

# Sosyal Medya Kullanıcılarının Gözetime Yönelik Algıları: Sanal Özgürlük Perdesinde Modern Kölelik

İrfan Cirit, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, i\_cirit@yahoo.com

## Öz Abstract

Modern toplum anlayışı ile birlikte yönetilmek ve kontrol edilebilmek işlevlerinin yerine getirilmesi için, iletişim ve bilgi teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumlar, gözetilmeye adeta mecbur bırakılmaktadır. Söz konusu gözetim, güvenlik adı altında insanlara pazarlanmakta, kaybolan bedenler kapitalist sistemin kölesi olmaktadır. Cehennem kamyonu gibi ateş yumağı halinde hızla giden küreselleşme, kontrolden çıkmak üzeredir. Statülerin yönettiği kurumsal biyografik modeller standartlaşmakta ve tek tip modele dönüşmektedir. Sosyal medya ağlarının sık kullanılmasıyla birlikte mahremiyet algıları dönüşüme uğramış, özel bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir hale

gelinmiştir. Yeni iletişim teknolojileri insanların algılarına görünmez çerçevelerle hükmeder hale gelmiştir. Sosyal medya ile boyutu değişen iletişim artık eşzamanlı, dinamik ve çift taraflı paylaşımlarla istenilenin istenildiği yerde söylenebileceği bir hale gelmiştir. İşlenmeye hazır halde kişisel bilgiler üreten sosyal medyayı aktif olarak kullananlar gözetmeye ve gözetilmeye alışır hale gelmişlerdir. Ayrıca kullanıcıların gözetmeye ve gözetilmeye yönelik davranışları ve algıları da değişmeye başlamıştır. Bu kapsamda 616 sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması yapılarak bu anket sonuçları üzerinden sosyal medyayı kullanma durumları ile gözetime yönelik algıları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

## Surveillance Perceptions of Social Media Users: Modern Slavery in Virtual Freedom

All societies that depend on communication and information technology are almost compelled to be observed and supervised with the understanding of modern society. The surveillance is marketed to people under the name of security and the lost bodies become the slaves of the capitalist system. Globalization, like the hell-truck, is about to get out of control. Statutory-directed corporate biographical models are becoming standardized and turn into uniform models. With the frequent use of social media networks, the perceptions of privacy have been transformed and private information

has become easily accessible. New communication technologies have become dominated by invisible frames of people's perceptions. communication that is changing with social media in size now becomes synchronized, dynamic, and bilateral sharing. Social media are producing personal information ready to be processed, and those who actively use social media have become more familiar with observing and being observed. The behaviors and perceptions of social media users towards observing began to change.

## Anahtar Kelimeler Keywords

Sosyal medya, Sosyal ağ siteleri, Gözetim, Kontrol.

Social media, Social networking sites, Surveillance, Controlling.

## Giriş

Geleneksel medya, 1980’de Usenet ve 1991’de world wide web’in ortaya çıkması ile birlikte bir değişime uğramış ve iletiler tek yönlü değil, çift yönlü olarak akmaya başlamıştır. İletim iletişime, geleneksel de sosyale dönüşmüş, medya artık sadece bir tarafın aktarım yaptığı bir araç olmaktan çıkıp hedef kitlenin de geribildirimine müsait hale gelmiştir. Özellikle facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıma açılmasıyla birlikte kullanıcılar hem geribildirim yapabilmekte, hem de birbirlerinin paylaşımlarını rahatlıkla görebilmektedirler. Birbirlerinin paylaşımlarını gören kullanıcılar birbirleriyle iletişim haline geçmekte ve ayrıca Gustave Le Bon’un kalabalıklar yaklaşımındaki “bulaşma” ya maruz kalmaya, birbirlerinden daha kolay etkilenir hale gelmeye başlamışlardır (Bon, 1997: 35). Birbirlerinin paylaşımlarını takip ederek aktif olarak katılım sağlayabilmektedirler.

Ancak bu dinamik paylaşımlarla birlikte insanlar daha çok görmeye ve göstermeye başlamışlardır. Gösterilmeyen şeyin olmadığı hissine kapılan insanlar, daha çok göstererek teşhir etmeyi doğal bir davranış olarak görmeye başlamışlardır. Geleneksel medyada yaşanan değişim artık insanlarda da yaşanmaya başlamıştır. Sanal ortamda sosyalleştiği hissine kapılan insanlar halbuki klavye arkasında sadece parmaklarını ve gözlerini kullanarak ağın içerisinde kaybolmaktadırlar.

1980’lerden itibaren dünyaya hakim olan neoliberalizm akımı ile birlikte ulusal şirketler uluslararasılaşmaya başlamıştır. Meta olan her şeyin bir sahibinin olduğu gibi sosyal medya ortamlarının ve sosyal ağ sitelerinin de bir sahibi vardır. Gerek uluslar arası gerekse ulusal ticari şirketler bu sosyal medya ortamları ve ağ sitelerini dilediği gibi kullanmakta, istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedirler. 20 Mayıs 2013 tarihinde eski CIA güvenlik uzmanı Edward Snowden’in yaptığı açıklamalarda da Yahoo şirketinin ABD hükümeti tarafından kullanıcılara ait bilgileri vermemesinden dolayı gizli mahkemelerde gizli yargıçlar tarafından nasıl yargılandığı ve en sonunda da kullanıcı bilgilerini vermek zorunda bırakıldığı tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmiştir (Sezgin, 2014: 27).

Bentham’ın pantoptikonu yeni dönemde Foucault’nun modern hapisanesine dönüşmüştür. İnsanlar bu modern hapisanelere sosyal medyayı hoyratça kullanarak ve isteyerek girmektedirler. Descartes’in “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesi artık “görülüyorum öyleyse varım” şeklini almıştır. Kullanıcıların yaptıkları her türlü paylaşımlar kolaylıkla takip edilebilmektedir.

Günümüzde gerek istihbarat birimleri, gerek iktidarın baskı aygıtları ve gerekse iktidar seçkinlerinin ticari ayağı dev şirketler sosyal medya içeriklerini inceleyerek kullanıcılar hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Bu bilgiler görünmeyen bir buzdağın dönüşmekte ve daha sonra herhangi bir şüphe durumunda kullanıcıların takip edilmesi, kişisel tercihlerine göre devamlı akıllı telefonlar aracılığıyla kendilerine ticari ürünler sunulması gibi ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. Ancak bu bilgilere ulaşılırken kullanıcılar hakkında daha birçok bilgiye de ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte bu durum ulaşılabilen bilgilerin kötüye kullanımı sonucunu da doğurabilmektedir.

Bu çerçevede makalede, bireylerin sosyal medyaya ilişkin tutum ve davranışları ile gözetime yönelik algıları arasındaki ilişkileri ölçmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirmeler ortaya koymak amaçlanmaktadır.

### **Çalışmada sınanan hipotezler**

**H1:** Bireylerin yaşları arttıkça sosyal medyayı daha çok gözetim ve denetim için kullanırlar.

**H2:** Bireylerin öğrenim durumları arttıkça, sosyal medyada gözetime karşı daha çok tedbir almaktadırlar.

**H3:** Sosyal medyanın katılımcı ve etkileşimci bir yapıya sahip olduğunu düşünenler gözetimi özgürlüklerin kısıtlanması olarak algılamamaktadır.

**H4:** Bireyler gözetlenme riskine rağmen fark edilmek adına paylaşımlarını kısıtlamamaktadırlar.

**H5:** Sosyal medya kullanımının artması gözetim farkındalığını artırmaktadır.

**H6:** Sosyal medya kullanıcıları benimsenmedikleri görüşlere gözetilme korkusundan dolayı onay vermektedirler.

### **Gözetim Kavramı**

Modernite ile birlikte toplum ve bireyin dönüşümünü inceleyen Giddens gözetim ve gözetlemenin iki farklı anlamı olduğunu ifade eder. Birinci anlamı, şifrelenmiş bilgi birikimi olup, kişilerin nesnelere haline getirilip kodlanarak nitelikli bilgi depolanmasını içermektedir (Giddens, 2008: 24). İkinci anlamı ise, otorite sahiplerinin diğerlerini takip ve kontrol etmesidir. Modern toplumlarda bireylerin hareketleri daha da sınırlanmakta ve böylelikle daha kolay kontrol altına alınabilmektedirler. Modern toplumlarda modern olmayan toplumlara göre gözetim yoğunluğunun arttığı görülmektedir (Giddens, 2008: 71).

Tarihin her döneminde insanlar kendilerini yönetecek, liderlik edecek bir güce ihtiyaç duymuşlardır. Özellikle 18'nci yüzyılda imparatorluklar halklarını kontrol edebilmek amacıyla yeni kontrol sistemleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemde 1785 yılında mimar olan Samuel Bentham'dan bu konuda destek istenmiş olup, Samuel Bentham'da kardeşi Jeremy Bentham ile birlikte bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır (Bentham, 2008: 15). Mimarisinin Samuel'e ve içindeki düşünce temellerinin de Jeremy'ye ait olduğu bu tasarıma panoptikon adı verilir. Burada amaç kitleleri kontrol altına alabilmek için çok sayıda insanın gözetim altında tutulabilmesi ve görülmeden görebilme çabasıdır.

Foucault ise panoptikonun aslında sadece bir hapisane tasarımının olmadığını, bu projenin temelindeki düşüncenin hayatımızın her yerinde olduğunu ifade etmiştir. Sadece hapishanelerdeki mahkumlar değil, okullardaki öğrenciler, hastanelerdeki hastalar, kamudaki memurlar ve kamusal alanda bulunan her birey bir göz tarafından izlenmektedir. Panoptikonu iktidar metaforu olarak kullanan Foucault 20'nci yüzyıl dünyasında, iktidarların halk tarafından yönlendirilmesinden ziyade, halkın iktidar tarafından yönlendirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Artık yüzü devamlı görülen kral iktidarının yerine kendi kendini kontrol eden görünmez bir iktidar oluşmaya başlamıştır. Foucault bunu şu şekilde ifade etmektedir:

Halka şeklinde bir bina ve ortasında bir kule ve kuleden halkın iç cephesine bakan geniş pencereler. . . Kuleye bakan bina hücrelere ayrılmıştır. Hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkum, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir (Foucault, 2007: 86).

Panoptikon metaforu ile birlikte hapisane ve fabrika arasında bir değerlendirme yapan Foucault bireylerin yaşamlarının nasıl gözetim altına alındığına vurgu yapmaktadır. “Gözetim Altında Tutma ve Cezalandırmak: Hapishanenin Doğuşu” isimli eserinde 18’nci yüzyılda kurum haline gelen hapisaneyi modernitenin disipline edici mekanizmalarını ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Arslantaş vd. 2012: 28). Panoptikon tutuklanan ve gözetlenen kişide iktidarın otomatik işlemlerini sağlayan bilinçli ve sürekli görülebilirlik hali meydana getirmektedir. Kim tarafından, ne zaman, nereden görüldüğünü bilemeyen birey, her an gözetleniyor hissine kapılmakta ve bir süre sonra bu his doğallaşmış boyun eğmeyi normalleştirmektedir. Foucault bunu “biyo-iktidar” olarak kavramsallaştırmış ve canlılar topluluğuna özgü olan doğum, uzun yaşam, sağlık gibi karşısına çıkardığı sorunların akılsallaştırıldığını ifade eder (Foucault, 2001: 109).

İktidar insanları bireyselleştirmekte ve bununla birlikte daha özgür davranmasını sağlamaktadır. Ancak özgür ve şeffaf davranan bireyin karşısında gizlilik içerisinde sessiz kalan iktidar bulunmaktadır. Toplumsal yapı artık modernleşmenin getirdiği risklerle varlığını sürdürmektedir. Bu yeni toplum anlayışı kendi ürettiği riskleri ile birlikte güvenliğin sağlanması için özgürlüğün kısıtlanması, özgürlüğün artması için güvenliğin sağlanması sarmalına giren Beck’in “risk toplumu” kavramı ile ifade edilmektedir (Beck, 2011: 356).

Bu yeni toplumda risk artık patlamaya hazır bir bomba gibidir ve toplumun teyakkuzda bulunmasını sağlar. Böylelikle olağanüstü sayılması gereken durumlar normalleşmiştir. Artık bireyler güvenliklerinin sağlanması için özel yaşamlarının gizliliğinden ve mahremiyetlerinden vazgeçmekle birlikte yüksek bir bedel ödemeye de hazır hale gelmişlerdir (Lyon, 2006: 35).

## Sosyal Medya

Ölçeklenebilir ve erişilebilirliği yüksek iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulabilen sosyal paylaşım ve etkileşim ortamlarına sosyal medya denir (Taşçı, 2010: 73-75). Sosyal medya, interneti kullananların bir başkasıyla etkileşime geçmesine wiki, blog, video, podcast ve RSS geri beslemeleri gibi web içeriklerini yayınlayıp, paylaşımalarına izin veren yeni iletişim teknolojilerini ifade eder (Weisgerber, 2009: 109).

Sosyal medya tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, kullanıcıların ilgilendiği içeriklere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar kullanıcı bazlı içerik üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.

Sosyal medyanın özelliklerini sıralayacak olursak; i) Sosyal medya katılımcıların cesaretlenmesini sağlar ve her bir kullanıcıdan geribildirim alınır, ii) Sosyal medya ortamları geribildirime açıktır, iii) Sosyal medya platformları bilgi paylaşımı, yorum ve oylama gibi hususlarda kullanıcılara destek verirler, iv) Geleneksel medya yayına ilişkin iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir, v) Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar (Işık, 2015: 87).

Forrester Araştırma firması tarafından gerçekleştirilen “Social Technographics” (Li, 2007) bölümlendirme çalışmasında kullanıcılar internette ve sosyal medyada içerik yaratma seviyelerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada, her biri diğerinden daha fazla içerik oluşturmaya istekli kullanıcılardan oluşan bir profil merdiveni ortaya çıkmıştır.

Yaratıcılar grubunu, blog yayınlayan, kendi web sitesini yayınlayan, kendi oluşturduğu videoları yükleyen, kendi oluşturduğu müziği yükleyen, makale ya da hikayeler yazıp yayınlayanlar oluşturmaktadır. Bu grup %24'lük bir bölüm oluşturmaktadır.

Hoşsohbetler grubunu, sosyal ağ sitelerinde profilini (statüsünü) güncelleyen, twitter üzerinden güncellemeler gönderenler oluşturmaktadır. Bu grup %33'lük bir bölüm oluşturmaktadır.

Eleştirmenler grubunu, ürün ve hizmetler için değerlendirme/derecelendirmeler yapanlar, diğer bloglara yorum yapanlar, forumlara ve wikilere yazı yazanlar oluşturmaktadır. Bu grup %37'lik bir bölüm oluşturmaktadır.

Koleksiyonerler grubunu, web sitelerini değerlendirenler, web sayfalarını ve fotoğrafları etiketleyenler oluşturmaktadır. Bu grup %37'lik bir bölüm oluşturmaktadır.

Katılımcılar grubunu, sosyal ağ sitelerinde bir profile sahip olanlar ve sosyal ağ sitelerini ziyaret edenler oluşturmaktadır. Bu grup %59'luk bir bölüm oluşturmaktadır.

Spekülatörler grubunu, blog okuyanlar, podcast dinleyenler, video izleyenler, forumları okuyanlar, tüketici değerlendirmelerini okuyanlar, tweet okuyanlar oluşturmaktadır. Bu grup %70'lik bir bölüm oluşturmaktadır.

Aktif olmayanlar, hiçbir etkinlik yapmamaktadırlar. Bu grup %17'lik bir bölüm oluşturmaktadır.

### **Sosyal Medyanın Araçları**

Sosyal Ağ Siteleri, internet kullanıcısı olan bireylerin kendileri için profil oluşturabildikleri, diğer üyelerle tanışıp iletişime geçebildikleri, ortak ilgi alanlarını, çeşitli konu ve durumlarla ilgili görüşlerini paylaşabildikleri internet siteleridir. Sürekli iletişime imkan verir. Ses ve görüntü paylaşma mekanıdır. En popülerleri facebook tur. Konum, check-in gibi iletişim özellikleri, durum güncellemeleri, video ve fotoğraf gibi paylaşım seçenekleri facebook kullanıcılarını içerik paylaşımına teşvik etmektedir (Işık, 2015: 10). Sosyal etkileşimin güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkileri bulunmaktadır. İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekan kısıtlaması tanınaması, güçlendirici etkiler içinde sayılabilir. Diğer yandan insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması konularında zayıflatıcıdır. Sosyal medya kullanımı ile yüzyüze iletişim bir arada kullanılabilirdiği gibi biri diğeri için bir randevulaşma aşaması tamamlayıcı etkidir (Heres ve Thomas, 2007: 177).

Bloglar, bireylerin herhangi bir konu, olay ya da durum hakkında kendi görüşlerine yer verebildikleri web sayfalarıdır. Online web günlükleri denebilir. Teknik bilgi gerektirmez. İsteddiği şeyi istediği gibi yazabilir. Türkiye’de açık günlük, ağ günlüğü, e-günlük gibi isimler önerilmiştir. Fakat karşılığı henüz yoktur. Kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar sınıfları vardır.

Podcast uygulaması yayın dağıtım sistemidir. Takip edilmek istenen tv ve radyo programları kaydedilip, istenilen zaman, istenilen araçta izlenebilmektedir. Kuruluş iletişimin hızla önemli bir parçası haline gelmiştir.

Forumlar çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Kullanıcıların fikir, görüş, bilgi paylaşımları ortak bir ilgi alanı etrafında gerçekleşmektedir. Forum kavramı sosyal medya kavramından öncedir.

Wiki uygulaması blog ve forum gibidir ancak eşzamanlı değildir. Çoklu yazar ve grup işbirliği vardır. En iyi bilinen wiki, çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

Mikrobloglar anında ne yaptıklarını, kısa bir şekilde birbirleriyle paylaşımlarını sağlayan web temelli uygulamalardır. Anlık paylaşım imkanı sağlar. Twitter örnek gösterilebilir. Girilen blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. Haber paylaşımı için çok kullanılır.

İçerik Toplulukları, çeşitli içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı topluluklardır. En bilinen fotoğraf paylaşımı Flickr, işaretlenen içeriklerin paylaşıldığı del.icio.us ve videoların paylaşıldığı "youtube"dur (Mayfield, 2011: 5,6).

## Araştırmanın Metodolojisi

### *Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri*

Sosyal Medya kullanıcılarının gözetime yönelik algılarını ortaya koymayı amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu ve öğrenim durumu değişkenlerinin, sosyal medya kullanıcılarının gözetime yönelik algılarında anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını inceleyen bu çalışma genel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir.

### *Araştırmanın Örnekleme*

Araştırmada ana kütle olarak çeşitli sosyal medya araçları ve sosyal ağ siteleri üzerinden gönderilen çevrimiçi formlara cevap veren bireyler belirlenmiştir. Facebook, twitter, linkedin, youtube ve google+ hesaplarında, çevrimiçi anket formu paylaşılmıştır. Anketleri cevaplayan 650 kullanıcının 616 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlemiş, 34 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde cevaplanmıştır. Toplam 616 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### *Veri Toplama Yöntemi ve Aracı*

Sosyal medya kullanıcılarının gözetime yönelik algılarını tespit etmek maksadıyla gerçekleştirilen araştırma için 57 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Bu test sayesinde sosyal medya kullanıcılarının anket sorularını anlama seviyeleri ve anketin alanı kapsama durumu gözlenmiştir. Elde edilen değerlendirmeler faktör analizine tabi tutulmuş, anket sorularındaki 5'li kategorileşme incelenmiş ve anlamlı gruplaşmalar yapılarak ankete son durumu verilmiştir. Yapılan ön test sonucunda ölçme aletinin güvenilirliğinin sağlanması maksadıyla katılımcılardan elde edilen bilgiler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı olarak, 57 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilerek 0,7548 kat sayısı elde edilmiştir. Bu değer, araştırmada kullanılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine 5 soru ile yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kullanma alışkanlıkları 7 soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanıcılarının gözetime yönelik algılarına ilişkin 4 soru sorulmuştur. 16 sorudan oluşan anket içerisinde, 6 soru likert tipi ölçek sorusu ve 10 soru kapalı uçlu soru şeklinde hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda t testi, tek yönlü varyans analizi (One-way Anova), korelasyon ve regresyon testleri ile sosyal medya kullanıcılarının gözetime yönelik algıları araştırılmış ve ilişkilendirilmiştir.

Çalışma grubuna ait detaylı bilgiler aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Çalışma Grubunun Özellikleri**

		f	%
Cinsiyet	Erkek	397	65
	Kadın	214	35
	Toplam	611	100
Medeni Durum	Bekar	147	23.9
	Evli	468	76.1
	Toplam	615	100
Yaş	20 altı	13	2.1
	20-30	185	30.2
	31-40	281	45.8
	41-50	110	17.9
	51-60	24	3.9
	Toplam	613	100
Eğitim Durumu	İlkokul	4	0.7
	Ortaokul	15	2.4
	Lise	115	18.7
	Üniversite	369	60.1
	Yüksek Lisans	85	13.8
	Doktora	26	4.2
Toplam	614	100	
Çalışma Durumu	İşsiz	113	18.5
	Öğrenci	52	8.5
	Çalışan	421	69
	Emekli	24	4
	Toplam	610	100

Araştırmada denek olarak kullanılan kullanıcılar cinsiyetlerine göre % 65 erkek, % 35 kadın şeklinde dağılım göstermektedirler.

Medeni durumlarına göre kullanıcıların, % 23.9'unun bekar, % 76.1'inin evli olduğu görülmektedir.

Anket yapılan kullanıcıların yaş grupları incelendiğinde, % 2.1'i 20 yaşın altında, % 30.2'si 20-30 yaş, % 45.8'i 31-40 yaş, % 17.9'u 41-50 yaş, % 3.9'u 51-60 yaşındadır.

Kullanıcıların % 0.7'si ilkokul, % 2.4'ü ortaokul, % 18.7'si lise, % 60.1'i üniversite, %13.8'i yüksek lisans ve % 4.2'si doktora eğitim düzeyindedir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların % 18.5'inin işsiz, % 8.5'inin öğrenci, % 69'unun çalışan ve % 4'ünün emekli olduğu tespit edilmiştir.

## **Araştırma Bulguları ve Analizi**

### **Sosyal Medya Kullanım Profili**

Kullanıcılara sosyal medya kullanım profili kapsamında "sosyal ağları kullanıp kullanmadığı", "sosyal ağlarda harcanan zaman", "kullanılan sosyal ağlar", "facebook arkadaş sayısı", "twitter takip edilen sayısı", "sosyal medyayı kullanma amacı" ve "sosyal medyaya yönelik düşünceler" konularında sorular sorulmuştur.

*Sosyal ağları kullanıp kullanmadığı:* Kullanıcıların sosyal ağları kullanıp kullanmadığı

incelendiğinde, % 98.7'sinin sosyal ağları kullandığı, %1.3'ünün kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının fikirleri önemli olduğu için, sosyal ağ kullanma oranının yüksek olması geçerliliği artırmaktadır.

**Tablo 1. Sosyal ağları kullanıp kullanmadığı**

	Frekans	Yüzde
Sosyal ağ kullanıyor	607	98,7
Sosyal ağ kullanmıyor	8	1,3
Genel Toplam	615	100

*Sosyal ağlarda harcanan zaman:* Sosyal medya kullanıcılarının bir günde sosyal ağ kullanırken harcadıkları zaman incelendiğinde, % 19.9'unun 1 saatten az, % 52'sinin 1-3 saat, % 20.1'inin 3-5 saat ve % 5.5'inin 5-7 saat, % 2.4'ünün 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2. Sosyal ağlarda harcanan zaman**

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	122	19.9
1-3 saat	319	52
3-5 saat	123	20.1
5-7 saat	34	5.5
7 saat ve üzeri	15	2.4
Genel Toplam	613	100

*Kullanılan Sosyal Ağlar:* Araştırmaya katılan kullanıcıların % 94.5'inin facebook, % 51.1'inin twitter, % 66.1'inin instagram, % 63.6'sının youtube, % 13'ünün linkedin ve % 45.3'ünün google + kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 3. Kullanılan Sosyal Ağlar**

	Frekans	Yüzde
Facebook	582	94,5
Twitter	312	51,1
Instagram	407	66,1
Youtube	392	63,6
Linkedin	80	13
Google +	279	45,3

*Facebook arkadaş sayısı:* Araştırmada sosyal medya kullanıcılarından % 3.9'unun facebook kullanmadığı, facebook kullananların % 9.6'sının 100'den az, % 41.7'sinin 101-300 arası, % 44.8'inin 300'den fazla arkadaşının olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4. Facebook arkadaş sayısı**

	Frekans	Yüzde
Facebook kullanmıyorum	24	3,9
100'den az	59	9,6
101-300	255	41,7
300'den fazla	274	44,8
Genel Toplam	612	100

*Twitter arkadaş sayısı:* Araştırmada sosyal medya kullanıcılarından % 49.9'unun twitter



kullanmadığı, twitter kullananların % 26.5'inin 100'den az, % 16.3'ünün 101-300 arası, % 7,3'ünün 300'den fazla arkadaşının olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Twitter arkadaş sayısı**

	Frekans	Yüzde
Twitter kullanmıyorum	294	49,9
100'den az	156	26,5
101-300	96	16,3
300'den fazla	43	7,3
Genel Toplam	589	100

### **Sosyal medyayı kullanma amacı**

Araştırmada sosyal medyayı kullanma amaçları incelendiğinde; % 18.2'sinin kendini tanıtmak, % 52'sinin bilgi edinmek, % 23.5'inin siyasal katılım sağlamak, % 40.8'inin sosyalleşmek, % 43.7'sinin zaman geçirmek, % 28.7'sinin çevresini gözetlemek ve kontrol etmek için kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6. Sosyal medyayı kullanma amacı**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendini tanıtmak	% 45,3	% 18,2	% 18,2	% 14,5	% 3,7
Bilgi edinmek	% 45,9	% 2,1	% 4,1	% 27,3	% 24,7
Siyasal katılım sağlamak	% 35,6	% 16,8	% 24,2	% 17,1	% 6,4
Sosyalleşmek	% 37,3	% 6,8	% 15,1	% 26,7	% 14,1
Zaman geçirmek	% 45,1	% 2,8	% 8,3	% 29,5	% 14,2
Çevresini gözetmek ve kontrol etmek	% 39,3	% 9,5	% 22,5	% 21,4	% 7,3

### **Sosyal medyaya yönelik düşünceler**

Araştırmaya katılan kullanıcıların % 32.4'ünün sosyal medyanın günlük hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca % 42.7'sinin sosyal medya kullanımının katılımcı ve etkileşimci bir yapı ortaya çıkardığını, % 41.2'sinin bireyler arasında geri bildirim imkanı sağlayarak iletişimi güçlendirdiğini, % 8.4'ünün kullanıcılara güvenilir bir ortam sağladığını düşündüğü belirtilmiştir.

**Tablo 7. Sosyal medyaya yönelik düşünceler**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Günlük yaşamımda vazgeçilmez bir yere sahiptir.	% 32,6	% 14,1	% 21	% 21	% 11,4
Sosyal medya kullanımı, katılımcı ve etkileşimci bir yapı ortaya çıkarmaktadır.	% 32	% 8,5	% 16,7	% 31,3	% 11,4
Bireyler arasında geri bildirim imkanı sağlayarak iletişimi güçlendirmektedir.	% 39,5	% 4,9	% 14,4	% 29,5	% 11,7
Kullanıcılara güvenilir bir ortam sağlamaktadır	% 39,5	% 32,7	% 19,3	% 5,8	% 2,6

### Gözetim tutum ve davranış profili

Kullanıcılara gözetime ilişkin tutum ve davranışları kapsamında “gözetimin hangi anlamı ifade ettiği”, “tutum ve davranışlar ile gözetim farkındalık düzeylerine ilişkin düşünceleri”, “sosyal medya ile baskı/denetim olgusu arasındaki ilişkiye yönelik düşünceleri”, “sosyal medya kullanımında kurumsal gözetime ilişkin düşünceleri” konularında sorular sorulmuştur.

*Gözetimin hangi anlamı ifade ettiği:* Araştırmada gözetimi kullanıcıların % 12’sinin dikizlenmek, %24.8’inin gözlem yapmak, %54.1’inin takip etmek ve edilmek, %16,1’inin baskı, %24’ünün özgürlüklerin kısıtlanması, %18,3’ünün güvenlik, %49,5’inin kontrol olarak ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, %54,1 ile gözetimin takip etmek ve edilmek olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. Gözetimin hangi anlamı ifade ettiği**

	Evet (frekans)	Evet (%)	Hayır (frekans)	Hayır (%)	Toplam (frekans)
Dikizlenmek	74	% 12	542	% 88	616
Gözlem yapmak	153	% 24,8	463	% 75,2	616
Takip etmek, edilmek	333	% 54,1	283	% 45,9	616
Baskı	99	% 16,1	517	83,9	616
Özgürlüklerin kısıtlanması	148	% 24	468	% 76	616
Güvenlik	113	% 18,3	503	% 81,7	616
Kontrol	305	% 49,5	311	% 50,5	616
Denetim	240	% 39	376	% 61	616

*Tutum ve davranışlar ile gözetim farkındalık düzeyinize ilişkin uygun ifadeler:* Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının % 17.9’unun “Özelimi ağdaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.”, % 17.3’ünün “Ağdaki arkadaşlarımla özeline ilgi duyuyorum.”, % 19.4’ünün “ Arkadaşlarımla paylaşımlarını takip ederek bu yönde tutum ve davranış geliştiriyorum.”, % 16’sının “Siyasi düşüncelerimi yüz yüze olduğundan daha rahat ifade ediyorum.”, % 36.1’inin “Sosyal medyada gözetlendiğimi ve takip edildiğimi hissediyorum.”, % 45.3’ünün “Bireylerin farkedilmek adına, gözetlenme riskine rağmen paylaşımlarını kısıtlamadıklarını düşünüyorum.” ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Tutum ve davranışlar ile gözetim farkındalık düzeyinize ilişkin uygun ifadeler**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Özelimi ağdaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.	% 42,3	% 21,9	% 17,9	% 15,1	% 2,8
Ağdaki arkadaşlarımla özeline ilgi duyuyorum.	% 37	% 22,7	% 23	% 15,4	% 1,9
Arkadaşlarımla paylaşımlarını takip ederek bu yönde tutum ve davranış geliştiriyorum.	% 40,7	% 18,9	% 21,1	%16,5	% 2,9
Siyasi düşüncelerimi yüz yüze olduğundan daha rahat ifade ediyorum.	% 42,6	% 25,1	% 16,4	% 11,1	% 4,9
Sosyal medyada gözetlendiğimi ve takip edildiğimi hissediyorum.	% 28	% 12,4	% 23,5	% 23,2	%12,9
Bireylerin farkedilmek adına, gözetlenme riskine rağmen paylaşımlarını kısıtlamadıklarını düşünüyorum.	% 34,9	% 7,7	% 12	% 26,5	% 18,8

*Sosyal medya ile baskı/denetim olgusu arasındaki ilişkiye yönelik düşünceleriniz:* Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının % 57.7'sinin "Paylaşımların depolandığını ve diğer şahıslarla paylaşılabilceğini düşünüyorum.", % 37.8'inin "Gözetlendiğimi ve takip edildiğimi düşünerek aykırı sayılabilecek fikirlerimi paylaşmıyorum.", % 24.5'inin " Dahil olduğum grupların ortak fikirleri doğrultusunda paylaşımlarda bulunuyorum.", % 11.8'inin "Gözetilme ve takip edilme korkusuyla bazı hesaplarımda gerçek kimliğimi gizliyorum.", % 5.7'sinin "Bazı paylaşımların yanlış olduğuna inanmama rağmen baskı endişesiyle görüşleri onaylar gibi davranıyorum.", % 41.7'sinin "Bilgi toplama ve sınıflandırma için birkaç anahtar kelime ile paylaşımlarımın kullanılabilceğini düşünüyorum." ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Sosyal medya ile baskı/denetim olgusu arasındaki ilişkiye yönelik düşünceleriniz**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Paylaşımların depolandığını ve diğer şahıslarla paylaşılabilceğini düşünüyorum.	% 29,1	% 4,4	% 8,8	% 35,6	% 22,1
Gözetlendiğimi ve takip edildiğimi düşünerek aykırı sayılabilecek fikirlerimi paylaşmıyorum.	% 32,9	% 11,1	% 18,2	% 22,9	% 14,9
Dahil olduğum grupların ortak fikirleri doğrultusunda paylaşımlarda bulunuyorum.	% 36,9	% 21,2	% 17,4	% 19,7	% 4,8
Gözetilme ve takip edilme korkusuyla bazı hesaplarımda gerçek kimliğimi gizliyorum.	% 51,3	% 27,6	% 9,3	% 7,3	% 4,5
Bazı paylaşımların yanlış olduğuna inanmama rağmen baskı endişesiyle görüşleri onaylar gibi davranıyorum.	% 60,3	% 28,3	% 5,7	% 3,4	% 2,3
Bilgi toplama ve sınıflandırma için birkaç anahtar kelime ile paylaşımlarımın kullanılabilceğini düşünüyorum.	% 22,1	% 13	% 23,2	% 26,8	% 14,9

*Sosyal medya kullanımında kurumsal gözetime ilişkin düşünceler:* Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının % 60'ının "Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğuna inanıyorum.", % 56.8'inin "Siyasal partiler açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğuna inanıyorum.", % 63.2'sinin "Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir marka yönetimi aracı olduğuna inanıyorum.", % 58.1'inin "İstihbarat birimleri açısından iyi bir denetim mekanizması olduğuna inanıyorum.", % 58.2'sinin "Hedef kitleleri yönlendirmek ve denetlemek için önemli bir siyasal iletişim ve katılım aracı olduğuna inanıyorum." ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 11. Sosyal medya kullanımında kurumsal gözetime ilişkin düşünceler**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğuna inanıyorum.	% 31,7	% 4,6	% 12,8	% 32,1	% 18,9
Siyasal partiler açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğuna inanıyorum.	% 23	% 6,3	% 13,9	% 33,2	% 23,6
Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir marka yönetimi aracı olduğuna inanıyorum.	% 22,5	% 4,3	% 10	% 39,9	% 23,3
İstihbarat birimleri açısından iyi bir denetim mekanizması olduğuna inanıyorum.	% 22,8	% 5,1	% 14,1	% 32	% 26,1
Hedef kitleleri yönlendirmek ve denetlemek için önemli bir siyasi iletişim ve katılım aracı olduğuna inanıyorum.	% 27,9	% 4,3	% 9,7	% 31,2	% 27

## Sonuç

Modernitenin insanları gün geçtikçe internet uygulamalarının içine gömülmeye başlamıştır. Adına ister postmodernite diyelim, ister neoliberalizm diyelim son yarım yüzyıldır değişen düşünce ve sistemler insanların daha çok yalnızlaşmasına ve klavye arkasına itilmesine sebep olmuştur. Özgürlük anlayışımızı değiştiren bu yeni dönem bize ait olan duygularımızı da dönüştürmeye başlayacaktır. Bir beden sadece göz ve parmaklarla sınırlandırıldığında bedenin geri kalan uzuvları pasifize olmaktadır. Sahte kimliklerle kendini gerçekleştirdiği hissine kapılan insanlar sanal ortamlarda dilediğince kendilerini serbest bırakmaktadır. Ancak reel dünyadaki sosyal çevre ihmal edilmektedir. Reel dünyadaki sosyal çevrenin ihmal edilmesinin karşılığında iktidarın, istihbarat birimlerinin ve ticari şirketlerin birer piyonu haline gelmektedir.

Anket sonuçları içerisinde önemli olduğu düşünülen hususları belirtmek gerekirse erkeklerin kadınlara göre bir günde sosyal ağlarda daha fazla zaman harcadıkları görülmüştür [ $t(606)=2.602$ ,  $p<0.01$ , erk.ort:2.26, kad.ort: 2.06].

Facebook arkadaş sayısının artması ile sosyal medyada tutum ve davranış değişimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r(616)=0.116$ ,  $p<0.01$ ]. Sosyal medyada uzun süre vakit geçirme ile arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek tutum ve davranış geliştirme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r(616)=0.176$ ,  $p<0.01$ ]. Arkadaş sayısının artması, uzun süre sosyal medyada kalınması ile birlikte birbirlerinin paylaşımlarını takip etme de artmaktadır. Dolayısıyla tutum ve davranışlarda zamanla benzeşmeler başlamaktadır.

Sosyal ağlarda bulunulan zamanın artması ile sosyal medyayı kendini tanıtmaya için kullanma durumu arasında [ $r(294)=0.135$ ,  $p<0.05$ ] ve sosyal medyayı sosyalleşmek için kullanma durumu arasında [ $r(395)=0.108$ ,  $p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur. Facebook siyasi katılım sağlamak

için aktif olarak kullanılmaktadır [r(298)= -0.147, p<0.05]. Twitter daha çok bilgi edinmek için aktif olarak kullanılmaktadır [r(484)= -0.141, p<0.01]. LinkedIn en çok kendini tanıtmak için kullanılmaktadır [r(296)= -0.190, p<0.05].

Sosyal medya kullanıcılarının % 57.7'si paylaşımlarının depolandığını ve diğer şahıslarla paylaşılabilceğini düşünmektedir. Çalışma durumuna göre, çalışanların özelini ağda daha az paylaştığı tespit edilmiştir [r(616)=0.097, p<0.05].

Kullanıcılara gözetime ilişkin tutum ve davranışları kapsamında dört soru sorulmuştur. Sonuçlar incelendiğine %54,1'lik oran ile gözetimin takip etmek ve edilmek olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Yaşı büyük olanların gözetim denilince akıllarına daha çok "gözlem yapmak" gelmektedir [r(616)=0.101, p<0.05]. Öğrenim durumunun artması ile gözetimin "denetim" anlamı ifade etmesi arasında ters anlamlı ilişki vardır [r(616)= 1.032, p<0.01].

H1 incelendiğinde; kullanıcıların yaşının artması ile sosyal medyayı çevreyi gözetlemek ve kontrol etmek için kullanma durumu arasında ters yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur [r(481)= -0.135, p<0.01]. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının yaşı arttıkça sosyal medyayı gözetlemek ve denetlemek için kullanmadıkları tespit edilmiştir. Böylelikle H1 reddedilmiştir.

H2 incelendiğinde; Öğrenim durumu arttıkça sosyal ağlarda aykırı fikirler paylaşılmadığı tespit edilmiştir [r(616)=0.159, p<0.01]. Bu da öğrenim durumunun artmasının gözetim konusunda daha bilinçli ve tedbirli davranıldığına göstergesidir. Ayrıca öğrenim durumu yüksek olanlar sosyal medyada daha çok gözetlendiğini ve takip edildiğini hissetmektedir [r(616)=0.147, p<0.01]. Öğrenim durumu yüksek olanların gözetim farkındalık düzeyi daha yüksek [r(616)=0.186, p<0.01] olarak tespit edilmiştir. Bu üç sonuç birleştirildiğinde H2 kabul edilmiştir.

H3 incelendiğinde; Sosyal medyanın katılımcı ve etkileşimci bir yapıya sahip olduğunu düşünenler ile gözetim denilince aklına özgürlüklerin kısıtlanması gelenler arasında ters anlamlı bir ilişki vardır [r(616)= -0.099, p<0.05]. Bu bağlamda sosyal medyayı özgürce kullananlar gözetimi özgürlüklerin kısıtlanması olarak algılamamaktadır. Böylelikle H3 kabul edilmiştir.

H4 incelendiğinde; bireylerin farkedilmek adına, gözetlenme riskine rağmen paylaşımlarını kısıtlamadıkları tespit edilmiştir [r(616)=0.095, p<0.05]. Farkedilmek öncelik arz etmekte ve kullanıcılar gözetleneceğini bile bile sosyal medyayı hoyratça kullanmaktadırlar. Böylelikle H4 kabul edilmiştir.

H5 incelendiğinde; sosyal medyada kalma süresi ile gözetim farkındalık düzeyi arasında [r(616)=0.105, p<0.01] ve sosyal medyanın bir baskı/denetim olgusu olduğunu düşünenler arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada kalındıkça gözetim daha iyi anlaşılakta ve daha çok bir baskı olgusu olarak görülmektedir. Böylelikle H5 kabul edilmiştir.

H6 incelendiğinde; kullanıcıların bazı paylaşımların kendi görüşlerini yansıtmamasına rağmen baskı endişesiyle görüşleri onaylar gibi davrandıkları tespit edilmiştir [r(616)=0.095, p<0.05]. Böylelikle H6 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının % 60'ının "Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğuna inanıyorum.", % 56.8'inin "Siyasal partiler açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğuna inanıyorum.", % 63.2'sinin "Hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir marka yönetimi aracı olduğuna inanıyorum.", % 58.1'inin "İstihbarat birimleri açısından iyi bir denetim mekanizması olduğuna inanıyorum.", % 58.2'sinin "Hedef kitleleri yönlendirmek ve denetlemek için önemli bir siyasal iletişim ve katılım aracı olduğuna inanıyorum." ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde görülmektedir ki bireyler sosyal ağ sitelerinde benliklerini gönüllü olarak sunmakta, sosyal ağ sitelerinin kullanımına devam eden süreçte kendileriyle ilgili daha çok bilgi paylaşmakta ve arkadaşlarının da paylaşımlarına daha çok ilgi duymaktadır.

Bireylerin yaptıkları paylaşımlar daima gözetim altında olup, sosyal medya bireylerde röntgencilik duygusunu geliştirmekte ve gözetleme isteğini artırmaktadır. Sosyal Ağ Siteleri, bireylerin sırlarını, edep duygularını ve “biriciklik”lerini sergilemelerini sağlayarak, bireylerdeki utanma duygusunu unutturarak mahremiyet duygusunu dönüşüme uğratmaktadır. Ayrıca özneyi şekilsizleştirerek, duruma, zamana, kültüre, karşısındaki kişiye, çıkarına vb. birçok niteliğe göre farklı davranmasına sebep olmaktadır. Parmaklar ve gözler hariç bedeni unutturmakta ve bireyi emojilere hapsetmektedir. Herhangi bir bedel ödenmeden elde edilen iletişim sıradanlaşmış, istenilen an yeni arkadaş arama seçeneğinin bulunması, iletişim halindeki arkadaşını önemsiz ve değersiz hale getirmiştir. Bireylerin gönüllü olarak kendileri hakkındaki her şeyi kendi elleriyle teslim etmesi, bu tür verileri barındıran ve işleyen şirketlere önemli olanaklar ve muazzam bir güç sağlamış, bireyler farkında olmadan reklam endüstrisine hizmet etmektedir.

## Kaynaklar

Arslantaş, S. T., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E., & Özeygen, A. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alnernetif Bilişim Derneği Yayınevi.

Beck, U. (2011). *Risk Toplumu*. İstanbul: İthaki Yayınevi.

Bentham, J. (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.

Bon, G. L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınevi.

Foucault, M. (2001). *Ders Özetleri 1970-1982, çev. Selahattin Hilav*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü, Seçme Yazılar, çev. Işık Ergüden*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.

Işık, G. (2015). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*, Nobel Yayınevi.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Mayfield, A. (2011). *What is Social Media?, iCrossing , ebook, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\_is\_Social\_Media\_icrossing\_ebook.pdf*. Erişim Tarihi: 20.12.2017

Sezgin, F. (2014). Edward Snowden Olayı’nın ABD-Rusya İlişkileri Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 24-31.

Thomas, H. J. (2007). *Civic participation and ICTs, Information and Communication Technologies in Society E-living in a digital Europe, Ed. By Ben Anderson, Malcolm Brynin, Jonathan Gershung and Yoel Raban, Routledge, 175-188*.

Weisgerber, C. (2009). “Teaching PR 2.0 Through The Use of Blogs and Wikis”. *Communication Teacher*, 23 (3): 105 – 109.