthly real users and brand awareness. Furthermore, each website was assigned one of two categories, either premium or non-premium, with 51% being premium and 49% non-premium. The method of content analysis was applied to assess the content of each website with the focus on advertising formats, their frequencies, and responses to detecting an ad blocker. To secure a high relevancy and precision of research results, each website was visited at least ten times. The homepage of the website and one other page were visited five times each and analyzed. Both the homepage and the other page were visited three times with an ad blocker enabled and twice with an ad blocker disabled. Four different categories of advertisements were observed and assessed on each of the websites: standard banners, invasive banners, retargeting formats, and native advertising.

The article introduces a framework which, when implemented by publishers, should lead to increased advertising revenues by considering the current privacy protection issues of their readers and creating a platform for dialogue between them and the publisher. The framework contains three group actions which should be taken consecutively, focusing on the marketing approach, technical approach and conversational approach. The conducted literature review shows that published papers to date offer typically no or very limited solutions to address the consequences of increasing usage of ad-blockers and banner blindness both for users and publishers. Thus, this article introduces a very specific action scheme leading to improved user experience on content websites, while enhancing the online advertising monetization model as the main source of online content publishers' revenues.

INTRODUCTION

Over the past decade, publishers of periodicals have been forced to start the transition toward focusing on digital methods of content delivery. Every major publisher of a newspaper or magazine had to invest in its infrastructure, frontend web portal, and mobile applications to disseminate its editorial content more efficiently and foster an interaction between the medium and its readers. This transformation brought with it the advantage of accessing extended information about users and utilizing this information for marketing purposes. This shift has also required the modification of the classical payment system by introducing digital subscriptions or enabling access to the digital edition for print subscribers. Regardless of the model implemented, most of the income of the media in the digital world is generated from online advertising.

Thus, ensuring an effective cross-platform delivery of advertising formats by digital content publishers is the key to streamlining the advertising income. The online environment allows the utilization of personal user information to target the delivery of advertisements. This utilization of obtained data is often justified by factors such as an enhanced user experience, added value based on targeted content and personalized offer of companies' products and services. However, many users do not agree with such arguments and try to protect their data. This represents a challenge for the media because of the protection options that enable the users/readers to block the advertisements on all or certain pages. These options are used by more and more users due to negative attitudes towards advertisements on web pages and the increased efficiency of technological solutions provided to block advertisements. Based on these facts, the main aim of this article is to introduce a framework that enables publishers of digital content to maximize the visibility of online advertising in its various forms across multiple devices. To support the main goal, these sub-goals have been defined:

- To identify the situation in displaying advertisements of diverse types on websites of selected American and European content publishers.
- To determine what type of user data are processed by online marketing entities and how are they utilized for marketing purposes.
- To introduce components of the framework usable for maximizing the income from advertising for digital content publishers. The framework shall include the processes of assessing the status of technical solutions for blocking ads

and their use by the readers, the efficiency of these blockers, and the introduction of various marketing concepts supporting the effective delivery of advertisements.

Content Publishers Depend on Revenue from Online Advertising

The transformation of content publishers over the past decade has occurred with the adaptation of traditional revenue models. There are two main categories of revenue that publishing houses generating periodical content work with:

- Conventional business models adapted to the online environment
- Internet-specific business models

The conventional business models include subscription-based and print advertising revenue, including sponsor or partner-type revenue. For most of the premium publishers, the circulation- or subscription-based revenue's share of overall revenues is decreasing, and the same is happening with advertising revenues. Thus, publishers need to focus on revenue streams as well as streamlining the processes and cutting costs. Within the advertising revenue stream, digital advertising revenue usually trends positively while print advertising revenue tends to decline. This is true of the New York Times, one of the top premium content publishers. Online advertising revenue's share of the overall advertising revenues increased from 21% in 2011 to 36% in 2016 (Malik, 2017).

Nicholas (2017) has created a taxonomy of the available digital revenue stream sources, including eight different forms or channels: web and email banner advertising, sponsored downloads, sponsored webinars, resource directories, job boards, sponsored channels, sponsored content, and custom newsletters. Using personal information stored in any form in one or more of the mentioned channels might contribute to the enhancement of user experience during each website visit. Despite the variety of options, traditional advertising formats, including conventional banners, Facebook ads through Facebook Audience Network, Google ads (Google Display Network) or other advertising formats delivered via a diverse range of channels and advertising networks, are generating most of the advertising revenues. Initially, banners distributed through the mentioned channels were displayed only to random users with preferred frequency defined by the advertiser. To enhance user experience on the website or online platform, publishers have begun to mine and

utilize data about users. Every user leaves a digital trail by every single activity conducted in the online environment. According to the IBM study, “the data we produce every single day totals an unfathomable 2.5 quintillion bytes (that’s ‘25’ followed by 17 zeros). We’re producing it so fast that it’s estimated 90% of data in the world right now was created in just the last two years” (Darren, 2015). The most widely-used technique of gathering user data is utilizing cookies, small files with online behavior information about users stored in every single electronic device and website browser. With these files, online entities are able to determine user online behaviour, deduce information preferences and to tailor banner advertisements to these preferences. Hence, data applied in banner advertisement approaches might lead to an enhanced user experience and added value for advertisers in terms of improved banner relevancy for the target group hit by the ad. However, cookies might be considered as a private property of every user, thus utilizing cookies without permission could be illegal and might lead to legal action.

Publishers earn part of their revenue from the distributed content too. This includes the third-party platforms owned by Facebook, Google, and Snapchat. However, premium publishers are facing a challenge here when creating their content distribution and monetization strategies. Platforms like Facebook and Google can drive traffic to their websites. However, they also offer their platforms for content distribution — Facebook Instant Articles, Google AMP or Snapchat Discover. Thus, publishers need to assess whether it makes more sense for them to monetize the traffic coming from Facebook or Google on their sites or leave the monetization on the mentioned platforms and not drive the traffic to their websites. Technological companies like Facebook and Google dispose an enormous amount of information about their users who have agreed to use their personal information for advertisement purposes. On the one hand, the disposal of personal information invades users’ privacy, but on the other hand, it has the potential to help companies prepare a more targeted and thus more effective content delivery.

A report from the premium publisher trade body Digital Content Next (DCN) claims that the (mean) average premium publisher generated \$7.7 million in revenue by distributing their content on third-party platforms in the first half of 2016 — equivalent to about 14% of their overall revenues in the period (O’Reilly, 2017). Each of the platforms has its monetization challenges. However, YouTube represented the most significant individual source of revenue for premium

publishers, according to available data from the first half of 2016 (Moses, 2017), followed by Facebook, Twitter, and Snapchat. It is expected that this will change as the new platforms and their features turn into meaningful revenue streams. In general, the revenues from these third-party platforms are not considered adequate, and thus the revenue models need to be constantly reviewed and updated. To update revenue models, as part of the monetization strategy, publishers need to focus on maximizing the financial effect of the traffic coming to their websites, regardless of the source (organic search, paid search, social media, other referrals, etc.). In addition to the threat of ad blockers, the Interactive Advertising Bureau is calling for a shift toward charging by viewable impression, which, according to available information, could cut the revenues by up to 50% because of not charging for showing the ads below the fold (Wang, Kalra, Zhou, Borcea, & Chen, 2017). Another risk is connected to the shift of publishers from banners toward other forms of advertising, e.g. video ads. Despite the evidence that the banner blindness phenomenon is as intense as expected (Hervet, Guerard, Tremblay, & Chtourou, 2011) or that it can be decreased by showing task-relevant ads not detracting from the user's experience (Resnick & Albert, 2016), the lower impact of banners on achieving communication and marketing goals of advertisers is generally accepted or confirmed, posing another threat to already suffering revenue streams. Ensuring the effective delivery/display of advertisements on a publisher's own website and on mobile applications is vital to increasing the advertising revenues. Whether the income is based on CPM (Cost per Mile) or CPC (Cost per Click), displaying the advertisements to as many people as possible is crucial.

Behavior of Content Consumers

On the consumer side, there are the users and readers of the publisher's website consuming content and trying to minimize the impact of advertisements on their user experience. While some of the users do not think that advertising bothers them, the majority of them would love to read the content ad-free. Indeed, this desire on the part of the users is meeting the different expectations of publishers. They believe consumers need to get used to paying for quality content as they would pay for any other goods. Matthias Streitz, managing director of Spiegel Online, notes: "Imagine a customer walking into a bar, ordering a daiquiri and then smugly refusing to pay for it. If you consume our content, you must allow us some means of monetisation." (Streitz & Tynan, 2016) To find the required balance, some of the publishers often

offer an ad-free version as part of their subscription model. They should also consider different types and formats of ads because they are not all the same in terms of their impact on users. According to recent research by HubSpot, online pop-ups and ads on the mobile phone are the two most disliked advertising forms, followed by pre-video YouTube ads and online banner ads (An, 2016). Because of the absence of a mutually agreed procedure for opting out of advertisements, many users resort to ad-blocking software solutions (Garimella, Kostakis, & Mathioudakis, 2017).

With the development of new software applications, it is now easier to block the display of the advertisements either in a web browser or mobile application. These usually enable blocking diverse types of ads, including pop-ups and banner ads. There are various software solutions and tools available, each with a different efficiency. The study by Wills and Uzunoglu (2016) proves that on average, ad blockers provide only a modest range reduction of 13–34% in the set of third-party domains retrieved in each category compared to not employing any ad blocker. This was confirmed by Malloy, McNamara, Cahn, and Barford (2016) who found that even though a user may have an ad blocker installed, they were still exposed to a significant number of ads. The massive spread of ad blockers is considered a threat to the online advertising industry. According to Dwoskin (2015), ad-blocking software was expected to lead to nearly \$22 billion in lost advertising revenue in 2015, representing a 41% rise from 2014. As Jalbă, Olteanu, and Drăghici (2016) argue, a solution needs to be found so that the internet will continue to give us an enormous amount of free information which requires the preservation of the online advertising revenue stream for content publishers.

Despite the fact that there are ways for web developers to detect counter ad blockers (Post & Sekharan, 2016), for content publishers, it is not only important to implement technical solutions enabling the detection of ad blockers and decreasing their efficiency but also to know their users' attitudes toward ads and try to find a solution that would be beneficial for both sides. Mining, processing and utilizing personal information might lead to a greater awareness of the target group visiting the website and the attitudes of these users. Private users' information should be treated anonymously and used only in bunches to develop an acceptable website environment including displaying relevant advertisements. The research of An (2016) shows that there is a group of people using ad blockers who would never turn off the

blocker for the websites (32%). However, others would consider it under different circumstances: if they were blocked from accessing the website (30%), the website would use only non-intrusive ad formats (28%); it would offer fewer ads if the user turns off the ad blocker (24%); or it would display fewer ads if the user pays for a subscription (12.5%).

Each publisher needs to develop a strategy for dealing with ad blockers to promote the effective delivery of advertisements to their readers. One of the factors a publisher should consider is using less intrusive ad formats. Sixty-eight percent of respondents to the HubSpot survey stated that they are happy to help cover the costs of the website and see the ads if they are not annoying (An, 2016). Including more retargeting campaigns or focusing on native advertising may be important to publishers because these ad formats are more accepted by users and are much more interactive compared to standard banner ads (Mansfield, 2017). This is in line with the findings of Forrester Research which predicts that digital media spending will account for 46% of all advertising by 2021. However, marketers will increasingly demand high-quality brand experiences, often instead of volume-oriented ad campaigns (VanBoskirk, 2017). All the retargeting and native strategies, which utilize private data, need to be set up in a very sensitive way so as not to invoke the impression of misuse of personal information. Otherwise, the enhanced user experience could be inadvertently replaced by mistrust, leading to the growing utilization of ad-blocking software.

Increasingly over the past few years, publishers and third party technological firms have utilized personal data in their advertisement processes. Programmatic buying is one of the most developed advertising platforms. Firms devoted to programmatic buying mine, process, segment, and utilize user data to enhance user experience of their banners. The mined data allows programmatic firms to categorize users into behavioural categories thanks to the behavioral patterns stored in cookie files. Crimtan, one of most well-known programmatic firms in the CEE area, disposes with 31 behavioral segments. All these segments can be targeted with advertisements. Segments include: academic education & languages; active youth, arts & culture; avid gamers; business decision makers; car buyer – new; car buyer – used; career minded; charities & good causes; committed couples; computer & home electronics; entertainment; environment & green issues; family and baby; fashion, grooming & beauty; getting married; health & fitness; home & garden;

home finance; leaving the nest; motor enthusiast; photography & video; pop culture & celebrities; property hunter; socially networked; outdoors; up-market; shopping; sport enthusiasts; hobby & crafts. Users fit into specific segments based on their online behavior and deduced preferences. Behaviorally targeted advertising enhances the effect of advertisements because the message contained in the banner has a greater chance of catching user attention due to its content being related to user preference.

In addition to focusing on the quality and non-intrusiveness of their advertising experience, publishers can adopt several other solutions, including offering an ad-free version, a version with limited ads to people adding an exemption to their ad blocker, or even completely blocking access to the website for people with ad blockers turned on. The last extreme step is not generally to be recommended. There is a large group of people who would consider turning the ad blocker off if there were a risk of being blocked from accessing the website (14% to 42%, depending on their ages); however, 28% of respondents confirmed they would stop going to the website instead of turning the ad blocker off (An, 2016).

Based on the above findings, the authors present a framework for publishers to maximize the efficiency of delivering advertisements to their readers and thus maximizing the income from this revenue stream.

AIM AND METHODOLOGY

Theoretical research based on the literature review related to the utilization of ad blockers, banner blindness, and online users' defensive attitudes toward advertisements unveils real threats to the monetization approaches of online content publishers. In this article, the authors conducted empirical research in the form of a case study analyzing 105 websites located in seven countries: the United States, the United Kingdom, the Netherlands, Spain, Canada, Germany, and France. The selected countries were picked randomly, albeit with regard to their similar level of economic and technological development. Within each country, 15 local websites segmented into 15 categories were included in the research sample as follows: cars; 3x entertainment; technology; gaming; lifestyle — general, men, parenting, and women; movies; news — general and political; sports; and weather. The selected websites belong to the most visited and well-known websites in terms

of monthly real users and brand awareness. Each website was assigned to one of two categories, either premium or non-premium, with 51% being premium and 49% non-premium.

The method of content analysis as a method on the edge of quantitative and qualitative research was applied to assess the content of each website with the focus on advertising formats, their frequencies, and responses to detecting an ad blocker. To secure a high relevancy and precision of research results, each website was visited at least ten times. The homepage of the website and one other page were visited five times each and analyzed. Both the homepage and the other page were visited three times with an ad blocker enabled and twice with an ad blocker disabled. The authors used a virtual private network to access the websites from an IP (Internet Protocol) address of a particular country to get the results as close to real situations as possible. Four different categories of advertisements were observed and assessed on each of the websites: standard banners, invasive banners, retargeting formats, and native advertising:

- 1) Standard banners: The presence of ad formats which do not overlap websites' content and are positioned mostly on the top right side or below the content.
- 2) Invasive banners: The usage of banners with greater visibility, overlapping websites' content and forcing users to act (mostly to hit the closing button) to disable the banner and return to the demanded content.
- 3) Retargeting formats: Banners showing the ads of those advertisers whose pages were recently visited by the user. Utilization of this feature is possible thanks to cooperation with third party entities who have the personal data of users and by remembering them, which assists in displaying advertisements in a more targeted and persistent way. This approach involves utilizing cookies which might interfere with users' privacy and lead to privacy invasion.
- 4) Native advertising: An adaptation of advertising formats blended with the other content of the website. The user is not interrupted while consuming the content, and the advertising might even be considered as an inherent part of the website.

To illustrate a banner situation and employed approaches of the website providers from a broader perspective, the research analyzes 15 websites originating in each of seven particular countries. During the research, the authors captured a total of 1060 banner positions on 105 websites located on the homepages of all websites. Data

employed in the research was collected throughout the months of October and November 2017. Based on the partial research results from monitoring the advertisement environment, and the behavior of advertisers toward users with ad blockers turned on, the authors designed a framework enabling content publishers to resolve the increasing monetization obstacles and thus increase the advertising revenue, thanks to improved efficiency of the delivery of advertisements and authorized utilization of private information.

FINDINGS

Displaying the Advertisements by Content Publishers

Banner advertisements are currently the most crucial revenue source for most digital publishers. The conducted research maps the current situation with regard to the employment of banner approaches within digital content across several markets to unveil common patterns in the utilization of this monetization model based on displaying banners of various types.

Every single activity conducted in the online environment leaves a trail, which can be tracked by firms and utilized in subsequent online advertising. Cookies are the files which enable tracking and these are present in every electronic device and website browser. Cookies can be used for several purposes (Joanna, 2012): to help remember preferences on a website; to understand how visitors use a particular website; to store username and password information to enable automatic log in, and to unveil behavior patterns of users in the online environment.

Analytical tools processing cookie files can gather information such as name and physical address, email address, phone number, IP address, and geo-location data. A proper combination of this data allows very precise targeting of advertisements. This enables the provision only of ads somehow related to the user's cookie file. A revision of Google Chrome cookie settings on a private computer unveils that recently visited web pages store from one to 17 cookie files about the user of that device. Specialised software solutions can extract the abovementioned information from these cookie files. Obtained data are used for targeting of advertisements, especially for personalized standard advertisements, retargeting formats and, in some cases, also for the purpose of native advertising.

The current situation in approaches to advertising was examined by our own research, during which 1060 banner positions were detected on websites' homepages, with an average of ten banner positions per website. Captured banner positions include all types of advertisements from the categorization introduced in the Methodology part of this paper. The mean average of banner positions by country is displayed in Table 1. The highest number of banner positions per country was detected on the U.S. websites. Every website contained 13 banner positions on average, with websites from the entertainment, lifestyle, news, and weather categories featuring most highly. In contrast, websites in the Netherlands used 60% fewer banner positions than the U.S., averaging five. The mean number of banner positions on the homepages of the analyzed websites in other countries were around the already mentioned average.

To analyze the data more closely, the authors looked at the minimum and maximum frequencies of banner positions captured on homepages of websites for every country (Table 2). This can be an indication of the scale and intensity of banner communication in each of these countries. The greatest differences between the minimum and maximum number of banner positions were detected in Germany and the U.K. The standard deviation of values detected in these countries is 11, whereas the average standard deviation for all countries is 8. The opposite extreme was captured on the websites in the Netherlands, with the lowest standard deviation of 2.

A closer look at the advertising formats used reveals that 93% of all analyzed websites use standard formats. This high percentage is due to the relatively good acceptance by users and sufficient revenues from direct sales. The increasing tendency of consumers to use ad blockers is causing the utilization of invasive banners to cease, with only 8% of websites using ad formats overlapping the content on the website. However, it is predicted that this percentage will decrease to zero in the near future. According to Smith (2017), most significant drivers of this resolute change are, surprisingly, advertisement companies such as Google and Facebook who, along with the other major market players such as Microsoft, GroupM etc., are part of the Coalition for Better Advertising. The Coalition is reportedly considering entirely blocking the web's most interruptive, annoying, and intrusive advertising formats in browsers in favor of smoother content consumption. The Coalition also establishes rules in terms of user privacy. Utilization of private information is

necessary for creating the balance of advertising and users' preferences. However, there is a need for regulating companies which dispose the private data.

Currently, there are some institutions and laws which establish regulations in the online data privacy area. However the regulation entities differ from country to country, they utilize different toolsets, and apply different consequences to publishers or advertisers which do not comply with these regulations. For instance, Australia's Privacy Principles (APP) is a collection of 13 principles published in the form of a guide, giving information about the handling of personal information. There is also the Office of the Australian Information Commissioner (OAIC) which investigates complaints about personal data abuse. Brazil established the Brazilian Internet Act in 2014, which deals with policies regarding the collection, maintaining, treatment, and use of personal data on the Internet. Canada follows the Personal Information Protection and Electronic Data Act (PIPEDA), while in Chile the Act on the Protection of Personal Data was established in 1998. The United States does not have an institution specially dedicated to data privacy, however the area is partially covered by the Federal Trade Commission (FTC), the Health Insurance Portability and Accountability Act, the Children's Online Privacy Protection Rule (COPPA) and the California Online Privacy Protection Act (CalOPPA). The European Union follows the European Union Data Protection Directive of 1998, however, several countries also have their own regulations. For instance, Poland (a member of the European Union) follows the Act of the Protection of Personal Data established in 1997, Slovenia the Personal Data Protection Act etc. (Privacypolicies.com, 2018). In addition to this, every country has its own institution dedicated to the area of personal data privacy. Despite many different regulations and institutions, data privacy regulations are insufficient. The recently protracted Facebook scandal of the data leak of 87 million users can be used as an example (Dave, 2018). The General Data Protection Regulation (GDPR) represents a partial solution to the data privacy problem. It unifies data protection rules across all the EU members. GDPR ensures that all data protection laws are applied identically in every country within the European Union. It will protect online users from organizations (especially publishers and advertisers) using their data irresponsibly or without authorization. It came into force on 25th of May 2018 and also covers those organizations outside the European Union which utilize data about EU citizens (Joe, 2018).

According to findings in the literature overview, retargeting formats and native advertising which utilize private information the most are generally more accepted

by users and have the potential to increase the engagement more than other formats. The findings of the presented research show that 83% of websites are using retargeting formats considered as helpful and non-intrusive by users. The utilization of native advertising was detected in 68% of cases. The overview of different advertising formats in all countries is shown in Table 3. The most apparent differences were detected in the use of native advertising. Websites in Canada, Spain, and the Netherlands utilize native advertising less than websites from the other countries. Along with Germany and France, these countries also have the highest usage of standard banners. The possible reasons for the slower adoption of native advertising in Canada, Spain, and the Netherlands might be the willingness of advertisers to pursue more traditional banner formats and the relatively high revenues of content publishers from the monetization of traditional banner formats. Verifying this assumption could be the subject of future research studies.

Constructing the Framework for Optimizing the Delivery of Online Advertising

The percentage of websites focusing on the adoption of advertising formats considered as non-intrusive (retargeting formats and native advertising) is on the rise. These advertising formats utilize big data and collected information about the users. Thus, the provision of private information to internet companies enables the development of better user experience while consuming the internet content. However, almost every analyzed online content publisher still uses a large number of standard banners. Moreover, there is also a small, but not negligible, percentage of publishers using invasive banners. The results of the research have shown an increase in usage of ad blockers and users' banner blindness. In the unregulated online market, content publishers are the ones who are able to establish new advertising standards which will reflect the attitudes and needs of the consumers. There are various options for dealing with the current unpleasant situation, and the key is to find a proper balance between consumer satisfaction, the monetization approaches of available banner inventories on the websites and appropriate utilization of users' private information for advertisement purposes. Therefore, before putting extreme solutions into place, such as an extensive content paywall or denying access to content for users with ad blockers, publishers should consider less stringent solutions.

The authors have designed a framework for publishers to follow while addressing consumers' dissatisfaction with their digital platforms overcrowded with banners.

The framework contains three main approaches that might be adopted by content publishers to optimize the effectiveness of their online advertising system and thus maximize the contribution of advertising sales revenues to the media budget. The framework is shown in Figure 1. Each action of the introduced framework should be considered as a step toward the reduction of the significantly increasing usage of ad blockers on the website and to the reduction of banner blindness. The framework should be perceived as a design manual containing three consecutive actions whereby each action is dedicated to the particular approach. If the first action will not lead to an improvement of the revenue stream, a publisher should go to the second action and after that to the third. Details of the constructed three-action framework are as follows:

1) Action 1 – Marketing Approach:

The marketing approach amounts to a complete audit of the currently employed advertisement formats and their ratio. The research of this paper proves that standard banners and invasive banners could be replaced by retargeting formats and native advertising because of enhanced acceptance by the content consumers. Particular advertising formats within the marketing approach should be classified as follows:

- o Standard banners: Advertising formats which are traded mostly by traditional direct approaches (direct negotiation between salespeople). However, these banners do not consider user behavior, and therefore the formats are displayed regardless of the user's presumed preferences. This results in disinterest, mistrust, and the already mentioned anti-banner phenomena.
- o Invasive banners: Very invasive banners overlapping website content and requiring users' action in order for the banner to be closed has, on the one hand, potential for greater revenues because of higher prices, but on the other hand is the main reason for turning on ad blockers. The only intention of all publishers should be utilization and monetization of banner positions which are not aggressive and do not prevent users from taking desired actions on their websites.
- o Retargeting formats: The literature overview provided in the first section of the paper proves that remarketing is considered as less intrusive and a more valuable banner form than other marketing formats. Publishers should allow usage of third-party tracking systems to utilize remarketing features for better user experience on websites and focus on anonymous utilization of the data solely for advertisement purposes.

- o Native advertising: Paid elements, which blend in with the rest of the website content, do not disturb users; on the contrary, these elements are fully understood by users and even supported. Online content publishers should replace invasive formats with retargeting and native advertising, which are accepted by website visitors.

2) Action 2 – Technical Approach:

A technical approach might be employed when a marketing approach does not lead to the desired decrease of ad-blocker use and to the improvement of revenue streams. Actions dedicated to the technical approach operate directly with ad-block software and its providers and lead to evaluation of the current extent of ad-block application by the users.

- o Detection software: In the age of ad blockers, every publisher should employ technology for detecting visitors with ad-block software turned on. In the online environment, every user leaves a digital footprint behind all actions on the internet and tools used during the visit can be traced. Publishers have access to all the information about the behavior and technical settings of each visitor. After the detection, there are various options for dealing with the situation, further described in Action 3.
- o Ad-blocker deals: Even with the user who has the ad blocker turned on, there is the option of establishing communication with the ad-block provider. They can agree on the respective ad-block software displaying a certain percentage of banners on a particular website. These agreements are subject to payment from the publisher in most cases, and thus they contribute to increased costs to the publisher while not even allowing the display of all available banners. The ROI (Return of Investments) of this potential deal needs to be carefully assessed and this option cannot be recommended to all publishers

3) Action 3 – Conversation Approach:

The conversation approach serves as a tool for enhancement, or at least retention, of current income from digital advertisement. Frank conversation with the content consumer through one of the approaches described below ensures edification on the need for advertising and might lead to overall or at least partial acceptance of current monetization approaches.

- o Education: There is a need to educate users that the banner positions are often the only source of revenues, securing the sustainability of future production of the content. Users often understand the situation and are willing to turn off ad blockers if the banner formats are not too invasive.
- o Threats: One of the options is to resort to threats in the form of introducing content charges or even a complete ban on accessing the website for users with ad blockers.
- o Persuasion: This tactic employs a combination of education and threats. When the ad blocker is detected, a pop-up window with an educational or a threat message is displayed. An example of the communicated message might be: "Advertisement is the only source securing production of content you are looking for. If you don't turn off ad-block software, we are forced to charge you for consuming the content on our website."
- o Special offers: After detection of the ad blocker, the publisher offers a reward for the users to turn it off. An example of such a message is: "Advertisement is the only source of content production. If you turn off ad-blocker and watch one advertisement video spot, you will be granted a 30-minute ad-free experience on the website."

The introduced framework should serve as a pattern for online content publishers who need to resolve the problem of decreasing revenues from banner formats caused by the increasing number of ad-block users.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The huge increase in internet users has brought about new monetization models based on banner placements, gradually overloading websites. The legitimate defensive reaction of users is to protect their privacy by utilization of ad-blocking software to block out the banners and to increase banner blindness. The most intrusive banner formats are standard banners and invasive banners. The results of this research show that 93% of publishers use standard banners interrupting users' web experience and leading to banner blindness because of the display of irrelevant messages within the banners. Invasive banners overlapping a website's content were detected in 8% of the cases, which is still a notable percentage. On the other hand, advertising formats acceptable for content consumers are on the rise, while still not reaching the utilization level of standard banners. Retargeting formats reflecting

users' previous behavior were spotted in 83% of the websites and native advertising blended with another website's content reached 68%. A recommendation for content publishers based on the research results is to replace standard and invasive banners with retargeting formats and native advertising to enhance user experience on websites. This crucial step might lead to lowering the percentage of users with ad blockers and also to the reduction of the banner blindness phenomenon.

The developed framework for optimizing the delivery of online advertising contains three approaches. When implemented by content publishers, these approaches will help optimize the effectiveness of their online advertising systems and modify advertisement formats ratio in favor of those accepted by users. Aside from the practical usability of the framework, it can be considered as a strategic approach to handling the situation of content publishers' decreasing revenues from classical revenue sources while fostering the increase of user-friendly online advertising formats and approaches that consider the preferences of users. While researched publications offer only partial solutions for publishers struggling with the monetization models, the introduced framework proposes complex instructions which have a great potential to create a balance between the monetization approaches and the users' comfort and privacy on visited websites.

Regarding future research, there is a great opportunity to extend the conducted research by including new countries and regions in the research sample. Future research might monitor and compare the situations in the online environment in various countries and further enhance the results presented in this article which were based on the analysis of 105 websites located in seven countries. Another course of action in future research could be the study of situations on various platforms — content consumption on desktop devices, mobile devices, and, specifically, via mobile optimized websites or native mobile applications. Studying the current situation in the application of the three approaches or steps of the framework by content publishers represents another opportunity for future research. While the framework is unique in its nature and complexity, content publishers are already implementing partial solutions to address the mentioned problems affecting their online advertising revenues. Knowing the willingness to use these partial solutions will shed more light into the current advertisement situation and might even result in enhancing the introduced framework or creating specific application guidelines for different industries or markets.

Businesses producing content have already been forced to focus on distribution of their products in the online environment. The situation was caused mainly by the massive expansion of daily internet users and by pressure to increase the comfort of the online content consumers using various channels. The easiest solution for monetizing online content was the utilization of banner advertisements. These were established quickly because of the companies' willingness to pay considerable prices for advertising. The desire for higher revenues led to boosting the number of banner positions and the development of data-mining approaches which began to disturb users, spoil user experience on websites and raise questions about the legal use of obtained private data. The wide-spreading utilization of ad blockers was a natural reaction. Online content publishers, despite the users' threats and ad-blocking obstacles, still display a great number of standard and invasive banners with a very low value to users. A solution to satisfying users' preferences and to retaining financial sources is to provide the users with added value represented by retargeting formats and native advertising. However, there is also a need to identify, educate, and persuade users already having a negative attitude to banners in order to gain their acceptance and to secure sustainability of the online advertising revenues and, subsequently, to produce new content.

Acknowledgement

This article originated as the output of the research projects 1-17-106-00 Current barriers and prognoses of programmatic buying in digital marketing under conditions of the Slovak market.

REFERENCES

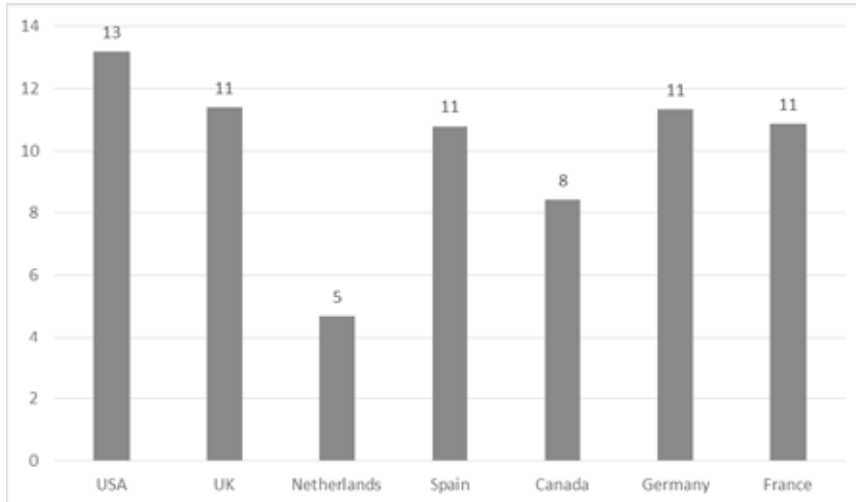
- An, M. (2016, July 15). Why People block ads (And what it means for marketers and advertisers). Retrieved from <https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- Darren, Y. (2015, July 20). How data mining works. Retrieved from <https://www.techradar.com/how-to/world-of-tech/how-data-mining-works-1299584>
- Dave, L. (2018, May 9). Facebook scandal "hit 87 million users". Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-43649018>
- Dwoskin, E. (2015, August 10). Ad-blocking software will cost the ad industry \$22 billion this year. Retrieved from <https://blogs.wsj.com/digits/2015/08/10/ad-blocking-software-will-cost-the-ad-industry-22-billion-this-year/>

- Garimella, K., Kostakis, O., & Mathioudakis, M. (2017, June 25–28). Ad-blocking: A study on performance, privacy and counter-measures. In P. Fox, D. McGuinness & L. Poirer (Eds.), *WebSci '17 Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 259–262). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Hervet, G., Guerard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology, 25*(5), 708–716. <https://doi.org/10.1002/acp.1742>
- Jalbă, I., Olteanu, A.-C., & Drăghici, A. (2016, September 7–9). Customized ad blocking. Paper presented at the RoEduNet Conference: Networking in Education and Research, 2016, Bucharest, Romania. Abstract retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/7753245/>
- Joanna, G. (2012, May 10). Tracking the trackers: What are cookies? An introduction to web tracking. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/23/cookies-and-web-tracking-intro>
- Joe, C. (2018, May 10). What is GDPR? Everything you need to know before the 2018 deadline. Retrieved from <http://www.itpro.co.uk/it-legislation/27814/what-is-gdpr-everything-you-need-to-know>
- Malik, O. (2017, August, 20). How is The New York Times really doing? Retrieved from <https://om.co/2017/02/20/how-is-the-new-york-times-really-doing/>
- Malloy, M., McNamara, M., Cahn, A., & Barford, P. (2016, November, 14–16). Ad blockers: Global prevalence and impact. In *IMC '16 Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference* (pp. 119–125). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Mansfield, M. (2017, July 25). Display advertising statistics for different types of digital ads. Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2017/01/display-advertising-statistics.html>
- Moses, L. (2017, September, 19). Publishers made only 14 percent of revenue from distributed content. Retrieved from <https://digiday.com/media/publishers-made-14-percent-revenue-distributed-content/>
- Nicholas, D. (2017, September 10). 8 Fundamental internet revenue models publishers use to generate online advertising dollars. Retrieved from <http://www.mequoda.com/articles/multiplatform-publishing-strategy/three-revenue-models-for-online-advertising/>
- O'Reilly, L. (2017, September 5). A leaked report shows how much money publishers make from platforms like Facebook, Google, and Snapchat. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/dcn-report-shows-publisher-revenue-from-google-facebook-snapchat-2017-1>
- Post, E. L., & Sekharan, C. N. (2016, December 14–16). Comparative study and evaluation of online ad-blockers. Paper presented at the Information Science and Security (ICISS), 2015 2nd International Conference, Seoul, South Korea. Abstract retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/7370988/>
- Privacypolicies.com. (2018, May 10). What's data privacy law in your country? Retrieved from <https://privacypolicies.com/blog/privacy-law-by-country/>
- Resnick, M. L., & Albert, W. (2016). The Influences of design esthetic, site relevancy and task relevancy on attention to banner advertising. *Interacting with Computers, 28*(5), 680–694. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwv042>

- Streitz, M., & Tynan, R. (2016). Are ad-blockers killing the media? Spiegel Online's Matthias Streitz in a head-to-head debate with Privacy International's Richard Tynan. *Index on Censorship*, 45(2), 78–80. <https://doi.org/10.1177/0306422016657033>
- VanBoskirk, S. (2017, August 3). US digital marketing spend will near \$120 billion by 2021. Retrieved from https://go.forrester.com/blogs/17-01-24-us_digital_marketing_spend_will_near_120_billion_by_2021/
- Wang, C., Kalra, A., Zhou, L., Borcea, C., & Chen, Y. (2017). Probabilistic models for ad viewability prediction on the web. *IEEE Transactions of Knowledge and Data Engineering*, 29(9), 2012–2025. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2705688>
- Wills, C. E., & Uzunoglu, D. C. (2016, October 24–25). What ad blockers are (and are not) doing. Paper presented at the Hot Topics in Web Systems and Technologies (HotWeb), 2016 Fourth IEEE Workshop, Denver, MA: Copyright Clearance Center. Abstract retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/7785821/>

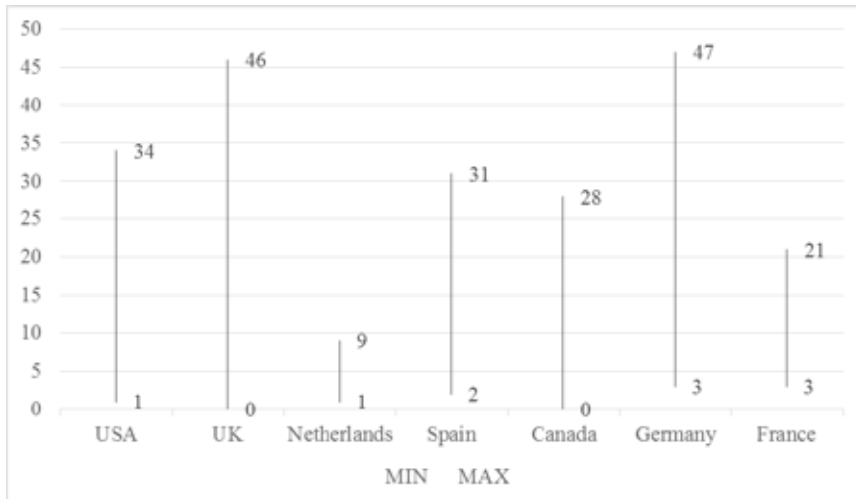
TABLES AND FIGURES

Table 1: Mean average number of banner positions per country



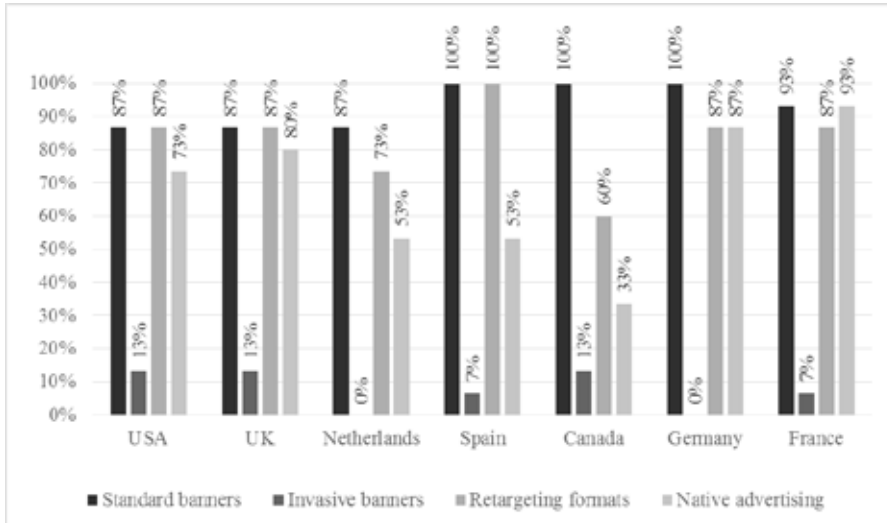
Source: Authors' research

Table 2: Minimum and maximum number of banner positions captured on homepages



Source: Authors' research

Table 3: Percentage of analyzed websites using selected advertising formats



Source: Authors' research

Figure 1: Framework for optimising the delivery of online advertising formats

| Action 1 | Action 2 | Action 3 |
|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Marketing approach | Technical approach | Conversation approach |
| Standard banners | | Education |
| Invasive banners | Detection software | Threats |
| Retargeting formats | Ad-blocker deals | Persuasion |
| Native advertising | | Special offers |

Source: Authors' research

Winners or Victims? Discussing Identity Tracking and Behavior Analysis in Next-Gen Video Games from a Digital Civil Rights Perspective

Stefan PIASECKI¹



¹Prof. Dr., University of Applied Science for Public Administration and Management of North Rhine-Westphalia, Germany

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Stefan Piasecki,
University of Applied Science for Public Administration and Management of North Rhine-Westphalia, Germany
E-posta/E-mail: stefan.piasecki@fhoev.nrw.de

Geliş tarihi/Received: 14.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 23.05.2018

Atf/Citation: Piasecki, S. (2018). Winners or victims? Discussing identity tracking and behavior analysis in next-gen video games from a digital civil rights perspective. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 141-162. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST406162>

ABSTRACT

The purpose of this article is to apply societal discourses on 'big data' to the growing practice of the collection of individual information and behavioral patterns of video game players to create virtual player representations. Game developers make use of such data to enhance the gameplay experience, and publishers can learn more about their customers. This article explains technical backgrounds and reasons why developers and publishers have an interest in gathering such a vast load of data. It also explains server gaming and game metrics technologies, takes a look at methods of consumer research, and discusses a critical standpoint from a civil rights perspective. While single aspects of the topic like big data or data mining have been researched and discussed before, the fact that many of today's video games are constantly retrieving, collecting and maintaining personal data about the players to learn about their patterns of behavior had much less coverage thus far. From a civil rights perspective new dangers arise beyond the widely discussed topics of virtual violence or obsessive gaming and gambling. As a result, it highlights the necessity that modern computer game players should view themselves as vital parts of information networks and, in return for being entertained, provide important personal information that can help to make their individual behavior transparent and usable for third parties and probably information brokers. Not only do providers of games benefit from the socioeconomic information users give, but security agencies and human resource consultants also share a vital interest in any behavioural data that makes an individual become transparent and predictable. Intelligence services, corporations and social networks generate user profiles from data previously submitted during gameplay. This could have a significant impact on future job and life prospects and aid the economic and political control of individuals since character traits like cowardize or courage and sociality become traceable.

Keywords: Player profile analysis, game metrics, identity tracking

EXTENDED ABSTRACT

The purpose of this article is to apply societal discourses on 'big data' to the growing practice of the collection of individual information and behavioral patterns of video game players to create virtual player representations. Game developers make use of such data to enhance the gameplay experience, and publishers can learn more about their customers. This article explains technical backgrounds and reasons why developers and publishers have an interest in gathering such a vast load of data. It also explains server gaming and game metrics technologies, takes a look at methods of consumer research, and discusses a critical standpoint from a civil rights perspective. For the monetization of video games, real-time analytics are extremely important, and this soon became the business of specialized companies, which act as service providers to many major publishing companies in the games industry. Leading game developers are now making more money from so-called 'player recurring investments' (or 'microtransactions') than from the sales of digital games.

While single aspects of the topic like big data or data mining have been researched and discussed before, the fact that many of today's video games are constantly retrieving, collecting and maintaining personal data about the players to learn about their patterns of behavior has had much less coverage thus far. Video games today analyze the behavioral and even emotional profiles of their individual users, making the planning and prediction of their next moves possible. In traditional software development a videogame had to be developed in an often visionary, forward-looking manner based on past gaming and sales experiences. This process was constantly overshadowed by the risk of commercial failure. Today game development is increasingly becoming a real-time task and involves players in the development from an early stage on - either participating in Kickstarter or Crowdsourcing campaigns or as public beta-testers.

Cloud technologies make their data accessible to the publishers or developers, and keep them beyond the subsequent control and influence of the players. The latest generation consoles Playstation 4 and Xbox One work according to this principle. Even users of finally released products are still - often without their knowledge - involved in active development as their data and activity patterns become analyzed. Players slowly slide into the role of sparring partners for developers. The reactions of the players, analyzed in real time, now form the basis for innovation and change. This

means nothing less than that development tasks become delegated to the users, which in the past had to be done by the in-house product quality departments.

From a civil rights perspective new dangers arise beyond the widely discussed topics of virtual violence or obsessive gaming and gambling. Critically put, server games tie players temporary and emotionally to artificial worlds. At the same time they get analyzed by 'Game Metrics', leaving behind emotional and mental 'fingerprints' deep within the systems. Today, the gameplay of registered users is constantly being recorded, comprehensively and completely. The technical system knows who focuses on criminal acts in the game and to what degree, who likes to slaughter orcs or who uses which weapons, who kills just as many people as possible in an open-world-game, who decides to fight for certain army units or terrorist groups, or who plays a particular war scenario.

Collecting personal and emotional data to be able to actually understand the previously unknown entity 'player' is also what intelligence services have always been interested in. If traces of individual credit card or cellphone use lead criminals or security agencies onto the trail of individuals and if social networks are already extensively being used by HR accountants to sculpt a model of characteristics of applicants before they have even had the chance to show up by accessing and using data which such applicants might have posted or uploaded (or created by accident) years ago, what profile will videogamers leave behind, whose actions over all the years of gaming provide a near perfect psychological and emotional fingerprint?

As for any other personal information there is a huge demand of commercializing even the most inner thoughts of a person. As a result, it highlights the necessity that modern computer game players should view themselves as vital parts of information networks and, in return for being entertained, provide important personal information that can help to make their individual behavior transparent and usable for third parties and probably information brokers. Not only do providers of games benefit from the socioeconomic information users give, but 'invisible third parties' also share a vital interest in any behavioural data that makes an individual become transparent and predictable. Intelligence services, corporations and social networks generate user profiles from data previously submitted during gameplay. This could have a significant impact on future job and life prospects and aid the economic and political control of individuals since character traits like cowardize or courage and sociality become traceable.

INTRODUCTION

For the monetization of video games, real-time analytics are extremely important, and this soon became the business of specialized companies like Burstly.com (founded in 2009, acquired by Apple in 2014), which act as service providers to many major publishing companies in the games industry.

Leading game developers like Ubisoft are now making more money from so-called ‚player recurring investments‘ (or ‚microtransactions‘) than from the sales of digital games (McAloon, 2017). In the case of Ubisoft this meant a revenue of 175 million euros in the first two quarters of 2017 for player recurring investments against 168 million euros for digital distribution - an impressive share of 51% of total digital revenues. The same goes for Electronic Arts (Strickland, 2017). The number of games published in a non-physical form has increased significantly and with it the profit thus generated (Lewis, 2018).

This method of revenue planning based on customized game behavior is known as ‚monetization pattern‘. Such patterns of profit increasingly interfere with elements of a game such as functions, storyline or even the innovation of developers. Sales are determined by the development and application of successful profit patterns, not primarily by ingenious game ideas. These are in turn modifiable and can be integrated into the existing system or removed from it. The purpose is to attract the ‚whales‘, players who become addicted by a game and who are wealthy enough to stay attached and pay for any upcoming enhancement. From the industry’s point of view, it is the ‚whales‘ who grant wealth and success, sort of ‚extremist‘ users who invest monthly from hundreds to several thousand dollars in their gaming pleasure (Carmichael, 2013):

The “whales” of the social-gaming world are a mystery to most of us. As the biggest spenders, they make up a tiny group (think about 2 percent of audiences) that drives most of the revenues for publishers of these games. (...) We know they play social games, but are they social? Are their habits casual or obsessive? What kind of people are they?

To find such whales and to keep them close means to feed their appetite properly and in the right manner. Big money being spent and earned quickly attracts shady characters and questionable business methods as in any other industry. International

online games offer considerable potential for criminal activity (fraud, embezzlement, money laundering, illegal financing of terrorist activities through 'sham' online games). Security agencies have a keen interest in using the data to identify evidence of addiction patterns or signs of criminal behavior by gamers (Trend Micro Forward-Looking Threat Research Team, 2016).

Server-based video games are increasingly gaining ground and changing the markets: games are no longer just being played on a dedicated games console in front of the TV. In fact, these are more and more reduced to the role of just being a smart remote control. Expensive hardware at home provides the graphical representation, while international servers host the actual game. From there data is (temporarily) being stored and distributed. Video games today analyze the behavioral and even emotional profiles of their individual users, making the planning and prediction of their next moves possible.

So-called 'server games' (*World of Warcraft* being one of the most famous, but more and more other smaller and bigger games for all types and ages of players also now use this way of distribution (see: Itch.io, 2018) can no longer be delivered via physical media or entirely downloaded from App servers. Instead, they perform in varying degrees mostly or solely on servers of publishing companies. Such environments can either be called 'Server Based Gaming Systems' (SBGS) or 'Server Supported Gaming Systems' (SSGS). The difference lies in the role of the client terminals, which manage or control only a small part or almost nothing of the main program (SBGS) or maintain a greater degree of tasks and the creation of content under the server's administration (SSGS). The company GLI has tried to define appropriate international standards (Gaming Laboratories International [GLI], 2007, p. 10).

Unlike with physical products (on CD-ROM etc.) users here only buy usage rights limited by time or content. This method is seeing an increased use not only for games but also for complex application programs. Well-known manufacturers of anti-virus software like Kaspersky work with this distribution model, as do Microsoft or Adobe, whose creative programs such as 'Photoshop' can now only be obtained via the company's own 'Creative Cloud' ('Products', 2018). Also, Microsoft's productivity suite, Office 365 must be acquired as a license and, utilizing the local computer as an interface, uses many productivity features via the 'cloud'. The 'cloud' here describes

the framework of server-based virtual data environments, which can be accessed from access points such as PCs, smartphones, etc. The location of the data, and rights to access as well as the quantity and quality of the programs and files being stored and processed are usually not manageable by the users or only to a very limited degree, as that might promote errors or even fraud (GLI, 2007, p. 16).

Predictable and Transparent Player Profiles: Defining a Frame for a Balanced Discussion

In order to be able to discuss the implications of users actually being forced to grant access to their data and habits of use, first different views for and against server or cloud technology need to be laid out before further arguments can be put into perspective.

Advantages of using digital platforms or cloud technologies are somewhat economical: If a product does not need to be distributed in physical form, all profits which were in the past narrowed by production, sales and marketing (eg by renting shelf space in the store), now remain with the developers or publishers. Server/cloud technology “provides on-demand access without the need of any human intervention” (Jaiganesh, Ramadoss, Kumar, & Mercy, 2015, p. 24).

Users are freed from any hassles or technical problems: they no longer have to buy and install a product and take care of updates. This eases their lives, but on the other hand disaccustoms them from generating their own technical knowledge. Manufacturers of games and applications can adapt and change the software at any time, include new functions and test the reaction of the users by evaluating their server protocols. They ask questions like these. Is the new function well received? In what way is it used? Developers can react to customer requests almost in real time.

Initially this offers benefits for the players. If game tasks or missions appear to be boring to the players, they need to be changed immediately in order to keep up the interest. Otherwise players could stop playing and turn to other games. What developers find exciting might not meet the demands of players and this knowledge is vital. “Even balanced units sets can create an uninteresting game if it is obvious to the players what the optimal strategy is” (Mahlmann, 2013, p. 142).

In traditional software development a videogame had to be developed in an often visionary, forward-looking manner based on past gaming and sales experiences. This process was constantly overshadowed by the risk of commercial failure. Today game development is increasingly becoming a real-time task. The consequences will be significant.

The traditional video game was designed, financed and marketed by a development team and its management or publishing partners. Customer responses were monitored in the first few weeks after release, before sales slowly declined and interest faded. Today players are often directly involved in the development from an early stage on - either participating in Kickstarter or Crowdsourcing campaigns or as public beta-testers. Even users of finally released products are still - often without their knowledge - involved in active development as their data and activity patterns become analyzed since "gamers are an extremely valuable - and largely untapped - source of participation bandwidth" (McGonigal, 2012, p. 232).

Games are subject to a number of basic premises attributable to technology: according to Hunicke, LeBlanc and Zubek's MDA approach (Hunicke, LeBlanc, & Zubek, 2004) games can be judged from the perspective of Mechanics, Dynamics and Aesthetics. While "Mechanics" represents the program code and the rules of the game and "Dynamics" describes the technical process of the running program as well as the process of the game, "Aesthetics" depicts what makes them "fun". In effect, the graphics, the sound, the game controls, the overall feel of a game become something that can be experienced emotionally. Järvinen (2009, p. 88) calls this a "system behavior":

A video game's 'system behavior' consists of the execution and governing of rule procedures: adding or subtracting points, instantiating the behavior of artificial intelligence through virtual characters, triggering scripted events in the game world, judging a player's performance, and so on.

Customers (or players) experience the aesthetic components and develop the gameplay in accordance with the technical framework through their play. However the "system behavior" only shows the surface of the underlying technical systems and game rules and does not reveal them. In the past users could, to some degree, estimate the technical background using their own expertise, because they often

knew about the specification of their hardware and had their own previous experience with games. On the one hand, installation, troubleshooting and applying patches was often annoying, but on the other hand it also led to a general understanding of the technical context: users were included in significant parts of a products' lifecycle.

By contrast, games that reside in the cloud today, are largely intransparent to end users. They cannot make any modifications and they can no longer patch or cheat. They are - and will remain - solely in their role as consumers. Fighting against outbreaks or misuse of features has even become an independent field of business. Manufacturers try to identify cheating players and exclude them from the game servers using security software such as Valve's Anti-Cheat System 'VAC' (Steam Support, 2017). Others lock cheaters down with identified fellow cheaters into limbo-like "cheater levels" (Nye-Griffiths, 2014) or direct gamers' desire for "creative self-performance" to dedicated in-game elements with which even further sales can be generated. Physical retail versions of games such as *GTA V* (Playstation 4, Rockstar Games, 2013) or *Star Wars: Battlefront II* (Playstation 4, Electronic Arts, 2017) only include some of the available missions and game modes. A large part of such games is only accessible when players register online and pay additional monthly fees. Further progress in the game only becomes available in exchange for in-game currencies / credits (Fulton, 2017) that need to be bought. The use and evaluation of the personal data and individual responses on the gameplay of users is part of the business model they cannot escape.

While visualization and the feeling of a game largely remains a similar experience to the player whether a game is running on the cloud or on a stationary device, for the developers everything changes in many ways.

A game 'happens' visually on the player's screen, but the computer acts only as a digital mediator between the input medium/local terminal and the administrative unit on the servers of the game's publisher.

Next to raising profits this means:

- every action of the player can be logged. The player and all his actions as well as utterances in chats are visible and transparent, due to a clearly identifiable person of a human player (including credit card account and postal address etc.).

- because every action is recorded chronologically, actions and verbal utterances (chats) can be identified and analyzed by the minute which makes the prediction of reactions and emotional behavior foreseeable.
- players cannot only be monitored retrospectively but in realtime.
- as user behavior is analyzed, changes in the level of difficulty can immediately be implemented and new functions can be introduced as a test and then expanded upon acceptance.

While developers see these possibilities as chances to make games better or more balanced (Dawes & Hall 2005, p. 278–280) they may not take privacy into consideration.

This results in a paradigm shift for game development. Players are no longer just customers, but (unasked and thus unintentionally) evolve into the role of partners in the development. In addition, it is no longer just the player who learns how to deal with a game. Traditional game-learning models (Garris, Ahlers, & Drsikell, 2002, p. 441) saw the player being integrated and embedded in a “learning cycle”. They measured their success with the realities of the game and planned their future steps based on the reactions of the game system.

This has now changed with “server games”. Today players and developers act within separate learning cycles with interrelated intersections. Bruns applied the term “Produusage” on such collaborative development cooperations (using the example of *The Sims*: Bruns, 2008, p. 289). He wanted to emphasize the simultaneously performed roles of individuals as users and also producers.

Players slowly slide into the role of sparring partners for developers who, for their part, hardly ever have to (or even can) finish work and bring it to a final state, because systems constantly adapt to the changes in user behavior. The reactions of the players, analyzed in real time, now form the basis for innovation and change. This means nothing less than that development tasks become delegated to the users, which in the past had to be done by the in-house product quality departments. Factors that make a game interesting had to be evaluated by developers mainly through their own experiences or from reviews and reports in game magazines. They had to extract the “fun factors” of previously released games for orientation (Wang, Shen, & Ritterfeld, 2009, p. 30). Direct feedback from players to developers in the form of reply cards, mailings or direct contact was an additional source, but this was quantitatively and

qualitatively very difficult to assess. So there was always an “enjoyment gap between Game Developers and Players” (Wang, Shen, & Ritterfeld, 2009, p. 28) - a fun or perception gap. This gap has been closed in favor of a direct and steadily flowing stream of feedback.

Observations Below the Shiny Surface of a Game: Data Processing and Games Development

Game content is not only used for entertainment purposes, it also leads to a commercialization of the actions of users:

‘Server Games’ support interaction via intense monitoring. Users play a game and do not realize that they are being carefully analyzed and are part of a test environment while solving a mission or fighting a new opponent. They consider themselves to be autonomous users of a game they have purchased, but at the same time they are being used to generate new insights that are not limited to quantitative aspects such as merely the number of captured objects in a game or, but also to qualitative methods that detect and analyze their emotional states and changes in consciousness (Mahlmann, 2013, p. 34).

Apps as well as games are no longer designed from scratch and then programmed over years before they can be put on the market. In their early days they often first appear as mini-games on the Internet in a greatly reduced form and can be played for free or for very little money while in the background new features are being applied step by step to the basic structure (Woolridge & Schneider, 2010, p. 107). Even the once-important and sometimes well-known individual game developers themselves become interchangeable. Manufacturers become independent of individuals in the development as well as of certain user groups and target audiences, because by adapting the parameters of a running game and applying them to a different version with a new storyline etc. new audiences can be reached more easily than by an entirely new and risky development.

Users’ input and data are vital for any test department. According to developer Jonathan Dankoff (*Assassin’s Creed*, Ubisoft, 2010), they help with their game actions to improve, stabilize and expand the game as well as providing information that will feed into the development of upcoming games (Dankoff, 2014):

If you play videogames while connected to an online service, there's a good chance someone is paying attention. At Ubisoft, we have a set of tools called DNA which use tracking data from multiple sources in order to allow us to examine telemetric data of how players are experiencing our games. We are able to track players in both production, and in post-launch. Production tracking is used to give insight on the game in progress of being made and allow designers to adjust the gameplay between playtests. Post-launch data is used for a wide variety of things: improving the game with a patch, helping to orient expansions and downloadable content for the game, and to advise the creators of the next game in the brand, or even other brands.

Server games use the reactions of players, adapt the game accordingly, and thus create a form of 'interactive relationship' between players and games. But while game and player are known, the creator of the game remains unknown and invisible.

The comprehensive analysis of the player's behavior is therefore a specific part of modern game development, which is becoming increasingly costly and therefore increasingly depends on making the game experience as user-oriented as possible (Mahlmann, 2013, p. 142):

Eliminating inferior choices and dominant strategies serves the goal of allowing a less predictable gameplay, without randomising the course of the game where the players' moves have no impact on the game. (...) Game mechanics should provide and encourage interesting games where players increase their chances by employing the right strategy rather than just pure randomness. Our assumption is that a game is interesting if it keeps a player engaged in conflict. One aspect of engaging conflict is its outcome, i.e. who will win or lose.

Only on the basis of these initial insights, can the development team expand and an early version evolve into the bigger version of the final game. Game environments that are able to adapt to players' actions and the changes of their behavioral patterns can remain attractive and demanding for a long time. Playing time and quantitative figures inform about the acceptance of a game amongst its audience. McGonigal appears almost euphoric (and uncritical) on the 'Service Records' of *Halo 3* (McGonigal, 2012, p. 95):

In April 2009, Halo 3 players celebrated a collective spine-tingling milestone: 10 billion kills against their virtual enemy, the Covenant. That's roughly one and a half times the total number of every man, woman, and child on earth. To reach this monumental milestone, Halo 3 players spent 565 days fighting the third and final campaign in the fictional Great War, protecting earth from an alliance of malevolent aliens seeking to destroy the human race. Together, they averaged 17.5 million Covenant kills a day, 730,000 kills per hour, 12,000 kills a minute.

Collecting such figures is only possible through the concept of 'server games'. Any significant action can be evaluated and visualized here, namely, who uses which weapons, what is the hit/miss ratio, does one focus on the missions or simply attempt to destroy everything for the fun of it, at which point in the game world do the players run, where do they go slowly? Where are they hiding? Where do they die?

By changing the strengths and weaknesses of non-player characters (NPC's) as well as the framework parameters of a game while it is running on a server, user reactions become manipulable. The player in return contributes to game development (McGonigal, 2012, p. 102):

There are data visualizations of every possible kind: interactive charts, graphs, heat maps. They help you learn about your own strengths and weaknesses: where you make the most mistakes, and where you consistently score your biggest victories; which weapons you're most proficient with, and which you're weakest with; even which teammates help you play better, and which don't. Thanks to Bungie's exhaustive data collection and sharing, everything you do in Halo adds up to something bigger: a multiyear history of your own personal service to the Great War. (...) The moments all add up. The millions of individual personal service records taken together tell the real story of Halo, a collective history of the Great War. They connect all the individual gamers into a community, a network of people fighting for the same cause.

The industry derives data that represents the way players approach game elements such as opponents or other obstacles (Joorabchi & El-Nasr, p. 300), data that, above all, becomes commercially viable. From video players' perspectives, their game becomes „real“ and part of their own history. Teenagers can exchange combat experiences like war veterans. The game does not remain a game, it jumps into the real world (Thompson, 2007).

Game analysis and reaction protocols become vital parts of the development process. Inhouse beta-testing is being extended into the post-launch sphere of commercial use:

In order to deliver exactly what users want and to turn away from the classic premise of "Guess - Ship - Pray" (developing what seems to be attractive, bringing it to the market and then hoping that it will be a success), game analytics are used to supervise the "metrics" of a game (Blackhurst, 2011). Here, all parameters of a running system are constantly logged and analyzed and made visually representable (Anonymous, 2012). This results in extensive tables of generated data as well as digital maps that show the focus of playful action: where do most players die, which missions seem to be desired the most, which objects in the game have a high status amongst players, how do players respond to upcoming challenges (Drachen, Canossa, & Møller Sørensen, 2013, p. 285):

"There are many ways to work with and utilize this highly useful source of user behavior data both during production and post-launch and ours is just one of these. Apart from the differences between single and multiplayer games, the degree of non-linearity and whether the game in question supports a persistent world or not, game type is also highly important. (...) Even within the confines of the shooter genre, there are different approaches to game analytics, but there appears to be a general consensus that gameplay metrics mesh well with other user-oriented approaches for evaluating and testing games."

Only cloud technologies can make this data accessible to the publishers or developers, since they remain beyond the subsequent control and influence of the players. The latest generation consoles Playstation 4 and Xbox One work according to this principle. In addition, Xbox One's Kinect camera can also record players reactions (and its environment) in real time and make it available to the developer. This sparks some debate on whether there might be civil rights issues to be addressed like Xbox's spying on its customers (Keilman, 2016). In fact this was not just a new feature of a game console that only adds to the gameplay experience. Xbox's Kinect camera constantly monitored the living room of the players in order to detect (and identify) new players and to correctly transfer their moves into appropriate game actions. What might be helpful for game developers and uncritically received or even welcomed by them was an immense threat to surveillance for privacy advocates and civil rights activists (Kohler & Rubin, 2013) until it was finally shut down officially for commercial reasons in late 2017 (Thomas, 2017).

In addition to the mining and evaluating of quantitative data, qualitative aspects also become increasingly sought after. Next to 'data mining' it is now 'mail mining' or 'chat mining' that is trying to catch up with expressions of emotions and opinions of players. More complex games, unlike most apps with a rather simple game structure, require more interaction between human players. These, however, exchange information by traditional means of communication which require interpretation instead of just accumulation. To recognize and utilize them is, in the words of Jens Peter Jensen, to raise a "treasure cove of information" (Jensen, 2013):

That makes the chat and/or mail system an obvious target for data mining, It is however difficult to properly extract information from the chat, because a lot of manual (human) interpretation is needed. The simplest way is to set up a metric that searches for words or phrases (...) but it is better to be more specific, especially if the results have to be read by humans. (...) Generally, the more specific the search the more useful the results, and the more easily humans can engage the information in a meaningful way.

By becoming transparent and predictable players create 'contrails' of their online socialization:

Players experience a game as an unfolding sequence of missions and situations of tension and relaxation. Developers create it as a set of questions to the players to which they respond by their actions. The developers' intentions behind these "game questions" are generally not visible to the user. Players always solve their puzzles and tasks on the surface of the game world, their attention being focused mainly on them. Cardoso-Leite et al. report that "heavy gamers" are particularly focused on the game and get less disturbed by distractions than users of other media (social media, television, etc.). Their actions are focused solely on competing and to accomplish the given tasks or to fulfill missions (Cardoso-Leite et al., 2016, p. 220):

Action video games are fast-paced interactive systems that place a heavy load on divided attention, peripheral processing, information filtering, and motor control. There is also a large load placed upon decision-making via the nesting of goals and subgoals at multiple time-scales. Action video games - in contrast to other types of games such as life-simulations - have been shown to produce a variety of benefits in vision, attention and ecision-making (...). In the domain of attention, action video games have been shown to improve the top-down attentional system, which underlies abilities such as

focusing attention on some elements at the expense of others (i.e., selective attention), maintaining attention over longer periods of time (i.e., sustained attention), and sharing attention in time, in space or across tasks (i.e., divided attention (...)).

However, this would also make it possible to misuse the computing power of human “heavy players” during their extended online-times as contributors to a botnet that appears in the game as a complex puzzle, but actually uses the creativity of users to manipulate a complicated encryption mechanism. In the past so-called botnets have repeatedly alarmed the public because of the infiltration of malware into individual computers, turning them into “zombie” systems, and diverting computing capacity to other tasks (Arntz, 2016). Projects such as the ‘SETI Discovery of Alien Life Program’ are also using this crowd-sourcing method openly with the involvement of users who are interested in supporting the search for extraterrestrial life-forms (see McGonigal, 2012, p. 236; <http://setistars.org/>), as well as illegal spy networks whose originators often go undetected. The more somebody is focusing attention only on certain game or application content, the less he might become aware of being misused.

Playing a video game reveals a lot of one’s own personality:

Beginning with the choice of the game and its setting, then moving on to how the player deals with its content, is a highly individual practice. Nevertheless, playing a game for long used to be a purely private affair, a very intimate process. Whether someone in *GTA: San Andreas* spent time practising cycling, developing the game hero’s muscles, or watching women perform table dancing in dodgy clubs remained a personal matter for the player alone or his or her closer social environment.

Today, the gameplay of registered users is constantly being recorded, comprehensively and completely. The system knows who focuses on criminal acts in the game and to what degree, who likes to slaughter orcs or who uses which weapons, who kills just as many people as possible in *GTA*, who decides to fight for certain army units or terrorist groups, or who plays a particular war scenario. As with online mail-order companies, all personal information can become the basis for submitting additional entertainment offerings and advertising. Similar analysis methods are used to optimize online video rental or media streaming. Users receive offers based on patterns of previous consumption, which can be traced and tracked

by “Web Mining” (Srivastava, Desikan, & Kumar, 2005). The goal is always to sell the customer the next desired product, if possible even before the customer actually feels the need for it. Combined with social networks, however, humans not only become transparent customer models, but also assessable in terms of their most private preferences and behavior patterns.

Today, server based systems are able to respond to user behavior by balancing a large amount of data while at the same time generating new data and content and controlling it. Users of server-based services help to create a personal ‘conrail of their own online socialization’, which can later be exploited through third parties and even syndicated by comparing information of different sources. Users stand no chance of becoming fully aware of how they get monitored.

The latest generation of video games (not to mention future games) ‘makes’ players transparent. The creators of these games also use players as ‘affiliates’ for development, they utilize them as information providers, they visualize their otherwise hidden intentions and emotions. Of course, all for the sake of a good gaming experience. Collecting all sorts of personal information creates the multi-dimensional virtual imprint of an individual, an image of the real user within the artificiality of the server, just as the players create Avatars for their real gaming purposes.

In this regard, Robinson speaks of an “evolution of analytics in gaming” and divides the previous development into three phases, of which the third phase is currently rolling (Robinson, 2016):

Deep Data - the combination of a large number of data points, incredibly fast database technology and multiple data sources - enables the gaming experience to be personalized for individual players within segments, based on their engagement and playing style.

The sometimes publicly expressed criticism of providers of ‘loyalty programs’ such as Payback was mainly directed at the collection and visualization of individual consumption habits. The public was afraid of the “transparent customer” (Hofacker, Malthouse, & Sultan, 2016, p. 95):

The collection of Big Data has the potential to worsen consumer privacy concerns. The convenience and relevance of personalization carry with them serious privacy concerns

(...). What's more, as we have described, there is an increasing variety of data sources and contexts. Further, the consumer is often not aware that data collection is taking place. The data sources include online navigation, and social media participation, but increasingly location data, data from mobile beacons and very intimate data that are generated in the IoT [Internet of Things].

Games build up on this immensely without being equally publicly criticized. Game development becomes an evolutionary process to which players contribute by providing data and therefore influence the development. The implicit 'questions' of the game are answered by the players while at the same time they themselves become authors in a system whose actual creator is no longer clearly identifiable (Aarseth, 1997, p. 165). They are rewarded by hours of entertainment, but pay themselves with their money and a comprehensive personality profile.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Entertainer or observer?

Critically put, server games tie players temporary and emotionally to artificial worlds. At the same time they get analyzed by "Game Metrics", leaving behind emotional and mental 'fingerprints' deep within the systems. Collecting personal and emotional data to be able to actually understand the previously unknown entity 'player' is what intelligence services have always been interested in. For years the US-led "Fight Against Terror" has been based on collecting and analyzing online data. As DeRosa (2004, p. 5) stated:

Unlike our Cold War adversaries, the terrorists are loosely organized in a diffuse, nonhierarchical structure. We cannot rely to the degree we did in the Cold War on finding a relatively few rich sources of intelligence that will provide insight into capabilities, tactics, and plans. Although all traditional intelligence-collection methods remain important, understanding the terrorists and predicting their actions requires us to rely more on making sense of many small pieces of information.

If traces of individual credit card or cellphone use lead security agencies onto the trail of criminals and if social networks are already extensively being used by HR accountants to sculpt a model of characteristics of applicants before they have even

had the chance to show up by accessing and using data which such applicants might have posted or uploaded (or created by accident) years ago, what profile will videogamers leave behind, whose actions over all the years of gaming provide a near perfect psychological and emotional fingerprint? Just as disreputable photos in social networks can cause serious problems for someone's reputation today and in the future, these individual online profiles will not simply disappear or go (let alone remain) unnoticed. As for any other personal information there is a huge demand of commercializing even the most inner thoughts of a person. Users of various online services will add up to the creation of an increasingly dense, 'contrail' of their online socialization, which in comparison with other profiles reveals and accumulates socioeconomic information and can then be exploited by companies like "Recorded Future" who try to make personal connections and individual relationships visible and foreseeable (Shachtman, 2010). So far there seems to be only little to none organized resistance from users as well as developers or publishers. We do not have to fear that the offenders of the future can be identified today, as the future visions of the book and film *Minority Report* feared (Robert K. Dick, 1956 / Dreamworks, 2002). Or does it?

In the everyday life of many people, decision-making situations in the present could have an impact on the future beyond what one can personally influence. Screening suitable applicants with near-intelligence resources is a profitable business (see for example the profile of Grieger-Langer, 2017). Decision-makers (as well as security services) want data that reveals everything about a person and thus use what these willingly publish elsewhere (and extract what they need from other sources). It is no surprise that particularly after the events of 9/11 security agencies became more interested than ever in online data and personality profiles (Roberts-Witt, 2002, p. 6).

However, this possibly means that people today may (or should) consider which game to play or not because it can affect their future image and personality profile and shape unsettling questions: Why did you, as a young adult, enjoy 3D shooters? Why did you prefer playing on the side of terrorist groups? Why did you browse for related videos? Why do you avoid tricky situations in adventure games? Are you easily scared or maybe not creative enough? Why do you react emotionally and get upset easily in busy situations and even exit a game in moments of frustration. Are you not stress-resistant enough?

In addition to this, games can also record and analyze behaviour, How do people react to a specific message in a game? What happens to the dynamics of a group? How would they deal with boredom or, on the contrary, a sudden outburst of violence in a game or with frightening situations. Who in a group is facing the danger, or who is the coward? How do people organize themselves in a virtual world and subsequently (possibly) in the real world?

Questions about the individual's problem-solving competence, persistence and cognitive or mental stability can easily be distilled from recorded play reactions.

Outlook

Not only do video games entertain, they are also tools of education and a reflection of society. Surely, as feared by DeRosa in 2004, people can innocently get into the view of security services (p.14) because of their activities online. In countries organized by the rule of law, evidence brought forward by investigators and evaluated by independent courts decide about guilt or innocence. However, DeRosa also confesses that it is uncertain whether systematic errors would ever be corrected, and what those who are affected by such errors could do against them: "Although the technology exists to follow inaccurate data and correct cascading occurrences, it has not been a priority, and its implementation lags far behind the technology for collecting and analyzing data" (DeRosa, 2004, p.15).

Aside from any rules of law, in the gray-shaded realms ranging from legal information mining to illegal secret service methods which on-line dealers and game platforms are operating, whose affiliation to a national legal framework would often first have to be clarified, not to mention information brokers of any kind. In the meantime, it can not be ruled out that extensive records of individuals will be collected over years and prepared for later strategic use.

From DeRosa's point of view, a deeper understanding of the techniques, methods and limits of the procedures would be necessary for the political decision makers to avoid civil law implications (DeRosa, 2004, p. 23). It seems doubtful to what extent they do have the knowledge of, or even the interest in, keeping up civil rights for gamers.

It appears to be highly necessary that gamers and developers enter into a debate on whether any personal information can be collected, and if so which information and for what purpose. Such a debate needs to be mediated by experienced civil-rights activists and not left to publishers or politicians alone.

Acknowledgements

I am grateful to my former student Linn Kaßner-Dingersen. She was and is an important reader of my work and provided valuable feedback. I also thank Pinar Aslan and the team at *Connectist* for a truly professional and enjoyable cooperation.

REFERENCES

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Anonymous. (2012). *The science of CS: Go heatmaps*. Retrieved from <http://blog.counter-strike.net/science/maps.html>
- Arntz, P. (2016). *The facts about botnets*. Retrieved from <https://blog.malwarebytes.com/cybercrime/2015/02/the-facts-about-botnets/>
- Blackhurst, J. (2011). *JC2 point cloud visualisation, realtime [video file]*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=lxvr1Rgl_Qc&feature=player_embedded
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond*. New York, NY: Peter Lang.
- Cardoso-Leite, P., Kludt, R., Vignola, G., Ma, W. J., Green, C. S., & Bavelier, D. (2016). Technology consumption and cognitive control: Contrasting action video game experience with media multitasking. *Attention, Perception and Psychophysics*, 78(1), 218–241.
- Carmichael, S. (2013). *What it means to be a "whale" and why social gamers are just gamers*. Retrieved from <http://venturebeat.com/2013/03/14/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/>
- Dankoff, J. (2014). *Game telemetry with DNA tracking on assassin's creed*. Retrieved from http://www.gamasutra.com/blogs/JonathanDankoff/20140320/213624/Game_Telemetry_with_DNA_Tracking_on_Assassins_Creed.php
- Dawes, M., & Hall, R. (2005). Towards using first-person shooter computer games as an artificial intelligence testbed. In R. Khosla, R. J. Howlett & L. C. Jain (Eds.), *Knowledge-based intelligence information and engineering systems* (pp. 276–288). New York, NY: Springer.
- DeRosa, M. (2004). *Data mining and data analysis for counterterrorism*. Retrieved from <https://cdt.org/files/security/usapatriot/20040300csis.pdf>
- Drachen, A., Canossa, A., & Møller Sørensen, J. R. (2013). Gameplay metrics in game user research: Examples from the trenches. In M. S. El-Nasr, A. Drachen & A. Canossa (Eds.), *Game analytics: Maximizing the value of player data* (pp. 285–319). London, UK: Springer.

- Fulton, W. (2017). *Do players really like loot boxes, or are games publishers forcing them on us?* Retrieved from <https://www.digitaltrends.com/gaming/do-players-like-loot-boxes/>
- Gaming Laboratories International. (2007). *GLI standard #21*. Retrieved from <http://www.gaminglabs.com/downloads/GLI%20Standards/GLI-21%20v2.1.pdf>
- Garris, R., Ahlers, R., & Drsikell, J. E. (2002). Games, motivation & learning: A research and practise model. *Simulation & Gaming*, 33(4), 441–467.
- Grieger-Langer, S. (2017). *Personal profile and resume*. Retrieved from <https://profilersuzanne.com/wp-content/uploads/2017/06/Expos%C3%A9-Profiler-Suzanne-english.pdf>
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89–97.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Retrieved from <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Itch.io. (2018). *Top games with server based network players*. Retrieved from <https://itch.io/games/multiplayer-server>
- Järvinen, A. (2009). Understanding video games as emotional experiences. In M. J. P.Wolf & B. Perron (Eds.), *The video game theory reader 2* (pp. 85 –108). New York, NY: Routledge.
- Jaiganesh, M., Ramadoss, B., Kumar, A. V. A., & Mercy, S. (2015). Performance evaluation of cloud services with profit optimization. *Procedia Computer Science*, 54(2015), 24–30.
- Jensen, J. P. (2013). *Building tight games with game metrics (part 3)*. Retrieved from <https://gameanalytics.com/blog/building-tight-games-with-game-metrics-part-3.html>
- Joorabchi, M. E., & El-Nasr, M. S. (2011). Measuring the impact of knowledge gained from playing FPS and RPG Games on gameplay performance. In J. Anacleto, S. Fels, N. Graham, B. Kapralos, M. S. El-Nasr & K. Stanley (Eds.), *Entertainment computing – ICEC 2011* (pp. 300–306). New York, NY: Springer.
- Keilman, J. (2016). *Is my Xbox spying on me?* Retrieved from <http://www.chicagotribune.com/news/ct-toys-online-spying-keilman-hf-0106-20160101-column.html>
- Kohler, C., & Rubin, P. (2013). *New Xbox one: Kinect-game. Life-WIRED Exclusive* [video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=Hi5kMNfgDS4>
- Lewis, L. (2018). *Why investors need to rethink video game companies*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/b53d239e-503a-11e7-a1f2-db19572361bb>
- Mahlmann, T. (2013). *Modelling and generation strategy games mechanics*. Copenhagen, DK: IT University of Copenhagen.
- McAloon, A. (2017). *Ubisoft's 'player recurring investment' revenues outpace digital game sales*. Retrieved from https://www.gamasutra.com/view/news/309155/For_the_first_time_Ubisofts_microtransactions_outheaned_digital_game_sales.php
- McGonigal, J. (2012). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. London, UK: Vintage.

- Nye-Griffiths, D. (2014). *Titanfall's anti-cheat system activates, is beautiful and hilarious*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danielnyegriffiths/2014/03/27/titanfalls-anti-cheat-system-activates-is-beautiful-and-hilarious/#c07b24035eb8>
- Products. (2018). Retrieved from <https://www.adobe.com/products/catalog.html>
- Roberts-Witt, S. L. (2002). *Data mining: What lies beneath?* Retrieved from <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,1162415,00.asp>
- Robinson, M. (2016). *The game industry's shift to deep data*. Retrieved from <http://dataconomy.com/2016/02/the-games-industrys-shift-to-deep-data/>
- Seti Stars (nd). Retrieved from <https://setistars.org/>
- Shachtman, N. (2010). *Exclusive: Google, CIA invest in "future" of web monitoring*. Retrieved from <https://www.wired.com/2010/07/exclusive-google-cia/>
- Srivastava T., Desikan P., & Kumar V. (2005). Web mining: Concepts, applications and research directions. In W. Chu, T. Y. Lin (Eds.), *Foundations and advances in data mining.(studies in fuzziness and soft computing)*(pp. 275–307). Berlin, DE: Springer.
- Steam Support. (2017). *Valve Anti-Cheat system (VAC)*. Retrieved from https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=7849-Radz-6869
- Strickland, D. (2017). *EA earns \$1.68 billion in microtransactions FY2017*. Retrieved from <https://www.tweaktown.com/news/57475/ea-earns-1-68-billion-microtransactions-fy2017/index.html>
- Thomas, S. (2017). *Microsoft finally kills off support for the Xbox kinect peripheral*. Retrieved from <http://www.game-debate.com/news/23950/microsoft-finally-kills-off-support-for-the-xbox-kinect-peripheral>
- Thompson, C. (2007). *Halo 3: How Microsoft labs invented a new science of play*. Retrieved from http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/15-09/ff_halo?currentPage=all
- Trend Micro Forward-Looking Threat Research Team. (2016). *Funding cybercrime: The hidden side of online gaming currency selling*. Retrieved from <https://blog.trendmicro.com/trendlabs-security-intelligence/funding-cybercrime-the-hidden-side-of-online-gaming-currency-selling/>
- Wang, H., Shen, C., & Ritterfeld, U. (2009). Enjoyment of digital games – what makes them “seriously” fun? In U. Ritterfeld, M. Cody & P. Vorderer. (Eds.), *Serious games. Mechanisms and effects* (pp. 25–47). New York, NY: Routledge.
- Wooldridge, D., & Schneider, M. (2010). *The business of Iphone app development: Making and marketing apps that succeed*. New York, NY: Apress.

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 mekâna 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 değerşen 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 metallerden 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 bulunmaktadır. 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.

"Paylaşımınızda bulunduğunuz yerin konumunu belirtiyor musunuz?" sorusuna 55 kişi "Evet", 90 kişi "Hayır" ve 241 kişi ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Paylaşımınızda 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 kaybidır | 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 olana 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 | | | |

Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Investigating the Relationship between Anxiety and Emotional Intelligence with Regard to Online Privacy

Cemile YABANCI¹, Figen AKÇA², Emrah ULUTAŞ¹



¹Postgraduate, Uludağ University, Faculty of Education, Department of Psychological Counseling and Guidance, Bursa, Turkey
²Assoc. Prof. Dr., Uludağ University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Bursa, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Cemile Yabancı,
 Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
 Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü,
 Bursa, Türkiye
E-posta/E-mail: c_yabanci@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 15.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 16.05.2018

Atıf/Citation: Yabancı, C., Akça, F., & Ulutaş, E. (2018). Çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 191-218.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST406310>

ÖZ

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ düzeylerinin çeşitli değişkenlerle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılan bu çalışma ilişkisel tarama modelindedir. Araştırmanın örneklemini 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesinde eğitim görmekte olan 147'si kadın ve 295'i erkek olmak üzere toplam 442 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği- 33-Tr ve demografik bilgi formunu içeren anketten yararlanılmıştır. Analizler yapılırken; cinsiyet değişkenindeki farklılaşmaları incelemek için T-testi ile Mann-Whitney U testi, sayısı ikiden fazla olan gruplarda farklılaşma analizleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Korelasyon analizleri yapılırken de Spearman Sıra Faktörleri korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan farklılaşma analizleri sonucunda; üniversite öğrencilerinin e-posta kullanma kaygısı düzeylerinin; sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yazma ve sosyal hayatlarında meydana gelen değişim durumlarına göre, çevrimiçi güven kaygısı düzeylerinin ise sosyal medyada insanları doğru tanıma düşüncesi ve yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin yaş ve akademik başarı algısı değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda; üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile çevrimiçi mahremiyet kaygısı, e-posta kullanımı kaygısı, çevrimiçi güven kaygısı ve çevrimiçi ödeme kaygısı düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi mahremiyet, duygusal zekâ, medya kullanımı

ABSTRACT

This study was conducted as a relational screening model to investigate whether university students' anxiety and emotional intelligence levels with regard to online privacy are significantly related to various variables. The study group for this research consisted of 442 university students (147 females and 295 males) studying at Bursa Uludağ University Faculty of Education in the 2017-2018 academic year. The data collection tools used included the Online Privacy Anxiety Scale, the Schutte

Emotional Intelligence Scale-33-Tr, and the demographic information questionnaire. In order to investigate the differences in gender variables in our analyses, we used the Mann-Whitney U test with T-test. To analyze the variances in groups with more than two numbers, we used the Kruskal-Wallis test with one way variance analysis (ANOVA). Correlation analysis was performed using the Spearman Sequential Differences correlation analysis. As a result of the analysis of differentiation, we found that the level of anxiety for university students with regard to using e-mail was significantly different according to the comments on social

media sharing and the changes in social life. We also found that the level of online trust anxiety was significantly different depending on the social recognition of the right people and age. We determined that the levels of emotional intelligence of university students were significantly different according to the variables of age and academic achievement perception. As a result of the correlation analyses, we found no significant relationship between university students' levels of emotional intelligence and anxiety with regard to online privacy.

Keywords: Online privacy, emotional intelligence, media use

EXTENDED ABSTRACT

The use of the Internet is an integral part of our lives. Its structure appeals to all age groups and brings with it a broad participation of society. This effect is increased based on the widespread use of smart phones and the development of mobile internet. However, along with its increased usage and the advantages and benefits we enjoy, being online also carries risks. Once uploaded to the Internet, the smallest item of personal data becomes owned generally at that moment. One often neglected and forgotten aspect of Internet and social media use is the threat to privacy and the possibility of damage to one's private life. The concept of privacy states that individuals have the right to determine to what extent they will share information about their life with other individuals (Yüksel, 2003).

One could argue that because technological developments tend to affect new generations the most, it is important to know where teacher candidates stand with regard to privacy, especially those who will train future generations. Understanding their online privacy concerns is important not only because they are role models for their students, but also because it affects the elements of trust in communication with them. As revealed in the research literature, it is thought that emotional intelligence is a matter worthy of examination for teacher candidates because of its importance in all aspects of social life. Emotional intelligence is defined as the ability to correctly perceive, evaluate, and express feelings; the ability to understand emotions and emotional intelligence; and the ability to regulate emotions (Mayer & Salovey, 1997). Recent research on the human brain shows that the true measure of human intelligence is not just cognitive intelligence, and that people's emotional intelligence is the main determinant of life success (Goleman, 1995). When the

literature is examined, there is research about online privacy concerns and emotional intelligence in terms of various variables, but there are no studies that examine these two variables together in our country.

This study was conducted as a relational screening model to investigate whether university students' anxiety and emotional intelligence levels with regard to online privacy are significantly related to various variables. The study group for this research consisted of 442 teacher candidates (147 females and 295 males) studying at Bursa Uludağ University Faculty of Education in the 2017-2018 academic year. The data collection tools used included the Online Privacy Anxiety Scale, the Schutte Emotional Intelligence Scale-33-Tr, and the demographic information questionnaire. In order to investigate the differences in gender variables in our analyses, we used the Mann-Whitney U test with T-test. To analyze the variances in groups with more than two numbers, we used the Kruskal-Wallis test with one way variance analysis (ANOVA). Correlation analysis was performed using the Spearman Sequential Differences correlation analysis. The study used the Online Privacy Anxiety Scale developed by Buchanan, Paine, Joinson and Reips (2007) and adapted to Turkish culture by Alakurt (2017); the Schutte Emotional Intelligence Scale developed by Schutte at al. (1998) and adapted to Turkish culture by Tatar, Tok, Tekin Bender and Saltukoğlu (2017); and personal information forms. As a result of the analysis of differentiation, we found that the level of anxiety for university students with regard to using e-mail was significantly different according to the comments on social media sharing and the changes in social life. We also found that the level of online trust anxiety was significantly different depending on the social recognition of the right people and age. We determined that the levels of emotional intelligence of university students were significantly different according to the variables of age and academic achievement perception. As a result of the correlation analyses, we found no significant relationship between university students' levels of emotional intelligence and anxiety with regard to online privacy.

As we examined and discussed the results of the research, we established a parallel relationship between the lack of a relationship between online privacy concerns and emotional intelligence levels. Derin and Yurtdaş' (2017) study findings show that people with higher levels of emotional intelligence prefer face-to-face communication over connecting online. The finding that university students' concerns about online trust increased in proportion to their age was supported by

Bergström's (2015) findings. The finding that university students with high anxiety about e-mail usage anxiety also have high anxiety about making comments on social media sharing platforms can be explained by the concept of the privacy paradox. The privacy paradox explains the contradiction that users don't take action to protect their privacy despite their concerns about the abuse of their personal information (Gross & Acquisti, 2005; Norberg, Horne, & Horne, 2007). The finding that the level of emotional intelligence increases as academic achievement increases is supported by the findings of Yeşilyaprak (2002) and Titrek (2004). The knowledge that emotional intelligence levels increase as age increases is also supported by the literature (Asi Karakaş, & Küçüköğlü, 2011; Dicle, 2006; Goleman, 1996). In addition, when evaluating the research results, more information is provided about what limitations users should consider with regard to their Internet use.

GİRİŞ

İnternet'in ilk yaygınlaşmaya başladığı yıllarda kurulan web siteleri durağan içeriğe sahip olup kullanıcılarına herhangi bir etkileşim olanağı tanımamaktaydı. Fakat günümüzün web siteleri insanların iletişim kurabilmesine, bilgi paylaşımında bulunabilmesine, çevrimiçi yeni hizmet ve ürünler oluşturabilmesine olanak tanımaktadır (as cited in Acılar & Mersin, 2015).

Web 2.0 olarak tanımlanan ikinci nesil internet uygulamasının hayatımıza girmesiyle iletişim biçimlerimiz, kültürel değerlerimiz ve kimliklerimiz değişmeye başlamıştır. İnternet kullanımı, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasına paralel olarak son on yılda iki kat artış göstermiştir (Turan, 2015). Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre dünya genelinde 3,773 milyar insan internete bağlanmakta ve 2,789 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Raporda Türkiye ile ilgili istatistiklere bakıldığında 80,02 milyonluk ülke nüfusunun 48 milyonunun internete bağlandığını ve internet kullanıcılarının 48 milyonunun aktif olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). Oldukça yüksek olan bu rakamlar, sosyal medyanın insanların özel hayatına ve kullanıcı davranışlarına olan etkisinin sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Taşdelen & Çataldaş, 2017). Toplum hayatında internetin ve sosyal medya hesaplarının yaygın olarak kullanılması toplumun mahremiyet algısını ve mahremiyet sınırlarını tartışmaya açmıştır (Turan, 2015).

İnternet ve Mahremiyetin Dönüşümü

Günümüz yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelen İnternet, kişisel mahremiyetin korunmasının oldukça zorlaştığı bir alan yaratmıştır. İnternet' te bulunan herhangi bir belgeye kolayca erişilebilmesi ve üzerinde değişiklik yapılabilmesi, İnternet kullanıcıları için mahremiyet sorununa yol açmıştır (Saeri, Ogilvie, La Macchia, Smith, & Louis, 2014). Mahremiyet hakkı ihalleriyle mücadele etmek amacıyla, Privacy International, Privacy Coalition, Electronic Privacy Information Center (EPIC) ve World Privacy Forum gibi uluslararası düzeyde bağımsız sivil toplum kuruluşlarının oluşturulması, konunun önem derecesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Okтуğ Zengin & Zengin, 2015).

İnternet kullanıcıları arasında çevrimiçi hizmetin kendileri hakkında çok fazla kişisel veri topladığına, verilerin ikincil amaçlar için kullanıldığına ve izinsiz olarak üçüncü taraflarla açıkça belirtilmemiş amaçlar için paylaşıldığına ilişkin düşünceler ve bu bağlamda da kişisel mahremiyet riskine ilişkin kaygılar giderek artmaktadır (Bergström, 2015; Hong & Thong, 2013; Hsu & Lin, 2016).

İlk defa 19. yüzyılda, Warren ve Brandies (1890) adlı iki yargıç tarafından ele alınan mahremiyet kavramı yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlanmıştır. Sonrasında yapılan tanımlardan Alan Westin'e göre "mahremiyet, bireylerin, grupların ya da kurumların sahip oldukları bilginin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde diğerlerine aktarılabilceğini kendilerinin belirleme hakkıdır" (Tanılır, 2002). "Mahremiyet bir özlerliktir ve yalnız bırakılma hakkını kapsar. Mahremiyet bizimle ilgili bilgiyi kontrol hakkını içerir. Mahremiyet hakkı, sırlarımızı gizleme hakkını ve onları yalnızca özel konuşmalarda paylaşmayı kapsar" (as cited in Aslanyürek, 2016). Son otuz yılda kavrama yönelik yeniden gözden geçirmelere bakıldığında Altman (1975), mahremiyetin başkalarıyla birlikte olma isteği ve yalnız başına kalma arasındaki karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabileceğinden bahsetmiştir.

Mahremiyet kaygısıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bir çelişki göze çarpmaktadır. Sosyal ağların yayılmasıyla birlikte kullanıcıların kişisel bilgilerini daha fazla ifşa ettikleri fakat yaşadıkları çevrimiçi mahremiyet kaygısının davranışlarına yansımadağı görülmektedir (Boyd & Hargittai, 2010; Tüfekçi, 2008). Thon ve Jucks (2014) yaptıkları araştırmada katılımcıların mahremiyete ilişkin farkındalık düzeylerinin yüksek olmasına rağmen iletişimlerinin bu farkındalıkla uyumlu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal ağlarda bireyler giderek gözetimin "gönüllü unsurları" haline gelmekte; gözetlenmekten haz duymaya" başlamaktadır. Ağlar, "görmek ve görünmek" üzerine işlemekte ve "mahremiyetin kamusallaşması" fikrini derinleştirmektedir (Avcı, 2017). Mahremiyet konusunda yeterli bilinç düzeyine ulaşamayan ve bugünün teknolojik imkânlar çerçevesinde mahremiyet sınırlarını belirleyemeyen kişiler, birçok tehlike ile karşı karşıya kalmakta, kendi hayatını veya aile hayatını alt üst edici neticelerle karşılaşabilmektedir (Turan, 2015). İnternet kullanımının ve özellikle kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarının arttığı günümüzde, sosyal ağlarda mahremiyet kavramının incelemesi önemli hale gelmiştir.

Yıldız (2012), Marmara Üniversitesi'nde 230 öğrenciyle yaptığı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin bilgi edinme ve bilgi paylaşımı konusunda sosyal ağları sıklıkla kullandıkları ve yaklaşık yarısının sosyal ağları kullanırken mahremiyet kavramını referans almadığı sonucuna ulaşmıştır.

Taddicken (2013) de araştırmasında, mahremiyet kaygısının kişinin internetteki kendini ifşa edici davranışlarını güçlü bir şekilde yordadığı fakat bu ilişkiye farklı değişkenlerin aracılık ettiği saptanmıştır. Çalışmaya göre kişiler sosyal ağların haricinde de genel olarak kendilerini ifşa eğilimindeyseler, sosyal ağlarda da kendilerini daha çok ifşa etmektedirler (Yıldırım, 2016).

Literatür incelendiğinde mahremiyet kaygısı ile ilgili yapılan araştırmaların son yıllarda giderek arttığı görülmektedir. Oktuğ Zengin ve Zengin (2015); Acılar ve Mersin (2015) mahremiyet kaygısının Facebook kullanımı ile ilişkisini incelerlerken, Aslanyürek (2016) da internet ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatlerini araştırmışlardır. Turan (2015) iletişim araçlarının mahremiyet algılarını şekillendirmedeki rolünü incelemiştir. Acılar, Olgun ve Görür (2015) ise kamu çalışanlarının internette mahremiyet kaygısını incelemiştir.

Duygusal Zekâ

Duyguların insanı anlama, düşünce ve davranışlarını anlamlandırmada çok önemli rolleri vardır. Duygularla ilgili günümüze kadar çok çeşitli çalışmalar yapılmış ve çeşitli görüşler öne sürülmüştür. Duygusal zekâ teriminin temeli, Thorndike tarafından 1920 yılında insan ilişkilerini anlama ve yönetme becerisi olarak tanımlanan "sosyal zekâ" kavramına dayanmaktadır. Duygusal zekâ hakkındaki çalışmalar, Gardner'ın 1983 yılında yaptığı kişiler arası ve içsel zekâ çalışmalarına da dayanmaktadır (Deniz, Traş, & Aydoğan, 2009).

"Duygusal zekâ" kavramını ise ilk olarak ortaya koyan Salovey ve Mayer'dir (1990). Kavramı bireyin kendi ve başkalarının duygularını izleme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bu iki durum arasında da ayırım yapmak ve bu bilgiyi düşünceye ve eyleme dökebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Goleman (1996) ise, "Duygusal Zekâ" adlı kitabında akılcı ve duygusal zihin olmak üzere iki tür zihin olduğunu açıklamıştır. Birbirinden farklı olan bu iki kavrama tarzı, zihinsel yaşantımızı oluşturmak için etkileşim içerisindedirler. Akılcı zihin, çoğunlukla farkında olduğumuz

bir kavrama tarzı olarak bilincimize daha yakındır, mantıklıdır. Bunun yanı sıra duygusal zihin de güçlü, bazen fevri ya da bazen de mantıksız olan bir kavrama sistemidir.

Duygusal zekâyı “kendimizin ve başkasının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisi” olarak tanımlayan Goleman (2000), duygusal zekânın öz bilinç, öz yönetim, sosyal bilinç ve ilişki yönetimi olmak üzere dört unsurundan oluştuğunu açıklamıştır. Goleman’a (1996) göre, duygusal ve sosyal kapasitesi yüksek yani duygularının farkında olan, onları kontrol edebilen, başkalarının duygularını anlayan ve bunları ustalıkla idare edebilen kişiler gerek özel gerekse mesleki yaşamlarında daha mutlu ve üretken olmaktadır.

Yeşilyaprak’a (2001) göre; duygusal zekânın gelişimi anaokulundan yükseköğrenime kadar her eğitim kademesinde önemlidir. Duygusal zekânın gelişimi okuldaki disiplin sorunlarını, sosyal ve psikolojik problemleri azaltmakta ve akademik başarıyı da artırmaktadır. Bu yüzden öğretmenler, derslerini planlarken duygusal zekâ kapsamına giren öz bilinç, duyguları yönetme, empati, motivasyon ve sosyal ilişkileri geliştirme açısından neler yapabileceğini, duygusal zekâyı öğretime nasıl katabileceğini düşünmeli, bu konuda kendilerini geliştirmek için çaba göstermelidir. Duygusal zekânın toplumsal yaşamın her alanında ve meslek performansında olduğu kadar bireysel ve aile yaşamındaki önemini ortaya çıkaran yüzlerce araştırma sonuçları, kuskusuz ki öğretmenleri böyle bir çabaya teşvik etmek için yeterlidir.

Araştırmacılar duygusal zekâyı farklı değişkenler açısından incelemişlerdir; duygusal zekâ ve kişilik (Lopes, Salovey, & Straus, 2003), iletişim becerileri (Çetinkaya & Alparslan, 2011) stresle başa çıkma (Deniz & Yılmaz, 2006; Göçet, 2006), psikolojik sağlık (Özer & Deniz, 2014), yaşam doyumu (Deniz & Yılmaz, 2004; Palmer, Donaldson, & Stough, 2002; Wing, Schutte, & Byrne, 2006), eleştirel düşünme (Dutoğlu & Tuncel, 2008), problem çözme (İşmen, 2001; Yılmaz Karabulutlu, Yılmaz, & Yurttaş, 2011), bunlardan bazılarıdır. Güven (2016), üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada İngilizce öğreniminde bilişim teknolojisi ve medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumlar ile duygusal zekâ arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Başka bir çalışmada duygusal zekâ ve özsaygının problemlerle İnternet kullanımının yordayıcıları olmadığı tespit edilmiştir (Reisoğlu, Gedik, & Göktaş, 2013). Siyez (2015) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada, sosyal yardımın aşırı İnternet kullanımı ile onay bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini

göstermiştir. Yüksek düzeyde onay bağımlılığı ve daha düşük empati düzeyi olan üniversite öğrencileri, internetten sosyal açıdan daha çok faydalanmış ve bu da aşırı internet kullanımının artmasına neden olmuştur.

AMAÇ VE YÖNTEM

İnternet ve bilgisayar, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Fakat bu teknolojiler ayrıca mahremiyet gibi bazı etik sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Acılar & Aydemir, 2010). Bu durum araştırmacıların sosyal medya kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişkinin incelemesine olan ilgisini arttırmıştır. Sosyal medya tüm toplumu etkilemekle birlikte pek çok yenilikte olduğu gibi öncelikle genç nesilleri etkilemektedir. Gençlerle en fazla etkileşimde bulunan ve genç nesilleri yetiştirecek meslek grubu olan öğretmenlik açısından da konunun önemli olduğu düşünülmektedir. Hem kendilerinin büyük çoğunluğu aktif sosyal medya kullanıcısı olan hem de öğretmen olmaya hazırlanan üniversite öğrencilerinin mahremiyet konusundaki duruşlarının bilinmesi önemlidir. Gerek öğrencilerine model olacak olmaları gerekse onlarla iletişimde güven unsurlarına dikkat etmeleri açısından çevrimiçi mahremiyet kaygılarını bilmek önemlidir. Bir diğer yandan duygusal zekânın araştırmalarla ortaya konan toplumsal yaşamın her alanındaki önemi dolayısıyla öğretmen olmaya hazırlanan üniversite öğrencileri için incelenmeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

Amaç

Çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekânın çeşitli değişkenler açısından incelendiği araştırmalar bulunurken, ülkemizde bu iki değişkenin birlikte incelendiği araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın konuyla ilgili önemli bir eksikliği giderebilmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Eğitim Fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygıları ile duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişki ile bu değişkenlerin bazı demografik değişkenlere göre incelenmesidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

- E-posta kullanımı kaygısı, çevrimiçi güven kaygısı ve çevrimiçi ödeme kaygısı düzeyi; cinsiyet, yaş, sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yazma, sosyal

medya da hesap açtıktan sonra sosyal hayatta meydana gelen değişim durumu, akademik başarı algısı, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, sosyal medyada kendi ismini kullanma durumu, sosyal medyada insanları doğru tanıma düşüncesi, yazı ve düşüncelere güvenme ile sosyal medyada yapılan paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

- Duygusal zekâ düzeyi; cinsiyet, yaş, sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yazma, sosyal medya da hesap açtıktan sonra sosyal hayatta meydana gelen değişim durumu, akademik başarı algısı, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, sosyal medyada kendi ismini kullanma durumu, sosyal medyada insanları doğru tanıma, yazı ve düşüncelere güvenme ile sosyal medyada yapılan paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- Duygusal zekâ düzeyi ile çevrimiçi mahremiyet kaygısı düzeyi arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.
- Duygusal zekâ düzeyi ile çevrimiçi mahremiyet ölçeğinden elde edilen çevrimiçi güven, e-posta kullanımı ve çevrimiçi ödeme kaygısı düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

Araştırmanın sınırlılıklarını ise aşağıda olduğu gibi sıralanabilir;

- Bu araştırmadan elde edilen bulgular, 2017–2018 eğitim-öğretim yılı içerisinde Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan ve uygulamaya gönüllü olarak katılan katılımcı sayısı ile sınırlıdır. Araştırma bulguları benzer gruplara genellenebilir.
- Bu araştırmanın verileri, "Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği", "Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği"nin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

Yöntem

İlgili alt başlıklarda sırasıyla çalışmanın modeli, evren ve örnekleme, veri hesaplama tekniği ve araçları ile işlem süreci paylaşılmaktadır.

Araştırmanın modeli

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ düzeylerinin çeşitli değişkenlerle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını ortaya

çıkarmak için yapılan bu çalışma ilişkisel tarama modelindedir. Tarama modeli; günümüzde veya geçmişte gerçekleşen bir durumu değiştirmeden, olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. İlişkisel tarama modeli ise; iki ya da ikiden fazla değişkenden birlikte meydana gelen değişimin şiddetini, derecesini belirlemeyi amaçlayan tarama modelidir (Karasar, 2002).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında Bursa Uludağ üniversitesi eğitim fakültesinde eğitim görmekte olan 442 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturulurken basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırılan grubun her bir elemanın seçilme ihtimalinin eşit olduğu örnekleme yöntemine basit seçkisiz örnekleme denir (Karasar, 2002). Bu araştırmanın örnekleminde yer alan kişiler de rastgele ve birbirinden bağımsız seçilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubu, 147 (%33) kadın, 295 (%67) erkek olmak üzere toplam 442 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek üniversite öğrencisi sayısının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine baktığımızda, üniversite öğrencilerinin %83'ü 18-25 yaş, %8'i 26-30 yaş, %5'i 31-35 yaş, %3'ü 36-40 ve %1'i 40 ve üstü yaş grubundadır. Üniversite öğrencilerinin 18-25 yaş grubunda yığılma gösterdiği görülmektedir. Akademik başarı algısı değişkenine baktığımızda, üniversite öğrencilerinin %5'i akademik başarısını düşük, %67'si orta, %28'i ise yüksek olarak nitelendirmiştir. Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun akademik başarısını orta düzeyde algıladığı görülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin istatistiklere baktığımızda; en çok takip edilen sosyal medya platformu sorusuna üniversite öğrencilerinin %60'ı instagram, %14'ü facebook, %15'i twitter ve %4'ü youtube cevabını vermişlerdir. Sosyal medya kullanım sıklığı sorusuna üniversite öğrencilerinin %6'sı çok az, %10'nu az, %44'ü orta, %33'ü çok ve %7'si çok fazla cevabını vermiştir. Profil güncelleme sıklığı sorusuna verilen cevaplarda üniversite öğrencilerinin %25'i güncellemem, %2'si her gün, %14'ü haftada birkaç defa, %23'ü aylık ve %35'i bir ayı aşkın sürede cevabı vermişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %82'sosyal medyada kendi

ismimi kullanırım, %11'i bazen kullanırım ve %6'sı kendi ismimi kullanmam cevabını vermişlerdir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yazar mısınız sorusuna üniversite öğrencilerinin %12'si evet, %60'ı bazen, %27'si hayır cevabını vermişlerdir. Sosyal medyada insanlar doğru tanınabilir mi sorusuna %1 evet, %52 kısmen ve %47 hayır cevabı verilmiştir. Sosyal medyadaki yazı ve düşünceler güvenilir misiniz sorusuna üniversite öğrencilerinden %1 evet, %77 kısmen ve %22 hayır cevabı alınmıştır. Sosyal medyada hesap açtıktan sonra sosyal çevreniz nasıl değişti sorusuna üniversite öğrencilerinin %12'si arttı, %3'ü azaldı ve %84'ü değişmedi cevabı vermiştir. Son olarak sosyal medyada yaptığınız paylaşım sizin için ne kadar önemlidir soruna üniversite öğrencilerinin %4'ü oldukça önemli, %6'sı çok önemli, %40'ı biraz önemli, %30'u beğenilmese de olur ve %21'i hiç önemli değil cevabını vermiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Verilerin toplanması, araştırmacılar tarafından üniversite öğrencilerinin sınıflarına gidilerek gönüllü katılımcılara ölçme araçlarının dağıtılması ve yeterli süre verilerek geri toplanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği: Buchanan, Paine, Joinson ve Reips (2007) tarafından yetişkin öğrencilerin mahremiyetle ilişkili tutumlarını ve davranışlarını ölçmek için geliştirilen ölçek, Alakurt (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanmıştır. 5'li likert tipinde olan ölçekte, (1-Hiç...5-Çok fazla) tersine puanlanan maddeler bulunmamaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan, çevrimiçi mahremiyet kaygısının yüksek olduğunu göstermektedir. Orijinal ölçek, tek boyut altında yer alan 16 maddeden oluşurken, Türk kültürüne uyarlanan ölçeğin 14 maddeden oluşan üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Bu alt boyutlardan 'E- posta kullanımı' nın Cronbach alfa katsayısı 0.89, 'Çevrimiçi güven'in 0.79, 'Çevrimiçi ödeme' nin ise 0.82 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamına ilişkin iç tutarlık katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında da ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.87 olarak bulunmuştur.

Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği- 33-Tr: Schutte et al. (1998)'in geliştirdiği 33 maddeli Schutte Duygusal Zekâ Testi (SDZT-33), aslına uygun faktör yapısıyla ve madde sayısı

değiştirilmeden Tatar, Tok, Tekin Bender ve Saltukoğlu (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanmıştır. Tek faktörden oluşan ölçek, 'kesinlikle katılmıyorum=1' ile 'kesinlikle katılıyorum=5' arasında beşli Likert tipindedir. Testin iç tutarlılık katsayısı 0.86 olarak bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında da ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.89 olarak bulunmuştur.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanımı ile ilgili görüşlerini belirlemede kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

İşlem

Verilerin analizi için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan faktörler üzerinde merkezi dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve ölçekler üzerinde Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Çevrimiçi Mahremiyet Ölçeği için verilerin normal dağılım gösterdiği görüldükçe, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği için verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu sonuca göre veriler üzerinde hem parametrik hem de parametrik olmayan test istatistiklerinin kullanılması gerektiği görülmüştür. Analizler yapılırken; cinsiyet değişkenindeki farklılaşmaları incelemek için T-testi ve Mann-Whitney U testi, sayısı ikiden fazla olan gruplarda farklılaşma analizleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Korelasyon analizleri yapılırken de Pearson basit doğrusal ve Spearman sıra fakları korelasyon analizi işlemleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak sorulan sorulara yanıt bulmak için toplanan verilerin analizlerine ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin E-posta kullanımı Kaygısı Alt Boyutu Düzeyinde Araştırmanın Değişkenlerine Bağlı Farklılıklara İlişkin Bulgular

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yazma durumlarına göre gruplanmış üç gruptan gelen 442 kişilik üniversite öğrencisi grubunun, e-posta kullanma kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; çevrimiçi mahremiyet ölçeğinden elde edilen e-posta kullanıma kaygısı puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır.

Test sonucunda; evet diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=2,15$), bazen diyen öğretmen adaylarının ortalaması ($\bar{X}=2,02$) ve hayır diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=1,80$) arasında anlamlı düzeyde fark olduğu görülmüştür. [F (2, 439)= 5,792, $p<0.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın evet cevabı veren ile hayır cevabı veren üniversite öğrencilerinin ve bazen cevabı veren ile hayır cevabı veren üniversite öğrencilerinin puanları arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 3'te verilmiştir.

Sosyal hayatlarında meydana gelen değişim durumlarına göre gruplanmış üç gruptan gelen 442 kişilik üniversite öğrencisi grubunun, e-posta kullanma kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; çevrimiçi mahremiyet ölçeğinden elde edilen e-posta kullanıma kaygısı puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda; sosyal çevrem arttı diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=2,17$), azaldı diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=2,19$) ve değişmedi diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=1,94$) arasında anlamlı düzeyde fark olduğu görülmüştür. [F (2, 439)= 5,792, $p<0.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın soyla çevrem arttı cevabı veren ile sosyal çevrem değişmedi cevabı veren üniversite öğrencilerinin puanları arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 4'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin e-posta kullanma kaygısı düzeylerinin cinsiyet, değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan T-testi ve yaş, akademik başarı algısı, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, kendi ismini kullanma durumu, insanları doğru tanıma, yazı ve düşüncelere güvenme ile yaptığı paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; elde edilen ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Sonuçlara baktığımızda; söz konusu değişkenlerin üniversite öğrencilerinin e-posta kullanma düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Çevrimiçi Güven Kaygısı Alt Boyutu Düzeyinde Araştırmanın Değişkenlerine Bağlı Farklılıklara İlişkin Bulgular

Sosyal medyada insanları doğru tanıma düşüncesine göre gruplanmış üç gruptan gelen 442 kişilik üniversite öğrencisi grubunun, çevrimiçi güven kaygısı düzeyleri

arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; çevrimiçi mahremiyet ölçeğinden elde edilen çevrimiçi güven kaygısı puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda; evet diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=2,67$), kısmen diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=2,99$) ve hayır diyen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,21$) arasında anlamlı düzeyde fark olduğu görülmüştür. [F (2, 439)= 4,344, $p<0.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın kısmen cevabı veren ile hayır cevabı veren üniversite öğrencilerinin puanları arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 5'te verilmiştir.

Yaşlarına göre oluşturulmuş beş gruptan gelen 442 kişilik üniversite öğrencisi grubunun, çevrimiçi güven kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; çevrimiçi mahremiyet ölçeğinden elde edilen çevrimiçi güven kaygısı puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda; 18-25 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,03$), 26-30 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,37$) 31-35 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,17$), 36-40 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,60$) ve 40 ve üstü yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}=3,67$) arasında anlamlı düzeyde fark olduğu görülmüştür. [F (4, 194)= 3,194, $p<0.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın 18-25 yaş grubundan gelen üniversite öğrencileri ile 36-40 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin puanları arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 6'da verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevrimiçi güven kaygısı düzeylerinin cinsiyet, değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan T-testi ve akademik başarı algısı, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, kendi ismini kullanma durumu, yazı ve düşüncelere güvenme, gerçek hayattaki sosyal değişim, yapılan paylaşımlara yorum yazma ile yaptığı paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; elde edilen ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>.05$). Sonuçlara baktığımızda; söz konusu değişkenlerin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi güven kaygısı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Çevrimiçi Ödeme Kaygısı Alt Boyutu Düzeyinde Araştırmanın Değişkenlerine Bağlı Farklılıklara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ödeme kaygısı düzeylerinin cinsiyet, değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan T-testi ve yaş, sosyal medyada insanları doğru tanıma, akademik başarı algısı, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, kendi ismini kullanma durumu, yazı ve düşüncelere güvenme, gerçek hayattaki sosyal değişim, yapılan paylaşımlara yorum yazma ile yaptığı paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; elde edilen ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Sonuçlara baktığımızda; söz konusu değişkenlerin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ödeme kaygısı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği Düzeyinde Araştırmanın Değişkenlerine Bağlı Farklılıklara İlişkin Bulgular

Beş farklı yaş grubundan gelen 442 kişilik üniversite öğrencisi grubunun, duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; Schutte duygusal zekâ ölçeğinden elde edilen duygusal zekâ puanlarının ortalamaları Kruskal-Wallis testi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda; grupların duygusal zekâ puan ortalamaları arasında anlamlı fark gözlenmiştir [$\chi^2(4)=12.163$, $p<0.05$]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırma sonucunda bu farkın, 18-25 yaş grubu ile 31-35 yaş grubu arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 7'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin akademik başarı algısı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Kruskal-Wallis testine göre, üç farklı gruptan gelen üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ puan ortalamaları arasında anlamlı fark gözlenmiştir [$\chi^2(2)=22.778$, $p<0.05$]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırma sonucunda üç grup arasındaki farkında anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan analize ilişkin Tablo 8'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin cinsiyet, değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan Mann-

Whitney U testi ve sosyal medyada insanları doğru tanıma, en çok takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, kendi ismini kullanma durumu, yazı ve düşüncelere güvenme, gerçek hayattaki sosyal değişim, yapılan paylaşımlara yorum yazma ile yaptığı paylaşımın beğenilmesinin önemi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda; elde edilen ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>.05$). Sonuçlara baktığımızda; söz konusu değişkenlerin üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Schutte Duygusal Zekâ ve Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile çevrimiçi mahremiyet kaygısı, çevrimiçi güven kaygısı, e-posta kullanımı kaygısı ve çevrimiçi ödeme kaygısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işlemi sonucunda; üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile çevrimiçi mahremiyet kaygısı ($r=0,014$, $p>0.05$), e-posta kullanımı kaygısı ($r=0,031$, $p>0.05$), çevrimiçi güven kaygısı ($r=0,035$, $p>0.05$) ve çevrimiçi ödeme kaygısı ($r=0,003$, $p>0.05$) düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak; üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerindeki herhangi bir artışın ya da azalmanın öğretmen adaylarının çevrimiçi mahremiyet kaygısı, çevrim içi güven kaygısı, e-posta kullanımı kaygısı ve çevrimiçi ödeme kaygısı düzeylerinde anlamlı düzeyde bir artışa ya da azalışa neden olamayacağı söylenebilir. Yapılan analize ilişkin Tablo 9'da verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygı boyutunda çevrimiçi güven duyma ile ilgili kaygılarını ve yaşla doğru orantılı olarak arttığı bulgulanmıştır. Anlamlı farkın 18-25 yaş grubundan gelen üniversite öğrencileri ile 36-40 yaş grubundan gelen üniversite öğrencilerinin puanları arasında olduğu görülmüştür. Bergström (2015), çalışmasında yaşın mahremiyet risk algısını etkilediğini bulmuştur. Buna göre, gençlerin yazılım ve uygulamadaki mahremiyet ayarları üzerinde daha fazla kontrolleri nedeniyle risk algılarının düşük olduğu görülmektedir. Konuya gelişimsel olarak baktığımızda, olgunlaşma ve deneyimin internette çevrimiçi olarak ortaya çıkabilecek tehditlere karşı bireyi daha temkinli

olmaya zorladığı söylenebilir. Parker, Taylor, Eastabrook, Schell ve Wood' un (2008) yapmış oldukları çalışmanın bulguları da çalışmamızdan elde ettiğimiz bulgularla örtüşmektedir. Araştırmamızın bir diğer bulgusu, sosyal medyada insanların doğru tanınamayacağını düşünen üniversite öğrencilerinin çevrimiçi güven kaygılarının da yüksek olduğu şeklindedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Sosyal medyayla ilgili kaygıları olan kişilerin aynı zamanda genel olarak internet kullanımlarında da güven kaygısı yaşadıkları anlaşılmaktadır.

E-posta kullanım kaygısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin aynı zamanda sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yapma konusunda da kaygıları yüksek çıkmıştır. Sosyal medyada paylaşımlara yorum yapan kişilerin genel olarak sosyal medyayı ve interneti aktif kullandığı düşünülürse, internetteki risklere karşı daha bilinçli oldukları düşünülebilir. Bu sonuç mahremiyet paradoksu kavramıyla açıklanabilir. Mahremiyet paradoksu, kullanıcıların kişisel bilgilerinin kötüye kullanımına ilişkin yaşadıkları kaygıya rağmen mahremiyeti korumaya yönelik hareket etmemeleri ve hatta riskli davranışlar göstermeye devam etmelerine ilişkin çelişkiyi açıklamaktadır (Gross & Acquisti, 2005; Norberg, Horne, & Horne, 2007). Nitekim pek çok çalışma, internet kullanıcılarının risklerin farkında olmalarına rağmen internet kullanmaktan da vazgeçemediklerini ortaya koymuştur (Boyd & Hargittai, 2010; Thon & Jucks, 2014; Tüfekçi, 2008).

Çalışmanın bir diğer bulgusu, sosyal medyanın herhangi bir aracında üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinin arttığını düşünen üniversite öğrencilerine ilişkindir. Bu gruptaki üniversite öğrencileri aynı zamanda E- posta kullanım kaygıları yaşamakta ve sosyal çevresinin değişmediğini düşünen kişilere göre daha yüksek kaygı yaşamaktadırlar. Yine aynı şekilde bu kişilerin sosyal medyayı daha aktif kullandıkları ve çevrimiçi risklerin daha çok farkında oldukları düşünülebilir. Bu zihinsel bilinçlilik üniversite öğrencilerinin temkinli olmaya özen göstermelerine neden olmaktadır. Hamissi, Babaie, Hosseini ve Babaie (2013), üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Araştırmamızın bir diğer bulgusu yaş arttıkça duygusal zekâ düzeylerinin de arttığı şeklindedir. Bu sonuç, literatür temelinde de desteklenmektedir. Duygusal zekânın geliştirilebilir ve öğrenilebilir bir zekâ alanı olduğu artık bilinen bir gerçektir (Asi Karakaş, & Küçükoğlu, 2011; Dicle, 2006; Goleman, 1996; Göçet, 2006; Shapiro, 2002; Weisinger, 1998). Harrod ve Scheer'in (2005) çalışmasında duygusal zekânın

her yaşta gelişebilecek olması yanında yaş ilerledikçe duygusal zekânın arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Eğitim Fakültesi öğrencileri açısından umut verici bir durumdur. Mezuniyete yakın duygusal zekâ açısından yeterli düzeylere gelmeleri eğitimin niteliği üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Diğer yandan farklı gruplarla yapılan çalışmalarda, duygusal zekânın yaşa göre farklılaşmadığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (İşmen, 2001; Tambağ, Kaykunoğlu, Gündüz, & Demir, 2014).

Duygusal zekâ düzeyi ile birlikte artış gösteren bir diğer değişken akademik başarı algısıdır. Bu sonuç, literatür temelinde desteklenmektedir. Titrek (2004) de yaptığı araştırmada duygusal zekâ ve akademik başarı düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Yeşilyaprak'a (2001) göre, bireyin duygusal açıdan zeki sayılabilmesi, duygularını istediği yönde kullanarak özel hayat, iş ve eğitim gibi alanlarda hedeflerine ulaşabilmesiyle ilişkilidir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin akademik başarıları konusunda bilinçlendirilmeleri, duygusal zekâ ve öz yeterliliklerini destekleme anlamında önem arz etmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi de çevrimiçi mahremiyet kaygısı ile duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmamasıdır. Örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin tamamı herhangi bir sosyal medyayı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda duygusal zekâ düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç göstermektedir ki, üniversite öğrencileri sosyal medyayı mahremiyet kaygısına izin vermeyecek denli duygusal zekâ düzeyine sahiptirler. Günümüzde kişisel bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasına ve amaç dışı kullanılmasına yönelik kaygılar giderek artmaktadır (Alakurt, 2017). Sosyal ağların yayılmasıyla birlikte kullanıcıların kişisel bilgilerini ifşa etme düzeyleri artmakta fakat yaşadıkları çevrimiçi mahremiyet kaygısı davranışlarına yansımamaktadır (Boyd & Hargittai, 2010; Tüfekçi, 2008). Derin ve Yurtdaş (2017) Facebook kullanmayan katılımcılarla yapmış olduğu nitel çalışmasının bulgularına göre, katılımcıların çevrimiçi ağlardaki iletişimin ve ilişkilerin yapısını samimi bulmadıkları ve yüz yüze iletişime daha çok önem verdikleri görülmüştür. Katılımcıların kendi ilişkileri içerisinde genelde kendilerini rahatlıkla açtıkları ve günlük hayatlarını etkileyebilecek derecede etkileşim kaygısı deneyimlemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulguları ile Derin ve Yurtdaş'ın (2017) çalışma bulguları arasında bir paralellik kurmak mümkündür. Zira duygusal zekâ gösterenlerin daha çok yüz yüze iletişim tercih edecekleri ve çevrimiçi olmayı tercih etmek istemeyecekleri söylenebilir. Benzer

olarak, Turan ve Göktaş'ın (2011) çalışması, Facebook kullanmayan öğrencilerin Facebook'u vakit kaybı olarak gördüklerini, söz konusu çevrimiçi sosyal ağa dair güvenlik endişesi taşıdıklarını ve Facebook'un asosyalleşme ve bağımlılığa sebep olduğunu düşündüklerini göstermiştir.

Lise ve üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmalar internet bağımlılığı ile duygusal zekâ arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ve duygusal zekânın internet bağımlılığını yordamada önemli bir değişken olduğunu göstermiştir (Hamissi et al., 2013; Parker et al., 2008). Caplan (2003), psikososyal sorunları olan kişilerin internet bağımlılığını açıklamaya yönelik bir model üzerinde çalışmış ve bağımlıların kendi sosyal yeterliliklerini daha düşük algılama eğiliminde olduklarını ve yüz yüze iletişime göre daha az tehdit edici olan internet üzerinden iletişimi tercih etme eğilimleri olduğunu bulgulamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma, kullanırken nelere dikkat ettikleri ve duygusal zekâ ile bağlantısı ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanımı sırasında kaygıya yer vermeyecek denli temkinli oldukları görülmektedir. Örneğin, sosyal medyayı aşırı düzeyde kullanmadıkları, paylaşımları kısmen güvenilir buldukları, profillerini sık sık güncelleme ihtiyacı duymadıkları ve kendi ismini kullanmaya özen gösterdikleri şeklindeki betimlemeleri sanal dünyanın üniversite öğrencileri için çok ön planda olmadığını ortaya koyar niteliktedir. Denilebilir ki, yüz yüze eğitimin önemi konusunda bilinçli olan Eğitim Fakültesi öğrencileri çalışma alanlarında da öğrenci ile aynı türde bir ilişkinin önemine inanmaktadırlar. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Eğitim Fakültesindeki öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumları ve internetin eğitim amaçlı kullanımına verdikleri değerler ele alınabilir. Bu sayede, iletişimin internet yoluyla daha sık kullanıldığı günümüzde öğretmen adaylarının yüz yüze iletişim ile bu konuyu nasıl örtüştürdükleri netliğe kavuşabilir.

Elde edilen bulgular ışığında, üniversite öğrencileri lisansa ilk başladığı yıllarda çevrimiçi mahremiyet ve duygusal zekâ konusunda bilinçlendirilmeleri ve gerekirse medya okuryazarlığı, mahremiyetin nasıl korunacağına dair psiko-eğitim programları ya da grup rehberliği etkinlikleri planlanabilir. Diğer yandan özellikle eğitim bilimleri kodlu derslere, yükseköğretim kurumu ile gerekli resmi yazışmalara bağlamında internet kullanımı, bilişim suçları, iletişim aracı olarak yeni akım sosyal medya içeriklerinden oluşabilecek yeni kodlu dersler eklenebilir.

Araştırma sonuçları değerlendirilirken, araştırmanın sınırlılıkları da dikkate alındığında, veri toplama aracı olarak kendini anlatma ölçeklerinin kullanımının önemli bir etken olduğu düşünülmüştür. Bu amaçla ölçeklerin uygulanması sırasında gönüllülük ve samimi ifadelerin bilime katkısı katılımcılara hatırlatılmıştır. Diğer yandan ölçeklerin güvenilirlikleri de bu anlamda sınırlılığı olabildiğince ortadan kaldırmaya yönelik bir çaba olarak nitelendirilebilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, örneklemin Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileriyle sınırlı olmasıdır. Seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın bu sınırlılığı giderilmeye çalışılmıştır.

TEŞEKKÜR

Uludağ Üniversitesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı Lisans öğrencisi Muhammed Ali Sezgin, veri girişinde araştırmaya destek olmuştur.

KAYNAKLAR

- Acılar A., & Aydemir M. (2010). Students' attitudes towards software piracy-the gender factor: A case of a public university in an emerging country. In *The Eleventh ETHICOMPIInternational Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technology* (p. 2–8). Spain: Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103–114.
- Acılar, A., Olgun, H., & Görür, A. (2015). Kamu çalışanlarının internette mahremiyet kaygısı: Bursa ilinde bir çalışma. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 334–347
- Alakurt, T. (2017). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(4), 611–636.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behaviour*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Asi Karakaş, S., & Küçüköğlü, S. (2011). Bir eğitim hastanesinde çalışan hemşirelerin duygusal zekâ düzeyleri. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(3), 8–13.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80–106.
- Avcı, A. (2017). Her zaman çevrimiçi olmak. *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1–24.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A Broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419–426.
- Boyd, D., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8). Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>

- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157–165.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625–648.
- Çetinkaya, Ö., & Alparşlan, A. M. (2011). Duygusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 363–377.
- Deniz, M. E., Traş, Z., & Aydoğan, D. (2009). Akademik erteleme ve denetim odağının duygusal zekâ açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 607–632.
- Deniz, M. E., & Yılmaz, E. (2004, Temmuz). *Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ yetenekleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişki*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'nda sunulan bildiri, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Deniz, M. E., & Yılmaz, E. (2006). Üniversite öğrencilerinde duygusal zekâ ve stresle başa çıkma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 25, 17–26.
- Derin, G. D., & Yurtdaş, G. T. (2017). Facebook kullanmama tercihinin kendini açma biçimi ve etkileşim kaygısı bağlamında incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(45), 25–44.
- Dicle, A. N. (2006). *Üniversite öğrencilerinin sosyal beceri düzeylerinin duygusal zekâ ve bazı kişisel özelliklerine göre incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun).
- Dutoğlu, G., & Tuncel, M. (2008). Aday öğretmenlerin eleştirel düşünme eğilimleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 11–32.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York, NY: Bantam.
- Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. London, UK: Cox & Wyman Ltd.
- Goleman, D. (2000). *İş başında duygusal zekâ*. İstanbul, Turkey: Varlık yayınları.
- Göçet, E. (2006). *Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya).
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71–80). Alexandria, VA: ACM.
- Güven, Z. Z. (2016). The relationship between university students' attitudes towards ict and media tools in learning English and their emotional intelligence. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 17–33.
- Hamissi, J., Babaie, M., Hosseini, M., & Babaie, F. (2013). The relationship between emotional intelligence and technology addiction among university students. *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health*, 5(5), 310–319.
- Harrod, N. R., & Scheer S. D. (2005). An exploration of adolescent emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *Adolescence*, 40(159), 503–512.
- Hong, W., & Thong, J. Y. L. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275–298.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of internet of things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516–527.
- İşmen, A. E. (2001). Duygusal zekâ ve problem çözme. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13, 111–124.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara, Turkey: Nobel Yayınları.
- Lopes, P. N., Salovey, P., & Straus, R. (2003). Emotional intelligence, personality, and the perceived quality of social relationships. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 641–658.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3–31). New York, NY: Basic Books.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126.
- Oktuğ Zengin, M., & Zengin, İ. (2015). Facebook'ta güvenlik davranışı ve mahremiyet kaygısı: İstanbul'da yaşayan kullanıcılara ilişkin bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Araştırma Dergisi*, 6, 1–33.
- Özer, E., & Deniz, M. E. (2014). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlık düzeylerinin duygusal zekâ açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 13(4), 1240–1248.
- Palmer, B., Donaldson, C., & Stough, C. (2002). Emotional intelligence and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 33, 1091–1100.
- Parker, J. D. A., Taylor, R. N., Eastabrook, J. M., Schell, S. L., Wood, L. M. (2008). Problem gambling in adolescence: Relationships with internet misuse, gaming abuse and emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 45, 174–180.
- Reisoğlu, İ., Gedik, N., & Göktaş, Y. (2013). Öğretmen adaylarının özsaygı ve duygusal zekâ düzeylerinin problemleri internet kullanımıyla ilişkisi. *Eğitim ve Bilim*, 38(170), 150–164.
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352–369.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185–211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality And Individual Differences*, 25, 167–177.
- Siyez, D. M. (2015). Üniversite öğrencilerinde onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(1), 30–36.
- Shapiro, L. E. (2002). *Yüksek EQ'lu bir çocuk yetiştirmek* (Ü. Kartal, Trans.). İstanbul, Turkey: Varlık.
- Taddicken, M. (2013). The 'Privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 248–273.

- Tambağ, H., Kaykunoğlu, M., Gündüz, Z., & Demir, Y. (2014). Hemşirelik öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Hemşirelik Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 41–46.
- Tanılır, M. N. (2002). *İnternet suçları ve bireysel mahremiyet*. Ankara, Turkey: Liberte Yayınları.
- Taşdelen, B., & Çataldaş, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mahremiyete yönelik görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 826–844.
- Tatar, A., Tok, S., Tekin Bender, M., & Saltukoğlu, G. (2017). Asıl form Schutte duygusal zekâ testinin Türkçeye çevirisi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(2), 139–146.
- Thon, M., & Jucks, R. (2014). Regulating privacy in interpersonal online communication: The role of self-disclosure. *Studies in Communication Sciences*, 14, 3–11.
- Titrek, O. (2004). *Eğitim Fakültesi öğretim üyelerinin duygusal zekâ yeterliklerini iş yaşamında kullanma ve akademik başarı düzeylerine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma* (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Turan, Y. (2015, Mart). *İletişim araçlarının mahremiyet algısını şekillendirmedeki rolü*. Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Samsun.
- Turan, Z., & Göktepe, Y. (2011, September). *Online social networking sites: Why don't students use Facebook?* Retrieved from <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27767.pdf>
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28, 20–36.
- Warren, S., & Brandies, L. B. (1890). *The right to privacy*. Cambridge, MA: Harvard Law Review.
- Weisinger, H. (1998). *İş yaşamında duygusal zekâ*. İstanbul, Turkey: MNS.
- Wing, F. J., Schutte, S. N., & Byrne, B. (2006). The effect of positive writing on emotional intelligence and life satisfaction. *Journal of Clinical Psychology*, 62(10), 1291–1302.
- Yeşilyaprak, B. (2001). Duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25, 139–146.
- Yıldırım, F. E. (2016). İnternette mahremiyet ve bu konudaki çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 568–582.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529–542.
- Yılmaz Karabulutlu, E., Yılmaz, S., & Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile problem çözme becerileri arasındaki ilişki. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75–79.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 181–213.
- Wearesocial.com. (2017). *İnternet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri-2017*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğretmen Adaylarının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| | Kategori | f | % |
|------------------------|------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 147 | 33,3 |
| | Erkek | 295 | 66,7 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Yaş | 18-25 | 367 | 83,0 |
| | 26-30 | 36 | 8,1 |
| | 31-35 | 21 | 4,8 |
| | 36-40 | 13 | 2,9 |
| | 41 ve Üstü | 5 | 1,1 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Akademik Başarı Algısı | Düşük | 24 | 5,4 |
| | Orta | 296 | 67,0 |
| | Yüksek | 122 | 27,6 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |

Tablo 2: Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| | Kategori | f | % |
|--|-----------|-----|-------|
| En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu | Instagram | 265 | 60,0 |
| | Facebook | 62 | 14,0 |
| | Twitter | 65 | 14,7 |
| | Youtube | 31 | 7,0 |
| | Whatsapp | 19 | 4,3 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı | Çok az | 26 | 5,9 |
| | Az | 46 | 10,4 |
| | Orta | 194 | 43,9 |
| | Çok | 146 | 33,0 |
| | Çok Fazla | 30 | 6,8 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |

| | | | |
|---|-------------------------|-----|-------|
| Profil Güncelleme Sıklığı | Güncellemem | 111 | 25,1 |
| | Her Gün | 10 | 2,3 |
| | Haftada Birkaç Defa | 63 | 14,3 |
| | Aylık | 103 | 23,3 |
| | Bir Ayı Aşkın Sürede | 155 | 35,1 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Kendi İsmi Kullanma | Kendi ismimi kullanırım | 364 | 82,4 |
| | Bazen kullanırım | 50 | 11,3 |
| | Kendi ismimi kullanmam | 28 | 6,3 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Paylaşımlara Yorum Yazma | Evet | 54 | 12,2 |
| | Bazen | 267 | 60,4 |
| | Hayır | 121 | 27,4 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Sosyal medyada insanlar Doğru tanınabilir mi? | Evet | 6 | 1,4 |
| | Kısmen | 229 | 51,8 |
| | Hayır | 207 | 46,8 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Sosyal Medyadaki Yazı ve Düşüncelere Güvenme | Evet | 5 | 1,1 |
| | Kısmen | 339 | 76,7 |
| | Hayır | 98 | 22,2 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Sosyal çevreniz Değişti mi? | Arttı | 55 | 12,4 |
| | Azaldı | 15 | 3,4 |
| | Değişmedi | 372 | 84,2 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Yapılan Paylaşımın Beğenilmesi | Oldukça önemli | 18 | 4,1 |
| | Çok önemli | 25 | 5,7 |
| | Biraz önemli | 176 | 39,8 |
| | Beğenilirse de olur | 131 | 29,6 |
| | Hiç önemli değil | 92 | 20,8 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |

Tablo 3: Öğretmen Adaylarının Paylaşımlara Yorum Yazma Değişkenine Göre Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin E-posta Kullanımı Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|-------------------------------|
| Gruplararası | 6,044 | 2 | 3,002 | 5,792 | 0,003 | (Evet-Hayır) (Bazen-Hayır) |
| Gruplar içi | 229,023 | 439 | 0,522 | | | |
| Toplam | 235,066 | 441 | | | | |

Tablo 4: Öğretmen Adaylarının Sosyal Hayattaki Değişim Değişkenine Göre Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin E-posta Kullanımı Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|-------------------|
| Gruplararası | 3,266 | 2 | 1,633 | 3,092 | 0,046 | (arttı-değişmedi) |
| Gruplar içi | 231,801 | 439 | 0,528 | | | |
| Toplam | 235,066 | 441 | | | | |

Tablo 5: Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyada İnsanları Doğru Tanıma Değişkenine Göre Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Çevrim İçi Güven Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|----------------|
| Gruplararası | 6,123 | 2 | 3,106 | 4,344 | 0,014 | (Kısmen-Hayır) |
| Gruplar içi | 313,934 | 439 | 0,715 | | | |
| Toplam | 320,147 | 441 | | | | |

Tablo 6: Öğretmen Adaylarının Yaş Değişkenine Göre Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Çevrim İçi Güven Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|---------------|
| Gruplararası | 9,094 | 4 | 2,273 | 3,194 | 0,013 | (18-25/36-40) |
| Gruplar içi | 311,054 | 437 | 0,712 | | | |
| Toplam | 320,147 | 441 | | | | |

Tablo 7: Öğretmen Adaylarının Yaş Değişkenine Göre Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği Puanlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| Gruplar | N | Sıra Ortalaması | sd | χ^2 | p | Anlamlı fark |
|---------|-----|-----------------|----|----------|-------|---------------|
| 18-25 | 367 | 213.11 | 4 | 12.163 | 0.016 | (18-25/31-35) |
| 26-30 | 36 | 246.01 | | | | |
| 31-35 | 21 | 287.71 | | | | |
| 36-40 | 13 | 244.27 | | | | |
| 40-üstü | 5 | 323.50 | | | | |

Tablo 8: Öğretmen Adaylarının Akademik Başarı Algısı Değişkenine Göre Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği Puanlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| Gruplar | N | Sıra Ortalaması | sd | χ^2 | p | Anlamlı fark |
|---------|-----|-----------------|----|----------|-------|----------------|
| Düşük | 24 | 155.46 | 2 | 22.778 | 0.000 | (düşük-orta) |
| Orta | 296 | 209.26 | | | | (düşük-yüksek) |
| Yüksek | 122 | 264.19 | | | | (orta-yüksek) |

Tablo 9: Öğretmen Adaylarının Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara İlişkin Spearman Sıra farkları Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|-------|---------|---------|---------|
| 1. Duygusal Zekâ Düzeyi | - | 0.014 | -0.031 | 0.035 | 0.003 |
| 2. Mahremiyet Kaygısı | | - | 0.773** | 0.887** | 0.707** |
| 3. E-Posta Kullanım Kaygısı | | | - | 0.475** | 0.325** |
| 4. Çevrimiçi Güven Kaygısı | | | | - | 0.593** |
| 5. Çevrimiçi Ödeme Kaygısı | | | | | - |

* p<0.05 , ** p<0.01

DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Makalede daha önce yayınlanmış alıntı yazı, tablo, resim vs. mevcut ise makale yazarı, yayın hakkı sahibi ve yazarlarından yazılı izin almak ve bunu makalede belirtmek zorundadır. Gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

YAZARLARA BİLGİ

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifte bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda "yazar" yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Devir Formunda](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler "teşekkür / bilgiler" kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere

YAZARLARA BİLGİ

ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür. Yayın etiği konusunda COPE kaynağına bakabilirsiniz:

<https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmamanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir. Değerlendirme süreciyle ilgili olarak COPE kaynağına bakabilirsiniz: https://publicationethics.org/files/Ethical_Guidelines_For_Peer_Reviewers_2.pdf

AÇIK ERIŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından geliştirilen yayın etiği ilkelerini ve tavsiyelerini gözetir.

YAZARLARA BİLGİ

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirilmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

Olası bilimsel etik dışı davranışlar ve etik yayın ihlali durumunda, COPE Ethics Flowcharts dikkate alınır:

https://publicationethics.org/files/Full_set_of_flowcharts_Turkey_2017%20%281%29.pdf

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Devir Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 3 İngilizce, 3 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce genişletilmiş özet sadece Türkçe makalelerde zorunludur. İngilizce makaleler için genişletilmiş özet istenmez.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler;

YAZARLARA BİLGİ

yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.

6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
12. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
13. Yayın kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler Early View olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişime" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel

YAZARLARA BİLGİ

makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6.Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciambriune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri

a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayınlanın Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Devir Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 3 adet Türkçe ve 3 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılarıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Araş. Gör. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12757

Araş. Gör. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

For quoted texts, tabulated data and graphics from published papers, author has to obtain permission from the author(s) or the owner of the publishing rights of the source article and indicate the allowance in the paper. Author(s) is responsible to obtain such permissions.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international

INFORMATION FOR AUTHORS

referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Release Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a

INFORMATION FOR AUTHORS

fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Please review the COPE publication ethics guidelines on:
<https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

Please review the COPE publication ethics guidelines on:
https://publicationethics.org/files/Ethical_Guidelines_For_Peer_Reviewers_2.pdf

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to principles of publication ethics and, recommendations for journal editors developed by the Committee on Publication Ethics (COPE).

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

For dealing with cases of possible scientific misconduct and breach of publication ethics, COPE Ethics Flowcharts are taken into consideration: https://publicationethics.org/files/Full%20set%20of%20English%20flowcharts_9Nov2016.pdf

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Release Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right.

INFORMATION FOR AUTHORS

Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).

4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in Turkish and English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, three keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in English. Extended abstract in English is mandatory only for manuscripts in Turkish. Extended abstract is not required for the manuscripts in English.
5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English (in case that the manuscript is in Turkish), sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.
12. The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.
13. Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers

accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as “advance online publication”. Citing a “personal communication” should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis.

If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciabrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgrill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylılı Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/hizli-erisim/iyte-tez-portal>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Release Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 3 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Res. Asst. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12757

Res. Asst. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI DEVİR FORMU / COPYRIGHT RELEASE FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences

Telif Hakkı Devir Formu
Copyright Release Form

| | | | | |
|--|---|--|---------------------------------|-----------------------------|
| Sorumlu yazar <i>Responsible author</i> | | | | |
| Makalenin başlığı <i>Title</i> | | | | |
| Makalenin ilgili olduğu bilim alanı <i>Research field of the submitted work</i> | | | | |
| Makale ile ilgili anahtar sözcükler ve kodlar (3 adet) <i>Keywords / Codes (3 words)</i> | | | | |
| Güncel Uluslararası Konu Sınıflandırma Numarası <i>Recent International Subject Classification Number</i> (http://www.yok.gov.tr/uak/sinav/asvk.pdf) | | | | |
| Yazarların listesi <i>List of authors</i> | | | | |
| Sıra No <i>ID No</i> | T.C. Kimlik No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | İmza <i>Signature</i> | Tarih <i>Date</i> |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, etc.)</i> | | | | |
| Sorumlu yazarın, <i>Responsible author's</i> | | | | |
| Çalıştığı kurum | <i>(University/company/institution)</i> | | | |
| Posta adresi | <i>(Address)</i> | | | |
| e-ileti | <i>(e-mail)</i> | | | |
| Telefon no; GSM | <i>(Phone / mobile phone)</i> | | | |
| Faks no | <i>(Fax)</i> | | | |
| Sayfa sayısı <i>Number of pages</i> | | | | |
| Teslim edildiği tarih <i>Submission date</i> | | | | |
| Yazarlar kabul ederler: Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini, onayladıklarını ve başvurduklarını Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dökümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. Sunulan makale üzerindeki mali haklarını, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve İnternet yoluyla iletim de dahil olmak üzere her türlü umuma iletim haklarını İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ yetkili makamlarınca sınırsız olarak kullanılmak üzere İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'ne devretmeyi kabul ve taahhüt ederler. Buna rağmen yazarların veya yazarların işverenin patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Bununla beraber yazar(lar) makaleyi çoğaltma, postayla veya elektronik yolla dağıtma hakkına sahiptir. Makalenin herhangi bir bölümünün başka bir yayında kullanılmasına İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin yayımcı kuruluş olarak belirtilmesi ve Dergiye atıfta bulunulması şartıyla izin verilir. Atıf yapılırken Dergi Adı, Makale Adı, Yazar(lar)ın Adı, Soyadı, Cilt No, Sayı No ve Yıl verilmelidir. Yayınlanan veya Yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dökümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nce saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca istenecek hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu telif hakkı formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Formun ayrı kopyaları (tamamlanmış olarak) farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kantlanabilir onaylı olması gerekir. | | | | |
| The authors agree that the manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work. all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. Notwithstanding the above, the Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights other than copyright, such as patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. However, reproduction, posting, transmission or other distribution or use of the article or any material contained therein, in any medium as permitted hereunder, requires a citation to the Journal and appropriate credit to İSTANBUL UNIVERSITY as publisher, suitable in form and content as follows: Title of article, author(s), journal title and volume/issue, Copyright© year. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This copyright form must be signed/attested by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated. | | | | |
| Makaleyi teslim eden yazarın imzası <i>Signature of the corresponding author</i> | | | | |
| Makalenin yazarlar ile temas olmayan hakemler: <i>Suggested referees who are not in contact with the authors of the submitted work:</i> | | | | |

