

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Birgül TAŞDELEN¹

İbrahim ÇATALDAŞ²

ÖZET

Sosyal medya üzerinden kişisel bilgi paylaşımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları Facebook gibi sitelerdeki özel hayatın gizliliğini etkileyen uygulamalara çok dikkat gösterirken, duygu ve düşüncelerini büyük arkadaş ağlarında deşifre etmektedirler. Bu çalışmanın amacı 18-35 yaş aralığındaki gelişmekte olan yetişkinlerin sosyal medya ve mahremiyete yönelik tutumlarını analiz edebilmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve Lefke Avrupa Üniversitesi'ndeki 200 öğrenciye uygulanmıştır. Ankete katılan kişiler seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma sonuçları sosyal medyada yapılan paylaşımlar ile gerçek hayattaki davranışların tutarsızlığını ve özel hayatın ihlal edildiği yönündeki etkileri desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal medya, Sosyal medya kullanımı, Mahremiyet.

VIEWS OF COLLEGE STUDENTS TOWARDS SOCIAL MEDIA AND PRIVACY: THE CASE OF EUROPEAN UNIVERSITY OF LEFKE

ABSTRACT

Personal information sharing via social media is increasing day by day. Social media users are deciphering their emotions and thoughts on their large friend network while paying close attention to applications that affect the privacy of private lives such as Facebook. The aim of this study is to analyze the attitudes of the emerging adults aged 18-35 to social media and privacy. In this study, a questionnaire is used as the data collection method and 200 students from European University of Lefke are applied. Those who participate to the survey are selected by random sampling method. The results of the research support the inconsistencies in the actual social behavior and the effects of violations of private life.

Keywords: Internet, Social media, Social media use, Privacy.

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, ibrahimcataldas@hotmail.com

Giriş

2000’li yıllardan beri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve gelişme kişilerin günlük hayatlarını etkileyerek, vazgeçilmez iletişimsel deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bunların en başında internet gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nca (2017) genel ağ olarak tanımlanan internet bilgisayarlar arasında iletişim kurmak amacı ile meydana getirilen bir ağıdır.

İnternetin ortaya çıkması ve günden güne kullanım alanlarının artması ile birlikte artık insanlar vaktinin önemli bir kısmını bilgisayar veya internete erişim sağlayabilecekleri diğer elektronik cihazların başında geçirmektedir. İnternet aracılığıyla sosyal medya hesaplarına erişen kullanıcılar sayısal medya kültürüne katılarak, farklı yollar üzerinden iletişim kurmaktadır.

İnternetin en önemli kullanım alanlarının başında sosyal medya gelmektedir. Günümüzde birçok insan sosyal medya ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim çeşitli sosyal ağ siteleri aracılığıyla meydana gelmektedir. Yeni medyanın etkileşimli uygulamalarıyla birlikte ortaya çıkan ve yeni bir eylem özgürlüğü olarak tanımlanan sosyal ağ siteleri (SNS), önemli bir sosyal platform haline gelerek, insanların günlük yaşamlarında derin izler bırakmaya başlamıştır (Correa, vd. 2009: 247). Sosyal medya uygulamaları insanların anlık olarak diğer insanlar ile sohbet edebilecekleri ve çeşitli dosya, belge ve videoları gerçek zamanlı paylaşabilecekleri bir ortam haline gelmiştir (Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 290). Bu durum sosyal medyanın insanlar için önemini daha da arttırmıştır. Sosyal medyanın insanların hayatına birçok kolaylık getirdiği doğrudur fakat bununla birlikte insanların özel hayatına ve kullanıcıların davranışlarına olan etkisi kimi zaman sorun olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde nasıl kullanılacağı yönünde araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışma genel olarak sosyal medya kullanıcılarının kullanım sıklığı ve kullanım amacını tespit etmek ve sosyal medyanın bireylerin mahremiyete yönelik tutumlarında etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medya

Sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medyanın yükselişi internet teknolojisinin ortaya çıkışına bağlı olarak geribildirimlerin sağlanacağı interaktif içerik yapılarının etkisiyle olmuştur. Bilginin üretimi ve yaygınlaştırılması açısından yapılan tanımlamaya göre (Kaplan ve Haenlein 2010: 61; Cann vd., 2011: 5,7) sosyal medya, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerinin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından kullanıcının da içerik üretimine dahil olduğu çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya aracılığıyla kişilerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir noktasından ağ bağlantısı bulunan herhangi bir noktaya/noktalara iletiyi alıp gönderebildiği sonucuna varılmaktadır.

İnsanlar sosyal medyada birden fazla katılımcı ağa üye olmaktadır. Üye oldukları ağlar ve topluluklar arasında bağlantılar kurmakta, geçiş yapmakta (Halverson, vd., 2016: 3), düzenli olarak bu ortamları takip etmektedir. Böylece bu ortamlara sadık kullanıcılar haline gelmektedirler.

Sosyal medyanın başka insanların davranışlarına etkide bulunma gibi avantajları bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile birçok kullanıcıdan hızlı bir şekilde geri bildirim elde edilebilmekte ve güçlü bağlar kurulabilmektedir (Haythornthwaite, 2002: 387). Sosyal medya sürekli gelişip, değiştiği için sosyal medyanın bütün avantajlarını belirlemek kolay değildir. (Kirschenbaum, 2004: 102). Sosyal medyanın insanlar arasında hızlı bir şekilde yayılması birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu durumun başında sosyal medyanın takibinin ve kontrolünün zorluğu gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Etkileşimli iletişim arayüzlerinin kullanılmasıyla yeni iletişim deneyimlerine aracılık eden sosyal medya uygulamalarının başarıya ulaşmasında önemli faktörlerden birisi, medyanın günlük yaşantıdan toplumsal yaşantıya kadar birçok alanda etkili ve biçimlendirici dönüşümler oluşturmasıdır. Sosyal ağlar kişilere sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmasına (Boyd ve Ellison, 2007:

211), hem kişisel hem de grup içerisinde içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin verir, topluluk oluşturmaya imkan sağlar ve sosyal ilişkileri geliştirir. Wikiler, (wikipedia) bloglar, forum siteleri, mikro bloglar (Twitter, Plurk vb.), içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr, Pinterest vb.), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn vb.) podcastler (Apple iTunes vb.) ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, Reddit, Delicious vb.) sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal ağlar kullanıcıların dünyada olup biteni sosyal medya aracılığı ile anlık olarak öğrenebilmelerine, kişilerin kendi beğeni ve hobileri ile benzer beğeni ve hobilere sahip insanlarla daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılaşabilmesine, kişisel web siteleri kurarak daha çok kişiyle sosyalleşebilmelerine ve arkadaş çevresini genişletmelerine olanak sağlamaktadır (Üney, 2017). Muntinga vd.'ne (2011: 13) göre kişiler Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya web sitelerini, herhangi bir şey hakkında etkileşimde bulunmak, ifade etmek, paylaşmak ve oluşturmak için kullanmaktadır.

2. Mahremiyete Yönelik Tutum Araştırmaları

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.

Yapılan bazı akademik çalışmalara göre sosyal medya kullanıcılarının mahremiyete yönelik kaygılarının varlığı tespit edilmiştir (Yang, Pulido ve Kang, 2016: 48). Torres ve O'Brien'in (2012) “Sosyal Ağ ve Çevrimiçi Gizlilik: Facebook Kullanıcılarının Algıları” adlı araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının mahremiyet kaygısı ve sosyal ağ oluşturma davranışı açısından bir çelişki olduğu görülmüştür. Govani ve Pashley (2005), Facebook kullanıcılarının çoğunun (yüzde 84) sosyal paylaşım sitesinde gizlilik risklerinin ve gizlilik ayarlarını değiştirme seçeneğinin

farkında olduklarını; ancak birçok kullanıcının (yüzde 48) herhangi bir ayarlama yapmakta yetersiz kaldığını belirtmiştir. Yine Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların kendini ifşa etme (Self-Disclosure) eğilimlerinin sosyal medya kullanımı ile birlikte paralel bir şekilde arttığı belirtilmektedir (Tsay-Vogel, Shanahan, Signorielli: 2016).

Sosyal paylaşım sitelerinin üniversite öğrencilerinin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmada (Yıldız, 2012), araştırmaya katılan 230 öğrenciden sadece %6'sı mahremiyet sınırları aşıldığı için sosyal medya ortamında olmayı cazip bulmadıklarını belirtmiştir. Yine Türkiye'de öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin büyük kısmının sosyal paylaşım web sitelerinde 300'den daha fazla arkadaşına sahip oldukları, bu uygulamaları kullanan öğrencilerin sosyal paylaşım uygulamalarını yeni arkadaşlar bulmak yerine günlük hayatta var olan arkadaşlıklarını sanal ortamda devam ettirmek niyetiyle kullandıkları, bu uygulamaları kullananların en fazla kendi akran gruplarına ve en az ise internet ve teknoloji gruplarına üye oldukları tespit edilmiştir (Bilen vd.,2014:1). Korkmaz'ın (2013) "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(N)Mek" adlı araştırmasına göre, kişiler Facebook'ta benliklerini gönüllü olarak sunmakta, Facebook kullanımına devam eden süreçte kendileriyle ilgili daha çok bilgi paylaşmakta ve arkadaşlarının da paylaşımlarına daha çok ilgi duymaktadır. Birçok sosyal ağ sitesine göre kullanıcılarına daha fazla gizlilik kontrolü imkanı tanısa da Facebook'un gösterme ve gözetle(n)meye yönelik bir iletişim biçimi oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Smith ve arkadaşlarının (2016) online eğitimin Facebook kullanıcılarının mahremiyete yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın sonucuna göre eğitimin Facebook kullanıcılarının mahremiyete önemli ölçüde katkıda bulunan bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Trepte ve arkadaşlarının (2017) kültürel faktörlerin mahremiyet ve sosyal haz üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmada ferdiyetçi ülkelerdeki kişilerin kolektivist ülkelerekinden farklı olarak SNS'lerde sunulan sosyal tatminlere daha az önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kolektivist ülkelerdeki insanlar, bireycilik açısından yüksek sıralamaya sahip kültürlerden gelen SNS kullanıcılarına göre mahremiyete yönelik risklerin önlenmesinin kendileri için daha önemli olduğunu belirtmiştir.

3. Amaç

Çalışmanın genel amacı sosyal medyanın üniversite gençleri üzerindeki mahremiyet algılarını ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kullanım alanının yaygınlaşması ile bireylerin sosyal medyaya gösterdikleri ilginin kendilerinde meydana getirdiği etkileri incelemek bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu temel amaçlar doğrultusunda Lefke Avrupa Üniversitesi öğrencilerinin mahremiyet ve özel hayata yönelik tutumları incelenecek olup bireylerin bu tutumlarında sosyal medyanın etkili olup olmadığı araştırılacaktır.

4. Yöntem

Belirtilen amaçlar çerçevesinde bu çalışmada alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak anket çalışmasından faydalanılmıştır. Anket çalışmasının uygulanacağı örneklem grubu belirlenirken söz konusu çalışma doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler seçilmiştir. Anketin pilot çalışması 30 kişi ile yapılmış ve ön test sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir.

4.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medya hesabı bulunan öğrenciler içerisinde seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Olasılıklı olmayan örnekleme “araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz” (Erdoğan 2012: 208). Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece katılımcı grup için geçerlidir. Araştırmanın evrenini Lefke Avrupa Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Lefke Avrupa Üniversitesi’nde okuyan ve 10-25 Nisan 2017 tarihleri arasında, seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen 200 öğrenciden oluşmaktadır.

4.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada elde edilen veriler, yüz yüze görüşme anket tekniği uygulanarak elde edilen verilerdir. 16 sorudan oluşan sosyal medya anketi Lefke Avrupa Üniversitesi'nde okuyan ve rastgele seçilmiş olan 200 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet ve özel hayata yönelik tutumlarının incelendiği bu araştırmanın ölçeği oluşturulurken gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde, Solmaz vd.'nin 2013 tarihli çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur. Anket formunda bulunan soruların bir bölümü cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özellikleri belirlemek için sorulan sorular iken geri kalan sorular da bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya programlarını, kullanım alışkanlıklarını ve çevresindeki günlük hayata yönelik tutumlarını ve davranışları üzerindeki etkiyi ölçmeye yönelik sorulardır.

5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında anket uygulanan örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplar ile ilgili elde edilen bulgular belirtilmiştir. Araştırmaya 200 kişilik bir araştırma grubu katılmıştır. Araştırma grubunun tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcıların sosyal medya ve özel hayat ile ilgili görüşlerini tespit etmek için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Bu açıdan aşağıda belirtilen ilk dört tablo katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olup sonrasında gösterilen tablolar katılımcıların sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 20 Yaş altı	48	24.0	24.0
20-25	140	70.0	94.0
26-35	12	6.0	100.0
Total	200	100.0	

Tablo 1 sosyal medya anketini yanıtlayan katılımcıların yaşlarına göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %24'ü 20 yaş altında, %70'i 20-25 yaş aralığında ve % 6'sı 26 yaş ve üzerindedir. 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların

çoğunlukta olmasının nedeni katılımcıların üniversite öğrencisi olmalarından dolayıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kadın	66	33.0	33.0
	Erkek	134	67.0	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 2 sosyal medya anketini yanıtlayan katılımcıların cinsiyet dağılımını belirtmektedir. 66 kişi ile katılımcıların %33'ü kadın iken 134 kişi ile katılımcıların %67'si erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların Öğrenim Durumu

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Lise	170	85.0	85.0
	Üniversite	30	15.0	100.0
Total		200	100.0	

Tablo 3'te katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgi paylaşılmıştır. Katılımcıların %85'i lise mezunu olup aktif olarak üniversite de eğitim gören öğrencilerdir. Katılımcıların %15'i ise daha önce üniversite mezunu olup tekrar üniversitede aktif olarak öğrenci olan kişilerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Geliri

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1000 TL ve altı	133	66.5	66.5
	1001-2000	43	21.5	88.0
	2001-3000	15	7.5	95.5
	3001-4000	4	2.0	97.5
	4000 ve üzeri	5	2.5	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 4'te anketi yanıtlayan katılımcıların aylık gelirini gösterilmektedir. Böylece en yüksek yüzde olan % 66,5 ile katılımcıların aylık geliri 1000 TL ve altı,

%21,5 ile 1001-2000 TL arası, %7,5 ile 2001-3000 TL arası %2 ile 3001-4000 TL arası ve son olarak %2,5 ile 4000 TL ve üzeridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci olup başka bir işte çalışmadığı için büyük bir çoğunluğun aylık geliri 1000 TL'nin altındadır.

Tablo 5. Katılımcıların İnternette Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 0-2	12	6.0	6.0
2-4	47	23.5	29.5
4-6	43	21.5	51.0
6-8	50	25.0	76.0
8 ve üzeri	48	24.0	100.0
Toplam	200	100.0	

Katılımcılara gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırdıkları sorulmuştur. Böylece % 6 ile 0-2 saat, %23,5 ile 2-4 saat, %21,5 ile 4-6 saat, %25 ile 6-8 saat arası ve %24 ile 8 saat ve üzeri seçeneği seçilmiştir. Böylece %25 ile 6-8 saat arası günlük internet kullanımı en yüksek yüzdeye sahip olan seçenek olduğu anlaşılmaktadır. Bu yanıtlardan katılımcıların aktif bir internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Facebook Kullanıcılarının Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 100'den az	23	11.5	11.5
101-250	21	10.5	22.0
251-350	51	25.5	47.5
351 ve üzeri	70	35.0	82.5
Facebook kullanmıyorum	35	17.5	100.0
Toplam	200	100.0	

Tablo 6 araştırma grubu içerisindeki Facebook sosyal medya uygulaması kullanıcılarını, sahip oldukları arkadaş sayısına göre sınıflandırmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırma grubu içerisinde Facebook sosyal medya uygulamasını kullananların toplam yüzde oranı %82,5 olup Facebook sosyal medya uygulamasını kullanmayanların yüzdesel oranı ise %17,5'tir. Böylece katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun Facebook uygulamasını kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında %10,5 ile 101-250 arası arkadaş sayısı en az seçilen seçenek iken, %35 ile 351 ve üzeri arkadaş sayısına sahip olanlar seçeneği en çok seçilen seçenektir.

Tablo 7. Twitter Takipçi Sayısı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	101-250	38	19.0	19.0
	251-350	49	24.5	43.5
	351 ve üzeri	36	18.0	61.5
	Twitter kullanmıyorum	77	38.5	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 7 araştırma grubu içerisindeki Twitter sosyal medya uygulaması kullanıcılarını takip ettikleri kişi sayısına göre sınıflandırmaktadır. Katılımcıların %19'u 101-250 arası, %24,5'i 251-35- arası, %18'i 351 ve üzeri kişiyi takip ettiğini ve %38,5'i ise Twitter uygulamasını kullanmadığını belirtmiştir. Bu bulgulardan Twitter sosyal medya uygulamasını kullanmayanlarının oranının Facebook sosyal medya uygulamasını kullanmayanlara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amacı

		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Amaç	Araştırma yapmak	59	7.2%
	Alışveriş yapmak	105	12.9%
	E-mail alışverişi	71	8.7%
	Resmi hizmetler	104	12.7%
	Sosyal medyayı takip etmek	111	13.6%
	Gündemi takip etmek	101	12.4%
	Eğlence	117	14.3%
	Diğer	149	18.2%
Toplam		817	100.0%

Tablo 8 katılımcıların interneti kullanma amacını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan çoklu yanıtı soruya verilmiş olan cevapları göstermektedir. Buna göre diğer nedenler dışında internet kullanıcılarının interneti kullanma amacının en yüksek

yüzdeye sahip olduğu seçenek %18,2 ile eğlencedir. Bunu %13,6 ile sosyal medyayı takip etmek, %12,9 ile alışveriş yapmak, %12,7 ile resmi hizmetler, %12,4 ile gündemi takip etmek, %8,7 ile e-mail alışverişi ve %7,2 ile de araştırma yapmak takip etmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Uygulamalarının Günlük Hayat Üzerinde Etkisi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	18	9.0	9.0
	Katılmıyorum	39	19.5	28.5
	Kararsızım	45	22.5	51.0
	Katılıyorum	72	36.0	87.0
	Kesinlikle Katılıyorum	26	13.0	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının günlük hayat üzerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan bu soruya katılımcıların %9'u kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i katılmıyorum, %22,5'i kararsızım, %36'sı katılıyorum, %13'ü kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece sosyal medya uygulamalarının günlük hayat üzerinde etkili olduğuna inananların, olmadığına inananlara göre sayısının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medya Uygulamalarının Davranışları Etkilemesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	13	6.5	6.5
	Katılmıyorum	41	20.5	27.0
	Kararsızım	62	31.0	58.0
	Katılıyorum	53	26.5	84.5
	Kesinlikle Katılıyorum	31	15.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının davranışlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan bu soruya katılımcıların %6,5'i kesinlikle katılmıyorum, %20,5'i katılmıyorum, %31'i kararsızım, %26,5'i katılıyorum, %15,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece sosyal medya uygulamalarının bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin etkili

olmadığını düşünenlere göre oranı daha fazladır.

Tablo 11. Sosyal Medya Uygulamalarının Sosyalleşmek için İdeal Ortam Olarak Benimsenmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	.5	.5
	Katılmıyorum	27	13.5	14.0
	Kararsızım	58	29.0	43.0
	Katılıyorum	61	30.5	73.5
	Kesinlikle Katılıyorum	53	26.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının sosyalleşmek için ideal ortamlar olup olmadığı sorusuna katılımcıların %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %13,5'i katılmıyorum, %29'u kararsızım, %30,5'i katılıyorum, %26,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın sosyalleşmek için ideal bir ortam olduğunu düşünmektedir.

Tablo 12. Sosyal Medya Uygulamaları ile Rahatça Paylaşım Yapılabilmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2.0	2.0
	Katılmıyorum	32	16.0	18.0
	Kararsızım	43	21.5	39.5
	Katılıyorum	82	41.0	80.5
	Kesinlikle Katılıyorum	39	19.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamaları ile rahatça paylaşım yapılıp yapılmadığı sorusuna katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %21,5'i kararsızım, %41'i katılıyorum, %19,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ile rahatça paylaşım yapabilecekleri yönünde düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Özel Hayatı İhlal Etmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	.5	.5
	Katılmıyorum	6	3.0	3.5
	Kararsızım	76	38.0	41.5
	Katılıyorum	62	31.0	72.5
	Kesinlikle Katılıyorum	55	27.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya özel hayatı ihlal edip etmediği sorusuna katılımcıların %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %3'ü katılmıyorum, %38'si kararsızım, %31'i katılıyorum, %27,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu konuda kararsızlar en yüksek yüzdeye sahip olmakla birlikte bu görüşe katılanların oranı katılmayanlardan daha fazladır.

Tablo 14. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Önemsiz ve Sıradan Olması

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2.5	2.5
	Katılmıyorum	14	7.0	9.5
	Kararsızım	68	34.0	43.5
	Katılıyorum	70	35.0	78.5
	Kesinlikle Katılıyorum	43	21.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya yapılan paylaşımların önemsiz ve sıradan olup olmadığı sorusuna katılımcıların %2,5'i kesinlikle katılmıyorum, %7'si katılmıyorum, %34'ü kararsızım, %35'i katılıyorum, %21,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 15. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Gerçek Kişiliği Yansıtması

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	6.0	6.0
	Katılmıyorum	45	22.5	28.5
	Kararsızım	53	26.5	55.0
	Katılıyorum	57	28.5	83.5
	Kesinlikle Katılıyorum	33	16.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya yapılan paylaşımların kişilerin kendi gerçek kişiliğini yansıtmayı yansıtmadığı sorusuna katılımcıların %6'sı kesinlikle katılmıyorum, %22,5'i katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %28,5'i katılıyorum, %16,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaptıkları Paylaşımlar ile Gerçek Hayattaki Davranışlarının Tutarsızlığı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.0	1.0
	Katılmıyorum	2	1.0	2.0
	Kararsızım	53	26.5	28.5
	Katılıyorum	85	42.5	71.0
	Kesinlikle Katılıyorum	58	29.0	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar ile gerçek hayattaki davranışlarının tutarsızlığı sorusuna katılımcıların %1'i kesinlikle katılmıyorum, %1'i katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %42,5'i katılıyorum, %29'u kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece katılımcıların büyük bir çoğunluğu ağlarında bulunan kişilerin yaptıkları paylaşımları aslında benimsemediklerini fakat başkalarının gözünde farklı bir izlenim bırakmak amacıyla böyle paylaşımlar yaptıklarını düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya günlük hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan bu araştırmada internet kullanıcıların önemli bir bölümünün interneti kullanma amacının sosyal medyayı takip etmek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tamamının en az bir sosyal medya uygulamasında hesabı bulunmaktadır. Öyle ki bunlar her gün bu uygulamalar aracılığı ile ağlarında bulunan diğer insanlar ile iletişim kurmakta ve çeşitli paylaşımlara gerektiğinde farklı şekillerde yorum ve beğenilerini yansıtabilmektedirler.

Yapılan araştırmada katılımcıların özellikle sosyal medya hesabının bulunmasına dikkat edildiği için katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyi %100'dür. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu sosyal medyada yapılan paylaşımların kişilerin özel hayatını ihlal ettiği yönünde görüş bildirmekte, ancak bu durum karşısında kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına karşı duyarsız olacağı anlamına gelmediği yönünde de ifadelerin belirtildiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların kişilerin özel hayatını ihlal ettiği yönünde önemli bir miktarda (%38) kararsız kesim bulunmaktadır. Bu açıdan mahremiyet konusuna gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha detaylı değinilerek özel hayat ile ilgili alt başlıklar oluşturulmalıdır. Bu oluşturulan her bir başlık hakkında kullanıcı düşüncelerinin tespiti faydalı olacaktır.

Araştırmada yapılan bir diğer tespit ise sosyal medyanın insanların hayatına birtakım kolaylıklar getirmekle birlikte kişilerin davranışlarına etkide bulunmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda ilginç olan bir diğer sonuç katılımcıların sosyal medyada yapılan paylaşımların her zaman gerçeği yansıtmadığının farkında oldukları ancak, sosyal medya uygulamalarının sosyalleşmek için ideal bir ortam olduğu yönünde ifade kullanmış olmalarıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ağlarında bulunan kişilerin yaptıkları paylaşımların sadece bir paylaşımından ibaret olduğunu aslında bu paylaşımı yapan kişilerin günlük hayatlarında yapmış oldukları paylaşımlar ile paralel bir şekilde hareket etmediğini düşünmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının güven duygusu ile sosyal ağ oluşturma davranışı açısından bir tutarsızlık görülmüştür.

Sonuç olarak sosyal medya insanların günlük hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı yaygın bir iletişim ve paylaşım aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın kontrolü, sürekli ve hızlı bir şekilde gelişip değiştiği

için geleneksel medyaya göre daha zor olmakla birlikte önemli bir medya aracıdır. Sosyal medya etkili ve bilinçli olarak kullanıldığı zaman çeşitli faydalar sağlayabileceği mümkündür. Bu açıdan sosyal medya konusunda toplum bilgilendirilmedi ve gerektiğinde çeşitli grupları bu konuda bilinçlendirme amacı ile çalışmalar yapılmalıdır. Bu açıdan sosyal medyayı kontrol etmek yerine sosyal medya konusunda kullanıcıların bilgilendirilmesi daha isabetli bir tercih olacaktır.

KAYNAKÇA

- BİLEN, Kadir; ORHAN, Ercan ve GÜLMEZ, Turgay (2014). “Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(1), s. 115-123.
- BOYD, Danah and ELLISON, Nicole. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, Andscholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), p. 210-230.
- CESAR, Pablo and CHORIANOPOULOS, Konstantinos (2008). “The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity”. Foundation and Trends in Human-Computer Interaction, 2(4), p. 279-373.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZUNIGA, Homero Gil (2010). “Who interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use”. Computers in Human Behavior, 26.2: 247-253.
- CANN, Alan; DIMITRIOU, Konstantia; HOOLEY, Tristram (2011) Social Media: A Guide for Researchers. London: Research Information Network.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Ankara: Erk Yayınları.
- GOVANI, Tabreez ve PASHLEY, Harriet (2005). Student Awareness of the Privacy Implications when Using Facebook, Carnegie Mellon, <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2017.
- HALVERSON, Rich; KALLIO, Julie; HACKETT, Sarah and HALVERSON, Erica. (2016). Participatory Culture as a Model for How New Media Technologies Can Change Public Schools.
- HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2002). “Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media”. The Information Society, 18(5), p. 385-401.KAHRAMAN, Murat (2009). Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, <http://www.muratkahraman.net/>, Erişim Tarihi: 07.05.2017.

- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68.
- KIRSCHENBAUM, Alan (2004). “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, International”, *Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.
- KORKMAZ, İlhan (2013). “Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n)mek”. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5). s. 107-122.
- MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. (2011). “Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*, 30(1), p.13-46.
- Türk Dil Kurumu (2017). İnternet. <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.06.2017
- SAYIMER, İdil (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- SMITH, Karen H.; MÉNDEZ MEDIAVILLA, Francis A.; WHITE, Garry L. (2016). “The Impact of Online Training on Facebook Privacy”, *Journal of Computer Information Systems*, p.1-9.
- SOLMAZ, Başak, TEKİN, Gökhan., HERZEM, Züleyha ve DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (4), s. 23-32.
- TORRES, Ann M; DEIRDRE O’Brien (2012). *Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions*, *Irish Journal of Management*, p. 63-98.
- TREPTE, Sabine; REINECKE, Leonard; ELLISON, B. Nicole, QUIRING, Oliver; YAO, Z Mike; ZIEGELE, Marc (2017). “A Cross-Cultural Perspective on the Privacy Calculus”, *Social Media + Society*, 3(1), p. 1-13.
- TSAY-VOGEL, Mina; SHANAHAN, James; SIGNORIELLI, Nancy (2016). “Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users”, *New Media & Society*, 1461444816660731, p. 1-21.
- ÜNEY, Hürriyet. *Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları*, <http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>
Erişim Tarihi : 06.06.2017

YANG, Kenneth CC; PULIDO, Amanda; YOWEI, K. A. N. G. (2016). “Exploring the Relationship between Privacy Concerns and Social Media Use among College Students: A Communication Privacy Management Perspective”, *Intercultural Communication Studies*, 25(2).

VURAL, Z.; BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 5(20), s. 3348-3382.

YILDIZ, Asiye KAKIRMAN (2012). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, *Bilgi Dünyası*, 13(2), s.529-542.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> / İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri-2017/(Erişim Tarihi: 24.07.2017)