

Atıf Bilgisi: Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 285-297.

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARAŞTIRMASI

Dr. Öğr. Üyesi Hüsamettin AKAR*

Öğr. Gör. Dr. Fatma AKAR**

DOI: 10.47107/inifedergi.886334

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, insanlar arasında zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığı gibi toplumsal değerlerde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değerlerden biri de mahremiyettir. Sosyal medya ile birlikte bireylerin mahremiyet algısı da değişmiştir. Bireyler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ile özel hayatlarını ifşa etmekte ve bu ifşa ile birlikte mahremiyet algısı daha az önemli hale gelmektedir. Bu çalışma sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan gençlerin mahremiyet algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 269 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada elde edilen veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin büyük bir kısmı, her gün düzenli olarak sosyal medyada belirli bir süre geçirmektedir. Gençler, sosyal medyayı en çok arkadaşları ve tanınmış kişilerle iletişim kurmak için kullanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da gençlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyada paylaşımında bulunurken mahremiyet kaygısı yaşadıklarıdır. Öte yandan gençlerin sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri içeriklere bakıldığında ilk sırada telefon numarasının geldiği onu gelir durumu ve özel hayatın takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcılara sunulan seçeneklerde yer alan yaşadığım yer, ilişki durumu gibi maddeler ise bunlardan daha sonra gelmektedir. Bu durum günümüzde gençlerin mahremiyeti telefon numarası, gelir durumu ve özel hayat olarak algıladıkları, birçok kişi tarafından daha mahrem olarak görülen, ilişki durumu ve yaşam alanları ile ilgili bilgileri ise daha az mahrem olarak nitelendirdikleri anlamına gelmektedir. Yine katılımcıların cinsiyetleri ile mahremiyet algılarının, sosyal medya kullanım sıklıklarının ve sosyal medya kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda günümüz gençlerinin mahremiyet algısının sosyal medya kullanımına paralel olarak belirli bir düzeyde değişime uğradığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Mahremiyet Algısı

PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA: UNIVERSITY STUDENTS RESEARCH

Abstract

Social media, which emerged as a result of the developments in communication technologies, not only removed the time and space boundaries between people, but also caused significant changes in social values. One of these values is privacy. Individuals' perception of privacy has also changed with social media. Individuals reveal their private lives with their posts on social media, and the perception of privacy becomes less important with this disclosure. This study was carried out to measure the privacy perceptions of young people who use social media extensively. The sample of the study consisted of 269 students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication. The data obtained in the study were collected by questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods. According to the data obtained from the research, most of the students regularly spend a certain amount of time on social media every day. Young people mostly use social media to communicate with their friends and well-known people. Another finding obtained as a result of the research is that the vast majority of young people experience privacy concerns while sharing on social media. On the other hand, when looking at the content that young people

* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: husamettinakar@ibu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6742-6629

** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: fatmaakar@ibu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

say never to share on social media, it was determined that the phone number came first, followed by income and private life. The items such as where I live and relationship status in the options presented to the participants come after these. This means that today, young people perceive privacy as a phone number, income status and private life, regard information as more private by many people, and information about relationship status and living spaces as less private. Again, it was determined that the gender and privacy perceptions of the participants, their frequency of use of social media and their purpose of using social media differ significantly. As a result of the research, it can be said that the privacy perception of today's young people has changed at a certain level in parallel with the use of social media.

Keywords: *Social Media, Privacy, Privacy Perception*

Giriş

Sosyal medya kavramı, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyal medya, dergiler, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, fotoğraflar veya resimler, video, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi birçok farklı biçim alır. Dünya bir sosyal medya devriminin ortasındaiken, Facebook, Twitter, Myspace, Skype ve WhatsApp gibi sosyal medya ortamları iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu iletişim bir kişi veya grup arasında gerçekleşebilmektedir. Özellikle gençler günümüzde akranlarıyla iletişim kurmak için farklı sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Baruah, 2012, s. 1)

Boyd ve Ellison (2007, s. 211) sosyal medyayı, bireylerin sınırları belirli bir yapı içinde profil oluşturmalarına, paylaşımında buldukları diğer kullanıcıları listelemelerine, mesaj göndermelerine ve arkadaş listelerinde gezinmeye izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Yapılan bu tanımlamaya uyan ilk online sosyal ağ 1997 yılında kurulan SixDegrees olmuştur. SixDegrees'in milyonlarca kullanıcısı olmasına rağmen, bu kullanıcıların doğrudan arkadaşı yoktu ve SixDegrees, mesajlaşmanın dışında kullanıcılara çok fazla bir işlev sunmuyordu. İşlevlerinin azlığı sebebiyle de SixDegrees 2000 yılında kapanmıştır.

SixDegrees'den sonra; LinkedIn, Ryze, Friendster, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter vb. kullanıcılarına daha farklı özellikler sunan birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu sosyal ağlar mesajlaşmanın dışında kullanıcılarına içerik oluşturma ve bunları paylaşma avantajı da sunduğu için daha popüler hale gelmişlerdir.

Günümüzde farklı kesimlerce farklı amaçlarla kullanılan sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. En önemli avantajı, insanlar arasında bilgi ve belge paylaşımına izin vermesidir. Dezavantajı ise bu tür araçların insanlar tarafından bazen kötü amaçlı kullanılmasıdır. Bu kötü amaçlı kullanım kapsamında kişilerin mahremiyetine müdahale söz konusu olmaktadır (Baruah, 2012, s. 1).

Kişilerin mahremiyeti denildiğinde aslında mekân, karar ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç tür mahremiyetten söz edilebilir. *Mekansal mahremiyet*; fiziksel alan ile ilgilidir. Bir bireyin bölgesel yalnızlığının, istenmeyen nesnelere veya sinyaller tarafından işgal edilmekten ne ölçüde koruduğu ile ilgilidir. *Karar mahremiyeti*; bir bireyin dışarıdan bir müdahale olmaksızın karar alabilme becerisine işaret eder. *Bilgi mahremiyeti* ise "bir bireyin, kişisel bilgilerinin, elde edildiği, ifşa edildiği veya kullanıldığı şartları kontrol etme isteğidir". Bilgi mahremiyeti kapsamında olan kişisel bilgiler, her zaman hassas, özel veya utanç verici anlamına gelmez. Bunun daha ötesinde bireyin o konuya yüklediği anlamla ilgilidir (Kang, 1998, s. 1202-1206).

Diğer bir ifadeyle hangi bilginin mahrem hangi bilginin ise mahrem olmadığı kararını bireyler kendileri verirler. Başkaları için utanç verici ve kesinlikle paylaşılmaması gereken bilgiler olarak düşünülen şeyler bir başkası için hiç de utanç verici olarak algılanmayabilir. Bunu belirleyen bireyin o bilgiyi kendi içinde nasıl anlamlandığıdır.

Günümüzde mahremiyetin anlamıyla birlikte alanı da çok değişmiş olup özellikle sosyal medyada mahremiyet algısı çokça tartışılan bir konu haline gelmiştir.

Mahremiyet algısının kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği günümüzde bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ortaya koyacağından dolayı önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını incelemek, mahremiyet algılarını çeşitli değişkenler açısından değerlendirmek ve katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki mahremiyet algıları, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymaktır.

1. İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde internet temelli teknolojiler özellikle de sosyal medya, insanların hayatında çok önemli bir yere sahiptir. İletişim teknolojisinin son geldiği nokta olan sosyal medya ortamları insanlara, düşüncelerini, duygularını, yeteneklerini ve eserlerini aracısız bir şekilde diğer insanlarla paylaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi artırmaktadır.

Sosyal medya kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kapsamda Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlarken; Solmaz ve Görkemli (2012, s. 183) ise sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımda Salman ve Eroğlu (2017, s. 273) tarafından sunulmuştur. Bu kişilerin sundukları tanımda sosyal medya, insanların çevrimiçi bir şekilde bir araya geldikleri, paylaşımında buldukları, tartıştıkları ve iletişim kurarak etkileşim içinde buldukları ortamlar olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerinin hepsini bünyesinde barındırmasının yanı sıra etkileşime izin vermesi insanların ilgisini çekmiş ve sosyal medya araç ve ortamları çok hızlı bir şekilde kitleler tarafından benimsenmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği, içeriğini bizzat kullanıcıların oluşturabilmesine olanak tanınmasıdır.

Sosyal medyanın günümüzdeki şekli ile ilk kullanımı, 1998 yılında Bruce and Susan Ableson'un çevrimiçi günlük yazılarını bir topluluk içinde bir araya getiren "open diary" isimli siteyi kurmaları ile başlamıştır. Bu sitenin kurulması ile "blog" kelimesi literatüre girmiş ve bu bloglarda bireyler, kendi hayat tecrübelerini, yemek tariflerini, ürettikleri ürünleri geniş kitleler ile paylaşmaya başlamışlardır. Hızlı bir şekilde gelişen internet erişimi, sosyal medyanın popülerliğini artırmış ve Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Bu ağlara günümüzde Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Telegram vb. eklenmiştir.

Özellikle genç nesil tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın en önemli özelliklerini Mavnacıoğlu (2013, s. 306) şu şekilde belirtmektedir:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan insanlara paylaşımında bulunabilme imkanı vermektedir.
- Bireylere, ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde paylaşma fırsatı tanımaktadır.

- Bireyler, sosyal medya araç ve ortamlarında takip eden ve takip edilen konumdadırlar.

- Sosyal medyanın temeli, formel bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medya araçları, modern bir iletişim aracı olmalarının yanında günümüzde fiziki olmasa da insanların bir araya geldikleri ortamlar olmuşlardır. Bu ortamlar yeni iletişim şekilleri oluşturarak, insanlar için yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasına imkan tanımaktadırlar (Poster, 1997, s. 209). Günümüzde sosyal medya, bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek insanların zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir araç ve ortam haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyada oyun oynama, bilgi edinme, arama yapmanın yanı sıra arkadaşlıklar kurabilmekte, para kazanabilmekte, alışveriş yapabilmektedirler. Yani bireyler sosyal medya aracılığı başka bir araca ihtiyaç duymadan birçok ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabilmektedirler.

2. Günümüzde Mahremiyet Kavramının Sınırları ve Sosyal Medya

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı Türkçe Sözlükte "gizlilik" olarak tanımlanan mahremiyet, bir başka tanımda, bireylerin yalnız başlarına kalabildikleri alanı ifade etmektedir. Toplumsal alanın dışında yer alan bu mahrem alan içerisinde bireyler kendileri dışındaki bireylerle nerede, ne zaman ve ne şekilde iletişim kuracaklarına kendi hür iradeleri ile karar vermekte, dahası bireylerin bu alan üzerindeki hakimiyetleri kendi ölçüleri ve değer yargılarıyla düzenlenmektedir. Bu durum yani mahremiyet anlayışının bireyden bireye farklılaşması mahremiyetin sınırlarını daha da belirsizleştirmektedir (Uğurlu, 2011, s. 258).

Mahremiyet, XVI. ve XVII. yüzyılda aydınlanma felsefesi ve modern bilim anlayışıyla birlikte, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmelerin de etkisi ile birey gerçekliğinin ön plana çıkardığı bir kavramdır (Yılmaz, 2012, s. 249). Mahremiyet kavramı felsefe ve hukuk alanlarında tartışmalı bir kavram olmasının yanında bu kavramlara yüklenen anlam zamana, topluma ve kültüre bağlı olarak da değişiklik göstermiştir. Mahremiyet kavramı, internetin ve özellikle de sosyal medyanın yaygın olarak bireyler tarafından kullanılması ile üzerinde çokça tartışılan bir kavram olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Ancak mahremiyet tartışmaları, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarından dolayı özellikle Z kuşağı denilen yeni nesil üzerinden yürütülmektedir (Tombul, 2018, s. 131).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dünyayı küçük bir köy haline getiren iletişim ağları bireylerin yaşamını her açıdan etkilediği gibi toplumların yapısını da büsbütün değiştirmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2014, s. 190). Bireylerin günümüzde belki de kendilerini en özgür hissettikleri alan olan internet ve sosyal medya, küreselleşmenin de etkisi ile gençlerin cinsellik, kültür, aile, din gibi olguları daha farklı algılamalarına ve yorumlamalarına yol açmaktadır (Yılmaz, 2012, s. 247). İnternet ve sosyal medyanın olmadığı yıllarda bireylerin evleri ve ev yaşantıları, eşleri ile ilişkileri, mahrem alan olarak görülürken günümüzde bunların milyonlar ile paylaşılması çok olağan hale gelmiştir. Buradan hareketle aslında mahrem alanın sınırlarının genişlediği söylenebilir.

Sosyal medya hesapları, haber alma/vermeyi ve toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştıran araçlar olmalarının yanında, mahrem olan/olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştırarak özel alana dair birçok şeyin gönüllü olarak paylaşıldığı ortamlar haline almışlardır. Geleneksel medyanın sınırlarını aşan bir alternatif olarak ortaya çıkan internet ve onun uzantısı olan sosyal medya, iletişim alanına getirdiği tüm yeniliklere karşılık bir

yandan da bireyin kimliği ve mahremiyetiyle ilgili sorunları ortaya çıkarmıştır. Birçok açıdan geleneksel medyadan farklılaşan, geleneksel medyaya bir alternatif getirdiği ve kısıtlılıklarını aştığı düşünülen internet ve sosyal medya, mahremiyetin sınırları konusunda da bugüne kadar hiçbir iletişim aracının yapmadığı ölçüde bir genişlemeye neden olmuştur (Aydın, 2014, s. 132).

Tüfekçi (2008, s. 22)'ye göre gençler, sosyal medya mecralarını görülmek, beğenilmek ve fark edilmek için kullanmaktadırlar. Bu arzu onlara mahremiyetin sınırlarını unutturmuştur. North Carolina Üniversitesinde yapılan bir araştırma bu görüşü desteklemektedir. Araştırmaya göre, gençlerin %96,2'si doğum günlerini, %83,2'si ilişki durumlarını, %74,7'si siyasi görüşlerini ve %16,4'ü cep telefonu numaralarını paylaşmaktadır.

Mahrem olan ile olmayan arasındaki ayrımın giderek belirsiz hale geldiği günümüz toplumunda kişilerin, kendilerine ait mahremiyet sınırlarını belirlemeleri daha da güçleşmiştir. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan kişilerin birçok kişi için mahrem olarak algılanan konuları, bilgileri ve görüntüleri bu mecralarda paylaşmaktan çekinmediklerine şahit olunmaktadır.

Konuya ilişkin literatür doğrultusunda bu çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularının cevapları aranmaktadır.

AS 1: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı nedir?

AS 2: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?

AS 3: Katılımcıların sosyal medya hakkındaki genel görüşleri hangi doğrultudadır?

AS 4: Katılımcıların sosyal medyadaki mahremiyet algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?

3. Yöntem

Saha araştırmasının esas alındığı bu çalışma; üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını tespit etmeyi amaçlayan betimleyici bir karaktere sahiptir.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını belirlemek üzere bir saha araştırması yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2020-2021 akademik yılında öğrenim gören toplam 1028 öğrenci oluştururken; çalışmanın örneklemini ise bu evren içerisinde rastgele seçilen 269 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının üniversite öğrencileri olarak belirlenmesinin nedeni, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığıdır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarını, sosyal medya kullanım amaçlarını, sosyal medya hakkındaki genel görüşlerini, sosyal medya paylaşımlarını ve sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ortaya koymak için 56 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu konu ile ilgili Semiz Türkoğlu (2018) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılarak düzenlenmiştir. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların sosyal medya hesaplarının olup olmadığı, sosyal medyada bağlantı kurdukları kişilerin en çok kimler olduğu ve sosyal medyada en çok hangi içerikleri paylaştıklarının öğrenilmesi amacıyla kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu hazırlanan üç soruya

yer verilmiştir. İkinci kısmında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını belirlemek için 5’li likert tipinde hazırlanan bir soru yöneltilmiştir. Bu ölçekle katılımcılardan “1= Hiç, 5= Her Gün Düzenli” aralığında cevaplar alınmıştır. Üçüncü kısımda katılımcıların sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandıklarını tespit etmek amacıyla sekiz soruya yer verilmiştir. Anket formunun dördüncü kısmında katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerini tespit etmek için 5’li likert tipinde hazırlanan dokuz soruluk ölçek yer alırken (*Cronbach’s Alpha*= ,79); beşinci kısımda katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyecek olan on beş sorudan oluşan 5’li likert tipinde hazırlanan ölçek yer almıştır (*Cronbach’s Alpha*= ,88) Sonraki on altı soru katılımcıların mahremiyet algılarını ortaya koymak için oluşturulmuştur (*Cronbach’s Alpha*= ,85). Anket formunun son kısmında ise katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve okudukları bölüme ilişkin hazırlanmış üç soruya yer verilmiştir. Araştırma Kasım 2020 tarihinde pandemi şartları dolayısıyla Google Anket uygulaması ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ankette elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Aşağıdaki bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüme ilişkin bulguların yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya paylaşımları ve mahremiyet algılarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Yine cinsiyet değişkeni ile mahremiyet algısı, sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bazı Bulgular

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %94,5’inin 18-24, %5,5’inin ise 24-32 yaş aralığında olduğu, yine %66,9’unun kadın, %33,1’inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların okudukları bölümlere göre dağılımları incelendiğinde; %56,1’inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %30,1’inin Gazetecilik, %13,8’inin ise Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde eğitim aldıkları görülmüştür.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların sosyal medyada en fazla bağ kurdukları kişilerin %94,4 oranı ile arkadaşları, en az bağ kurdukları kişilerin ise %0,7 ile akrabaları olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların sosyal medya araçlarını daha çok arkadaşları ile iletişim kurmak için kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyada hangi içerikleri paylaştıklarına bakıldığında katılımcıların %82,2’sinin fotoğraf paylaşımında buldukları, %16,4’ünün paylaşımlarını yazılı mesaj şeklinde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların en az paylaşım yaptıkları içerik türü ise %1,5 ile video olmuştur. Özellikle sosyal medyaya cep telefonlarından girilebilmesi ve bu cihazlar ile herhangi bir düzenleme (kurgu, montaj, seslendirme vb.) zahmetine katılmaksızın fotoğraf paylaşımının mümkün olmasından dolayı sosyal medyada yapılan en fazla paylaşımın fotoğraf olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde %82,2 gibi büyük bir kısmı her gün düzenli olarak sosyal medya araç ve ortamlarını kullandığını ifade ederken; %7,8’i haftada 3-4 gün, %6,7’si haftada 5-6 gün, %2,6’sı haftada 1-2 gün kullandığını ifade etmiştir. Elde edilen bu sonuçlara bakarak katılımcıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların bir oturumda sosyal medya ağlarında kaç dakika zaman geçirdikleri Tablo 1’den incelendiğinde, en düşük 10, en yüksek 420 dakika geçirdikleri tespit edilmiştir. Tabloya göre katılımcılar bir oturumda ortalama 98 dakika sosyal medya

ağlarında vakit geçirmektedirler. Oranın bu denli yüksek çıkmasında bu ağların film ve video izlemeye olanak tanınmasının yanında en önemli sebebin Covid-19 pandemisinin neden olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları olduğu söylenebilir. İnsanların evde kalma sürelerinin artması sosyal medya kullanım oranını da arttırmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	S.D
Sosyal Medya Kullanım Süresi	269	10,00	420,00	98,04	91,06

Katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullandıkları incelendiğinde, $\bar{X}= 4,52$ ile WhatsApp'ın, $\bar{X}=4,30$ ile Instagram'ın ve $\bar{X}=4,08$ ile Youtube'un en sık kullanılan sosyal medya araç ve ortamları olduğu görülmektedir. WhatsApp'ın ilk sırada yer almasında, pandemi dolayısıyla okulların ve işyerlerinin kapatılması ile insanların iş ile ilgili bilgi ve belge paylaşımlarını bu sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmelerinin etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra WhatsApp'ın görüntülü konuşma, video ve fotoğraf paylaşımına izin vermesinin de bu kararda belirleyici olan bir diğer etken olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan $\bar{X}=1,11$ ile Swarm, $\bar{X}=1,34$ ile LinkedIn ve $\bar{X}=1,57$ ile Snapchat ise katılımcılar tarafından daha az sıklıkla kullanılan sosyal medya araç ve ortamlarıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığının Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	\bar{X}	S.D
Youtube	4,08	,82
Instagram	4,30	,92
Facebook	1,63	,99
Twitter	2,92	1,45
WhatsApp	4,52	,67
LinkedIn	1,34	,90
Swarm	1,11	,53
Snapchat	1,57	1,06

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($t=2,44$; $sd.=267$; $p<,05$). Tablo 3'te katılımcılara ilişkin sunulan betimleyici istatistiklere bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran sosyal medyayı daha sık kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-değeri	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Kadın	180	4,75	2,44	,015
	Erkek	89	4,51		

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşleri ve Mahremiyet Algıları

Katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki genel görüşleri beşli likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte, 1 kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığımı ifade etmektedir. 3 ise kararsızım yani konu hakkında katılımcının net bir görüşünün olmadığını belirtmektedir. Tablo 4'ten verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların $\bar{X}= 4,50$ 'si sosyal medyayı kendi istekleri ile kullandıklarını ifade ederken $\bar{X}= 2,27$ 'si ise

sosyal medya kullanmayı bir zorunluluk olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların, $\bar{X}= 2,50$ 'si ise sosyal medyada gizlilik denetimini yeterli bulduğunu ve $\bar{X}= 2,41$ 'i paylaştığı verilerin güvende olduğunu söylerken, katılımcıların $\bar{X}= 3,04$ 'ü ise kişisel bilgilerini tanımadığı kişilerin görmesinin kendilerini endişelendirdiğini; $\bar{X}= 2,98$ 'i sosyal medyada tanıştıkları birisiyle yüz yüze görüşmekten çekindiklerini; $\bar{X}= 2,62$ 'si ise sosyal medyada paylaşımda bulduklarında mahremiyet kaygısı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular bir yandan katılımcıların sosyal medyayı kullanmaktan haz duydıklarını, sosyal medya kullanımını yaşamlarının vazgeçilmez bir etkinliği olarak gördüklerini gösterirken; bir yandan da katılımcıların sosyal medya kullanırken güvensizlik ve mahremiyet kaygısı yaşadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşlerinin Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler	\bar{X}	S.D
Sosyal medyayı kendi isteğimle kullanmayı tercih ederim	4,50	,98
Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum	2,27	1,20
Sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli olduğunu düşünüyorum	2,50	1,18
Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum	2,62	1,27
Sosyal medyada paylaştığım verilerin güvende olduğuna inanıyorum	2,41	1,04
Sosyal medyanın hayatıma girmesiyle mahremiyet algımın değiştiğine inanıyorum	2,58	1,22
Sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerin görmesi beni endişelendiriyor	3,04	1,36
Sosyal medyada tanıştığım birisiyle yüz yüze görüşmekten çekinirim	2,98	1,39
Sosyal medyanın zaman kaybına yol açtığını düşünüyorum	2,94	1,27

Katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıklarına bakıldığında, katılımcılar $\bar{X}= 4,20$ ile gündemi takip etmek, $\bar{X}= 4,10$ eğlenmek ve $\bar{X}= 4,02$ ile zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en az katıldıkları maddeler ise $\bar{X}= 2,17$ ile popüler olmak, $\bar{X}= 2,37$ ile beğenilmek ve $\bar{X}= 2,48$ ile oyun oynamak olmuştur. Bu sonuçlar katılımcıların sosyal medyayı daha çok, dünyada ve yakın çevrelerinde olup bitenleri takip etmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçları	\bar{X}	S.D
Takip etme edilme yeni arkadaşlar bulmaktır	2,62	1,31
Çevremdekilerden haberdar olmaktır	3,85	1,19
Sosyalleşmektir	3,72	1,21
Çevrimiçi sohbet etmektir	3,71	1,16
Kendimi ifade etmek ya da göstermektir	3,11	1,32
Popüler olmaktır	2,17	1,17
Oyun oynamaktır	2,48	1,27
Kendimi önemli ve iyi hissetmektir	2,53	1,25
Beğenilmektir	2,37	1,26
Sosyal statü kazanmaktır	2,59	1,39
Kendimi yeniden keşfetmek	2,58	1,32
Zaman geçirmek	4,02	1,10
Eğlenmek	4,10	1,05
Gündemi takip etmek	4,20	1,06
Alışveriş yapmak	3,68	1,27

Araştırmada katılımcıların sosyal medyada asla yapmam dedikleri paylaşım davranışı yine beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tablo 6'ya bakıldığında, \bar{X} = 3,61 ile telefon numaram; \bar{X} = 3,59 ile gelir durumum; \bar{X} = 3,28 ile özel hayat maddeleri katılımcıların asla paylaşmam dedikleri maddeler olarak ilk üçte yer almışlardır. Son üçte ise \bar{X} = 1,81 ile cinsiyetim, \bar{X} = 1,90 ile fotoğraf ve video; \bar{X} = 1,98 ile de okul adı yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların telefon numaralarını, gelir durumlarını ve özel hayatlarını mahrem alanlar olarak konumlandıklarını ve bunların sosyal medyada paylaşılmasının doğru olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyada Asla Paylaşmam Dedikleri İçeriklerin Betimleyici İstatistikleri

Asla Paylaşmam Dedikleri İçerikler	\bar{X}	S.D
Fotoğraf / video	1,90	1,18
Okul adı	1,98	1,16
Yaşadığım yer	2,20	1,25
Doğduğum yer	2,29	1,37
Doğum tarihim	2,40	1,39
Posta adresim	2,97	1,48
Telefon numaram	3,61	1,59
Cinsiyetim	1,81	1,12
Medeni durumum	2,45	1,43
İlişki durumum	2,55	1,47
Siyasi görüşüm	3,19	1,60
Hobilerim	2,35	1,40
Fobilerim	2,58	1,47
Dini inancım	3,01	1,61
Özel hayatım	3,28	1,59
Gelir durumum	3,59	1,63

Katılımcıların cinsiyetleri ile mahremiyet algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Yapılan analizde katılımcıların sosyal medyada mahremiyet algılarını belirlemek için sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri içerikler (fotoğraf-video, okul adı, yaşadığım yer, doğduğum yer, doğum tarihim, posta adresim, telefon numaram, cinsiyetim, medeni durumum, ilişki durumum, siyasi görüşüm, hobilerim, fobilerim, dini inancım, özel hayatım ve gelir durumum) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında posta adresim ($t=3,39$; $sd.=267$; $p<,05$), telefon numaram ($t=4,14$; $sd.=267$; $p<,01$) ve siyasi görüşüm ($t=3,25$; $sd.=267$; $p<,05$) ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ve Tablo 6'da sunulan betimleyici istatistiklere bakıldığında da her üç içerikte de kadınların erkeklere göre bu tür bilgilerini daha az paylaşma yönünde tercihte buldukları görülmektedir. Diğer bilgilerin sosyal medyada paylaşımı noktasında ise kadınlar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Mahremiyet Algıları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-değeri	Sig.
Posta adresim	Kadın	180	3,18	3,39	,001
	Erkek	89	2,55		
Telefon numaram	Kadın	180	3,88	4,14	,000
	Erkek	89	3,05		
Siyasi görüşüm	Kadın	180	3,41	3,25	,001
	Erkek	89	2,75		

Son olarak katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyalleşmek ($t=3,39$; $sd.=161,95$; $p<,05$), kendimi önemli ve iyi hissetmek ($t=3,29$; $sd.=267$; $p<,05$), beğenilmek ($t=2,20$; $sd.=267$; $p<,05$), sosyal statü kazanmak ($t=2,42$; $sd.=267$; $p<,05$), kendimi yeniden keşfetmek ($t=3,58$; $sd.=267$; $p<,01$), zaman geçirmek ($t=2,65$; $sd.=127,83$; $p<,05$), eğlenmek ($t=2,57$; $sd.=136,57$; $p<,05$), gündemi takip etmek ($t=2,52$; $sd.=130,75$; $p<,05$) ve alışveriş yapmak ($t=6,18$; $sd.=151,45$; $p<,01$) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8'deki betimleyici istatistiklere bakıldığında anlamlı farklılaşmanın olduğu tüm kullanım amaçlarında kadınların aritmetik ortalamalarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadınlar sosyal medyayı sosyalleşmek, kendilerini iyi hissetmek, beğenilmek, sosyal statü kazanmak, kendilerini yeniden keşfetmek, zaman geçirmek, eğlenmek, gündemi takip etmek ve alışveriş yapmak amaçlarıyla erkeklere nazaran daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-değeri	Sig.
Sosyalleşmek	Kadın	180	3,90	3,39	,001
	Erkek	89	3,35		
Kendimi iyi hissetmek	Kadın	180	2,70	3,29	,000
	Erkek	89	2,17		
Beğenilmek	Kadın	180	2,49	2,20	,028
	Erkek	89	2,13		
Sosyal statü kazanmak	Kadın	180	2,73	2,42	,016
	Erkek	89	2,30		
Kendimi yeniden keşfetmek	Kadın	180	2,78	3,58	,000
	Erkek	89	2,17		
Zaman geçirmek	Kadın	180	4,16	2,65	,009
	Erkek	89	3,74		
Eğlenmek	Kadın	180	4,22	2,57	,011
	Erkek	89	3,84		
Gündemi takip etmek	Kadın	180	4,33	2,52	,013
	Erkek	89	3,94		
Alışveriş yapmak	Kadın	180	4,01	6,18	,000
	Erkek	89	3,01		

Sonuç

Sosyal medya, günümüz toplumlarında adeta yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Toplumdaki hemen hemen herkes en az bir sosyal medya aracını kullanmaktadır. Hatta sosyal medya kullanımının artık bir zorunluluğa dönüştüğünü söylemek de mümkündür.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak katılımcılara yaş, cinsiyet ve okudukları bölüm ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların 18 ile 32 yaş aralığında oldukları, bu kişilerin %66,9'unun kadın, %33,1'inin ise erkek olduğu görülmüştür. Araştırmanın örneklemini içerisinde İletişim Fakültesi bünyesinde yer alan üç bölümden de (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema) öğrenciler yer almıştır.

Çalışmada araştırılan bir diğer husus katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmuştur. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medyada en fazla arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları, en fazla tercih ettikleri paylaşım içeriğinin fotoğraf olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%82,2) her gün düzenli bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları, bunun yanı sıra katılımcıların bir oturumda ortalama 98 dakika vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgulardan en dikkat çeken, sosyal medyada bir oturumda geçirilen sürenin birçok çalışmaya göre (Balcı ve Demir, 2018; Balcı ve Akar,

2020) daha fazla olmasıdır.

Katılımcıların sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıkları beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında en sık kullanılan sosyal medya aracının WhatsApp olduğu görülmüştür. Semiz Türkoğlu'nun (2018) yaptığı "Sosyal Medya Üzerinde Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada ise en sık kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu belirlenmiştir. Bu durum gençlerin dönemin şartlarına bağlı olarak sosyal medya tercihlerinin değişebileceğini göstermiştir. Yapılan çalışmada en sık kullanılan sosyal medya aracının WhatsApp olmasının nedeni olarak çalışmanın yapıldığı dönemde pandeminin devam ediyor olması gösterilebilir. WhatsApp uygulamasının bilgi, belge, fotoğraf ve video paylaşımına izin vermesi evden çıkamayan insanların (özellikle de araştırmanın örneklemini olarak seçilen öğrencilerin) çevreleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.

Araştırmada cevabı aranan bir diğer konu da katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri olmuştur. Elde edilen sonuçlar katılımcıların sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandıklarını, ancak sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin tanımadıkları kişilerce görülmesinden endişe duyduklarını; katılımcıların sosyal medyada ilişki ve iletişim kurmaya daha cesaretli oldukları, ancak gerçek hayatta bu kadar cesur olamadıklarını göstermiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşleri üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kendi istekleri ile kullanmalarına rağmen, sosyal medya kullanımında birtakım endişelere de sahip olduklarını da ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek amaçlı kullandıkları tespit edilirken; ikinci olarak eğlence amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Taşdelen ve Çataldaş'ın (2017) çalışmalarında elde ettikleri sonuçla, yine Semiz Türkoğlu'nun (2018) çalışmasında elde etmiş olduğu sonuçla paralellik arz etmektedir. Diğer taraftan Balcı ve Demir'in (2018) yaptıkları çalışmada ise katılımcıların sosyal medyayı daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medyada asla paylaşımda bulunmayacakları konuların neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar cevap olarak telefon numarası, gelir durumu ve özel hayatlarıyla ilgili asla paylaşımda bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplar katılımcıların mahremiyet algılarının farklılaştığının göstergesi olarak okunabilir. Genelde mahremiyet denilince beden belirlenen kısımları, aile yaşantısı, cinsel hayat vb. akla gelmesine karşın, katılımcılar sosyal medyada asla paylaşmayacakları diğer bir ifadeyle mahrem olarak gördükleri bilgileri telefon numarası, gelir durumu ve özel hayat olarak kodlamışlardır.

Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu kapsamda kadınların posta adresleri, telefon numaraları ve siyasi görüşleri ile ilgili bilgileri erkeklere göre daha mahrem olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüş ve bu farklılığa ilişkin betimleyici istatistiklere bakıldığında kadınların erkeklere nazaran sosyal medyayı daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Yine katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyayı kullanım amaçları (sosyalleşme, kendilerini önemli ve iyi hissetme, sosyal statü kazanma, kendilerini yeniden keşfetme, zaman geçirme, eğlenmek, gündemi takip etmek ve alışveriş yapma) arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiş ve söz konusu amaçlar doğrultusunda kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandıkları görülmüştür.

Özetle katılımcıların, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları, en çok tercih ettikleri sosyal medya aracının WhatsApp olduğu, katılımcıların sosyal medyayı öncelikle çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak için kullandıkları, sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarına rağmen kişisel bilgilerinin mahremiyetinin sağlanması konusunda birtakım çekincelerinin olduğu ve sosyal medyada asla paylaşmam diyerek mahrem alan olarak nitelendirdikleri konuların telefon numaraları, gelir durumları ve özel hayatları olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler birçokları için mahrem alan olarak kabul edilen konuların katılımcılar tarafından öyle algılanmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri açısından mahremiyet algıları farklılaşmaktadır. Sonuç olarak üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli endişelere sahip olduğu, ancak yine de bu kişilerin en özel alanlarına, en özel anlarına ve en özel bilgilerine ilişkin farklı paylaşımları tanımadıkları milyonlarca insanla her gün biraz daha fazla paylaşmaktan çekinmedikleri, hatta bunu sosyalleşmek ve kabul edilmek için bir zorunluluk olarak gördükleri söylenebilir.

Kaynaklar

- Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Balcı, Ş. ve Akar, H. (2020). 2019 Yerel seçiminde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 55-85.
- Balcı, Ş. ve Demir, Y. (2018). Sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 339-354.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210-230.
- Taşdelen, B. ve 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.
- Çaycı, B. ve Karagülle, E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, (s. 190-196). Dubai.
- Kang, J. (1998). Information privacy in cyberspace transactions. *Stanford Law Review*, 50(4), 1193-1294.
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Mavnacioğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: İletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan ve A. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 1*. (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. D. Porter (Ed.), *Internet culture*, (p. 201-218). New York: Routledge.

- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 Őirketi zerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin lmlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Solmaz, B. ve Grkeqli, N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri rneđi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 183-189.
- Tombul, I. (2018). Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü ve gençlerin mahremiyete bakıŐı. R. Sine ve G. Sarı (Ed.), *Yeni medyada yeni yaklaŐımlar*. (s. 131-174). Konya: Literatürk.
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Uğurlu, . (2011). Postmodern pazarlama stratejisi olarak dönüŐen mahremiyet 'Fulya'nın intikamı' viral kampanyası rneđi. H. Köse (Ed.), *Medya mahrem*. (s. 247-263). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartıŐmalar: Üniversite đrencileri örneğinde mahremiyet- kamusal alan iliŐkisi. *Global Media Journal*, 3(5), 246-264.